

Alles wat de bibliotheek altijd al over mannen wilde weten.....

Door: Arabella Broers en Mark Neefs

Het is bekend dat de meeste leden van de bibliotheek vrouw zijn. In veel onderzoeken zijn vrouwen daardoor oververtegenwoordigd en hebben de uitkomsten daarmee vooral betrekking op wat zij willen. Voldoende redenen om het ook eens over mannen te hebben, want zij vormen zeker in absolute zin een aanzienlijk deel van het bezoekerspotentieel. Hoe zit het nu eigenlijk met mannen als het gaat om de bibliotheek en de diensten en producten die zij hen aanbiedt? En zijn er ook verschillen tussen mannen die doorgaans niet naar de bibliotheek komen en mannen die de bibliotheek juist wel bezoeken? Interessante vragen die in dit artikel nader aan de orde komen.

In 2008 heeft de onderzoeksafdeling van Cubiss in opdracht van de provincies Limburg, Gelderland en Noord-Brabant een grootschalig marktonderzoek uitgevoerd onder de titel 'DNA van de bibliotheek'. Van de 16.303 respondenten in dit onderzoek was 40 procent man, ofwel meer dan 6000 mannen van 18 jaar en ouder. In dit artikel komen de meest interessante verschillen aan bod van mannen die de bibliotheek bezoeken en mannen die dat niet doen. Ruim een derde van alle mannen uit het onderzoek is bibliotheekbezoeker, omdat ze de afgelopen 6 maanden minimaal 1 keer een bibliotheek hebben bezocht. De overige mannen vallen in de categorie niet-bezoekers.

In kader:

Tabel 1: Persoonlijke kenmerken van de mannen (%)

		Niet- bezoekers	Bezoekers	Alle mannen
Leeftijd	Tot 25 jaar	19	19	19
	25 tot 40 jaar	32	26	30
	40 tot 56 jaar	32	36	34
	56 jaar tot 70 jaar	15	17	15
	70 jaar en ouder	2	2	2
	Totaal	100	100	100
Opleiding	Basisonderwijs	3	2	2
	Vmbo, mbo1, avo onderbouw (vroeger: mavo, lts etc.)	29	21	27
	Havo, vwo of mbo (vroeger HBS, MMS etc.)	34	34	34
	Hbo	27	33	29

	Wo	7	10	8
	Totaal	100	100	100
Gezinssituatie	Inwonend bij ouders/verzorgers	15	15	15
	Alleenwonend	20	13	18
	Samenwonend met partner	33	27	31
	Samenwonend met partner en kinderen	27	40	31
	Samenwonend met kinderen	2	2	2
	Samenwonend met anderen	3	3	3
	Totaal	100	100	100
Maatschappelijke positie	Werkend	67	62	65
	Ondernemer	7	7	7
	Huisman	5	7	6
	Werkloos/werkzoekend	4	4	4
	Arbeidsongeschikt	7	7	7
	Student/scholier	10	13	11
	Totaal	100	100	100
Lidmaatschap	Lid	2	44	17
	Huisgenoot lid	19	37	25
	Geen lid	79	19	58
	Totaal	100	100	100

Binnen de groep bezoekers zijn de meeste mannen tussen 40 en 56 jaar oud. De mannen die niet bezoeken zijn gemiddeld genomen wat jonger. Wat betreft de gezinssituatie zit het grootste verschil in het samenwonen met een partner, al dan niet met kinderen. Een derde van de niet-bezoekers woont samen met een partner (zonder kinderen) en ruim een kwart van de niet-bezoekers woont samen met partner en kinderen. Bij de mannelijke bezoekers is deze verhouding juist precies andersom. Dit is op zich geen vreemde bevinding; gezien het aandeel jongere mensen onder de mannelijke niet-bezoekers wat groter is. Werken is de belangrijkste dagelijkse bezigheid van de man. Onder de mannelijke bezoekers zijn meer studenten en scholieren aanwezig zijn dan onder de mannelijke niet-bezoekers. Het is niet zo dat alleen hoger opgeleide (hbo of wo) mannen de bibliotheek domineren. De meeste mannen hebben een diploma op havo-, vwo- of mbo-niveau. Wel zijn de mannelijke bezoekers iets hoger opgeleid dan de mannelijke niet-bezoekers.

Lidmaatschap

Ook niet-leden maken wel eens gebruik van de diensten van de bibliotheek. Als we gaan kijken naar redenen om geen lid te zijn, dan vallen er een aantal zaken op. Het belangrijkste argument (50%) is

dat men niet veel leest. Tevens geeft een groot deel van de mannen aan dat zij vinden dat door de komst van internet de bibliotheek overbodig is geworden (29%). Een ander veel gegeven argument is tijdgebrek (25%). Opvallend genoeg zijn er ook veel mannen (27%) die eigenlijk helemaal niet weten waarom ze geen lid zijn. Dit is daarom bij uitstek een interessante groep om als bibliotheek je pijlen op te richten.

Als aan mannen gevraagd wordt welke abonnementsvorm hen het beste past, dan blijken verreweg de meeste mannen geïnteresseerd in een vast jaarbedrag waarbij onbepaald kan worden geleend. Er is echter wel een verschil tussen bezoekers en niet-bezoekers. Van de bezoekers kiest een ruime meerderheid (66%) voor deze abonnementsvorm. Ook onder de niet-bezoekers blijkt meer dan de helft hierin geïnteresseerd te zijn, maar 40 procent kiest toch liever een wat vrijblijvendere abonnementsvorm waarbij je per item betaalt. Van de bezoekers is slechts een vijfde in deze vorm geïnteresseerd.

Mediagedrag

Het gebruik van diverse media (boeken, muziek, film en games) verschilt uiteraard tussen mannen onderling. Het grootste verschil zit in hun leesfrequentie. Mannen die de bibliotheek niet bezoeken lezen beduidend minder dan mannen die dat wel doen. Van deze laatste groep leest bijna de helft meer dan een boek per maand. Bij de mannen die de bibliotheek niet bezoeken is dit ongeveer 20 procent. Het luisteren naar cd's, het kijken naar films en het spelen van computerspellen levert geen grote verschillen op. Dit geldt ook voor uitgaven aan games en entertainmentbonnen. Wel opvallend is het verschil tussen beide groepen als het gaat om de hoeveelheid geld die besteed wordt aan boeken, films, cd's en boeken-, cd- en bioscoopbonnen. Vooral de bezoekers geven hieraan het meeste geld uit. Dit is opmerkelijk aangezien het vaak wordt gesuggereerd dat er aan de ene kant een groep bibliotheekgebruikers is en aan de andere kant een groep kopers.

Interessante dienstverlening

Het is moeilijk om niet-bezoekers te interesseren voor een bibliotheekabonnement. Ze denken in grote mate dat de bibliotheek geen informatie kan bieden over interessante thema's. Maar wat zijn dan thema's die door mannen interessant worden gevonden? Dit blijken toch actualiteiten en een aantal 'mannenonderwerpen' te zijn, namelijk auto's en motoren en elektronica.

Wat betreft het lidmaatschap blijkt dat meer dan driekwart van de niet-bezoekende mannen en meer dan acht op de tien bezoekende mannen in het verleden lid is geweest van de bibliotheek. Wat moet de bibliotheek doen om het interessant te maken voor deze groep? Zaken als een cultuurpunt, gastheer of een gezondheidsinformatieplein blijken niet populair onder mannen. De vraag is daarom wat zij nu wél terug willen zien in de dienstverlening van de bibliotheek. In tabel 2 is weergegeven

welke diensten mannelijke bezoekers en niet-bezoekers het meest interessant vinden. Wat opvalt, is dat zowel de bezoekers als niet-bezoekers een gratis abonnement de meest interessante dienst vinden. Ook de gemaksdiensten zijn populair onder mannen, zoals het digitaal kunnen reserveren en verlengen en het laten thuisbezorgen van materialen. Veel diensten zijn reeds beschikbaar en in gebruik, maar zijn niet bekend onder mannen. Hier ligt dan ook een kans voor bibliotheken om dit in communicatie en pr-uitingen over te brengen.

In kader:

Tabel 2: Top 5 van diensten die men interessant vindt (%)

	Nr.	Dienst	%
Niet-bezoekers	1.	Gratis abonnement	37
	2.	Actueel aanbod cd's en dvd's	26
	3.	Digitaal reserveren en verlengen	25
	4.	Thuisbezorgen van materialen	24
	5.	Thuis databanken raadplegen	23
Bezoekers	1.	Gratis abonnement	54
	2.	Digitaal reserveren en verlengen	37
	3.	Actueel aanbod cd's en dvd's	36
	4.	Thuis databanken raadplegen	34
	5.	Ruime beschikbaarheid actuele titels romans en leesboeken	31

Naast gemaksdiensten zouden mannen ook te verleiden zijn door een actueel aanbod aan cd's en dvd's. Alleen de bezoekers vinden daarnaast ook het aanbod 'traditionele' media (romans en leesboeken) interessant.

Meer dan de helft van de mannen vindt de bibliotheek (heel) belangrijk voor de samenleving. Dit geldt voornamelijk voor de bezoekers (79%). De niet-bezoekers oordelen neutraler met 43 procent.

Op de vraag of niet-leden interesse hebben in een proefabonnement, geeft 10 procent daar een positief antwoord op. Dit blijken met name de mannen te zijn die de bibliotheek al bezoeken (20%). Het betreft hier echter een kleine groep, omdat een groot deel van de bezoekers al lid is.

Tot slot

Een proefabonnement voor mannen, met een gratis cadeau als trekker, is dus zeker de moeite van het proberen waard. Duidelijke informatie over abonnementssoorten en de nadruk dat er voor ieder wat wils is, zal zeker helpen. Een andere suggestie is om de mannen die de bibliotheek al wel bezoeken zo nu en dan te belonen acties, die zijn afgestemd op hun interesses. Mogelijk kan de bibliotheek ook een 'topabonnement' aan gaan bieden met álle soorten entertainment. Geld speelt amper een rol bij

de uitgaven aan diverse soorten entertainment. Een “all inclusive” abonnement waarmee men alle soorten media kan lenen (dvd's, cd's, games etc.) kan aantrekkelijk zijn. Zaak is wel dat het aanbod actueel is. Tabel 2 liet namelijk al zien dat dit een belangrijk aspect is voor mannen, dus als het aanbod niet actueel is loopt men het risico dat mannen terugvallen op andere bronnen.

“Geen tijd” hoeft geen belemmering te zijn: informeer mannen over de (gemaks-)diensten en het aanbod van materialen. Mannen die niet weten waarom ze geen lid zijn, kunnen zo ook gestimuleerd worden in lidmaatschap. Inzicht in aanbod en de mogelijkheid bieden om boeken te reserveren, op te halen, te verlengen in eigen tijd en het flexibel inleveren van boeken, dragen daar zeker aan bij. Een goede kans voor een charmeoffensief dus.

Naast de bevindingen in dit artikel is het zinvol om nader onderzoek te doen naar het daadwerkelijke leengedrag van deze specifieke groep. Maak hiervoor gebruik van uitleencijfers. Het lijkt erop dat mannen het gevoel hebben dat de bibliotheek niet genoeg is toegespitst op ‘mannelijke’ thema’s. Mannen hebben een voorkeur voor thema’s als auto’s en elektronica, maar dit wordt niet automatisch geassocieerd met het bibliotheekaanbod. Voorziet de bibliotheek hier wel voldoende in of wordt dit gewoon niet voldoende aangeprezen? In het laatste geval zou de bibliotheek via communicatie uitingen de boodschap over kunnen brengen dat men deze zaken wel degelijk in de bibliotheek kan aantreffen. Een ‘mannelijke blik’ op de bibliotheek biedt mogelijk uitkomst. Door middel van een mannelijk klankbord zou de manier waarop mannen zaken als de sfeer en de collectionering ervaren in kaart kunnen worden gebracht. Dit kan door middel van een mannelijk klantenpanel.

In kader:

Dus, hoe kan de bibliotheek mannen het beste bedienen?

Do's
Het aanbieden en promoten van een proefabonnement
Acties en stuntaanbiedingen
Informeren over abonnementssoorten
Aanbieden van een topabonnement
Zorg voor een algemeen informatieoffensief
Evenwicht tussen vrouwelijke en mannelijk bezoeker vinden qua inrichting, promotie en aanbod
Dit alles via goede communicatie en PR. Benut alle middelen: folders, huis-aan-huisbladen, website, nieuwsbrief enzovoorts. Den ook aan nieuwsberichten speciaal voor mannen.
Maak aanbod inzichtelijk, biedt mogelijkheid tot flexibel reserveren, ophalen, verlengen en inleveren in eigen tijd
Dont's
Niet alleen focussen op stereotype ‘mannen’ onderwerpen als auto's en motoren: er is meer wat mannen

wat mannen boeit. Onderzoek dit ook middels uitleencijfers.
Onderschatten van de groep mannen, ook niet-bezoekers: absoluut gezien is het een grote groep
Teveel gericht op vrouwelijke bezoeker qua inrichting, promotie en aanbod
Aanbod media niet up-to-date houden: als men geen actuele dvd's, cd's en games kan bieden zullen mannen vanzelf terugvallen op andere aanbieders

Bent u enthousiast geworden en wilt u meer informatie over dit onderwerp of over het onderzoek 'DNA van de bibliotheek'? Dan kunt u contact opnemen met Arabella Broers of Mark Neefs, beide adviseur onderzoek bij Cubiss. U kunt ook een bezoek brengen aan de website, www.cubiss.nl.