



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

**Department Information**

## **Bachelorarbeit**

**DER MÄNNLICHE BIBLIOTHEKSNUTZER:**

**EINE VERNACHLÄSSIGTE ZIELGRUPPE IN ÖFFENTLICHEN BIBLIOTHEKEN?**

vorgelegt von  
Maria Hergenreder

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

erste Prüferin: Prof. Ulrike Spree  
zweite Prüferin: Prof. Frauke Schade

Hamburg, 10 Oktober 2013

## Danksagung

Herr Tschepe von der Stadtbücherei Norderstedt

Frau Beyer von der Zentralbibliothek Hamburg

Frau Becker und Herr Miedtke für die Interviews

## Abstract

Das Thema dieser Arbeit ist der erwachsene, männliche Bibliotheksnutzer in Öffentlichen Bibliotheken. Es soll der Frage nachgegangen werden, ob Öffentliche Bibliotheken dem männlichen Nutzer als eigene Zielgruppe wahrnehmen und welche Angebote es in Bibliotheken für sie gibt. Als Annäherung an diese Frage werden Studien zum Leseverhalten und zum anderen Medien ausgewertet, um Unterschiede zwischen den Geschlechtern festzustellen. Außerdem wird die Kundensegmentierung definiert und das Sinus-Milieumodell beschrieben. Im Hauptteil werden Jahresberichte von Öffentlichen Bibliotheken nach Gender-Aspekten ausgewertet. Das Bibliotheksnutzungsverhalten von Männern soll analysiert und Unterschiede zwischen den Frauen aufgezeigt werden. Außerdem sollen exemplarische Beispiele für die Ansprache von Männern in Öffentlichen Bibliotheken aufgezeigt werden. Zum Schluss werden Handlungsempfehlungen, zur Ansprachen männlicher Bibliotheksnutzer in Bibliotheken, formuliert.

## Schlagworte:

Männer, Geschlecht, Öffentliche Bibliothek, Marktsegmentierung, Sinus-Milieus, Milieuforschung, Count the Traffic, Bibliotheksnutzungsverhalten

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Verzeichnis der benutzten Abkürzungen.....	VIII
1. Einleitung .....	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Forschungsinteresse .....	1
1.3. Zielsetzung .....	2
1.4. Aufbau und Gliederung der Arbeit .....	2
2. Studien zur Bibliotheksnutzung, Leseverhalten und Mediennutzung.....	3
2.1. Studie zur Nichtnutzung von Öffentlichen Bibliotheken: .....	3
2.2. Studien zu Lesegewohnheiten von Männern .....	5
2.2.1. Lesehäufigkeit: .....	6
2.2.2. Lesemotivation:.....	8
2.2.3. Themenpräferenzen und Genre: .....	9
2.3. Nutzung CDs, DVDs, Computer-, und Konsolenspiele .....	14
2.4. Fazit zu Studien .....	15
3. Fragestellung.....	17
4. Marktsegmentierung : .....	18
4.1. Sinus-Milieus® .....	20
4.2. Bibliotheksaffine Milieus .....	22
4.3. Ansätze aus dem Gender Marketing .....	25
5. Methoden: .....	28
5.1. Untersuchung der Jahresberichte Öffentlicher Bibliotheken auf Gender Aspekte. 28	
5.2. Count the Traffic (CTT).....	29
5.2.1. Die Methode .....	29
5.2.2. Untersuchungsgegenstand: .....	30
5.2.3. Vorbereitung: .....	31
5.3. Experteninterviews .....	31
6. Auswertung der Methoden: .....	32
6.1. Untersuchung der Jahresberichte von Öffentlichen Bibliotheken auf Gender Aspekte. ....	32
6.2. Durchführung von „Count the Traffic“ .....	34
6.2.1. Die Stadtbücherei Norderstedt:.....	34
6.2.2. Die Zentralbibliothek in Hamburg: .....	35

6.2.3.Die Durchführung:.....	35
6.2.4.Die Zentralbibliothek in Hamburg: .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
6.2.5.Fazit:.....	45
7.Exemplarische Beispiele der Geschlechterspezifischen Ansprache in Bibliotheken .....	47
7.1.Die Städtischen Bibliotheken Dresden.....	47
7.2.Die Stadtbibliothek Bremen.....	49
7.3.Die Marktbibliothek Mantel .....	50
7.4.Fazit zu den exemplarischen Beispielen aus der Bibliothekspraxis: .....	51
8.Handlungsempfehlungen.....	52
9.Fazit:.....	56
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	60
Anhangsverzeichnis.....	67
1.Zonen Norderstedt.....	67
2.Zonen Zentralbibliothek Hamburg.....	67
4.Aktivitätenliste .....	70
5. Erläuterungen .....	71
6.Interviewleitfaden.....	73

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Einschätzung der Relevanz des Bücher-Lesens.( Eigene Darstellung in Anlehnung an Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2013, S.2.....	6
Abbildung 2: Freizeitaktivitäten (VuMA 2013, S.1).....	7
Abbildung 3 Unterschiedliche Lesefreude (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2012, S.31) .....	8
Abbildung 4: Differenzierung von Lesestoffen nach verschiedenen Merkmalen ( Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur 2007, S. 69 erstellt nach Böck 1998 S. 258f) .....	10
Abbildung 5: Was Männer und Frauen Lesen (Schulz 2012) .....	11
Abbildung 6: Zeitschriftenarten in den letzten 3 Monaten gelesen (Eigene Darstellung in Anlehnung an VuMA 2013, S.5) .....	12
Abbildung 7: Welche E-Books wurden heruntergeladen? ( Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2008, S. 4).....	13
Abbildung 8: Freizeitaktivitäten (Eigene Darstellung in Anlehnung an VuMA 2013, S.1,3) .....	14
Abbildung 9: Themenpräferenzen Beispiel TV (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2012, S. 34) .....	15
Abbildung 10: Sinus-Milieus in Deutschland (Sinus 2013).....	21
Abbildung 11: Kurzcharakteristik Sinus Milieus (Sinus 2013) .....	22
Abbildung 12: Norderstedt nach modernen/ klassischen Tätigkeiten Männer (eigene Darstellung).....	40
Abbildung 13: Hamburg nach modernen/ klassischen Tätigkeiten Männer (eigene Darstellung).....	44

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswertung Norderstedt (eigene Darstellung) .....	37
Tabelle 2: Norderstedt nach modernen/klassischen Tätigkeiten(eigene Darstellung) ....	39
Tabelle 3: Auswertung Hamburg (eigene Darstellung).....	42
Tabelle 4: Hamburg nach modernen/klassischen Tätigkeiten(eigene Darstellung) .....	43

# Verzeichnis der benutzten Abkürzungen

BIX	Bibliotheksindex
CTT	Count the Traffic
DBV	Deutsche Bibliotheksverband
GM	Gender Mainstreaming
VuMA	Verbrauchs- und Medienanalyse
WLAN	Wireless Local Area Network

# 1. Einleitung

## 1.1. Problemstellung

„Männer in der Sinnkrise: Das vergessene Geschlecht“ (ENGELN 2009) oder „Feminismus hat den Mann zum Verlierer gemacht“ (MARTIN 2012): solche Schlagzeilen sind in der Presse in den letzten Jahren immer häufiger zu finden. Männer scheinen das unterlegene Geschlecht in allen Bereichen zu sein. Insbesondere nach den Erkenntnissen des Einzelhandels trifft größtenteils das weibliche Geschlecht die Kaufentscheidungen. (vgl. Jaffé 2005, S.1)

Vor allem in Öffentliche Bibliotheken, welche einen wichtigen Beitrag zur Bildung leisten, scheinen überwiegend eine Frauendomäne zu sein. Des Weiteren werden in einer bibliothekarischen Fachzeitschrift Männer als „Ein hartes Brot für jede Öffentliche Bibliothek“ bezeichnet, da sie schwerer als Nutzer zu gewinnen sind. (vgl. Kusber 2012, S.1) In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der tatsächlichen Nutzung des männlichen Geschlechtes in Öffentlichen Bibliotheken. Sind die Männer wirklich in der Minderheit? Die vorliegende Arbeit setzt sich mit dem männlichen, erwachsenen Bibliotheksnutzer in Öffentlichen Bibliotheken auseinander. Aus Artikeln, die über die geschlechterspezifische Datenauswertung in Bibliotheken berichten, wird deutlich, dass die Mehrheit der Bibliotheksnutzer weiblich ist. (vgl. Müller 2008, S.9) Im Rahmen dieser Arbeit werden die Gründe für die Nichtnutzung von Bibliotheken wie z.B. das Leseverhalten, betrachtet und die Unterschiede in der Bibliotheksnutzung analysiert. Zudem wird überprüft, ob eine Ansprache von Männern in Öffentlichen Bibliotheken praktiziert wird. Die genaue Fragestellung wird im Anschluss an die Studien erläutert.

## 1.2. Forschungsinteresse

Das Forschungsinteresse entstand durch den oben erwähnten Artikel von Kusber. Infolge der Veränderungen der Gesellschaft haben sich auch die Geschlechterrollen verändert. Besonders die Rolle der Frau hat sich in den letzten Jahren verändert. Sie sind den Männern gleichgestellt.

Zudem lässt sich ein Trend hin zu mehr Single-Haushalten charakterisieren. (vgl. Patalong 2012) Folglich müssen die Geschlechter für ihren eigenen Lese- bzw. Medienkonsum aufkommen und der Besuch einer Öffentlichen Bibliothek ist naheliegend. Dennoch findet nur 1/3 der Bevölkerung den Weg in die Öffentliche Bibliothek. (vgl. DBV 2012) Eigene Beobachtungen während früherer Bibliotheksbesuche legen nahe, dass der Anteil der weiblichen Kunden überwiegt. In vielen Bibliotheken findet man Themenregale für Frauen, für Männer haben Öffentliche Bibliotheken jedoch selten Männerregale. Aufgrund der geringen Aufmerksamkeit der männlichen Zielgruppe in Öffentlichen Bibliotheken, wirft diese Arbeit einen genaueren Blick in dieses Feld. Es gibt viele Arbeiten zu verschiedenen Zielgruppen einer Öffentlichen Bibliothek wie Jungen oder Senioren, doch nur wenige behandeln den erwachsenen, männlichen Nutzer.

### **1.3.Zielsetzung**

Dem Leser wird in der vorliegenden Arbeit ein Überblick über die Verbreitung der gezielten Ansprache von Männern in Öffentlichen Bibliotheken darstellen und aufklären, ob sie wirklich „vernachlässigt“ werden. Betrachtet man die Erkenntnisse aus dem Gender-Marketing zum Kaufverhalten von Frauen und Männern, wird deutlich, dass sich dieses unterscheidet. (vgl. Jaffe 2010) Die Vermutung liegt nahe, dass sich das Bibliotheksnutzungsverhalten der Geschlechter ebenfalls unterscheidet. Aus diesem Grund werden die Besonderheiten bei der Bibliotheksnutzung von Männern herausgearbeitet und des Weiteren Handlungsempfehlungen für die gezielte Ansprache von Männern abgeleitet. Zudem werden exemplarische Beispiele von Öffentlichen Bibliotheken untersucht und auf ihre Übertragbarkeit auf andere Bibliotheken überprüft.

### **1.4.Aufbau und Gliederung der Arbeit**

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen praktischen Teil. Der theoretische Teil besteht aus Studien zur Nichtnutzung von öffentlichen Bibliotheken sowie Studien zum Leseverhalten von Männern .Im weiteren Verlauf folgt ein Kapitel zur Marktsegmentierung. Im praktischen Teil der Arbeit wird der Schwerpunkt auf die Methode „Count the Traffic“ gelegt, welche das

Nutzungsverhalten von Männern im Vergleich zu Frauen in Bibliotheken<sup>1</sup> untersucht.

Außerdem werden Experteninterviews, zu den exemplarischen Beispielen aus Bibliotheken, geführt. Zum Schluss werden Handlungsempfehlungen, zur Ansprache des männlichen Kunden, für Bibliotheken, beschrieben. Auf die Methoden wird im praktischen Teil näher eingegangen.

## **2.Studien zur Bibliotheksnutzung, Leseverhalten und Mediennutzung**

### **2.1.Studie zur Nichtnutzung von Öffentlichen Bibliotheken:**

Ausgangspunkt für diese Arbeit bilden Studien über das Lese-, Medien- und Bibliotheksverhalten von Männern im Vergleich zu Frauen.

Der Deutsche Bibliotheksverband und das Institut für Lese- und Medienforschung haben im Zeitraum von Oktober bis November 2011 eine Studie zur „Ursachen und Gründe[n] für die Nichtnutzung von Bibliotheken in Deutschland“ durchgeführt. Der Grund für die Durchführung ist die Tatsache, dass rund 70% der Personen ab 14 Jahren keine Öffentliche Bibliothek nutzen. (vgl. DBV; Stiftung Lesen 2012, S.4)

Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung umfasst die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-75 Jahren. Eine Stichprobe von 1301 Personen, davon 654 männlich, die durch ein Zufallsverfahren Ausgewählten wurden durch ein Telefoninterview befragt. (vgl. DBV; Stiftung Lesen 2012, S.6) Die Zielgruppe der Nichtnutzer soll in dieser Studie segmentiert werden und die Studie soll Maßnahmen für die Wiedergewinnung der Nichtnutzer als Kundenvorschlägen. Bei dieser Untersuchung wurden auch die Nutzer von Bibliotheken befragt, um Vergleiche zwischen den demografischen Daten zu haben. Außerdem wurden Fragen zum Image von Bibliotheken sowie zu Maßnahmen für die Wiedergewinnung der Kunden erfragt.

---

<sup>1</sup> Mit Bibliothek ist in dieser Arbeit ausschließlich die Öffentliche Bibliothek gemeint.

Bei der Betrachtung von Nichtnutzern, Nutzern und ehemaligen Nutzern kam heraus, dass ein typischer Nutzer oft weiblich ist, noch zur Schule geht, zwischen 14 bis 19 Jahren oder 60 und älter ist. Bei diesen Befragten sind häufig Kinder im Haushalt. Diese Gruppe ist aktiver in ihrer Freizeit als die Nichtnutzer. In diesen Fall ist ein ehemaliger Nutzer, eine Person, die in den letzten zwölf Monaten keine Bibliothek besucht hat. Der durchschnittliche ehemalige Nutzer ist männlich, hat keine Kinder im Haushalt, ist im berufsfähigen Alter und hochgebildet. Dieser Nutzer kauft seine Bücher am liebsten über das Internet. (vgl. DBV; Stiftung Lesen 2012, S.15) Der typische Nichtnutzer ist ebenfalls männlich und 60 Jahre und älter. Er interessiert sich nicht für Bücher und Themen, die mit der Bibliothek in Verbindung gebracht werden, wie Kunst, Kultur etc. und ist einfach gebildet. Diese Personengruppe hat keine Kinder im Haushalt und hat auch in seiner Kindheit keine Bibliothek genutzt. (vgl. DBV; Stiftung Lesen 2012, S.16)

Bei der Frage nach dem Image von Bibliotheken kam heraus, dass das überwiegend als positiv bewertet wird. Ein Drittel der ehemaligen Nutzer und Nichtnutzer, sind jedoch der Ansicht, dass Bibliotheken überwiegend Bücher im Bestand haben und nur etwas für Leute sind, die gerne lesen. (vgl. DBV; Stiftung Lesen 2012, S.23)

Die Gründe für die Nichtnutzung sind u. a., dass Bücher lieber eigenständig gekauft werden oder dass das Angebot im Bezug auf Räumlichkeiten und Medien nicht zufriedenstellend ist. Außerdem werden die Öffnungszeiten und die angebotenen Veranstaltungen bemängelt.

Maßnahmen zur Wiedergewinnung der ehemaligen Bibliotheksnutzer wären die Erweiterung der Öffnungszeiten, die Entwicklung der Onleihe und ein attraktiveres Veranstaltungsangebot. (vgl. DBV; Stiftung Lesen 2012, S.64)

Fazit dieser Studie:

Über die Aussagen dieser Studie wurde in der Fachzeitschrift „BuB-Forum Bibliothek und Information“ im April von der Hochschule HTWK Leipzig Kritik an

der Befragungsmethodik, den Stichproben und den verwendeten Begrifflichkeiten und den vorgeschlagenen Maßnahmen geäußert. Der repräsentative Charakter der Studie wurde durch die Stichprobe von 1301 Personen angezweifelt und auch die Verteilung der Personen auf die jeweiligen Fragen. Außerdem wurden bei dem Vorgehen der Befragung „Suggestion“ des Befragten durch vordefinierte Fragen vorgeworfen. (vgl. Hoffman 2013, S. 1-7) Der Deutsche Bibliotheksverband hat Stellung zu diesen Vorwürfen genommen und argumentiert gegen die Vorwürfe mit dem genauen Vorgehen bei der Befragung. Laut dem DBV ist die Befragungsmethodik, ein standardisiertes Verfahren, welches seit vielen Jahren in der Umfrageforschung angewandt wird. (vgl. DBV; Stiftung Lesen 2013 S.1) Bei den Fragetypen wurde die große Anzahl der geschlossenen Fragen kritisiert und Suggestion vorgeworfen. Der DBV führte jedoch an, dass den geschlossenen Fragen qualitative Schritte vorangegangen sind. (vgl. DBV; Stiftung Lesen 2013 S.2) Die geringe Stichprobe begründete das DBV mit den begrenzten Mitteln und der fehlenden Zeit

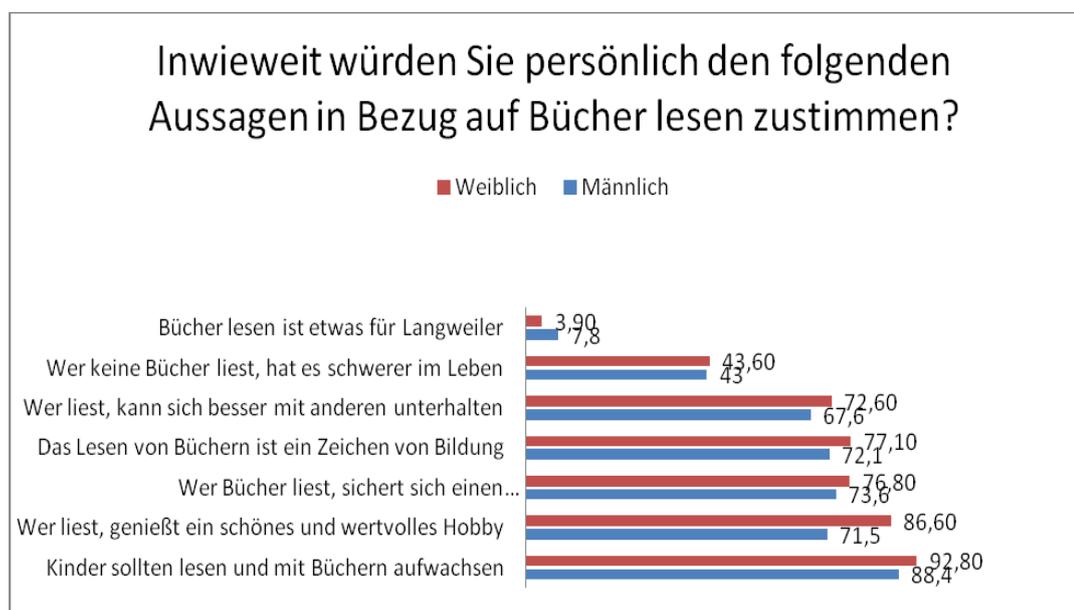
Trotz der geäußerten Kritik, dieser Studie wird deutlich, dass ein typischer ehemaliger bzw. Nichtnutzer von Bibliotheken männlich ist. Deshalb könnten Bibliotheken ein besonderes Merkmal auf diese Zielgruppe richten, da sich überwiegend weibliche Kunden von Bibliotheksangeboten angesprochen fühlen und der Auftrag der Bibliotheken „Informationsversorgung“ sich an alle richtet. Nach der Meinung der Autorin ist die Kritik zu den vorgeschlagenen Maßnahmen berechtigt, da diese keine neuen Erkenntnisse bieten.

## **2.2.Studien zu Lesegewohnheiten von Männern**

„Deutsche finden Bücher lesen wichtig - sie tun es aber nicht“ (Zeit online 2008)

Im Mai 2013 wurde im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels eine Befragung über die Wichtigkeit des Lesens von Büchern durchgeführt. (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2013) Die große Mehrheit stimmt der Aussage „Kinder sollten lesen und mit Büchern aufwachsen“ zu und hält Lesen für ein wertvolles Hobby. An der unteren Grafik fällt auf, dass das Lesen von weiblichen Teilnehmern überwiegend positiver bewertet wird als von

männlichen Teilnehmern. Der Aussage, dass Bücher lesen etwas für Langweiler sei, stimmen doppelt so viele Männer als Frauen zu.



**Abbildung 1 Einschätzung der Relevanz des Bücher-Lesens.** ( Eigene Darstellung in Anlehnung an Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2013, S.2

Der Abschnitt über die Lesegewohnheiten von Männern und Frauen wird in drei Unterabschnitte unterteilt: die Lesehäufigkeit, die Lesemotive und die Lesepräferenz. Wie bereits erwähnt, dienen die Frauen bei diesen Beispielen als Vergleichsgruppe.

### 2.2.1. Lesehäufigkeit:

Betrachtet man die Ergebnisse der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2013, wird deutlich, dass Männer grundsätzlich weniger Bücher lesen als Frauen. Diese Studie wurde zwischen 2010 und 2012 durchgeführt. Die Daten sind durch persönliche, mündliche Interviews sowie selbst auszufüllende Haushaltsbücher erfasst worden. Befragt wurde die Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Teilnehmer wurden durch das „Random-Route-Verfahren“ ausgewählt. Das Random-Route-Verfahren ist ein Zufallsverfahren in mehreren Schritten, um höchste Stichprobenqualität zu sichern. Insgesamt standen 23.000 Interviews für die Auswertung zur Verfügung, rund 10.764 sind von männlichen Befragten. (VuMA 2013)

Personen ab 14 Jahre Gesamt Anteil in Prozent	Gebiet			Geschlecht		Alter		
	Gesamt	BRD-West	BRD-Ost	Männer	Frauen	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50+ Jahre
	Hochrechnung (Mio)	70.214	57.560	12.654	34.367	35.847	14.845	23.034
BASIS (gew.)	23.020	18.871	4.149	11.268	11.752	4.867	7.552	10.601
Fallzahl	23.020	16.119	6.901	10.764	12.256	4.547	8.089	10.384
<b>Frage 1: Freizeitaktivitäten</b>								
Zeitung lesen								
mehrmals in der Woche	71,7	71,4	73,1	74,1	69,4	41,9	71,0	85,9
mehrmals im Monat	14,6	14,7	13,8	13,0	16,1	23,9	16,9	8,6
etwa einmal im Monat	2,0	2,1	1,8	2,1	2,0	5,2	1,8	0,7
seltener	7,3	7,3	6,9	6,5	8,0	16,6	7,2	3,0
nie, keine Angabe	4,4	4,5	4,4	4,4	4,5	12,3	3,0	1,8
Zeitschriften, illustrierte lesen								
mehrmals in der Woche	52,8	53,4	50,2	44,0	61,3	43,0	49,0	60,0
mehrmals im Monat	32,5	32,3	33,2	36,2	28,9	38,2	35,0	28,1
etwa einmal im Monat	5,9	5,9	6,2	7,7	4,2	7,2	6,4	5,0
seltener	7,1	7,0	7,8	9,8	4,6	9,3	7,8	5,6
nie, keine Angabe	1,7	1,5	2,6	2,4	1,0	2,2	1,8	1,4
Bücher lesen								
mehrmals in der Woche	19,3	19,2	19,8	13,8	24,5	25,5	17,0	18,1
mehrmals im Monat	21,1	21,2	20,5	17,9	24,1	20,5	21,9	20,7
etwa einmal im Monat	10,0	10,1	9,6	10,0	10,0	9,8	11,9	8,8
seltener	26,2	25,9	27,1	29,0	23,5	24,6	28,2	25,5
nie, keine Angabe	23,5	23,6	23,0	29,3	17,9	19,6	21,0	27,0

Abbildung 2: Freizeitaktivitäten (VuMA 2013, S.1)

Die obere Abbildung zeigt einen Ausschnitt aus der VuMA bei der Frage zu den Freizeitaktivitäten.

Nur 13,8 % der männlichen Befragten gaben an, dass sie mehrmals in der Woche Bücher lesen. Immerhin 17,9 % lesen mehrmals im Monat und etwa 10 % lesen etwa einmal im Monat Bücher. Ungefähr 60 % geben an, dass sie seltener oder nie Bücher lesen. 48,6 % der Frauen gaben an, mehrmals in der Woche/im Monat Bücher zu lesen.

Bei der Freizeitaktivität Zeitung lesen sieht es ganz anderes aus, ca.74,1 % der männlichen Befragten geben an, mehrmals die Woche Zeitung zu lesen. Bei den Frauen sind es 69,4 %. 80,2 % der Männer geben an, mehrmals die Woche und mehrmals im Monat Zeitschriften zu lesen. (vgl. Verbrauchs- und Medienanalyse 2013, S.1)

Anders als die VuMA Studie gaben 29% der Teilnehmer der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2012 an, täglich oder mehrmals in der Woche Bücher zu nutzen. Bei den Frauen waren es dagegen 45%. Die Stichprobe dieser

Befragung ist die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-60 Jahren mit 25.677 Befragten.

(vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2012, S.32)

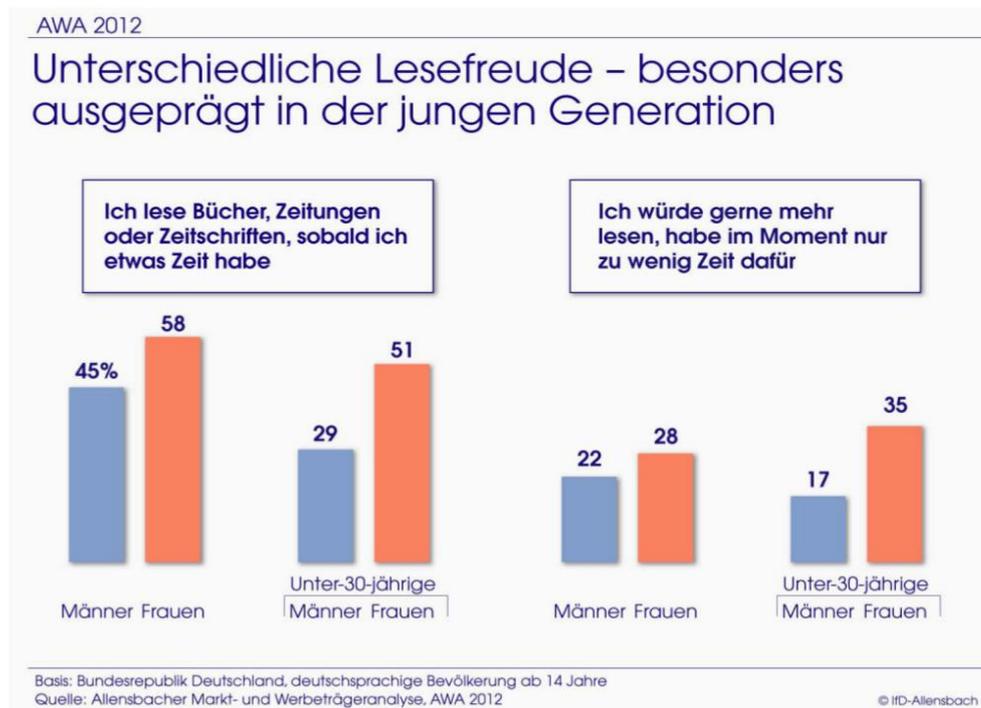


Abbildung 3 Unterschiedliche Lesefreude (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2012, S.31)

Die obere Tabelle der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2012 zeigt das unterschiedliche Ausmaß der Lesefreude bei den Geschlechtern. 45 % der Männer geben an, Bücher/Zeitung/Zeitschriften gerne zu lesen, sobald sie Zeit haben. Betrachtet man die unter 30-jährigen Männer, sind es 29 %. Der Aussage „Ich würde gerne mehr lesen, habe im Moment nur zu wenig Zeit dafür“ stimmen 22% der Männer und 28% der Frauen zu. (vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2012, S.31)

### 2.2.2. Lesemotivation:

Die Stiftung Lesen hat 2008 die Studie "Lesen in Deutschland" herausgebracht, die Teilnehmer dieser Studie wurden seit 2000 repräsentativ befragt. Die Stichprobe umfasst 2.522 Personen ab 14 Jahren, die in Deutschland leben. Die Personen wurden durch ein Zufallsverfahren ausgewählt und durch persönliche, mündliche Interviews befragt. Es wurden Fragen zum Leseverhalten und zur

Mediennutzung gestellt. Bei der Frage zu den Gründen für das Lesen gaben 20 % der Männer an, zur Unterhaltung zu lesen, bei den Frauen waren es fast doppelt so viele. Weitere 20 % gaben an, wegen der beruflichen Verpflichtung zu lesen, zur Weiterbildung, im Beruf und im Studium. Nur 12 % der männlichen Befragten gaben an, dass sie schöne und bedeutende Literatur genießen wollen, bei den Frauen sind es 17 %. (vgl. Stiftung Lesen 2009, S.35)

Die Gründe für das Lesen bzw. Nichtlesen unterscheiden sich signifikant bei den Geschlechtern.

Frauen lesen zum Vergnügen und zur Entspannung. Die meisten Männer lesen zur Informationsaufnahme.

In einer Studie von Burgess und K. Kelanie in der 209 College Studenten im Jahre 2010 im Durchschnittsalter von 21 Jahren zu ihren Lesegewohnheiten befragt wurden, gaben nur 11 % der Männer an, mindestens zweimal die Woche ein Buch zur Unterhaltung zu lesen. Der weibliche Anteil beträgt 30 %.

71 % der männlichen Teilnehmer gaben an, nie Bücher zum Vergnügen zu lesen. Bei der Frage nach den Gründen für das Nichtlesen führen die männlichen Studenten an, dass sie lesen langweilig finden. Die weiblichen Studenten lesen aus Zeitgründen weniger. (vgl. Burgess; K. Kelanie 2010, S.5)

### **2.2.3. Themenpräferenzen und Genre:**

Die folgende Tabelle von Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur beschreibt die Differenzierung von Lesestoffen der Geschlechter nach verschiedenen Merkmalen wie Genre und Inhalt und die Bewertung. Nach dieser Tabelle wird die Information über Fakten sowie die darstellende und berichtende Erzählweise vom männlichen Geschlecht bevorzugt. Die Inhalte betreffend soll die Figur aktiv handeln. Die Gefühle der Person und soziale Beziehungen sind nicht wichtig. Der Informationsgehalt des Buches spielt bei den Männern eine große Rolle. Bei den Frauen sind dagegen Emotionen und die Ästhetik der Sprache wichtig. ( Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur 2007, S. 69 nach Böck 1998 S. 258f)

### Differenzierung von Lesestoffen nach verschiedenen Merkmalen

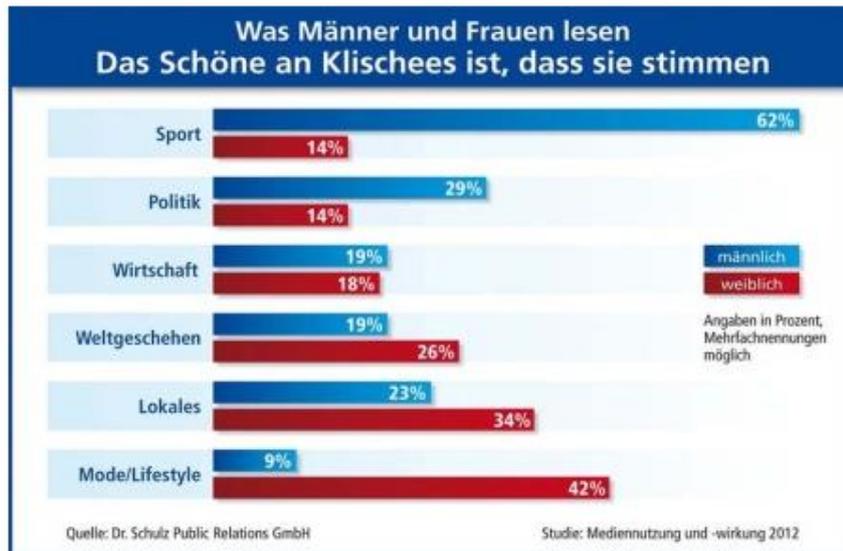
Merkmale von Lesestoffen	eher von Mädchen/Frauen bevorzugt	eher von Buben/Männern bevorzugt
Genre	erzählend keine explizite Darstellung von Fakten, Modelle des Denkens und Handelns in konkreten Situationen	darstellend, berichtend Information über Fakten, pragmatisch / anwendungsorientiert: Handlungsanleitungen
Inhalt	alltags- bzw. realitätsnahe Kontexte bei Erzählungen (Direktheit von Emotionen) soziale Beziehungen zentral Emotionen der Figuren wichtig	alltags- bzw. realitätsferne Kontexte bei Erzählungen (Distanzierung von Emotionen) soziale Beziehungen nicht zentral aktives Handeln der Figuren zentral
Bewertungen und Bedeutungszuweisungen aus der Perspektive – der Schule, – der Eltern, – der SchülerInnen	Ästhetik der Sprache unterhaltend, erbaulich „nützlich/nutzlos“ Zuschreibungen von „männlich“ / „weiblich“ an Texte (Sprache, Themen, Dramaturgie, Ausstattung von Texten)	Relevanz des Wissensgebietes informativ, wissensorientiert „nützlich/nutzlos“

58) Z.B. Böck 1998, S. 258f.

Abbildung 4: Differenzierung von Lesestoffen nach verschiedenen Merkmalen (Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur 2007, S. 69 erstellt nach Böck 1998 S. 258f)

Die Studie der Stiftung Lesen liefert ähnliche Ergebnisse. Hier wurden die Teilnehmer zu den Eigenschaften ihrer bevorzugten Bücher befragt. Am wichtigsten ist der Mehrheit, dass Bücher spannend und faszinierend sein müssen. An zweiter Stelle gaben 51 % der männlichen Befragten an, dass sie realistisch und faktenreich sein sollen und an dritter, dass sie von Büchern profitieren bzw. lernen können. Auffällige Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind Aussagen, welche belletristischen Büchern zugeordnet werden. z. B. stimmen 33% der männlichen Teilnehmer und 52% der weiblichen Teilnehmer der Aussage zu: „Bevorzugte Bücher sollten mich den Alltag für eine Weile vergessen lassen“. (Stiftung Lesen 2009, S. 49)

Die bereits erwähnte Studie über die College Studenten „Reading and media habits of college students varying by sex and remedial status“ von Burgess und Kelanie liefert Aussagen über Genre Präferenzen der Geschlechter. Männer und Frauen sollten ihr bevorzugtes Genre bewerten. Das Genre Mystery/Thriller wurde von beiden Geschlechtern am höchsten bewertet. Bei einer Skale von eins bis fünf, bewerteten Männer die Genres Religion/Spiritualität, Klassiker, Science-Fiction und Fantasy sowie Romantik unter den Durchschnittswert von 3.0. Bei den Frauen wurden nur Klassiker und Science-Fiction/Fantasy unter den Durchschnittswert bewertet. Kein Genre wurde von den Männern höher gewertet als von Frauen. (vgl. Burgess; K. Kelanie 2010, S. 5)



**Abbildung 5: Was Männer und Frauen Lesen (Schulz 2012)**

Die obere Tabelle stellt die bevorzugten Unterschiede bei den Themenpräferenzen, über welche sich lesend informiert wird, dar. Dr. Volker Schulz, Inhaber der Presseagentur Public Relations GmbH, hat 2012 anhand von 1.200 persönlichen Befragungen die Themenpräferenzen abgefragt. Die Befragung hat ergeben, dass sich 62 % der männlichen Befragten über das Thema Sport informieren, bei den Frauen waren es nur 14 %. Das Thema Politik interessierte immerhin 29 % der Männer und ebenfalls 14 % der Frauen. Wirtschaft interessiert beide Geschlechter gleichermaßen. Bei Themen wie Weltgeschehen, Lokales und Mode/Lifestyle ist das Interesse der Teilnehmerinnen größer. Diese Befragung hat die Erwartungen bzw. Klischees „Männer stehen auf schnelle Autos und Frauen interessieren sich für die neuesten Modetrends“ erfüllt. Der Quelle konnte nicht entnommen werden, wie das Verhältnis zwischen den männlichen und weiblichen Befragten ist. (vgl. Schulz 2012)

Die oben bereits erwähnten Themenpräferenzen werden durch die VuMa bestätigt. Für die nachfolgende Tabelle wurde die Frage nach der letzten in drei Monaten gelesenen Zeitschriftenart gestellt. Auffällig ist der Unterschied bei den Sportzeitschriften. 37 % der Männer haben diese gelesen, der Wert der Frauen beträgt nur 2 %. Wie zu erwarten haben 26,7 % der männlichen Teilnehmer

Motorzeitschriften gelesen. 53 % der Befragten gaben an, dass sie Zeitschriften und Wochenzeitungen zum Weltgeschehen und Politik wie Focus, Spiegel, Stern und die Zeit gelesen haben. Computerzeitschriften wurden von 26,5 % der Männer und von 4 % der Frauen genannt. (vgl. Verbrauchs- und Medienanalyse 2013, S. 5)

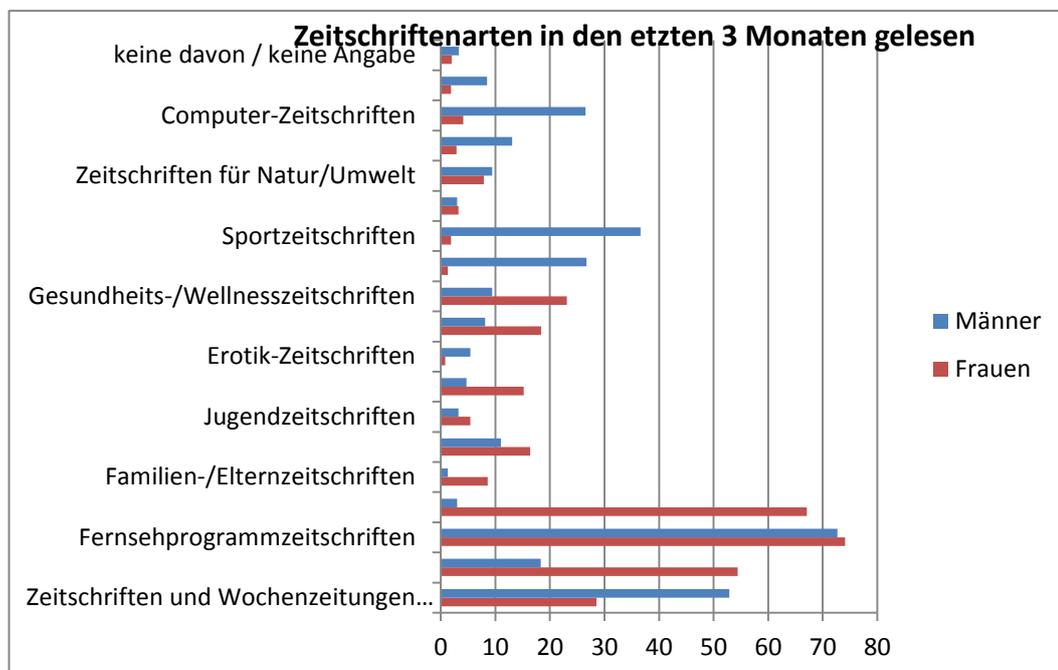


Abbildung 6: Zeitschriftenarten in den letzten 3 Monaten gelesen (Eigene Darstellung in Anlehnung an VuMA 2013, S.5)

Anknüpfend an die vorangegangenen Studien wird in der folgenden Tabelle ein Überblick über die heruntergeladenen Bücher im Jahr 2008 folgen. Für diese Auswertung wurden 10 000 Personen ab zehn Jahren befragt und Kaufdaten von 8 000 Teilnehmern erfasst.

Der größte Anteil der heruntergeladenen Bücher sind Fachbücher bzw. wissenschaftliche Bücher, danach kommen die Sachbücher. Anschließend folgen Romane/Klassiker/Erzählungen. Die männlichen Befragten gaben mit 46 % an, Fachbücher/wissenschaftliche Bücher runterzuladen, danach folgten mit 39 % die Sachbücher, und an dritter Stelle stehen die Romane/Klassiker/Erzählungen. Bei den Frauen stehen belletristische Bücher mit 39 % auf Platz eins, anschließend folgen die Fachbücher/wissenschaftlichen Bücher. (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2008, S. 4)

Auf die Akzeptanz von E-Medien bei Frauen und Männer wird in dieser Arbeit nicht näher eingegangen, da das dem Rahmen der Arbeit sprengen würde. Allgemein kann man feststellen, dass E-Medien eine größere Rolle spielen werden. (vgl. Roesler-Graichen 2011 )

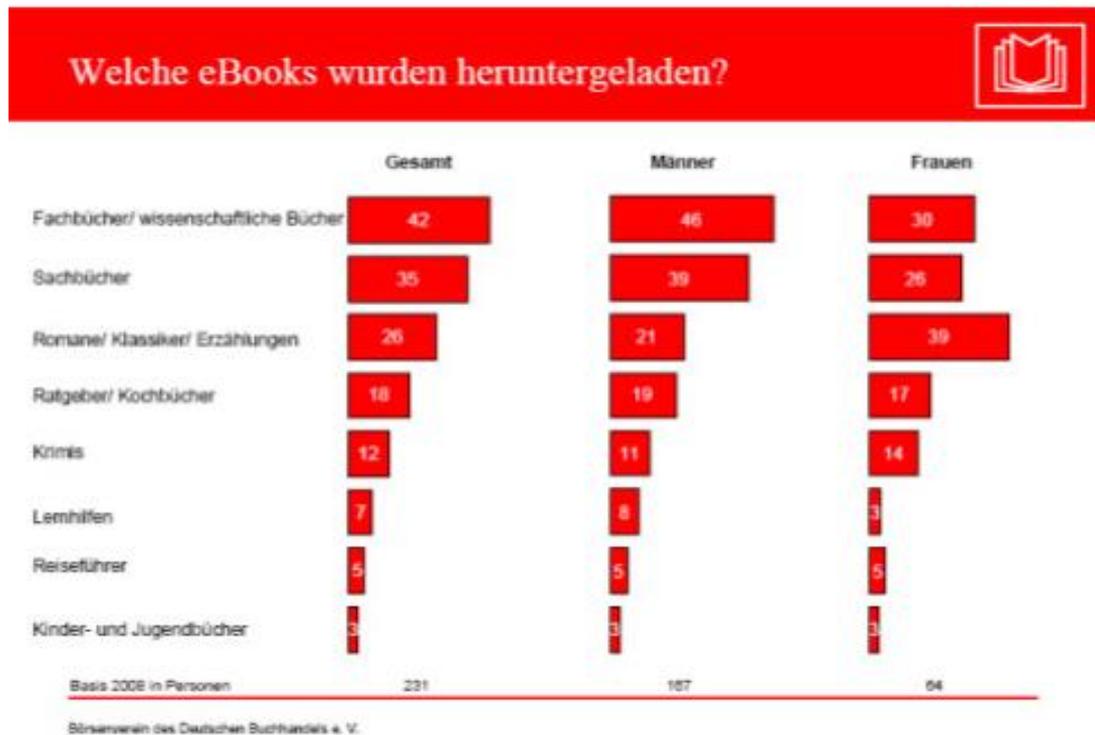


Abbildung 7: Welche E-Books wurden heruntergeladen? (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2008, S. 4)

Die empfundene Wichtigkeit von Sach- und Fachbüchern wird durch das Geschlecht beeinflusst. Das wird durch die Untersuchung der Stiftung Lesen deutlich. Im Zuge der Studie „Lesen in Deutschland“ sind die Teilnehmer gefragt worden, wie wichtig ihnen Sachbücher und Romane sind und wie häufig sie diese nutzen. Die empfundene Wichtigkeit der Sach- und Fachbücher beträgt bei Männern mit 38 % nur 2 % weniger als bei Frauen. Bei der Frage nach der Nutzung im Zeitvergleich gaben die weiblichen Teilnehmerinnen 17 % und die Männer 15 % an.

Das Ergebnis bei der Frage nach den Romanen sieht ganz anders aus. Hier wurde die Wichtigkeit von den männlichen Teilnehmern mit nur 19 %, die Frauen haben die Wichtigkeit mit 42 %, bewertet. Nur 7 % der männlichen Teilnehmer lesen Romane und Erzählungen und 25 % der Frauen (vgl. Stiftung Lesen 2009, S. 32f.)

### 2.3. Nutzung von CDs, DVDs, Computer-, und Konsolenspielen

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Nutzung von CDs, DVDs, Computer und Konsolenspielen. Durch die Betrachtung der vorherigen Studien wird deutlich, dass Männer nicht so viele Bücher lesen wie Frauen. Bibliotheken bieten außer Büchern noch weitere Medien an, die für diese Zielgruppe wichtig sind.

In diesem Abschnitt wird wieder die VuMA Studie aufgegriffen. Die Nutzung von Computern wird in dieser Arbeit nicht behandelt, da diese mittlerweile selbstverständlich geworden ist und jede Bibliothek die Nutzung von Computern ermöglichen sollte. Drei Segmente der Mediennutzung wurden rausgenommen: CDs, DVDs, bzw. Video- und Computerspiele. Auffallend ist, dass Männer diese drei Medien etwas mehr nutzen als Frauen. Die Diskrepanz äußert sich besonders bei den Video-, Computerspielen. Ungefähr 16 % der Männer gaben an mehrmals in der Woche diese zu spielen, bei den Frauen waren es nur 6 %. (vgl. VuMA 2013, S.1, und 3)

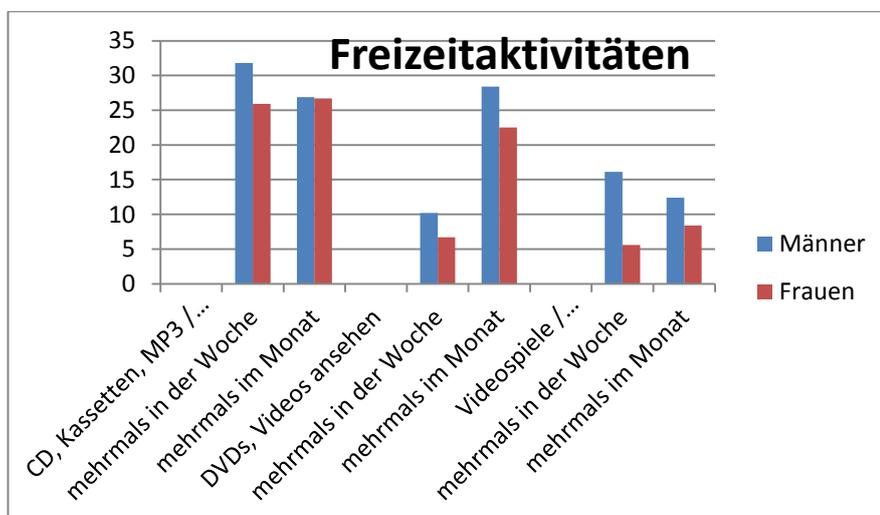
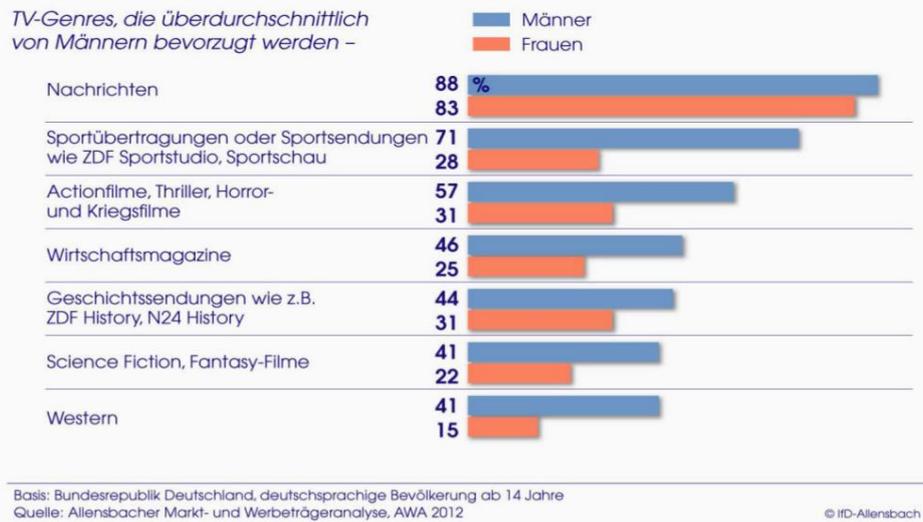


Abbildung 8: Freizeitaktivitäten (Eigene Darstellung in Anlehnung an VuMA 2013, S.1,3)

Um die Genrepräferenz bei Medien wie z.B. Fernsehen zu betrachten, wird die AWA Studie herangezogen. Sie liefert Antworten, welche TV-Genre-Männer und Frauen bevorzugt schauen. Die Genrepräferenz ähnelt denen der Zeitschriften.(vgl. VuMA 2013, S.5).

## Die divergierenden inhaltlichen Präferenzen prägen auch später die Nutzung aller Mediengattungen: Beispiel TV



**Abbildung 9: Themenpräferenzen Beispiel TV (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2012, S. 34)**

Nachrichten werden von beiden Geschlechtern bevorzugt. Danach kommen bei den männlichen Befragten wie erwartet die Sportsendungen mit 71 %, es schließen sich die Actionfilme, Thriller, Horror und Kriegsfilm an. Es folgen Wirtschaftsmagazine und Geschichtssendungen. Den Schluss bilden Western Filme.(vgl. AWA 2012, S. 34)

Zu einem ähnlichen Resultat gelangt auch die VuMA Studie, hier wurden die Teilnehmer nach dem Genre der zuletzt angeschauten Filme befragt. Es kam heraus, dass Aktion und Abenteuer die beliebtesten Genre der Männer sind, danach folgten Krimi/Thriller und Science Fiction und Fantasy Filme. Horrorfilme und Dokumentationsfilme gehörten ebenfalls zu dem beliebtesten Filmgenre.(vgl. VuMA 2013, S. 12)

### 2.4.Fazit zu Studien

Es gibt viele Studien zum Leseverhalten, diese sind jedoch nicht aktuell oder unterscheiden nicht nach Geschlecht, sodass keine Rückschlüsse auf das Leseverhalten der Männer getroffen werden können. Die meisten Studien zum Leseverhalten befassen sich nur mit Kindern und/oder Jugendlichen. Einen wichtigen Schwerpunkt bilden die Erkenntnisse zum Lesen am Bildschirm und zur

Akzeptanz von E-Books. Es gibt nur wenige Studien, die sich mit dem „klassischen“ Lesen von Büchern auseinandersetzen.

Zu dem Leseverhalten von Männern lässt sich zusammenfassend sagen, dass sie weniger lesen und das Lesen überwiegend zur Informationsaufnahme dient. Dementsprechend werden viele Sachbücher zu „männlichen“ Themen wie Technik, Sport und Politik gelesen. Die Zeitung ist ein beliebtes Medium bei Männern, fast 70 % geben an, Zeitung zu lesen. Das Lesen von Belletristik spielt keine große Rolle bei den männlichen Lesegewohnheiten. Abgesehen von der Büchernutzung gibt es keine bedeutsamen Unterschiede bei der Mediennutzung. Männer schauen etwas mehr DVDs, nutzen mehr CDs und spielen wesentlich mehr Computerspiele. Zur Bibliotheksnutzung gibt es, bis auf die DBV (Deutscher Bibliotheksverband) Studie nicht viele aktuelle Studien und diese wurde in der Fachwelt kritisiert. Diese Studie hat bestätigt, dass typische Nichtnutzer bzw. ehemalige Nutzer männlich sind und dass Bibliotheken mehr von Frauen genutzt werden. Gründe dafür könnten zum einen die Vorstellung sein, dass Bibliotheken nur Bücher verleihen und zum anderen, dass die Medien eher online gekauft werden. Zudem ist die Zufriedenheit mit den Bibliotheksräumen und den Medien nicht so hoch. Die Bibliothek benötigt einen Imagewandel und muss als modernes Dienstleistungsunternehmen wahrgenommen werden.

### 3.Fragestellung

Die vorhergehenden Studien haben gezeigt, dass sich das Leseverhalten von Männern und Frauen unterscheidet. Männer lesen i.d.R. weniger und aus anderen Gründen. Das allgemeine Medienverhalten unterscheidet sich nicht frappierend. Die modernen öffentlichen Bibliotheken führen außer Bücher, zahlreiche andere Medien wie DVDs, BlueRays, Konsolenspiele und Computerspiele und haben damit das Potenzial, auch männliche Nutzer anzusprechen. Die Studie zur Nichtnutzung von Bibliotheken bestätigt jedoch die Annahme, dass Bibliotheken überwiegend von Frauen genutzt werden und der typische Nichtnutzer bzw. ehemalige Nutzer männlich ist. Bei der Recherche ist die Autorin sehr häufig auf Angebote für Jungen gestoßen, es gab allerdings verhältnismäßig wenige Angebote für männliche Erwachsene. Hinsichtlich dieser Erkenntnisse lässt sich die folgende Forschungsfrage formulieren:

1. Haben Öffentliche Bibliotheken in Deutschland die männlichen Erwachsenen als eigene Zielgruppe erkannt und wie sehen die Angebote für diese Zielgruppe aus?

Die zentrale Frage enthält mehrere Aspekte und kann in weitere Fragen aufgegliedert werden.

Werten Öffentliche Bibliotheken ihre Daten nach Geschlecht aus?

Diese Frage wird durch die Betrachtung von Jahresberichten beantwortet. Durch die geschlechtsspezifische Datenauswertung können erst Maßnahmen für geschlechterspezifische Angebote erfolgen. Durch die Experteninterviews mit den Bibliotheken, welche geschlechterspezifische Angebote bereits umgesetzt haben, werden die Angebote für diese Zielgruppen beschrieben und die folgende Hypothese belegt oder widerlegt werden:

Wenn männliche Bibliothekskunden, von der Bibliothek gezielt angesprochen werden, dann steigen die Nutzerzahlen dieser Kundengruppe.

Um Zielgruppen gerichtete Angebote zu entwickeln, sollten die Zielgruppen der Bibliotheken definiert werden. Daraus lässt sich folgende Frage aufstellen: Welche Instrumente stehen Bibliotheken zur Marktsegmentierung zur Verfügung?

Diese Frage wird durch die vorliegende Literatur zur Marktsegmentierung behandelt. Anschließend werden Ansätze aus dem Gender-Marketing und ihre Parallelen mit der Bibliothekswelt, beschrieben.

Betrachtet man die Literatur zum Gender Marketing wird deutlich, dass sich das Kaufverhalten der Geschlechter unterscheidet. Das wirft folgende Fragen auf: Unterscheidet sich das Bibliotheksnutzungsverhalten von Männern und Frauen?

Aus dieser Frage lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Das Bibliotheksbenutzungsverhalten von weiblichen und männlichen Bibliothekskunden unterscheidet sich durch die Anzahl der gezählten Tätigkeiten und in der Nutzung der aufgeteilten Zonen.

Auf diese Hypothese wird im Kapitel zur Methode „Count the Traffic“ eingegangen.

## 4. Marktsegmentierung

Die nachfolgenden Seiten beschäftigen sich mit der Marktsegmentierung. In diesem Kapitel werden Instrumente vorgestellt, welche den Bibliotheken die Umsetzung von Marktsegmentierung möglich machen.

Die heutige Gesellschaft ist durch schnelle technologische Entwicklungen geprägt, vollzieht einen stetigen Wandel und stellt die Individuen damit vor neue Herausforderungen. Durch die Industrialisierung und Modernisierung der westlichen Gesellschaften werden diese von Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung geprägt. (vgl. Schade 2012, S. 207). Die Kunden können nicht nur nach Alter und Geschlecht unterteilt werden. Es müssen weitere Segmentierungskriterien wie Lebenseinstellungen und sozialer Status herangezogen werden. Nach Gabler wird Marktsegmentierung wie folgt definiert:

Aufteilung des Gesamtmarktes nach bestimmten Kriterien in Käufergruppen bzw. -segmente, die hinsichtlich ihres Kaufverhaltens oder kaufverhaltensrelevanter Merkmale in sich möglichst ähnlich (homogen) und untereinander möglichst unähnlich (heterogen) sein sollen. (Gabler 2013)

Die Marktsegmentierung dient zur Darlegung von Unterschieden zwischen den Nutzern und die daraus resultierenden Folgen für die unterschiedliche Marktbearbeitung. (vgl. Meffert, Bruhn 2012, S. 105)

Bei der Marktsegmentierung werden folgende Segmentierungsmerkmale herangezogen. Die demografischen Kriterien wie das Geschlecht, Alter und der Wohnort, sozioökonomische Kriterien wie Beruf Einkommen und soziale Schicht, psychologische Kriterien z.B. Lifestyle und Einstellungen, sowie Verhaltenskriterien wie Mediennutzungsverhalten müssen berücksichtigt werden, um eine aussagekräftige Marktsegmentierung zu erreichen. Die Marktsegmentierungskriterien müssen messbar und relevant für den Markt sein. (vgl. Meffert, Bruhn 2012, S. 107)

Damit Kommunen, die im öffentlichen Auftrag handeln, gesellschaftsrelevante Angebote anbieten können, sollten die gesamten Lebenswelten sozialer Milieus geklärt werden. Durch die Definition von sozialen Milieus können Personengruppen mit ähnlichen Einstellungen, Lebensweisen und Werthaltungen dargestellt werden. (vgl. Schade 2012, S. 208)

Die Analyse der sozialen Milieus rund um die zuständige Kommune kann Bibliotheken helfen, die Kundenansprache zu verbessern und ihr Angebot auf die sozialen Milieus anzupassen. Bibliotheken stehen jedoch meistens nur die demografischen Daten wie Alter und Geschlecht zur Verfügung. Diese können zur Marktsegmentierung herangezogen werden, bilden jedoch nicht die Grundlage für eine signifikante Marktsegmentierung, da i.d.R. nur die sozialen Milieus der Bibliothekskunden erfasst werden können. (vgl. Schade 2012, S.209) Es gibt zahlreiche Modelle zur Marktsegmentierung .Eine der bekanntesten ist die Sinus-Milieus®. (vgl. Schade 2012, S. 213 )

#### 4.1. Sinus-Milieus®

„Die Sinus-Milieus® verbinden demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit den realen Lebenswelten der Menschen, d.h. mit ihrer Alltagswelt, ihren unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen“ (Sinus Sociovision GmbH 2013).

Die Sinus Milieu Ansätze spielen seit den 1980er Jahren eine große Rolle in der Sozialforschung und werden seither von Dienstleistungsunternehmen, Kirchen, politischen Parteien und Ministriern für das strategische Marketing, Kommunikation und Produktentwicklung genutzt. Sie werden für die Länder einzeln erfasst und international eingesetzt. (vgl. Sinus 2013)

Die Sinus Milieus werden regelmäßig durch narrative Interviews, aktualisiert und quantitativ modelliert. Die letzte Aktualisierung der Sinus Milieus in Deutschland erfolgte 2010. (vgl. Barth; Bodo; Flaig 2012, S. 19) Das Sinus-Milieumodell besteht aus zehn Milieus, die Orientierung nach sozialer Lage wird durch die Y-Achse dargestellt. Die Grundorientierung wird durch die X-Achse verdeutlicht. Das Positionsmodell von Sinus lässt sich durch das folgende Zitat beschreiben: „Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im sozio-kulturellen Sinne ist die Grundorientierung.“ (Sinus 2013). Die Grenzen der Milieus sind fließend und die Grundorientierungen können nicht so genau eingegrenzt werden, wie es bei sozialer Lage der Fall ist. Die Grundgesamtheit für die Sinus Milieus ist die Wohnbevölkerung ab 14, durch große Repräsentativerhebungen lassen sich die Anteile der Milieus quantitativ genau messen. (vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung 2011, S.13)

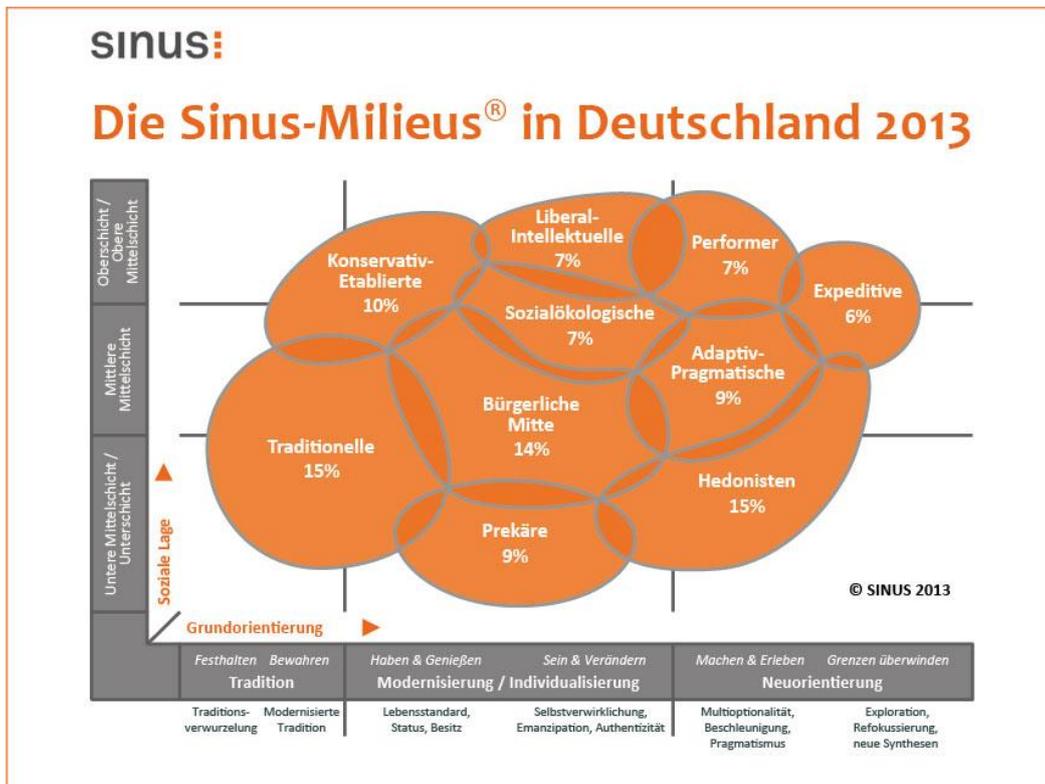


Abbildung 10: Sinus-Milieu in Deutschland (Sinus 2013)

In der folgenden Tabelle werden die Kurzcharakteristika der Milieus vorgestellt.

**Sozial gehobene Milieus**

**Konservativ-etabliertes Milieu**  
**10 %**

Das klassische Establishment:  
 Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung

**Liberal-intellektuelles Milieu 7 %**

Die aufgeklärte Bildungselite:  
 liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen

**Milieu der Performer 7 %**

Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite:  
 global-ökonomisches Denken; Konsum- und Stil- Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz

**Expeditives Milieu 6 %**

Die ambitionierte kreative Avantgarde:  
 mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

**Milieus der Mitte**

**Bürgerliche Mitte 14 %**

Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream:  
 generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

**Adaptiv-pragmatisches Milieu 9 %**

Die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül:  
 zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell,

flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

**Sozialökologisches Milieu 7 %** Konsumkritisches /-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom "richtigen" Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

#### **Milieus der unteren Mitte / Unterschicht**

**Traditionelles Milieu 15 %** Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: verhaftet in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit, Konformismus und Anpassung an die Notwendigkeiten

**Prekäres Milieu 9 %** Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Häufung sozialer Benachteiligungen, geringe Aufstiegsperspektiven, reaktive Grundhaltung; bemüht, Anschluss zu halten an die Konsum-standards der breiten Mitte

**Hedonistisches Milieu 15 %** Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

#### **Abbildung 11: Kurzcharakteristik Sinus Milieus (Sinus 2013)**

### **4.2. Bibliotheksaffine Milieus**

Die Annahme der Wichtigkeit verschiedener Milieus für Bibliotheken lässt sich in dieser Arbeit nur durch bereits durchgeführte Studien aus dem Buchhandel oder der Öffentlichen Bibliotheken gewinnen.

Aufgrund der Mutmaßung, dass Personen mit einer höheren Bildung mehr lesen und dass die Bibliothek überwiegend Bücher anbietet, könnte man annehmen, dass die sozial gehobenen und die mittleren Milieus Bibliotheken häufiger nutzen. Durch die Nichtnutzerstudie von Bibliotheken lässt sich ableiten, dass jüngere Personen mit hoher Medienaffinität Bibliotheken nutzen. Diese sind auch in dem Hedonistischen Milieu zu finden.

Der Egmont Verlag LYX hat zusammen mit dem Sinus Institut eine Zielgruppenuntersuchung durchgeführt. Die Teilnehmer wurden über einen Flyer in den Büchern des Verlags auf eine quantitative Onlinebefragung hingewiesen. Die Ziele dieser Untersuchung bestanden darin, die Lesemotivation, die Buchnutzung sowie das Informations-, und Kaufverhalten besser zu verstehen. Es wurde vermuten, dass die Leser des Verlags jüngere Frauen sind, die den Milieus

der Bürgerlichen Mitte angehören. Heraus kam jedoch, dass die Milieus breiter gefächert sind. Demnach setzt sich die Kernzielgruppe vorrangig aus drei Milieus zusammen: Das Liberal-Intellektuelle, Sozial-Ökologische und Adaptiv-Pragmatische Milieu. Die männlichen Teilnehmer in dieser Studie waren jedoch sehr unterrepräsentiert, da nur 5 % der Befragten männlich waren. (vgl. Hecht, Jung, Henrichs 2010)

Die Mikrografische Marktsegmentierung spielt eine große Rolle für Bibliotheken, da sie bestimmte Einzugsgebiete haben. Die Schätzung der Milieus der Kunden, nach dem Bundesdurchschnitt, ist nicht sehr effizient, da die Verteilung der Milieus in der eigenen Kolumne nicht mit dem Bundesdurchschnitt übereinstimmen muss. (vgl. Schade 2012, S. 221)

Die HAW Hamburg hat für die Stadtbibliothek Bremen eine Milieustudie durchgeführt und Daten über die Milieuverteilung in Bremen von Mocrom<sup>2</sup> erworben. Diese wurden anschließend mit den Daten der Bibliothekskunden verglichen. So konnte festgestellt werden, wie hoch die Marktdurchdringung der Stadtbibliothek in den Stadtteilen ist, welche Milieus von der Bibliothek besonders gut erreicht werden und in welchen noch Potenzial zur Erhöhung der Kunden besteht. Die mikrografische Marktsegmentierung in der Bibliothek Bremen hat gezeigt, dass die Verteilung Bremens ungefähr dem Bundesdurchschnitt entspricht und sich die Kunden der Bibliothek aus allen zehn Milieus zusammensetzen. (vgl. Giersberg 2011) Die Milieus konnten nicht genau identifiziert werden, da die Ansätze von Otte, welcher von neun Lebensstilen ausgeht, auf die Sinus Milieus übertragen wurden. Die größte Kundengruppe bildet das Milieu der Bürgerlichen Mitte mit 43 %. Danach folgen die Experimentalisten, die Hedonisten und die Konsum Materialisten. Anschließend folgen die Milieus der Postmateriellen, der Moderne Performer mit 14 % sowie die Traditionsverwurzelten mit 11 %. (vgl. HAW 2011, S. 84)

Die Grundlagen dieser Untersuchung sind die Sinusmilieus von 2009, in dieser Arbeit werden jedoch die Daten von 2010 verwendet. Da sich die Bezeichnungen verändert haben, werden die verschiedenen Milieus nach dem Sinus Model 2010

---

<sup>2</sup> Microm: Das Unternehmen verknüpft mikrografische Daten mit den Sinus-Milieus

erläutert. Das Milieu der Bürgerlichen Mitte ist bestehen geblieben, die Daten aus diesem Milieu sind zum Teil in das Adaptiv-pragmatische Milieu mit eingeflossen. Den Materialien kann nicht entnommen werden, wie die prozentualen Anteile in die jeweiligen Milieus eingeflossen sind. Das Liberal-intellektuelle Milieu und das Sozial-ökologische Milieu wurden aus dem Postmateriellen Milieu entwickelt. Das Milieu der Performer und das Expenditive Milieu entstammen aus dem Milieu der Modernen Performer. Das Traditionelle Milieu wurde weitestgehend beibehalten. Das Hedonistische Milieu wurde ebenfalls beibehalten. Die Konsum Materialisten wurden auf drei Milieus übertragen, die Bürgerliche Mitte, das Hedonistische Milieu und das Prekäre Milieu. (vgl. HAW 2011 S. 10)

Bei Personen aus dem Liberal –intellektuellen Milieu spielen Bücher eine große Rolle (vgl. Schade (2) 2012, S. 28). Die Tageszeitung spielt bei diesem und dem Bürgerlichen Mitte sowie bei dem Sozial-ökologischen Milieu eine wichtige Rolle Die Nutzung von Tonträgern und DVDs ist beim Expenditiven Milieu höher als bei anderen Milieus. Die Vertreter des Milieus der Performer nutzen sehr häufig das Internet und interessieren sich sehr für EDV. Das Prekäre und Traditionelle Milieu nutzt, im Vergleich zu anderen Milieus, das Internet seltener. (vgl. Engel, Mai 2010 S.558) Das Prekäre Milieu ist am schwersten zu erreichen, da die Vertreter dieses Milieus wenig Interesse an Medien, vom Fernsehen abgesehen , haben. (vgl. Schade(2) 2012, S. 22) Auch das Milieu der Traditionellen ist für Bibliotheken nicht so einfach zu erreichen, da die Personen aus diesem Milieu überwiegend älter sind und nicht sehr medienaffin (vgl. Hallenberg 2013 S.2). Das Hedonistische Milieu hat Potenzial für Bibliotheken, da die Personen dieser Gruppe jung und medienaffin sind. Die Interessenbereiche dieses Milieus reichen von Zeichentrickserien bis zu Kunst und Kultursendungen.

Die genaue Verteilung der Männer in den verschiedenen Milieus lässt sich nicht genau bestimmen. An dieser Stelle soll jedoch die ungefähre Verteilung erwähnt werden.

Im Rahmen einer sozialwissenschaftlichen Studie zur Gleichstellung hat, das Sinus Institut, im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen

und Jugend, 3 000 Personen befragt. Aus den männlichen Befragten konnten vier Geschlechts-Identitäten, welche eine wichtige Rolle für die Gleichstellung bilden, bestimmt werden. Der „moderne neue Mann“ bildet mit 32% die größte der männlichen Identitäten. Diese ist überwiegend im Postmateriellen Milieu, nach dem Sinus-Model 2010, im Liberal-intellektuellen Milieu und im Sozial-ökologische Milieu, zu finden. Anschließend folgt „Der postmoderne Mann“ mit 31%, dieser kommt häufig im Milieu der Experimentalisten, welche nach dem Sinus-Modell 2010 im hedonistischen Milieu und im Expeditiven Milieu anzutreffen sind. Als Dritter folgt „der starke Haupternährer der Familie“ mit 23%, diese sind im Traditionellen Milieu zu finden. Das Schlusslicht bildet der "Lifestyle-Macho" mit nur 14%, dieser befindet sich in den unteren Milieus wie den Traditionellen, Hedonistischen und Prekären sowie in oberen Milieus, wie Konservativ-etabliertes Milieu sowie im Milieu der Performer zu finden. (vgl. Wipperman, Calmbach 2009, S. 3-4).

Da Männer i.d. R. mehr verdienen, liegt der Verdacht nah, dass diese in sozial gehobenen Milieus zu finden sind. Das Milieu der Performer könnte das ein überwiegend männliches Milieu, weil sich Männer häufig für IT interessieren

### **4.3. Ansätze aus dem Gender Marketing**

Im Zuge der Emanzipation spielt das Geschlecht keine so große Rolle mehr wie vor einigen Jahren, trotzdem identifiziert sich die Gesellschaft über dieses Merkmal. Mit dem Begriff Gender ist nicht das biologische, sondern das soziale Geschlecht gemeint. Bei der Marktsegmentierung wird der Markt in immer kleinere Segmente aufgeteilt, was zu einer höheren Aufwendung in Vertrieb-, Kommunikation und Produktpolitik führen kann. Beim Gender-Marketing werden die Kunden in die zwei Zielgruppen Männer und Frauen eingeteilt. (Knörzer, Rennhak 2010 S. 1) Das demografische Merkmal Geschlecht findet Berücksichtigung im Marketing-Mix Product, People, Place und Promotion. Gender Marketing berücksichtigt geschlechtsspezifische Unterschiede nicht nur aufgrund von biologischen Faktoren, sondern auch aufgrund von psychologischen und verhaltensorientierten Faktoren sowie sozialen Einflüssen. (Jaffé, Riedel 2010 S. 16). Zunächst werden die Unterschiede im

Konsumverhalten und den Entscheidungsprozessen von Frauen und Männern betrachtet. Die Konsumententscheidung von Männern ist linear. Nach dem Auftreten des Konsumwunschs werden selbstständig Fakten zum Produkt gesammelt und die wichtigsten Kriterien zum Kauf werden aufgestellt. Zum späteren Zeitpunkt wird der Kontakt zum Produkthanbieter gesucht und das Produkt, welches die größte Annäherung zum Kriterienkatalog hat, wird erworben. Männer legen beim Produktkauf viel Wert auf Fakten.

Der Entscheidungsprozess der Frauen verlaufen eher spiralförmig. Frauen lassen sich häufig beraten, bis eine Entscheidung gefallen ist, und ändern ihre Kriterien im Verlauf. Bei den Frauen zählen außer Fakten, die Sinneseindrücke und der Service. (Kreienkamp 2007, S. 98-99.) Bei dem Kaufverhalten heißt es, dass Frauen das möglichst beste Produkt haben wollen und deshalb viel Zeit dafür aufwenden. Sie schätzen die persönliche Beziehungsebene, Männer dagegen schätzen das Expertenwissen. Männer wollen so wenig Zeit wie möglich dafür investieren, um das gewünschte Produkt zu bekommen. (vgl. Jaffé, Riedel 2010, S. 40) Es empfiehlt sich daher Sonderplatzierungen und Aufsteller zu verwenden, um den Suchaufwand für den Kunden zu minimieren. (vgl. Jaffé, Riedel 2010, S.49) Besonders präsentierte Medien werden auch von Frauen gerne genutzt. Betrachtet man den Artikel von Kunst und Woerkom zur Umsetzung des Einzelhandelsmarketing in den niederländischen Bibliotheken, sind Männer eher als Schnellkäufer und Frauen als Spaßkäufer zu bezeichnen (vgl. Kunst, Woerkom 2012, S.13)

In diesem Abschnitt werden die Produktentwicklung und die Kundenbindung auf geschlechtsspezifische Unterschiede untersucht. Ein Zusammenhang zur Bibliothek wird unter Einbeziehung von Bibliotheksmarketing hergestellt.

Bei der Produktentwicklung soll bereits geklärt werden, welche Erwartungen die Kunden und Kundinnen an das Produkt haben und ob diese bei den Geschlechtern übereinstimmen. Die meisten Produkte lassen sich einem Geschlecht zuordnen. Bücher werden den Frauen zugeordnet und Zeitungen den Männern. (Jaffe, Riedel 2011, S. 132) Die Bibliotheken in den Niederlanden

haben z.B. drei Hauptsegmente für die erwachsenen Kunden herausgearbeitet. Die Kunden welche romantische Bücher bevorzugen, die Kundengruppe die spannende Bücher schätzt und die Kunden welche gehobene Literatur favorisieren, für diese wurden verstärkt Medien angeschafft. (vgl. Kunst, Woerkm 2012, S.632)

Die Geschlechter unterscheiden sich, was die Kundenbindung angeht. Männer haben Männer Jaffé "kein Problem, ein geliebtes Objekt gegen ein neues auszutauschen"( Jaffé 2005, S. 62). Frauen bleiben den Produkten, mit welchen sie zufrieden sind, treu. Die Kundenanzahl in Bibliotheken spielt eine große Rolle für die Akzeptanz der Einrichtung und wird von einem Unterhaltsträger zur Bewertung herangezogen (vgl. Lison 2012, S.475). Wenn die Kunden oder Kundinnen zufrieden mit den Dienstleistungen sind, werden die positiven Bewertungen weitergegeben, aber ebenso die negativen. (vgl. Lison 2012, S. 480) Frauen äußern ihre Kritik nicht einem Unternehmen, sondern dem sozialen Umfeld gegenüber. Die Kundenbindung für Bibliotheken kann z.B. durch die Nutzung von sozialen Netzwerken, die den Kunden erlauben, sich negativ zu äußern, verstärkt werden. Die Einrichtung kann auf Kritik und Lob reagieren und Dienstleistungen können durch die Kommunikation mit dem Kunden verbessert werden. (vgl. Lison 2012 S. 487) Auch durch die Einbindung des Kunden in bibliothekarische Tätigkeiten kann die Kundenbindung verstärkt werden wie z.B. Freiwilligendienste wie Vorlesepaten. (vgl. Lison 2012 S. 492) Der Kontakt zum Personal spielt bei Männern eine untergeordnete Rolle, doch interessieren sie sich für Fakten und schätzen Expertenwissen beim Verkaufsgespräch. Für Frauen ist der Kontakt zum Personal wichtiger und der Erfahrungsaustausch spielt eine wichtige Rolle. (vgl. Kreienkamp 2007, S. 100)

Im Zuge des Gender-Marketings müssen Unternehmen die Geschlechterverteilung ihrer Kunden untersuchen und Ursachen für diese Verteilung finden. Eine Kundenanalyse bildet die Grundlage für die Umsetzung von Gender Marketing. Die Unternehmen müssen feststellen, ob das Produkt für beide Geschlechter relevant ist und wie die Vertriebskanäle aussehen und die

Kommunikation mit dem Kunden stattfindet. ( Kreienkamp 2007 S.188) Bei der Recherche wurde festgestellt, dass bei der Umsetzung von Gender-Marketing überwiegend auf die Bedürfnisse von Frauen eingegangen wird, zudem sind diese Ansätze im Einzelhandelsmarketing bereits verankert.

Der Einsatz von Gender-Marketing für Bibliotheken ist nur bedingt möglich, da diese Non-Profit Unternehmen sind und die finanziellen Möglichkeiten bescheiden sind. Außerdem ist eine Marktsegmentierung mit vielen kleinen Zielgruppen wichtiger. Trotzdem lassen sich einige Aspekte des Gender Marketings auf die Bibliothekswelt übertragen wie z.B. die Kundenbindung und die Produktentwicklung und Präsentation. Bei der Produktentwicklung bzw. bei dem Bestandsaufbau von Bibliotheken sollten der Bestand und die Effizienz evaluiert werden und die Verteilung der Ausleihen bei den Geschlechtern sollte ebenfalls betrachtet werden.

Die Kundenbindung ist für Bibliotheken noch wichtiger als für den Handel und sollte durch die Einbindung des Kunden in die Bibliotheksarbeit gepflegt werden. Dabei sollten die Männer nicht vernachlässigt werden, z.B. männliche Vorleser. Die Vermutung liegt nahe, dass sich das Konsumverhalten der Geschlechter dem Bibliotheksverhalten sehr ähnelt, da durch den Besuch einer Bibliothek auch der Konsumwunsch in gewisser Weise gedeckt wird.

## **5.Methoden**

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den eingesetzten Methoden dieser Arbeit und deren Ziele.

### **5.1.Untersuchung der Jahresberichte Öffentlicher Bibliotheken auf Gender Aspekte.**

Werden die Öffentlichen Bibliotheken ihre Daten nach Geschlecht aus?

Um diese Frage zu beantworten, werden die Jahresberichte auf Genderaspekte untersucht. Diese Methode ist eine gute Alternative zu der zufälligen Befragung von Bibliotheken per Mail, da diese Befragung nicht auf die aktive Teilnahme der Befragten angewiesen ist. Laut Teigelkämper gelten Jahresberichte als bewährtes

Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und dienen der aktiven Informationspolitik.  
(Teigelkämper 2007, S.1)

In den Jahresberichten geben Bibliotheken Rechenschaft über den Einsatz der finanziellen Mittel ab. So werden die Leseranzahl, der Bestand und die Schlagzeilen aus der Bibliothek z.B. Veranstaltungen einer Bibliothek dargestellt. Oft findet man strategische Ziele und ihre Umsetzungen sowie das Vorhaben für die nächsten Jahre in Jahresberichten.(vgl. Teigkämper S.1) Der BIX Bibliotheksindex bildet die Grundlage für diese Recherche, da es ein Leistungsmessungsinstrument für ca. 280 wissenschaftliche und öffentliche Bibliotheken ist. Anhand von bestimmten Vergleichskennzahlen werden Bibliotheken zueinander in Relation gesetzt. Die Teilnahme an BIX ist freiwillig. (vgl. BIX 2013) Für diese Arbeit werden nur die Öffentlichen Bibliotheken ausgewählt, da diese den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bilden. Die Vergleichskennzahlen haben keine Relevanz für diese Untersuchung. Es werden lediglich die angegebenen Internetadressen verwendet. Die Internetseiten der Bibliotheken werden nach der Größenklasse auf Genderaspekte untersucht. Die Ergebnisse werden ebenfalls nach Größenklasse sortiert und ausgewertet. Zusätzlich wird die freie Internetrecherche mit der Suchmaschine Google zum Einsatz kommen, damit Bibliotheken, die nicht im BIX erfasst sind, trotzdem berücksichtigt werden können.

## **5.2.Count the Traffic(CTT)**

In diesem Abschnitt wird die Methode CTT zunächst vorgestellt. Anschließend wird erläutert warum diese Methode für diese Arbeit eingesetzt wurde.

### **5.2.1.Die Methode**

Die Methode „Count the Traffic“ wurde von dem Norweger Tord Høivik zur Untersuchung von Nutzeraktivitäten für Bibliotheken entwickelt. Die Annahme von Høivik ist, dass die Bibliothek ständig Informationen über die Bibliothekskunden enthält und diese erfasst werden können, um sie für die Neuordnung der Bibliothek und zur Ressourcenplanung einzusetzen. Diese Methode wurde in zahlreichen norwegischen Bibliotheken durchgeführt und

präzisiert. (vgl. Heintz (u.a.) 2011, S. 2) Durch Count the Traffic können zusätzlich zu den Benutzerzahlen qualitative Informationen zum Nutzerverhalten gesammelt werden.

Diese Methode bildet eine gute Alternative zu der Befragung der männlichen Bibliothekskunden, da für diese eine Partnerbibliothek notwendig ist.

Diese Methode kann relativ kostengünstig und ohne großen Aufwand durch das Bibliothekspersonal oder Externe durchgeführt werden. Durch Rundgänge in der Bibliothek werden Aktivitäten der Nutzer mithilfe von Strichlisten festgehalten. Die Bibliothek wird dabei in sinnvolle Abschnitte eingeteilt, um bevorzugte Zonen der Nutzer festzuhalten. Die Unterlagen von Høivik können verwendet und ggf. angepasst werden, um genauere Ergebnisse zu erhalten. Die benötigten Unterlagen bestehen aus einer Aktivitätenliste, die Pläne der Grundrisse aller Stockwerke der Bibliothek und einen Zeitplan mit Daten und Uhrzeit der Beobachtungsrunden. (vgl. Heinz 2011, S. 13-14) Diese Methode beeinflusst nicht die Nutzer und erfordert auch keine aktive Beteiligung von ihnen. Bei der Auswertung können die Aktivitäten nach Gruppen bzw. Einzelaktivitäten und nach klassischer oder moderner Bibliotheksbenutzung ausgewertet werden. Zudem kann nach Geschlecht und ungefährem Alter differenziert werden. Bei dieser Methode handelt es sich um eine nicht teilnehmende-verdeckte Beobachtung. Der Beobachter tritt in den Hintergrund und hat keine Auswirkungen auf die Handlungen der zu beobachtenden Personen. Durch die persönliche Distanz des Forschers ist die Neutralität des Beobachters gewährleistet. Bei dieser Form der Beobachtung wissen die Beobachtungsobjekte nicht, dass sie beobachtet werden. (vgl. Hug 2010, S. 115-116.)

### **5.2.2. Untersuchungsgegenstand**

Im Rahmen dieser Arbeit soll durch diese Methode das Bibliotheksnutzerverhalten von männlichen Kunden untersucht werden, um ggf. Unterschiede und Besonderheiten herauszustellen. Bei der Zählung werden nur erwachsene Personen (ab 18) aufgeführt. Die männlichen Kunden werden nach Alter geschätzt, um genauere Aussagen über die Altersstruktur der männlichen Nutzer zu gewinnen. Frauen werden nicht nach dem Alter geschätzt, da sie

lediglich als Vergleichsgröße dienen und nicht Gegenstand dieser Untersuchung sind.

Betrachtet man die angesprochenen Studien, liegt die Vermutung nahe, dass Bereiche der Bibliotheken wie z.B. AV-Medien und Sachbücher vermehrt von Männern genutzt werden und der Belletristik Bereich überwiegend von Frauen genutzt wird. Die Frequenz der Aktivitäten wird ggf. unterschiedlich ausfallen, da typische Aktivitäten bei Männern z.B. Zeitung lesen und bei Frauen z.B. Kontakt mit Personal sind. Aus den gewonnenen Daten können Rückschlüsse für den Bibliotheksaufbau und zum Bestandsaufbau gezogen werden.

### **5.2.3.Vorbereitung:**

Die Materialien und Vorgaben für die Durchführung werden von Høivik übernommen und angepasst, um präzisere Daten zu erhalten (siehe Anhang). Die Zählungen finden in zwei Bibliotheken von verschiedenen Größen statt, da angenommen wird, dass die Größe der Kommune bei der Verteilung der männlichen Bibliotheksnutzer bedeutend ist. (vgl. Kusber 2010, S. 369) Um ausreichend Daten zur Verfügung zu haben, werden die betreffenden Bibliotheken eine typische Woche lang beobachtet. Es finden stündlich Rundgänge durch die Bibliotheken statt. Die Bibliotheken und die Städte werden bei der Auswertung vorgestellt.

### **5.3.Experteninterviews**

Das Experteninterview ist eine qualitative Erhebungsmethode, bei der eine Person befragt wird, die über ein besonderes Wissensreservoir des jeweiligen Forschungsgebiets verfügt. (vgl. Hug, 2010 S. 104) Für diese Forschungsfrage werden Mitarbeiter aus Bibliotheken, welche bereits Erfahrungen mit geschlechtsspezifischen Ansätzen haben, befragt. Das Interview ist ein halbstandardisiertes Interview, bei welchem ein Leitfaden erstellt wird (siehe Anhang). Beim Leitfadeninterview werden Fragen und Themen aufgeführt, die für die Forschungsfrage relevant sind. Der Interviewer hat die Möglichkeit ggf. nachzufragen, wenn das Gefühl entsteht, dass die Frage nicht ausführlich genug beantwortet wurde. Die Reihenfolge der Fragen kann ebenfalls geändert bzw. weggelassen werden. (vgl. Hug, 2010 S. 104) Die Interviews werden telefonisch

geführt, da der Aufwand verringert werden soll. Es wurden zwei Personen ausgewählt, die interviewt werden sollen. Die erste Person ist eine Bibliothekarin aus der Bibliothek Dresden. Der zweite Interviewte ist ein stellvertretender Bibliotheksdirektor der Stadtbibliothek Bremen. Die Personen haben Artikel über ihre geschlechtsspezifischen Ansätze veröffentlicht und besitzen somit die benötigte Expertise. Die Informationen aus den Experteninterviews werden in die exemplarischen Beispiele von geschlechterspezifischen Handlungsempfehlungen einfließen. Da die Fragen überwiegend aus Sachfragen bestehen, werden diese den Interviewten vorher zugesandt, damit sich die Personen vorbereiten können. Die Interviews werden, auf Wunsch der Experten, nicht transkribiert. Sie werden sinngemäß aufgenommen und zur Autorisierung an die interviewten Personen gesendet.

## 6. Auswertung der Methoden:

### **6.1. Untersuchung der Jahresberichte von Öffentlichen Bibliotheken auf Gender Aspekte.**

Werten Öffentliche Bibliotheken in Deutschland Ihre Nutzerdaten nach Geschlecht aus?

Diese Frage lässt sich größtenteils verneinen. Um dieser Frage nachzugehen, wurden 198 Jahresberichte von öffentlichen Bibliotheken verschiedener Größe auf die Auswertung nach Geschlechtern untersucht. Nur zehn Bibliotheken haben ihre Kundendaten nach Geschlecht ausgewertet, vier Bibliotheken haben im Jahr 2012 eine Kundenumfrage gemacht, der geschlechterspezifische Zahlen entnommen werden konnten. Die Auswertung erfolgte nach fünf Größenklassen, wie beim BIX vorgegeben. In der größten Klasse, Bibliotheken in Städten mit mehr als 100 000 Einwohnern, sind vier Bibliotheken vertreten, die ihre Kundendaten nach Geschlecht auswerten. Allerdings sind drei davon Kundenbefragungen und werden somit nicht regelmäßig erhoben. Anschließend folgen die Bibliotheken in Städten zwischen 50 000 und 100 000 Einwohnern, hier haben drei Bibliotheken ihre Daten nach Geschlecht ausgewertet. Eine

davon ist eine Kundenbefragung, bei der nur erwähnt wird, dass mehr Frauen mitgemacht haben. Bei den Bibliotheken in Städten zwischen 30 000 bis 50 000 Einwohnern haben zwei Einrichtungen nach Geschlecht sortiert. Eine Bibliothek, die in die Größenklasse Null fällt, hat ihre Daten im Jahresbericht 2010 nach Männern, Frauen, Kinder und Jugendlichen getrennt. Der Anteil der Männer beträgt 17%. Das durchschnittliche Verhältnis zwischen den Geschlechtern beträgt 35% Männer und 65% Frauen. Die größte Kundengruppe bilden nach dem Geschäftsbericht von Bielefeld die 0-15 Jährigen weiblichen und männlichen Kunden sowie die 31 bis 45 jährigen Kundinnen.(vgl. Stadtbibliothek Bielfeld 2012) Die Stadtbibliothek Darmstadt hat die Ergebnisse ihrer Kundenbefragung ebenfalls nach Geschlecht und Alter ausgewertet. Hier haben die erwachsenen Frauen am häufigsten teilgenommen. (vgl. Stadtbibliothek Darmstadt 2012) 33 % der Männer haben an dieser Umfrage teilgenommen. In der Stadtbücherei Wilhelmshaven stellt die größte Kundengruppe die 10-19 Jährigen dar. Der männliche Anteil beträgt 40 %. In der Bibliothek Brühl sieht man ein ähnliches Ergebnis, da ist die größte Kundengruppe die 11 bis 16 Jährigen, 43% davon sind männlich. Es gibt keine Anzeichen dafür, dass kleinere Städte eine größere Differenz in der Verteilung von Geschlechtern haben.

In diesem Kontext sollte man die geschlechtsspezifische Nutzung im Ausland betrachten. Der Artikel „Gender Differences in the Use of a Public Library“ befasst sich mit den geschlechtsspezifischen Unterschieden der Bibliotheksnutzung in den USA. Dieser Artikel entstand aus einem Defizit an Studien über die unterschiedliche Bibliotheksnutzung der Geschlechter heraus. (vgl. Applegate 2005, S.2)Eine Studie mit 1073 ausgefüllten Fragebogen wurde zu strategischen Planungsprozessen einer Öffentlichen Bibliothek durchgeführt. Diese Studie ist 2005 in einer Woche durchgeführt worden und ist eher eine Momentaufnahme als eine repräsentative Umfrage. Am dieser Umfrage haben 32% männliche Nutzer teilgenommen.( vgl. Applegate 2005, S.3) Der Fragebogen bestand aus drei Teilen. Zuerst wurden die demografischen Daten aufgenommen, danach wurden Fragen zur allgemeinen Bibliotheksnutzung gestellt, wie Häufigkeit der Nutzung. Anschließend folgte eine Auflistung mit 45

Dienstleistungen der Bibliothek und die Nutzer sollten ankreuzen, ob diese wichtig sind, genutzt werden oder nur wahrgenommen werden.

Frauen zwischen 25 und 49 stellen in dieser Umfrage die größte Kundengruppe dar. Bei den männlichen Teilnehmern steigt die Zahl der Teilnehmer mit zunehmendem Alter. Mehr männliche Teilnehmer gaben an, die Bibliothek mehr als ein Mal die Woche zu nutzen. (vgl. Applegate 2005, S.4ff.)

Frauen nutzen durchschnittlich mehr Dienstleistungen der Bibliothek. Bei der Nutzung der Dienstleistungen gab es große Unterschiede im Bezug auf den Kinderbereich, dieser ist für Männer nicht von großer Bedeutung nur 25% der Männer gaben an, diesen zu nutzen, bei den Frauen sind es 44%. (vgl. Applegate 2005, S.8) Auch bei der Belletristik gibt es große Unterschiede in der Bewertung der Nutzung, diese Dienstleistung wurde von den Männern 14% weniger genannt bzw. als wichtig empfunden. (vgl. Applegate 2005, S.8)

Diese Studie aus den USA macht die Unterschiede in der Bibliotheksnutzung deutlich, diese muss jedoch nicht mit den deutschen Bibliotheken übereinstimmen.

## **6.2. Durchführung von „Count the Traffic“**

### **6.2.1. Die Stadtbücherei Norderstedt**

Die Stadt Norderstedt liegt in Schleswig Holstein, nicht weit entfernt von Hamburg und hat ca. 74 000 Einwohner. Die Stadt bietet vom Theater bis zum Museum zahlreiche kulturelle Angebote. Die Stadtbücherei gehört zusammen mit der Volkshochschule zu den Bildungswerken Norderstedt. (vgl. Norderstedt 2013) Die Hauptbücherei liegt zentral im Rathaus von Norderstedt und bildet zusammen mit der Volksschule ein Kulturzentrum. Neben der Hauptbücherei gibt es drei weitere Standorte. Die Beobachtung wurde nur in der Hauptstelle durchgeführt. Die Stadtbibliothek erstreckt sich auf 1400 qm über zwei Ebenen. In der ersten Ebene befinden sich der Servicebereich, die Zeitschriftenecke sowie die Medien für Erwachsene. Die untere Ebene enthält den Jugend- sowie Kinderbereich und einige Sachbuchregale für Erwachsene. Die Hauptbücherei Norderstedt enthält ca. 80 000 Medien und ist 37 Stunden in der Woche für

Besucher zugänglich. Die Hauptbibliothek bietet ca. 340 Veranstaltungen im Jahr an.

Die Bibliothek hat ca. 17 Personalstellen zur Verfügung und hat 15 039 aktive Nutzer (7170 davon allein in der Hauptbücherei). Die Besuche belaufen sich auf 362072<sup>3</sup>Besucher, der Medienetat beträgt ca.115 000 Euro.

Die Bibliothek Norderstedt enthält in der Belletristik Abteilung ein eigenes Themenregal „Männer“.( vgl. Stadtbücherei Norderstedt 2013 siehe Anhang)

### **6.2.2.Die Zentralbibliothek in Hamburg**

In dem Stadtstaat Hamburg leben ca. 1,7 Millionen Einwohner. Sie bietet zahlreiche kulturelle und bildende Einrichtungen wie Museen, Theater und Universitäten. Die Hamburger Bücherhallen sind ein Großstadtbibliothekssystem mit einer Zentralbibliothek, einer Jugend- und Kinderbibliothek, 32 Stadtteilbibliotheken und zwei Bücherbussen. Die Zentralbibliothek befindet sich neben dem Hauptbahnhof Hamburg und ist die größte im System, im gleichen Gebäude befindet sich auch das Goethe-Institut, das ermöglicht Kooperationen. Die Bibliothek enthält ca. 500 000 Medien auf drei Ebenen. (vgl. Bücherhallen Hamburg 2013) Die erste Ebene bietet den Servicebereich, die Kinderbibliothek, das Lese Café sowie die Jugendbibliothek und die Filmabteilung. Außerdem gibt es Arbeitsplätze im Erdgeschoss. In der zweiten Ebene befinden sich die Belletristik, die Sachbücher und die Musikbibliothek.

Diese wurde bei der Beobachtung ausgelassen, da der zeitliche Aufwand der Beobachtung reduziert werden sollte. Die dritte Ebene besteht aus Sachbüchern und dem Lern- und Informationszentrum. Die Einrichtung wird von rund 750 000 Nutzern aufgesucht. Die Bücherhallen Hamburg haben insgesamt ungefähr 160 000 aktive Entleiher und bieten ca. 9000 Veranstaltungen an. Die Zentralbibliothek hat 48 Öffnungsstunden in der Woche. (vgl. Bücherhallen Hamburg 2012) Die Zentralbibliothek bietet zahlreiche Gruppen- und Einzelarbeitsplätze sowie separate Arbeitsräume für Gruppen.

### **6.2.3.Die Durchführung**

Vorbereitungsgespräche:

---

<sup>3</sup> 152770 BESUCHER in der Hauptbibliothek

Der erste Kontakt wurde per E-Mail hergestellt. Die Vorbereitungsgespräche fanden eine bzw. zwei Wochen vor der Durchführung statt. Bei diesen wurde die Methode erklärt und der Zeitraum für die Beobachtung festgelegt. Die Nutzer wurden bei beiden Bibliotheken nicht über die Beobachtungen informiert. Die Mitarbeiter wurden davon unterrichtet.

Zählungen:

Die Zählung fand in der Stadtbücherei Norderstedt vom 12 bis 17 August statt. Die Zählung in der Zentralbibliothek wurde vom 19 bis 24 August durchgeführt. Um zu erkennen, an welchen Tagen die Bibliotheken die meisten männlichen Nutzer haben, wurde eine „typische“ Woche zur Beobachtung ausgewählt. Die Stadtbücherei Norderstedt wurde 36 Stunden beobachtet. Die Zentralbibliothek 46 Stunden. Die Bibliothek Norderstedt wurde in acht Zonen aufgeteilt, der Servicebereich, der Zeitschriftenbereich, Belletristik Bereich, AV-Medien, Sachbücherbereich, Jugendbereich und Kinderbereich. In der Zentralbibliothek ergaben sich aufgrund der Größe neun Zonen. Der Servicebereich, das Lese Café, die Arbeitsplätze, der Kinderbereich, der Jugendbereich und der Filmbereich befand sich in der ersten Ebenen. Auf den anderen beiden Ebenen waren die Sachbücher, die Belletristik und das Lern-und Informationszentrum(LIZ). Eine Runde in Norderstedt hat ca. 8 Minuten gedauert, in der Zentralbibliothek hat eine Runde 23 Minuten, betragen. Die Daten wurden direkt nach jeder Runde in die Auswertungsblätter eingetragen. Für jeden Tag wurden die Ergebnisse einzeln ausgewertet.

### 6.2.3.1. Tätigkeiten Norderstedt

In der nachfolgenden Tabelle werden die Gesamtergebnisse von Norderstedt dargestellt.

		Mann			Männer gesamt	Frau
		Geschätztes Alter				
1	Stehen/gehen alleine	18-40	41-60	Über 60	3,3%	2,5%
		0,8%	2%	0,5%		
2	Stehen/gehen Gruppe	1%	0,5%	0%	1,5%	2,5%
3	Sitzen alleine	0,8%	0%	0%	0,8%	0,3%

4	Sitzen Gruppe	0,6%	0%	0%	0,6%	1,4%
5	Browsen alleine (Regal)	2,4%	7%	2,5%	11,9%	19,3%
6	Browsen Gruppe (Regal)	0,3%	2%	0,2%	2,5%	4,2%
7.1	Alleine sitzen lesen/schreiben Buch/Bücher	3%	1%	1,3%	5,3%	2,2%
7.2	Zeitung/Zeitschrift	0,6%	2,4%	4,2%	7,2%	2,7%
8.1	In der Gruppe sitzen. lesen/schreiben	1,4%	0,2%	0,2%	1,8	2%
8.2	Buch/Bücher Zeitung/Zeitschrift	0%	0,5%	0%	0,5%	0,5%
9	Alleine Sitzen mit eigenem PC.	0,8%	0,3%	0%	1,1%	0%
10	In der Gruppe sitzen mit eigenen/m PCs.	0,2%	0%	0%	0,2%	0,3%
11	Allein sitzen /stehen an Bibliotheks-PC	1,6%	2,7%	1,8%	6,1%	10,2%
12	In der Gruppe sitzen/stehen mit Bibliotheks-PC(s)	0,3%	0,3%	0,3%	0,9%	1,4%
13	Kontakt mit Personal	0,6%	0,2%	0,8%	1,6%	2,9%
14	Schlange stehen	0%	0,3%	0%	0,3%	0,3%
15	Andere Aktivitäten	0,3%	0,3%	0,2%	0,8%	0,3%
	Summe	14,8%	19,7%	12%	47%	53%
	N= 628	93	124	75	292	336

Tabelle 1: Auswertung Norderstedt (eigene Darstellung)

In der Stadtbücherei Norderstedt wurden insgesamt 628 Tätigkeiten in einer Woche gezählt. In Norderstedt ist das Verhältnis der ausgeführten Tätigkeiten zu den Geschlechtern sehr ausgeglichen verteilt. 47% der Tätigkeiten wurden von den männlichen Nutzern, 53% von den Weiblichen getätigt. Die größte männliche Kundengruppe bilden die, nach geschätztem Alter, vierzig bis sechzig jährigen Männer mit 20%. Die Tätigkeiten, die von den 18 bis 40 Jährigen verrichtet wurden, betragen 15%. Die Anzahl der Tätigkeiten der Männer ab 60 ist mit 12% ziemlich hoch. Der Montag war mit 185 Tätigkeiten (81 davon Männer) der am meisten genutzte Tag. Die meisten Aktivitäten, von männlichen Bibliotheksnutzern, wurden, am Samstag, in der Zeit zwischen 11 und 12 Uhr gezählt

Die am meisten ausgeführte Tätigkeit war das alleine Browsen am Regal. Diese wurde 196 Mal gezählt, allein 75 davon wurde von Männern ausgeführt. Die Lieblingstätigkeit der 18 bis 40 Jährigen war, das Lesen von Büchern bzw. das Schreiben. Die Tätigkeit, die bei der mittleren Altersklasse am meisten gezählt

wurde, war das Browsen am Regal. Die männlichen Bibliotheksnutzer ab 60 wurden am häufigsten beim Zeitunglesen beobachtet.

Um die Ergebnisse der Methode deuten zu können; hat Høivik verschiedene Indikatoren entwickelt. Die verschiedenen Tätigkeiten können laut Høivik nach traditionellen und modernen Tätigkeiten unterschieden werden. Der moderne Charakter der Bibliothek kann durch die Addition der Gruppentätigkeiten und der Computernutzung errechnet werden. Zu den traditionellen Tätigkeiten zählen der Kontakt zum Personal, das Browsen und das Lesen. Die Gruppen-, und Computernutzung werden separat betrachtet. Der Kontakt mit dem Personal bildet einen eigenen Indikator. (vgl. Høivik 2009, S.12)

Modernity:  $2 + 4 + 6 + 8 + 9 + 10 + 11 + 12$

Group use:  $2 + 4 + 6 + 8 + 10 + 12$

Computer use:  $9 + 10 + 11 + 12$

Staff contact: 13

Own computer ratio:  $(9 + 10) / (9 + 10 + 11 + 12)$

Browsing time:  $5 + 6$

Non-mediatic time:  $1 + 2 + 3 + 4 + 14$

(Ohne Personalkontakt, in welchen vielfach Medien involviert sind)

B4. Stand-up time:  $1 + 2 + 5 + 6 + 14$

(ohne Personalkontakt, dieser kann sitzen oder stehend sein) (Høivik 2009, S.12)

Die Interpretation der Ergebnisse und die Handlungsempfehlungen für Bibliotheken erfolgen am Ende dieses Kapitels. Die folgende Tabelle stellt die Indikatoren und die Unterschiede zwischen den Geschlechtern dar. Auffällig sind die Unterschiede in den traditionellen und modernen Aktivitäten. Die meisten traditionellen Tätigkeiten wurden mit 56% bei den Männern gezählt. Frauen haben rund 5% mehr in Gruppen verbracht. Daraus lässt sich die Erkenntnis ableiten, dass Frauen die Bibliothek als sozialen Raum erkannt haben. Der Kontakt zum Personal ist bei Kunden um 2% geringer. Dieses Ergebnis bestätigt die Vermutung, dass für männliche Bibliothekskunden die „Selbstbedingung“ sehr wichtig ist. Männer wollen ihren „Bedarf“ an Produkten so einfach und so schnell wie möglich decken, ohne bei Schwierigkeiten nach Hilfe fragen zu müssen. (vgl. Jaffe, Riedel 2011 s.43). Insgesamt beträgt die Computernutzung bei Frauen 4%. Die eigene Computernutzung ist bei Männern doppelt so hoch

wie bei Frauen. Die Differenz bei dem Browsen am Regal liegt bei 13%. Daraus kann man schlussfolgern, dass Frauen nicht so gezielt nach Medien suchen wie Männer, sondern eher „Stöbern“. Das lässt sich auch bei dem Kaufverhalten von Frauen feststellen, da Frauen mehr Zeit für die Suche nach dem gewünschten Produkt brauchen. (vgl. Jaffé, Riedel 2010, S. 40)

Aktivitäten	Geschlecht	
	Männlich	Weiblich
<b>Moderne Aktivitäten</b>	95 32%	143 43%
Gruppen	50 17%	79 24%
Computer	52 18%	75 22%
Eigene Computer Nutzung	0,4 <sup>4</sup>	0,02 <sup>5</sup>
<b>Traditionelle Aktivitäten</b>	194 66%	214 63%
<b>Browsen</b>	91 31%	148 44%
Sitzen	112 38%	125 37%
Stehen	123 42%	182 54%
Kontakt mit Personal	10 3%	18 5%
<b>Andere</b>	5 2%	2 0,6%

Tabelle 2: Norderstedt nach modernen/klassischen Tätigkeiten(eigene Darstellung)

Da sich die Ausübungen der Tätigkeiten nicht nur nach Geschlechtern, sondern nach dem Alter unterscheiden, werden in der nächsten Tabelle die Unterschiede zwischen den geschätzten Altersklassen aufgezeigt.

<sup>4</sup> Nicht in Prozent angegeben, da die Zahlen zu klein sind

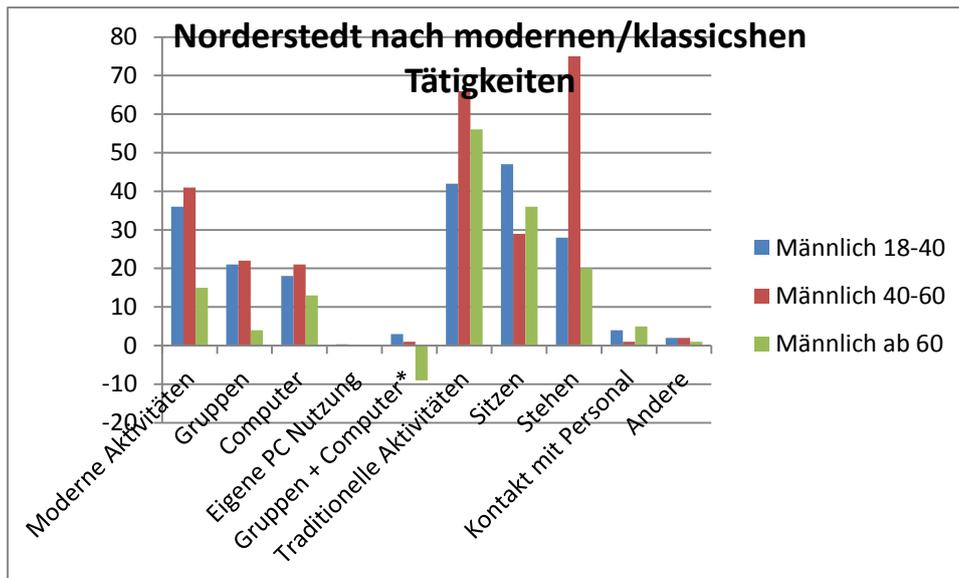


Abbildung 12: Norderstedt nach modernen/ klassischen Tätigkeiten Männer (eigene Darstellung)

Es wird deutlich, dass die Gruppe der 40 bis 60 Jährigen die Mehrheit bildet. Die Männer ab 60 bilden eine Minderheit bei den modernen Tätigkeiten und den Gruppentätigkeiten. Die traditionellen Tätigkeiten wurden nur 42 Mal bei der jüngsten Altersgruppe gezählt, bei der mittleren waren es 66 und der ältesten 56 Mal. Die Nutzung eigener Computer war bei der jüngsten Altersgruppe am höchsten  $0,3^6$ , bei den Mittleren waren es  $0,095$  und die älteste Altersgruppe hatte keine eigenen Computer genutzt. Das lässt darauf schließen, dass die 18 bis 40 Jährigen Männer die Bibliothek als Arbeitsraum nutzen.

Durch die Betrachtung der Zonen können Rückschlüsse auf die Mediennutzung gezogen werden. Am meisten wurde die Sachbücherzone genutzt, allerdings ist diese auch am größten und bietet mehr Sitzmöglichkeiten als andere Zonen. 34% der Tätigkeiten von Männern wurden in dieser Zone gemessen und 19% von Frauen. 57% der Tätigkeiten der jüngsten Altersgruppe wurde in der Sachbücherzone gezählt.

10% der Tätigkeiten in der Belletristik Zone wurden von Männern gezählt und 12,5% von Frauen. Männer von 40 bis 60 haben diese Zone mit 17% am häufigsten genutzt. Die AV-Medien wurden von beiden Geschlechtern

<sup>6</sup>Die eigene Computernutzung wird wie folgt errechnet:  $(9 + 10) / (9 + 10 + 11 + 12)$

gleichermaßen genutzt. Dieses Ergebnis zeigt einen Zusammenhang mit dem Medienverhalten der Männer, wobei der Unterschied bei der Nutzung der Belletristik sehr gering ist. Die Beobachterin hat bei der Durchführung eine größere Aktivität der männlichen Bibliotheksnutzer im AV-Bereich erwartet.

### 6.2.3.2. Tätigkeiten Hamburg

Der Montag ist mit 1924(977 Männer) Aktivitäten der am meisten genutzte Tag. In der Zentralbibliothek wurden insgesamt 9321 Aktivitäten gemessen. Die meisten Aktivitäten wurden in der Zeit von 15 bis 17 Uhr gezählt. 49% der Tätigkeiten wurden von Männern und 51% von Frauen ausgeführt. Die Differenz zwischen den Geschlechtern ist in dieser Bibliothek um 3% geringer als in Norderstedt. Die Schwierigkeiten bei der Zählung in der Zentralbibliothek, in der hohen Anzahl der jungen Bibliothekskunden. Das Schätzen des Alters ist der Beobachterin schwerer gefallen als in der Bibliothek Norderstedt.

		Mann			Männer gesamt	Frau
		Geschätztes Alter				
1	Stehen/gehen alleine	Ab 18-40	40-60	Ab 60	6%	5,3%
		2%	3%	1%		
2	Stehen/gehen Gruppe	1%	0,6%	0%	1,6%	1,7%
3	Sitzen alleine	0%	0%	0%	0%	0,3%
4	Sitzen Gruppe	1,5%	0%	0%	1,5%	3%
5	Browsen alleine (Regal)	3%	4%	2%	9%	10,3%
6	Browsen Gruppe(Regal)	0,5%	0%	0%	0,5%	2%
7.1	Alleine sitzen lesen/schreiben	4%	2%	1%	7%	6%
7.2	Buch/Bücher Zeitung/Zeitschrift	0%	1,2%	1,3%	2,5%	1%
8.1	In der Gruppe sitzen. lesen/schreiben	1,7%	0%	0%	1,7%	2,8%
8.2	Buch/Bücher Zeitung/Zeitschrift	0%	0%	0%	0%	0%
9	Alleine Sitzen mit eigenem PC.	3%	1,3%	0,6%	4,9%	4,3%
10	In der Gruppe sitzen mit eigenen/m PCs.	1%	0%	0%	1%	1,9%
11	Allein sitzen /stehen an Bibliotheks-PC	1,7%	3%	1,3%	6%	5%
12	In der Gruppe sitzen/stehen mit Bibliotheks-PC(s)	0%	0%	0%	0%	1%

13	Kontakt mit Personal	0,3%	0,4%	0%	0,7%	1,4%
14	Schlange stehen	0%	0%	0%	0%	0,6%
15	Andere Aktivitäten	1,6%	1,7%	0,5%	3,8%	4,2%
	Summe	22%	19%	8%	49%	51%
	N= 9321	2054	1782	755	4591	4730

Tabelle 3: Auswertung Hamburg (eigene Darstellung)

Anders als in Norderstedt stellt die größte, männliche Kundengruppe die ab 18 bis 40 Jährigen dar. Die zweitgrößte Gruppe sind die 40 bis 60 Jährigen und als Letztes kommen die ab 60 Jährigen genau wie in Norderstedt. Die am häufigsten ausgeübten Tätigkeiten stimmen größtenteils in den beiden Bibliotheken überein.

In beiden Bibliotheken wurde die jüngste Altersgruppe am häufigsten beim Lesen/Schreiben von Büchern beobachtet, in Norderstedt waren es 3% in Hamburg 4%. Die zweithäufigste Tätigkeit war die Nutzung des eigenen PCs. Das Browsen am Regal kommt mit 3% an dritter Stelle.

Die 40 bis 60 Jährigen wurden am häufigsten beim Browsen am Regal beobachtet wie in der Bibliothek Norderstedt. Danach kommt das Stehen und Gehen und zuletzt kommt die Nutzung der Bibliothekscomputer.

Die älteste Altersgruppe hat am häufigsten am Regal gebrowst. Die zweithäufigste Tätigkeit mit 1,3% war das Lesen von Zeitungen sowie die Nutzung des Bibliothekscomputers. Mit 10% war die meist ausgeführte Tätigkeit das Browsen am Regal wie in Norderstedt. Danach kommt das Lesen/Schreiben mit 6% und zuletzt kommt das Stehen/Gehen in der Bibliothek.

Die am meisten beobachteten Tätigkeiten stimmten bei fast allen männlichen Altersgruppen und den Kundinnen in beiden Bibliotheken überein. Betrachtet man die Ergebnisse der vergangenen Zählungen wird deutlich, dass das Browsen und das Lesen bzw. Schreiben die am häufigsten durchgeführten Tätigkeiten sind. In der nachfolgenden Tabelle werden die verschiedenen Indikatoren zusammengerechnet und in verschiedene Kategorien eingeteilt. Um das Verhältnis innerhalb der verschiedenen Indikatoren innerhalb der Geschlechter zu messen, wird nicht die Grundgesamtheit, sondern die Anzahl der von

Männern oder Frauen verrichteten Tätigkeiten genommen. Die Ergebnisse werden mit der Bibliothek Norderstedt verglichen.

Die Differenz bei den modernen Aktivitäten zwischen den Geschlechtern beträgt in Hamburg nur zwei Prozent. In Norderstedt haben die Bibliothekskundinnen einen um 11% höheren Anteil an modernen Aktivitäten. Die traditionellen Aktivitäten waren auch in diesem Fall bei den männlichen Nutzern um 2% höher. Das Verhältnis der Gruppenaktivitäten stimmt in beiden Bibliotheken mit 17% bei den Männern und mit 24% bei den Frauen, überein. Die Computernutzung ist bei den Kunden um 1% höher. Die Kunden haben gesamt betrachtet weniger Kontakt zum Personal als die Kundinnen. Frauen verbringen mehr Zeit mit dem Laufen in der Bibliothek. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass Frauen, dem Bestand mehr nutzen, indem sie mehr Browsen und mehrere Regale durchstöbern, bis sie das passende Buch gefunden haben.

Aktivitäten	Geschlecht	
	Männlich	Weiblich
<b>Moderne Aktivitäten</b>	1822 40%	2006 42%
Gruppen	801 17%	1114 24%
Computer	1197 26%	1167 25%
Eigene Computer Nutzung	1,3	0,5
<b>Traditionelle Aktivitäten</b>	2220 48%	2161 46%
<b>Browsen</b>	909 20%	1101 23%
Sitzen	2003 44%	1814 38%
Stehen	1529 33%	1749 37%
Kontakt mit Personal	82 1,7%	130 3%
<b>Andere</b>	366 8%	393 8%

Tabelle 4: Hamburg nach modernen/klassischen Tätigkeiten(eigene Darstellung)

In der unteren Tabelle ist das Verhältnis der Tätigkeiten von Männern nach Alter dargestellt. Wie bereits oben erwähnt, stellt die Gruppe der 18 bis 40 Jährigen die größte männliche Kundengruppe mit 22% der erfassten Tätigkeiten dar. Darauf folgen die 40 bis 60 Jährigen mit 20%. Am geringsten war die Gruppe der ab 60 Jährigen mit 8%. Signifikant ist der hohe Wert der modernen Aktivitäten, der Gruppenaktivitäten und der Tätigkeiten beim Sitzen der jüngsten Zielgruppe. Außerdem wird der eigene Computer mit einem Wert von 0,7<sup>7</sup> am häufigsten genutzt. Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass die Bibliothek als Arbeitsraum genutzt wird. Die Männer mittleren Alters verrichten die meisten Tätigkeiten stehend und wurden am häufigsten beim Browsen am Regal beobachtet. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass diese Gruppe die Bibliothek wegen des Bestandes häufiger nutzt, ähnlich wie bei Frauen. Bei der Nutzung der eigenen Computer waren bei den letzten Altersgruppen mit einem Wert von 0,3 gleich. Die älteste Altersgruppe nutzt die Bibliothek ähnlich wie die 40 bis 60 Jährigen, sie lesen viel Zeitung und browsen jedoch nicht so oft.

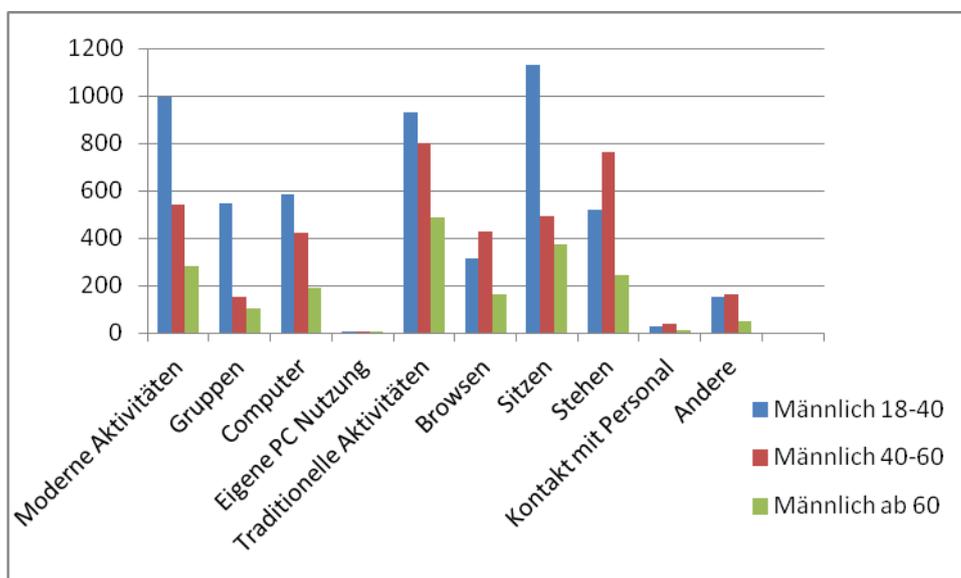


Abbildung 13: Hamburg nach modernen/ klassischen Tätigkeiten Männer (eigene Darstellung)

<sup>7</sup> Die eigene Computernutzung wird wie folgt errechnet:  $(9 + 10) / (9 + 10 + 11 + 12)$

In der Zentralbibliothek in Hamburg wurde der Sachbereich, aufgrund der Größe, am häufigsten genutzt. 49 % der Tätigkeiten wurden von Männern und 44 % von Frauen in dieser Zone verrichtet. Mit 54 % wurden die ab 60 jährigen Männer am häufigsten in dieser Zone beobachtet. Die Arbeitsplätze wurden von beiden Geschlechtern gleich genutzt. Die Nutzung der Film Zone wurde von Männer um 3 % häufiger genutzt. Überraschend ist die geringe Differenz zwischen der Nutzung der Belletristik Zone, diese wurde von 8 % der Männer und 9 % der Frauen genutzt. Das liegt vermutlich an den Arbeitsplätzen, die sich in der Belletristik Abteilung befinden.

#### **6.2.4.Fazit:**

Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind überraschend. Obwohl es bei der Auswertung der Jahresberichte der Bibliotheken und der Nichtnutzerstudien der DBV deutlich wurde, dass Bibliotheken überwiegend von Frauen genutzt werden, lässt sich das durch diese Untersuchung nicht vollständig bestätigen. In beiden Bibliotheken ist der Frauenanteil nur gering höher. Die Vermutung, dass die Größe der Kommune eine Rolle bei der Differenz der Geschlechter spielt, wird bestätigt. In Norderstedt ist die Nutzung durch männliche Kunden um 3% geringer als in Hamburg. Die folgende Hypothese konnte bestätigt werden:

*Das Bibliotheksbenutzungsverhalten von weiblichen und männlichen Bibliothekskunden unterscheidet sich durch die Anzahl der gezählten Tätigkeiten und in der Nutzung der aufgeteilten Zonen.*

Das Bibliotheksnutzungsverhalten von Männern unterscheidet sich von Frauen in der Anzahl der gezählten Tätigkeiten sowie auch in der Nutzung der Zonen. Die auffälligsten Unterschiede, sind bei den Gruppenaktivitäten zu finden. Diese wurden häufiger bei Frauen beobachtet. Das Nutzen des eigenen Computers wurde besonders bei den jüngeren Männern häufig beobachtet. Bei der Nutzung der Zonen gibt es nur geringe Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Die am häufigsten ausgeführten Tätigkeiten der Männer sind das Lesen bzw. Schreiben, die Nutzung des eigenen Computers und das Browsen im Regal. Das deutet darauf hin, dass vor allem jüngere Bibliothekskunden wie Schüler und Studenten

die Bibliothek als Arbeitsraum nutzen. Hierbei sind genügend Sitzplätze, Steckdosen, eine gute W-Lan Verbindung und eine ruhige Atmosphäre wichtig. Für männliche Bibliothekskunden ist die selbstständige Orientierung innerhalb der Bibliothek sehr wichtig. Darauf deutet der geringere Kontakt zum Personal hin. Die Bibliothek sollte selbsterklärend sein, damit man nicht um Hilfe bitten muss. Deshalb sollte die Bibliothek sinnvoll aufgestellt sein und eine einfache Navigation möglich machen. Dieses kann dadurch ermöglicht werden, indem den Nutzern bei der Suche im Katalog angezeigt wird, wo diese Medien zu finden sind. Die Zentralbibliothek hat auf jeder Ebene ein elektronisches System zur Navigation innerhalb der Bibliothek. Bei der Beobachtung konnte jedoch beobachtet werden, dass Frauen lieber beim Personal nach dem Weg fragen. Die Nutzung der Bibliothekscomputer wurde in beiden Bibliotheken beobachtet. Diese nutzen häufig auch „ältere Personen“. Bei der Bibliothek Norderstedt ist die Computernutzung, incl. Internetnutzung kostenlos. In der Zentralbibliothek war die Internetnutzung kostenpflichtig, die Nutzung von Office und Datenbanken ist gratis. Diese Angebote wurden gut genutzt und in diesem Bereich fand, außer dem Servicebereich, der Kontakt mit dem Personal am häufigsten statt.

Bibliothekskunden über 60 haben sehr häufig Zeitung gelesen. Für diese Zielgruppe sind selbstverständlich eine Auswahl an regionalen und überregionalen Zeitungen sowie Sitzplätze gutes Licht und eine ruhige Atmosphäre wichtig. Die Bibliothek könnte auch Lesebrillen anbieten. Die Gruppenaktivitäten besonders bei Frauen weisen darauf hin, dass Frauen die Bibliothek als sozialen Raum erkannt haben. Dies wird besonders bei den Jüngeren Bibliotheksnutzern deutlich. Für diese Kundengruppe sind Räume, in welchen man sich zurückziehen, kann wichtig. Die Räumlichkeiten der Bibliothek bilden einen wichtigen Bestandteil, der Dienstleistungspolitik und sind beinahe wichtiger als der Bestand.

Insgesamt betrachtet bietet CTT eine gute Möglichkeit, das Bibliotheksverhalten von Kunden zu analysieren. Durch das Schätzen des Alters werden Daten zur ungefähren Altersstruktur gewonnen. .

# 7.Exemplarische Beispiele der Geschlechterspezifischen Ansprache in Bibliotheken

Dieser Abschnitt befasst sich mit Bibliotheken, welche bereits geschlechterspezifische Ansätze umgesetzt haben. Aus diesem Abschnitt geht hervor, dass es Bibliotheken gibt, die sich mit diesem Thema beschäftigt haben. Aus den Erfahrungen dieser Bibliotheken können Handlungsempfehlungen für andere Bibliotheken entwickelt werden. Insgesamt lässt sich sagen, dass wenige Bibliotheken Männer als eigene Zielgruppe ansprechen. Es sind überwiegend Großstadtsysteme, welche geschlechterspezifische Angebote umsetzen. In diesem Beispiel werden die Vorgehensweisen von der Stadtbibliothek Dresden und der Stadtbibliothek Bremen beschrieben. Außerdem wird ein Beispiel für eine Maßnahme für Männer, von der Marktbibliothek Mantel beschrieben.

## **7.1.Die Städtischen Bibliotheken Dresden**

Die Städtischen Bibliotheken Dresden sind ein Großstadtsystem mit einer Hauptbibliothek und Musikbibliothek, einer Jugendbibliothek, einer Fahrbibliothek und 19 Stadtteilbibliotheken. Sie bezeichnen sich als „kommunale Bildungs- und Informationsdienstleister“. Im Jahr 2012 hatten die Bibliotheken Dresden ca. 1,8 Millionen Besucher mit 6 Millionen Entleihungen. Die Auftragsgrundlage der Bibliotheken bildet der Bibliotheksentwicklungsplan. (vgl. Städtischen Bibliotheken Dresden 2012). Dieser umfasst drei Jahre und enthält Angaben zum Leitbild, Organisationsentwicklung und Zielgruppenentwicklung. 2008 bis 2010 sind die Ansätze des Gender Mainstreaming<sup>8</sup> in diesen Plan aufgenommen worden. (vgl. Städtischen Bibliotheken Dresden 2008) Die Bedürfnisse der überwiegend weiblichen Nutzerinnen sollten weiterhin genügend berücksichtigt werden, allerdings sollten auch Versuche unternommen werden männliche Interessenten für die Bibliotheksangebote zu gewinnen. (vgl.

---

<sup>8</sup> Gender Mainstreaming bedeutet, bei allen gesellschaftlichen Vorhaben die unterschiedlichen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern von vornherein und regelmäßig zu berücksichtigen, da es keine geschlechtsneutrale Wirklichkeit gibt. (**Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2012**)

Städtischen Bibliotheken Dresden 2008) Für diese Zielgruppe sollte in diesen Jahren bei der Veranstaltungsarbeit, Präsentation und Bestandsaufbau die Interessensfelder von Männern besonders berücksichtigt werden. Um mehr über die Ansätze der Bibliothek zu erfahren, wurde ein Experteninterview mit Frau Becker durchgeführt. Frau Becker ist seit 1997 bei der Stadtbibliothek Dresden beschäftigt und seit 2006 die Sachgebietsleiterin der Benutzung. Die Gründe für die geschlechtsspezifischen Ansätze der Stadtbibliotheken Dresden ist die Optimierung zielgruppenspezifischer Angebote. Drei verschiedene Zielgruppen wurden ausgewählt und standen ein ganzes Jahr besonders im Fokus. Im Jahre 2008 standen die Eltern im Fokus und deckten einen Teil der Männer bereits ab. Die zielgruppenspezifischen Angebote für Männer wurden 2009 umgesetzt. Um die Wünsche der Nutzer und Nutzerinnen zu erfragen, wurde eine repräsentative Nutzerumfrage durchgeführt. 633 Nutzer nahmen an der Befragung teil, 74 davon waren Männer. Die Ergebnisse der Kunden und Kundinnen konnten miteinander verglichen werden, um das beobachtete Nutzerverhalten zu untersuchen. Die Frage nach den Gründen der Bibliotheksnutzung ergab, dass Männer aus privaten und schulischen Zwecken die Bibliothek nutzen und Frauen außerdem wegen der Kinderbetreuung und aus beruflichen Gründen. Bei der Frage nach den Öffnungszeiten konnte festgestellt werden, dass Männer die Bibliothek eher abends und samstags nutzen wollen. Die Umfrage hat ergeben, dass mehr Frauen zusätzlich für andere Personen Medien ausleihen. (vgl. Becker 2010)

Neben der Kundenumfrage gab es auch Veranstaltungen, die die männlichen Kunden ansprechen sollten. 2009 fanden drei Aktionstage für Männer statt. Diese Angebote wurden mit einem City-Light Plakat beworben, auf welchen die Statue eines Mannes abgebildet war, die Botschaft lautete „Frauen mögen Männer mit Köpfchen-Städtische Bibliotheken Dresden –Offen für jeder Mann“. (vgl. Laufs 2012, S.35) An einem Tag konnten Männer ihre Lieblingsbücher preisgeben und haben einen Rabatt bei der Neuanmeldung bekommen. Am Abend fand noch eine Lesung zweier männlicher Autoren über ein Handwerksbuch statt und die Kunden hatten die Möglichkeit, bei einem Glas Bier

Fußball zu schauen. Für Jugendliche gab es eine Foto Serie, auf welchen lesende Jungen abgebildet wurden. Diese Fotos wurden in den Bibliotheksräumen präsentiert. Im selben Jahr wurde ein Themenregal für Männer aufgebaut, in welchem überwiegend Sachbücher zu finden waren. Die Nutzerzahlen der männlichen Kunden sind in diesem Jahr um 4% gestiegen. Laut Frau Becker ist die Nachhaltigkeit bei Zielgruppenarbeit immer wichtig und bei dieser Gruppe besonders.

## **7.2. Die Stadtbibliothek Bremen**

Die Stadtbibliothek Bremen ist ebenfalls ein Großstadtsystem und hat insgesamt neun Standorte. Sie gehört zum Dienstleistungsangebot der Stadtgemeinde Bremen zur kulturellen Bildung. (vgl. Bremen 2013). Die Stadtbibliothek Bremen hatte 2012 ca. 1,8 Millionen Besucher und 3,65 Millionen Ausleihen. Ins Leitbild ist aufgenommen, dass die Stadtbibliothek die Grundsätze des Gender Mainstreaming (GM) beachtet. Bei diesem Beispiel wurde ebenfalls ein Interview mit Herrn Miedtke, dem stellvertretenden Leiter der Stadtbibliothek Bremen, telefonisch durchgeführt. Herr Miedtke ist seit 1975 bei der Stadtbibliothek Bremen tätig.

Die Freie Hansestadt Bremen hat auf Basis der Leitlinie der Europäischen Union, welche die Gleichstellung von Mann und Frau fördert, ab 2002 beschlossen, die GM Ansätze zu unterstützen. Die Stadtbibliothek Bremen gehört zu den ersten Dienststellen bzw. Eigenbetrieben der Stadtgemeinde Bremen, die geschlechterspezifische Ansätze umgesetzt hat. Die Daten der Bibliothek wurden schon lange nach Geschlecht ausgewertet. Ab 2008 hat die Bibliothek angefangen, ihre statistischen Daten im Kontext von GM noch weiter auszudifferenzieren, um noch mehr geschlechterspezifische Informationen zu erhalten. Die Anzahl und die Altersstruktur der Kunden und Kundinnen, die Bestandsnutzung, die Öffnungszeiten und die Veranstaltungen wurden geschlechterspezifisch betrachtet. Bei der Ausdifferenzierung der Daten kam heraus, dass nur 36% der Kundschaft männlich ist. Die größte männliche Kundengruppe wird von Jungen bis 17 Jahre gebildet, danach folgen die ab 65 Jährigen. Die Erwartungen an die Öffnungszeiten und die Häufigkeit der

Bibliotheksbesuche unterscheiden sich signifikant zwischen den Geschlechtern. Frauen besuchen die Bibliothek täglich oder mehrmals im Monat und männliche Kunden kommen etwa wöchentlich. Als die Nutzung der Bestände untersucht wurde, wurde deutlich, dass Männer am meisten die Sachgruppe Technik und Frauen mehr Belletristik, aber auch z.B. Naturwissenschaften und Religion ausleihen. (vgl. Miedtke 2010. S. 173-177) Die Stadtbibliothek hat Themenregale für verschiedene Erwachsenen-Zielgruppen. Neben dem Regal für Frauen gibt es auch ein Männerregal sowie Themenregale für Lesben und Schwule. Laut Herrn Miedtke werden diese gut genutzt. Bei der Betrachtung der Veranstaltungen fiel auf, dass diese überwiegend von Kundinnen besucht werden. Im Zeitraum vom 12. bis 30. Januar 2010 fand eine *Literarische Woche* zum Thema „Der Mann in der Krise“ statt. Es wurden verschiedene Autoren und Autorinnen eingeladen, um Lesungen zu halten und auch ein Erzählcafé wurde eingerichtet, um den Austausch über dieses Thema anzuregen. Außerdem gab es eine Kunst-Ausstellung zum Thema. Die Stadtbibliothek hatte dabei viele Kooperationspartner. Kultureinrichtungen wie Theater, Literaturhäuser, die Volkshochschule und mehrere Buchhandlungen sowie Kino und Radio Bremen waren beteiligt. Auf die Frage nach den Ergebnissen der Gender Mainstreaming Ansätze erklärte Herr Miedtke, dass man das Ganze als Prozess sehen muss und sich die geschlechterspezifischen Zahlen nicht radikal verändert haben. Die Stadtbibliothek verfolgt die geschlechterspezifischen Ansätze als langfristiges Ziel und hat einem männlichen Genderbeauftragten benannt. Zudem sind mehrere männliche Mitarbeiter für die Arbeit mit der Zielgruppe Kinder tätig.

### **7.3.Die Marktbibliothek Mantel**

Die Marktbibliothek Mantel verfügt über einem Bestand von 12 000 Medien. Ein Projekt unter dem Motto „Männer lesen anders“ sollte mehr männliche Nutzer in die Bibliothek locken. Die Bibliotheksmitarbeiter haben Thementische mit Krimis, Literatur zu technischen Fragen und Fahrzeug, Reise- und Abenteuerliteratur vorbereitet. Das weibliche Bibliotheksteam hat einige männliche Nutzer beauftragt, Bücher für Männer auszusuchen. Jeder Kunde hat ein Budget von 50€ zur Verfügung gestellt bekommen. Es wurden Krimis, Romane, Garten und Angelbücher sowie Bücher über das Wandern und das

50

Jagen ausgesucht. Diese Bücher werden von weiblichen und männlichen Nutzern gut genutzt. (vgl. Graßler 2011)

#### **7.4.Fazit zu den exemplarischen Beispielen aus der Bibliothekspraxis:**

Die Hypothese „ Wenn männliche Bibliothekskunden, von der Bibliothek gezielt angesprochen werden, dann steigen die Nutzerzahlen der männlichen Bibliothekskunden.“, kann nur teilweise bestätigt werden. Die Bibliothek Dresden hat im Jahr 2009 einen Anstieg der männlichen Kunden um 4% vernommen. Die Bibliothek Bremen hat keinen Anstieg dieser Kundengruppe vernommen. Das könnte daran liegen, dass Dresden nur im einen Jahr die Aufmerksamkeit auf diese Zielgruppe gerichtet hat und diese Maßnahmen beworben wurden. Bei Bremen ist Gender Mainstreaming ein langfristiger Prozess.

Die Bibliothek Dresden hat Männer nur im Jahr 2009 als eine eigene Zielgruppe behandelt. Die Ansprache in einem begrenzten Zeitraum für bestimmte Zielgruppen ist sinnvoll, da in diesem Zeitraum der Aufwand und die Ergebnisse für diese Zielgruppe ermittelt werden können. Die Bibliothek Bremen hat dagegen das Gender Mainstreaming als langfristiges strategisches Ziel. Die Marktbibliothek Mantel hat eine Möglichkeit gezeigt, wie man seine Kunden in dem Bestandsaufbau integrieren kann. Allerdings wurden nur Männer, die bereits Kunden dieser Bibliothek sind, eingebunden. Auf die Steigung der Zahlen der männlichen Kunden wird sich diese Maßnahme vermutlich nicht auswirken. Insgesamt betrachtet ist die Zielgruppe Mann nicht einfach zu erreichen, bei den beiden Großstadtbibliotheken sind die Zahlen der Nutzer nur geringfügig oder überhaupt nicht gestiegen. Wenn Männer als eigene Zielgruppe wahrgenommen werden sollen, dann müssen für diese Kunden Veranstaltungen sowie der Bestand angepasst werden. Außerdem sollten Bibliotheken Ihre Kunden über Neuheiten informieren z.B. über E-Mail und die geschlechterspezifischen Maßnahmen bewerben.

## 8. Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden die möglichen Handlungsempfehlungen für mögliche Maßnahmen für männliche Bibliothekskunden vorgestellt. Diese werden aus den exemplarischen Maßnahmen aus Bibliotheken sowie aus den eigenen Beobachtungen gewonnen.

Für Öffentliche Bibliotheken ist die Zielgruppenarbeit sehr wichtig, da sie ihre Daseinsberechtigung verteidigen müssen. Der Auftrag von Öffentlichen Bibliotheken ist die Informationsversorgung für alle Benutzerschichten (vgl. Seefeldt 2012) Dieser Auftrag lässt sich nur durchzielgruppenspezifische Maßnahmen verwirklichen.

Durch Artikel in Fachzeitschriften und die Betrachtung der Jahresberichte von Bibliotheken ist deutlich geworden, dass Männer in den Bibliotheken die Minderheit darstellen. Die eigene Beobachtung hat nur geringe Unterschiede in der Geschlechterverteilung festgestellt, was an der Lage der beiden Bibliotheken liegen könnte. Viele Bibliotheken werten ihre Nutzerdaten nur nach dem Alter aus, aber auch das Geschlecht spielt eine wesentliche Rolle beim Lese- und Medienverhalten.

Bei der Zielgruppenarbeit ist es wichtig, die Nutzerdaten der Bibliothek zu kennen. Nur so können Defizite erkannt und behoben werden. Die Daten des Einzugsgebiets sollten mit den Kundendaten abgeglichen werden, damit man die ungefähre Alters-, und Geschlechterverteilung der eigenen Bibliothek erkennen kann. (vgl. Schade 2012, S.221) Die geschlechterdifferenzierte Statistik kann auch manuell durch Strichlisten erfolgen. Bibliotheken können Kundenbefragungen durchführen, wobei das sehr personalaufwendig ist. Die in dieser Arbeit eingesetzte Methode „Count the Traffic“ kann auch eine gute Lösung sein, um diese Daten zu sammeln. „ Die Implementierung der geschlechterdifferenzierten Statistik bezogen auf die genderrelevanten Bibliotheksprodukte führt, dazu dass die Kernaufgaben der Öffentlichen Bibliotheken effizienter und mit größerer Wirkung erfüllt werden“ (Müller 2008. S.9). Zur Kundensegmentierung können auch soziale Milieus herangezogen werden.

Der Bestand ist eine der zentralen Dienstleistungen einer Bibliothek und fällt unter den Aufgabenbereich der meist weiblichen Mitarbeiter. Falls eine Bibliothek männliche Mitarbeiter hat, sollten diese in den Aufbau des Bestandes integriert werden. Das obere Beispiel der Marktbibliothek spiegelt eine mögliche Integration des männlichen Kunden in den Bestandsaufbau wider. Man kann auch auf Empfehlungslisten von Magazinen für Männer wie z.B. Menshealth zurückgreifen. Da findet man Leserumfragen zu den Lieblingsbüchern (vgl. Ziegler 2009). In vielen Bibliotheken gibt es „Frauenregale“ um die Männer besonders anzusprechen kann man ein Männerregal in der Bibliothek aufstellen.

Die Themen, für die sich Männer interessieren sind: Technik, EDV, Wirtschaft, Politik und Geschichte. Bei der Belletristik sind Krimis und Thriller von größerer Bedeutung. Auch Erwachsenenliteratur sollte Platz im Bibliotheksbestand haben. Die Stadtbibliothek in Norderstedt hat ein Männerregal mit Belletristik aufgestellt. Das Regal wird gut genutzt, jedoch überwiegend von Frauen. Da Frauen häufig die ganze Familie mit Medien versorgen, kann man dem Mann durch die Frau erreichen. Man kann das Männerregal auch probeweise in die Bibliothek stellen, um zu schauen, wie es angenommen wird.

Die Präsentation von den Medien ist ebenfalls sehr wichtig. Die „Frontalpräsentation“ von Büchern ermöglicht eine bessere Orientierung für den Kunden und führt zu Spontankäufen im Buchhandel.(vgl. Sodemann, Faure 2013) Dieses Phänomen kann auch in Bibliotheken beobachtet werden. Die ausgestellten Bücher werden vom Leser mehr beachtet und ggf. mitgenommen. Die niederländischen Bibliotheken präsentieren ihre Bücher mithilfe von Büchertischen und orientieren sich dabei am Einzelhandel. (Siehe: Kunst, Woerkom 2012, S. 627). Die Präsentation von E-Medien kann auch physisch durch Platzhalter oder durch digitale Bildschirme erfolgen. (vgl. Fischer 2012, S. 398) Regale mit verwandten Themenbereichen wie EDV, Technik, Mathematik sollten beieinanderstehen, was in den meisten Bibliotheken schon so praktiziert wird.

Veranstaltungsarbeit: Die meisten Veranstaltungen von Bibliotheken sind auf die Gruppe Kinder ausgerichtet, was sicher sinnvoll ist. Doch sollte man die Erwachsenen nicht vergessen vor allem nicht die männlichen Erwachsenen. Laut der Studie „Gründe für die Nichtnutzung von Bibliotheken“ sagten 42% der ehemaligen Nutzer und der Nichtnutzer, die überwiegend männlich sind, dass sie die angebotenen Veranstaltungen nicht interessieren und sie deswegen nicht die Bibliothek nutzen. (vgl. DBV 2012, S. 33) Der Stadtbibliothek Bremen ist es auch aufgefallen, dass Veranstaltungen überwiegend von Frauen besucht wurden. Man kann dem entgegenwirken, indem man Themen nimmt, die beide Geschlechter gleichermaßen interessieren. Man könnte einen Krimi- oder Thriller Autor zu einer Lesung einladen, da diese von beiden Geschlechtern gern gelesen werden. Auch Lesungen zu Sachbüchern oder aktuellen gesellschaftlichen Themen z.B. das Buch „Digitale Demenz“ könnten Männer ansprechen. Man könnte die Männer als Elternteile ansprechen und Vater-Sohn Nachmittage veranstalten. Der deutsche Bibliotheksverband beschreibt eine Vater-Sohn- cool-Tour, die 2009 in einer Stadtbibliothek durchgeführt wurde. Die Kinderbibliothek war an diesem Tag nur für Söhne und Väter geöffnet. Die Teilnehmer konnten am pantomimischen Bücherraten teilnehmen und weiteren Aktionen rund um das Buch wurden durchgeführt. (vgl. DBV. 2013) Mit solchen Veranstaltungen kann man der Leseförderung gerecht werden und die Männer werden auch in die Bibliothek gelockt. Wenn es die bibliothekarischen Ressourcen erlauben, können auch Veranstaltungen zur Fortbildung angeboten werden. Z.B. im EDV Bereich, welcher immer wichtiger wird oder Bewerbungstraining für die jüngeren Kunden und Kundinnen. Man kann sich um Kooperationspartner bemühen, um diese Veranstaltungen zu ermöglichen.

Als Kooperationspartner eignen sich Sportvereine, da viele Männer sportlich aktiv sind. Man kann die Mitglieder über die Angebote der Bibliothek informieren und in die Bibliothek einladen und den Kunden ermöglichen, eine Sportveranstaltung in der Bibliothek mit zu verfolgen. Die Bibliothek Dresden hat z.B. einem Fußballabend mit Freibier veranstaltet. Man kann auch unkonventionelle Wege ausprobieren, um die männlichen Besucher anzulocken. Das Internetportal „Bibflirt“ gibt Leuten die Möglichkeit, an ihren verpassten Flirt

zu schreiben.(vgl. Fehl 2013) Diese Seite ist für Uni und Hochschulbibliotheken gedacht, kann aber ihren Einsatz auch in der Öffentlichen Bibliothek finden. Es besteht die Möglichkeit versuchsweise ein Datingcafe in einer Bibliothek zu organisieren, dann können sich Leute mit ähnlichen Buchinteressen zusammensetzen. Das kann man vermutlich nur mit einem jüngeren und aufgeschlosseneren Bibliotheksklientel machen.

Raumgestaltung: Bibliothekskunden möchten die Bibliothek auch als Raum nutzen und nicht nur dem Bestand. Wie schon bereits festgestellt wurde, wird die Bibliothek häufig als Arbeitsraum genutzt, überwiegend von den jüngeren Bibliotheksnutzern. Wenn sich Schulen oder Universitäten in der Nähe des Bibliotheksstandortes befinden, sind Arbeitsplätze besonders wichtig. Diese sollten in einer ruhigeren Umgebung sein und Gruppenarbeiten ermöglichen. Das Leitsystem für eine möglichst einfache Navigation ist für Männer sehr wichtig. Auch Schilder zu zentralen Punkten wie Selbstverbucher, Infotheken und Toiletten können die Navigation erleichtern. Der Raumplan sollte auch als Flyer zur besseren Orientierung ausliegen. Der Innenarchitekt und Designer Stefan Suchanek stellte seine Ansätze zur Raumgestaltung mit dem Titel „Wie fang ich einen Mann -Bibliotheken im Kontext männlicher Erwartungen“ auf einer bibliothekarischen Fachtagung, der baden-württembergischen Bibliothekarinnen und Bibliothekare vor.( vgl. Kusber 2012, S. 367) Er ist der der Meinung, dass Männer mehr Sinnlichkeit brauchen und dass das Ausleihen in der Bibliothek zum Erlebnis werden sollte. Bibliotheken können ihren Raum durch Spektakuläres wie einen Oldtimer dekorieren. Auch das Erschaffen von Themenzonen mit Rückzugsmöglichkeiten und männliche Atmosphären (Brille+Buch +Kamin) suggerieren dem männlichen Besucher, sich wohlfühlen. Die Farben sollten nicht allzu bunt sein, eher Erdtöne und das Licht hell genug aber nicht zu grell. (vgl. Kusber 2012, S. 370) Die psychologische Wirkung der Farben sollte mitbedacht werden.(vgl. Suchanek 2011, S.18) Die Materialien sollten aus Holz und Leder sein, damit kann eine Club Atmosphäre geschaffen werden. (vgl. Kusber 2013 S. 370) Ähnliche Ansätze sind in den niederländischen Bibliotheken zu finden. (Siehe Kunst, Woerkom 2012) Bibliotheken könnte

zwischen dem Regal mit den Themen IT, Technik, Finanzen und Politik eine Männerecke, mit nicht allzu bunten Sitzmöglichkeiten, einrichten. Für Frauen wären diese Themenzonen auch ansprechend. Dekorationen aus Lieblingsfilmen können ebenfalls eingesetzt werden z.B.in der Fantasy-Abteilung den sprechenden Hut von Harry Potter oder in der Science Fiction Abteilung Helm von Darth Vader. (vgl. Suchanek 2011, S.12)

Die Bibliothek Dresden hat durch Vergünstigungen der Jahresgebühr am Männertag diese als Kunden der Bibliothek gewinnen können. Das kann man auch am Internationalen Frauentag machen.

## 9.Fazit:

Ziel der vorliegenden Studie war es zu analysieren, inwieweit Männer in Bibliotheken unterrepräsentiert sind und ob Öffentliche Bibliotheken erwachsene Männer als Zielgruppe erkannt haben.

Die zentrale Fragestellung lautete „Haben Öffentliche Bibliotheken in Deutschland männliche Erwachsene als eigene Zielgruppe erkannt und wie sehen die Angebote für diese Zielgruppe aus?“

In den ersten Kapiteln wurde eine Studie über die Gründe der Nichtnutzung von Bibliotheken betrachtet, um zu überprüfen, wer der typische Nichtnutzer ist. Anschließend wurde das Leseverhalten von Männern im Vergleich zu Frauen betrachtet, um festzustellen, ob sich dieses unterscheidet. Danach wurden die Jahresberichte von öffentlichen Bibliotheken auf geschlechterspezifische Auswertung hin untersucht. In den nachfolgenden Kapiteln wurde das männliche Bibliotheksverhalten im Vergleich zum weiblichen anhand der Methode „Count the Traffic“ analysiert.

Instrumente für die Marktsegmentierung wurden betrachtet. Anschließend wurden die exemplarischen Beispiele der geschlechterspezifischen Ansprache in Öffentlichen Bibliotheken aufgeführt und Experteninterviews mit zwei Mitarbeitern aus diesen Bibliotheken durchgeführt. Zum Schluss wurden

Handlungsempfehlungen zu den möglichen Maßnahmen für die Ansprache von Männern in Öffentlichen Bibliotheken formuliert.

Zusammenfassend betrachtet ist der typische Nichtnutzer von Bibliotheken männlich. Sie lesen insgesamt weniger und hauptsächlich aus beruflichen Gründen.

Die Nutzung von anderen Medien z.B. DVDs ist bei Männern ein wenig höher als bei Frauen. Die bevorzugten Themen der Männer, sind Sport, Technik, Wirtschaft und Politik. Bei der Betrachtung der Jahresberichte wurde deutlich, dass diese größtenteils nicht nach Geschlecht ausgewertet werden. Betrachtet man die wenigen Ausnahmen, die ihre Daten geschlechterspezifisch ausgewertet haben, beträgt der Anteil der männlichen Nutzer ein Drittel. Die eigene Beobachtung in den Bibliotheken konnte keinen großen Unterschied zwischen den Geschlechtern feststellen, was sehr wahrscheinlich an der geografischen Lage der Bibliotheken liegt.

Die folgende Hypothese konnte bestätigt werden:

*Wenn man das Bibliotheksbenutzungsverhalten von weiblichen und männlichen Bibliothekskunden vergleicht, dann unterscheidet sich dieses durch die Anzahl der gezählten Tätigkeiten und in der Nutzung der aufgeteilten Zonen.*

Beim Vergleichen des Bibliotheksverhaltens fällt auf, dass Männer die Bibliothek als Arbeitsraum nutzen, in welchem Selbstständigkeit erwünscht ist. Frauen nutzen die Bibliothek auch als sozialen Raum, nutzen häufiger dem Bestand und verrichten mehr Gruppenaktivitäten. Außerdem haben Frauen mehr Kontakt zum Personal.

Die Anzahl der weiblichen Tätigkeiten ist nur wenig höher.

Die Nutzung der Zonen unterscheidet sich nicht gravierend. Obwohl durch die Studien zu erwarten war, dass viel weniger Männer die Belletristik -Abteilung nutzen.

Die zweite Hypothese lautete:

Wenn männliche Bibliothekskunden, von der Bibliothek gezielt angesprochen werden, dann steigen die Nutzerzahlen der männlichen Bibliothekskunden. Diese Hypothese konnte nur teilweise bestätigt werden, da nur zwei Experteninterviews durchgeführt wurden und nur bei einer Einrichtung ein Anstieg der männlichen Bibliotheksnutzer festgestellt werden konnte. Durch die Interviews ist deutlich geworden, dass die Zielgruppenarbeit ein wichtiger Aspekt der bibliothekarischen Tätigkeit ist um Männer langfristig zu gewinnen. Eine dauerhafte Auseinandersetzung mit dieser Zielgruppe ist unabdingbar.

Diese Arbeit liefert kein „Rezept“ für die Ansprache von männlichen Bibliothekskunden. Sie kann jedoch ein paar Anregungen für Öffentliche Bibliotheken geben, sich mit dieser Zielgruppe auseinander zusetzen.

In der Zukunft wird es durch die neuen technischen Entwicklungen wird es für Kunden einfacher werden, an Literatur zu kommen. Für Bibliotheken wird es immer schwieriger werden, Kunden für ihr Angebot zu interessieren. Wünschenswert wäre, dass Bibliotheken sich auf die Kundenwünsche konzentrieren und aktive Kundensegmentierung betreiben und Aspekte, wie das Geschlecht berücksichtigen. Die Nutzung einer Bibliothek sollte sich als Erlebnis gestalten und die Räume und die Veranstaltungen sollten auf den Kunden zugeschnitten sein.

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Linden, den 13.10.2013

## Literaturverzeichnis

### **Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse :AWA 05.07.2012**

ALLENSBACHER MARKT- UND WERBETRÄGERANALYSE :AWA: *Frauenwelten 2012*. URL [http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA\\_Praesentationen/2012/IfD\\_AWA2012\\_Frauenwelten.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2012/IfD_AWA2012_Frauenwelten.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2012-07-05 – Überprüfungsdatum 2013-10-02

### **Applegate, Rachel 2005**

APPLEGATE; RACHEL: *Gender Differences in the Use of a Public Library*. URL [https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/2244/Applegate\\_Gender\\_Differences.pdf?sequence=1](https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/2244/Applegate_Gender_Differences.pdf?sequence=1). – Aktualisierungsdatum: 2010-12-08 – Überprüfungsdatum 2013-10-04

### **Barth, Bodo Flaig 2012**

BARTH, Bertram ; BODO FLAIG, Berthold: *Was sind Sinus-Milieus®? : Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Fundierung und Praxisrelevanz eines Gesellschaftsmodells*. In: *Jugendliche Lebenswelten: Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gessellschaft* (2012). URL <http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.springer.com%2Fcd%2Fcontent%2Fdocument%2Fcd%2Fdownloaddocument%2F9783827429704-c1.pdf%3FSGWID%3D0-0-45-1356723-p174519476&ei=3GNVUvDXLcWHtQaBxoGQDw&usg=AFQjCNFJMOINLyIXKTQm-FF05ruJtrGfg&sig2=lvpjwho9ViQGIAQBxwIYUA&bvm=bv.53760139,d.Yms>

### **Becker 2010**

BECKER, Antje: *Spurensuche: Erwartungen und Wünsche männlicher Nutzer an ihre Bibliothek : Ausgewählte Ergebnisse einer Nutzerumfrage im „Jahr der Männer“*. URL <http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/6347/BIS-4.2010-Spurensuche,%20Becker.pdf>. – Aktualisierungsdatum: 2010-12-15 – Überprüfungsdatum 2013-10-06

### **BIX 2013**

BIX: *BIX-Bibliotheksindex: Allgemeine Informationen*. URL <http://www.bix-bibliotheksindex.de/projektinfos/allgemeine-informationen.html> – Überprüfungsdatum 2013-10-04

### **Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2008**

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS E.V.: *Buchkäufer und Leser - Profile, Motive, Wünsche 2008\_Zusammensammenfassung*. URL [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FHmJNFat74J:www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Buchkaeufer\\_und\\_Leser\\_2008\\_kurz.pdf+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de&client=firefox-a](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FHmJNFat74J:www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Buchkaeufer_und_Leser_2008_kurz.pdf+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de&client=firefox-a) – Überprüfungsdatum 2013-10-02

### **Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2013**

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS E.V.: *Einschätzung der Relevanz des Bücher-Lesens : Macht Lesen interessant?* URL [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Buch\\_Lese\\_Relevanz\\_2013\\_Daten\\_ausfuehrlich.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Buch_Lese_Relevanz_2013_Daten_ausfuehrlich.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2013-05-23 – Überprüfungsdatum 2013-10-02

### **Bücherhallen Hamburg 2012**

BÜCHERHALLEN HAMBURG: *Jahresbericht 2012*. URL [http://buecherhallen.de/global/show\\_document.asp?id=aaaaaaaaaacpbui](http://buecherhallen.de/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaaacpbui) – Überprüfungsdatum 2013-10-04

### **Bücherhallen Hamburg 2013**

BÜCHERHALLEN HAMBURG: *Unser Profil : Zentralbibliothek der Bücherhallen Hamburg*. URL [http://buecherhallen.de/zentralbibliothek\\_profil](http://buecherhallen.de/zentralbibliothek_profil) – Überprüfungsdatum 2013-10-04

### **Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur 2007**

BUNDESMINISTERIUM FÜR UNTERRICHT, KUNST UND KULTUR: *Gender & lesen : Geschlechtersensible Leseförderung : Daten, Hintergründe und Förderungsansätze*. Wien : Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, 2007. – ISBN 3-85031-055-8

### **Burgess, Jones 2010**

BURGESS, R.Stephen ; JONES, K. Kelanie: *READING AND MEDIA HABITS OF COLLEGE STUDENTS VARYING BY SEX AND REMEDIAL STATUS*. In: *College Student Journal [serial online]* 44 (2010), S. 492–508. URL <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=51456654&lang=de&site=ehost-live>

### **DBV 2013**

DBV: *dbv - Vater-Sohn-Cool-Tour*. URL <http://www.bibliotheksverband.de/dbv/themen/kulturelle-bildung/projekte-aus-bibliotheken/vater-sohn-cool-tour.html> – Überprüfungsdatum 2013-10-06

### **DBV, Stiftung Lesen 2012**

DBV; STIFTUNG LESEN: *Ursachen und Gründe für die Nichtnutzung von Bibliotheken in Deutschland - 2012*. URL [http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user\\_upload/DBV/projekte/2012\\_04\\_26\\_Ursachen\\_und\\_Gr%C3%BCnde\\_zur\\_NN\\_lang.pdf](http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/projekte/2012_04_26_Ursachen_und_Gr%C3%BCnde_zur_NN_lang.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2012-04-27 – Überprüfungsdatum 2013-10-02

### **DBV, Stiftung Lesen 2013** DBV; STIFTUNG LESEN:

*Nichtnutzungsstudie\_Stellungnahme\_dbv\_Stiftung\_Lesen\_Kritik.pdf*. URL [http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user\\_upload/DBV/projekte/Nichtnutzungsstudie\\_Stellungnahme\\_dbv\\_Stiftung\\_Lesen\\_Kritik.pdf](http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/projekte/Nichtnutzungsstudie_Stellungnahme_dbv_Stiftung_Lesen_Kritik.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2013-04-25 – Überprüfungsdatum 2013-10-15

### **Engel, Mai 2010**

ENGEL, Bernhard ; MAI, Lothar: *Mediennutzung und Lebenswelten 2010 : Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation*. In: *Media Perspektiven* (2010), Nr. 12, S. S. 558-571. URL [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/Media\\_Heft\\_12\\_2010\\_Engel.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Media_Heft_12_2010_Engel.pdf) – Überprüfungsdatum 2013-10-03

### **Engeln 2009**

ENGELN, Henning: *Männer in der Sinnkrise: Das vergessene Geschlecht - SPIEGEL ONLINE*. URL <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/maenner-in-der-sinnkrise-das-vergessene-geschlecht-a-601269.html>. – Aktualisierungsdatum: 2009-04-13 – Überprüfungsdatum 2013-10-02

### **Familie, Senioren, Frauen und Jugend - Internetredaktion BMFSFJ 2012**

FAMILIE, Bundesministerium für; SENIOREN; FRAUEN UND JUGEND - INTERNETREDAKTION BMFSFJ: *Strategie "Gender Mainstreaming"*. URL <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/gleichstellung,did=192702.html>. – Aktualisierungsdatum: 2012-12-21 – Überprüfungsdatum 2013-10-06

### **Fischer 2012**

FISCHER, Natalie: *Medienplatzierung und Medienpräsentation*. In: *Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken* (2012)

### **Gabler Wirtschaftslexikon 2013**

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Marktsegmentierung*. URL <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1790/marktsegmentierung-v9.html> – Überprüfungsdatum 2013-10-03

### **Georgy, Schade, Stelberg 2012**

GEORGY, Ursula ; SCHADE, Frauke ; STELBERG, Klaus: *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin, Boston : De Gruyter Saur, 2012. – ISBN 978-3110260427

### **Giersberg 2011**

GIERSBERG, Dagmar: *Stadtbibliothek Bremen: Milieustudie präzisiert Kundenbild*. URL <https://www.goethe.de/wis/bib/mpr/de8566396.htm>. – Aktualisierungsdatum: 2013-09-28 – Überprüfungsdatum 2013-10-03

### **Graßler 2011**

GRABLER, Elisabeth: *Mantel, Marktbibliothek: Männer lesen anders...* - *ÖBiB.de-Bibliotheksnachricht*. URL <http://www.oebib.de/Bibl-Nachrichten.794+M5ccdb3803e5.0.html>. – Aktualisierungsdatum: 2013-10-02 – Überprüfungsdatum 2013-10-06

### **Hallenberg 2013**

HALLENBERG, Berndt: *Bibliotheksbenuer nach Milieus und Einkommen : Stadt Ludwigsburg*. URL [http://www.stabi-ludwigsburg.de/site/Ludwigsburg-Stadtbibliothek-root/get/documents/lb/Stadtbibliothek/Pdf-Dokumente/Milieustudie\\_Kurzauswertung.pdf](http://www.stabi-ludwigsburg.de/site/Ludwigsburg-Stadtbibliothek-root/get/documents/lb/Stadtbibliothek/Pdf-Dokumente/Milieustudie_Kurzauswertung.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2013-01-25 – Überprüfungsdatum 2013-10-03

### **HAW 2011:**

*Den Kunden im Fokus : Eine Milieustudie zur Profilierung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios der Stadtbibliothek Bremen. Endbericht*. 2011

### **Hecht, Jung, Hinrichs 2010**

HECHT, Jan; JUNG, Maren; HINRICHS, Patricia: *Online-Befragung von Lesergruppen mit Flyer-Rekrutierung : Zwischen den Zeilen*. URL [http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdloadcenter/Zwischen\\_den\\_Zeilen.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdloadcenter/Zwischen_den_Zeilen.pdf)

### **Heintz u. a. 2011**

HEINTZ; REBECCA, SesterMonja; STEFFEN, Florian; STIEGER, Rita: *Count the Traffic : Semesterarbeit im Projektkurs „Kundenorientierte Bibliothek“*. URL [http://www.kundenorientiertebibliothek.de/themen/2/Count\\_the\\_Traffic.pdf](http://www.kundenorientiertebibliothek.de/themen/2/Count_the_Traffic.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2011-06-14 – Überprüfungsdatum 2013-10-03

**Hoffmann 2013**

HOFFMANN, Daniela: *Aussagequalität der Nichtnutzerstudie*. URL <https://docs.google.com/file/d/0B0rxsXQnH0QnQzZ2bIM5UUdJTWc/edit?usp=sharing&pli=1> – Überprüfungsdatum 2013-10-15

**Høivik 2009** HØIVIK, Tord: *Private lives and public libraries. : A quantitative approach to the study of user behavior*. URL

[https://docs.google.com/document/d/1iOuGjOfA\\_ohaWwiHnQInIGmp0jDZDkDguhfgqIViI/Zw/preview?pli=1](https://docs.google.com/document/d/1iOuGjOfA_ohaWwiHnQInIGmp0jDZDkDguhfgqIViI/Zw/preview?pli=1) – Überprüfungsdatum 2013-10-04

**Hug 2010** HUG, Theo: *Empirisch forschen : Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium*. Konstanz : UVK-Verl.-Ges., 2010 (Studieren, aber richtig 3357). – ISBN 978-3825233570

**Jaffé 2005**

JAFFÉ, Diana: *Der Kunde ist weiblich : Was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen*. 1. Aufl. Berlin : Econ, 2005. – ISBN 978-3430150033

**Jaffé, Riedel 2011**

JAFFÉ, Diana ; RIEDEL, Saskia: *Werbung für Adam und Eva : Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender-Marketing-Communication*. 1. Aufl. Weinheim : Wiley-VCH-Verl, 2011. – ISBN 978-3527505494

**Knörzer, Rennhak 2010**

KNÖRZER, Carina; RENNHAKE, Carsten: *Gender Marketing*. URL [http://www.esb-business-school.de/fileadmin/\\_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP\\_2010-4\\_Gender\\_Marketing.pdf](http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP_2010-4_Gender_Marketing.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2010-04-15 – Überprüfungsdatum 2013-10-15

**Kreienkamp 2007**

KREIENKAMP, Eva; FRISCH, Gerda Maria (Mitarb.): *Gender-Marketing : Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung*. Landsberg am Lech : Mi-Fachverl., 2007 (Werben & Verkaufen). – ISBN 978-3636031082

**Kunst, Woerkom** KUNST, van Hanneke ; WOERKOM, Isabelle: *Einzelhandelsmarketing in niederländischen Bibliotheken*

**Kusber 2012**

KUSBER, Eberhard: *Themen. Bibliotheken. Bad Urach lässt grüßen! : Bibliotheksdienst*. In: *Bibliotheksdienst* 46 (2012), Nr. 5, S. 367–375. URL <http://www.degruyter.com/view/j/bd.2012.46.issue-5/bd.2012.46.5.367/bd.2012.46.5.367.xml> – Überprüfungsdatum 2013-10-06

**Laufs 2012**

LAUFS, Kristin: *Emotion selling : Ein Impuls für die Kommunikationsgestaltung von Öffentlichen Bibliotheken. Innovationspreis 2012*. Wiesbaden : Dinges & Frick, 2012 (BIT online : innovativ 37). – ISBN 978-3934997424

**Lison 2012**

LISON, Barbara: *Kundenzufriedenheit und Kundenbindungsstrategien*. In: *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing* (2012). URL

<http://www.degruyter.com/view/books/9783110260434/9783110260434.475/9783110260434.475.xml> – Überprüfungsdatum 2013-09-30

**Martin 2012**

MARTIN, Marko: *Manifest : Feminismus hat den Mann zum Verlierer gemacht - Nachrichten Kultur - Literarische Welt - DIE WELT*. URL

<http://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article106256989/Feminismus-hat-den-Mann-zum-Verlierer-gemacht.html>. – Aktualisierungsdatum: 2012-05-07 – Überprüfungsdatum 2013-10-02

**Meffert, Bruhn 2012**

MEFFERT, Heribert ; BRUHN, Manfred: *Dienstleistungsmarketing : Grundlagen - Konzepte - Methoden*. 7., überarb. u. erw. Aufl. 2012. Wiesbaden : Gabler Verlag; Imprint: Gabler Verlag, 2012 (SpringerLink : Bücher). – ISBN 978-3-8349-3858-9

**Miedtke 2010**

MIEDTKE, Erwin: *Geschlechterspezifischen Zielsetzungen : Ansätze und erste Erfahrungen der Stadtbibliothek Bremen*. In: *Der Genderfaktor: Macht oder neuer Dialog : Mit Genderblick auf Bibliotheken oder Bibliotheken im Genderblick* (2010)

**Müller 2008**

MÜLLER, Evelin: *Bibliotheken auch für Männer?* URL

[http://www.berlin.de/imperia/md/content/sen-gender/m\\_ller.pdf?start&ts=1201614594&file=m\\_ller.pdf](http://www.berlin.de/imperia/md/content/sen-gender/m_ller.pdf?start&ts=1201614594&file=m_ller.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2008-01-29 – Überprüfungsdatum 2013-10-06

**Norderstedt 2013**

NORDERSTEDT, Stadt: *Stadt Norderstedt / Wirtschaft & Verkehr*. URL

<http://www.norderstedt.de/Wirtschaft-Verkehr> – Überprüfungsdatum 2013-10-04

**Patalong 2012**

PATALONG, Frank: *Mehr Single-Haushalte in Deutschland: Allein, allein - SPIEGEL ONLINE*. URL <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/mikrozensus-zahlen-dokumentieren-veraenderung-der-lebensstile-a-843891.html>. – Aktualisierungsdatum: 2012-07-11 – Überprüfungsdatum 2013-10-02

**Roesler-Graichen 2011**

ROESLER-GRAICHEN, Michael: *E-book : Die Akzeptanz wächst*. URL

<http://www.boersenblatt.net/439518/> – Überprüfungsdatum 2013-10-09

**Schade**

SCHADE, Frauke: *Chancen und Grenzen der Marktsegmentierung auf der Grundlage von Milieustudien für Öffentliche Bibliotheken : Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. URL

<http://www.degruyter.com/view/books/9783110260434/9783110260434.207/9783110260434.207.xml> – Überprüfungsdatum 2013-09-30

**Schade (2) 2012**

SCHADE (2), Frauke: *Kunden, Zielgruppen und Milieukonzepte der Zukunft : 4. Sitzung des bibliothekarischen Beirats der ekz*. 2012

**Schulz**

SCHULZ, Volker: *Leseverhalten - Dr. Schulz Public Relations GmbH*. URL <http://www.dr-schulz-pr.info/forschung/leseverhalten/> – Überprüfungsdatum 2013-10-02

### **Sinus 2013**

SINUS: *Sinus-Milieus*. URL [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich\\_fuer\\_Studierende/Infoblatt\\_Studentenversion\\_2010.pdf](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf) – Überprüfungsdatum 2013-10-09

### **Sinus 2 2013**

SINUS 2: *Sinus-Milieus*. URL <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> – Überprüfungsdatum 2013-10-10

### **Sinus Markt-und Sozialforschung 2011**

SINUS MARKT-UND SOZIALFORSCHUNG: *BetreffEingeben - Informationen\_Sinus-Milieus\_042011.pdf*. URL [http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/Informationen\\_Sinus-Milieus\\_042011.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2012-01-24 – Überprüfungsdatum 2013-10-09

**Stadtbibliothek Bielefeld 2012** STADTBIBLIOTHEK BIELEFELD: *Geschäftsbericht 2012*. URL [http://www.stadtbibliothek-bielefeld.de/docs/GB\\_420\\_komplett.pdf](http://www.stadtbibliothek-bielefeld.de/docs/GB_420_komplett.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2013-10-14 – Überprüfungsdatum 2013-10-15

**Stadtbibliothek Bremen 2013** STADTBIBLIOTHEK BREMEN: *Stadtbibliothek Bremen - Über uns / Bibliothek in Zahlen*. URL <http://www.stadtbibliothek-bremen.de/Ueber-uns-Bibliothek-in-Zahlen.html> – Überprüfungsdatum 2013-10-15

**Stadtbibliothek Brühl 2012** STADTBIBLIOTHEK BRÜHL: *Jahresbericht\_2012.pdf*. URL [http://www.bruehl.de/tourismus/buecherei/downloads/2012\\_buecherei\\_Jahresbericht\\_2012.pdf](http://www.bruehl.de/tourismus/buecherei/downloads/2012_buecherei_Jahresbericht_2012.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2013-03-22 – Überprüfungsdatum 2013-10-15

**Stadtbibliothek Darmstadt 2012** STADTBIBLIOTHEK DARMSTADT: *Kundenbefragung 2012*. URL [http://www.darmstadt.de/fileadmin/Bilder-Rubriken/Leben\\_in\\_Darmstadt/bildung/stadtbibliothek/pdf-dateien/Kundenbefragung\\_2012\\_Diagramme.pdf](http://www.darmstadt.de/fileadmin/Bilder-Rubriken/Leben_in_Darmstadt/bildung/stadtbibliothek/pdf-dateien/Kundenbefragung_2012_Diagramme.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2013-07-16 – Überprüfungsdatum 2013-10-15

**Stadtbibliothek Wilhelmshafen 2012** STADTBIBLIOTHEK WILHELMSHAFEN: *Jahresbericht 2012*. URL <http://www.stadtbuecherei-wilhelmshaven.de/blog/wp-content/uploads/2013/01/JB-2012.pdf>. – Aktualisierungsdatum: 2013-01-17 – Überprüfungsdatum 2013-10-15

### **Städtische Bibliotheken Dresden 2013**

STÄDTISCHE BIBLIOTHEKEN DRESDEN: *Städtische Bibliotheken Dresden - Wir über uns*. URL [http://www.bibo-dresden.de/6/index\\_6.html](http://www.bibo-dresden.de/6/index_6.html). – Aktualisierungsdatum: 2008-01-09 – Überprüfungsdatum 2013-10-06

### **Städtische Bibliotheken Dresden 2008**

STÄDTISCHE BIBLIOTHEKEN DRESDEN: *Bibliotheksentwicklungsplan 2008-2010*. URL <http://www.dresden.de/media/pdf/berichte/bibliotheksentwicklungsplan.pdf>. – Aktualisierungsdatum: 2011-01-28 – Überprüfungsdatum 2013-10-06

### **Stiftung Lesen 2009**

STIFTUNG LESEN (Hrsg.): *Lesen in Deutschland 2008 : Eine Studie der Stiftung Lesen*. Mainz, 2009

**Suchanek 2011**

SUCHANEK, Stefan: *Wie fang ich einen Mann? : Bibliotheken im Kontext männlicher Erwartungen*. URL [http://www.lpb-freiburg.de/fileadmin/Abteilung\\_IV/neue\\_medien/pdf/bibliotheken/Bibliotheken\\_2011/Bibliotheken\\_im\\_Kontext\\_maennlicher\\_Erwartungen.pdf](http://www.lpb-freiburg.de/fileadmin/Abteilung_IV/neue_medien/pdf/bibliotheken/Bibliotheken_2011/Bibliotheken_im_Kontext_maennlicher_Erwartungen.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2011-07-15 – Überprüfungsdatum 2013-10-09

**Teigelkämper, Sabine 2007**

TEIGELKÄMPER, SABINE: *Tue Gutes und rede darüber! : Jahresberichte in öffentlichen Bibliotheken*. URL [http://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Oeffentlichkeitsarbeit/BFB\\_Jahresberichte.pdf](http://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Oeffentlichkeitsarbeit/BFB_Jahresberichte.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2008-11-20 – Überprüfungsdatum 2013-10-03

**VuMA 2013**

VuMA: *Verbrauchs- und Medienanalyse : Markt-Media-Studie für Radio und Fernsehen*. URL [http://www.vuma.de/fileadmin/user\\_upload/VuMA\\_2013/VuMA\\_2013\\_Berichtsband.pdf](http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/VuMA_2013/VuMA_2013_Berichtsband.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2012-11-09 – Überprüfungsdatum 2013-10-09

**VuMA 2 2013**

VuMA 2: *Die Studie*. URL <http://www.vuma.de/de/die-studie.html> – Überprüfungsdatum 2013-10-12

**Wipperman, Calmbach, Wipperman 2009**

WIPPERMAN, Carsten; CALMBACH, Marc; WIPPERMAN, Katja: *Handout Männer Rolle vorwärts - Rolle rückwärts : Identitäten und Verhalten von traditionellen, modernen und postmodernen Männern*. Sozialwissenschaftliche Studie. URL [http://www.gesundemaenner.ch/data/data\\_253.pdf](http://www.gesundemaenner.ch/data/data_253.pdf). – Aktualisierungsdatum: 2009-11-25 – Überprüfungsdatum 2013-10-09

**ZEIT ONLINE 05.12.2008**

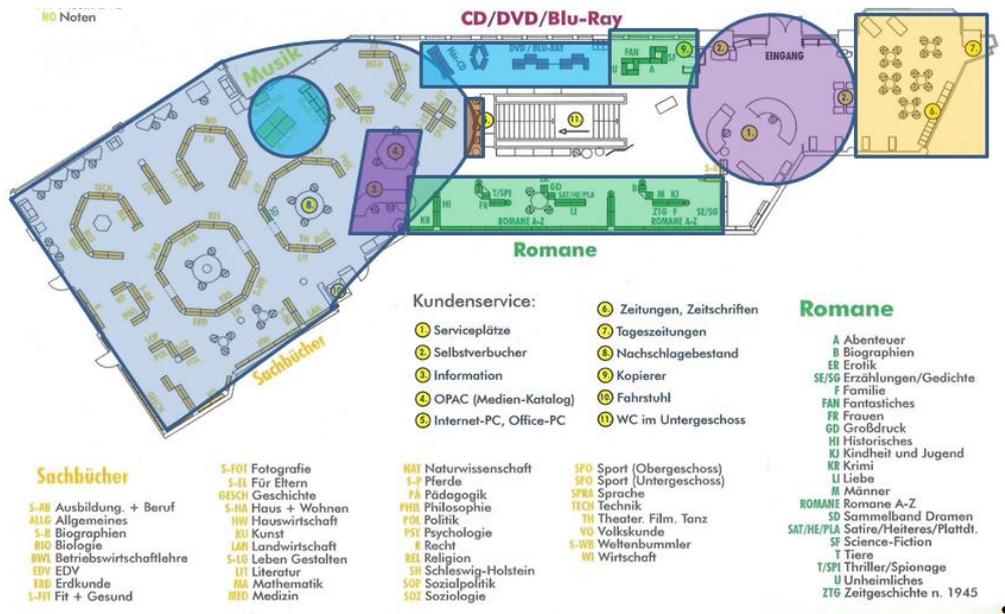
ZEIT ONLINE: *Studie: Vergeht den Deutschen die Lust am Lesen? | ZEIT ONLINE*. URL <http://www.zeit.de/online/2008/50/lesen-studie/seite-1>. – Aktualisierungsdatum: 2008-12-05 – Überprüfungsdatum 2013-10-02

**Ziegler 2009**

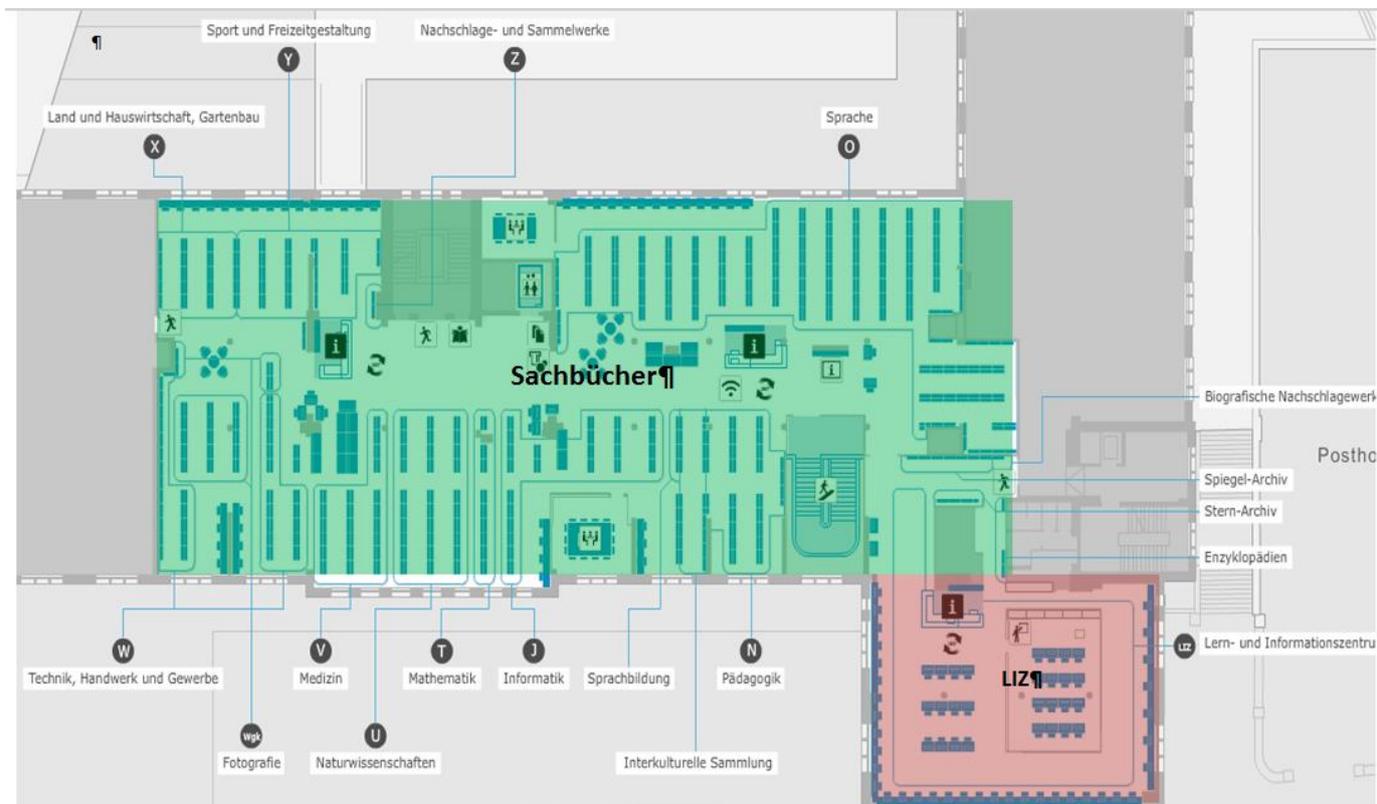
ZIEGLER, Arndt: *Männerromane: Die wichtigsten 10 Männerbücher - Men's Health*. URL <http://www.menshealth.de/life/lifestyle/die-wichtigsten-10-maennerbuecher.95915.htm#10> – Überprüfungsdatum 2013-10-06

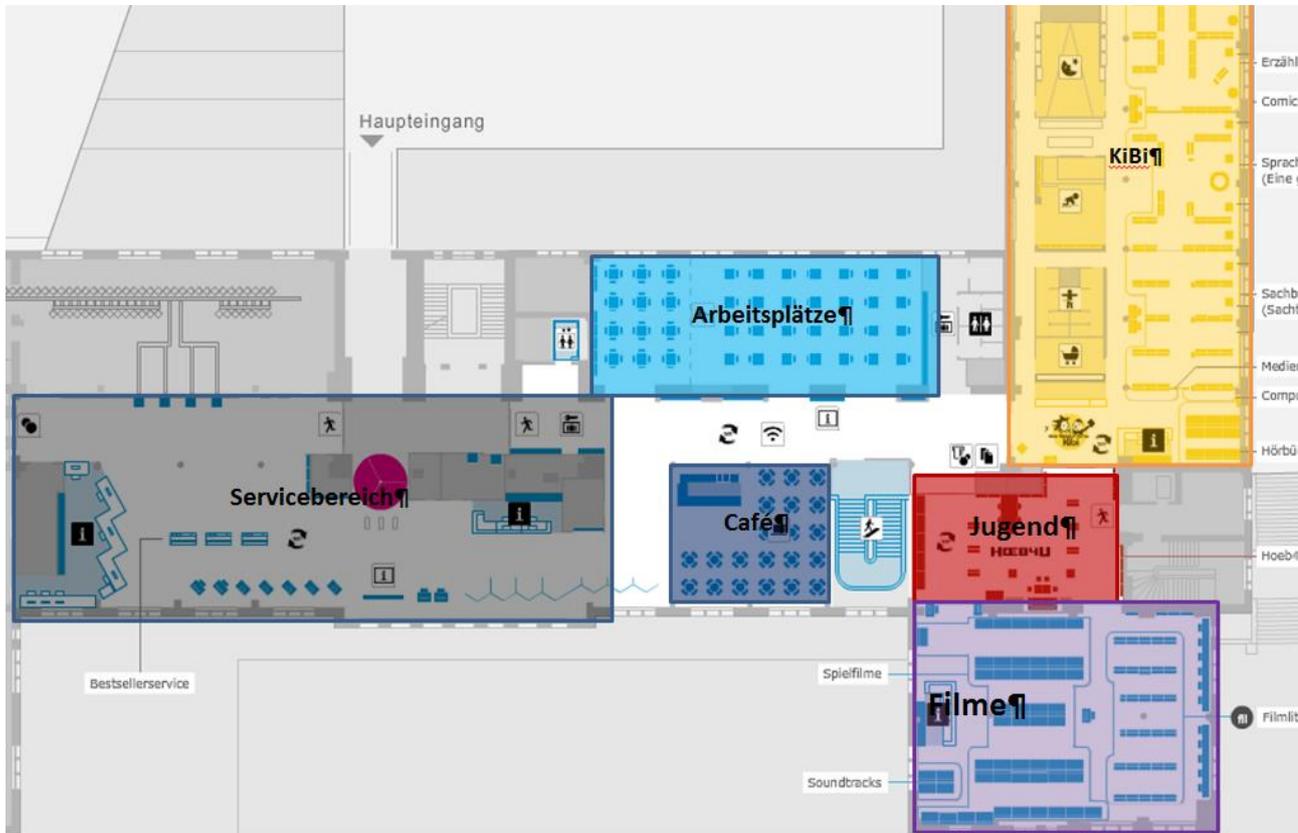
# Anhangsverzeichnis

## 1.Zonen Norderstedt



## 2.Zonen Zentralbibliothek Hamburg





### 3. Norderstedt: Bestand, Besucher, Etat

2012: Basisdaten kompakt		Anmerkungen siehe unter der jeweiligen Spaltennummer in der Anlage										
Standort Medienkosten (1)	Bestand (2)	Ausleihen + Verleih (3)	Primär-Ausleihen (4)	akt. Bucherei-Karten (5)	Besuche (6)	Auskunftsfragen (7)	Raum (8)	Personal (9)	Öffnungszeiten (10)	Bücherkisten, Medienboxen, Medienkoffer (11)	Veranstaltungen (12)	
<b>Mitte</b> Inkl. Magazin 115.163 Euro Zentrale Zuschüsse 33.743	79.253 60377 Bücher / 167 Karten / 798 Spiele / 19 Diaseiten / 5.396 DVD / 769 BluRay / 3 Videos / 28 MC / 9.424 CD / 539 CD-ROM / 350 Konsolenspiele / 163 Graphiken / 93 ZS-Abs / 16 ZS-Abs / 2 e-Book-Reiser	436.806 Vorjahr: 424.807 Umsatz: 424.807	328.932 Vorjahr: 321.347 Umsatz: 321.347	7.170 Vorjahr: 7.234 davon neu: 1.128 In %: 16 Vorjahr: 17	152.770 Vorjahr: 150.699 davon bei Veranstaltungen Vorjahr: 5.283 davon bei Vorjahr: 8.597	12.675 Vorjahr: 15.206	1.400 qm auf 2 Etagen Sonstige: 7.21 Gesamt: 2.85 Vorjahr: 17.46	Bibis: 7.61 Famli: 7.21 Sonstige: 2.85 Gesamt: 17.46	37 Stuen/Wo an 5 Tagen Öffn. Tage 244 Öffn. Std.: 1.835 6 Funktionsplätze	80 Vorjahr: 98	In Produkt 2 (Vorjahr 159) 181 In Produkt 3 (Vorjahr 102) 101 Ausstellungen (Vorjahr 48) 56 Gesamt: 338 Vorjahr: 317	
<b>Garnstedt</b> Inkl. Magazin 64.273 Euro	43.845 31.805 Bücher / 126 Karten / 386 Spiele / 3.192 DVD / 543 BluRay / 2 Videos / 24 MC / 6596 CD / 418 CD-ROM / 346 Konsolenspiele // 60 ZS-Abs / 13 ZS-Abs	253.484 Vorjahr: 236.044 Umsatz: 236.044	193.656 Vorjahr: 181.105 Umsatz: 181.105	5.235 Vorjahr: 5.093 davon neu: 716 In %: 14 Vorjahr: 14	117.673 Vorjahr: 113.961 davon bei Veranstaltungen Vorjahr: 4.084 davon bei Vorjahr: 3.712	9.421 Vorjahr: 9.728	705 qm auf 2 Etagen Bibis: 3.93 Famli: 4.99 Sonstige: 0.13 Gesamt: 9.05	Bibis: 3.93 Famli: 4.99 Sonstige: 0.13 Gesamt: 9.05	37 Stuen/Wo an 5 Tagen Öffn. Tage 247 Öffn. Std.: 1.826 6 Funktionsplätze	83 Vorjahr: 110	In Produkt 2 (Vorjahr 229) 163 In Produkt 3 (Vorjahr 91) 89 Ausstellungen (Vorjahr 29) 47 Gesamt: 293 Vorjahr: 247	
<b>Friedrichshagen</b> Inkl. Magazin 24.178 Euro	13.473 9.132 Bücher / 2 Karten / 190 Spiele / 1.566 DVD / 160 Blu-Ray / 2 MC / 1.661 CD / 123 CD-ROM / 165 Konsolenspiele // 32 ZS-Abs / 6 ZS-Abs	67.247 Vorjahr: 64.122 Umsatz: 64.122	52.117 Vorjahr: 49.982 Umsatz: 49.982	1.487 Vorjahr: 1.491 davon neu: 169 In %: 11 Vorjahr: 13	24.388 Vorjahr: 21.671 davon bei Veranstaltungen Vorjahr: 287 davon bei Vorjahr: 875	1.114 Vorjahr: 932	346 qm Bibis: 0.45 Famli: 1.16 Sonstige: 0.05 Gesamt: 1.66	Bibis: 0.45 Famli: 1.16 Sonstige: 0.05 Gesamt: 1.66	28 Stuen/Wo bis an 5 Tagen Öffn. Tage 246 Öffn. Std.: 1.307 2 Funktionsplätze	5 Vorjahr: 4	In Produkt 2 (Vorjahr 23) 21 In Produkt 3 (Vorjahr 2) 2 Ausstellungen (Vorjahr 10) 10 Gesamt: 33 Vorjahr: 35	
<b>Gashütte</b> Inkl. Magazin 19.973 Euro	11.646 7994 Bücher / 4 Karten / 136 Spiele / 1.398 DVD / 145 Blu-Ray / 1 MC / 1.320 CD / 132 CD-ROM / 146 Konsolenspiele // 29 ZS-Abs / 7 ZS-Abs	55.677 Vorjahr: 51.489 Umsatz: 51.489	43.591 Vorjahr: 40.393 Umsatz: 40.393	1.250 Vorjahr: 1.221 davon neu: 178 In %: 14 Vorjahr: 16	28.046 Vorjahr: 23.974 davon bei Veranstaltungen Vorjahr: 763 davon bei Vorjahr: 205	901 Vorjahr: 910	165 qm Bibis: 0.33 Famli: 0.55 Sonstige: 0.05 Gesamt: 0.94	Bibis: 0.33 Famli: 0.55 Sonstige: 0.05 Gesamt: 0.94	24 Stuen/Wo bis an 4 Tagen Öffn. Tage 201 Öffn. Std.: 1.200 2 Funktionsplätze	1 Vorjahr: 0	In Produkt 2 (Vorjahr 9) 7 In Produkt 3 (Vorjahr 7) 0 Ausstellungen (Vorjahr 7) 3 Gesamt: 10 Vorjahr: 16	
<b>Virtuell</b> e.0	5 Datenbanken 109 E-Medien	109 Vorjahr: 9.810 Umsatz: 9.810	618.296 Vorjahr: 564.633 Umsatz: 564.633	15.142 Vorjahr: 15.039 davon neu: 2.181 In %: 14 Vorjahr: 15%	108.842 Vorjahr: 108.842 davon bei Veranstaltungen Vorjahr: 205	24.111 Vorjahr: 28.776	2.816 qm Bibis: 12.32 Famli: 13.91 Sonstige: 2.88 Gesamt: 29.10	Bibis: 12.32 Famli: 13.91 Sonstige: 2.88 Gesamt: 29.10	E-Bücherei 247 Sigen je Woche 124 Im Durchschnitt je Standort Stuen/Wo 31 Öffn. Tage 938 Öffn. Stuen: 6.198	170 Vorjahr: 212	In Produkt 2 (Vorjahr 329) 382 In Produkt 3 (Vorjahr 198) 196 Ausstellungen (Vorjahr 91) 116 Gesamt: 674 Vorjahr: 616	
<b>Gesamt</b> Inkl. Magazin 257.329,58 Euro	148.326 112.690 Bücher / 298 Karten / 1.520 Spiele / 10.192 DVD / 1.143 BluRay / 1817 BluRay / 65 MC / 18991 CD / 1213 CD-ROM / 987 Konsolenspiele / 163 Graphiken // 214 ZS-Abs / 43 ZS-Abs // 5 Datenbanken, 109 E-Medien / Kurse / e-Medien m. Online-Verbind	823.233 Vorjahr: 778.798 Umsatz: 778.798	618.296 Vorjahr: 564.633 Umsatz: 564.633	15.142 Vorjahr: 15.039 davon neu: 2.181 In %: 14 Vorjahr: 15%	431.429 Vorjahr: 362.072 Vorordn.-Bes.: 322.877 Vorjahr: 310.275 davon bei Veranstalt.: 9.777	24.111 Vorjahr: 28.776	2.816 qm Bibis: 12.32 Famli: 13.91 Sonstige: 2.88 Gesamt: 29.10	Bibis: 12.32 Famli: 13.91 Sonstige: 2.88 Gesamt: 29.10	754.025,48 Öffn. Biblia Pers 201.013,76 Kosten je Evt 411.699,66 Kosten je Besuch 2.282.830,78 Pers. Kost. je Bes. 1.511.219,48 Pers. Kost. je Entl. 33,09	12 Vorjahr: 14	26.66 Vorjahr: 30,07 2,77 Vorjahr: 8,29 3,50 Vorjahr: 1,84	
<b>Finanzziele</b> Jahresergebnis Euro	76.523 Besuche / Karte	Ki 52%, Ju 62%, Ew: 13%	76.523 Besuche / Karte	19 Besuche / Evt	19 Besuche / Karte	11 Medienkosten / Evtm.	28 Einnahmen gesamt 6 Hwv. Einnahm. über Biblia 320 Hwv. Zuschüsse Ki / Land 10.999 Ausgaben 3.99 davon Personalkosten 1.95 Kostendeckungsgrad	28,15 Vorjahr: 28,15	16 Funktionsplätze	12 Vorjahr: 12	9,4 Vorjahr: 9,4	
<b>Kundenziele</b> Kundenverteilung: Einheitl. je Evtm. Einheiten je Karte (wie Vorjahr)	Ki 28%, Ju 15%, Ew: 57%	Ki 52%, Ju 62%, Ew: 13%	Ki 28%, Ju 15%, Ew: 57%	Ki 28%, Ju 15%, Ew: 57%	Ki 28%, Ju 15%, Ew: 57%	Ki 28%, Ju 15%, Ew: 57%	Ki 28%, Ju 15%, Ew: 57%	Ki 28%, Ju 15%, Ew: 57%	Ki 28%, Ju 15%, Ew: 57%	Ki 28%, Ju 15%, Ew: 57%	Ki 28%, Ju 15%, Ew: 57%	

## 4. Aktivitätenliste

	Aktivitäten	Geschlecht			
		Mann			Frau
		Geschätztes Alter			
		Unter 20	20-60	Ab 60	
1	Stehen/gehen alleine				
2	Stehen/gehen Gruppe				
3	Sitzen alleine				
4	Sitzen Gruppe				
5	Browsen alleine (Regal)				
6	Browsen Gruppe(Regal)				
7	Alleine sitzen lesen/schreiben 7.1. Buch/Bücher 7.2. Zeitung/Zeitschrift				
8	In der Gruppe sitzen. lesen/schreiben 8.1. Buch/Bücher 8.2. Zeitung/Zeitschrift				
9	Alleine Sitzen mit eigenem PC.				
10	In der Gruppe sitzen mit eigenen/m PCs.				
11	Allein sitzen /stehen an Bibliotheks-PC				
12	In der Gruppe sitzen/stehen mit Bibliotheks-PC(s)				
13	Kontakt mit Personal				
14	Schlange stehen				
15	Andere Aktivitäten				

## 5. Erläuterungen

Aktivitäten	Erläuterungen
Stehen/gehen alleine	Beinhaltet stehen oder herumlaufen ohne Browsen und ohne Bezug zum Bibliothekspersonal oder anderen Nutzern.
Stehen/gehen Gruppe	Eine Gruppe von zwei oder mehr Personen, die steht oder herumläuft ohne Browsen und ohne Bezug auf das Bibliothekspersonal.
Sitzen alleine	Sitzt allein, ohne in Bezug auf Medien, Bibliothekspersonal oder für andere Nutzer.
Sitzen Gruppe	Eine Gruppe von zwei oder mehr Personen, ohne in Bezug auf Medien, Bibliothekspersonal oder für andere Nutzer.
Browsen alleine (Regal)	Betrifft das Anschauen der Medien in den Regalen im Stehen oder herumlaufen.
Browsen Gruppe(Regal)	Das Anschauen der Medien in den Regalen im Stehen oder herumlaufen, in der Gruppe.
Alleine sitzen lesen/schreiben  7.1.Buch/Bücher  7.2.Zeitung/Zeitschrift	Selbstständiges Arbeiten, inklusive Musikhören.
In der Gruppe sitzen. lesen/schreiben  8.1.Buch/Bücher	Mindestens eine Person in der Gruppe nutzt ein Buch und/oder schreibt.

8.2.Zeitung/Zeitschrift	
Alleine Sitzen mit eigenem PC.	Alleine Sitzen mit eigenen Computer(aktiver Bibldschirm).
In der Gruppe sitzen mit eigenen/m PCs.	Mindestens eine Person in der Gruppe nutzt einen eigenem PC(aktiver Bildschirm).
Allein sitzen /stehen an Bibliotheks-PC	Alleine sitzen/stehen und mit Bibliotheks-PC (Ausleihe incl).
In der Gruppe sitzen/stehen mit Bibliotheks-PC(s)	In einer Gruppe sitzen/stehen mit Bibliotheks-PC (Ausleihe incl).
Kontakt mit Personal	Aktiver Kontakt zum Bibliothekspersonal.
Schlange stehen	Alle Arten von Schlange stehen. Wie Toilette, warten auf Bibliothekspersonal und Bibliotheksequipment.
Andere Aktivitäten	Essen, Trinken, Telefonieren, Kopieren.

## 6. Interviewleitfaden

### Vorbemerkung

Das Ziel der Untersuchung: Best Practice Analyse. Geschlechtsspezifische Ansätze wie weit in Bibliotheken verbreitet.

Genehmigung für die Aufzeichnung.

I. Vorgeschichte der geschlechtsspezifischen Umsetzung:

**Was ist Ihre Funktion in Ihrem Unternehmen und Wie lange arbeiten Sie dort?**

**Was war der Grund für die Umsetzung der geschlechtsspezifischen Maßnahmen in der Stadtbibliothek Birmen?**

**Auftraggeber ?**

**Zahlen?**

**Das Jahr des MAnnes**

-Nur wegen Gleichstellungsgesetz?

-Gab es interne Gründe?

**Welche Rolle haben Sie dabei gespielt?**

**Haben Sie extra finanzielle Mittel für diese Vorhaben erhalten?**

II. Realisierungsphase:

**Wie haben Sie mit der Umsetzung von Gendermainstream angefangen bzw. wie sahen strategische Vorüberlegungen aus?**

Wie personalaufwendig ist die geschlechtsspezifische Datenerhebung?

Wie sahen die Fortbildungen für das Personal aus?

**Wo sind Schwierigkeiten bzw. Schwirigkeiten aufgetreten?**

Wenn, ja wie sahen diese aus?

**Können Sie die Maßnahmen für Gendermainstreaming konkreter beschreiben?**

-Wurde der Bestand irgendwie besonders verändert? Männerregal?

-Veranstaltungen : Wie sehen den Veranstaltungen aus die den männlichen Kunden ansprechen sollen? Väter – Söhne Veranstaltung

-Hatten Sie irgendwelche Kooperationspartner, wenn ja wie sahen diese aus  
Hochschulen Museen und Sportvereine?

-Haben Sie irgendwelche Marketingaktionen für die Geschlechtsspezifischen Maßnahmen durchgeführt?

III. Resultate:

**Haben Sie Ihre strategischen Ziele erreicht?**

-Wie lange dauert es bis man Erfolge sehen kann?

-Kann man das an den statistischen Zahlen sehen?

IV. Vorausblick

**Stellen Sie sich vor sie wären ein Mitarbeiter einer kleinen Stadtbibliothek mit 50 000 ME. Ihnen ist schon häufiger aufgefallen, dass die Nutzer überwiegend weiblich sind. Sie möchten die Anzahl Ihrer männlichen Kunden erhöhen. Was würden Sie machen?**

-Bei der statistischen Auswertung anfangen?

-Best Practice?

-Veranstaltungsarbeit?

-Kooperationen?

Haben Sie noch fragen an mich?