

Ludwig Muth

Wie kann Lesekultur wachsen?

Ergebnisse aus 25 Jahren Buchmarktforschung

Eine Dame möchte ihrer Freundin zum Geburtstag ein Buch schenken. Im Gespräch mit Bekannten ist sie auf einen interessanten Titel aufmerksam geworden. Die Lektüre hat ihr so gut gefallen, daß sie dieses Leseerlebnis auch ihrer Freundin mitteilen möchte. Bei ihrem Buchhändler ist der Titel nicht am Lager. Sie läßt sich Alternativen zeigen, erkundigt sich nach den Ladenpreisen, findet aber kein anderes Buch für ihren Zweck überzeugend. Bis zum Geburtstag sind noch ein paar Tage Zeit. Sie läßt sich den Titel vom Buchhändler besorgen. Bevor sie den Laden verläßt, wirft sie noch einen Blick auf den Novitätentisch, um für sich selbst noch ein paar Anregungen mitzunehmen. Nächste Woche, wenn sie mehr Zeit hat, wird sie sich dort umsehen.

Eine Geschichte, wie sie sich Tag für Tag abspielt, und doch alles andere als selbstverständlich ist. Nicht einmal jeder dritte Erwachsene hat einen Bekanntenkreis, in dem regelmäßig auch über Bücher gesprochen wird. Nur etwas mehr als die Hälfte denkt daran, daß man zu einem Festtag auch ein Buch schenken kann, Frauen eher als Männer. Das Motiv, ein Leseerlebnis mitzuteilen und dadurch dem anderen etwas von sich zu offenbaren, ist ein typisch weibliches Motiv. Sodann eine Buchhandlung mit ihrem ganzen Service in Anspruch nehmen, sich nicht scheuen, nach den Preisen zu fragen und zu vergleichen, unbefangen herumstöbern – das ist eine Verhaltensweise, die sich nur bei geübten Kunden feststellen läßt. Wer nicht so versiert ist, beschränkt sich im Laden auf die Mitteilung seines Buchwunschs und wird durch die Fülle des Angebots eher verunsichert. Wenn wir die Biographie unserer Modell-Dame aufblättern könnten, würden wir mit hoher Wahrscheinlichkeit feststellen: Sie verfügt über eine weiterführende Schulbildung, kommt aus einem buchfreundlichen Elternhaus, lebt mit einem Partner zusammen, der selbst literarische Interessen hat.

Damit sich die Geschichte so unproblematisch, so konfliktlos abspielen kann, wie wir sie eingangs geschildert haben, müssen in der Regel eine ganze Reihe von sozialen Bedingungen erfüllt sein: eine durch Bildung bedingte positive Bucherfahrung, eine lesefreundliche Umwelt, eine sympathisch getönte Einstellung zur Literatur, kulturelle Wertvorstellungen – um nur einige Beispiele zu nennen. Liegt diese Konstellation nicht vor, so wird unsere Geschichte anders ablaufen und möglicherweise landet unsere Klientin doch wieder im Blumenladen neben-

an, weil es für sie zu kompliziert ist, zu einem passenden Buchgeschenk zu kommen, weil ihr es ihr Selbstwertgefühl nicht aushält, sich in einer Buchhandlung frei und ungezwungen zu bewegen, weil Bücher ihr generell zu teuer vorkommen, obwohl sie für einen ansehnlichen Blumenstrauß eher mehr bezahlen muß. Sie ist einfach nicht gewohnt, mit Büchern etwas über sich selbst auszusagen.

In diese subtile Welt der sozialen Beziehungen, die so etwas wie Lese- und Buchkultur entstehen lassen oder auch nicht entstehen lassen, mußte die Buchmarktforschung des Börsenvereins des deutschen Buchhandels eindringen. Sie mußte ermitteln, warum sich Menschen der Buchlektüre entziehen und unter welchen Umständen sie für die Bücherwelt zu gewinnen sind.

Fragestellung und Instrumentarium

Die Aufgabe, die der Börsenverein des deutschen Buchhandels 1966 seinem Fachausschuß und über diesen dem Institut für Demoskopie in Allensbach stellte, war notwendigerweise eine andere als die, die Einzelunternehmen zu vergeben haben. Der Verlag, der sich über seine Absatzchancen informieren will, setzt voraus, daß es ein großes Leserpotential gibt, innerhalb dessen er sich besser als seine Konkurrenten durchsetzen will. Er fragt also zum Beispiel, ob er durch die Inanspruchnahme zusätzlicher Vertriebswege seinen Markt noch intensiver ausschöpfen kann oder ob er neue Informationsmaßnahmen initiieren muß, damit mehr Interessenten von seinem Programm erfahren. Doch er setzt den Markt als eine gegebene Größe voraus und wird sich, wenn er nicht großwahnsinnig ist, nicht vornehmen, den Markt zu verändern. Verändern läßt sich seine Position auf dem Markt, der sogenannte Marktanteil. Für diesen Verdrängungswettbewerb die demoskopischen Instrumentarien zu liefern, konnte nicht Aufgabe eines Wirtschaftsverbands sein, der die Wettbewerber unter einem Dach zusammenführt. Für ihn stellt sich die Marktfrage anders: Wie können neue Leser hinzugewonnen werden, wie können Gelegenheitsleser zu Viellesern gemacht werden, wie können Personen, die für sich selbst nicht zum Buch greifen, dennoch zu Buchkäufern werden? Wie kann man Begrenzungen sprengen, die in den ersten Untersuchungen der 60er Jahre immer wieder deutlich wurden: Ein stabiler Bevölkerungsblock, etwa ein Drittel aller Erwachsenen, liest nicht, ein zweites Drittel ist bestenfalls den Gelegenheitslesern zuzurechnen. Täglich liest nur jeder zehnte Bundesbürger. So stellte sich das vor 25 Jahren dar.

Neugierig schauten die Buchhändler auf den unaufhaltsamen Siegeszug des Fernsehens, das innerhalb einer einzigen Generation fast alle Wohnzimmer erreicht hat, während 200 Jahre allgemeiner Schulpflicht nicht ausgereicht haben, den Umgang mit Büchern, wie man damals sagte, zu „demokratisieren“. Es mußten im Buchmarkt hemmende Faktoren wirksam sein, die es zu entdecken

galt, denn zu keiner Zeit waren die Umstände für die Ausbreitung eines lebendigen Buchverhältnisses so günstig wie in der Zeit des Wiederaufbaus: steigende Einkommen, mehr Freizeit, Bildungsboom und – von seiten der Branche – eine zurückhaltende Preispolitik, nicht zuletzt durch das Aufkommen der Taschenbücher bedingt. Unter solchen Voraussetzungen hätte eigentlich eine sprunghafte Marktexpansion stattfinden müssen; sie wurde auch von den Bildungsreformen prognostiziert. Aber sie ist nicht eingetreten. Mit den herkömmlichen Einsichten ließ sich das nicht erklären.

Was wußte man damals überhaupt vom Buchmarkt? Zunächst: daß er sehr stark auf Empfehlung angewiesen ist, auf die sogenannte Mundpropaganda, und auf die buchhändlerische Beratung. Das hatte man schon mit Hilfe der Umfragekarte festgestellt, die eine Reihe führender Verlage seit den 20er Jahren ihren Büchern beilegte. Eugen Diederich hat diese Ermittlungsmethode zum ersten Mal angewandt. Daraus konnte der einzelne Verlag Schlüsse für seine Verkaufspolitik ziehen: Verbesserung des Rezensionswesens, mehr Werbung, Autorenenreisen als PR-Veranstaltungen, bessere Händlerinformation, um intensivere Kundenberatung zu erreichen usw. Doch die Antworten, die man auswerten konnte, spiegelten naturgemäß einen bereits erschlossenen Markt. Die Post konnte nur von den *Buchkäufern* kommen, ganz zu schweigen von der Frage, ob die Rückmeldungen wenigstens für sie repräsentativ waren. Warum Bücher *nicht* gekauft wurden, die eigentlich interessante Frage, ließ sich mit Hilfe der Umfragekarte nicht beantworten.

Dazu brauchte man das Instrument der Repräsentativumfrage, das in den 50er Jahren auch in der Bundesrepublik in Gebrauch kam. Ihm lag die Erkenntnis zugrunde, daß man nicht alle Vertreter einer Gruppe befragen muß, um vorherrschende Einstellungen und Verhaltensweisen dieser Gruppe kennenzulernen. Man konnte sie modellhaft am repräsentativen Querschnitt studieren, eine Methode, die zunächst auf Skepsis stieß. 2000, ja 1000 Interessenten sollten ausreichen, um auszumachen, wie über 40 Millionen Deutsche denken, wie sie entscheiden? Es ist dem damaligen Vorstand des Börsenvereins hoch anzurechnen, daß er sich dieses jungen, keineswegs allseitig bereits akzeptierten Instruments bediente, um herauszubekommen, wo er seine relativ bescheidenen Etatmittel einsetzen solle, um den Markt der Branche für die Zukunft zu sichern.

Die Buchmarktforschung des Börsenvereins war also von vornherein handlungsorientiert. Darin unterscheidet sie sich von einer rein akademischen Betrachtungsweise. Der Auftraggeber erwartete Anregungen für seine Praxis. Solche Anregungen sind nicht ausgeblieben. Daß zum Beispiel der Buchhandel seine Position auf dem Geschenkmarkt neu entdeckt und dann gezielter genutzt hat, geht zurück auf zwei Sonderstudien. Der wirtschaftliche Effekt zu Beginn der 80er Jahre war, daß Zugewinne auf dem Geschenkmarkt die Verluste auf dem Schulbuchmarkt kompensierten. Das kommerzielle Interesse an der Buchmarkt-

forschung des Börsenvereins ist also nicht zu leugnen, doch die Buchmarktforschung des Börsenvereins begnügte sich nicht damit, den Buchhändlern gute Verkaufstips zu liefern. Es ging, der Aufgabenstellung des Börsenvereins entsprechend, um eine gesamthafte, um eine bevölkerungswirksame Betrachtung: Wie kann Lesekultur wachsen? Die wichtigsten Erkenntnisse seien hier in zwölf Thesen zusammengefaßt.

Wie kann Lesekultur wachsen?

1. Die Rolle der Schule in der Leseerziehung ist reichlich überschätzt worden

Daß man in der Schule das Abc beigebracht bekommt, ist allgemeine Auffassung; nicht einmal sie ist richtig. Beträchtliche Minderheiten sind bereits „alphabetisiert“, wenn sie in die Erstklasse eintreten. Daß die Länge des Schulwegs den Leser macht, ist dagegen eine Meinung, für die es auch demoskopische Stützen gibt. Die Korrelation zwischen Bildungsstatus und Buchbeziehung ist überall in der Welt anzutreffen, wo man Buchmarktforschung systematisch betreibt. Daher schien die Prognose der Bildungsreformer auf solidem Fundament zu stehen: Mehr Abiturienten = mehr Leser.

In dieser Einseitigkeit aber ist die vorausgesagte Entwicklung nicht eingetreten. Man findet in den Untersuchungsreihen unter den Nichtlesern nicht wenige Vertreter aus den sogenannten gebildeten Schichten. Umgekehrt verhindert eine einfache Schulbildung nicht unbedingt den Aufstieg in die Elite der Täglichen Leser. Man braucht nur seine eigene Erfahrung zu befragen; dann erinnert man sich an einen Gymnasiallehrer, der die letzten Lesehormone auszutreiben verstand, oder einen Grundschullehrer, der einem eine ursprüngliche Freude am Gedichtvortrag vermittelt hat.

Wenn man den Lehrern gerecht werden will, darf man ihren Gestaltungsspielraum nicht überschätzen. Bei ihren Schülern haben sie bereits vorgeprägte Menschen vor sich. Sie können meistens nur verstärken, was diese bereits mitbringen – den Sonderfall des begnadeten Pädagogen einmal außen vorgelassen. Bei der Untersuchung der Lesersozialisation ist ganz deutlich geworden, daß Eltern zu Unrecht das Lesenlernen allein an die Institution Schule delegieren. Sie haben es zunächst einmal selbst in der Hand, wie sich die Lesebiographie ihrer Kinder gestaltet.

2. Leser werden im Elternhaus geboren

Wenn man eifrige Leser nach ihrer Kindheitserinnerung befragt, so berichten sie in den meisten Fällen davon, daß es zu Hause bereits viele Bücher gab, daß Vater und Mutter sie immer wieder vorgelesen haben, daß man gerne mit ihnen zusammen die Bilderbücher liebevoll aufgeblättert hat. Erwachsene, die kein

Verhältnis zum Buch gefunden haben, berichten dagegen von einer bucharmen Jugend. Niemand hat sich um ihre Lektüre gekümmert.

Das Verhalten zum Buch wird offensichtlich geprägt, bevor das Kind ins Alphabet eingeführt worden ist. Kinder beobachten das Elternvorbild sehr aufmerksam und machen sich innerlich zu eigen, wie die Eltern ihre Freizeit verbringen. Kinder entdecken die Faszination des Buchs, indem ein Vorleser ihnen eröffnet, welche Erlebnisse zwischen zwei Buchdeckeln stecken. Kinder folgen den Erwachsenen gern in ihre Bücherwelt, auch wenn sie diese Welt noch gar nicht verstehen. Renate Köcher entwickelte daraus ein erfolversprechendes pädagogisches Konzept, die „Verführung zum Lesen“: Kinder mitnehmen in die Buchhandlung, Kinder in die Bibliothek schicken, Kindern immer wieder Bücher schenken.

Diese Begegnungen, so ergab die Umfrage „Lesen und Familie“, begründen eine dauerhafte Leseneigung. Weitere Prämissen liegen wahrscheinlich noch ein Stück voraus. Phantasie, Konzentration, mit sich allein sein können, Durchhaltevermögen, nicht zuletzt die Fähigkeit, stabile Außenbeziehungen aufzunehmen – diese Eigenschaften werden, wie wir heute wissen, schon in den ersten Lebensmonaten angebahnt. Damit werden auch die anthropologischen Voraussetzungen dafür geschaffen, daß man sich in der stummen Gesellschaft der Bücher bewegen kann und wohl fühlt.

„Lesen ist Familiensache“, der Slogan der Gemeinschaftsaktion des Börsenvereins und der Stiftung Lesen, trifft den Nagel auf den Kopf. Doch ist diese Einsicht noch lange nicht in den Köpfen der Eltern. Nur eine Minderheit weiß um die entscheidende Weichenstellung im Elternhaus und betreibt eine aktive Leseerziehung. Die meisten Väter und Mütter delegieren ihre lesepädagogische Verantwortung, spätestens nach der Einschulung, an den Lehrer, der jedoch in der Regel nur verstärken kann, was der Schüler oder die Schülerin an Leseneigung bereits mitbringt.

3. Lebenslanges Lesen braucht lesefreundliche Umwelt

Keine Regel ohne Ausnahme. Man trifft in den Umfragen auf eifrige Leser, denen man aufgrund ihrer Kindheitserinnerungen eigentlich keine Lesekarriere voraussagen könnte. Sie berichten von sich selbst, daß Bücher in ihrer Jugend keine Rolle gespielt haben. Erst als Erwachsene haben sie Zugang zu den Büchern gefunden. Untersucht man ihre Lebensumstände, so löst sich dieses Rätsel meistens schnell. Sie leben mit Partnern zusammen, denen das Lesen viel bedeutet. Im umgekehrten Fall finden sich in der Umfrage Personen, die in der Kindheit richtige Leseratten gewesen sind, als Erwachsene aber den Umgang mit Büchern mehr oder weniger aufgegeben haben. Sie leben meistens in einer Umwelt, in der über Bücher so gut wie nie gesprochen wird. Die Lesefreude stirbt ab, wenn sie gesellschaftlich nicht getragen wird.

Die Vorstellung vom einsamen Leser, die in zahlreichen Bildern und Plastiken dokumentiert ist, enthält nur eine Teilwahrheit. Gewiß muß der Leser sich vorübergehend aus der Gruppe lösen, um sich der Lektüre ungeteilt hingeben zu können. Doch aus der Lektüre aufgetaucht, tritt er, gleichsam mit neuen Erfahrungen aufgeladen, wieder in die Kommunikation ein. So ist der eifrige Leser, im Gegensatz zum Meinungsklschee, ein geselliger Mensch. Er hat einen größeren Bekannten- und Freundeskreis als der Nichtleser. Dem weiteren Wissenshorizont entspricht eine erweiterte Sozialfähigkeit. Betrachtet man das menschliche Zusammenleben als einen vielschichtigen Kommunikationsprozeß, dann muß man den Leser als eifrigen Kommunikator in diesem Prozeß ansehen. Er ist Umschlagsplatz für neue Ideen, für wichtige Erfahrungen, unabhängig davon, auf welcher Sprosse der sozialen Hierarchie er steht.

Leseförderung dient also nicht nur dem privaten Glück, sondern auch der Humanisierung der Gesellschaft. Um es noch pointierter zu sagen: Wer liest, liest auch für andere – ob er sich dessen bewußt ist oder nicht. Wer das Lesen aufgibt, handelt objektiv „unsozial“, auch wenn ihn subjektiv die Umstände entschuldigen.

4. In der Wirtschaft ist der Leser ein wichtiger Produktivitätsfaktor

Was Eigeninitiative im weltweiten Wettbewerb bedeutet, wurde uns positiv wie negativ vor Augen geführt, seitdem wir in die Kommandowirtschaft des Ostblocks direkten Einblick haben. Die Marktwirtschaft ist deswegen überlegen, weil sie Verantwortung und Disposition weiter nach vorne verlegt. Das ist freilich für den einzelnen eine große Herausforderung. Er muß selbstbestimmter arbeiten, er muß entscheidungsfähiger werden. Was trägt Lesen dazu bei?

Eine Spezialuntersuchung von Gerhard Schmidtchen hat gezeigt, daß Fachbücher und Fachzeitschriften ein wichtiger Teil der Fortbildung sind. Wer für den Beruf liest, nimmt in der Regel auch an Kursen, Vorträgen und Schulungen teil und umgekehrt. Er gehört zur Elite der Arbeiter und Angestellten. Natürlich stellen die verschiedenen Berufszweige unterschiedliche Anforderungen an die Lesebereitschaft. Sie ist bei den Büroberufen größer als bei handwerklich orientierten Branchen. Darum lesen Beamte und Angestellte generell mehr als Facharbeiter und Landwirte.

Nach der Schule ist das Berufsleben ein weiterer Verstärker in der Leserbiographie, allerdings mehr für das zweckhafte, das instrumentelle Lesen. Von Friedrichs Tabellenbuch gibt es kaum einen Weg zu Goethes Faust. Aber das informierende Sachbuch dürfte vom berufsbedingten Lesen profitieren.

Für die Betriebsführung ist folgendes Testergebnis wichtig: Vergleicht man die Selbstbeschreibungen von Personen, die sich eifrig um Fachlektüre bemühen, und Selbstaussagen von Personen, die für den Beruf nicht lesen oder lesen müssen, dann treten deutliche Unterschiede zutage: Die eine Gruppe äußert Phanta-

sie, Ausdauer und Durchsetzungsvermögen, die andere äußert sich resignierend, passiv. Wenn man demnach bei vergleichbaren Bewerbungen dem Leser den Vorzug gibt, kauft man mit großer Wahrscheinlichkeit die höhere Personalproduktivität ein, auf die es heute entscheidend ankommt.

5. *Alte Leser bleiben länger jung*

Der Alterungsprozeß wird oft als Disengagement beschrieben. Das Interesse an der Umwelt geht zurück, die Kommunikationsbereitschaft und Kommunikationsfähigkeit nimmt ab. Dieser „Gesetzmäßigkeit“ sind intensive Leser offensichtlich nicht unterworfen. Das wurde zum ersten Mal deutlich, als man die Leserschaft der Wochenzeitung „Die Zeit“ sozial empirisch untersuchte. Dabei stellte sich heraus, daß sich bei ihnen mit wachsendem Alter der Horizont sogar noch ausweitete. Sie leben sozusagen gegen die biologische Uhr.

Wer bis ins hohe Alter hinein ein intensiver Leser geblieben ist, beklagt einige Defizite seiner Altersgenossen nicht. Er hat nach wie vor viele Bekannte, er ist in der Familie ein verständnisvoller Gesprächspartner, vor allem gesucht von der Enkelgeneration, für die er als Leser und Vorleser ein wichtiges Vorbild wird. Hält man sich vor Augen, daß sich die Alterspyramide in Deutschland auf den Kopf stellt, daß ausgedehnte dritte Lebensphasen zur Regel werden, dann erkennt man, was sich hinter dieser 5. These verbirgt: Ältere Leute bleiben länger jung.

Doch wie bleibt man Leser? Es gibt altersbedingte Schwierigkeiten, mit denen fast jeder zu kämpfen hat: Verschlechterung der Sehkraft, Rückgang der Konzentrationsfähigkeit, Verlust von Leseimpulsen durch Vereinsamung und Austritt aus dem Beruf. Im repräsentativen Durchschnitt liest die Gruppe der Rentner viel weniger als die junge Generation, obwohl sie doch viel mehr Zeit dazu hätte. Was hindert sie daran? Welche Hemmungen sind auflösbar, zum Beispiel durch bequeme Lesegeräte, durch ein größeres Schriftbild, durch eine Veränderung des Leserhythmus, durch Einbeziehung des Lesens in die Seniorenarbeit, durch eine gezielte Aufklärung der älteren Menschen über die positiven psychosomatischen Folgen des Lesens?

Eine der wichtigsten Voraussetzungen ist, die Beziehung zum Buch in keiner Lebensphase ganz abbrechen zu lassen, auch wenn man sie in der jungen Familie vielleicht zunächst einmal einschränken muß. Experimente haben gezeigt: Im Alter noch ein eifriger Leser zu werden, ist fast unmöglich. Wer später als Rentner vor dem Fernsehschirm nicht verdämmern will, der muß als Leser in der Übung bleiben.

6. *Lesen ist kein vorrangiges Erziehungsziel*

Betrachtet man die Leserbiographie, wie sie uns demoskopisch erschlossen ist, so zeigt sich, daß im Elternhaus eine, vielleicht sogar die Weichenstellung statt-

findet. Die Schule, der Bekanntenkreis, die Partnerschaft, der Beruf können noch korrigierend eingreifen, aber das Verhalten zum Buch nicht grundlegen.

Darum ist es eine ganz entscheidende Frage, wie die Vermittlung von Lesefreude und Leseinteresse in der Skala der Erziehungsziele rangiert. Dem gesellschaftlichen Wertewandel entspricht eine meßbare Umwälzung in den Erziehungszielen. Ordnungsliebe und Sparsamkeit beispielsweise sind Erziehungsziele mit abnehmender Verpflichtung. Selbstverwirklichung und Durchsetzungskraft werden von den Eltern für immer wichtiger gehalten. Belesenheit zu vermitteln ist für zwei Fünftel aller Befragten „wichtig“, gegenüber den 70er Jahren mit leicht steigender Tendenz.

Diese Tendenz zu verstärken, wäre die wichtigste Aufgabe einer Elterninformation, die gut argumentieren kann. Eltern wollen die Zukunftssicherung ihrer Kinder und sind bereit, viel Geld und Zeit darin zu investieren. Die meisten von ihnen wissen nur nicht, was eine persönliche Lesekultur für die seelische Entwicklung, für die geistige Stärkung und für das berufliche Vorwärtskommen bedeutet. Und wenn sie davon eine Ahnung haben, wissen sie wiederum nicht, was sie als Eltern dafür tun können. Diese Bewußtseinsdefizite sind in wünschenswerter Klarheit aufgedeckt. Es fehlt – noch – die konsequente, durchtragende Umsetzung.

7. Der Lebenswert des Lesens ist nicht ausreichend bekannt

Nicht nur in der Bundesrepublik stößt man auf eine verkopfte Vorstellung vom Buch. Französische Buchmarktforscher beklagen, daß ihre Landsleute über Bücher ähnlich denken wie über die Schule. Deutsche Eltern meinten in einem Assoziationstext, Bücherlesen fördere vor allem die intellektuelle Begabung, die aber in der Rangordnung der Lebensziele nicht so weit vorne steht. Fragt man, was für Menschen heute wichtig ist, so bekommt man zu hören: lebenslange Aufgeschlossenheit, selbständiges Denken, Freiheit und Unabhängigkeit, Verständnis für andere, Vorwärtskommen. Wenige Befragte stellten aber, in einer zweiten Befragungsstufe, einen Zusammenhang zwischen diesen Lebenswerten und dem Umgang mit Büchern her. Wenigen also ist, jedenfalls spontan, präsent, daß Lesen aufgeschlossen macht, zu selbständigem Urteil führt, innere Unabhängigkeit fördert, Verständnis für andere Lebensstile anbahnt und für das Vorwärtskommen ganz entscheidend ist. Die sogenannte Wertinstrumentalität des Buchs ist im öffentlichen Bewußtsein nicht genügend verwurzelt. Dadurch kommen starke Antriebe, die in unserer Gesellschaft wirksam sind, der Lesekultur nicht zugute.

Liegt darin einer der Gründe dafür, daß die Leseentwicklung hinter den wohlbegründeten Erwartungen zurückbleibt? Läßt sich ein langfristig angelegtes Aufklärungskonzept entwickeln, das zu einer Bewußtseinsveränderung führt? Vielleicht müssen wir über Bücher anders denken und sprechen, wenn wir sie stärker

in die fundamentalen Lebensprozesse einbinden wollen. Das emotionale Verhältnis zum Buch, meist schon in der Kindheit begründet, bestimmt in der Regel, ob viel oder wenig, ob intensiv oder nur instrumental gelesen wird, ob viele oder nur wenige Bücher erworben und gesammelt werden. Das sind meßbare, zählbare Auswirkungen einer inneren Einstellung, keine liebenswerte Buchhändlerphilosophie. Wenn der Buchmarkt wachsen soll, bedarf es einer Veränderung in den Köpfen.

8. *Das Verhältnis zur eigenen Bibliothek ist ein Spiegelbild der persönlichen Lesekultur*

Bücher sind in der Regel nicht zum alsbaldigen Konsum bestimmt. Man wirft sie auch nicht einfach weg, wenn sie durchgearbeitet sind, vielleicht um noch einmal darauf zurückzukommen oder sie für andere Menschen bereitzuhalten. Buchbesitz ist heute weniger eine bürgerliche Prestigesache, sondern Ausdruck des gewonnenen Verhältnisses zur Literatur.

Die Entdeckung, daß ein Drittel aller deutschen Haushalte ohne Buch ist, hat Mitte der 60er Jahre die demoskopische Erforschung des Buchmarkts in Gang gebracht; denn diese Feststellung des Instituts für Demoskopie Allensbach erschütterte die ideale Vorstellung von deutscher Volksbildung und verwies auf die nüchterne soziale Realität. Erich Kästner schrieb damals in einer imaginären Rede über das Nichtlesen von Büchern: „Diese Tatsachen zerstören unsere herkömmlichen Vorstellungen ganz und gar. Das Bild, das wir uns bisher von uns selber machten, war nichts weiter als die Buntstickerei auf dem deutschen Paradekissen für Heim und Sofa. Die Wirklichkeit sieht ganz anders aus.“

An diesem Punkt können die Demoskopen Entwarnung geben. Nur jeder 20. Haushalt hat heute überhaupt kein Buch. 45 Prozent haben mehr als 100 Bücher im Regal stehen. Durchschnittlich finden sich in bundesdeutschem Haushalt 180 Bücher.

Doch wie steht man zu diesem Besitz? Soweit zu beobachten war, wächst der Kreis der Personen, die jetzt „Bücher genug haben“; die Sammlerfreude geht zurück. Im Typologietest deutet sich eine generationsbedingte Einstellungsänderung an. Die Menschen, die man als Buchliebhaber bezeichnen könnte, die das Buch auch unter dem Aspekt des Wertobjekts betrachten, erwerben und sammeln, gehören der älteren Generation an. Für junge Menschen ist das Buch eher Gebrauchsgegenstand. Die schöne dauerhafte Gestaltung ist für sie von geringerer Bedeutung. Die unverbindliche Form des Taschenbuchs oder des Paperbacks entspricht ihrem Lebensstil mehr als der dauerhafte Leinen- oder Ledereinband. Dahinter könnte mehr stecken, nämlich eine generelle Lockerung der Bindung an das Buch. Im Trendvergleich wurde festgestellt: Junge Leser lesen heute flüchtiger; ein Buch gar zweimal durchzupflügen scheint ihnen nicht mehr so wichtig. Sie sind in einer multimedialen Zeit aufgewachsen. Das Buch hat für sie

die Vorrangstellung verloren, die es noch für große Teile der früheren Generation hatte. Wenn man nicht nur nach dem Umfang des Buchbesitzes fragt, sondern nach seiner Bedeutung, stößt man auf eine sich anbahnende Klimaveränderung, die man – je nach Position – begrüßen oder bedauern mag. Man muß sich jedenfalls auf sie einstellen.

9. *Das Bücherschenken ist eine wichtige Stütze der Lesekultur*

In welchem Umfang das Bücherschenken an der privaten Buchnachfrage beteiligt ist, wurde erst durch die Buchmarktforschung des Börsenvereins zahlenmäßig definiert. In der Weihnachtssaison ist fast jeder zweite Titel, der von Privatleuten erworben wird, für jemand anderes bestimmt. In der Skala der Geschenke, über die man sich am meisten freut, rangiert das Buch gleichauf mit der Schallplatte hinter dem kunstgewerblichen Gegenstand und dem obligaten Blumenstrauß.

Die Psychologie des Bücherschenkens ist aufschlußreich. Bücher werden nicht als neutrales Geschenk betrachtet, wie eine Konfektschachtel oder eine Cognacflasche. Sie gelten als „Risikogeschenk“ aus zwei Gründen: einmal, weil man glaubt, man könne mit einem bestimmten Titel den Geschmack des Beschenkten verfehlen, obwohl die Überprüfung ergab, daß dies sehr selten der Fall ist, zum andern, weil man mit der Wahl eines Buchgeschenks etwas über sich preisgibt. Bücher schenken ist eine subtile, rituell nicht abgesicherte Handlung, ein persönlich gefärbter Kommunikationsvorgang.

Vor allem für Frauen ist das Bücherschenken eine Mitteilung, die gern kultiviert wird. Damit wird man besonders deutlich auf die geschlechtsspezifische Determinante des Buchmarkts verwiesen. Männer sehen das Buch vorwiegend als zweckmäßiges Instrument; entsprechend sind Sachbücher, zeitgeschichtliche Dokumentationen, harte Unterhaltung von ihnen bevorzugte Buchgattungen. Für Frauen bedeutet Lektüre vor allem Begegnung mit dem Leben; sie identifizieren sich darum viel stärker mit dem Buch und sie verschenken es auch aus anderen Motiven, zum Beispiel um jemandem zu zeigen, daß man ihn versteht, um ein gemeinsames Erlebnis in Erinnerung zu rufen, um ein eigenes Leseerlebnis mitzuteilen.

Unter emanzipatorischem Gesichtspunkt mag dieser Befund nicht sehr schön sein, aber in der ganzen Breite der Buchmarktforschung bestätigt sich, daß es ein typisch männliches und ein typisch weibliches Buchverhältnis gibt, das sich schon in den Kindheitstagen ankündigt: Mädchen lesen intensiver und lesen hingebungsvoller, sie bezeichnen viel häufiger als Jungen Lesen als ihr liebstes Hobby. Ein anerzogener Unterschied? Dann müßte er sich unter den Bedingungen eines langen, koedukativen Ausbildungsprozesses verlieren. In der Geschenkmarktstudie freilich wurde gezeigt, daß die Akademikerin keine Zweitausgabe ihrer männlichen Kollegen ist.

Der psychologische Effekt des Bücherschenkens ist kaum zu überschätzen: Das Buch gewinnt eine zwischenmenschliche Bedeutung, es trägt dazu bei, einen Wert zu verwirklichen, der heute für viele, vor allem junge Menschen, ganz oben steht: sich um andere kümmern, füreinander dasein.

10. *Die wirksamste Öffentlichkeitsarbeit für das Buch ist der Buchhandel*

Die Buchmarktforschung des Börsenvereins hat natürlich der Entwicklung des Buchhandels besondere Aufmerksamkeit geschenkt und Vorschläge für die Praxis in Verlag und Sortiment entwickelt. Wenn es in der Branche gelang, den Rückgang im Schulbuchgeschäft durch ein stärkeres Eindringen in den Geschenkmart zu kompensieren, dann ist das nachweislich von der Buchmarktforschung angestoßen worden. Die Buchmarktforschung zeigte auch, welche Marktreserven durch die soziale Öffnung des Buchhandels zu realisieren waren, und sie verfolgte diesen Prozeß mit neuentwickelten Testmethoden. Die Buchmarktforschung hat die Preiselastizität auf dem Buchmarkt untersucht und nach Gattungen gezeigt, wo eine Preispolitik nach oben möglich war. Von dieser unmittelbar anwendungsorientierten Seite der Buchmarktforschung soll aber hier nicht die Rede sein. Wir betrachten vielmehr, was die Institution Buchhandel für die Entfaltung einer nationalen Lesekultur bedeutet. (Die Institution Bibliothek ist leider nie mit gleicher Intensität untersucht worden, weil die gesuchte Zusammenarbeit mit dem Bibliotheksverband schließlich wegen etatrechtlicher Anforderungen nicht zustande kam.)

Wir wissen, daß die Bundesrepublik über ein besonders engmaschiges und ein besonders leistungsfähiges literarisches Versorgungsnetz verfügt. Dadurch wird etwas erreicht, um das uns zum Beispiel die Amerikaner beneiden: Bis in die kleinste Stadt hinein sind Bücher ein selbstverständlicher Teil einer vielschichtigen Warenwelt, sie sind gegenwärtig, anschaulich, erwerbbar, und zwar sofort. Man braucht sie nicht erst per Katalog anzufordern oder sich aus dem Magazin einer Bibliothek herausuchen lassen. Sie sind ausgestellt und dadurch auch nach Ladenschluß sichtbar.

40 Prozent aller Erwachsenen bleiben gern vor der Auslage des Buchhändlers stehen. Nutzte 1968 erst ein Drittel, so nutzt jetzt jeder zweite den Service der Buchhandlung häufiger oder wenigstens ab und zu. Es ist nicht nur kommerziell erfreulich, sondern auch ein sehr konkretes Stück Öffentlichkeitsarbeit für das Buch. Nachweislich wird nämlich die Motivation, sich mit Büchern zu beschäftigen, schwächer, wenn Buchhandlungen im sozialen Kontext fehlen. In überdurchschnittlicher Zahl berichten gelegentliche Buchleser und Nichtleser, es gebe keine Buchhandlung am Ort. Man kann die innere Distanz zum Buchhandel sogar in einem Distanzmaß fassen. Fragt man, wie weit die nächste Buchhandlung entfernt ist, so geben Leser eine viel kürzere Entfernung an als Nichtleser, und zwar in Minuten. Ob das nun genau stimmt oder nicht, ist gleichgültig.

tig. Wichtig ist die Bewußtseinstatsache: Je schwächer die Einstellung zum Buch, desto weiter liegt die nächste Buchhandlung weg.

Die Lesekultur bedarf der ständigen Stimulierung nicht nur durch Erziehung, durch Gespräch, durch Rezension oder Anzeige, sondern vor allem auch durch die Faszination des Buchangebots selbst. Lesekultur ist also nicht etwas Abgehobenes, sondern sie verbindet sich mit einer Buchkultur, wie sie sich in Buchhandlungen öffentlich darstellt – und mit einer gewissen humanen Kultur, wie sie dem Leser in Buchhändler und Buchhändlerin begegnet. Neben der Fachkompetenz schätzt der Kunde Aufmerksamkeit und Zuwendung. Vor allem die weniger versierten Kunden sind irritiert, wenn sie sich nicht so richtig beachtet fühlen. Ähnlich wie das Bücherschenken scheint auch das Bücherkaufen am besten zu gelingen in einem diskreten, nicht aufdringlichen mitmenschlichen Kontext. Nur auf das Quadratmetermanagement zu setzen, wäre wahrscheinlich eine verfehlte Branchenpolitik.

11. *Leseförderung heißt Förderung einer demokratischen Elite*

Man kann es drehen und wenden wie man will: In allen Ländern beschäftigt sich nur eine qualifizierte Minderheit intensiv mit Büchern. In Island oder Israel gehören prozentual erheblich mehr Personen zu dieser Spitzengruppe als in Italien oder in Portugal. Doch so weit unsere Beobachtung reicht, überall hat die Mehrheit ein distanziertes oder überhaupt kein Verhältnis zum Lesen. Lesen zu einer Volkskultur zu machen ist keine realistische Zielsetzung. Man kann nur die Zugangschancen zur Lesekultur verbessern, und Lesekultur auf diese Weise „demokratisieren“.

Tatsächlich scheint Lesekultur weniger von Herkunft, Status und Einkommen abhängig zu sein als von einer Eigenschaft, die Elisabeth Noelle-Neumann „Persönlichkeitsstärke“ genannt hat. Man hat festgestellt, daß sich in den Nachbarschaften Zellen bilden, in denen sich ein lebhafter Austausch vollzieht. Jede dieser Zellen hat Führungsfiguren, die Einfluß auf diesen Austausch haben. Ihre soziale Ausstrahlungskraft – das war die Entdeckung – leitet sich nun nicht aus der sozialen Hierarchie ab. Man nimmt ihren Rat in Anspruch, weil sie es „in sich haben“. Mit Hilfe erprobter Testfragen kann man die Personen ermitteln, die über eine solch ausgeprägte Persönlichkeitsstärke verfügen. Vergleicht man sie miteinander, dann erscheint die Schichtgehörigkeit aufgehoben. Ob Arbeiter, ob leitender Beamter oder Angestellter – Personen mit ausgeprägter Persönlichkeitsstärke verfolgen ähnliche Lebenswerte, sie ähneln sich in ihren Freizeitbeschäftigungen. So sind sie in einem überdurchschnittlichen Ausmaß eifrige Leser. Die Gegenprobe: Unter Menschen mit schwacher Persönlichkeitsstärke finden sich selten Menschen, die intensiv mit Büchern umgehen.

Wir beobachten in diesem Test die Bildung einer Elite quer durch die sozialen Schichten. Das Privileg, dazuzugehören, ist nicht erblich und nicht käuflich. In

diesem Sinn bilden eifrige Leser eine demokratische Elite – demokratisch, weil diese herausragende Gruppe heute grundsätzlich für jeden offen ist, Elite, weil sie ein meinungsbildendes Zentrum ihrer Gruppe sind. Der Leser unterscheidet sich vom Nichtleser nicht nur darin, daß er aktiver, selbstbestimmter, durchsetzungsfreudiger ist, sondern auch dadurch, daß er kommunikativer ist und über einen größeren sozialen Aktionsradius verfügt.

12. *Wir brauchen eine realistisch konzipierte und konsequent verfolgte Politik für das Buch*

Was man heute antrifft, sind unverbundene Bruchstücke zu einer Politik für das Buch. Man kann nicht sagen, daß die Instanzen der Lesekultur nicht bemüht sind, ihre Sache gut zu machen, die Schule zum Beispiel durch die ständige Überprüfung der Lesedidaktik, der Buchhandel durch seinen Service, die Bibliotheken durch ein gut funktionierendes Ausleihsystem, um nur einiges herauszugreifen. Aber die verschiedenen Initiativen fügen sich nicht zusammen, weil ein integrierendes Konzept fehlt, innerhalb dessen man die eigene Bemühung einordnen, bewerten und kontrollieren kann. Der Praxis fehlt die Theorie.

Die Buchmarktforschung des Börsenvereins könnte diese Theorie liefern, und zwar auf empirischer Basis. Das unterscheidet dieses Projekt von jeder bloß spekulativen Beschäftigung mit dem Lesen. Hier wurde mehr als 20 Jahre systematische Feldarbeit geleistet. Die Kontinuität der Arbeit dokumentiert sich darin, daß man heute noch auf jeden Befund zurückgreifen und ihn vergleichend heranziehen kann. Nicht durch spektakuläre Momentaufnahmen, sondern nur durch geduldige Langzeitbeobachtung gewinnt das Bild vom Buchmarkt Tiefenschärfe, erkennt man, worin die wirksamen Antriebskräfte und die versteckten Hemmungsfaktoren einer Lesekultur bestehen.

Im Rückblick zeigt sich, daß wir der Antwort auf die Frage „Wie kann Lesekultur wachsen?“ Stück für Stück nähergekommen sind. In zwölf Thesen haben wir die wichtigsten Erkenntnisse mosaikartig zusammengefügt. Was geschieht nun mit diesem Gesamtergebnis? Man kann es zu den Akten legen. Man kann es im Detail ausschlichten, man kann sich nachforschend damit auseinandersetzen, man kann – und das wäre mein Plädoyer – daraus ein politisches Konzept entwickeln mit einer vernünftigen Zielsetzung, klarer Rollenzuweisung und langfristiger Erfolgskontrolle, man kann auf diese Weise eine Plattform schaffen, auf der sich die beteiligten Institutionen begegnen und abstimmen.

Mag sein, daß das eine Utopie ist. Aber wer die Buchmarktforschung des Börsenvereins vom ersten Tag an mitkonzipiert und mitgestaltet hat, wer den Reichtum an gewonnenen Einsichten und Anregungen überblickt, der kann nur hoffen, daß daraus eine überzeugende und vor allem wirksame Politik für das Buch entsteht.