



avj-Praxisseminar 2007: Jungs lesen anders!

Unter der Behauptung „Jungs lesen anders!“ kamen in Dipperz-Friesenhausen bei Fulda Mitte Mai 2007 insgesamt 49 BuchhändlerInnen und VerlagsmitarbeiterInnen zusammen. Im Zuge der Referate stellte sich schnell heraus, dass Jungen zwar nicht unbedingt *anders* lesen, aber möglicherweise *anderes*: Kann man die ohnehin stärker ausgeprägte bzw. anezogene Leselust bei Mädchen tatsächlich recht einfach befriedigen, so müssen Jungen – so ein Resultat des Seminars – dazu gebracht werden, zu lesen. Unabdinglich dabei ist es, in der Lektüre die Interessen der Jungen anzusprechen, die sich innerhalb der Pubertät deutlich ändern, auch wenn das von außen nicht immer sichtbar ist: So sieht ein 12-jähriger Junge womöglich noch so aus wie ein Zehnjähriger, in Körper und Kopf aber explodiert es bereits. Ein weiteres Resultat aus dem Seminar ist, dass unsere Zielgruppe, die zum Lesen bewegt werden soll/muss, die der älteren Jungen (ab Pubertät) ist. Bis zur Pubertät weicht das Leseverhalten bei Mädchen und Jungen nicht allzu sehr voneinander ab – sobald sich Jungen aber abgrenzen wollen vom anderen Geschlecht, cool sein wollen, scheint das Lesen nicht mehr in die Welt der Jungs zu passen.

Prof. Dr. Stefan Aufenanger (Wiss. Direktor der Stiftung Lesen) führt Studien an, die durchaus Unterschiede in der Art und Weise zu lesen zeigen: Nach Forschungsergebnissen entwickeln Mädchen eine größere Lesekompetenz – und dies auch früher als Jungen. Mädchen erhalten allerdings auch mehr Unterstützung aus dem Elternhaus, Jungs dagegen gelten (auch in den Köpfen der Eltern) als weniger lernmotiviert. So werden Geschlechterrollen schneller und früher stereotypisiert, was für Jungen dramatischere Folgen in deren Entwicklung hat, da sie in ihren Rollen prinzipiell eingeschränkter als Mädchen sind (vgl. etwa Chodorow, *Das Erbe der Mütter*, 1986). Jungen entwickeln eine größere Affinität zu Zeitungen und Zeitschriften und nicht zuletzt zum PC/Internet. So könnte ein Weg, Jungen zum Lesen zu bringen, über PC-Spiele und die Literatur dazu sein. (Alle Folien zum Vortrag: s. unter www.aufenanger.de)



Stefan Wendel (Programmleiter Thienemann Verlag) stellt an den Anfang seines Vortrages ein Zitat von Montaigne, das besagt, alle Arten des Erzählens seien erlaubt, nur die langweiligen nicht. Er kommt damit direkt zu seiner Hauptthese: Man muss den Jungen Bücher anbieten, die auf unterhaltsame Weise deren Lebensrealität treffen – und dies sollte sich auch im Schreibstil widerspiegeln, was ein Beispiel belegen mag: Auf die Frage, was denn in einem bestimmten Buch stünde, antwortet ein Junge: „Text.“ Emanzipierte Leser sind Jungen noch lange nicht, weshalb 1. geschlechterdifferenzierte Lesungen angeboten werden sollten (unter sich gehen Jungs mehr aus sich heraus), 2. Männer für Jungen schreiben sollten (Frauen kennen die Gedankenwelt von Jungen höchstens vermittelt) und 3. der Schreibstil und die Aufmachung von Büchern der Tatsache Rechnung tragen sollte, dass es Jungen in der Pubertät nach Studien schwerer fällt, stillzusitzen. Die Thienemann-Reihe „Für Mädchen verboten“ orientiert sich an diesen Voraussetzungen, und der Erfolg der Reihe zeigt, dass es ein richtiger Weg ist. (Der Vortrag ist in der avj-Geschäftsstelle für die Seminar-Teilnehmer auf Anfrage erhältlich.)

Thomas Fuchs (Autor der „Lukas“-Bände in der Reihe „Für Mädchen verboten“) bestätigt für die Praxis das, was Stefan Wendel theoretisch ausgeführt hat, und kommt insbesondere darauf zu sprechen, dass sich bei seinen zahlreichen Lesungen in Schulen insbesondere die Lehrerinnen taub und stumm gegenüber seinen Büchern – und nicht zuletzt gegenüber den Bedürfnissen der Schüler – stellen. Obwohl Fuchs in seinen Büchern keine Sexszenen beschreibt, scheinen aber die (meist situationskomischen) Ereignisse rund um Selbstbefriedigung und Verliebtheit oft schon zu viel des Guten. Fuchs' Erfahrung zeigt, dass die Jungen in der Lesung interessiert aufhorchen („Das hat wirklich etwas mit mir zu tun!“), dann sofort zur Lehrerin schielen („Darf ich das gut finden?“) – um danach den Buchtitel zu erfragen. Einige der oftmals nicht-lesenden Jungen mailen Fuchs einige Zeit später, wie gut ihnen das (im Nachhinein vollständig gelesene) Buch gefallen hat.



Ralf Schweikart (Journalist) bestätigt, dass Jungen mit ihren pubertierenden Gedanken und körperlichen Veränderungen alleine gelassen werden: Während die erste Periode offen besprochen wird, ist der erste Samenerguss ein gesellschaftliches Tabu. Dazu kommt, dass Aufklärungsbücher seit den 70ern offensichtlich einige Schritte zurück- anstatt vorangegangen sind: Fanden sich in der Zeit der ‚sexuellen Revolution‘ noch Aufklärungsbücher mit Fotos und detaillierten Erklärungen, herrschen heute Titel mit (Comic-)Zeichnungen vor. Es entspricht allerdings nicht den Tatsachen, dass alle nötige Aufklärung im Eltern-Kind-Gespräch oder in der Schule stattfände. Zumindest lassen diese ‚Veranstaltungen‘ für beide Geschlechter offenbar viele Fragen offen: Eine aktuelle Nutzerstudie von Bravo.de zeigt nicht nur sehr viele Nutzer, sondern auch, dass sich auf dieser Internetseite 52 Prozent Mädchen und 48 Prozent Jungen tummeln. Während Mädchen dann eher mal die Mutter fragen oder mit Freundinnen reden, sitzen die Jungen auf dem Trockenen. Gebt den Jungen, was sie wollen, so die Forderung von Schweikart, bevor sie immer mehr ins Netz abwandern und dort viel härtere Informationen und Bilder finden, als es die ‚Stellen‘ in Büchern je sein können! (Der Vortrag wird in Bälde im „Bulletin Jugend & Literatur“ erscheinen.)

Jürgen Hees (Buchhändler) hat bereits dementsprechend gehandelt und den Schritt gewagt, vor dem viele bisher zurückgeschreckt sind: In einer Buchhandlung im beschaulichen Schwäbisch Gmünd hat er eine Jungsecke eingeführt, die 1. maximal weit weg ist von der Kinder- und Jugendliteratur und 2. auch mal ein Erwachsenenbuch in den Reihen hat. Er lässt konsequent die Mamas stehen und wendet sich ernsthaft den Jungen und ihren Bedürfnissen zu. Frei nach dem Motto „Jungs sind in diesem Alter ja Primaten“, plädiert er dafür, die Scheuklappen wegzunehmen und die Jungs mit jeglicher Literatur ‚anzufüttern‘: keine Altersbegrenzung, keine literarische Beurteilung, keine Do’s and Dont’s (Hees’ Leseliste anbei).

Wie Jürgen Hees ausgeführt hat, ist ein wichtiges Lockmittel in der Buchhandlung, dass durch wenig Schnick und klare männliche Aussagen die Jungs direkt auf den Weg zur richtigen Ecke gelenkt werden: Ein Poster an der richtigen Stelle reicht,



keine großartigen Erklärungen am Regal. **Alexandra Chrobak** (Ladeneinrichterin) verweist auf die Wichtigkeit von ungestörten Ecken und Sitzgelegenheiten in der Buchhandlung, die Rückzugsmöglichkeit bieten. Außerdem hält sie Aktionen, die die Jungen dort abholen, wo sie sind, für sehr sinnvoll. Etwa: ‚Im Tausch gegen dein altes Skateboard kannst du dir ein Buch aussuchen‘. Dann kann man direkt die eingetauschten Skateboards zur Einrichtung benutzen und hat günstige und garantiert authentische Deko. Ihre favorisierten Bezugsadressen im Internet: barthelmess.de, dekowoerner.de, dekomarkt.de, dekoartikel.de, zaruba.at, alldeko.de.

Da die Buchhändlerinnen und Buchhändler des Seminars unzählige Ideen und Wünsche zum Thema **Werbemittel der Verlage** hatten, werden die Ideen in der avj-Geschäftsstelle gesammelt und an die Verlage weitergeleitet.

Alle Fragen, die bis dahin noch offen waren, hat **Matthias Mayer** (Buchhändler und Kolumnist vom „Buchmarkt“) am Samstag Abend amüsant geklärt. Seine Forderung etwa, die „Vatibuch-Abteilung“ einzuführen, wird sicher ganz reizende Folgen haben.

Der praktische Teil des Seminars „Jungs lesen anders!“ beschäftigte vier workshops mit der gleichen Aufgabe: einen Flyer zu entwickeln, der Vermittlern in der Aufgabe hilft, Bücher an den Jungen zu bringen bzw. Jungen selbst anspricht und zum Lesen motiviert. Herausgekommen sind unglaublich viele gute Ideen, die in der Folge von der avj-Geschäftsstelle gebündelt – und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch umgesetzt werden.

Vorlage der Idee des Jungs-Flyers war der erfolgreiche Bilderbuch-Flyer „Mit Bilderbüchern wächst man besser“, der vom so genannten Senter Kreis (Nicola Bardola, freier Journalist, Stefan Hauck, Börsenblatt, Mladen Jandrlic, Agentur books&rights, Susanna Wengeler, BuchMarkt) in Kooperation mit der avj und der Stiftung Lesen entwickelt wurde und bereits in der 5. Auflage mit 150.000 Exemplaren vorliegt.



Der Senter Kreis denkt übrigens über eine Fortsetzung der Kampagne fürs Bilderbuch nach. Über inhaltliche Fragen bzw. Anregungen freut sich Susanna Wengeler (susanna.wengeler@buchmarkt.de), Fragen zu ausländischen Flyer-Ausgaben bzw. Lizenzrechten beantwortet Mladen Jandrlic (mladen.jandrlic@booksandrights.com). Der Bilderbuch-Flyer kann über die avj-Geschäftsstelle bezogen werden (www.avj-online.de).

Vielen Dank allen Seminar-Teilnehmerinnen und Teilnehmern für Ihr Engagement, für Ihre zahlreichen und guten Ideen – und nicht zuletzt für Ihre Motivation!

Renate Reichstein (Moderation) und Adrienne Hinze (avj)