
Gids informatiesector 1997/1998

NBLC/BOEKBLAD BV

Redactie

prof. dr. J.M.H.J. Hemels
A.A. Herpers
H.D. van de Pol
drs. H. Prins

Redactie Vlaanderen

prof. drs. C. Van Baelen
mevr. prof. dr. F. Saeys

Eindredactie

W.C.N. van Horssen

Auteurs

prof. drs. C. Van Baelen
drs. W.A.J. Bekkers
J. Boumans BA, MDiv
T. Coppens
M. Engel
drs R. Van Gompel
mevr. dr. L. d'Haenens
prof. dr. J.M.H.J. Hemels
A.A. Herpers
mevr. mr. drs. D.L.M. Hooman
dr. J. Kist
drs. R. Kluivers
R. Kooyman
mevr. drs. A.D.T.M. Kuyer
R.J.N. de Langen
drs. L.J. Pennings
H.D. van de Pol
drs. H. Prins
mevr. prof. dr. F. Saeys
mevr. dr. M.D. Verdaasdonk
O. Vlaar
drs. D. Welsink

Ontwerp omslag en typografie: Gerard Unger/Melle Broeksma
Lettertype: Gulliver 1993 Gerard Unger, in licentie met het NBLC
Lay-out: Studio WYT Uitgeefgroep

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotocopiëren, opnamen, of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

ISBN 90 74864 171
NUGI 601

Segmenten van de mediamarkt in Duitsland

Veranderingsproces

De ontwikkelingen die zich vandaag de dag in de mediamarkt van de Bondsrepubliek afspeelen, geven aanleiding tot een grondige observatie. Sinds het midden van de jaren tachtig voltrekt zich een veranderingsproces dat weliswaar van grote betekenis is, maar nauwelijks wordt opgemerkt door de samenleving, het politieke krachtenveld en het bedrijfsleven. Het intensiever gebruik van audiovisuele media, elektronische media en computerspelletjes, dat onder meer met de invoering in 1985 van het duale omroepbestel samenhangt, heeft onmiskenbaar zijn weerslag op de tijd die het individu overhoudt voor andere media. Nog andere gevolgen worden zichtbaar. Resultaten van meer recent uitgevoerd onderzoek naar het begrijpend lezen van scholieren maken melding van een toenemend onvermogen om inhouden van teksten op te nemen en zelfstandig intellectueel te verwerken. Met betrekking tot leesgedrag en de infrastructuur van media beschikken we over een grote hoeveelheid basisgegevens die ons in staat stelt de stand en de ontwikkeling van de verspreiding en het gebruik van de media in Duitsland kwalitatief en kwantitatief te beschrijven.

Tegen de geschetste achtergrond worden in deze bijdrage belangrijke segmenten van de Duitse mediamarkt beknopt behandeld. Het gaat hierbij in het bijzonder om boeken, kranten, tijdschriften en audiovisuele media. Bovendien wordt aandacht besteed aan de situatie met betrekking tot de openbare bibliotheken en het mediagebruik van de consumenten. De Stiftung Lesen in Mainz heeft de belangrijkste bevindingen en conclusies met betrekking tot lees- en mediaonderzoek in tien aandachtspunten geformuleerd. Deze komen ter afsluiting van de bijdrage aan de orde.

1. Boekenmarkt

Uitgedrukt in consumentenprijzen had de Duitse boekenmarkt in 1995 een totale omzet van (naar schatting) 16,5 miljard Mark. In dit bedrag zijn de opbrengsten van de verkoop van vaktijdschriften en wetenschappelijke tijdschriften inbegrepen; tezamen zijn deze goed voor 1,6 miljard Mark. In vergelijking met het jaar tevoren resulteert een ander in een nominale omzetverhoging van 3,5%. Wat betreft boeken werd op grond van hetzelfde stijgingspercentage een omzet van 14,9 miljard Mark gerealiseerd. Houdt men rekening met de over de gehele linie moeilijke economische situatie

in de Bondsrepubliek, dan is de nominale omzetverhoging van 3,5% voor de boekenmarkt vergelijkenderwijs positief. (Bron: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. [red.], Buch und Buchhandel in Zahlen, Frankfurt am Main 1996.)

Het boekenuitgeverijbedrijf en de boekhandel in Duitsland maakten in de laatste decennia een ingrijpend proces van structuurverandering door. De assortimentsboekhandel is het belangrijkste distributiekanaal voor het boek gebleven, maar de concurrerende afzetkanalen hebben een aanzienlijke vooruitgang geboekt. De assortimentsboekhandel genereerde in 1995 60,2% van de totale omzet aan boeken (in consumentenprijzen); voor de warenhuizen is dit percentage 5%, voor de ambulante handel en verzendboekhandel 6,4% en voor de boekenclubs 4,2%. De rest van de omzet werd behaald via nog weer andere afzetkanalen, zoals direct mail en modern antiquariaat.

Het warenhuisconcern Karstadt zette in 1996 in zijn 238 vestigingen voor 270 miljoen Mark aan boeken om; het is daarmee de 'boekhandelaar' met de grootste omzet in Duitsland. Nogal wat klanten zijn er ten onrechte van overtuigd, dat ze bij Karstadt hun boeken goedkoper kunnen aanschaffen dan in de traditionele assortimentsboekhandel. Behalve deze vorm van concurrentie binnen de branche komt in Duitsland ook branchevreemde concurrentie voor. Zo boden koffiebranders enige jaren tegen de laagst denkbare prijzen woordenboeken, atlanten en fraai geïllustreerde boeken voor op de salontafel aan. Bovendien worden bij benzinestations en in supermarkten pocketboeken verkocht. Bepaalde uitgeverijen leggen zich ten slotte toe op rechtstreekse verkoop, gericht op speciale doelgroepen.

De circa 4.500 ondernemingen die boeken verkopen en die zijn aangesloten bij de Börsenverein des Deutschen Buchhandels worden geconfronteerd met een almaar groeiend titelaanbod, geproduceerd door circa 2.100 uitgeverijen. Verschenen in 1951 nog slechts 14.094 nieuwe titels, in 1996 was dit aantal gestegen tot bijna 80.000; het gaat hierbij om titels die hetzij als eerste druk hetzij als herdruk verschijnen. In hetzelfde jaar 1996 was het aantal leverbare titels gestegen tot 650.000. Het aandeel van de pocketboeken in de totale titelproductie is sinds 1989 constant circa 16%.

De totale uit consumentenleveranties bestaande omzet van de boekhandel steeg van circa 7,5 mil-

jard Mark in 1981 tot ongeveer 10,2 miljard Mark in 1987 en vervolgens tot 16,5 miljard Mark in 1995. Werd met deze stijging in de jaren tachtig de toename van de algemene consumptie nog duidelijk overtroffen, vanaf 1991/1992 begonnen de gevolgen van de algemene recessie ook voor de assortimentsboekhandel merkbaar te worden. Met een gemiddeld groeipercentage van aanmerkelijk minder dan 5% voltrok zich ten opzichte van de voorgaande jaren een vertraging van de groei. De gemiddelde prijs van alle in 1995 in de Bondsrepubliek Duitsland verschenen titels kwam uit op 38,91 Mark. Met een gemiddelde prijs van 104,25 Mark vormen de wis- en natuurkundeboeken de duurste categorie boeken. Boeken die voor ontspanning worden gelezen (bellettrie) waren al te krijgen voor gemiddeld 18,09 Mark. (Bron: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. [red.], Buch und Buchhandel in Zahlen, Frankfurt am Main 1996.)

Een representatief onderzoek van de Stiftung Lesen naar het leesgedrag in Duitsland leverde als resultaat op, dat meer dan een derde van de ondervraagden voor de aankoop van boeken primair de voorkeur geeft aan de traditionele boekhandel (zowel de kleine en de middelgrote assortimentsboekhandel als de op een bepaald vakgebiedgerichte en de gespecialiseerde boekhandel). De op een bepaald vakgebied gerichte en gespecialiseerde boekhandels hebben een sterke marktpositie onder jongere kopers en binnen deze categorie in het bijzonder onder vrouwen. De kleine en middelgrote assortimentsboekhandel heeft een meer dan gemiddeld aantal klanten onder scholieren en hbo-studenten. Van de boekkopers koopt 20% de boeken overwegend bij de op een bepaald vakgebied gerichte boekhandels en de gespecialiseerde boekhandels, terwijl 32% voornamelijk naar de middelgrote en kleine assortimentsboekhandels gaat.

1.1. Ontwikkeling van de titelproductie van boeken¹ (1984-1995)²

Jaar	aantal titels
1984	51.733
1985	57.623
1986	63.679
1987	65.680
1988	68.611
1989	65.980
1990	61.015
1991	67.890
1992	67.277
1993	67.206
1994	70.643
1995	74.174

¹Eerste drukken en herdrukken

²1991-1995 met inbegrip van de nieuwe deelstaten in de voormalige DDR

Bron: Weekopgave van de Deutsche Nationalbibliographie

1.2. Boektitelproductie naar genres in 1995

Genre	aandeel
Bellettrie	14,3%
Kinder- en jeugdliteratuur	7,0%
Rechten	6,2%
Medische literatuur	5,7%
Economie	5,1%
Atlanten	4,9%
Christelijke religie	4,2%
Geografie, reizen	3,4%
Geschiedenis	3,3%
Schoolboeken	3,3%
Overige	42,7%

Bron: Weekopgave van de Deutsche Nationalbibliographie

1.3. Grootste boekenuitgeverijen in Duitsland in 1996 (naar omzet in miljoenen Mark)

Boekenuitgeverij	omzet
Bertelsmann Buch AG	978
Weka Firmengruppe	534
Klart	340
Springer	335
Cornelsen	250
BI/Brockhaus	211
Weltbild	205
Süddeutscher Verlag	203
Mairs Geogr. Verlag	182
Heyne	166
Haufe	164
C.H. Beck	163
Westermann	150
Norman Rentrop	146
Langenscheidt	145

Bron: Buchreport, nr. 14/1997

1.4. Grootste boekhandels in Duitsland in 1996 (naar omzet in miljoenen D-Mark)

Boekhandel	omzet
Karstadt/Hertie	270
Hugendubel	222
Kaufhof/Horten	175
Phönix/Montanus	175
Librodtsk	108
Bouvier	98
Thalia	90
Mayersche	85
Gondrom (Bindlach)	73
Weiland	73
Stern-Verlag	70
Kiepert	64
Pustet	58
Buch und Kunst	56
Landesverlag	52

Bron: Buchreport, nr. 15/1997

2.1. De tien grootste Duitse krantenondernemingen (1995)

Onderneming	oplage (x milj. ex.)	marktaandeel (in %)
Axel Springer Verlag AG	5,90	23,3
Zeitungsgruppe Westdeutsche Allgemeine Zeitung	1,40	5,5
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse	1,30	5,0
Verlagsgruppe DuMont Schauberg	1,10	4,4
Gruner und Jahr AG	0,92	3,6
Verlagsgruppe Süddeutscher Verlag	0,83	3,2
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH	0,75	2,9
Verlagsgruppe Münchener Zeitungsverlag	0,68	2,7
Verlagsgruppe Madsack	0,64	2,5
Georg von Holtzbrinck GmbH	0,63	2,5

Bron: Media Perspectiven Basisdaten 1996

2. Kranten

In 1996 konden de 408 dagbladen die Duitsland kent met een verkoop van gemiddeld 30,2 miljoen exemplaren per dag hun positie van het jaar tevoren handhaven. De prijs van een los nummer lag in de oude deelstaten tussen 1,18 Mark (voor kleinere regionale kranten) en 2,08 Mark voor de weekendnummers van de grote landelijke dagbladen (Die Welt, Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt en Süddeutsche Zeitung). Voor een abonnement betaalde de krantenlezer per maand tussen de 26,21 Mark (voor kleinere regionale kranten) en 43,85 Mark (voor landelijke kranten). In de nieuwe deelstaten zijn de gemiddelde prijzen van losse nummers en abonnementen gemiddeld ongeveer een derde lager. Tot de zogenaamde 'publicistische eenheden' ofwel kranten met een volledige redactie worden in Duitsland alle kranten gerekend met redacties die ten minste het algemene politieke deel van de krant - de zogenaamde rompkraant - hoofdzakelijk zelf redigeren. Aldus gedefinieerd daalde het aantal publicistische eenheden van 225 in 1954 voortdurend en wel tot 119 in 1989. Door de hereniging van de beide Duitslanden in 1990 steeg dit aantal tot gezamenlijk 158 in 1991. Begin 1994 moest echter weer een teruggang met 22 eenheden worden vastgesteld, zodat het totaal toen op 136 publicistische eenheden kwam.

Krantendichtheid

De krantendichtheid geeft aan hoeveel exemplaren van een krant per 1.000 inwoners worden verkocht. In Europees verband komt Duitsland met 324 verkochte exemplaren per 1.000 inwoners op de derde plaats van de ranglijst, die wordt aangevoerd door Groot-Brittannië met 351 verkochte exemplaren per 1.000 inwoners, gevolgd door Oostenrijk met 328 verkochte exemplaren per 1.000 inwoners.

Bereik van de dagbladen

In alle leeftijdsgroepen vanaf 14 jaar leest meer dan de helft van de bevolking dagelijks een regionale krant. Bild-Zeitung heeft een gemiddeld bereik van circa 18% van de bevolking (ongeveer 20% in de

oude en ongeveer 9% in de nieuwe deelstaten), terwijl de landelijke dagbladen circa 6% van de bevolking bereiken.

Kosten- en inkomstenstructuur van de dagbladpers

Het grootste deel, zo'n 40%, van de kosten van de vervaardiging van een dagblad komt voor rekening van de productie. Redactie en distributie maken elk bijna 20% van de kosten uit, gevolgd door de acquisitie van advertenties (13%) en administratie/-management (8%). De inkomsten van een dagblad komen voor ongeveer 35% uit de opbrengsten van abonnementen plus losse-nummervkoop en voor 65% uit de opbrengst van advertenties en de verspreiding van in kranten ingestoken reclamedrukwerk van derden.

3. Tijdschriften

Tijdschriften behoren tot de meest geliefde lectuur van de Duitser. Niet in de laatste plaats door de grote verscheidenheid in het aanbod neemt de Duitse tijdschriftpers internationaal gezien een topospositie in. De drie volgende typen tijdschriften maken de hoofdsegmenten van dit onderdeel van de periodieke pers uit: publiekstijdschriften, vak-tijdschriften en godsdienstig-kerkelijke tijdschriften.

Publiekstijdschriften (geïllustreerde bladen, omroepprogrammabladen, nieuwsmagazines (van het type Der Spiegel), vrouwen-, kinder- en jeugdbladen, special interest-tijdschriften, gossip-bladen en dergelijke) bereiken qua afzonderlijke titels en als geheel de hoogste oplagen. Ze bieden de lezer zowel verstrooiing als actuele informatie over allerlei aspecten van het dagelijks leven.

De vak-tijdschriften die zich op de meest uiteenlopende terreinen van beroep en bedrijf bewegen, maken - gerekend naar het aantal titels - het hoofdbestanddeel van de Duitse tijdschriftpers uit. Het primaire doel van dit type tijdschriften is de overdracht per vakgebied van informatie in het economisch en maatschappelijk leven (met name de verspreiding van kennis, het verzorgen van documentatie en het bieden van educatie bij wijze van beroepsopleiding en -bijscholing).

90 Segmenten van de mediemarkt in Duitsland

3.1. Oplagecijfers en marktaandeelen van de tien grootste publiekstijdschriften in Duitsland in 1966

Rangorde	titel	oplage (in milj. ex.)	marktaandeel (in %)
1	ADAC Motorwelt	2,8	4,3
2	Auf einen Blick	2,5	3,9
3	Hörzu	2,5	3,9
4	Bild der Frau	2,1	3,3
5	TV Hören und Sehen	2,0	3,2
6	Neue Post	1,5	2,4
7	Fernsehwoche	1,5	2,4
8	Funk Uhr	1,5	2,4
9	TV Klar	1,4	2,3
10	Tina	1,4	2,2
Totaal voor 'de grote tien'		19,0	30,0

Bron: Media Perspectieven Basisdaten 1966

Godsdienstig-kerkelijke tijdschriften (bisdombladen, regionale evangelische kerkbladen, opinieweekbladen, magazines en dergelijke) richten zich in eerste instantie op degenen die zich tot een geloofsgemeenschap rekenen. Ze informeren over binnenkerkelijke ontwikkelingen en gebeurtenissen en dragen bij tot een geschakeerde opinievorming met betrekking tot actuele vraagstukken. Bovendien verschijnt in Duitsland een groot aantal titels dat door het Statistisches Bundesamt eveneens tot de tijdschriftpers wordt gerekend. Men kan dan denken aan (gesponsorde) klantentijdschriften, gemeentelijke en andere bladen voor de bekendmaking van overheidsinformatie, en advertentiebladen.

In 1995 brachten in totaal 3.254 uitgeverijen en andere ondernemingen 9.093 tijdschrifttitels op de markt: 1.673 publiekstijdschriften, 1.837 vaktijdschriften, 337 godsdienstig-kerkelijke tijdschriften, 1.752 wetenschappelijke tijdschriften en 3.494 andere periodieke uitgaven, waaronder bijvoorbeeld bladen voor officiële bekendmakingen, advertentiebladen en klantentijdschriften.

3.2. Aantal tijdschrifttitels in Duitsland, gegroepeerd naar categorie en thematische zwaartepunten

Vaktijdschriften	1.837
Wetenschappelijke tijdschriften	1.752
Publiekstijdschriften	1.673
waarvan geïllustreerde weekbladen	333
politiek, cultuur	440
vrouwen, gezin, wonen	108
auto/motor, reizen, vrije tijd	416
sport	239
Advertentiebladen	1.436
Officiële mededelingenbladen	1.350
Godsdienstig-kerkelijke bladen	337
Overige	708

Bron: Pressestatistik 1966

Gerekend per verschijningsdag kwam de totale oplage van alle tijdschriften tezamen in 1995 uit op 388 miljoen exemplaren (het gemiddelde van het

vierde kwartaal 1994). Daarvan werden 154 miljoen exemplaren verkocht en 234 miljoen exemplaren gratis verspreid. De totale oplage van de publiekstijdschriften bedroeg 131 miljoen exemplaren, waarvan 104 miljoen exemplaren werden verkocht. De vaktijdschriftpers kende een oplage van in totaal 77 miljoen exemplaren; daarvan werden 30 miljoen exemplaren verkocht.

Op de deelmarkt van de publiekstijdschriften beheersen vier uitgeverijen al meer dan twintig jaar de markt. Bauer Verlag gaf in 1996 31 publiekstijdschriften uit en had daarmee een marktaandeel van 19%. Burda nam met 24 titels en een marktaandeel van 9% de tweede plaats in, gevolgd door Springer met 17 titels en een marktaandeel van 8%. Het marktaandeel van Gruner+Jahr, dat 26 titels uitgaf, was in genoemd jaar eveneens 8%.

4. Audiovisuele media

In 1985 konden in een Duitse huishouding die voorzien was van een televisietoestel gemiddeld drie tot vier programma's, goed voor 35 tot 45 uren zendtijd per dag, worden ontvangen. Eind 1995 kon eenzelfde huishouding gemiddeld 30 programma's ontvangen en bedroeg het aantal zenduren van de belangrijkste voor de gehele Bondsrepubliek bedoelde televisiezenders in totaal 340 uren per dag. Als landelijke zenders worden thans beschouwd: ARD, ZDF, acht zenders van het zogenaamde Derde Programma, 3sat, Arte, RTL, SAT. 1, PRO SIEBEN, Kabel 1, RTL 2 en VOX.

De keuzemogelijkheden voor televisiekijkers hebben zich tussen 1985 en 1996 bijna vertienvoudigd, zodat de klok rond een gevarieerd programma-aanbod beschikbaar is. Laat men de landelijke verspreiding van het Derde Programma via de satelliet en de beide publieke satellietprogramma's van 3sat en Arte buiten beschouwing, dan is de uitbreiding van het aantal programma's vooral te danken aan commerciële zenders die het uitzenden van reclameboodschappen als financieringsbron kennen. Het ontstaan van een duaal bestel met zowel publieke als commerciële omroep heeft niet alleen geleid tot een uitbreiding van het programma-aanbod, maar heeft ook een oneventedige stijging

van het aanbod aan televisieamusement tot gevolg gehad. Tegenover een aanbod van 32 uren per dag aan politieke informatie met inbegrip van de nieuwsuitzendingen stond in 1994 een aanbod van 176 uren verstrooiende programma's en ongeveer 20 uren reclame. Dat de uitbreiding van het aantal op verstrooiing gerichte programma's vooral voor rekening komt van de commerciële zenders mag bekend worden verondersteld. (Bron: Berg/Kiefer, Massenkommunikation V, alsmede de aan het slot van deze bijdrage genoemde literatuur.)

4.1. Marktaandeelen van de Duitse televisieprogramma's in 1995 tussen 20.00 uur en 01.00 uur

Programma	aandeel
ARD	15,6%
SAT.1	15,5%
RTL	15,5%
ZDF	15,4%
Derde Programma tezamen	10,4%
PRO 7	10,2%
Overige	17,4%

Bron: Media Perspektiven Basisdaten 1996

5. Mediagebruik en vrijetijdsbesteding

Al meer dan dertig jaar hebben de Duitsers, als het om mediaconsumptie gaat, een duidelijke voorkeur voor televisie kijken, kranten lezen en radio luisteren. Daarin is tot op heden geen verandering gekomen: televisie kijken, kranten lezen en radio luisteren zijn nog steeds de meest voorkomende vormen van vrijetijdsbesteding. De penetratiegraad van de audiovisuele media ligt zowel in de huishoudens van de oude als die van de nieuwe deelstaten vrijwel op 100%. Bovendien zijn sinds 1985 de ontvangstmogelijkheden van televisie aanzienlijk uitgebreid. De trend om per huishouding meer dan één televisietoestel in huis te hebben, zette in de laatste jaren in versterkte mate door. Dit wijst op een toenemende individualisering van de mediaconsumptie. In het bereik van printmedia met een actuele inhoud is door de invoering van commerciële televisie in de oude deelstaten van de Bondsrepubliek geen wezenlijke verandering opgetreden.

Onderzoek naar het bereik van media met een actuele inhoud, alsmede naar de aan deze media bestede tijd toont aan, dat televisie, radio en dagblad in het leven van alledag een vaste plaats hebben verworven. Algemeen kan men in de afgelopen jaren een duidelijke toename van de aan mediaconsumptie bestede tijd vaststellen. De hoogste stijging van bereik en van de bestede tijd kwam voor rekening van televisie, gevolgd door radio. Tussen 1984 en 1996 stabiliseerde zich grosso modo in het segment van de pers het bereik van de dagbladen, zo blijkt uit de onderzoeksresultaten van de Media Analyse (MA).

De uitbreiding van het aanbod van radioprogramma's en de invoering van nieuwe communicatietechnieken leidden ook binnen één en hetzelfde mediumtype tot verschuivingen. Zo kan men sinds de invoering van de duale omroepstructuur een gestage afname van het bereik en daarmee ook van het marktaandeel van de publieke omroep constateren. Televisie is voor kinderen en jongeren het belangrijkste medium geworden. Bovendien lijkt de waardering voor audiovisuele media bij het klimmen der jaren toe te nemen.

5.1. Besteding van de vrije tijd in 1995 in de oude en de nieuwe deelstaten van de Bondsrepubliek Duitsland (in het aantal minuten per dag)

Activiteit	oude deelstaten	nieuwe deelstaten
Televisie kijken	136	167
Radio luisteren	57	64
Niets doen	44	48
Bezoek afleggen	42	44
Met kinderen spelen	22	18
Wandelen	22	22
Vrienden ontmoeten	22	15
Kranten lezen	17	19
Knutselen	16	22
Boeken lezen	15	13
Tuinieren	13	23
Grammofoonplaten/ cd's e.d. beluisteren	13	15
Computeren	12	11
Tijdschriften lezen	11	13
Trekken, sport beoefenen	9	7

Bron: Berg/Kiefer, Massenkommunikation V.

5.2. Tijdsbesteding van Duitse teenagers aan boeken, kranten en tijdschriften van 1980 tot 1995, uitsluitend met betrekking tot de oude deelstaten (in het aantal minuten per dag)

Medium	1980	1985	1990	1995
Boeken	42	27	32	30
Kranten	17	13	16	13
Tijdschriften	27	22	21	24
Totaal	86	62	69	67

Bron: Berg/Kiefer, Massenkommunikation V.

6. Bibliotheken

In 1996 konden de Duitsers in 15.351 bibliotheken (2.319 wetenschappelijke en 13.032 openbare bibliotheken) hun leeshonger stillen. De bibliotheekgebruikers konden daar een keuze maken uit in totaal 374 miljoen 'media-eenheden'. Dit aanbod resulteerde in meer dan 380 miljoen uitleningen. De bibliotheken beschikten over een budget van in totaal 734 miljoen Mark voor nieuwe aanwinsten.

De openbare bibliotheken maken een moeilijke tijd door: ze verkeren door de voortdurende bezuinigingen in de gevarenzone en worden, zoals de Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände meedeelde, bedreigd door een 'sluipende sluitingsgolf'. In oktober 1996 telde de redactie van de Deutsche Bibliotheksstatistik nog 13.032 openbare bibliotheken, waaronder 6.421 kerkelijke bibliotheken. Vier jaar eerder, in oktober 1992, waren er nog meer dan 18.000 openbare bibliotheken. Slachtoffer van de opheffingen zijn vooral de bibliobussen en de filialen van de grote bibliotheken. Dit betekent dat de literatuurvoorziening in de toekomst vooral bedreigd wordt op het platteland, dus uitgerekend daar waar bibliotheken vaak de enige culturele instellingen zijn.

De overgebleven 13.032 openbare bibliotheken leden echter ook schade: ze moesten namelijk aanzienlijke bezuinigingen doorvoeren in de sfeer van de aanschaf van nieuwe boeken. En dat terwijl tegelijkertijd de behoefte aan boeken toeneemt; tussen 1992 en 1996 nam het aantal uitleningen uit openbare bibliotheken immers toe van 279 tot meer dan 380 miljoen per jaar. (Bron: Deutsches Bibliotheksinstitut [red.], Deutsche Bibliotheksstatistik, Berlin 1996)

5.3. Door de Duitsers sinds 1980 aan media bestede vrije tijd, uitsluitend met betrekking tot de oude deelstaten (in minuten per dag)

Medium	1980	1985	1990	1995
Boeken	22	17	18	15
Kranten	22	17	17	17
Tijdschriften	11	10	11	11
Radio	44	57	63	54
Televisie	114	110	121	131
Grammofoonplaat/cd e.d	15	14	14	13
Video	-	2	4	3
Bioscoop	2	1	1	1
Computer	-	-	-	12

Bron: Berg/Kiefer, Massenkommunikation V.

6.1. Bibliotheken in Duitsland in 1995: omvang van de collectie, aantal uitleningen en aanschafbudget

	openbaar	wetenschappelijk
Aantal bibliotheken	13.032	2.319
Bezit in miljoen eenheden	135	238
Aantal uitleningen in miljoen	309	71
Uitgaven voor nieuwe aanwinsten in miljoen DM	161	552

Bron: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1996

7. Lees- en media-onderzoek

Op basis van de beschikbare onderzoeksresultaten heeft de Stiftung Lesen 'Tien bevindingen met betrekking tot lees- en media-onderzoek' geformuleerd. Ze worden hieronder weergegeven.

1. Lezen weet zich te handhaven in de mediaconcurrentie

Onder invloed van de ontwikkeling van nieuwe media is de industriële samenleving veranderd in een informatiesamenleving. Nieuwe levenswaarden, nieuwe communicatievormen en extra mogelijkheden in de sfeer van de vrije tijd zijn tot ontwikkeling gekomen. Ondanks de toenemende mediaconcurrentie en een dominante rol van elektronische media heeft het boek zijn positie als informatie- en verstrooiingsmedium behouden: tweederde van de volwassenen maakt van het medium boek gebruik; een derde leest regelmatig, een derde af en toe en een derde neemt zo goed als nooit een boek ter hand. In de laatste jaren lijkt het aandeel van de regelmatige lezers, en de boekenlezers in hun totaliteit, licht toe te nemen.

2. Verschillen in leesgedrag

Niet alleen ten aanzien van de leesintensiteit, maar ook wat betreft de belangstellingsgebieden zijn verschillen naar geslacht en leeftijd vast te stellen. Vrouwen lezen meer dan mannen, de ouderen lezen meer boeken dan vroeger, terwijl de leesbelangstelling in de middelste leeftijdsgroepen stagneert. De tendens van een afnemen van het lezen onder jongeren lijkt sinds het midden van de jaren tachtig tot staan gebracht te zijn. Geven vrouwen overwegend de voorkeur aan belletristische literatuur, bij mannen ligt de nadruk op non-fictie en vakliteratuur.

3. Ongeveer 40 minuten per dag worden besteed aan het lezen van boeken

Van de tijd die de burgers in de Bondsrepubliek per dag aan media besteden komen in totaal ongeveer 40 minuten voor rekening van het medium boek. Bij deze 40 minuten is niet alleen het rustig lezen van een roman in de vrije tijd inbegrepen, maar ook het even iets naslaan in een woordenboek, alsmede het gebruik van schoolboeken en vakliteratuur voor studie en beroep. Het aandeel van het lezen van belletrie in de in totaal aan lezen bestede tijd bedraagt ongeveer een kwartier. Iedere tweede burger van de Bondsrepubliek neemt op een of ander tijdstip wel een boek ter hand. De aan het lezen van boeken bestede tijd lijkt in de laatste jaren stabiel te zijn. Aan kranten en tijdschriften worden gemiddeld ongeveer 60 minuten per dag besteed, zodat de totale aan lezen bestede tijd op ongeveer 100 minuten uitkomt. Hier staat tegenover dat aan televisie kijken ongeveer drie uur per dag wordt besteed.

4. Opleiding en lezen

Sinds de jaren zestig is het opleidingsniveau van de

Duitse bevolking aanmerkelijk gestegen. De abiturienten maken thans 20% van de jongere generatie uit, hetgeen een verdubbeling ten opzichte van de jaren zestig inhoudt. Het aantal studenten bedraagt inmiddels 1,8 miljoen. De 'opleidingsexplosie' heeft echter niet tot een 'leesexplosie' geleid. Weliswaar kan geenszins van een 'verval van de leescultuur' gesproken worden, maar van de sterke toename van het opleidings- en ontwikkelingsniveau, van de vrije tijd en van het beschikbare inkomen had men een sterkere stimulans van de leesactiviteit mogen verwachten. In plaats daarvan stelt men vast, dat abiturienten tegenwoordig minder boeken lezen dan vroeger. In de laatste twintig jaar is het 'leesquantum' met meer dan de helft verminderd tot zeven boeken per jaar.

5. Mediaverscheidenheid op dit moment

De mediawereld wordt gekenmerkt door sterke concurrentie. De printmedia zijn door de elektronische media weliswaar geenszins verdrongen, maar het aanbod is in zijn totaliteit aanzienlijk groter geworden. Interactiviteit is het trefwoord van de mediaontwikkeling geworden. Onder invloed van de elektronische verlokkingen verandert onze waarneming; deze wordt selectiever, fragmentarischer en vluchtiger. De mediaboodschappen van het flitsende type voeren de boventoon. Dit heeft tot gevolg dat het concentratievermogen afneemt en de informatieverwerking oppervlakkiger wordt. Tegelijkertijd schijnt zich het bevattingsvermogen van de jongere generatie aan te passen aan mediaboodschappen die een kortstondig, flitsend karakter hebben. De positieve en negatieve gevolgen van de sterk visueel bepaalde media-omgeving voor onder andere het lezen zijn nog nauwelijks onderzocht. Maar klaarblijkelijk is er sprake van een tendens ten koste van het lezen gedurende langere tijd van één tekst ten gunste van het lezen voor een ogenblik.

6. Ouderlijk huis en mediagedrag (leessocialisatie)

Onderzoekingen tonen aan dat de omgang met media en het leesgedrag blijvend sterk beïnvloed worden door het ouderlijk huis. Hoewel ouders het belangrijk vinden dat hun kinderen lezen, is er nauwelijks sprake van opvoeding tot lezen. Veel ouders zijn zich kennelijk niet bewust van hun rol als leesvoorbeelden en beseffen evenmin de invloed die daarvan uitgaat op de kinderen. Het is dus niet alleen de fascinatie van de elektronische media die kinderen van lezen afhoudt. Veeleer is het ontbreken van een 'leesklimaat' in het ouderlijk huis er de oorzaak van dat een relatie tot het gedrukte woord gewoon niet tot stand komt. Leesopvoeding in het ouderlijk huis is pas dan succesvol, als het bezoeken van boekhandels en bibliotheken vanzelfsprekend is, als boeken aanleiding geven tot gesprekken en het voorlezen en vertellen een bestanddeel zijn van het alledaagse gezinsleven. Dit 'verleiden tot lezen' vormt het fundament van literaire socialisatie en daarop kan leesopvoeding op school voortbouwen.

7. De school kan aanvullend de helpende hand bieden

De school kan tekorten van het ouderlijk huis in de leessocialisatie slechts ten dele opheffen. Wel kan en moet ze in elk geval op dit terrein aanvullend en flankerend actief zijn. Ze heeft invloed op de kwaliteit van het lezen en op de motivatie van de kinderen. Pas als lezen door verleiding in plaats van vermaning wordt bevorderd en kinderen bovendien bijgebracht wordt, dat lezen spannend en interessant kan zijn, worden boeken en lezen als iets plezierigs ervaren. Omdat het boek op school voornamelijk als leermiddel wordt gebruikt, is het van belang dat het lezen, sterker dan voorheen het geval was, als vrijetijdsbesteding wordt gestimuleerd. Een aanzet hiertoe is bijvoorbeeld het in sterkere mate betrekken van kinder- en jeugdliteratuur in de opleiding en bijscholing van leraren. Een andere mogelijkheid is het samenstellen van klasbibliotheken, waarbij de voorkeuren van kinderen voor bepaalde onderwerpen als leidraad dienen. Het met meer voortvarendheid uitbouwen van schoolbibliotheken ten slotte dient cultuurpolitiek en onderwijskundig gezien een eis van de eerste orde te blijven.

8. Lezen vormt de toegang tot het verwerven van kennis

Kennis en vorming ontstaan, zo blijkt uit resultaten van hersenonderzoek, door structurering. Deze structurering geschiedt op haar beurt door zogenaamde referentiële informatieverwerking. Lezen is zo'n referentiële proces: wie leest, beschikt derhalve over een voorziening die de referentiële informatieverwerking, en daarmee het zich eigen maken van intellectuele vermogens en de training ervan, mogelijk maakt. Men kan hierbij denken aan het abstractievermogen, taalbeheersing en het laten werken van de fantasie/het benutten van creativiteit. Televisie daarentegen is een episodisch proces waarbij de kijker de prestatie van het structureren moet leveren. Intelligenten kijkers zijn daartoe in staat en zij leren ook bij het televisie kijken. Omdat de voor het structureren noodzakelijke intellectuele vermogens door lezen worden ontwikkeld, is duidelijk waarom lezers over het algemeen vaardiger televisiekijkers zijn. Door het onevenwichtige gebruik van printmedia en elektronische media ontstaat een 'kenniskloof' in de bevolking. Op grond van inzichten uit communicatie-onderzoek profiteren lezers ook meer van het aanbod aan informatie van televisie, terwijl degenen die zich uitsluitend met televisie inlaten als 'kennisarm' worden getypeerd.

9. Lezers hebben in veel opzichten een voorsprong

De door lezen ontwikkelde intellectuele en emotionele vaardigheden betekenen concreet het volgende. Taalvaardigheid en leesvaardigheid zijn noodzakelijke voorwaarden voor het voortbestaan van en de actieve deelname aan het leven in moderne, com-

plexe samenlevingen. Slechts een samenleving waarin wordt gelezen, is een samenleving waarin ook wordt gedacht, waardoor ze is gevrijwaard tegen populisme en manipulatie.

Lezen als actief geestelijk proces stimuleert volgens inzichten van psychologen de fantasie en de creativiteit. Dit komt vooral bij kinderen heel duidelijk aan het licht. Voor de ontwikkeling van hun persoonlijkheid is het van belang, dat lezen niet uitsluitend als een vorm van kennisverwerving wordt ingeoeft, maar vooral wordt ervaren als een vorm van speelse en plezierige omgang met de wereld.

Dankzij empirisch sociaalwetenschappelijk onderzoek is duidelijk geworden, dat lezers doorgaans worden gekenmerkt door een krachtiger persoonlijkheid en dat zij over meer sociale vaardigheid beschikken. Ze zijn meer overtuigd in hun oordeel en vasthoudender in hun handelen dan niet-lezers.

Elektronische media en andere verlokkingen in de sfeer van vrijetijdsbesteding wedijveren met de printmedia om een stuk van de 'vrijetijdskoek'. Op grond van zijn betekenis voor de ontwikkeling van het vermogen om te kunnen structureren en abstraheren is het lezen de culturele basistechniek voor de vaardigheid om alle media te gebruiken (mediacompetentie). Het behoort tot de doelstelling van leesbevordering en mediaopvoeding, dat mensen in staat zijn, gericht en productief te kiezen uit het aanbod in de sfeer van vrijetijdsbesteding en van media. Uiteindelijk is het lezen de voorwaarde voor de persoonlijke kwalificatie van ieder mens afzonderlijk. Actieve deelname aan het maatschappelijke en culturele leven, aan de eigen ontwikkeling in de sfeer van de beroepsuitoefening, het veiligstellen van de levensstandaard en de persoonlijke carrière hangen daarmee oorzakelijk samen. Economisch beschouwd is de 'leesstandaard' als het niveau waarop het lezen zich heeft ontwikkeld, een belangrijke indicator voor de economische prestatie die een land kan leveren.

10. Leesbevordering als opgave van de samenleving

Leesbevordering scheidt mediacompetentie in de zin van de vaardigheid om met media om te gaan.

Ze is noodzakelijk en is in het belang van:

- de democratische gemeenschap, omdat deze ontwikkelde, mondige, democratisch handelende burgers nodig heeft;
- de economie, omdat de kwalificatie van het individu en het prestatievermogen van een staats-huishouding nauw met elkaar zijn verbonden;
- de uitgeverijen en de boekhandels, omdat deze beide delen van het boekenvak op hun culturele opdracht worden aangesproken en de toekomstige marktverhoudingen worden beïnvloed door de vaardigheid en de bereidheid van de bevolking om te lezen;
- de televisie, omdat dit medium de voorkeur moet geven aan de vaardige gebruiker ervan boven de passieve kijker.

Deze tien bevindingen van de 'Stiftung Lesen' met betrekking tot lees- en mediaonderzoek zijn gebaseerd op actuele onderzoeksresultaten op het gebied van de bibliotheken, de boekenmarkt, kranten, tijdschriften en audiovisuele media. Verder liggen er gegevens met betrekking tot mediaconsumptie aan ten grondslag.

Literatuur

- K. Berg, M.-L. Kiefer (red.), *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995*, Baden-Baden 1996.
- W. Darschin/B. Frank, 'Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1996', in: *Media Perspektiven*, 1997, nr. 4, pp. 174-185.
- M. Keller/W. Klingler, 'Jugendwelten gewinnen junge Hörerschaften. Media Analyse 1996', in: *Media Perspektiven*, 1996, nr. 8, pp. 441-461.
- H. Berens, M.-L. Kiefer, A. Meder, 'Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem. Sonderauswertungen zur Langzeitstudie Massenkommunikation', in: *Media Perspektiven*, 1997, nr. 2, pp. 80-91.
- U.M. Krüger, 'Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985-1995. Elf Jahre Programmanalyse im dualen System', in: *Media Perspektiven*, 1996, nr. 8, pp. 418-440.
- Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 1996*, Frankfurt am Main 1996.

Vertaling uit het Duits: Joan Hemels.

De auteurs

prof. drs. C. Van Baelen

Secretaris Vlaamse Boekverkoopersbond en deeltijds docent Limburgs Universitair Centrum

drs. W.A.J. Bekkers

Beleidsadviseur NOS

J. Boumans BA, MDiv

Senior onderzoeker bij TNO-STB en publicist

T. Coppens

Assistent bij de vakgroep Communicatiewetenschappen van de Rijksuniversiteit Gent

M. Engel

Hoofd documentatie en beleidsmedewerker Stifting Lesen in Mainz

drs. R. Van Gompel

Assistent bij het departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

mevr. dr. L. d'Haenens

Universitair docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen

prof. dr. J.M.H.J. Hemels

Hoogleraar communicatiewetenschap in de Faculteit der Politieke en Sociaal-Culturele Wetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam

A.A. Herpers

Senior onderzoeker en adviseur markt- en beleids-onderzoek informatiesector

mevr. mr. drs. D.L.M. Hooman

Directiesecretaris Pica, Centrum voor Bibliotheek-automatisering

dr. J. Kist

Bestuurder bij enige ondernemingen in de informatiesector

drs. R. Kluivers

Manager publishing technology bij VNU Business Publications

R. Kooyman

Beleidsmedewerker NBLC Vereniging van openbare bibliotheken

mevr. drs. A.D.T.M. Kuyter

Data & Research Director bij Media Exposure B.V.

R.J.N. de Langen

Strategy Director Radio & Televisie bij Media Direction Nederland

drs. L.J. Pennings

Senior onderzoeker en adviseur bij TNO-STB

H.D. van de Pol

Adviseur en projectleider bij Icontact electronic media consultancy

drs. H. Prins

Projectleider Stichting NBLC

mevr. prof. dr. F. Saeys

Hoogleraar bij de vakgroep Communicatiewetenschappen van de Rijksuniversiteit Gent

mevr. dr. M.D. Verdaasdonk

Universitair docent, Faculteit Historische en Kunstwetenschappen, Erasmus Universiteit Rotterdam

O. Vlaar

Manager Marketing en Nieuwe Media bij de NVPI

drs. D. Welsink

Redacteur Dienst Leesbevordering, Afdeling Volwassenen NBLC en conservator Afdeling Presentaties, Letterkundig Museum