

## **Nutzerforschung: bibliothekarische Marketingstrategie im Zeitalter des Internet**

Dr. Beate Tröger, Universitätsbibliothek Dortmund; FH Köln, Fachbereich Bibliotheks- und Informationswesen

Der griechische Philosoph Platon entwirft vor knapp zweieinhalbtausend Jahren folgende Situation: eine Gruppe von Menschen sitzt angekettet in einer dunklen Höhle, unfähig, auch nur den Kopf zu bewegen - sie können ausschließlich auf eine vor ihnen befindliche Wand schauen. Hinter ihnen werden, beleuchtet von einem Feuer, Figuren vorbeigetragen, so daß die Schatten der Figuren auf die Wand fallen - eben die Wand, die alleinige Wahrnehmungswelt der gefesselten Menschen ist. Was bleibt diesen Menschen anderes übrig, als ihre Schattenwelt als einzige und reale anzusehen?

Platon muß bei der Entwicklung dieses Höhlengleichnisses geradezu visionäre Kraft gehabt haben, beschreibt er doch nichts anderes als die Situation von Bibliothekarinnen und Bibliothekaren des ausgehenden 20. Jahrhunderts, die versuchen, Erkenntnisse über die Internet-Nutzung ihrer Kunden zu gewinnen. Die helle Sonne des tatsächlichen Wissens scheint weit weg zu sein ...

Es soll nun nicht die Kenntnis um die Internet-Gewohnheiten eines Sonderpädagogik-Studenten im dritten Semester mit der platon'schen Idee des Guten, die es durch Schau der Sonne zu entdecken gilt, gleichgesetzt werden - aber gewisse Schattenwelten hinsichtlich der Verkehrssituation auf dem bibliothekarischen Datenhighway sind leider nicht zu übersehen. So ist nach wie vor unzureichend beleuchtet, wie Nutzer mit dem Internet-Angebot ihrer Bibliothek arbeiten - ja: ob sie es überhaupt nutzen oder auf ganz andere Informationsquellen zurückgreifen und bibliothekarische Präsentationen gar nicht aufnehmen. Wenn denn der Satz von Hans-Christoph Hobohm, ein Blick auf den lokalen OPAC genüge, um festzustellen, wie wenig bei der Konstruktion von Datenbanksystemen an den Endnutzer gedacht worden sei<sup>1</sup>, auch auf bibliotheksspezifische Internetstrukturen übertragbar ist - und ich unterstelle, daß er oft übertragbar ist - dann scheint es nach fünf bis sechs Jahren entsprechender Angebote an Bibliothekskunden quasi 'aus dem Bauch heraus' dringend geboten, die platon'schen Ketten abzuschütteln und sich mit den tatsächlichen Interessen dieser Kunden auseinanderzusetzen. Noch einmal Hobohm: „Jedes andere Produkt ... wird vor Markteinführung getestet und danach ständig von Marktforschung und Marketing begleitet. Bibliotheken ... scheinen dies nicht zu brauchen.“<sup>2</sup>

Tatsächliches Wissen forderte schon Platon: der Mensch solle sich, so führt der Philosoph aus, auf den mühsamen Aufstieg hin zur sonnendurchfluteten Realwelt begeben. Das Problem dabei sei allerdings, daß, wenn er anschließend zurück in die Höhle käme, um den anderen von seiner fundamentalen Erkenntnis zu berichten, er allenfalls auf Unverständnis und Unglauben stoße. Hier nun müssen wir das Gleichnis verlassen, denn dies käme natürlich in der Bibliothekswelt von heute nicht vor ;-). Aber es gibt andere Probleme, die den Erkenntnisgewinn sehr erschweren. Neben das fehlende Wissen über die Nutzungsbedürfnisse der Bibliothekskunden nämlich tritt das Problem, wie denn diese Bedürfnisse herausgefunden werden können. Nutzerforschung, ein Schlagwort der 70er Jahre, gelangt allmählich wieder in den Blickpunkt der bibliothekarischen Aufmerksamkeit - dabei zeigt sich im Kontext des Internet aber direkt ein neuralgischer Punkt solcher Untersuchungen: mehr denn je wird die Methodenwahl zu einem äußerst kritisch zu hinterfragenden Zentralmo-

<sup>1</sup> Hobohm, Hans-Christoph: Vom Leser zum Kunden. Randbedingungen der Nutzerorientierung im Bibliotheksbereich. In: Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie 44 (1997) S. 269.

<sup>2</sup> Hobohm 1997, S. 275f.

ment. Es liegt nahe, eine Analyse über Internet-Strukturen im Netz selbst durchzuführen - das vermeintlich Einfache jedoch steckt voller methodischer Fußangeln. In einem Vortrag zum Thema „Empirische Forschung Online - Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet“ betont der Sozialforscher Peter Hauptmanns entsprechend, Internet-Umfragen seien „wirklich für jeden, der über einen Netzzugang verfügt, machbar. Leider sind die Resultate so manches mal entsprechend: Fragebögen, die man selbst bei größtem Wohlwollen nur als dilettantisch und feldschädigend bezeichnen kann.“<sup>3</sup> Ich bin mir nicht sicher, ob man bibliothekarische Fragebögen im Netz als „feldschädigend“ bezeichnen muß - auf die zentralen Probleme von Online-Befragungen aber soll im weiteren kurz eingegangen werden, bevor ein zweiter Blick den Ergebnissen einiger bereits durchgeführter bibliothekarischer Nutzerstudien gelten wird.

### 1. Das Internet als Methode: Nutzerforschung online

Ingeborg Stachnik fordert in ihrem Buch über „Besucherbefragungen in Bibliotheken“, „Ausgangspunkt einer jeden Datenerhebung sollte immer ein konkretes Problem sein“<sup>4</sup> - eine Forderung, die sicher ebenso für jede Online-Befragung aufzustellen ist. Nun gut, wir haben ein konkretes Problem: wir wollen wissen, welche Angebote die Nutzerinnen und Nutzer im Internet von ihrer Bibliothek erwarten. Ausgeklammert bleiben soll an dieser Stelle einmal die Frage des faktischen Internet-Zugangs innerhalb der Bibliothek, also die Frage der Gerätebereitstellung etc., obwohl auch dieser Aspekt für Bibliotheken natürlich von großer Wichtigkeit und Aktualität ist.

Die zweite bei Frau Stachnik als „unerlässlich“ geforderte Bedingung jeder Nutzerstudie ist die klare Definition der Zielgruppe<sup>5</sup>: wer soll denn eigentlich genau Auskunft geben über seine respektive ihre Bedürfnisse? Diese Zielgruppenfrage wird jetzt aber bereits zur ersten Gretchenfrage jeder Online-Befragung: ist die Zielgruppe definiert, ist zugleich die sog. Grundgesamtheit abgesteckt, die die personelle Basis jeder Untersuchung bildet. Diese aber bleibt im Kontext des Internet vielfach eine nicht zu greifende Menge ‘x’: in der Regel gehen Online-Studien von der Grundgesamtheit aller Internet-Nutzer aus - aber wer konstituiert eine solche Grundgesamtheit? Der angeblich typische Internet-Nutzer ist, die Werte sind bekannt, Mitte dreißig mit Abitur und zu 87% männlich<sup>6</sup> - eine Männlichkeit, die übrigens abnimmt: im Herbst 1995 betrug sie immerhin noch 93,8%. Solche Durchschnittsangaben helfen nun der tatsächlichen bibliothekarischen Befragung wenig, sind sie doch (selbst die knifflige Frage nach einem 87%-Mann vernachlässigend ;-)) viel zu unspezifisch, um hier konkret zu bearbeitende Klientelbestimmungen vornehmen zu können. Auch die Engführung über die beruflichen Tätigkeiten löst das Problem nicht: 17% Studenten, 44% Angestellte, 17% Selbständige und 4,5% Beamte nutzen das Internet zu 50% beruflich, zu 61% privat und zu 28% wissenschaftlich. Es ist sicherlich soziologisch interessant, festzustellen, daß für die Befragter die Wissenschaft demzufolge kein Berufsbereich zu sein scheint - dies jedoch bringt für eine bibliothekarische Nutzerbefragung im engeren Sinne wenig Erkenntnisgewinn, ist so doch immer noch nicht zu bestimmen, wer denn die Nutzer bibliotheksbezogener Internet-Seiten sind. Grundsätzlich scheint man hier Peter Hauptmanns zustimmen zu müssen, wenn er in dem schon erwähnten Vortrag ebenso lakonisch wie endgültig for-

<sup>3</sup> Hauptmanns, Peter: Empirische Forschung Online - Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. Vortragsskript German Online Research Tagung November 1997 in der Universität Köln, S. 2. Ein Vortragsband ist angekündigt.

<sup>4</sup> Stachnik, Ingeborg: Besucherbefragungen in Bibliotheken. Berlin 1995, S. 9.

<sup>5</sup> Stachnik 1995, S. 38.

<sup>6</sup> Vgl. beispielsweise die mit 16403 WWW-Nutzern durchgeführte 5. W3B-Umfrage Oktober/November 1997 <http://www.w3b.de/ergebnisse>

muliert: „die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer ist undefiniert.“<sup>7</sup> Hauptmanns begründet diese These mit der Feststellung, jede Internet-gezogene Stichprobe als Grundlage einer Definition der Grundgesamtheit ist „selbstselektierend“ und keineswegs „repräsentativ“, wie viele Studien sich das gerne auf die Internet-Fahnen schreiben: die Tatsache, daß der Fragebogen online verfügbar ist, reduziert die Beantworter mehr oder weniger zufällig auf die Nutzer des für diesen Fragebogen jeweils gewählten Internet-Dienstes. Dies wird offensichtlich, betrachtet man - und ich greife jetzt ein Beispiel von vielen möglichen heraus - noch einmal die Zahlen geschlechtsspezifischer Internet-Nutzung: Ende 1997 verwendeten, so das W3B-Umfrageergebnis, lediglich 12% Frauen das Netz. Differenziert man nun aber die Arbeit mit den einzelnen Internet-Diensten weiter, so zeigt sich sehr schnell, wie problematisch diese Zahl tatsächlich ist: es ist das WWW, das in der Nutzung eindeutig von Männern dominiert wird - 38% der Frauen, die mit dem Internet arbeiten, geben an, das WWW nie zu nutzen. Andere Dienste wie etwa das Mailen dagegen haben einen Frauenanteil von 32% und mehr. Damit kann man davon ausgehen, daß die Umfrageergebnisse, die beispielsweise mit Hilfe eines WWW-Fragebogen erzielt werden, keineswegs alle potentiellen Nutzerinnen und Nutzer bibliothekarischer Internet-Angebote widerspiegeln - hier muß man sicherlich auf klassische Erhebungsmethoden wie die schriftliche Befragung oder das Interview in der Bibliothek zurückgreifen.

Aber das Problem der nicht zu bestimmenden Grundgesamtheit ist nur eines der vielen von online durchgeführten Nutzerstudien. Ein zweites, in der Praxis ebenso gewichtig zu bewertendes ist die Erreichbarkeit einer relevanten Fallzahl, also einer Menge beantworteter Fragebögen, aus deren Auswertung man tatsächliche Aussagen über die Fragethemen treffen kann. Der Rücklauf bei Online-Befragungen ist in der Regel dünn - egal, welches Internet-Dienstes man sich bedient für seine Untersuchung. Zur Auswahl stehen hier Email, Newsgroups und eben das genannte WWW. Die Entscheidung für die eine oder andere Variante oder eine mögliche Kombination sollte verschiedene Aspekte berücksichtigen. So muß bei einer Befragung per Email damit gerechnet werden, daß die Empfänger der Mail diese als - unter Umständen sogar mit Telephonleitungskosten verbundene - Belästigung empfinden und die Befragung verweigern. Die Ausweichform, mit einer kurzen Mail auf die Befragung hinzuweisen und um Abruf des Fragebogens zu bitten, löst das Problem nicht, es verkleinert allenfalls die Kosten des Mail-Empfängers. Eine Alternative scheint da schon eher der Hinweis auf die Befragung innerhalb einer einschlägigen Newsgroup. Unter ‘de.alt.umfragen’ (deutschsprachig) oder ‘alt.usenet.surveys’ (englischsprachig) etwa finden sich spezielle Newsgroups, die sich mit Internet-Studien befassen - jeder Nutzer dieser Newsgroup ebenso wie jeder Subskribent der deutschsprachigen Mailingliste Gir-L, German Internet Research List<sup>8</sup>, rechnet also mit Befragungshinweisen. Hier aber genau liegt das Problem: die Klientel, die über einen solchen Aufruf angesprochen werden kann, ist sehr speziell und spiegelt in keiner Weise die bereits thematisierte Grundgesamtheit der bibliothekarischen Internet-Nutzer wider. Erreicht werden hier in der Praxis lediglich die eigenen Kolleginnen und Kollegen, die sich gerade selbst mit einer Befragung herumschlagen und aus Leidenssolidarität heraus bereit sind, fremde Bögen auszufüllen. Es bleibt also nur das WWW - und tatsächlich finden dort die meisten Befragungen statt. Dieser Umstand hat auch damit zu tun, daß die technischen Möglichkeiten der Fragebogengestaltung im Web überaus groß sind - man denke etwa an den Einbau von Links oder animierten Gifs, also sich bewegenden Bildern etc. Eine überaus reizvolle Variante ist auch die sog. Filterung, die sich im Netz wesentlich eleganter lösen läßt als auf einem statischen Bogen Papier: die Beantwortung einer Frage beispielsweise mit „ja“ oder „nein“ kann zur Weggabel weiterer spezifischer Fragen gemacht werden und zwingt den Antworter damit nicht, stets alle bereits verneinten

<sup>7</sup> Hauptmanns 1997, S. 2.

<sup>8</sup> <http://www.uni-mannheim.de/fakul/split/mkw/personal/Andreas/gir-l.html>

Möglichkeiten erneut mitzulesen<sup>9</sup>. Das große Problem aber auch hier bleibt die Rekrutierung der potentiellen Befragten. Alle technischen Feinheiten enden leider nach wie vor häufig bei der Frage, wie man diese potentiellen in faktische Befragte umwandeln kann. Hinweise auf die Studie im WWW sind möglich - aber es stellt sich natürlich sofort die Frage, wo denn im WWW? Interessiert man sich im Schwerpunkt für die eigenen Bibliothekskunden, kann man sowohl die Bibliotheks-Homepage mit einem Link versehen als auch Hinweise innerhalb des Bibliotheksgebäudes auslegen oder aufhängen. Besonders im letzteren Fall aber sollte man bedenken, daß man damit ähnlich vorgeht wie eine Telephonumfrage, die für sich auf Plakatwänden wirbt mit dem Hinweis: „Wir möchten Sie befragen - bitte rufen Sie unter Tel. xy an.“<sup>10</sup> Die Ergebnisse solcher Werbeaktionen werden von der Marketingbranche wohl eher belächelt...

Eine von Bernad Batinic und Michael Bosnjak (zwei sich intensiv mit Internet-Befragungen befassenden Psychologen) angeregte Eigenwerbungsmöglichkeit ist die Bekanntmachung der Umfrage-URL auf fremden Internet-Seiten mit der Bitte um Verlinkung. Dies kann auch kommerziell geschehen durch mieten eines Werbebanners etwa bei Suchdiensten. Bei ca. 1000 Personen, die die entsprechende Seite über den Werbebanner-Link besuchen, zahlt man in Deutschland im Schnitt 1200 DM<sup>11</sup> - eine Variante, die für die finanzschwachen Bibliotheken der öffentlichen Hand wohl kaum in Frage kommt. Die Alternative ist eine kostenfreie Anmeldung der eigenen Seite bei den Suchdiensten selbst. Hier aber kommen wieder die eingangs genannten Probleme der Grundgesamtheit zum Tragen, abermals nicht zuletzt in ihrer geschlechtsspezifischen Spielart: mehr als drei Viertel der männlichen Internet-Nutzer geben an, Suchdienste zu verwenden im Gegensatz zu nur 43% der Internet-Nutzerinnen.

Und schließlich ist noch ein weiteres Problem zu nennen: selbst wenn die Umfrageseite im Netz gefunden und aufgesucht wird, ist noch nicht gesichert, daß der dort liegende Fragebogen auch tatsächlich ausgefüllt an den Befrager zurückgeschickt wird. Logfiles geben hier begrenzte Auskunft über die Relation zwischen Besucher- und Beantworterquote - wenn die Fragebogen-URL nicht über einen Proxyserver aufgerufen wird: dann nämlich zählen Logfiles nicht mit. Dieser Proxy-Umstand führt neben einigen anderen Faktoren häufig zu einer Überschätzung der tatsächlichen Rücklaufquote.<sup>12</sup>

Am Ende ihres Artikels zählen Batinic und Bosnjak die ihrer Meinung nach existierenden Vorteile einer Online-Befragung auf:

- Asynchronität im Sinne zeitunabhängiger Befragungsmöglichkeit
- Alokaltät, also Ortsunabhängigkeit
- Automatisierbarkeit der Durchführung und Auswertung etwa durch automatische Vercodung der Daten
- Dokumentierbarkeit als medieninhärentes Merkmal

<sup>9</sup> Ein schönes Beispiel solcher interaktiven Befragungen zeigt die Studie zur Gestaltung von Bucheinbänden <http://www.uni-sb.de/philfak/fb6/orga/umfrage/wwf/>

<sup>10</sup> Peter Hauptmanns kommentiert eine dergestaltete Vorgehensweise im Vergleich zu den sog. TED-Umfragen in bestimmten Fernsehsendungen mit dem Hinweis, „niemand würde wohl ernsthaft davon ausgehen, daß das Ergebnis einer TED-Umfrage während z.B. der ‘volkstümlichen Hitparade’ als repräsentativ für die deutschen Fernsehzuschauer angesehen werden“ könne. Hauptmanns 1997, S. 6.

<sup>11</sup> Vgl. Batinic, Bernad / Bosnjak, Michael: Fragebogenuntersuchungen im Internet. In: Internet für Psychologen. Hg. v. Bernad Batinic. Göttingen u.a. 1997, S. 235.

<sup>12</sup> Vgl. Batinic / Bosnjak 1997, S. 230.

- Flexibilität bzw. Multimedialität beispielsweise durch den Einbau interaktiver Elemente in die Befragung
- Objektivität der Durchführung und Auswertung durch fehlende direkte Interaktion mit dem Befragten, der sonst unter Umständen über sog. Interviewer-Effekte das Befragungsergebnis beeinflusst, und schließlich
- Ökonomie - das Ganze ist vergleichsweise billig in der Durchführung.<sup>13</sup>

Dieser Auflistung ist sicherlich zuzustimmen, wenn auch einige Aspekte kein genuines Merkmal von Online-Befragungen sind, sondern generell für schriftliche Studienformen gelten - so etwa die Vermeidung des genannten Interviewer-Effektes. Die eingangs angeführten Probleme der Netzbefragung können mit dieser Positiva-Liste allerdings nicht außer Kraft gesetzt werden. Um jedoch zumindest innerhalb der gesteckten Grenzen solcher Analysen professionell an das empirisch-sozialforscherische Werk gehen zu können, bieten sich verschiedene Hilfen an. Der bereits zitierte Bernard Batinic etwa hat ein FAQ zu Online-Umfragen ins Netz gelegt<sup>14</sup> und präsentiert darüber hinaus vielfältige Links und Informationen zum Thema<sup>15</sup>; ein „WWW-Fragebogen-Generator“, der interaktiv ein HTML-Formular erstellt oder überarbeitet, ohne daß eigene HTML-Kenntnisse erforderlich sind, ist avisiert<sup>16</sup>. Ähnliches bietet Lorenz Gräf an: er hat im Rahmen des Multimedia-Projektes der Universität Köln ein „Online-Pretest-Studio“ eingerichtet, mit dem bei Zusendung des eigenen Fragebogens ein schneller und methodisch gesicherter Pretest, also eine Vorab-Bewertung des später einzusetzenden methodischen Werkzeuges durchgeführt wird.<sup>17</sup> Nähere Informationen besonders zu CGI-Programmen und JavaScript in Fragebögen findet man auf den Seiten von Bernard Jacobs „Fragebogen erstellen und auswerten im WWW“<sup>18</sup>. Das kommerzielle PsyConsult schließlich betont, „gerne Ihr Partner bei der Planung, Durchführung und Auswertung von firmen- und produktspezifischen Umfragen und Analysen ... im Internet zu sein“<sup>19</sup>: es werde Service von der Planung bis zur Auswertung der eigenen Befragung geboten. Last not least ist an dieser Stelle natürlich noch zu nennen der „Beratungs- und Informationsdienst des DBI“<sup>20</sup>. Unter der Kategorie „Bibliotheksmanagement“ bietet er einen „Arbeitsbereich: Benutzerforschung, Nutzer- und Nichtnutzerebefragungen“ an<sup>21</sup>, ohne hier allerdings explizit auf Online-Befragungen einzugehen.

Hat sich der Untersuchungswillige nun aller zur Verfügung stehender Hilfsmittel bedient, muß er sich darüber hinaus noch mit sämtlichen klassischen Problemen der empirischen Sozialforschung auseinandersetzen. Diese Probleme sind vielfältig: Aquieszenz etwa beschreibt eine Zustimmungstendenz unabhängig vom Inhalt der Frage selbst; zudem möchten die Befragten als in sich konsistente Personen wahrgenommen werden: eine einmal gewählte Antwortrichtung wird beibehalten. Hinzu treten die Momente sozialer Erwünschtheit - der Befragte gibt die vermeintlich erwünschte Antwort eher. Daneben existieren Ausstrahlungseffekte der Fragen-Reihenfolge, Halo-Effekte genannt, ebenso wie das Response-Order-Phänomen, das beschreibt, wie die Reihenfolge innerhalb der Antwortauswahl einer Frage entscheidenden Einfluß haben kann auf die vermeintlich rein inhaltlich gegebene

<sup>13</sup> Batinic / Bosnjak 1997, S. 239f.

<sup>14</sup> <http://www.psychol.uni-giessen.de/~Batinic/survey/faq3.htm>

<sup>15</sup> <http://www.psychol.uni-giessen.de/~Batinic/survey/frageb1.htm>

<sup>16</sup> Vgl. [http://infosoc.uni-koeln.de/girlws/abstracts/fr\\_11.html](http://infosoc.uni-koeln.de/girlws/abstracts/fr_11.html)

<sup>17</sup> <http://solix.wiso.uni-koeln.de/wwwpretest/>

<sup>18</sup> <http://www.phil.uni-sb.de/FR/Medienzentrum/verweise/psych/wwwfrage/wwwfrage.html>

<sup>19</sup> <http://www.psyconsult.com/home.html>

<sup>20</sup> [http://www.dbi-berlin.de/dbi\\_ber/dbi\\_ber.htm](http://www.dbi-berlin.de/dbi_ber/dbi_ber.htm)

<sup>21</sup> [http://www.dbi-berlin.de/dbi\\_ber/bib\\_ma/benfor/benfor00.htm](http://www.dbi-berlin.de/dbi_ber/bib_ma/benfor/benfor00.htm)

Antwort - die erste Antwortmöglichkeit birgt eine erhöhte Ankreuz-Tendenz in sich. Alle diese und viele weitere klassische Untersuchungsvariablen gelten auch für Online-Befragungen - ebenso wie selbstverständlich die gesamten Aspekte des Datenschutzes.<sup>22</sup>

## 2. Das Internet als 'Gegenstand': was wollen die Nutzer?

Es ist eine marketingspezifische Binsenweisheit, daß der Mensch über die positiven Erfahrungen mit einem Produkt mit bis zu drei Personen spricht, über die negativen aber mit zehn bis zwölf Personen<sup>23</sup>. Man kann sich über diese Ungerechtigkeit ärgern oder auch in philosophische Betrachtungen über das Wesen des Menschen vertiefen - in jedem Fall aber müssen Bibliotheken im Zeitalter knapper Kassen und eigener Legitimationszwänge mehr denn je darauf achten, ihre spezifischen Produkt- und Dienstleistungsangebote kundengerecht auszurichten und zu gestalten. Diese Nutzerorientierung gilt für klassische bibliothekarische Angebote, aber eben auch für Präsentationen im Internet. Erste Anregungen hierbei bieten - wenn auch mit aller genannten Vorsicht zu betrachtende - Untersuchungen wie die bereits zitierte W3B-Befragung am Ende des Jahres 1997<sup>24</sup>. Dort hatten 90% der per WWW Befragten die Aussage, ob das Internet aus dem Bildungsbereich der Schule und Universität nicht mehr wegzudenken sei, mit „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ bewertet. Als Ziel ihrer eigenen Netz-Nutzung gaben (bei möglichen Mehrfachnennungen) 76% die Suche nach aktuellen Informationen an und 63% eine berufliche bzw. wissenschaftliche Recherche. 55% aber bemängelten die Orientierungslosigkeit im Netz und 25% betonten die Verbesserung von Such- und Recherchemöglichkeiten als dringendst zu lösendes Problem der Internet-Nutzung - eine Zahl, die nur noch von dem Problem des Datenschutzes (36%) überboten wird. Genau an dieser Stelle nun können sich Internet-Angebote von Bibliotheken als genuine Informationsvermittler anbinden - jeweils spezifisch zugeschnitten auf die präzise ins Auge zu fassende Nutzerklientel. Zum Zwecke der Ermittlung dieser Klientel und ihrer Erwartungen an bibliothekarische Internet-Angebote haben entsprechend mehrere Bibliotheken bzw. bibliothekarische Projekte Nutzerbefragungen geplant: so ist etwa im Rahmen des europäischen Projektes 'New Book Economy' eine empirische Studie zur Nutzung neuer Medien incl. des Internet in Öffentlichen Bibliotheken in Vorbereitung. Auch WEBIS führt gerade eine Befragung durch.<sup>25</sup> Daneben gibt es aber auch erste Befragungen, die bereits abgeschlossen und ausgewertet sind.

So fand beispielsweise an der Universitäts- und Landesbibliothek Münster schon Mitte 1995 eine Analyse zur Internetbenutzung der eigenen Bibliothekskunden statt<sup>26</sup>. Diese Untersuchung erfolgte völlig „offline“ durch schriftliche Befragung der an den Internet-Geräten innerhalb des Bibliotheksgebäudes sitzenden Nutzerinnen und Nutzer - man umging also die

<sup>22</sup> Vgl. hierzu etwa Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, 5. Aufl. 1995.

<sup>23</sup> Vgl. Hobohm 1997, S. 271.

<sup>24</sup> <http://www.w3b.de/ergebnisse>

<sup>25</sup> <http://webis.sub.uni-hamburg.de/>

<sup>26</sup> Vgl. Obst, Oliver: Untersuchung der Internetbenutzung durch Bibliothekskunden an der Universitäts- und Landesbibliothek (ULB) Münster. In: Bibliotheksdienst 29 (1995) H. 12 S. 1980-1998. Dort ist auch der verwendete Fragebogen publiziert.

Der Text liegt auch im Internet: <http://medweb.uni-muenster.de/~obsto/istudie/>

Zu etlichen insgesamt ähnlichen Ergebnissen kommt eine Offline-Studie, die in zwei Etappen Ende 1995 und im Frühjahr 1997 an der Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen durchgeführt wurde - es sei deshalb hier nur auf sie verwiesen. Vgl. Friedrichsmeier, Andrea / Halle, Axel / Sauer, Jörn: Internet- und Fernleihenbenutzung. Auszug aus einer Benutzerbefragung an der Niedersächsischen Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen. In: Bibliotheksdienst 31 (1997) H. 7 S. 1302-1313.

beschriebenen Probleme einer Online-Befragung. Die Befragungs-Ergebnisse sind interessant, räumen sie doch mit einigen Klischees hinsichtlich der Internet-Nutzung auf: 92% aller befragten Studierenden (die Dozenten der Universität gehen in der Regel von ihrem Arbeitsplatz aus ins Internet und waren entsprechend offline an den Internet-Rechnern innerhalb der Bibliothek nicht repräsentativ zu befragen) gaben an, das Internet für ihr Studium zu verwenden; die Mehrheit dieser Studenten befanden sich im Hauptstudium und damit bei wissenschaftlicher Netz-Nutzung auf der Suche nach relevanter Information und Literatur etwa für Hauptseminar- bzw. Examensarbeiten. Unter den neun Fachbereichen mit den meisten Internet-Nutzern waren dabei acht geistes- bzw. sozialwissenschaftliche Fakultäten vertreten - vor allem die Anglistik, die Geschichte und eben die Sozialwissenschaften. Deutlich unterrepräsentiert allerdings zeigten sich die Erziehungswissenschaften, die Germanistik und die Evangelische Theologie. Die Studierenden der Katholischen Theologie hatten hier interessanterweise mehr Sinn für das bibliothekarische Angebot des neuen Mediums - über die Gründe für diesen Umstand kann man sicher vielfältig spekulieren ...

Die meisten Internet-Nutzer, nämlich 42%, arbeiteten mit oder vergnügten sich im Netz lediglich einmal wöchentlich, 39% allerdings, also eine nur unwesentlich kleinere Gruppe, verbrachte mehrmals pro Woche Zeit im Datenschlingel - in der Regel jedoch nicht mehr als eine Stunde am Stück, ein knappes Drittel sogar nur maximal 30 Minuten: die von vielen Bibliotheken befürchteten Dauerbesetzer der Geräte sind also in deutlicher Minderheit. Insgesamt wurde vor allem mit E-Mail gearbeitet - 97% der Befragten machten bei diesem Internet-Dienst ihr Kreuzchen. Aber auch die Newsgroups wurden mit 73% häufig frequentiert - das WWW hat hier mit 64% eine niedrigere Nutzung, gefolgt von Telnet mit 56%, FTP mit ca. 45% und Gopher mit ca. 40%. Das Chaten war nicht so beliebt: nur ca. 17% gaben an, IRC oder MUD zu benutzen. Da viele Bibliotheken über chatende - und damit die bibliothekarischen Geräte für eine andere und unter Umständen wissenschaftlichere Nutzung blockierende - Klientel klagen, ist dieses Ergebnis recht interessant, wenn auch zwei Jahre nach der hier beschriebenen Untersuchung sicherlich dringend an der aktuellen Situation zu verifizieren.

Als Desiderate stellten sich bei der Befragung kompetente Hilfestellungen und Einführungen in die Internet-Nutzung von Seiten der Bibliothek heraus sowie vor allem eine bibliothekarische Bewertung von Internet-Quellen nach fachlichen Gesichtspunkten.

Zeitgleich zu dieser Befragung führte die ULB Münster eine zielgruppenspezifischere Studie im Internet selbst durch.<sup>27</sup> Hierbei wurden Medizinstudenten, Ärzte, Pflegepersonal, Medizinbibliothekare etc. über 17 deutsche Diskussionsgruppen im Netz, die den Schwerpunkt Medizin haben, aufgefordert, sich an einer WWW-Befragung zu beteiligen. Der Bogenrücklauf ergab verschiedene Faktoren: die Rangfolge der genutzten Internet-Dienste entspricht weitgehend derjenigen der Offline-Befragung, allerdings - kaum verwunderlich im Blick auf die oben beschriebenen methodischen Probleme von Online-Studien - mit jeweils deutlich höheren Werten. Dies ist besonders auffällig bei FTP zu beobachten, wobei die Erklärung naheliegt: wer sich im Netz bewegt und dort einen Fragebogen ausfüllt, lädt sich mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auch häufiger Dateien oder Software von fremden Servern herunter. Jeder zweite der Befragten nutzte das Internet täglich, wobei Bibliothekare - das Formulierungs-Paradoxon sei gestattet - überdurchschnittlich wenig aktiv waren, obwohl sie gleichzeitig diejenige Nutzergruppe bildeten, die das Netz als besonders wichtig apostrophierte.

Wie auch bei der Offline-Befragung wurde von den Nicht-Bibliothekaren betont, wie wichtig eine übersichtliche Präsentation fachlicher Internet-Quellen sei, ein Drittel von ihnen

<sup>27</sup> Obst, Oliver: Umfrage zu Internet und Medizin: Was Benutzer von Bibliotheken erwarten. <http://medweb.uni-muenster.de/~obsto/imeduse/>

konnte sich eine Bewertung dieser Quellen durch die Bibliothek vorstellen. Diese Zukunftsvision teilte allerdings nur jeder fünfte Bibliothekar.

Solche Nutzerwünsche nach Ressourcenaufbereitung spiegeln sich in den Auswertungen anderer Befragungen. So zeigt etwa eine Freiburger Untersuchung der „Erwartungen von Wissenschaftler(innen) an Informationsdienstleistungen und Informationsmanagement einer Universitätsbibliothek“<sup>28</sup>, daß die eindeutige Mehrheit, nämlich 86% der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler überzeugt ist von der zukünftigen Bedeutung elektronischer Informationsmedien für ihr eigenes Fach, wobei sich 58% von ihnen bereits das Internet zunutze machen. Als nach wie vor bestehendes Desiderat aber wird ein sinnvolles Informationsmanagement sowie ein qualifiziertes Schulungsangebot betont.

Auch die - parallel online und offline - durchgeführte Befragung von Studierenden und Lehrenden der Universität Dortmund zu Beginn des Jahres 1998 deckt Ähnliches auf: im Kontext der Evaluierung des Projektes IBIS<sup>29</sup> wurden beide universitären Gruppen um eine Stellungnahme zu der gegenwärtigen und zukünftigen Bedeutung bibliothekarischer Internet-Erschließungen gebeten. Die Antworten sind noch nicht abschließend ausgewertet, lassen aber bereits die deutliche Tendenz erkennen, solche Erschließungsangebote der Bibliotheken sehr zu begrüßen: die Unterschiede zwischen allgemeinen Suchdiensten bis hin zu Yahoo und intellektuell erstellten Fachinformationsbündelungen speziell für eine wissenschaftlich arbeitende Zielgruppe werden von den Befragten erkannt und positiv bis sehr positiv bewertet. Vor allem die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler betonen diese Qualitätsunterschiede, wobei das angegebene Anwendungsgebiet für die eigene Arbeit sich ebenso im Bereich der Forschung wie der Lehre ansiedelt. Aber auch die Studentinnen und Studenten artikulieren, eine solche Sammlung als geeignetes Hilfsmittel beispielsweise für die Erstellung von Examensarbeiten zu nutzen. Dieses Ergebnis bestätigt damit die Auswertungen der anderen genannten Untersuchungen.

Die IBIS-Evaluierung hatte darüber hinaus einen weiteren und sehr interessanten Schwerpunkt. Dozenten wie Studenten nämlich wurden auch um Stellungnahme gebeten hinsichtlich ihrer Bereitschaft, eigene Texte im Internet zu publizieren - wissenschaftsglobal gedacht ist das ja die Voraussetzung überhaupt für Forschung und Lehre, relevante Ressourcen im Netz zu finden, die dann in einem System wie IBIS erschlossen werden können. Die Antworten auf diese Fragen sind nahezu einstimmig sehr positiv: der Bedarf für ein bibliothekarisches elektronisches Speicher-, Präsentations- und Erschließungsangebot hochschulspezifischer Schriften wird von den Befragten klar diagnostiziert. Diese Aussage ist untermauert durch die ebenfalls deutlich festzustellende Bereitschaft auch gerade auf Seiten der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, eigene Texte durch die Bibliothek elektronisch veröffentlichen zu lassen. Dabei belegen die Antworten, daß die Probleme beispielsweise des Urheberrechtes oder der Archivierung durchaus erkannt werden - Lehrende wie Studierende sehen darin aber eine von der Bibliothek zu lösende Aufgabe.

Die parallel zur universitären Evaluierung stattfindende Befragung der Fachreferentinnen und Fachreferenten, die an IBIS beteiligt sind, zeigt, daß die positiven Einschätzungen bibliothekarischer Internet-Angebote wie eben IBIS auf Bibliotheksseite - wenn auch etwas gedämpfter - durchaus geteilt werden: tendenziell wird die Bedeutung solcher Systeme für Studenten und Dozenten als „eher groß“ bewertet. Aber diese Befragung deckt zugleich auch die Schwachstellen des bibliothekarischen Angebotsansatzes auf: als primäres Problem

<sup>28</sup> Vgl. Sühl-Strohmeier, Wilfried: Die Erwartungen von Wissenschaftler(innen) an Informationsdienstleistungen und Informationsmanagement einer Universitätsbibliothek. In: Bibliotheksdienst 30 (1996) H. 1 S. 23-46.

<sup>29</sup> <http://www.ub.uni-dortmund.de/ibis/>



---

bei der Mitarbeit in IBIS - und diese Diagnose ist sicherlich auf andere ähnliche Projekte zu übertragen - erweist sich eindeutig der Arbeitszeitfaktor. Internet-Angebote sind unbestreitbar sehr zeit- und pflegeintensiv. Gerade deshalb aber ist es umso unabdingbarer, den Bibliothekskunden hier sehr gezielte, d.h. sehr zielgruppenspezifische bibliothekarische Angebote zu machen. Nur ein quasi punktgenauer Einsatz von Geld und Arbeitszeit ist auf Dauer sinnvoll und dem Finanzier gegenüber überzeugend zu begründen. Der Bedarf auf der Nutzerseite scheint diese Fokussierung zu rechtfertigen - eine Fokussierung allerdings, die von den bibliothekarischen Anbietern vorgenommen werden muß im Blick auf eine per Nutzerforschung ermittelte tatsächliche Nachfrage der eigenen Kundenklientel.