

Männer an die (Sach-)Bücher!

Sachmedien für die Zielgruppe Mann

Autorin: Andrea Praßl-Schantl

Auch Männer können lesen! Aber warum tun es die meisten nicht, fragen sich viele verzweifelnde Bibliothekarinnen bei der Analyse ihrer Entlehnstatistik. Vielleicht täten sie es sogar, finden aber nicht das passende Angebot in unseren Büchereien?

Die Leseforschung zeigt schon bei Kindern im Grundschulalter gravierende Unterschiede im Leseverhalten. Während sich Mädchen in erster Linie für erzählende Literatur begeistern, sind Buben eher von sachbezogenen Texten angetan. Dieser Unterschied bleibt offensichtlich auch im Erwachsenenalter bestehen, denn Statistiken belegen, dass die Anzahl der männlichen Benutzer mit der Anzahl der Sachbücher steigt. Aber vor allem in kleineren Büchereien fristen Sachbücher oft ein stiefmütterliches Dasein, was der Nachfrage – nicht nur bei Männern, sondern in unserer Wissensgesellschaft generell – zuwiderläuft, denn: Ca. 80 % der gesamten Buchproduktion sind Sachbücher.

Genügt es also, einen großen Sachbuchbestand anzubieten, damit die Männer unsere Büchereien stürmen? Wenn es da nicht einen weiteren geschlechtsspezifischen Unterschied im Leseverhalten gäbe ...

Für Frauen ist Lesen oft eine angenehme Freizeitbeschäftigung, während Männer einen eher pragmatisch-praktischen Zugang zur Literatur haben: Sie lesen hauptsächlich dann, wenn sie etwas wissen wollen. Männer gehen daher seltener in eine Bücherei und verlassen diese auch häufiger wieder ohne Buch, wenn sie nicht genau das gewünschte gefunden haben. Diesen „informations-suchenden Selektivleser“ (Börsenverein des deutschen Buchhandels) als ständigen Kunden zu gewinnen, ist entsprechend schwierig. Gelingen könnte es u. a. mit Sachzeitschriften, die durch Layout (Text-Bild-Komposition) und entsprechende Thematik (Technik, Heimwerken, Sport etc.) gezielt Männer ansprechen und durch periodische Erscheinungsweise quasi zum regelmäßigen Büchereibesuch zwingen.



Foto: Regine Hendrich

► Zeitungen und Fachzeitschriften als attraktives Angebot für Männer?

„Eine Frau drückt ihrem Mann ein Buch in die Hand. Der sagt: ‚Ich warte, bis es verfilmt wird.‘“ Hinter diesem „Witz“ steckt das berühmte Körnchen Wahrheit, nämlich dass Männer das audiovisuelle Erlebnis dem haptischen des Bücherlesens häufig vorziehen und daher lieber zu einer DVD als zu einem Buch greifen. Auch Hörbücher dürften für die Zielgruppe Mann eine zunehmend wichtige Rolle spielen, da Hören im Gegensatz zum Lesen nebenbei (z. B. beim Autofahren) möglich ist. Auf diese Weise könnten AV-Medien als „Tor für Männer in die Bibliothek“ (Büchereiperspektiven 01/06, S. 23) fungieren.

Vergessen wir also „Patentrezepte“ wie sexy Bibliothekarinnen oder Lesungen mit Gratisbier und versuchen wir es stattdessen mit einer Medienvielfalt im Sachbereich – und natürlich mit einem guten Beratungsgespräch!



► **Mag. Andrea Praßl-Schantl** ist Leiterin des BIM Bücherreich im Mesnerhaus Straden.