

KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG EINER
NICHTNUTZER-BEFRAGUNG
ALS MARKTFORSCHUNGSINSTRUMENT DER
HAMBURGER ÖFFENTLICHEN
BÜCHERHALLEN

Hausarbeit
zur Diplomprüfung

an der

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

Fachbereich Bibliothek und Information

vorgelegt von

ANDREA TEPEST

Hamburg, Mai 2006

Referent: Prof. Gudrun Laubach

Korreferent: Christoph Herick

Zusammenfassung

Die Durchführung einer Benutzerbefragung wird häufig in Bibliotheken angewendet, um die Benutzerstruktur, das Benutzerverhalten und die Benutzerzufriedenheit zu ermitteln. Anhand der gewonnenen Ergebnisse, hat die Bibliothek die Möglichkeit ihre Angebote auf die Wünsche der Benutzer abzustimmen.

Bei einer Nichtnutzer-Befragung hingegen soll herausgefunden werden, aus welchen Gründen die Nichtnutzer nicht in die Bibliothek kommen, welche Meinung sie über die Bibliothek haben und ob es Möglichkeiten gibt, diese Menschen als Kunden gewinnen zu können.

In dieser Arbeit wird eine Nichtnutzer-Befragung für die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen durchgeführt. Sie soll dabei helfen, Maßnahmen zu finden, um vermehrt Nichtnutzer für Bibliotheksnutzung zu gewinnen.

Schlagwörter

Befragung ; Benutzerforschung ; Hamburger Öffentliche Bücherhallen ; Interview ; Marketing ; Marktforschung ; Nicht-Benutzer-Forschung ; Öffentliche Bibliothek

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	I
Tabellenverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	II
1 Einleitung	- 1 -
2 Benutzerforschung	- 3 -
2.1 Nicht-Benutzer-Forschung.....	- 3 -
2.2 Definition Benutzer / Nicht-Benutzer.....	- 4 -
3 Die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen	- 5 -
3.1 Geschichte der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen.....	- 6 -
3.2 Kennzahlen der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen	- 8 -
3.3 Die Marketingabteilung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen.....	- 9 -
3.3.1 Aufgaben und Ziele der Marketingabteilung	- 9 -
3.3.2 Ergebnisse der Nutzerbefragung	- 11 -
3.3.2.1 Ziele und mögliche Maßnahmen	- 12 -
3.3.3 Ergebnisse der Nicht-mehr-Nutzer-Befragung	- 13 -
3.3.3.1 Ziele und mögliche Maßnahmen	- 14 -
3.3.4 Nichtnutzer-Befragung als Instrument der Marktforschung	- 15 -
4 Das Konzept der Befragung.....	- 16 -
4.1 Inhalt und Ziele der Befragung	- 16 -
4.2 Erhebungsmethode	- 17 -
4.2.1 Das Interview	- 18 -
4.2.2 Zielgruppe und Grundgesamtheit	- 20 -
4.2.3 Die Stichprobenauswahl	- 20 -
4.2.4 Das Quota-Verfahren.....	- 21 -
4.3 Der Fragebogen.....	- 22 -
4.3.1 Der Fragebogen für die Nichtnutzer	- 26 -
4.4 Der Pretest.....	- 28 -
4.5 Überarbeitung und Endfassung des Fragebogens	- 30 -

5	Die Durchführung der Befragung	- 31 -
5.1	Organisation	- 31 -
5.2	Ablauf	- 32 -
5.3	Verweigerungsquote.....	- 32 -
5.4	Auswertung	- 33 -
6	Die Ergebnisse der Befragung	- 33 -
6.1	Demographische Daten.....	- 34 -
6.2	Bekanntheit der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen	- 38 -
6.3	Image der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen	- 40 -
6.4	Gründe für die Nichtnutzung der HÖB	- 42 -
6.5	Bekanntheit des Angebotes der HÖB.....	- 44 -
6.6	Interesse am Angebot der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen	- 46 -
6.7	Gebühren.....	- 48 -
6.8	Benutzung anderer Bibliotheken.....	- 49 -
6.9	Nutzung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen	- 50 -
6.10	Öffentlichkeitswahrnehmung.....	- 52 -
6.11	Zusammenfassung	- 55 -
7	Marketingvorschläge.....	- 58 -
8	Schlussbetrachtung	- 62 -
9	Literaturverzeichnis.....	- 63 -
10	Anhangverzeichnis	- 69 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Seit wann leben Sie in Hamburg?.....	- 35 -
Abbildung 2: Tätigkeitsstruktur.....	- 36 -
Abbildung 3: Bekanntheit der HÖB.....	- 39 -
Abbildung 4: Image.....	- 41 -
Abbildung 5: Assoziationen.....	- 42 -
Abbildung 6: Gründe für die Nichtnutzung.....	- 43 -
Abbildung 7: Bekanntheit Medienangebot.....	- 45 -
Abbildung 8: Bekanntheit Serviceangebot.....	- 46 -
Abbildung 9: Interesse Medienangebot.....	- 47 -
Abbildung 10: Interesse Serviceangebot.....	- 48 -
Abbildung 11: Gebühren.....	- 49 -
Abbildung 12: Benutzung anderer Bibliotheken.....	- 51 -
Abbildung 13: Potentielle Kunden.....	- 52 -
Abbildung 14: Bekanntheit des Logos.....	- 54 -
Abbildung 15: Beschreibung des Logos.....	- 54 -
Abbildung 16: Aufmerksamkeit.....	- 55 -

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kennzahlen der HÖB.....	- 8 -
------------------------------------	-------

Abkürzungsverzeichnis

Bibl.	Bibliothek
bzw.	beziehungsweise
CD	Compact Disc
CD-ROM	Compact Disc Read Only Memory
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
DVD	Digital Versatile Disc
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
E-Mail	electronic Mail
etc.	et cetera
e. V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
EUR	Euro
FAQ	Frequently Asked Questions
HAW	Hochschule für Angewandte Wissenschaften
HÖB	Hamburger Öffentliche Bücherhallen
i.d.R.	in der Regel
IFLA	International Federation of Library Associations
JAB	Justiz Anstaltsbüchereien
Kibi	Kinderbibliothek
MS Excel	Microsoft Excel
NBM	Non Book Media
RFID	Radio Frequency Identification
SUB	Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky
TUB	Technische Universitätsbibliothek
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Die Lage der Öffentlichen Bibliotheken hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Bis zu Beginn der 1980er Jahre wurden sie stark gefördert und die Ausleihzahlen stiegen an. Dann gab es eine Reihe von Sparmaßnahmen, die bis zur heutigen Zeit nicht geendet haben, sondern vielmehr noch gesteigert wurden. Die Bibliotheken mussten Personal kürzen, konnten weniger Medien erwerben, mussten die Öffnungszeiten reduzieren und häufig sogar Zweigstellen schließen. Dies führte zu einer abnehmenden Zahl von Ausleihen, da die Bibliotheken einen Attraktivitätsverlust hinnehmen mussten.

Betrachtet man die Deutsche Bibliotheksstatistik, erkennt man jedoch, dass nicht nur bei den von den Sparmaßnahmen betroffenen Bibliotheken die Ausleihzahlen zurückgingen, sondern auch bei anderen, die von keinen Kürzungen betroffen waren. Daraus lässt sich ableiten, dass hohe Finanz- und Personalmittel nicht automatisch zu hohen Ausleihzahlen führen, sondern auch bibliotheksinterne sowie externe Faktoren eine Rolle spielen. (Vgl. DEUTSCHES BIBLIOTHEKSINSTITUT 1987)

Hinzu kam die Veränderung der Informations- und Medienwelt. Früher gab es lediglich das gedruckte Wort, heutzutage jedoch haben sich auch die Bedürfnisse der Menschen durch die Entwicklung der NBM (= Non Book Media) und des Internets verändert. Um nun herauszufinden, was genau die Bedürfnisse der Menschen erfüllen kann und wie eine öffentliche Bibliothek darauf eingehen kann, sollte Marktforschung betrieben werden.

Die Bibliothekare werden deshalb in zunehmendem Maß Instrumente z.B. des Marketing und der Leistungsmessung einsetzen müssen, Marktforschung und Öffentlichkeitsarbeit betreiben und die Ablauf- und Aufbauorganisation optimieren, um die knappen Finanzmittel möglichst nutzerorientiert und effizient einzusetzen. (BUNDESVEREINIGUNG DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBÄNDE 1994)

Genau das haben die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen erkannt und aus diesem Grund trotz Sparmaßnahmen eine Marketingabteilung eingerichtet. Dort wird momentan eine Marktanalyse durchgeführt und daraus werden Maßnahmen ermittelt. Hierzu sollten zunächst die Bedürfnisse der Bevölkerung festgestellt werden. Aus

diesem Grund wurden drei Befragungen durchgeführt. Zuerst wurden die derzeitigen aktiven Kunden in einer Kundenbefragung befragt. Anschließend wurden die Nicht-mehr-Benutzer befragt und schließlich wurden die Überhaupt-Nicht-Benutzer befragt. Die Ergebnisse dieser Befragung sind in dieser Arbeit ausführlich dargestellt.

Es handelt sich hierbei um eine empirische Erhebung, die sich in einen theoretischen und einen praktischen Teil gliedert. Im ersten Teil wird auf Begriffe wie Benutzerforschung und Nicht-Benutzer-Forschung eingegangen und es wird erläutert, inwieweit eine Nicht-Benutzer-Befragung als Marktforschungsinstrument verstanden werden kann. Es folgt eine Darstellung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen, ihrer neuen Marketingabteilung und der Ergebnisse der Benutzer- und Nicht-mehr-Benutzer-Befragung. Im praktischen Teil wird auf die Planung und Durchführung der Untersuchung eingegangen, in der schwerpunktmäßig die Ergebnisse dargestellt sind.

Im Anhang befinden sich der Pretest-Fragebogen, die Endfassung des Fragebogens, der Codeplan, Kommentare zu der Befragung und ein Auszug aus der Gebührenordnung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen.

Die Begriffe Benutzer, Nutzer und Kunde werden synonym verwendet, ebenso wird bei den Begriffen Nichtnutzer, Nicht-Benutzer und Überhaupt-nicht-Benutzer verfahren.

An dieser Stelle möchte ich allen Menschen danken, die mir bei der Durchführung der Befragung geholfen haben!

2 Benutzerforschung

Bereits Ende der 1960er Jahre wurde mit der Benutzerforschung begonnen. Mit der Methode der empirischen Sozialforschung erkundete man die Benutzerstruktur und das Benutzerverhalten. Dies erfolgte mittels Fragebogen oder durch heimliche Beobachtung. Bei der Erforschung des Benutzerverhaltens stellt sich die Frage, ob die Bibliothek sich tatsächlich dem Benutzerverhalten, also den Wünschen und Forderungen der Befragten anpasst oder ob es zu erwarten ist, dass sich das Benutzerverhalten der Bibliotheksstruktur anpasst. Benutzerforschung muss zum richtigen Zeitpunkt und zum richtigen Ort erfolgen, besonders die vergleichende Benutzerforschung. Sie muss auch öfter überprüft werden, d.h. es ist empfehlenswert Befragungen regelmäßig durchzuführen. Mit der Benutzerforschung soll entweder ein allgemeines Bild des Benutzerverhaltens ermittelt werden oder sie soll als Hilfsmittel für konkrete Entscheidungen dienen. Bei entscheidenden Veränderungen kann man hiermit das Risiko kalkulierbar machen.

Wichtig für die Benutzerforschung sind auch die Benutzungsstatistik, die die Benutzungsentwicklung erkennbar macht und die Benutzerstatistik, die einer der Leistungsnachweise der Bibliothek ist. Für die Benutzungsstatistik müssen so beispielsweise regelmäßig die Menge der ausgeliehenen Bände, die Orts-, Fern- und Sonderausleihe und die Kopieraufträge ermittelt werden.

Häufig ist die empirische Benutzerforschung eine Ergänzung der Benutzungsstatistik und kann dabei helfen zu verhindern, dass Benutzer¹ zu Nicht-Benutzern werden. (Vgl. KLUTH 1979)

2.1 Nicht-Benutzer-Forschung

Wie Kluth bereits 1979 feststellte, kann die Nicht-Benutzer-Forschung unter Umständen genauso wichtig bzw. sogar wichtiger sein als die Benutzerforschung. Im Rahmen der Nicht-Benutzer-Forschung sollen die Gründe ermittelt werden, aus denen Menschen nicht in die Bibliothek gehen. Sind es die äußeren Umstände der

¹ Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf die grammatikalische weibliche Form verzichtet.

Nicht-Benutzer oder liegt der Grund bei der Bibliothek? Häufig ist eine schlechte Meinung über die Bibliothek, die sie vom Hörensagen oder durch einen kurzen Besuch gewonnen haben, Grund für die Nichtnutzung. Weiterhin kommt es darauf an, welche Art von Benutzer die Nicht-Benutzer wären. Benötigten sie beispielsweise bestimmte Fachliteratur und wären somit auf einen Präsenzbestand angewiesen, würde eine öffentliche Bibliothek für sie vielleicht nicht die richtige Wahl darstellen. Diese Benutzer würden eher auf eine wissenschaftliche Bibliothek ausweichen. Viele Nicht-Benutzer äußern in Befragungen, dass sie nicht in die Bibliothek gehen, weil es dort nichts gibt, was sie brauchen. Die Aussage ist vage, aber es muss die Frage gestellt werden, woher diese Meinung kommt. Dann gibt es noch Nicht-Benutzer, die gar nicht wissen oder denen nur am Rande bewusst ist, dass es öffentliche Bibliotheken gibt. Hier sollte im Rahmen der Nicht-Benutzer-Forschung ermittelt werden, ob es Möglichkeiten gibt, diese Nicht-Benutzer zu Benutzern zu machen. Häufig ist es auch ein Beitrag der Nicht-mehr-Benutzer, dass das Image der Bibliothek schlecht ist, da sie enttäuscht wurden und diese Meinung weitergeben. Aus diesem Grund ist es ebenfalls sinnvoll, eine Kartei für Nicht-mehr-Benutzer in der Bibliothek anzulegen, um die Möglichkeit zu haben, diese nach den Gründen zu befragen. In solchen Befragungen wird nicht nur Kritik geübt, häufig liegt der Grund der Nicht-mehr-Nutzung der ehemaligen Benutzer einfach nur an einem Umzug. (Vgl. KLUTH 1979)

2.2 Definition Benutzer / Nicht-Benutzer

In der heutigen Zeit werden Benutzer einer Bibliothek häufig Kunden genannt, die das Angebot der Bibliothek entweder durch Ausleihen oder auch vor Ort nutzen. Nicht-Benutzer sind dementsprechend Personen, die nicht in die Bibliothek gehen und das dort zur Verfügung stehende Angebot nutzen. Es ist natürlich schwierig, die Benutzer in Statistiken einzubringen, die keine Kundenkarte besitzen, aber dennoch regelmäßig z.B. Zeitungen in der Bibliothek lesen. Deswegen sind in dieser Arbeit, wenn von Benutzern die Rede ist, immer die Personen gemeint, die eine gültige Kundenkarte der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen besitzen. Kluth unterscheidet bei den Benutzern zwischen „Häufig-Benutzer“ und „Selten-Benutzer“, bei den

Nicht-Benutzern zwischen „Überhaupt-nicht-Benutzer“ und „Nicht-mehr-Benutzer“. Die Nicht-Benutzer sind in dieser Arbeit die „Überhaupt-nicht-Benutzer“, d.h. die Personen, die zu keiner Zeit eine Kundenkarte der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen besessen haben, unabhängig davon wie oft sie bereits in einer der Bücherhallen waren. (Vgl. KLUTH, 1979)

3 Die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

Eine Öffentliche Bibliothek ist eine Einrichtung, die von der Öffentlichen Hand etabliert, unterstützt und finanziert wird, sei es durch eine lokale, regionale oder nationale Behörde oder eine andere öffentliche Einrichtung. Sie bietet mittels verschiedenster Medien und Dienstleistungen Zugang zu Wissen, Information und Kreativität und steht der gesamten Öffentlichkeit offen, unabhängig von Rasse, Nationalität, Alter, Geschlecht, Sprache, Behinderung, wirtschaftlichem und beruflichem Status, Beschäftigungssituation und Ausbildung. (IFLA 2001)

Öffentliche Bibliotheken unterscheiden sich von wissenschaftlichen darin, dass sie Ressourcen und Dienstleistungen für die allgemeine Bevölkerung anbieten. Sie sind zuständig für die allgemeine Bildung und Informationsversorgung und gelten als Kultureinrichtung für die gesamte Bevölkerung. Im Gegensatz zu Archiven, die durch ein Archivgesetz geregelt werden, gibt es in Deutschland kein Bibliotheksgesetz, weswegen es keine einheitliche Literaturversorgung gibt.

Das wichtigste Ziel einer Öffentlichen Bibliothek ist die Bereitstellung von Dienstleistungen und verschiedener Medien, um die Bedürfnisse der Menschen nach Bildung, Information, aber auch nach Freizeitgestaltung und Unterhaltung zu erfüllen. (Vgl. IFLA 2001)

Die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nehmen im Einzelnen folgende Aufgabenschwerpunkte wahr²:

- Auswahl, Bereitstellung und Vermittlung eines aktuellen Medien- und Informationsangebots für die schulische und berufliche Aus-, Fort- und Weiterbildung

² Quelle: Hamburger Öffentliche Bücherhallen

dung, für die persönliche, gesellschaftliche und kulturelle Orientierung, Lebensgestaltung und Alltagsbewältigung sowie Unterhaltung

- Beratung, Informations- und Wissensmanagement durch Erschließung von Qualität, Aktualität, Unabhängigkeit und Zuverlässigkeit von Informationen
- Außerschulische Leseförderung und Aktivitäten zur Sicherung der Kulturtechnik Lesen als Schlüsselqualifikation
- Vorhaltung avanciertester Informations- und Kommunikationstechnik sowie Kompetenzvermittlung im Umgang mit neuen Medien und Informationstechnologien

Die Zentralbibliothek der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen befindet sich seit dem 23.01.2004 am Hühnerposten, direkt neben dem Hauptbahnhof. Ein erneuter Umzug erfolgt voraussichtlich Ende 2008, wenn die Zentralbibliothek gemeinsam mit der im Dezember 2005 neueröffneten Jugendbibliothek in den Neubau auf dem Domplatz umziehen wird. Zurzeit gibt es 37 Zweigstellen der Öffentlichen Bücherhallen, die in ganz Hamburg verteilt sind. Dazu kommen die beiden Hamburger Bücherbusse, die in den Bezirken Harburg und Bergedorf mit jeweils ca. 5000 Medien aus den Beständen der Öffentlichen Bücherhallen fahren. Weiterhin bietet die schulbibliothekarische Arbeitsstelle Fachberatung für Schulen, die vorhaben eine eigene Schulbibliothek einzurichten. Mit ihrem Lesekistenprojekt ist sie darüber hinaus wichtiger Partner bei der Leseförderung in Hamburger Schulen. Außerdem betreut die Abteilung Justiz Anstaltsbüchereien (JAB) der Fachstelle in den acht Justizvollzugsanstalten in Hamburg 13 Büchereien. Finanziert werden diese durch die Hamburger Justizbehörde und vor Ort werden sie von den Insassen betreut. Die JAB-Mitarbeiter führen regelmäßige Leserberatungen durch und erneuern, reparieren und löschen einmal im Jahr die Buchbestände.

3.1 Geschichte der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

Die erste öffentliche Bücherhalle wurde von der Patriotischen Gesellschaft gegründet und 1899 mit Dr. Gottlieb Fritz als Leiter an den Kohlhöfen eröffnet. Der Anfangs-

bestand betrug 6000 Bände. 1910 wurde die Freihand-Ausleihe geöffnet, zunächst nur für die beherrschende Literatur. Zehn Jahre später trennte sich die Bücherhalle von der Patriotischen Gesellschaft, wurde zu der Stiftung Öffentliche Bücherhallen und erhob seitdem Lesegebühren. Die erste Gesamtfreihand-Ausleihe in Deutschland gab es 1933 in der Bücherhalle Hamburg-Eppendorf. Im Jahre 1937 trat das „Groß-Hamburg-Gesetz“ in Kraft, das eine Vergrößerung des Bibliotheksnetzes zur Folge hatte. Die Hamburgische Fachstelle für das Volksbüchereiwesen wurde gegründet. 1941 gab es bereits 18 Stadtteilbüchereien und 57 nebenamtlich geleitete Büchereien. Im Jahre 1961 wurde zum ersten Mal eine Fahrbücherei eingesetzt, die im Alten Land³ elf Ausgabestellen hatte, womit 1966 die Zahl der Stadtteilbüchereien 54 betrug. Dazu kamen nun auch zwei Fahrbüchereien und 41 von der Fachstelle betreute Ausgabestellen. Im September 1971 eröffnete die Zentralbibliothek der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen am Getrudenkirchhof / Rosenstraße. Dort wurden die Dienststellen Hauptverwaltung, Zentralkatalog, Lektorate, Fachstelle, technische Abteilungen und Betriebsrat zusammengefasst.

Im Jahre 1987 wurde auf automatische Datenverarbeitung umgestellt. Es gab mittlerweile eine Zentralbibliothek, eine Musikbücherei, 56 Stadtteilbüchereien und 82 neben- oder ehrenamtlich durch die Fachstelle betreute Büchereien, davon 19 in den Justizvollzugsanstalten und drei Autobüchereien. 1993 eröffnete in den Zeisehallen eine Film- und Videobibliothek. In den Jahren 1996 und 1997 wurden elf Stadtteilbüchereien aufgrund finanzieller Einsparungen geschlossen, jedoch eröffnete 1997 die Kinder- und Jugendbibliothek Kolibri, die sich die Trägerschaft zum ersten Mal mit einem Förderverein, dem „Bücherhalle Mittelweg e. V.“, teilte. 1999 feierten die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen 100-Jähriges Jubiläum, im gleichen Jahr wurde in den Räumen der Bücherhalle Kohlhöfen ein Internet-Center eröffnet. Bereits im Jahr danach bekamen die Bücherhallen 1 Million DM für eine Internet-Offensive. Gleichzeitig wurde auch eine Comic-Spezialabteilung eröffnet. Im Jahr 2001 bekamen alle Bücherhallen Internet Stationen und Ende 2001 wurde ein Internetportal mit einer Kinder- und Jugendhomepage eröffnet. Schon 2002 wurde das Internet-Center wieder geschlossen, jedoch wurde ein neuer Surfpool in der Zentralbibliothek eröff-

³ Gebiet südlich der Elbe

net, in dem der Service „Wireless Internet“ angeboten wird, d.h. die Benutzer haben die Möglichkeit mit ihrem eigenen Laptop in das Internet zu gehen. 2003 wurden die Bücherhallen Kolibri und Grindel geschlossen und die Zentralbibliothek zog in die Nähe des Hauptbahnhofs, am Hühnerposten. Dort eröffnete sie Anfang 2004 in größeren Räumen, weswegen die Film- und Videobibliothek aus den Zeisehallen ebenfalls dorthin umzog. Im gleichen Jahr eröffnete auch die Kinderbibliothek (Kibi) in den Räumen der Bücherhalle am Grindel. Im Jahr 2005 mussten weitere fünf Bücherhallen aufgrund finanzieller Einsparungen geschlossen werden, jedoch wurde in den Zeisehallen in Altona die neue Jugendbibliothek im Dezember 2005 eröffnet, um auch die Bedürfnisse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen erfüllen zu können. Das Konzept ist auf die Freizeitinteressen der Jugendlichen ausgerichtet, d.h. z.B. dass das multimediale Angebot dort größer ist. Verhindert werden soll hiermit der so genannte „Leseknick“, der bei vielen Jugendlichen zu Beginn der Pubertät einsetzt, was dazu führt, dass sie die Bibliothek nicht mehr besuchen.

(Vgl. GRETZSCHEL 1999; SCHWEMER-MARTIENSSEN 2006)

3.2 Kennzahlen der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

Angebot:	2004	2005
Anzahl der Bibliotheken am 31.12.	43	39
davon: Fahrbibliotheken	2	2
Anzahl bereitgestellter Medien	1.761.882	1.690.389
Medienzugänge	219.237	220.749
Medienlöschungen	237.622	257.583
Anzahl der Veranstaltungen	4.690	4.799
davon Klassenführungen	2.202	2.315
Ausleihen:		
Medienausleihen	10.795.394	11.577.062
Umsatz (Ausleihe durch Bestand)	6,1	6,8

Finanzen:	2004	2005
Gesamtaufwand in EUR	28.926.000	29.324.000
davon Medienmittel in EUR	2.500.000	2.545.000
Eigene Erträge	3.544.000	3.801.000
Eigenfinanzierungsquote in %	13,7	13,4

Stand: 31.12.2005 (SCHWEMER-MARTIENSSEN 2006)

3.3 Die Marketingabteilung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

Im Januar 2005 wurde bei den Hamburger Öffentlichen Bücherhallen eine eigene Marketingabteilung eingerichtet, um die Arbeit der Bücherhallen noch effektiver zu kommunizieren, aber auch um das Unternehmen HÖB noch stärker an den Bedürfnissen der Kunden bzw. am Markt auszurichten. Bis dahin waren die Bücherhallen hauptsächlich im Gespräch, wenn es um Einsparungen oder Schließungen ging. Deswegen sollte das Marketing nun breiter und systematischer angelegt werden. Der Marketingbereich ist eine Stabstelle der Direktion und hat beratende Funktion. Es gilt die Prinzipien des Marketings an die Besonderheiten von Bibliotheken anzupassen.

Im Marketingkonzept sind die jeweiligen Ziele der Bibliothek zur Ansprache von Zielgruppen und zur Planung von Ausstellungen und Veranstaltungen definiert, die den Erwartungen der jeweils betroffenen Zielgruppe entsprechen müssen. (WINDAU 1997)

3.3.1 Aufgaben und Ziele der Marketingabteilung

Die Orientierung der Marketingplanung erfolgt am klassischen Prozess, in dem folgende Fragestellungen beantwortet werden sollen:

1. Funktionsbestimmung (Was ist unsere Aufgabe?)
2. Marktanalyse (Wo stehen wir?)
3. Prognose (Wohin geht die Entwicklung?)
4. Zielfestlegung (Was wollen wir erreichen?)

5. Strategieplanung (Welche grundlegende Richtung wollen wir verfolgen?)
6. Detailplanung (Welche Maßnahmen ergreifen wir?)
7. Realisation und Kontrolle (Haben wir das Ziel erreicht?)

Für die Marktanalyse wurden eine Kundenbefragung und eine Nicht-Mehr-Kunden-Befragung durchgeführt, ein weiterer Baustein ist die in dieser Arbeit durchgeführte Nicht-Benutzer-Befragung. Anhand der Ergebnisse dieser Befragungen wird ein Maßnahmenkatalog erstellt, um die angesprochenen Anregungen und Kritiken der Kunden bzw. Nichtkunden, insofern das möglich ist, umzusetzen.

Bei der Prognose kommt vor allem auch die Abhängigkeit vom Zuwendungsgeber zum tragen. Auch in Zukunft können Kürzungen bei den Zuwendungen nicht ausgeschlossen werden, sondern sind bei der Entwicklung der allgemeinen Haushaltslage sogar eher wahrscheinlich. Gleichzeitig macht der Wandel der Gesellschaft und damit einhergehend die veränderten Kundenbedürfnisse eine Neupositionierung der Bücherhallen notwendig. Um die neuen Bedürfnisse der Kunden auch weiterhin erfüllen zu können, muss die „herkömmliche Leihbibliothek“ zum Ansprechpartner in allen Informations- und Wissensfragen werden und dies auch im Bewusstsein der Bevölkerung verankern.

Es wurden 4 Ziele festgelegt⁴:

1. Kundenbindung und Nutzungsintensivierung: Hierbei soll der Rücklauf der Kundenzahlen in den einzelnen Kundengruppen minimiert werden.
2. Imageverbesserung / Steigerung des öffentlichen Bekanntheitsgrades: Anhand der Auswertungen der Befragungen sollen Maßnahmen getroffen werden, die zu einer Imageverbesserung und einer Steigerung des öffentlichen Bekanntheitsgrades führen.
3. Erhöhung der Eigeneinnahmen, durch Sponsoring, Werbekooperationen, Lastschriftverfahren etc.
4. Neukundengewinnung / Erschließung neuer Zielgruppen

⁴ Quelle: Marketingabteilung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

3.3.2 Ergebnisse der Nutzerbefragung

In dem Zeitraum vom 20.06.2005 bis zum 02.07.2005 wurden in 21 Hamburger Bücherhallen und der Zentralbibliothek Fragebögen ausgelegt, um die Kunden der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu befragen. Die Beantwortung des Fragebogens war zusätzlich online möglich. Es wurden 1.585 gültige Fragebögen abgegeben. Ziel der Befragung war es zu ermitteln, inwiefern das Medien- und Serviceangebot der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen bekannt ist und welches Image die HÖB haben. Weiterhin sollten die Ergebnisse dazu dienen, weitere Marketingmaßnahmen zu erfassen und als Basis für eine Vergleichsmessung dienen, die für Ende 2006 geplant ist.

Die Ergebnisse zeigten, dass das Medien- und Serviceangebot überwiegend bekannt ist und auch genutzt wird. Ausnahmen hierbei sind der E-Mail Newsletter, DigiBib, W-LAN, der Bestsellerservice, die Medien für Beruf und Karriere und die Aktivitäten der Leseförderung. Die Veranstaltungsangebote sind mit 63% zwar sehr bekannt, werden jedoch nur wenig (17%) genutzt.

Das Image der HÖB wurde positiv beurteilt, so gaben über 80% an, dass die Bücherhallen immer oder meistens aktuell (86%), engagiert (85%), serviceorientiert (82%), kundenfreundlich (87%) und zuverlässig (91%) sind. Immerhin noch mehr als die Hälfte der Befragten meinten, sie seien immer oder meistens schnell (77%), innovativ (63%) und flexibel (66%). Jedoch erreichte bei keiner Eigenschaft die Aussage „trifft voll zu“ 50%, insbesondere bei den Eigenschaften innovativ (17%), aktuell (22%) und flexibel (24%) wird noch Steigerungspotenzial gesehen.

Auf die Frage, ob die Kunden die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen weiterempfehlen würden, antworteten 94% der Personen mit „ja“, 4,5% mit „nein“ und 1,5% machten keine Angabe. Als Gründe für die Weiterempfehlung wurde am häufigsten das umfangreiche und gute Angebot (30%), das gute Preis/Leistungsverhältnis (13%) und „dass das Leihen günstiger als Kaufen sei (11%)“ genannt. Gegen eine Empfehlung sprachen die zu hohen Gebühren (30%), die Verkürzung der Leihfrist von vier

auf drei Wochen (15%) und die langen Wartezeiten (8%). Weitere Kritikpunkte waren die unzureichenden Öffnungszeiten, unfreundliches, nicht serviceorientiertes Personal und der Wunsch nach einem Getränkeautomaten.

(Vgl. SCHWEMER-MARTIENSSEN 2006)

3.3.2.1 Ziele und mögliche Maßnahmen

Aus den Erkenntnissen der Kundenbefragung konnten für die folgenden Ziele konkrete Maßnahmen abgeleitet werden:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades bestimmter Dienstleistungen
- Verbesserung der Imagewerte, insbesondere bei den Eigenschaften „innovativ“, „flexibel“ und „aktuell“ (Steigerung des Anteils „trifft voll zu“)
- Verbesserung der Kundenfreundlichkeit durch Aufgreifen konkreter Kritikpunkte

Mögliche Maßnahmen, die zur Erreichung der o. g. Ziele ergriffen werden sollen, sind z.B. dass zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades verstärkt die vorhandenen Medien, wie Fristzettel, Kundenbroschüren, Jahresbericht, E-Mail-Newsletter u. a. eingesetzt werden.

Als Maßnahmen, die zur Verbesserung der Kundenfreundlichkeit dienen und gleichzeitig positiv auf die Imagewerte einwirken, sind geplant⁵:

- vermehrte Schulungen der Mitarbeiter, insbesondere in Kundenorientierung und zur besseren Informationsvermittlung
- Einführung einer telefonischen Hotline für Verlängerungen
- Versand einer E-Mail vor Ablauf der Servicegebühren
- Guthabenbildung für Vormerkungen und die Verlängerung des Gesamtkontos
- Erstellung einer FAQ-Liste für die Katalognutzung
- Benachrichtigungen von Vormerkungen per E-Mail
- Versand eines Begrüßungsanschreibens an Neukunden per E-Mail

⁵ Quelle: Marketingabteilung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

- Vermittlung von Wertigkeit, d.h. das gute Preis-/Leistungsverhältnis der gebotenen Leistungen zu vermitteln, da Änderungen der Gebühren- und Benutzungsordnung aufgrund der Notwendigkeit die Eigeneinnahmen zu erhöhen nicht geplant sind.

3.3.3 Ergebnisse der Nicht-mehr-Nutzer-Befragung

Im Juni 2005 wurden ebenfalls die Nicht-mehr-Nutzer befragt, d.h. die Kunden, die vom 01.05.2003 bis zum 01.11.2003 ihr Konto nicht verlängert haben. Es wurde eine Stichprobe von 528 getroffen, von denen jedoch 146 Adressen unbekannt waren (27,7%). Von den 382 verschickten Fragebögen gab es 111 gültige und 3 ungültige Rückantworten. Etwa bei der Hälfte (50,8%) erfolgte keine Rückantwort. Als Anreiz zur Teilnahme an der Befragung wurde eine kostenlose dreimonatige Kundenkarte angeboten. Ziel der Befragung war die Ermittlung der Ursachen, aus denen die Kunden nicht mehr die HÖB besuchten, und die Erforschung der Gründe, aus denen sie möglicherweise doch wiederkommen würden.

Die Auswertung der Rückantworten ergab, dass etwa 70% der Befragten weiblich und 30% männlich waren, womit die männlichen Kunden deutlich unterrepräsentiert sind, ebenso wie die Kunden unter 30 Jahren.

Bei der Frage, aus welchen Gründen die Kunden das Angebot der HÖB nicht mehr wahrnehmen, wurde an erster Stelle die hohe Jahresgebühr (44,1%) genannt, gefolgt von nicht ausreichenden Öffnungszeiten (32,3%), der Begründung die Medien lieber selber zu kaufen (28,4%) und der Angabe keine Zeit für einen Besuch der HÖB zu haben (22,6%). Ein hoher Anteil der Befragten bemängelte weiterhin, dass die Medien immer ausgeliehen seien (21,6%) und dass die Versäumnisgebühren zu hoch seien (20,6%).

Die Frage, ob es ein bestimmtes Ereignis gegeben hätte, aus dem die Kunden nicht wiedergekommen seien, wurde von der Mehrheit (87,3%) verneint. Von den 15,7%

der Befragten, die darauf mit „ja“ antworteten, wurden am häufigsten die Schließung von Bücherhallen und der Umzug der Filmbücherei genannt.

Schließlich wurden die Kunden gefragt, was sie zum Wiederkommen bewegen würde, wobei einige Serviceverbesserungen angeboten wurden. Darauf antworteten fast die Hälfte (45%), dass sie die Benachrichtigung bei Leihfristende durch eine E-Mail befürworten würden, 37% würden gerne aktuelle Informationen per E-Mail bekommen, 33% wünschten sich Hilfe bei der Mediensuche, wohingegen 20% gerne mehr Selbstbedienung hätten und 22% der Befragten wünschten sich ein größeres Veranstaltungsangebot. Als weitere Gründe für ein Wiederkommen wurde eine größere Auswahl an Medien im Allgemeinen und in bestimmten Bereichen genannt, einige wünschten sich niedrigere Jahresgebühren und ein aktuelleres Medienangebot. Weiterhin wurde der Wunsch nach einem Lesecafé und einer gemütlichen Leseecke genannt. (Vgl. SCHWEMER-MARTIENSSEN 2006)

3.3.3.1 Ziele und mögliche Maßnahmen

Die Hauptgründe, die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nicht mehr zu nutzen, waren für die meisten Befragten die zu hohe Jahresgebühr und die unzureichenden Öffnungszeiten. Da bei den Gebühren jedoch kaum Senkungen möglich sind, soll der Wert in den Vordergrund gestellt werden. Durch eine Kundenbroschüre soll für die aktiven Kunden, aber auch für die Öffentlichkeit generell, der Wert der HÖB herausgestellt werden. Die Öffnungszeiten wurden bereits im Juli 2005 erweitert, wodurch eine Verbesserung erzielt worden ist. Weiterhin häufig genannte Gründe waren „Ich kaufe meine Bücher, Kassetten, CDs, Zeitschriften etc. selbst“ und „Ich habe keine Zeit mehr für den Besuch der HÖB“, denen nicht entgegengesteuert werden kann.

Weitere Kritikpunkte waren die Unfreundlichkeit der Mitarbeiter und lange Warteschlangen an den Ausleih-/Rückgabetheken. Durch Mitarbeiterschulungen soll eine optimale Kundenorientierung erreicht werden. Die Wartezeiten werden sich voraussichtlich bei der geplanten Einführung der RFID-Selbstverbuchungstechniken Ende

2006 verkürzen. In der Zentralbibliothek wurde bereits ein Kassensautomat für die Bezahlung ausstehender Gebühren aufgestellt.

Aufgrund der häufigen Nennung (45%), dass eine rechtzeitige Benachrichtigung vor Leihfristende die Nicht-mehr-Kunden zum Wiederkommen bewegen würde, soll geprüft werden, ob dies möglich und sinnvoll wäre. Dagegen spricht natürlich, dass dies gegen das Ziel der Einnahmeerhöhung spricht. Weiterhin wird geprüft, ob die Wünsche nach einer Leseecke oder einem Lesecafe realisiert werden können.

Nach der Befragung wurde festgestellt, dass durch die kostenlose dreimonatige Kundenkarte 15 Kunden mehr gewonnen werden konnten (32 statt 17), als ohne diese Gutscheinkarte. Leider waren die Kosten insgesamt höher als die Einnahmen.

3.3.4 Nichtnutzer-Befragung als Instrument der Marktforschung

Die Marktforschung wird, je nach Blickwinkel verstanden als

ein kontinuierlicher, systematischer, auf wissenschaftlichen Methoden basierender und objektiver Prozess, der das Marktgeschehen sowie das Unternehmensumfeld beobachtet, um Informationen zu gewinnen und zu analysieren. Dies erfolgt zum Zwecke der Findung oder Absicherung von Marketing-Entscheidungen.

(<http://de.wikipedia.org/wiki/Marktforschung>)

In diesem Fall ist das Unternehmen die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen. Durch Marktforschung soll herausgefunden werden, welche Marketingmaßnahmen ausgeweitet werden sollen und welche neu getroffen werden können. Die Befragung der Bevölkerung wird als Mittel eingesetzt, um die Bedürfnisse der Menschen zu ermitteln. Aus diesem Grund wurden zunächst eine Nutzer-Befragung und eine Nicht-mehr-Nutzer-Befragung durchgeführt. Da die Daten dieser Personen vorlagen, konnten diese Befragungen schriftlich durchgeführt werden. Die Nichtnutzer-Befragung ist schwieriger, da die Daten der zu befragenden Personen nicht vorliegen. Ihre Ergebnisse jedoch sind ebenso wichtig wie die anderen, geht es hier doch um Personen, die als Nutzer gewonnen werden sollen. Die Ergebnisse sollen dabei helfen, Marketingmaßnahmen zu entwickeln, um neue Kunden zu gewinnen.

4 Das Konzept der Befragung

Um eine Befragung durchführen zu können, muss im Vorfeld ein Konzept ausgearbeitet werden. Es dient als Leitfaden für die gesamte Untersuchung.

Das Erhebungskonzept sollte den Grund und die Ziele der Befragung, sowie den Inhalt des Fragebogens festhalten. Des Weiteren sollten hier die Erhebungsmethode, die Zielgruppe und die Stichprobenauswahl näher erläutert werden.

4.1 Inhalt und Ziele der Befragung

Seit Januar 2005 gibt es in den Hamburger Öffentlichen Bücherhallen eine eigene Marketingabteilung. Deren Aufgabe ist es ein Marketingkonzept mit den Hauptzielen Kundenzuwachs, Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Imageverbesserung zu entwickeln. Eine wichtige Grundlage für die Marketingaktivitäten bildet die Marktanalyse. Dazu wurde eine Befragung der aktiven Kunden und der Nicht-Mehr-Kunden durchgeführt. Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurden die Noch-Nie-Kunden (Nichtnutzer) befragt. Durch eine Befragung der Nichtnutzer soll herausgefunden werden, aus welchen Gründen die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nicht besucht werden und ob die Hamburger Bevölkerung überhaupt Bibliotheken nutzt. Weiterhin soll herausgefunden werden, ob es noch Potenzial unter den Nichtnutzern gibt, d.h. Möglichkeiten, sie als Kunden zu gewinnen und, falls dem so ist, die praktische Umsetzung. Daher sind die Bedürfnisse der Nichtnutzer zu ermitteln und es ist festzustellen, ob diese von den Bücherhallen erfüllt werden können. Ebenfalls wichtig ist es herauszufinden, ob die HÖB den Nichtnutzern überhaupt bekannt sind, d.h. ob sie die Einrichtung und ihr Angebot kennen. Aus diesen Erkenntnissen sollen entsprechende Marketingmaßnahmen abgeleitet werden, um die o. g. Ziele zu unterstützen. Weiterhin kann die Befragung als Grundlage für eine zukünftige Erfolgsmessung dienen.

Erkenntnisgewinn der Befragung von Menschen, die die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen (HÖB) nicht nutzen im Einzelnen:

- Wie viele Menschen kennen die HÖB? (Fragen 2 und 3)
- Wie viele nutzen regelmäßig eine Bibliothek? (Frage 9)
- Wie viele nutzen keine Bibliothek? (Frage 9)
- Welche Menschen sind das? (Fragen 14, 15, 16, 17 und 18)
- Welche Bevölkerungsgruppen wären evtl. als Kunden zu gewinnen? (Fragen 14, 15, 16, 17 und 18)
- Wie kann man dies erreichen? (Fragen 6, 10, 11, 12, und 13)
- Welches Image haben die HÖB in Hamburg? (Frage 4)
- Welches Image haben öffentliche Bibliotheken bei Nichtkunden? (Frage 7)
- Was wissen Nichtkunden über die HÖB? (Frage 6)

4.2 Erhebungsmethode

Als Erhebungsmethoden nennt Diekmann (vgl. DIEKMANN 2003) die Befragung, die Beobachtung, die Inhaltsanalyse und nicht-reaktionäre Methoden, wie z.B. Feldexperimente. Für die folgende Erhebung erschien die Befragung als die sinnvollste. Es gibt drei verschiedene Arten der Befragung:

- Die mündliche Befragung (Interview)
- Die schriftliche Befragung
- Das Telefoninterview

Die befragten Personen sind Nicht-Benutzer der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen und als solche nicht in einer Liste erfasst, daher kam nur die mündliche Befragung, also das Interview in Betracht.

4.2.1 Das Interview

Unter Interview als Forschungsinstrument sei hier verstanden ein planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu verbalen Informationen veranlasst werden soll. (SCHEUCH 1973)

Das persönliche „face-to-face“-Interview wurde in der Vergangenheit am häufigsten als Befragungsmethode eingesetzt, wurde allerdings vor einigen Jahren vom Telefoninterview abgelöst. Dabei soll versucht werden, in Form eines Gespräches, gleichzeitig vertraulich aber auch distanziert, Informationen von dem Befragten zu erhalten. Der Interviewer muss hierbei völlig neutral bleiben und darf den Befragten bei seinen Antworten keinesfalls positiv oder negativ beeinflussen. Ausnahmen sind die „weiche“ oder „harte“ Interviewtechnik, bei der bewusst darauf verzichtet wird, neutral zu bleiben. (Vgl. DIEKMANN 2003)

Das mündliche Interview kann in drei Situationen unterteilt werden (vgl. SCHNELL 2005):

- Die „wenig strukturierte Interviewsituation“: Bei dem Interview wird ohne Fragebogen gearbeitet, der Interviewer entscheidet in welcher Reihenfolge er die Fragen stellt, und wie er sie formuliert um sie an den jeweiligen Befragten anzupassen.
- Eine „teilstrukturierte Interviewsituation“: Der Interviewer hat vorgegebene Frageformulierungen und einen Fragebogenkatalog, an die er sich halten muss. Er kann jedoch die Reihenfolge, in der er die Fragen stellt, selbst bestimmen.
- Eine „stark strukturierte Interviewsituation“:

Eine mündliche Befragung, bei der Frageformulierung und die Abfolge der formulierten Fragen genau vorgeschrieben wird. Abweichungen durch den Interviewer sind nicht gestattet, weil mit der Standardisierung gleiche Situationen für alle angestrebt werden, um eine maximale Vergleichbarkeit zu erzielen. (LAMNEK 1989)

Bei der im Folgenden beschriebenen Befragung wurde die „stark strukturierte Interviewsituation“ angewendet, um die Umstände für alle Befragten einheitlich zu ge-

stalten und die Vergleichbarkeit der einzelnen Fragen in Bezug auf die Personen zu gewährleisten.

Um ein Interview erfolgreich durchführen zu können, müssen gemäß Diekmann i.d.R. die folgenden Bedingungen erfüllt sein (vgl. DIEKMANN 2003):

- Der Befragte muss kooperieren, d.h. er sollte freiwillig, aus bestimmten Motiven, wie z.B. Neugier, Interesse, Spaß, an der Umfrage teilnehmen.
- Der Befragte sollte aufrichtig sein im Gespräch mit Fremden, d.h. er sollte nicht versuchen aus Höflichkeit oder anderen Gründen die Fragen so zu beantworten, dass der Interviewer nicht gekränkt oder verletzt ist. Das passiert möglicherweise in fremden Ländern, in denen die Kultur vorsieht, aus Höflichkeit eher die Unwahrheit zu sagen, als jemanden zu beleidigen.
- Der Interviewer und der Befragte müssen die gleiche Sprache sprechen, d.h. sie müssen Fragen und Antworten gleich interpretieren.

Fehlerquellen bei einer mündlichen Befragung können sein (vgl. DIEKMANN 2003):

- die Befragtenmerkmale, wie z.B. soziale Erwünschtheit (= individuelle Unterschiede durch soziale Schichten oder Klassenzugehörigkeiten, z.B. bei Fragen zu Kosten ist mit einer verzerrten Antwort zu rechnen aufgrund der sozialen Erwünschtheit), Response-Set (= Befragte, die immer mit der Mittelkategorie einer Antwortmöglichkeit antworten, z.B. „gelegentlich“ oder „mittelmäßig“) oder Meinungslose
- die Fragemerkmale, wie z.B. die Frageformulierung, die Frageposition oder der Effekt von Antwortkategorien
- die Merkmale des Interviewers oder der Interviewsituation, wie z.B. Interviewmerkmale (z.B. Geschlecht, Kleidung), Anwesenheit Dritter (z.B. der Partner des Befragten), Interviewsituation (z.B. drinnen oder draußen, sitzend oder stehend)

4.2.2 Zielgruppe und Grundgesamtheit

Befragt werden können alle Personen der Hamburger Bevölkerung, die zu keiner Zeit aktive Kunden der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen waren und mindestens 18 Jahre alt sind. Um die Grundgesamtheit zu ermitteln, mussten zunächst die folgenden beiden Fragen beantwortet werden (vgl. KIRCHHOFF 2003):

- Über wen sollen Aussagen getroffen werden?
- Wer soll den Fragebogen ausfüllen?

In diesem Fall ist die Definition der Grundgesamtheit sehr schwierig, da sie sich im Prinzip, wie bereits oben erwähnt, auf alle Personen in Hamburg bezieht, die zu keiner Zeit aktive Kunden der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen gewesen sind. Diese Zahl jedoch lässt sich nicht genau festlegen, da sie nicht nur die zurzeit aktiven Kunden ausschließt, sondern auch alle Personen, die jemals eine Kundenkarte der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen besessen haben. Daher gelten alle Personen, die mindestens 18 Jahre alt sind und in Hamburg leben, als Grundgesamtheit, die somit aus 1.459.585 Menschen besteht, von denen 702.172 (ca. 48%) männlich und 757.413 (ca. 52%) weiblich sind. (Vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 2006)

4.2.3 Die Stichprobenauswahl

Die Stichprobe ist eine Zufallsauswahl, die verallgemeinerbar sein soll, d.h. sie muss zufällig ausgewählt sein und repräsentativ sein, also ein annähernd genaues Modell der Grundgesamtheit. Um eine Stichprobe zu ziehen, muss die Grundgesamtheit feststehen. Die Grundgesamtheit ist

[...] eine Menge von Objekten, für die die Aussagen der Untersuchung gelten sollen [...]. (SCHNELL 2005)

Bei 1.459.585 Menschen ist es nicht möglich eine Totalerhebung zu machen. Im Rahmen einer Diplomarbeit ist aus Zeit-, Geld- und Personalmangel nur eine kleine Stichprobe realisierbar. In Absprache mit den Hamburger Öffentlichen Bücherhallen wurde die Stichprobe auf 300 Personen festgelegt. Um diese später verallgemeiner-

bar zu machen, muss sie ein möglichst genaues Abbild der Grundgesamtheit darstellen und zudem zufällig sein, d.h. jede Person sollte die gleiche Chance haben in die Stichprobe zu gelangen (vgl. KIRCHHOF 2003). Da jedoch keine Liste der Grundgesamtheit vorliegt, kann keine Zufallsauswahl getroffen werden, d.h. es kann kein zufälliges Auswahlverfahren stattfinden. Die Befragung fand mündlich in Form eines Interviews statt. Aus diesem Grund war lediglich eine Quotenauswahl möglich, die hier näher erläutert wird.

4.2.4 Das Quota-Verfahren

Beim Auswahlverfahren wird zwischen willkürlichen und bewussten Auswahlen unterschieden. Die willkürlichen sind unkontrolliert, die Auswahl findet nach Ermessen des Interviewers statt, wie z.B. bei Marktforschungsunternehmen, die die Befragung gleich vor ihrer Haustür abwickeln. Die bewussten Auswahlen hingegen halten sich an einen Auswahlplan bei dem die Kriterien überprüfbar sind.

Das Quota-Verfahren ist eine Form der bewussten Auswahl und wird häufig in der Marktforschung verwendet. Dabei werden so genannte Kontrollmerkmale bestimmt, wie z.B. Geschlecht oder Alter, die in der Stichprobe genauso verteilt vorkommen müssen wie in der Grundgesamtheit. Der Interviewer bekommt eine Quotenvorgabe, wie viele Personen mit bestimmten Merkmalen oder bestimmten Kombinationen von Merkmalen er befragen muss (vgl. SCHNELL 2005).

Kritik am Quota-Verfahren

- Durch die persönliche Auswahl des Interviewers von kooperativen Personen, findet eine Verzerrung der Ergebnisse statt.
- Ausfälle gibt es nur verdeckt, da im Falle einer Interviewverweigerung eine andere Person befragt wird.
- Personen, die häufig am Befragungsort vorbeikommen, haben eine höhere Auswahlwahrscheinlichkeit als andere.

(Vgl. SCHNELL 2005)

In diesem Fall sind die Quoten-Vorgaben Alter, Geschlecht und Wohnbezirk. Es wird jedoch nicht exakt nach dem Quota-Verfahren vorgegangen. Im Falle des Geschlechts ist tatsächlich beinahe jeweils die Hälfte der Personen männlich bzw. weiblich, aus diesem Grunde konnte dies genauso in die Stichprobe übernommen werden. Bei dem Alter sieht es jedoch so aus, dass fast 30% der Bevölkerung über 60 Jahre alt ist. Hiernach müssten also 87 Personen der 300 zu befragenden über 60 Jahre alt sein. Dies ist jedoch für die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nicht interessant, die Zielgruppe besteht hier hauptsächlich aus den 18-50-Jährigen. Aus diesem Grund wurde in Absprache mit den Hamburger Öffentlichen Bücherhallen, eine bewusste Auswahl getroffen, die die 18-50-Jährigen gleich berücksichtigt, auch wenn in der Grundgesamtheit die 30-50-Jährigen mit knapp 20% fast doppelt so häufig vertreten sind wie die 18-29-Jährigen. Aufgrund der kleinen Stichprobe sollte dies jedoch nicht zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen. Bei den Wohnbezirken wurde wieder genau nach dem Quota-Verfahren vorgegangen. Da keine Liste der Grundgesamtheit vorliegt, ist das verwendete leicht abgeänderte Quota-Verfahren die genaueste und wissenschaftlichste Möglichkeit, die im Rahmen dieser Diplomarbeit angewendet werden kann.

4.3 Der Fragebogen

Vor dem Entwurf eines Fragebogens müssen gemäß Schnell (vgl. SCHNELL 2005) zunächst folgende drei Fragen gestellt werden:

1. Welche Informationen werden gesucht?
2. Wie soll die formale Struktur der Fragen und Antwortvorgaben sein?
3. Wie soll die inhaltliche Struktur der Fragen und Antwortvorgaben sein?

Art der Informationen:

Bei der Frage, welche Informationen gesucht werden, muss zwischen Einstellungs- bzw. Meinungsfragen, Überzeugungsfragen, Verhaltensfragen und Fragen nach Befragteneigenschaften unterschieden werden.

- Bei Einstellungs- oder Meinungsfragen sollen die Befragten zu einer bestimmten Behauptung eine negative oder positive Beurteilung abgeben.
- Bei den Überzeugungsfragen geht es darum, was die Befragten für wahr bzw. falsch halten. Sie haben hier bei einigen Fragen die Möglichkeit auf ihr Wissen zurückzugreifen, müssen teilweise aber auch eine Einschätzung zu Problemen abgeben auf die niemand eine richtige Antwort hat. Diese Art der Fragen soll die Wahrnehmung und Einschätzung zu vergangenen, gegenwärtigen oder zukünftigen Problemen ermitteln.
- Verhaltensfragen dienen dazu, herauszufinden, wie die Befragten sich in bestimmten Situationen verhalten, also wie sie handeln würden. Hierbei geht es, anders als bei den Überzeugungsfragen, um eigene Erfahrungen. Die Befragten sollen ihr eigenes Verhalten einschätzen.
- Die Fragen nach den Befragteneigenschaften werden meistens erhoben, um herauszufinden, welche Zusammenhänge es zwischen den Eigenschaften der Befragten und ihrer Einstellungen, Überzeugungen und Handlungen gibt. Es handelt sich hierbei um demographische Fragen, wie nach dem Alter, dem Geschlecht, dem Einkommen usw.

(Vgl. SCHNELL 2005)

Formale Struktur der Fragen und Antwortvorgaben

Bei der Struktur der Fragen und Antwortvorgaben gibt es die Möglichkeit offene Fragen und geschlossene Fragen zu stellen.

- Bei offenen Fragen beantwortet der Befragte die Fragen in eigenen Worten ohne Antwortvorgaben.
- Die geschlossenen Fragen, auch Multiple-Choice-Questions genannt, bieten dem Befragten eine Entscheidung zwischen zwei oder mehr vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Hierbei kann eine Rangordnung vorgegeben sein (z.B. ja, vollständig erfüllt / erfüllt / teilweise erfüllt / nein, gar nicht erfüllt), die so genannten Antwort- oder Ratingskalen, oder es sind ungeordnete Antwortmöglichkeiten vorgegeben.

Vorteile der offenen Fragen:

- Der Befragte kann die Fragen unbeeinflusst beantworten, ohne durch Antwortmöglichkeiten in eine bestimmte Richtung gelenkt zu werden.
- Der Befragte kann die Fragen aus seinem tatsächlich vorhandenen Wissen beantworten.

Nachteile offener Fragen:

- Die Befragten können häufig ihre eigene Meinung nicht in Worte fassen. Viele sind nicht in der Lage sich so auszudrücken, dass der Interviewer genau versteht, was sie sagen wollen.
- Der Interviewer kann beim Notieren der Antworten nicht immer dem Redefluss der Befragten folgen oder verfälscht die Aussage dadurch, dass er sie ergänzt oder etwas für ihn Unwichtiges oder Wiederholtes weglässt.
- Bei der Auswertung müssen, genau wie bei geschlossenen Fragen, Antwortkategorien mit Merkmalsausprägungen gebildet werden.

Häufig ist es auch möglich, geschlossene und offene Fragen zu verbinden, bei sogenannten Hybridfragen, um bei den Antwortmöglichkeiten noch eine weitere Antwort einfügen zu können. Insgesamt betrachtet, überwiegen die Nachteile der offenen Fragen die Vorteile. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, diese nur selten und sinnvoll einzusetzen. (Vgl. SCHNELL 2005)

[...] um eine quantifizierende Analyse zu ermöglichen, sollten gut konzeptualisierte, theoretisch begründete und durch einen Pretest geprüfte geschlossene Fragen vorgezogen werden. (SCHNELL 2005)

Inhaltliche Struktur der Fragen und Antwortvorgaben

Bei der inhaltlichen Struktur der Fragen und Antwortvorgaben werden die Wortwahl und der Satzbau geprüft. Hierbei ist es sinnvoll, die folgenden Regeln für die Frageformulierung zu beachten (vgl. CONVERSE/PRESSER 1986):

- Die Fragen sollten in einfachen Worten gestellt werden, es sollten also keine Fachausdrücke, Fremdwörter, Slang oder Abkürzungen verwendet werden.
- Die Fragen sollten so kurz wie möglich formuliert werden.

- Die Fragen sollten konkret gestellt sein und keine abstrakten Formulierungen enthalten.
- Es sollten keine Suggestivfragen gestellt werden, d.h. der Befragte sollte durch die Frageformulierung nicht bereits in eine bestimmte Beantwortung geführt werden.
- Die Fragen sollten neutral sein und keine belastenden Worte, wie z.B. Kommunist oder Bürokrat enthalten.
- Es sollten keine hypothetischen Fragen gestellt werden, wie z.B. wie der Befragte handeln würde, wenn eine bestimmte Situation eintreten würde.
- Eine Frage sollte sich nur auf einen Sachverhalt beziehen, möchte man nach mehreren Sachverhalten fragen, sollte jeweils eine neue Frage formuliert werden.
- Die Fragen sollten keine doppelten Negationen enthalten.
- Es sollten keine Fragen gestellt werden, die den Befragten überfordern, wie z.B. Fragen, bei denen er rechnen muss.
- Die Fragen sollten ausgewogen sein, d.h. alle positiven und negativen Antwortmöglichkeiten sollten enthalten sein.

Häufig gibt es Probleme bei Fragen nach dem Grund und retrospektiven Fragen. Die Fragen sollten so gestellt werden, dass Hintergrundinformationen ermittelt werden, ohne den Befragten direkt nach dem Grund zu fragen. Bei retrospektiven Fragen, also nach früheren Geschehnissen, können sich die Befragten häufig nicht mehr richtig erinnern. Diese sollten nach Möglichkeit vermieden werden, Ausnahmen sind Faktfragen, d.h. nach Ausbildung oder Schule.

Durch verschiedene Studien wurden weitere Hinweise für Fragen und Antworten ermittelt, wobei die wichtigste Erkenntnis war, eine „weiß nicht“-Kategorie einzuführen. (Vgl. SCHNELL 2005)

Wenn „Weiß-nicht“-Vorgaben fehlen, wird der Befragte faktisch gezwungen, eine der vorgegebenen Möglichkeiten zu wählen, oder gar nicht zu antworten, beides wären nicht adäquate Widerspiegelungen des wahren Sachverhaltes. (STACHNIK 1995)

Alternativ kann auch eine zweistufige Fragestellung, eine so genannte Filterung verwendet werden. Ein weiteres Problem ist die Zustimmungstendenz bei Antwortmöglichkeiten wie „stimme zu“ bzw. „lehne ab“. Hierbei ist es besser Forced-Choice-Questions zu stellen, die eine genaue Entscheidung zwischen Antwortalternativen fordert. Auch bei unangenehmen und sensiblen Fragen kann es zu Problemen kommen. Darauf wird hier jedoch nicht weiter eingegangen, da sie in dieser Befragung nicht vorkommen.

Wichtig bei der Konstruktion eines Fragebogens ist eine Einleitungsfrage. Bereits am Anfang der Befragung soll hierdurch das Interesse des Befragten geweckt werden. Die Frage sollte leicht und von allen Befragten zu beantworten sein. Es sollten nicht gleich am Anfang die demographischen Daten abgefragt werden, da der Befragte dann nicht weiß, worum es geht und schnell das Interesse verliert. (Vgl. SCHNELL 2005)

Des Weiteren sollten folgende Punkte bei der Konstruktion des Fragebogens beachtet werden (vgl. SCHNELL 2005):

- Es sollten zu einem Themenbereich immer mehrere Fragen gestellt werden.
- Fragenkomplexe, also Fragen mit denselben Aspekten des Themas sollten nacheinander abgefragt werden.
- Neue Fragenkomplexe sollten durch eine Überleitungsfrage eingeleitet werden.
- Fragen, von denen nicht alle Befragten betroffen sind, sollten durch Filterfragen getrennt werden, sodass der Befragte nicht das Interesse verliert und das Interview unnötig verlängert wird.

4.3.1 Der Fragebogen für die Nichtnutzer

Bei diesem Fragebogen wurden die o. g. Kriterien so weit wie möglich beachtet. Es wird mit einer Einleitungsfrage begonnen, die jeder Befragte leicht beantworten kann. Diese Anfangsfrage ist jedoch gleichzeitig auch eine Auswahlfrage, um he-

rauszufinden, ob eine Befragung der Person überhaupt möglich ist. Dies ist notwendig, da nur die Nichtnutzer befragt werden sollen.

Im Fragebogen werden zwei offene Fragen gestellt. Es wird nach dem Geldbetrag gefragt den die Befragten ausgeben würden, um eine öffentliche Bibliothek zu nutzen und es wird gefragt, was sie spontan mit einer öffentlichen Bibliothek assoziieren. Bei der Frage nach dem Geldbetrag wurde zunächst überlegt, ob Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden sollten. Da sich der Befragte jedoch völlig frei zu diesem Punkt äußern sollte, ohne in ein Antwortschema hineingedrängt zu werden, wurde dies verworfen. Ein generelles Problem bei dieser Frage könnte sein, dass die Befragten gelegentlich mehr angeben, um besser dazustehen und/oder um sich selbst aufzuwerten. Die Frage nach der spontanen Assoziation war von Beginn an als offene Frage vorgesehen. Der Befragte sollte keinerlei Anregungen durch Antwortkategorien erhalten, es war eine spontane Reaktion des Befragten erwünscht.

Frage 3 des Fragebogens ist eine Filterfrage, sodass die Befragten, die noch nie von den Hamburger Öffentlichen Bücherhallen gehört haben, natürlich keine Fragen beantworten mussten, die sie nicht beantworten konnten. Die vierte Frage wurde von der Nutzerbefragung der HÖB übernommen, um zu sehen, ob die Befragten eine Meinung zu den vorgegebenen Eigenschaften haben und falls sie diese haben, welche dies ist. Bei dieser Frage gibt es auch eine „weiß nicht“-Kategorie, die sich gerade bei den Nichtnutzern als sehr wichtig erwies.

Bei Frage 10 des Fragebogens wird danach gefragt, ob der Befragte sich vorstellen könnte, die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu nutzen. Hier wurde entschieden eine halboffene Antwortmöglichkeit zu geben. Der Befragte konnte mit „ja“ oder „nein“ antworten und hatte zusätzlich die Möglichkeit diese Aussage zu begründen. Bei einigen anderen Fragen gibt es ebenfalls die Möglichkeit eine weitere Antwort hinzuzufügen.

Die Fragen wurden so kurz und einfach wie möglich formuliert, der Fragebogen kann bis auf wenige Ausnahmen durch Ankreuzen ausgefüllt werden. Die einzige

etwas komplizierte Frage ist die sechste, weil hier nach zwei Dingen gefragt wird: einmal danach, ob das Angebot bekannt ist und einmal danach, ob es interessant wäre. Bei dem Interview wurden dann jedoch die beiden Aspekte hintereinander abgefragt, sodass keine ernststen Probleme auftraten.

4.4 Der Pretest

Um den Fragebogen nun in der Realität zu testen, wird i.d.R. ein so genannter Pretest durchgeführt. Hierbei wird eine kleine Anzahl von Personen befragt, um herauszufinden, ob und wo es Schwachstellen gibt. Inwieweit die Daten der Befragung qualitativ benutzt werden können, hängt von der Qualität des Fragebogens ab. Aus diesem Grund kann ein Pretest dazu führen, dass doppelte und zeitintensive Fragen gestrichen werden, Antwortkategorien ergänzt werden und dass die Abfolge oder die Gestaltung des Fragebogens verändert wird. (Vgl. DEUTSCHES BIBLIOTHEKSWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT 1992)

Der Pretest ist eigentlich nicht ein einziger Test, sondern eine Reihe unterschiedlicher Tests, die sich unterscheiden lassen in Expertentests, Labortests und Feldtests. Aufgrund kaum verfügbarer finanzieller Ressourcen konnten bei dieser Befragung lediglich Feldtests durchgeführt werden. Es wurden zwei Verfahren gewählt, einmal den Standard-Pretest und die Nachfragetechniken. Bei dem Standard-Pretest wird der Fragebogen unter realistischen Bedingungen getestet. Dabei ist man zusätzlich daran interessiert, dass die Befragten Probleme und Meinungen zu dem Fragebogen äußern, sie werden jedoch nicht explizit zu Kommentaren aufgefordert, da sonst eine Zeitmessung nicht möglich wäre. Es handelt sich also um eine passive Beobachtung, durch die der Interviewer nur wenige Rückmeldungen erhält. Aus diesem Grund wurde die Nachfragetechnik als Test dazu genommen. Dabei werden die Befragten gebeten, alles was ihnen auffällt, was sie stört oder was sie verbessern würden, auszusprechen. Dies kann gleich nach den jeweiligen Fragen oder am Ende der Befragung eingesetzt werden und nennt sich Befragten-Debriefing. In diesem Fall wurde es am Ende der Befragung verwendet, um gleichzeitig eine Zeitmessung durchführen zu können. Die Befragten müssen natürlich vorab informiert werden, dass es sich um

eine Pretestbefragung handelt und daher mehr Zeit in Anspruch nimmt. (Vgl. JACOB 2000)

Für den Pretest wurde ein Beurteilungsbogen erstellt, eine so genannte Check-Liste, die nach jeder Befragung vom Interviewer ausgefüllt und an den Pretest-Fragebogen angehängt wurde. Hierbei werden Reaktionen der Befragten beobachtet und beispielsweise aufgeschrieben, ob es Verständnisprobleme gibt oder ob sie manche Fragen nicht oder nur ungern beantworten. Außerdem wird z.B. notiert, welche Fragen besonders zeitintensiv oder schwierig formuliert sind. (Vgl. JACOB 2000)

Gleichzeitig wurden einige Fragebögen schriftlich ausgefüllt. Dies sollte dabei helfen herauszufinden, ob der Fragebogen verständlich ist und ob er ohne weitere Anweisungen ausgefüllt werden kann.

Ein Pretest ist wichtig, um alle Details der Konzeption des Fragebogens zu überprüfen. Hierzu wird eine kleine Menge, in diesem Fall 30 Personen, aus der Grundgesamtheit befragt, um unterschiedliche Aspekte des Fragebogens zu prüfen.

Vor allem sollte überprüft werden (vgl. SCHNELL 2005):

- die Schwierigkeit der Fragen für die Befragten,
- das Interesse und die Aufmerksamkeit der Befragten gegenüber den Fragen und der gesamten Befragung,
- der „Fluss“ des Interviewablaufs,
- die Qualität der Filterfragen,
- die Belastung der Befragten durch die Befragung

Die Fragen werden überprüft auf (vgl. JACOB 2000):

- Verständlichkeit
- das Fehlen von wichtigen Kategorien
- die Zuweisung unterschiedlicher Bedeutung von Fragen und
- die Einstufung der Fragen als sensibel, heikel oder provokant

Der Fragebogaufbau wird überprüft auf (vgl. JACOB 2000):

- mögliche Kontexteffekte
- Handhabbarkeit der Interviewanweisung
- Dauer der Befragung

Es empfiehlt, sich nach jeder Seite die Zeit zu notieren, um zeitintensive Fragen zu ermitteln. Ansonsten muss selbstverständlich die Gesamtzeit herausgefunden werden, um einschätzen zu können, wie lange die Durchführung der späteren Befragung dauert. Befragt wurde vor dem Mercado Einkaufszentrum in Altona, wo durch die Nähe zum Bahnhof stets ein reger Durchgangsverkehr herrscht.

4.5 Überarbeitung und Endfassung des Fragebogens

Nach Auswertung der Pretest-Fragebögen lagen die ersten Ergebnisse vor. Der Fragebogen wurde generell von den Testpersonen gut angenommen und verstanden. Sowohl die mündlich Befragten, als auch die Personen, die den Fragebogen ohne Hilfe des Interviewers schriftlich ausfüllen sollten, hatten insgesamt nur wenige Probleme dabei. Die Schwierigkeiten, die es gab, wurden mit folgenden Änderungen behoben:

- Bei Frage 1 wurde die Kategorie „nicht mehr“ herausgenommen, da sie sich als nicht sinnvoll erwies. Die Befragung sollte nur mit Nichtnutzern durchgeführt werden, ob die anderen Personen mit „ja“ oder „nicht mehr“ antworteten war nicht wichtig, da die Befragung in diesem Fall abgebrochen wurde.
- Bei Frage 4 wurden lediglich graphische Änderungen vorgenommen. Es wurde beschlossen, die kleinen Ankreuzkästchen durch eine Tabelle zu ersetzen, das erwies sich für die Interviewer als einfacher.
- Frage 6: Diese Frage erwies sich bei der mündlichen Befragung als schwierig, da zwei Punkte in einer Frage abgehandelt werden. Es wurden verschiedene Methoden ausprobiert und schließlich diejenige übernommen, die für die Befragten und die Interviewer am besten zu handhaben war: Die Frage

wurde gewissermaßen unterteilt, d.h. es wurde zuerst nach der Bekanntheit und danach nach Interesse gefragt. Die Antwortkategorie „nicht bekannt“ wurde herausgenommen.

- Frage 14 wurde komplett gestrichen. Durch die Abfrage in Frage 6 wird diese Frage bereits beantwortet.

5 Die Durchführung der Befragung

Nach der Ausarbeitung der endgültigen Fragebogenversion und der Absprache mit der Marketingabteilung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen konnte die Befragung stattfinden. Da die Befragung an verschiedenen Orten und zu unterschiedlichen Zeiten erfolgte, wurde ein Zeitraum von einem Monat festgelegt.

5.1 Organisation

Um die Nichtnutzer zu befragen, musste auf die Straße gegangen werden. Aus diesem Grund wurden Überlegungen angestellt, an welchen Orten viele Menschen zusammentreffen und möglichst auf etwas warten. Die Befragungen sollten deswegen z.B. in Einkaufszentren, vor Kinos, in der Innenstadt, an Bahnhöfen und in U- und S-Bahnen stattfinden, also überall dort, wo viele Menschen aus unterschiedlichen Stadtteilen aufeinander treffen. Da die Befragung im Winter stattfand, wurde versucht, möglichst viele Orte drinnen zu finden. Hierbei gab es allerdings unterschiedliche Probleme, so war es z.B. in den meisten Einkaufszentren nicht möglich, die Befragung drinnen durchzuführen, da die Kunden sich nicht belästigt fühlen sollten. Lediglich das Mercado Einkaufszentrum in Altona hat sich bereit erklärt, die Befragung für einen Vormittag dort stattfinden zu lassen. Die Interviews in der Innenstadt waren ebenfalls nicht sehr ergiebig, da dort viele Marktforscher stehen und die Menschen sich deswegen generell bereits belästigt fühlten. Meistens war es hilfreich den Menschen zu erklären, dass die Befragung zur Erstellung einer Diplomarbeit dient. Am ergiebigsten waren die Interviews, die freundlicherweise in der S-Bahn stattfinden durften. An zwei Vormittagen wurde einmal die S1 Wedel-Blankenese und ein-

mal die S3 Pinneberg-Neugraben abgefahren und die Fahrgäste in den Bahnen befragt. Die Verweigerungsquote in den S-Bahnen war die niedrigste.

5.2 Ablauf

Mit einem Klemmbrett stellten sich ein bis zwei Personen zu unterschiedlichen Zeiten an einen der ausgewählten Orte und sprachen die Passanten an, um herauszufinden, ob diese zur Zielgruppe gehörten und bereit für eine Befragung waren. In der Praxis sah das so aus, dass vor einem Einkaufszentrum z.B. an einem Tag vormittags und an einem anderen Tag nachmittags befragt wurde. In der Mittagszeit wurde festgestellt, dass nur wenige Menschen vorbeikamen und diese es meistens eilig hatten, da sie häufig Mittagspause hatten und wieder zur Arbeit mussten. Um die Kontrollmerkmale des Quota-Verfahrens einzuhalten, in diesem Fall waren das einmal das Geschlecht, das Alter und der Wohnort, wurde beispielsweise darauf geachtet, dass nur eine bestimmte Anzahl der Befragten zu einer bestimmten Altersklasse gehörten. Die Personen, die sich bereit erklärten mitzumachen, wurden informiert, wie lange das Interview etwa dauern würde, und es wurde auf die Anonymität hingewiesen. Leider mussten die Befragungen im Stehen und häufig auch draußen stattfinden, was dazu führte, dass die Beteiligten es meistens noch eiliger hatten.

5.3 Verweigerungsquote

Soweit es möglich war wurde eine Verweigerungsstatistik erstellt, jedoch war dies aus personellen Gründen nicht an allen Tagen möglich. Die Verweigerungsquote war bei der Nichtnutzer-Befragung generell sehr hoch. Es wurde eine Woche lang festgehalten, wie viele Menschen nicht bereit waren, an der Befragung teilzunehmen. Bei Befragungen, die draußen stattfanden lag die Verweigerungsquote bei 80-90%. Aus diesem Grund wurde versucht, die Befragungen so häufig wie möglich drinnen oder zumindest wind- und wettergeschützt durchzuführen. Die Befragungen, die drinnen und teilweise im Sitzen, wie z.B. in den S-Bahnen, durchgeführt wurden, hatten die niedrigste Verweigerungsquote, die bei 50-60% lag. Natürlich konnten

nicht alle Menschen, die bereit waren an der Befragung teilzunehmen, befragt werden, da mehrere bereits Kunde der HÖB waren. Es zeigte sich, dass gerade die Nutzer der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen generell eher bereit waren an einer Befragung teilzunehmen.

5.4 Auswertung

Die Auswertung erfolgte mit Hilfe eines Codeplans, der in MS Excel verarbeitet und anschließend ausgewertet wurde. Auf die genutzte Methode, die nach Reiter 2000 erfolgte, wird hier nicht näher eingegangen. Der Codeplan ist im Anhang dieser Arbeit zu finden. Die graphischen Darstellungen wurden mit Excel 2002 erstellt. Die Prozentwerte wurden nach der ersten Nachkommastelle gerundet.

6 Die Ergebnisse der Befragung

Im Rahmen der Befragung wurden 300 Personen ab 18 Jahre aus Hamburg befragt, die (nach eigenen Angaben) keine Kundenkarte der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen besitzen und auch zu keiner Zeit eine besessen haben. Die Befragten waren zu 50% weiblich und männlich.

Mit Frage 1 sollten die Nichtnutzer herausgefiltert werden. Bei Beantwortung dieser Frage mit „ja“ wurde die Befragung abgebrochen, da es sich um einen Nutzer bzw. Nicht-mehr-Benutzer handelte. Es erwies sich hierbei als schwierig, die Nichtnutzer zu finden, obwohl tatsächlich lediglich ca. 8,4% der Hamburger Bevölkerung Nutzer der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen sind. Es stellte sich jedoch heraus, dass die Nutzer eher bereit waren, an der Befragung teilzunehmen als die Nichtnutzer.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung zuerst in schriftlicher und anschließend in graphischer Form dargelegt. Zudem wird bei vielen Fragen erläutert, aus welchem Zweck sie gestellt wurden, bevor die Ergebnisse betrachtet werden.

6.1 Demographische Daten

Die Fragen 14 bis 18 dienen der Erhebung von demographischen Daten, wie Alter, Tätigkeit, Geschlecht und Postleitzahl. Außerdem wurde ermittelt, wie lange die Befragten bereits in Hamburg leben. Dies wurde erfragt um festzustellen, ob nur Personen, die noch nicht lange in Hamburg leben, die Hamburger Öffentliche Bücherhalle nicht kennen oder ob auch Personen, die schon sehr lange hier leben, nicht wissen, dass es eine öffentliche Bibliothek gibt.

Bei der Altersstruktur (Frage 14) wurde das Hauptaugenmerk auf die 18-49-Jährigen gerichtet, da dies die Hauptzielgruppe der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen ist. Aus diesem Grund wurde die Aufteilung der Altersgruppen wie folgt festgelegt. Diese Aufteilung wurde mit geringfügigen Abweichungen auch erreicht:

Altersgruppe 18-24 Jahre:	60 Personen (jeweils 30 weiblich und 30 männlich) Abweichung: 35 weibliche und 29 männliche Personen (insgesamt: 64 Personen)
Altersgruppe 25-29 Jahre:	60 Personen (jeweils 30 weiblich und 30 männlich) Abweichung: 33 weibliche und 32 männliche Personen (insgesamt: 65 Personen)
Altersgruppe 30-39 Jahre:	60 Personen (jeweils 30 weiblich und 30 männlich) Abweichung: 27 weibliche und 33 männliche Personen (insgesamt: 60 Personen)
Altersgruppe 40-49 Jahre:	60 Personen (jeweils 30 weiblich und 30 männlich) Abweichung: 27 weibliche und 28 männliche Personen (insgesamt: 55 Personen)
Altersgruppe 50-59 Jahre:	30 Personen (jeweils 15 weiblich und 15 männlich) Abweichung: keine Abweichung
Altersgruppe über 60 Jahre:	30 Personen (jeweils 15 weiblich und 15 männlich) Abweichung: 13 weibliche und 13 männliche Personen (insgesamt: 26 Personen)

Es ergab sich ein leichter Überschuss in den Altersgruppen der jüngeren, also der 18-29-Jährigen. Dagegen gab es eine leichte Unterrepräsentation der 40-49-Jährigen und der über 60-Jährigen. Das lag daran, dass diese Altersgruppen die geringste Bereitschaft zur Teilnahme der Befragung aufwiesen.

Mit Frage 15 wurde ermittelt, wie lange die Befragten bereits in Hamburg leben. Die Mehrheit, d.h. fast 60% (177) der Personen, wohnt schon seit über zehn Jahren in Hamburg. 15% (45 Personen) leben seit einem bis unter fünf Jahren in der Hansestadt, 18,7% (56 Personen) seit fünf bis unter zehn Jahren und nur 7,3% (22 Personen) seit weniger als einem Jahr (s. Abb.1). Auch hierbei muss die Altersstruktur hinzugezogen werden, denn die Personen, die seit weniger als einem Jahr in Hamburg leben, sind zu 72,7% (16 von 22 Personen) die 18-24-Jährigen, die vermutlich wegen eines Studiums oder einer Ausbildung nach Hamburg gezogen sind. Ähnlich verhält es sich bei den Befragten, die seit einem bis unter fünf Jahren in Hamburg leben und von denen wahrscheinlich die meisten aus den gleichen Gründen oder wegen eines Arbeitwechsels zugezogen sind, denn hier sind die 18-29-Jährigen mit 71% (32 von 45 Personen) am stärksten vertreten, und auch die 30-39-Jährigen mit immerhin noch 22% (10 von 45 Personen). Bei den Personen, die 40 Jahre oder älter sind, wohnen über 85% (95 von 111 Personen) bereits seit über zehn Jahren in Hamburg.

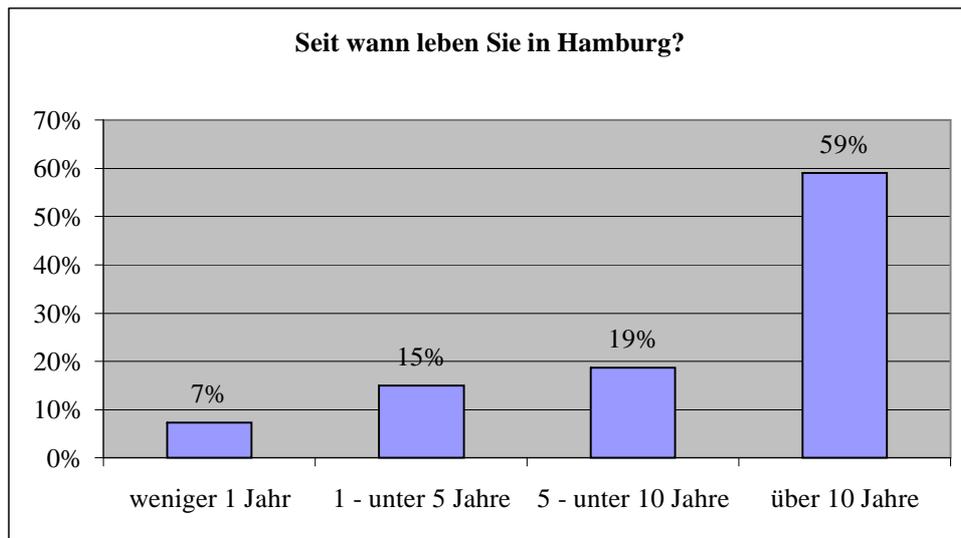


Abbildung 1

Bei Frage 16 wurde nach den derzeitigen Tätigkeiten gefragt. Die größte Gruppe stellten mit 33% (99 Personen) erwartungsgemäß die Vollzeit Berufstätigen dar, gefolgt von den Schülern, Studenten und Auszubildenden mit 30% (91 Personen). Auch die Teilzeit-Beschäftigten waren mit 16% (49 Personen) relativ häufig vertreten (s. Abb. 2). Welche Tätigkeiten von den Befragten ausgeübt wurden, hing überwiegend von deren Alter ab. Die jüngeren Männer, also die 18-29-Jährigen waren zu 65% (19 Personen) Schüler oder Studenten, bei den 30-49-Jährigen waren fast 60% (19 Personen) Vollzeit berufstätig, bei den 50-60-Jährigen waren 40% (6 Personen) ebenfalls Vollzeit berufstätig, aber immerhin schon 20% (3 Personen) Rentner und bei den über 60-Jährigen waren über 80% (11 Personen) bereits im Vorruhestand oder Rentner. Bei den Frauen waren die Ergebnisse ähnlich, die 18-24-Jährigen waren zu 77% (27 Personen) Schüler oder Studenten, die 25-29-Jährigen waren jeweils zu knapp 40% (14 Personen) Schüler oder Studenten oder Vollzeit berufstätig. Bei den 30-49-Jährigen waren fast 45% (12 Personen) Vollzeit berufstätig, während fast die Hälfte (7 Personen) der 50-60-Jährigen Teilzeit arbeiten und die über 60-Jährigen zu 77% (10 Personen) bereits im Ruhestand sind.

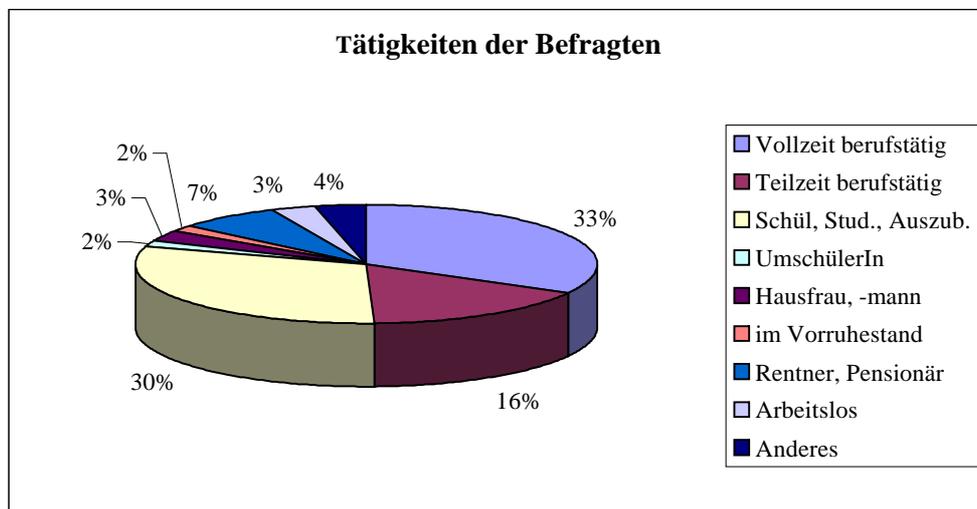


Abbildung 2

Mit Frage 18 wurde die Postleitzahl der Befragten ermittelt, um herauszufinden, in welchem Bezirk sie leben. Die Verteilung der Befragten in den sieben Wohnbezirken soll die Verteilung in der Grundgesamtheit widerspiegeln. Nach dem Quota-Verfahren sollte die Verteilung der Befragten demnach wie folgt aussehen:

Hamburg Mitte:	40 Personen (jeweils 20 weiblich, 20 männlich) Abweichung: 19 weibliche Personen, 20 männliche Personen (insgesamt: 39 Personen)
Hamburg Nord:	51 Personen (26 weiblich, 25 männlich) Abweichung: 26 weibliche Personen, 24 männliche Personen (insgesamt: 50 Personen)
Altona:	42 Personen (jeweils 21 weiblich, 21 männlich) Abweichung: 21 weibliche Personen, 19 männliche Personen (insgesamt: 40 Personen)
Wandsbek:	70 Personen (jeweils 35 weiblich, 35 männlich) Abweichung: 33 weibliche Personen, 33 männliche Personen (insgesamt: 66 Personen)
Eimsbüttel:	44 Personen (jeweils 22 weiblich, 22 männlich) Abweichung: 21 weibliche Personen, 21 männliche Personen (insgesamt: 42 Personen)
Bergedorf:	20 Personen (jeweils 10 weiblich, 10 männlich) Abweichung: 8 weibliche Personen, 12 männliche Personen (insgesamt: 20 Personen)
Harburg:	33 Personen (17 weiblich, 16 männlich) Abweichung: 13 weibliche Personen, 16 männliche Personen (insgesamt: 29 Personen)

Die Befragten kommen, mit einer Abweichung von maximal vier Personen, genauso verteilt in der Stichprobe vor, wie sie in der Grundgesamtheit vorkommen. Die höchste Abweichung liegt in den Bezirken Wandsbek und Harburg. 4 Personen kamen aus dem Einzugsgebiet von Hamburg, wie z.B. Pinneberg oder Wedel und 10 Personen wollten ihre Postleitzahl nicht angeben.

6.2 Bekanntheit der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

Die Fragen 2 und 3 dienen der Erhebung des Bekanntheitsgrades der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen bei den Nichtnutzern.

Mit Frage 2 sollte herausgefunden werden, ob die Nichtnutzer wussten, was die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen sind. Es wurde befragt, ob sie die HÖB dem Namen nach kennen, ob ihnen das Angebot bekannt ist bzw. ob sie schon mal dort waren oder ob sie noch nie von den HÖB gehört haben, d.h. keine Ahnung haben, dass es eine Einrichtung mit diesen Namen gibt. Diese Frage wurde gestellt, um herauszufinden, ob die Menschen sich überhaupt bewusst sind, dass es die HÖB gibt und wie genau sie das Angebot kennen. Bei den Personen die bereits dort waren oder das Angebot kennen, ist es nun interessant in den weiteren Fragen herauszufinden, warum sie diese nicht regelmäßig besuchen und warum sie keine Kundenkarte haben. Bei den Menschen, die die HÖB nur dem Namen nach kennen oder noch nie davon gehört haben, ist es wichtig zu ermitteln, ob sie an den Angeboten der HÖB interessiert wären und ob sie als potenzielle Kunden infrage kämen. Den Befragten, die noch nie von den Bücherhallen gehört hatten, wurden die drei nächsten Fragen bei der Befragung nicht gestellt.

Von den 300 befragten Personen kennen 91 (30,3%; 41 Frauen und 50 Männer) die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen dem Namen nach, 28 Personen (9,3%; 13 Frauen, 15 Männer) ist das Angebot bekannt und immerhin 129 (43%; 69 Frauen, 60 Männer) waren schon mal dort. Es gaben 52 Personen (17,3%; 27 Frauen, 25 Männer) an, noch nie von den Hamburger Öffentlichen Bücherhallen gehört zu haben (s. Abb. 3).

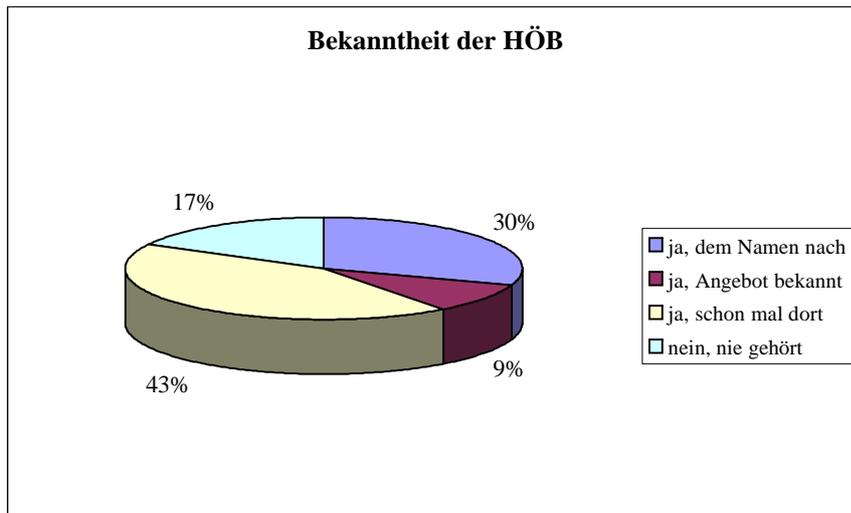


Abbildung 3

Bei Frage 3 sollte festgestellt werden, ob die Befragten wissen, welche Bücherhalle die zu ihrem Wohnort nächstgelegene ist. Bei Beantwortung dieser Frage mit „ja“, wurde nachgefragt, welche es den sei. Einige Befragte antworteten zwar mit „ja“, konnten jedoch nicht genau sagen, wo die Bücherhalle ist. Wichtig ist zu erfahren, ob die Personen wissen, wie sie zu ihrer nächstgelegenen Bücherhalle kommen. Ist dies nicht der Fall, liegt vielleicht keine Bücherhalle in der Nähe. Hieraus können Rückschlüsse gezogen werden, wenn z.B. viele Befragte nicht wissen, wo die nächstgelegene Bücherhalle ist, kann man dem evtl. entgegenwirken, indem man mehr Werbung macht und auch die kleinen Bücherhallen mehr präsentiert. Mit Hilfe von Frage 18, in der nach der Postleitzahl gefragt wurde, kann festgestellt werden, ob es in bestimmten Gebieten besonders viele Personen gibt, die nicht wissen, wo die nächste Bücherhalle ist oder andersherum, wissen, wo diese sich befindet. In dem zweiten Fall kann festgestellt werden, woran es liegt, dass gerade diese Bücherhalle so bekannt ist. Diese Ergebnisse können vielleicht auf andere Gegenden übertragen werden, in denen die Bücherhallen nicht sehr bekannt sind.

Von den 248 Personen, denen die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen bekannt waren, wussten über die Hälfte (150 Personen = 60,5%) wo die nächstgelegene Bücherhalle von ihrem Wohnort aus ist. 18 Personen (7,3%) antworteten ebenfalls mit „ja“ auf diese Frage, konnten jedoch bei näherem Nachfragen nicht genau sagen, um welche Bücherhalle es sich handelt. Zwei Personen meinten sogar, die Staatsbiblio-

thek gehöre zu den Hamburger Öffentlichen Bücherhallen und immerhin 78 (31,5%) konnten nicht sagen, wo sich die nächstgelegene Bücherhalle befindet. Häufig waren dies Personen, die (laut Postleitzahl) in einem Stadtteil leben, in dem es keine Bücherhalle gibt, wie z.B. Alsterdorf, Eppendorf und Rothenburgsort. Es gab jedoch auch andere, die nicht wussten, wo die nächstgelegene Bücherhalle liegt, obwohl diese ganz in der Nähe beispielsweise in einem Einkaufszentrum liegt.

Betrachtet man die Altersstruktur, so lassen sich kaum Unterschiede feststellen. In fast allen Altersklassen wussten 60% der Befragten, wo die nächstgelegene Bücherhalle ist, bei den 40-49-Jährigen waren es sogar 67,3% (35 von 52 Personen). Dafür konnten nur 54,5% der über 60-Jährigen sagen, wo sich die nächste Bücherhalle von ihrem Wohnort aus befindet. Bei den 18-29-Jährigen und den über 60-Jährigen wussten über 35% nicht, wo die nächste Bücherhalle ist. In den Altersklassen 30-39 Jahre und 40-49 Jahre konnten knapp 30% und bei den 50-59-Jährigen 16% nicht sagen, wo die nächste Bücherhalle ist.

6.3 Image der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

Die Fragen 4 und 7 dienen der Erhebung der generellen Einschätzung der Nichtnutzer über die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen und öffentliche Bibliotheken. Es sollten Meinungen zu den folgenden Eigenschaften abgegeben werden: aktuell, engagiert, innovativ, serviceorientiert, kundenfreundlich, zuverlässig und flexibel.

Die Frage danach, welche Eigenschaften auf die HÖB zutreffen, erwies sich für die Nichtnutzer als schwierig. Antworteten sie bei Frage 2 mit „ja, dem Namen nach“, so ergab es sich in 66% (60 Personen) der Fällen, dass sie bei dieser Frage mit „weiß nicht“ antworteten. Trotz des Hinweises, dass es lediglich um eine Meinungsabgabe gehe, konnten die Nichtnutzer häufig keine Einschätzung abgeben. Daher antworteten bei beinahe jeder Eigenschaft mehr als 40% mit „weiß nicht“, bei den Eigenschaften „innovativ“ und „flexibel“ sogar über 50% (s. Abb. 4).

Positiv zu bewerten ist, dass die Nichtnutzer das Image der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen überwiegend als positiv ansehen. So gaben immerhin über 30% der Nichtnutzer an, dass es meistens zutrifft, dass die HÖB „aktuell“ (31,5%), „engagiert“ (35,1%), „serviceorientiert“ (34,7%), „kundenfreundlich“ (33,9%) und „zuverlässig“ (33,5%) sind. Im Gegensatz dazu schnitten die Eigenschaften „innovativ“ (16,1%) und „flexibel“ (17,3%) eher schlecht ab, dort lagen die Meinungen bei „trifft eher nicht zu“ höher. Bei „innovativ“ sagten dies 25,4%, bei „flexibel“ 15,7%, wobei hier „trifft gar nicht zu“ immerhin 10,9% erhielt (s. Abb. 4).

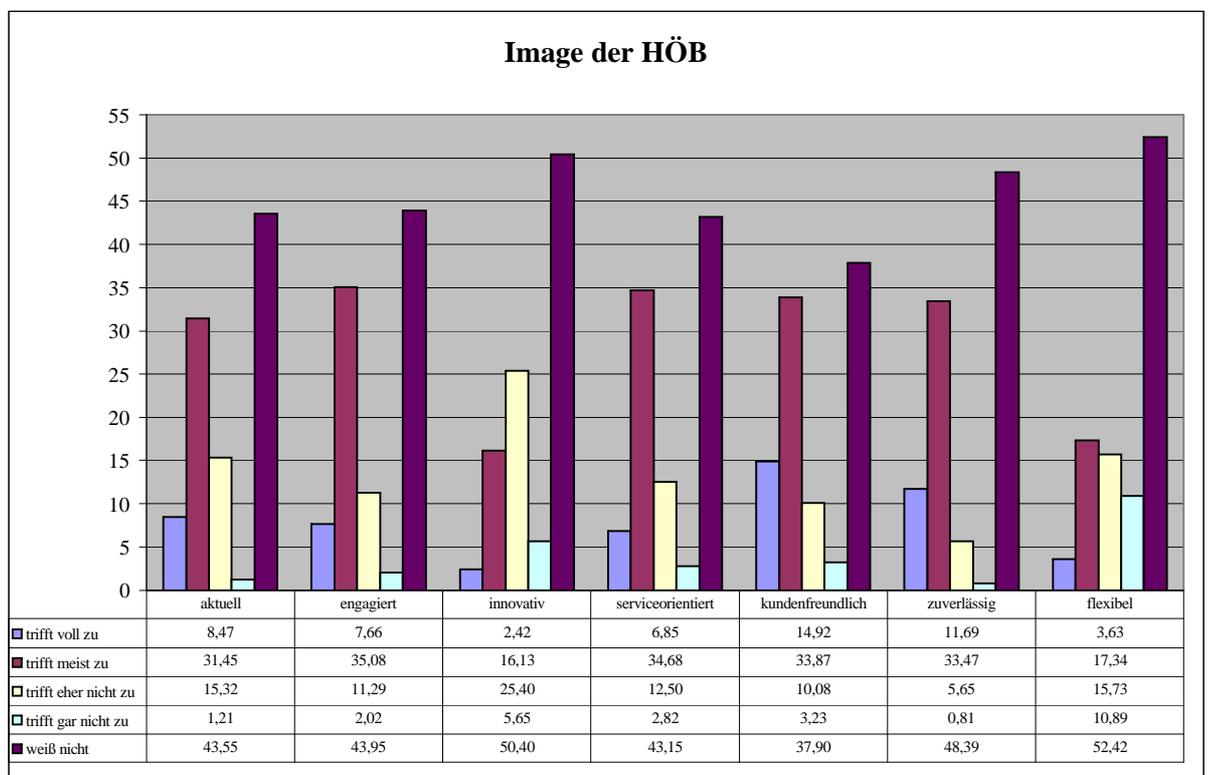


Abbildung 4

Bei Frage 7 sollte herausgefunden werden, an was die Menschen denken, wenn sie „Öffentliche Bibliothek“ hören. Haben sie den Wandel in den Bibliotheken mitbekommen? Wissen sie dass es dort nicht nur Bücher, sondern auch viele andere Medien gibt? Ist in den Köpfen der Menschen eine Bibliothek immer noch ein Ort mit verstaubten alten Büchern, an dem man ruhig sein muss? Oder haben sie schon eine Vorstellung von der modernen Bibliothek?

Tatsächlich ist für die meisten Befragten eine Bibliothek immer noch ein Ort, an dem sie ruhig sein müssen und an dem es nur Bücher gibt. Fast ein Drittel der Befragten (97 Personen = 32,3%) denkt bei öffentlichen Bibliotheken immer noch spontan an Bücher bzw. an lesen. Weiterhin genannt wurden „Ruhe“ (32 Personen = 10,7%), „Bildung, Wissen, Information“ (23 Personen = 7,7%), „alte abgenutzte Bücher“ (20 Personen = 6,7%), „Schule/Studium“ und „große Auswahl“ (je 19 Personen = 6,3%). Immerhin noch 17 Personen (5,7%) assoziierten eine öffentliche Bibliothek mit Ungemütlichkeit (s. Abb. 5).

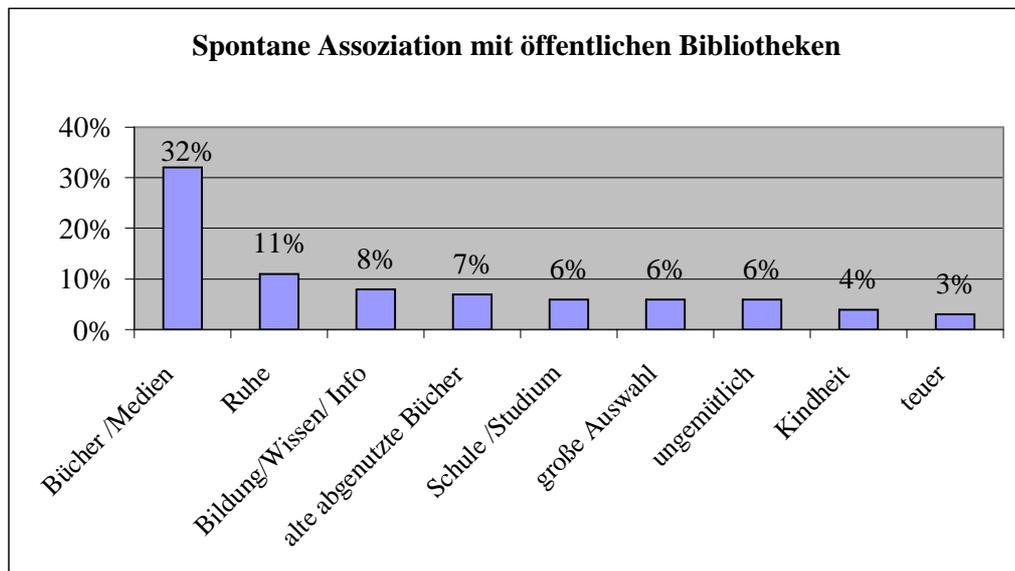


Abbildung 5

6.4 Gründe für die Nichtnutzung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

In Frage 5 wurden die Nichtnutzer befragt, aus welchen Gründen sie die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nicht nutzen. Anhand der Ergebnisse kann überprüft werden, ob Veränderungen vorgenommen werden können, die die Nichtnutzer anregen, die Bücherhallen doch zu nutzen. Möglicherweise erkennt man auch, dass viele Personen die Bücherhallen aus Gründen, denen man nicht viel entgegenzusetzen hat, nicht benutzen.

Die Gründe aus denen die Befragten angaben die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nicht zu nutzen, waren sehr unterschiedlich. Insgesamt betrachtet, wurde von

fast ein Drittel der Befragten (91 Personen = 30,3%) angegeben, dass sie ihre Medien lieber selber kaufen, statt sie auszuleihen. 79 Personen (26,3%) störte es, dass sie sich bei der Nutzung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen an Leihfristen halten müssten. 70 Personen (23,3%) nannten andere Gründe, aus denen sie Nichtnutzer sind. Hierbei wurden mehrmals die Aussagen „ich habe keine Zeit“ oder „die Staats-/Universitätsbibliothek reicht mir“ genannt. Weitere Gründe für eine Nichtnutzung waren, die Gebühren seien zu hoch, was 69 Personen (23%) bemängelten, das Angebot sei nicht bekannt, sagten 59 der Befragten (19,7%), sie hätten kein Interesse am Angebot, nannten 44 Personen (14,7%) als Begründung und 35 Befragte (11,7%) meinten die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen seien schlecht erreichbar (s. Abb.6).

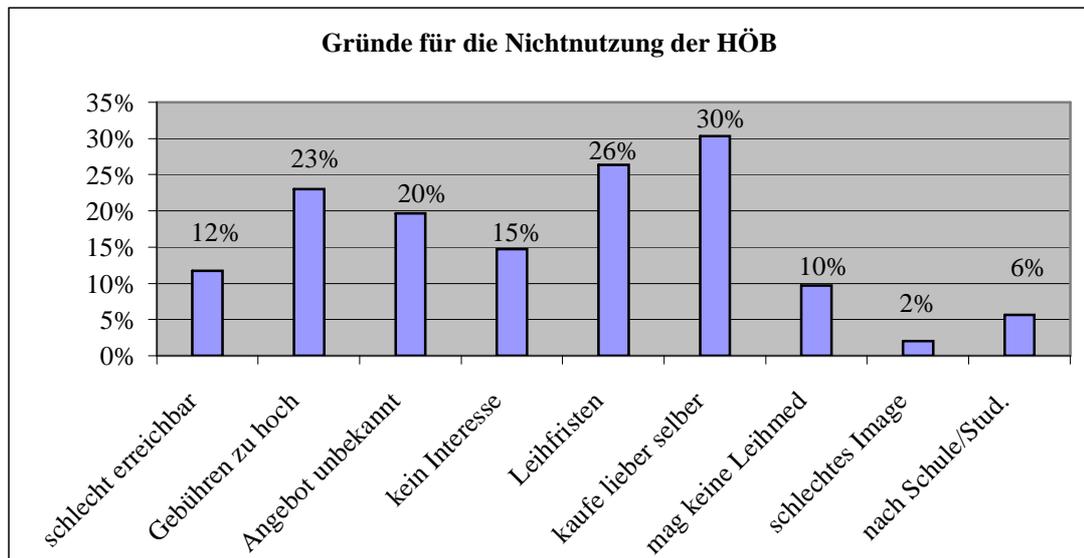


Abbildung 6

Die Gründe, aus denen die Befragten angaben, die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nicht zu nutzen, waren in den Altersklassen teilweise unterschiedlich. Bei den Jüngeren, den 18-24-Jährigen, aber auch bei den 25-29-Jährigen wurden häufig andere Gründe, als die vorgegebenen Antworten genannt. Hier wurden beispielsweise Begründungen wie „die Staats- und Universitätsbibliothek reicht mir“ oder „die Fachliteratur, die ich brauche gibt es in der HÖB nicht“ genannt. Der Grund dafür ist wahrscheinlich, dass die meisten der Befragten in diesen Altersgruppen Schüler und Studenten sind, die hauptsächlich Medien für ihr Studium benötigen. Weiterhin nannten fast ein Drittel der Befragten dieser Altersklassen die hohen Gebühren und

die Leihfristen als Grund für die Nichtnutzung. Die befragten Personen ab 30 Jahre kaufen ihre Medien lieber selber. Es sind hauptsächlich Vollzeit-Beschäftigte, die natürlich mehr Geld zur Verfügung haben als die Schüler und Studenten. Weiterhin häufig genannt, insbesondere bei den 30-49-Jährigen, wurden auch in dieser Gruppe die Leihfristen und die hohen Gebühren.

Weniger häufig (unter 10%) genannt wurden die Begründungen „nach Schule/ Studium brauche ich keine Bibliothek mehr“ und „die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen haben ein schlechtes Image“.

6.5 Bekanntheit des Angebotes der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

Mit dem ersten Teil der Frage 6 sollte herausgefunden werden, ob und wie weit den Nichtnutzern das Angebot der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen bekannt ist. Dazu wurde ihnen das Angebot, unterteilt in Medien- und Serviceangebot, als Liste vorgelegt, auf der sie die Angebote nennen sollten, von denen sie wussten, dass sie von den Hamburger Öffentlichen Bücherhallen angeboten werden. Zweck dieser Frage ist es zu ermitteln, welche Angebote in der Öffentlichkeit breiter vermittelt werden müssen, da sie eher unbekannt sind und welche Angebote bereits einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen und daher wie bisher vermittelt werden können.

Für die Auswertung wurden von den 300 befragten Personen, die 52 abgezogen, die noch nie von den Hamburger Öffentlichen Bücherhallen gehört haben, da sie das Angebot natürlich nicht kennen.

Das Medienangebot ist unter den Nichtnutzern wesentlich bekannter als das Serviceangebot (vgl. Abb. 7 und 8). Am bekanntesten war den Befragten, dass es Romane, Kinderbücher und Fachliteratur in den Bücherhallen gibt. 180 Personen (72,6%) gaben an zu wissen, dass die Bücherhallen Romane im Angebot haben, bei den Kinderbüchern waren es 166 Personen (66,9%) und bei der Fachliteratur 152 (61,3%). Immerhin noch über die Hälfte der Befragten wusste dass Bestseller (130 Personen = 52,4%), Zeitungen/Zeitschriften (127 Personen = 51,2%) und Musik-CDs/-kassetten (135 Personen = 54,4%) von den HÖB angeboten werden. Fast die Hälfte der Be-

fragten konnte mit Sicherheit sagen, dass es fremdsprachige Medien (114 Personen = 46%) und Videos/DVDs (116 Personen = 46,8%) im Angebot gibt. Die Angebote Spiele und Hörbücher waren immerhin über 40 % der Befragten bekannt. Weniger bekannt waren die Angebote Noten und Musikk-literatur (90 Personen = 36,3%) und CD-ROMs (83 Personen = 33,5%) (s. Abb. 7). Am bekanntesten ist das Medienangebot in den Altersklassen der 25-49-Jährigen. Die Befragten kannten durchschnittlich 6-7 Angebote, während es bei den 18-24-Jährigen und den 50-60-Jährigen 5-6 und bei den über 60-Jährigen sogar nur 4-5 Medienangebote waren.

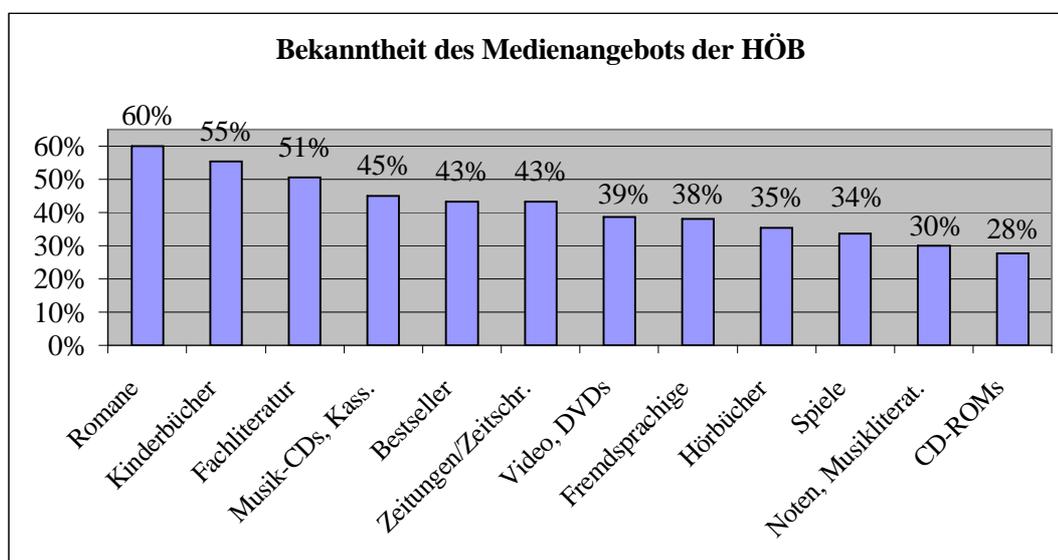


Abbildung 7

Das Serviceangebot ist den Nichtnutzern weniger bekannt als das Medienangebot (vgl. Abb. 7 und 8). So wusste nur knapp mehr als ein Drittel, dass die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen einen Beratungs- und Recherchedienst anbieten, dies gaben nur 91 der Befragten (36,7%) an. Fast ein Drittel gab an, die Internetseite (80 Personen = 32,3%) und die Internetarbeitsplätze (77 Personen = 31,1%) der HÖB zu kennen und immerhin noch 65 Personen (26,2%) wussten, dass in den Bücherhallen Veranstaltungen angeboten werden. Auch die Angebote für Schulklassen waren 64 Personen (25,8%) bekannt. Weniger bekannt sind die Angebote, dass man elektronische Datenbanken in den Bücherhallen nutzen kann (das wussten lediglich 34 Personen (13,7%)) und dass man kostenlos seinen Laptop an das Internet in den HÖB anschließen kann (das war nur 18 Personen (7,3%) bekannt) (s. Abb. 8). Bei dem Ser-

viceangebot sind die Unterschiede in den Altersklassen weniger auffallend. Bei den Befragten waren durchschnittlich etwa 2 Angebote bekannt, lediglich die über 60-Jährigen kannten im Durchschnitt nur 1 Serviceangebot.

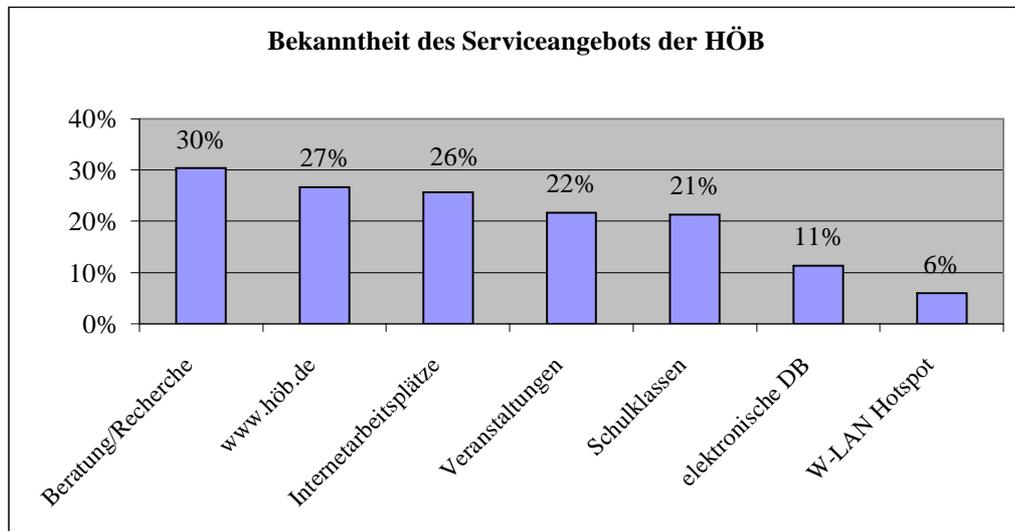


Abbildung 8

6.6 Interesse am Angebot der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

Der zweite Teil von Frage 6 zielt darauf ab, das Interesse der Nichtnutzer an den Angeboten der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu ermitteln, um herauszufinden, ob unter den Nichtnutzern potenzielle Kunden sind. Hier wurde ebenso verfahren wie bei der Bekanntheit am Angebot der HÖB, allerdings wurden diesmal alle 300 Personen befragt.

Am interessantesten für die Nichtnutzer waren bei den Medienangeboten die Fachliteratur, die von 135 Personen (45%) genannt wurde, gefolgt von den Bestsellern, die von 131 Personen (43,7%) genannt wurden und den Videos bzw. DVDs, die für 130 der Befragten (43,3%) interessant waren. Weiterhin waren 116 Personen (38,7%) an den Romanen, 93 Personen (31%) an den Hörbüchern und 90 Personen (30%) an den Zeitungen bzw. Zeitschriften interessiert. Auch die fremdsprachigen Medien weckten bei 80 Personen (26,7%), die Musik-CDs bzw. -kassetten bei 84 Personen (28%) und die CD-ROMs bei 77 Personen (25,7%) Interesse. Weniger ansprechend erschienen

den Befragten die Angebote Noten und Musikkultur (56 Personen = 18,7%), Kinderbücher (48 Personen = 16%) und Spiele (44 Personen = 14,7%) (s. Abb. 9). Dies lässt sich damit erklären, dass es sich hierbei um spezielle Angebote für bestimmte Zielgruppen handelt, die aus diesem Grund nur diese Gruppen ansprechen. So werden z.B. Kinderbücher nur diejenigen der Befragten interessieren, die selber Kinder haben oder die häufig mit Kindern zu tun haben. Am interessantesten ist sowohl das Medien- als auch das Serviceangebot für die 18-24-Jährigen. Die Befragten dieser Altersklasse waren durchschnittlich an 8 (8,2) Medien interessiert, womit sie deutlich über dem Gesamtdurchschnitt lagen, der 3-4 Medienangebote betrug. In den anderen Altersklassen lag der Wert zwischen 3 und 4 Angeboten.

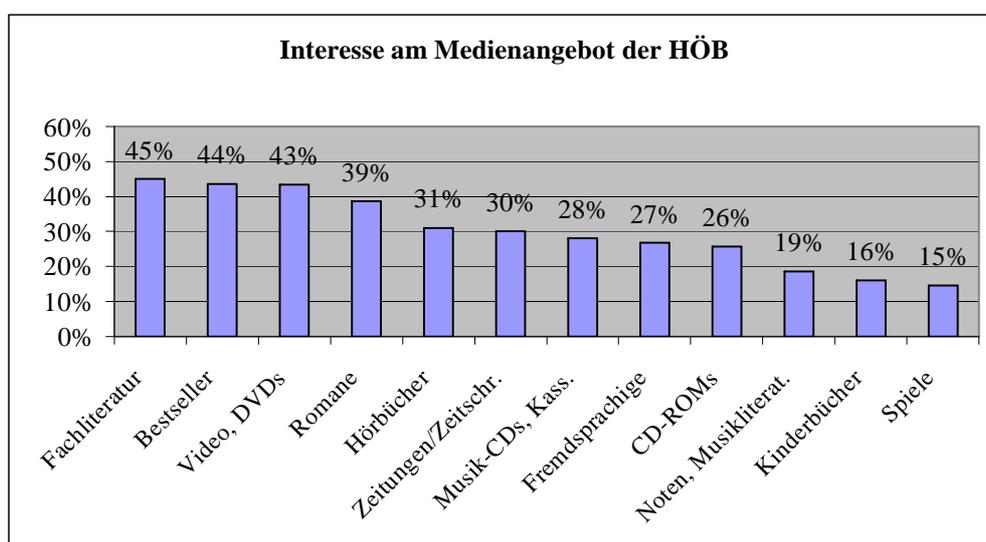


Abbildung 9

Bei den Serviceangeboten waren über 40% (128 Personen) der Befragten an den Beratungs- und Recherchediensten der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen interessiert. Immerhin 106 Personen (35,3%) würden gerne die Möglichkeit nutzen, in den elektronischen Datenbanken der Bücherhallen zu recherchieren, 75 Personen (25%) zeigten Interesse an der Internetbenutzung und 74 Personen (24,7%) interessierten sich für den kostenlosen Laptopanschluss in den HÖB. Auch die Veranstaltungsangebote waren immerhin noch für 70 der Befragten (23,3%) interessant, ebenso wie die Homepage der Bücherhallen das Interesse von 66 Personen (22%) weckte. Nur 45 der befragten Personen (15%) interessierten sich für die Angebote für Schulklas-

sen, wobei es hier ähnlich aussieht wie bei den Kinderbüchern. Es handelt sich um ein spezielles Angebot, das nur eine bestimmte Zielgruppe anspricht (s. Abb. 10). Auch bei den Serviceangeboten zeigten die 18-24-Jährigen das größte Interesse. Die Befragten waren durchschnittlich an 3-4 Angeboten interessiert, wobei der Gesamtdurchschnitt zwischen 1 und 2 lag. In den anderen Altersklassen lag der Wert bei durchschnittlich etwa 2 Serviceangeboten, lediglich die über 60-Jährigen waren nur an 1 Angebot interessiert.

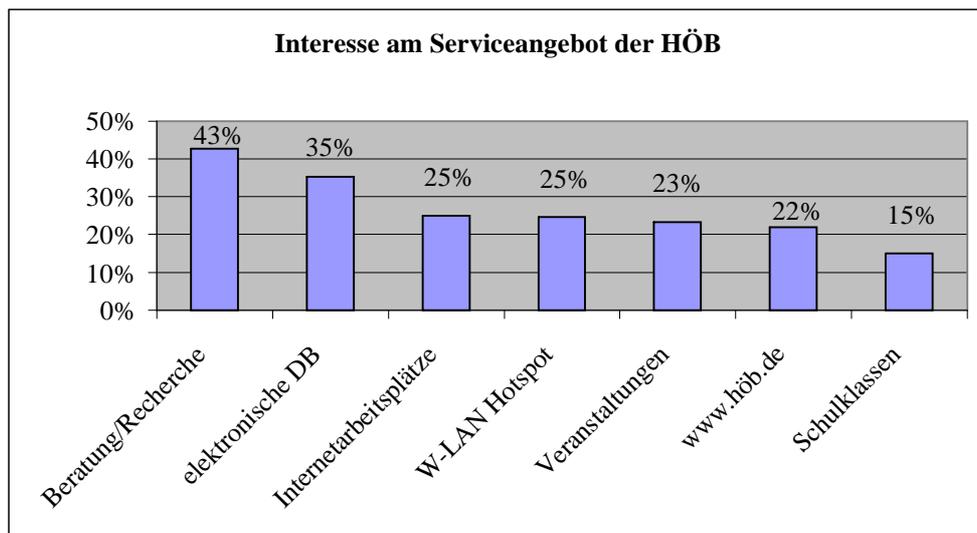


Abbildung 10

6.7 Gebühren

Um herauszufinden welche Höhe von Jahresgebühren die Nichtnutzer bereit wären, für eine Nutzung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu zahlen, hatten die Befragten bei Frage 7 die Möglichkeit einen Maximalbetrag anzugeben. Die Frage wurde absichtlich offen formuliert, um die Befragten nicht in ein Antwortschema zu drängen, sondern ihnen die Möglichkeit zu geben, jeden Wunschbetrag dort einzufügen.

Am häufigsten mit 64 Nennungen (21,3%) wurde der Betrag 10 Euro genannt, gefolgt von 20 Euro mit 46 Angaben (15,3%) und 15 Euro mit 30 Nennungen (10%). Erstaunlicherweise zeigt das Ergebnis dieser Frage, dass die meisten entweder mit Beträgen bis 20 Euro oder gleich mit höheren Beträgen, wie 50 Euro (40 Personen =

13,3%) oder höher (18 Personen = 6%) antworteten. Die Zwischenbeträge sind mit unter 10% eher vereinzelt genannt worden, am häufigsten wurde in dem Bereich 30 Euro mit 23 Nennungen (7,7%) genannt. Ebenso oft jedoch waren die Menschen gar nicht bereit, etwas für die Nutzung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu zahlen und 24 Personen (8%) wollten zu dieser Frage keine Angaben machen (s. Abb. 11).

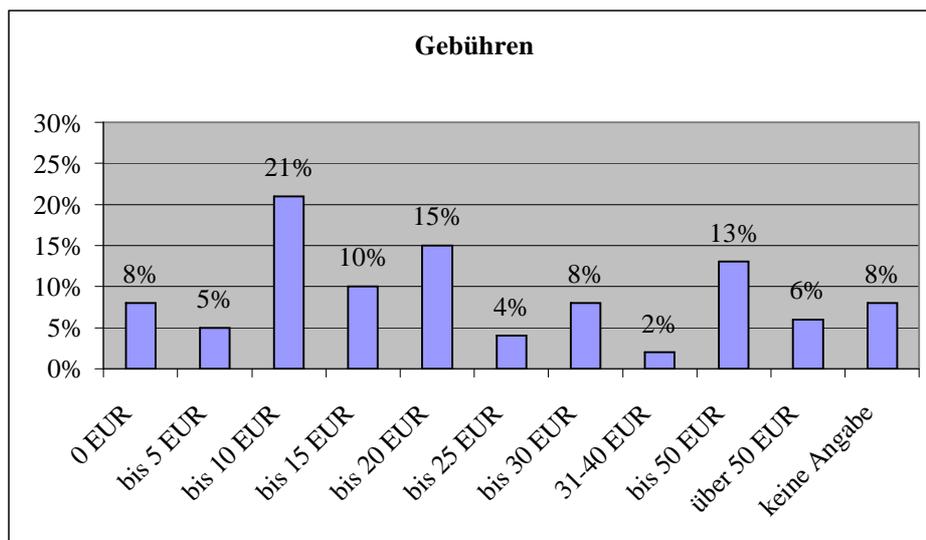


Abbildung 11

6.8 Benutzung anderer Bibliotheken

Mit Frage 9 sollte festgestellt werden, ob die Nichtnutzer generell keine Bibliotheken nutzen oder wenn doch, welche Bibliotheken das sind. Häufig interessieren sich Menschen, die Bibliotheken nutzen, auch für andere Möglichkeiten, ihre Informationen zu erhalten, so dass sie vielleicht potenzielle Kunden der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen wären. Ebenso oft kommt es jedoch vor, dass Nichtnutzer generell keine Bibliotheken nutzen, weder öffentliche noch wissenschaftliche, da sie Vorurteile, kein Interesse oder andere Gründe haben.

Die meisten, der 300 befragten Personen, nutzen keine Bibliothek, das gaben 210 der Befragten (70%) an. 55 Personen (18,3%) nutzen regelmäßig die Staatsbibliothek, 54 (18 %) die Bibliotheken der Universität Hamburg und 24 (8%) die Bibliotheken der Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Vereinzelt genannt (unter 5%) wurden noch andere wissenschaftliche Bibliotheken in Hamburg, wie z.B. die Bibliotheken

der Technischen Universität (2,3%) und der Helmut-Schmidt-Universität (2,7%) (s. Abb. 12).

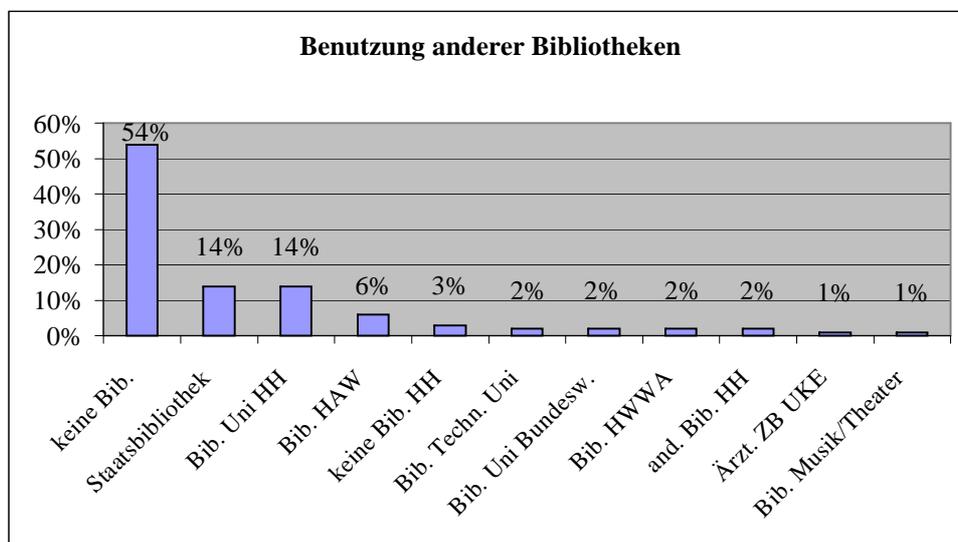


Abbildung 12

Von den befragten Personen die noch andere Bibliotheken nutzen, sind über 70% aus der Altersklasse der 18-29-Jährigen. Das bedeutet, sie sind i.d.R. Schüler oder Studenten und benötigen die Bibliotheken im Rahmen ihrer Ausbildung. Von den 178 Personen, die angaben, regelmäßig eine Bibliothek zu nutzen, waren 127 in dieser Altersklasse. Schaut man sich nun die Bibliotheken an, die am häufigsten genutzt wurden, d.h. die Staatsbibliothek und die Bibliotheken der Universität Hamburg, so sind hier sogar 44 der insgesamt 55 Nennungen (80%) von Befragten aus der Altersgruppe 18-29 Jahre. Die anderen Altersgruppen nennen vereinzelt, dass sie andere Bibliotheken nutzen. Jedoch zeigt sich hier eine Struktur, dass die regelmäßige Nutzung der wissenschaftlichen Bibliotheken in Hamburg ab 30 Jahre abnimmt, wobei das Interesse bei den Männern daran geringfügig höher ausfällt als bei den Frauen. So nutzen immerhin noch 20 der befragten Männer ab 30 Jahre regelmäßig andere Bibliotheken, während es bei den Frauen gerade mal 8 sind.

6.9 Nutzung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

Mit Frage 10 sollte herausgefunden werden, ob die Nichtnutzer selber sich vorstellen könnten, die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu nutzen. Bei dieser Frage hat-

ten sie zusätzlich die Möglichkeit Gründe anzuführen, aus denen sie die Bücherhallen nutzen bzw. nicht nutzen. So können bei der Auswertung weitere Gründe gefunden werden, aus denen die Befragten Nichtnutzer sind.

Von den befragten Personen, konnten sich 162 (54%) vorstellen (s. Abb. 13), die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu nutzen, davon gaben 137 eine Begründung an. Die drei am häufigsten genannten Gründe, jedoch alle unter 10%, waren: „wenn die Bücherhallen günstiger wären“, „weil sie ein großes Angebot haben“ und „weil Leihen günstiger als Kaufen ist“. Im Gegensatz dazu, konnten sich immerhin 138 Personen (46%) nicht vorstellen (s. Abb. 13), jemals die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu nutzen. Hier waren die am häufigsten genannten Gründe, dass die Nichtnutzer keine Zeit haben und kein Interesse besteht die Bücherhallen zu nutzen (ca. je 6%). Diese Tatsache ist erstaunlich, da in Frage 5, in der nach Gründen für die Nichtnutzung gefragt wurde, am häufigsten „ich kaufe meine Medien lieber selber“ genannt wurde, obwohl auch der Grund „ich habe kein Interesse am Angebot der HÖB“ aufgeführt war. In Frage 10 nun, wurde auch vereinzelt die Begründung „ich kaufe meine Medien lieber selber“ (unter 5%) genannt, jedoch nicht so häufig wie „ich habe kein Interesse“⁶.

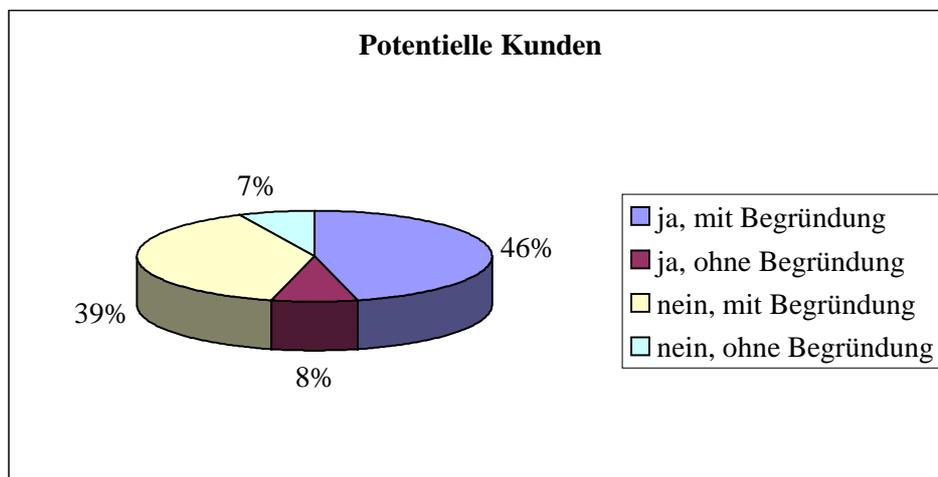


Abbildung 13

Das Ergebnis zeigt, dass theoretisch etwa die Hälfte der Befragten als potenzielle Kunden in Betracht gezogen werden könnten. Vielen Gründen für die Nichtnutzung, die genannt wurden, kann nichts entgegengesetzt werden, wie z.B. Zeit- und Interes-

⁶ die meist genannten Gründe sind im Anhang VI aufgelistet

senmangel von Seiten der Nichtnutzer. Das Interesse kann vielleicht geweckt werden, aber gegen Zeitmangel können die Bücherhallen nichts ausrichten. Auch kann auf Wünsche, wie etwa niedrigere Gebühren, wie schon bei den Ergebnissen der Nutzer- und Nicht-mehr-Nutzer-Befragung erwähnt, nicht eingegangen werden. So zeigt sich auch hier, dass nicht nur den Nutzern, sondern auch den Nichtnutzern der Wert, der hinter den Gebühren steht, vermittelt werden muss. Viele Nichtnutzer kannten schließlich das Angebot der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nicht ausreichend, wie Frage 6 eindeutig zeigte. Insbesondere das Serviceangebot könnte stärker vermittelt werden.

6.10 Öffentlichkeitswahrnehmung

In den Fragen 11, 12 und 13 sollte herausgefunden werden, wie die Nichtnutzer die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen und deren Marketingmaßnahmen wahrnehmen. So wurden z.B. in den Fragen 11 und 12 die Nichtnutzer gefragt, ob ihnen das Logo der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen bekannt ist und ob sie es beschreiben können. Frage 13 hingegen beschäftigt sich damit, wodurch die Befragten das letzte Mal auf die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen aufmerksam geworden sind.

Der Zweck der Fragen 11 und 12 war es herauszufinden, wie einprägsam und auffallend das Logo der Bücherhallen ist. Natürlich mussten die Nichtnutzer, die noch nie von den Hamburger Öffentlichen Bücherhallen gehört hatten, diese Fragen nicht beantworten, sodass diese Fragen nur den übrigen 248 Personen gestellt wurden.

Das Logo der Bücherhallen war lediglich 89 der befragten Personen (35,9%) bekannt. 159 Personen (64,1%), also die Mehrzahl der Befragten, kannte das Logo nicht (s. Abb. 14). In der Altersklasse 18-29 Jahre war das Logo am bekanntesten, 43 von 100 Personen (43%) kannten das Logo. Am wenigsten bekannt war das Logo bei den Menschen ab 50 Jahre. Hier kannten maximal 25% das Logo.

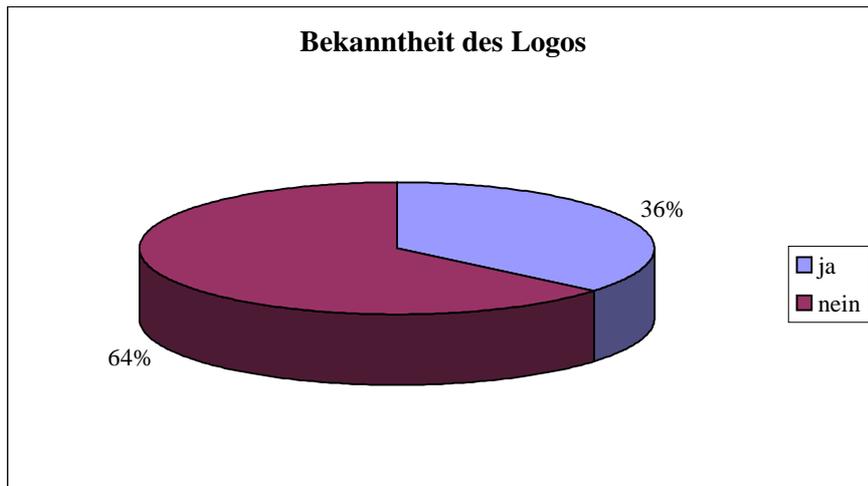


Abbildung 14

Von den 89 Personen, die das Logo kannten, konnten es nur 11 (12,4%) komplett richtig beschreiben. Immerhin 64 Befragte (71,9%) waren in der Lage, die Farbe oder die Form richtig zu bestimmen, konnten es also teilweise richtig beschreiben. 9 der Befragten (10,1%) konnten nicht sagen, wie das Logo aussieht und 5 (5,6%) beschrieben es sogar falsch (s. Abb. 15).

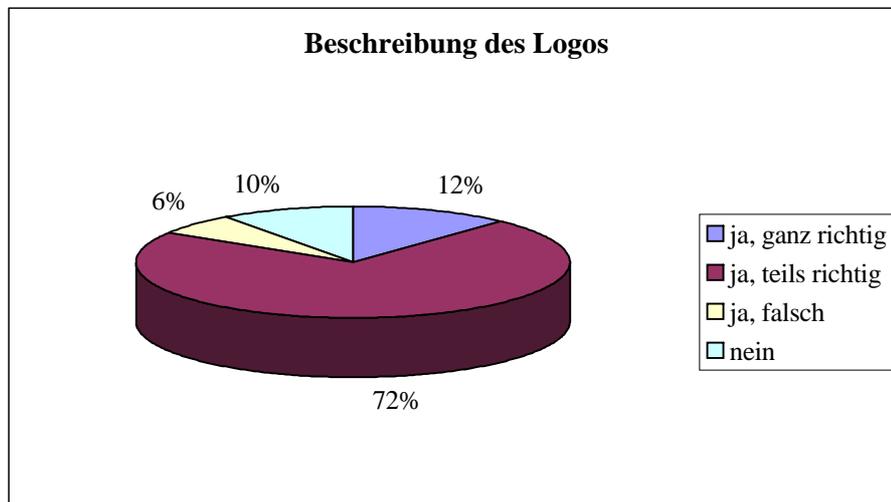


Abbildung 15

Das Logo scheint somit nicht sonderlich bekannt zu sein, die Mehrheit der Befragten kannte es nicht. Die Personen jedoch, die es kannten, konnten es zu über 80% richtig oder teilweise richtig beschreiben, was bedeutet, dass es entweder einprägsam ist oder dass die Beteiligten es schon häufiger gesehen haben. Das bedeutet immerhin, dass 35,9% der Nichtnutzer schon öfter mit den Bücherhallen in Kontakt gewesen ist

und es kann sicherlich davon ausgegangen werden, dass ein gewisses Interesse an den HÖB seitens dieser Nichtnutzer besteht.

Das Ziel bei Frage 13 war es, herauszufinden, durch welche Quellen die Menschen am besten zu erreichen sind, damit dort weitere oder intensivere Maßnahmen ergriffen werden können. Stellt sich bei der Auswertung dieser Frage heraus, dass die meisten Nichtnutzer nicht wissen, wodurch sie das letzte Mal auf die Bücherhallen aufmerksam wurden oder gar nicht davon gehört haben, so lässt sich daraus ableiten, dass die Marketingmaßnahmen verstärkt auch an anderen Orten durchgeführt werden müssen. Auch hier wurden nur die Nichtnutzer befragt, die die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zumindest vom Namen her kannten.

Die meisten der Befragten wurden zuletzt durch das Vorbeigehen an einem der Schaufenster der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen auf diese aufmerksam. Das gaben 88 der 248 Befragten (35,5%) an. 60 Personen (24,2%) hatten zuletzt von Freunden, Bekannten oder Familienmitgliedern von den Bücherhallen gehört. Insgesamt 64 Personen (jeweils 32) gaben an nicht zu wissen, wodurch sie das letzte Mal auf die HÖB aufmerksam wurden oder in letzter Zeit gar nicht von den Bücherhallen gehört zu haben (s. Abb. 16).

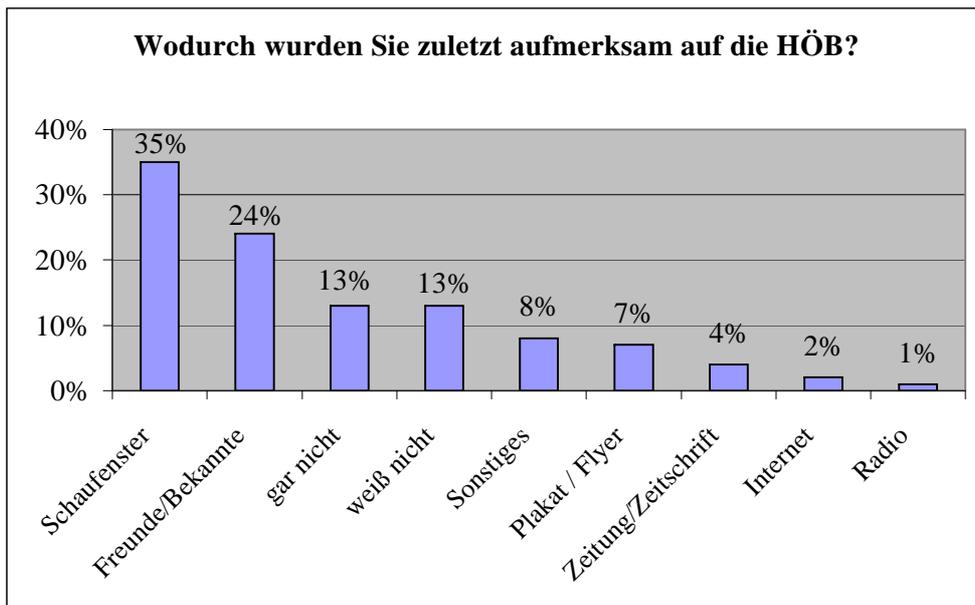


Abbildung 16

Das bedeutet, dass über 30% der Befragten, gelegentlich oder vielleicht sogar regelmäßig an einem oder mehreren Schaufenstern vorbeigehen. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, dort das Interesse der Menschen durch ausgesuchte Marketingmaßnahmen zu wecken. Weiterhin sind Freunde, Bekannte und Familienangehörige, die die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nutzen, diejenigen, die ihre Erfahrungen auch an die Nichtnutzer weiter tragen. Das bedeutet, Veränderungen und Maßnahmen innerhalb der Bücherhallen, die häufig nur die aktiven Kunden registrieren, werden teilweise an die Nichtnutzer weitergeleitet. Je zufriedener die aktiven Nutzer sind, desto eher empfehlen sie die Bücherhallen weiter und desto positiver ist ihre Meinung im Gespräch z.B. mit Nichtnutzern.

Verbesserungsfähig sind dagegen Marketingmaßnahmen im Bereich der öffentlichen Medien, wie z.B. Zeitungen bzw. Zeitschriften, Plakate und Flyer und das Internet. Diese Bereiche erreichten von den Befragten nicht einmal 10%, Zeitungen und das Internet erreichten sogar weniger als 5%.

6.11 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist zu sagen, dass immerhin 248 der 300 befragten Nichtnutzer (82,7%) die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zumindest vom Namen her kennen, 157 (52,3%) kennen sogar das Angebot oder waren sogar schon einmal dort. Die Hälfte der 300 befragten Personen wissen zudem, wo sich die ihrem Wohnort nächstgelegene Bücherhalle befindet.

Das Image der Bücherhallen wurde von den Nichtnutzern grundsätzlich positiv betrachtet, lediglich die Eigenschaften „innovativ“ und „flexibel“ erreichten relativ hohe Werte bei den Meinungen „trifft eher nicht zu“ und „trifft gar nicht zu“. Viele der Befragten konnten die Bücherhallen nicht einschätzen und antworteten deshalb häufig mit „weiß nicht“.

Als Gründe für die Nichtnutzung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen, wurden am häufigsten genannt, dass die Befragten ihre Medien lieber selber kaufen, dass sie sich nicht an Leihfristen halten möchten und dass die Gebühren zu hoch seien.

Die 300 befragten Personen zeigten durchschnittlich Interesse an 3-4 Medienangeboten und an 1-2 Serviceangeboten. Bekannt waren ihnen durchschnittlich 5 Medienangebote und 1 Serviceangebot.

Generell betrachtet wären über die Hälfte der Befragten, d.h. 162 Personen (54%), potenzielle Kunden der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen. Schaut man sich jedoch die Gründe an aus denen sie Kunde werden würden, nimmt diese Zahl ab, da Begründungen wie „wenn die Bücherhallen günstiger wären“ oder „wenn ich mehr Zeit habe“ usw. dabei waren.

Die Öffentlichkeitswahrnehmung der befragten Personen hinsichtlich des Logos war relativ gut. Immerhin über 30% kannten das Logo und konnten es zu 80% auch ganz oder teilweise richtig beschreiben. Bei der Frage, wodurch sie das letzte Mal auf die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen aufmerksam wurden, zeigte sich, dass die meisten Personen durch ein Schaufenster der Bücherhallen oder durch Freunde, Bekannte und Familienangehörige aufmerksam wurden.

Um festzustellen, wie das Potenzial bei den Nichtnutzern aussieht, die die Öffentlichen Bücherhallen nur dem Namen nach kennen oder noch nie davon gehört haben, werden diese nun im Folgenden genauer betrachtet. Zunächst werden die Ergebnisse der befragten Personen die noch nie von den Bücherhallen gehört haben dargestellt, es folgen die Ergebnisse der Befragten die die HÖB dem Namen nach kennen.

Von den 300 befragten Personen haben 52 Personen (17,3%) noch nie von den Hamburger Öffentlichen Bücherhallen gehört. Fast die Hälfte davon (24 Personen = 46,2%) sind 18-24 Jahre alt. Von den 52 Befragten, leben die Hälfte (26 Personen = 50%) seit weniger als 5 Jahren in Hamburg, 10 (19,2%) jedoch bereits seit über 5 Jahren und 14 (26,9%) sogar schon seit über 10 Jahren in Hamburg.

Von den 52 befragten Personen konnten sich 24 (46,2%) vorstellen, die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu nutzen, 28 (53,8%) konnten dies nicht.

15 Personen (28,8%) nutzen andere Bibliotheken, davon befinden sich 11 jedoch in der Altersklasse 18-24 Jahre, d.h. es sind hauptsächlich Schüler und Studenten. Die Mehrzahl der Befragten (37 Personen bzw. 71,2%) gaben jedoch an, keine Bibliothek zu nutzen.

27 der 52 Personen (51,9%) hatten Interesse an ein bis vier Medienangeboten, 23 Personen (44,2%) an 5 oder mehr Medienangeboten und nur zwei Personen (3,8%) hatten kein Interesse an den Medienangeboten. Bei den Serviceangeboten hatten 28 Personen (53,8%) Interesse an ein bis drei Angeboten, 14 Personen (26,9%) an vier oder mehr Angeboten und 10 Personen (19,2%) hatten kein Interesse.

Von den 300 befragten Personen kannten 91 (30,3%) die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen dem Namen nach. Davon sind über 40% (40 Personen bzw. 44%) zwischen 18 und 29 Jahre alt. Von den 91 Befragten leben 21 (23,1%) seit weniger als 5 Jahren in Hamburg, 23 Personen (25,3%) jedoch bereits seit über 5 Jahren und 47 Personen (51,6%) sogar seit über 10 Jahren in Hamburg.

Von den 91 Befragten konnten sich 47 Personen (51,6%) vorstellen, die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu nutzen, 44 Personen (48,4%) konnten dies nicht.

29 Personen (31,9%) benutzen regelmäßig andere Bibliotheken, davon sind 21 jedoch zwischen 18 und 29 Jahre alt, also i.d.R. Schüler und Studenten. Die Mehrheit, d.h. 62 Personen (68,1%) gab an, keine Bibliothek zu nutzen.

51 der 91 Befragten (56%) zeigten Interesse an ein bis vier Medienangeboten, 27 (29,7%) an 5 oder mehr Angeboten und 13 Personen (14,3%) hatten kein Interesse am Medienangebot der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen. Bei den Serviceangeboten hatten 38 Personen (41,8%) Interesse an ein bis drei Angeboten, 22 (24,2%) an

vier oder mehr und immerhin 31 Personen (34,1%) zeigten kein Interesse an den Serviceangeboten der Bücherhallen.

Betrachtet man diese Ergebnisse, so sind sie insgesamt zufrieden stellend, könnten jedoch durch weitere Marketingmaßnahmen durchaus verbessert werden. So sollte beispielsweise versucht werden, die Zahl der Menschen zu erhöhen, die das Angebot der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen kennen oder die sogar schon einmal dort waren. Weiterhin sollten die einzelnen Bücherhallen stärker bekannt gemacht werden, so dass mehr Menschen, die nächstgelegene Bücherhalle von ihrem Wohnort aus kennen. Bei den Imagewerten sind vor allem die Werte bei den Meinungen „innovativ“ und „flexibel“ zu verbessern, weiterhin sollte versucht werden, die Anzahl der „weiß nicht“-Antworten zu senken. Auch die Medien- und insbesondere die Serviceangebote sollten bei den Nichtnutzern stärker bekannt gemacht werden, um einige Nichtnutzer als Kunden gewinnen zu können.

7 Marketingvorschläge

Betrachtet man die Ergebnisse der Benutzer-, der Nicht-mehr-Benutzer- und der Nichtnutzer-Befragung, so fallen Gemeinsamkeiten auf. Alle drei Gruppen bemängeln die hohen Jahresgebühren und die kurzen Leihfristen. Weiterhin kaufen viele der befragten Menschen ihre Medien lieber selber oder haben keine Zeit, um regelmäßig eine Bibliothek zu besuchen. Im Folgenden werden Maßnahmen vorgeschlagen, die dabei helfen könnten, die Nutzung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen attraktiver zu machen.

Bei der Nichtnutzer-Befragung stellte sich heraus, dass viele Menschen die Bücherhallen nicht kennen. Andere haben bereits davon gehört, waren jedoch noch nie dort. Daraus lässt sich schließen, dass die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen in der Öffentlichkeit nicht so stark präsent sind, wie sie es eigentlich sein sollten. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, die Bücherhallen den Menschen präsenter zu machen. Dies kann beispielsweise geschehen durch Plakate in den Schaufenstern der

Hamburger Öffentlichen Bücherhallen. Über ein Drittel der Befragten gaben an, dass sie zuletzt durch das Vorbeigehen an einer der Bücherhallen auf die HÖB aufmerksam wurden. Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, gut sichtbare Werbeplakate an die Schaufenster der Bücherhallen anzubringen. Auf den Plakaten könnte mit witzigen und originellen Sprüchen für das Angebot der Bücherhallen geworben werden und es könnte auf Veranstaltungen und besondere Ereignisse hingewiesen werden. Vielleicht wäre es möglich, das Design der Plakate von Studenten einer Kunsthochschule gestalten zu lassen.

Damit die Menschen die Möglichkeit haben, die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen und das Angebot kennen zu lernen, könnte man die Einführung besonderer Ereignisse überlegen, wie z.B.:

- **Schnuppermonate**

Zusätzlich zur Schnupperkarte könnten Schnuppermonate angeboten werden. Im Gegensatz zu der Schnupperkarte, die die einmalige Ausleihe dreier Medien ermöglicht, könnten die Menschen bei den Schnuppermonaten das Angebot der HÖB intensiver nutzen. Hierbei hätten sie die Möglichkeit, mehrmals Medien auszuleihen und könnten so das gesamte Medienangebot kennen lernen. Gleichzeitig wäre es möglich, das Serviceangebot der HÖB auszuprobieren. Die Menschen bekämen für zwei bis drei Monate kostenlos oder gegen eine geringe Gebühr eine Kundenkarte, die sie anschließend verlängern oder kündigen können.

- **„Tag der Offenen Tür“**

Ein Tag der Offenen Tür könnte ein- bis zweimal jährlich an einer zentralen Stelle, wie z.B. der Zentralbibliothek am Hühnerposten, stattfinden. Die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen hätten die Möglichkeit ihr Angebot vorzustellen. An diesem Tag könnten stündlich Führungen durch die Bibliothek angeboten werden, es könnte besondere Veranstaltungen geben und Vergünstigungen, wenn sich jemand entschließt gleich an diesem Tag Kunde zu werden. In diesem Fall könnten die Bücherhallen 10% Ermäßigung auf die regulären Jahresgebühren geben oder die Premiumkarte zum Preis der Standardkarte anzubieten.

Viele Benutzer und Nicht-Benutzer kritisierten die hohe Gebühren und die kurzen Leihfristen. Da es jedoch keine Möglichkeit für die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen gibt, die Gebühren zu senken, können vielleicht auf andere Weise Kompromisse erzielt werden:

- **Einführung eine Familienkarte**

Häufig leihen die Mitglieder einer Familie Medien alle mit demselben Leihausweis aus. Dadurch entgehen den Bücherhallen Einnahmen. Mit der Familienkarte, die beispielsweise für zwei Erwachsene und zwei Kinder gelten könnte, könnte man einen Preis für die ganze Familie einführen, der deutlich unter dem Gesamtpreis für Einzelausweise für die Familienmitglieder liegen sollte. Der derzeitige Preis für zwei Erwachsene und zwei Kinder für eine Standardkarte liegt bei 90,- EUR und für einer Premiumkarte bei 106,- EUR⁷ im Jahr. Beispielsweise könnte die Familie nur den Preis für zwei Erwachsene bezahlen und zusätzlich Karte für die Kinder erhalten.

- **Einführung einer Partnerkarte.**

Das gleiche System könnte bei Paaren angewendet werden, die in einem Haushalt leben. Beide Partner erhalten eine eigene Karte, zahlen jedoch geringere Gebühren. Hier könnte es eine Ermäßigung von 10-15% geben. Vorher müsste selbstverständlich anhand der Kundendatenbank überprüft werden, ob diese Karte lohnend wäre oder ob sie zu hohen Einnahmeverlusten der HÖB führen würde.

Vor der Umsetzung dieser beiden Vorschläge müsste geprüft werden, inwieweit dies technisch möglich wäre und in welcher Höhe die Umstellungskosten ausfallen würden.

Um das Serviceangebot für die Kunden generell zu verbessern, könnte man zusätzlich Maßnahmen überlegen wie z.B.:

- **Mit der Kundenkarte kostenlos ins Internet**

Der Benutzer hätte die Möglichkeit pro Woche mit seiner Kundenkarte das Internet 30 Minuten zu nutzen, ohne dafür zusätzlich bezahlen zu müssen.

⁷ vgl. Gebührenordnung (Anhang V)

Dieser Service wird in ähnlicher Weise von der Staats- und Universitätsbibliothek in Hamburg angeboten, aus diesem Grund sollte eine technische Umsetzung möglich sein.

- **Leihverkehr für spezielle Fachliteratur**

Viele Benutzer und auch Nichtnutzer bemängelten, dass es in den Hamburger Öffentlichen Bücherhallen keine spezielle Fachliteratur gibt. Um die Kunden nicht zu verlieren, könnten die HÖB einen Fernleihservice anbieten und gegen eine geringe Gebühr, die Literatur aus anderen Bibliotheken bestellen. Vorher müssten allerdings die Kosten und der Arbeitsaufwand geprüft werden, der durch diesen Service entstehen würde.

- **Bonusprogramme für regelmäßige Nutzer oder für Nutzer, die kaum Strafgebühren zahlen müssen**

Für diese Kunden könnte man die Jahresgebühr einmalig senken oder ihnen die Möglichkeit geben an Veranstaltungen kostenlos teilzunehmen. Weiterhin könnten die Bücherhallen unter diesen Kunden eine einjährige kostenlose Nutzung verlosen.

Diese Vorschläge sind lediglich Empfehlungen, um die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen in der Öffentlichkeit prägender und attraktiver darzustellen.

8 Schlussbetrachtung

Abschließend ist die Frage zu stellen, welche Erkenntnisse die Durchführung einer Nichtnutzer-Befragung als Marktforschungsinstrument gebracht hat. Erstmals wurden die Bedürfnisse der Nichtnutzer ermittelt, womit ein weiterer wichtiger Baustein der Marktanalyse erfolgt ist. Zusammen mit den Ergebnissen der Nutzer- und Nichtmehrer-Nutzer-Befragung ist es nun möglich einen vollständigen Maßnahmenkatalog zu erstellen.

Die Befragung hatte verschiedene Ansätze, um zu ermitteln aus welchen Gründen die Nichtnutzer der Bibliothek fernbleiben. Zum einen gab es Imagefragen, zum anderen Fragen zu dem Angebot und schließlich zusätzlich Fragen, um die Öffentlichkeitswahrnehmung zu ermitteln. Weiterhin wurde nach der Bekanntheit der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen gefragt, nach den Gründen für eine Nichtnutzung und danach, ob die Nichtnutzer sich vorstellen könnten, die Bücherhallen zu nutzen. Ziel war es, ein vollständiges Bild von den Meinungen der Nichtnutzer zu erhalten. Die Auswertung hat gezeigt, dass die Kritikpunkte der Nutzer und die Gründe für die Nichtnutzung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen, sehr ähnlich waren. Die am häufigsten genannten Punkte waren, dass die Befragten ihre Medien lieber selber kaufen, dass die Gebühren der HÖB zu hoch seien und dass die Leihfristen zu kurz seien, bzw. dass sie sich an welche halten müssen. Trotzdem kann sich über die Hälfte (54 %) vorstellen, die Bücherhallen zu nutzen.

Inwieweit es möglich ist, Änderungen durchzuführen, um zumindest auf einige der Kritikpunkte der Nutzer und Nichtnutzer einzugehen, muss von den Bücherhallen geprüft werden. Einigen Gründen, wie z.B. dass die Befragten ihre Medien lieber selber kaufen, kann nichts entgegengesetzt werden. Hier ist es lediglich möglich, auf das große Angebot zu verweisen, dass zu geringen Kosten genutzt werden kann.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Nichtnutzer-Befragung ein wichtiges Element der Marktforschung ist, das dabei helfen kann, weitere Marketingmaßnahmen zu entwickeln. Gleichzeitig kann sie als Vergleichsmessung für eine erneute Befragung dienen.

9 Literaturverzeichnis

[BDB 1994]

Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände (Hrsg.):

Bibliotheken `93 : Strukturen, Aufgaben, Positionen. - Berlin : Deutsches Bibliotheksinstitut, 1994

ISBN 3-87068-445-3

[CONVERSE 1986]

Converse, Jean M. ; Presser, Stanley:

Survey questions : handcrafting the standardized questionnaire / Jean M. Converse ; Stanley Presser. – Beverly Hills [u. a.] : Sage Publ, 1986

ISBN 0-8039-2743-6

[DEUTSCHES BIBLIOTHEKSINSTITUT 1987]

Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken / Dt. Bibliotheksinst. Peter Borchardt... - Berlin : Dbi, 1987

(Dbi-Materialien ; 71)

ISBN 3-87068-871-8

[DIEKMANN 2003]

Diekmann, Andreas:

Empirische Sozialforschung : Grundlagen, Methoden, Anwendungen / Andreas Diekmann. – 10. Aufl. – Reinbek bei Hamburg : Rowohlt, 2003

ISBN 3-499-55551-4

[GRETZSCHEL 1999]

Gretzschel, Matthias ; Buhrfeind, Anne:

Hamburgs Bücherhallen : eine Jahrhundertgeschichte / Matthias Gretzschel ; Anne Buhrfeind. – Hamburg : Hamburger Öffentliche Bücherhallen, 1999

ISBN 3-00-004503-1

[IFLA 2001]

IFLA (Hrsg.)

Die Dienstleistungen der Öffentlichen Bibliothek : IFLA/UNESCO Richtlinien für die Weiterentwicklung. – [Berlin], 2001. - <<http://www.ifla.org/VII/s8/news/pg01-g.pdf>> - [geladen am: 12.03.2006]

[JACOB 2000]

Jacob, Rüdiger ; Eirmbter, Willy H.:

Allgemeine Bevölkerungsumfragen : Einführung in die Methoden der Umfrageforschung mit Hilfen zur Erstellung von Fragebögen. – München : Oldenbourg, 2000

(Lehr- und Handbücher der Soziologie)

ISBN 3-486-24157-5

[DEUTSCHES BIBLIOTHEKSINSTITUT 1992]

Die effektive Bibliothek : Endbericht des Projekts „Anwendung und Erprobung einer Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken“ / Deutsches Bibliotheksinstitut (Hrsg.). – Berlin : Dt. : Bibliotheksinst., 1992

(Dbi-Materialien ; 119)

Bd. 1. Texte. – 1992

Bd. 2. Anhänge. – 1992

ISBN 3-87068-919-6

[KIRCHHOFF 2003]

Kirchhof, Sabine:

„Machen wir doch einen Fragebogen“ : Datenbasis, Konstruktion, Auswertung. / Sabine Kirchhof. – Opladen : Leske + Budrich, 2003

ISBN 3-8252-2245-4

[KLUTH 1979]

Kluth, Rolf:

Lehrbuch der Bibliothekspraxis / Rolf Kluth. – Wiesbaden : Harrassowitz, 1979

ISBN 3-447-02079-2

[KONRAD 2001]

Konrad, Klaus:

Mündliche und schriftliche Befragung : ein Lehrbuch / Klaus Konrad. – 2. überarb. und erweiterte Aufl. – Landau : Verl. Empirische Pädagogik, 2001

(Forschung, Statistik und Methoden ; 4)

ISBN 3-933967-56-2

[LAMNEK 1989]

Lamnek, Siegfried:

Qualitative Sozialforschung / Siegfried Lamnek. – München : Psychologie Verlags Union

1. Methodologie. – 2., korrigierte und erweiterte Aufl. – 1993

ISBN 3-621-27176-7

2. Methoden und Techniken – 2., korrigierte und erweiterte Aufl. – 1993

ISBN 3-621-27074-4

[REITER 2000]

Reiter, Gerhard ; Matthäus, Wolf-Gert:

Marktforschung und Datenanalyse mit EXCEL : moderne Software zur professionellen Datenanalyse ; mit praxisbezogenen Beispielen und zahlreichen Übungsaufgaben / Gerhard Reiter ; Wolf-Gert Matthäus. – München [u.a.] : Oldenbourg, 2000

(Managementwissen für Studium und Praxis)

ISBN 3-486-25394-8

[SCHEUCH 1973]

Scheuch, Erwin K.:

Das Interview in der Sozialforschung. In: R. König (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 3a, 3. Aufl. - Stuttgart : Enke, 1973

ISBN 3-423-04237-0 ; 3-432-02183-6

[SCHNELL 2005]

Schnell, Rainer ; Hill, Paul B. ; Esser, Elke:

Methoden der empirischen Sozialforschung / Rainer Schnell ; Paul B. Hill ; Elke Esser. – 7., völlig überarb. und erweiterte Aufl. – München : Oldenbourg, 2005

ISBN 3-486-57684-4

[SCHWEMER-MARTIENSSEN 2006]

Jahresbericht 2005 : Die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen / Hella Schwemer-Martienßen. – Hamburg, 2006

[STACHNIK 1995]

Stachnik, Ingeborg:

Besucherbefragungen in Bibliotheken : Grundlagen, Methodik, Beispiele. – Berlin : Deutsches Bibliotheksinstitut, 1995

ISBN 3-87068-428-8

[STATISTISCHES LANDESAMT 2006]

Die Bevölkerung in Hamburg und Schleswig-Holstein nach Alter und Geschlecht / Statistisches Landesamt. - <<http://www.statistik-nord.de>>. - [Geladen am: 12.03.2006]

[WINDAU 1997]

Internationales Netzwerk öffentlicher Bibliotheken / Bettina Windau (Hrsg.). – Gütersloh : Verl. Bertelsmann Stiftung.

Bd. 2. Qualitätsmanagement in öffentlichen Bibliotheken / Ute Klaasen ; Chris Wirsma [u.a.]. – 1997

ISBN 3-89204-295-0

URL-Verzeichnis

www.buecherhallen.de

Homepage der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen ; Stand: 2006

www.ifla.org

Homepage der IFLA ; Stand 2006

www.statistik-nord.de

Homepage des Statistischen Landesamt ; Stand 2006

www.wikipedia.de

Online-Lexikon ; Stand: 2006

10 Anhangverzeichnis

- Anhang I: Pretest-Fragebogen
- Anhang II: Fragebogen (Endfassung)
- Anhang III: Kommentare zu den Fragen
- Anhang IV: Codeplan
- Anhang V: Auszug aus der Gebührenordnung der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen
- Anhang VI: Top-Ten-Listen: Frage 10

Anhang I: Pretest-Fragebogen

Fragebogen: Nichtnutzer der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

1. Sind Sie Kunde der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen?

- Ja => Befragung abbrechen
- Nicht mehr => Befragung abbrechen
- Nein

2. Kennen Sie die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen (HÖB)?

- Ja, dem Namen nach
- Ja, ich kenne das Angebot
- Ja, ich war schon einmal in der HÖB
- Nein, habe noch nie davon gehört => weiter mit Frage 6

3. Wissen Sie wo die nächstgelegene Bücherhalle von Ihrem Wohnort aus ist?

- Ja, das ist die Bücherhalle _____
- nein

4. Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu? (**Hinweis für Interviewer: Bitte Liste 1 vorlegen!**)

	trifft voll zu	trifft meist zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	weiß nicht
aktuell.....	<input type="checkbox"/>				
engagiert.....	<input type="checkbox"/>				
innovativ.....	<input type="checkbox"/>				
serviceorientiert.....	<input type="checkbox"/>				
kundenfreundlich.....	<input type="checkbox"/>				
zuverlässig.....	<input type="checkbox"/>				
flexibel.....	<input type="checkbox"/>				

5. Aus welchen Gründen nutzen Sie die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nicht?
(Mehrfachnennungen möglich) **(Hinweis für Interviewer: Bitte Liste 2 vorlegen!)**

- Sie sind für mich schlecht erreichbar
- Die Gebühren sind zu hoch
- Ich kenne das Angebot der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nicht
- Ich habe kein Interesse am Angebot der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen
- Ich muss mich an Leihfristen halten
- Ich kaufe meine Medien lieber selber
- Ich mag keine Leihmedien, da sie von anderen Menschen bereits benutzt wurden und daher oft schmutzig sind
- Die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen haben ein schlechtes Image
- Nach Schule und Studium brauche ich keine Bibliothek mehr
- Anderer Grund: _____

6. Im Folgenden ist ein Teil der Medien- und Serviceangebote der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen aufgelistet. Von welchen Angeboten ist Ihnen bekannt, dass die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen diese anbieten und welche davon wären für Sie interessant?
(Hinweis für Interviewer: Bitte Liste 3 vorlegen! Wenn Frage 2 = Nein, dann nur nach Interesse fragen!)

	bekannt	nicht be- kannt	interessant
<u>A. Medienangebote</u>			
Romane			
Aktuelle Bestseller (Romane/Sachbücher)			
Fachliteratur			
Fremdsprachige Medien / Sprachkurse			
Zeitungen/Zeitschriften			
Kinderbücher			
Spiele			
Noten, Musikliteratur			
Musik-CDs, Kassetten			
Video-, DVD-Filme			
CD-ROMs			
Hörbücher			

<u>B. Serviceangebote</u>	bekannt	nicht be- kannt	interessant
Beratung und Recherche			
Veranstaltungen u. Ausstellungen in der Bibliothek			
Angebote für Schulklassen und KITA-Gruppen			
Internetarbeitsplätze in der Bibliothek			
Zugriff auf elektronische Datenbanken, z.B. Presse, Wirtschaft, Biographien, Länderinformationen u.v.a			
Internetauftritt der HÖB www.buecherhallen.de			
Kostenloser W-LAN Hotspot zur Internetnutzung			

7. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an eine öffentliche Bibliothek denken? Was assoziieren Sie mit einer öffentlichen Bibliothek?

.....

.....

.....

8. Was wäre der maximale Geldbetrag den Sie jährlich ausgeben würden, um eine öffentliche Bibliothek zu nutzen bzw. die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen?

Maximal.....EUR

9. Nutzen Sie regelmäßig andere Bibliotheken? Wenn ja, welche? (*Hinweis für Interviewer:*

Bitte Liste 5 vorlegen!)

- Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (Carl von Ossietzky)
- Fachbibliotheken der Universität Hamburg
- Bibliotheken der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (Fachhochschule Hamburg)
- Bibliothek der Technischen Universität Hamburg-Harburg
- Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität (Universität der Bundeswehr)
- Bibliothek des Hamburger Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA)
- Ärztliche Zentralbibliothek des Universitätskrankenhauses Eppendorf
- Bibliothek der Hochschule für Musik und Theater
- Bibliothek der Bucerius-Law-School
- Eine andere Bibliothek in Hamburg, die: _____
- Keine Bibliothek in Hamburg, sondern in: _____
- Keine Bibliothek

10. Könnten Sie sich vorstellen, die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu nutzen?

- Ja, weil.....
.....
.....
.....
- Nein, weil.....
.....
.....
.....

Wenn Frage 2 mit „Nein“ beantwortet wurde, dann hier direkt weiter zu Frage 15!

11. Kennen Sie das Logo der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen?

- Ja Nein

12. Wenn ja, können Sie es kurz beschreiben?

- Blau
 Stilisiertes Buch
 Vollständiger Name
 Sonstiges:

13. Wodurch sind Sie das letzte Mal auf die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich) (**Hinweis für Interviewer: Bitte Liste 6 vorlegen!**)

- Zeitung/Zeitschrift
 Plakat/Flyer
 Fernsehen
 Radio
 Internet
 Freunde/Bekannte
 bei einer Veranstaltung
 Schaufenster/im Vorbeigehen
 Sonstiges
 gar nicht
 weiß nicht

14. Kennen Sie den Internetauftritt der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen?

Ja

Nein

15. Wie alt sind Sie?

18 – 24 Jahre

25 – 29 Jahre

30 – 39 Jahre

40 – 49 Jahre

50 – 60 Jahre

über 60 Jahre

16. Seit wann leben Sie in Hamburg?

Seit weniger als 1 Jahr

Seit 1 Jahr bis unter 5 Jahren

Seit 5 Jahren bis unter 10 Jahren

Seit über 10 Jahren

17. Welche Tätigkeit üben Sie gegenwärtig aus?

Vollzeit berufstätig

Teilzeit berufstätig

SchülerIn, StudentIn, Auszubildende/r

UmschülerIn

Hausfrau / Hausmann

Im Vorruhestand

Rentner, Pensionär

Arbeitslos

Anderes:.....

18. Sie sind...

Männlich

weiblich

19. Würden Sie mir Ihre Postleitzahl sagen?

Anhang II: Fragebogen (Endfassung)

Fragebogen: Nichtnutzer der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen

1. Sind Sie zurzeit oder waren Sie jemals Kunde der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen?

- Ja => Befragung abbrechen
 Nein

2. Kennen Sie die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen (HÖB)?

- Ja, dem Namen nach
 Ja, ich kenne das Angebot
 Ja, ich war schon einmal in der HÖB
 Nein, habe noch nie davon gehört => weiter mit Frage 6

3. Wissen Sie wo die nächstgelegene Bücherhalle von Ihrem Wohnort aus ist?

- Ja, das ist die Bücherhalle: _____
 nein

4. Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu? (*Hinweis für Interviewer: Bitte Liste 1 vorlegen!*)

	trifft voll zu	trifft meist zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	weiß nicht
aktuell					
engagiert					
innovativ					
serviceorientiert					
kundenfreundlich					
zuverlässig					
flexibel					

5. Aus welchen Gründen nutzen Sie die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nicht?
(Mehrfachnennungen möglich) **(Hinweis für Interviewer: Bitte Liste 2 vorlegen!)**

- Sie sind für mich schlecht erreichbar
- Die Gebühren sind zu hoch
- Ich kenne das Angebot der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nicht
- Ich habe kein Interesse am Angebot der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen
- Ich muss mich an Leihfristen halten
- Ich kaufe meine Medien lieber selber
- Ich mag keine Leihmedien, da sie von anderen Menschen bereits benutzt wurden und daher oft schmutzig sind
- Die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen haben ein schlechtes Image
- Nach Schule und Studium brauche ich keine Bibliothek mehr
- Anderer Grund: _____

6. Im Folgenden ist ein Teil der Medien- und Serviceangebote der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen aufgelistet. Von welchen Angeboten ist Ihnen bekannt, dass die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen diese anbieten und welche davon wären für Sie interessant?
(Hinweis für Interviewer: Bitte Liste 3 vorlegen! Wenn Frage 2 = Nein, dann nur nach Interesse fragen!)

	bekannt	interessant
<u>A. Medienangebote</u>		
Romane		
Aktuelle Bestseller (Romane/Sachbücher)		
Fachliteratur		
Fremdsprachige Medien / Sprachkurse		
Zeitungen/Zeitschriften		
Kinderbücher		
Spiele		
Noten, Musikkultur		
Musik-CDs, Kassetten		
Video-, DVD-Filme		
CD-ROMs		
Hörbücher		

	bekannt	interessant
<u>B. Serviceangebote</u>		
Beratung und Recherche		
Veranstaltungen u. Ausstellungen in der Bibliothek		
Angebote für Schulklassen und KITA-Gruppen		
Internetarbeitsplätze in der Bibliothek		
Zugriff auf elektronische Datenbanken, z.B. Presse, Wirtschaft, Biographien, Länderinformationen u.v.a.		
Internetauftritt der HÖB www.buecherhallen.de		
Kostenloser W-LAN Hotspot zur Internetnutzung		

7. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an eine öffentliche Bibliothek denken? Was assoziieren Sie mit einer öffentlichen Bibliothek?

.....
.....
.....

8. Was wäre der maximale Geldbetrag den Sie jährlich ausgeben würden, um eine öffentliche Bibliothek zu nutzen bzw. die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen?

Maximal.....EUR

9. Nutzen Sie regelmäßig andere Bibliotheken? Wenn ja, welche? (**Hinweis für Interviewer:**

Bitte Liste 5 vorlegen!)

- Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (Carl von Ossietzky)
- Fachbibliotheken der Universität Hamburg
- Bibliotheken der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (Fachhochschule Hamburg)
- Bibliothek der Technischen Universität Hamburg-Harburg
- Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität (Universität der Bundeswehr)
- Bibliothek des Hamburger Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA)
- Ärztliche Zentralbibliothek des Universitätskrankenhauses Eppendorf
- Bibliothek der Hochschule für Musik und Theater
- Bibliothek der Bucerius-Law-School
- Eine andere Bibliothek in Hamburg, die: _____
- Keine Bibliothek in Hamburg, sondern in: _____
- Keine Bibliothek

10. Könnten Sie sich vorstellen, die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen zu nutzen?

- Ja, weil.....
.....
.....
.....
- Nein, weil.....
.....
.....
.....

Wenn Frage 2 mit „Nein“ beantwortet wurde, dann hier direkt weiter zu Frage 14!

11. Kennen Sie das Logo der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen?

- Ja Nein

12. Wenn ja, können Sie es kurz beschreiben?

- Blau
 Stilisiertes Buch
 Vollständiger Name
 Sonstiges:

13. Wodurch sind Sie das letzte Mal auf die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich) (*Hinweis für Interviewer: Bitte Liste 6 vorlegen!*)

- Zeitung/Zeitschrift
 Plakat/Flyer
 Fernsehen
 Radio
 Internet
 Freunde/Bekannte
 bei einer Veranstaltung
 Schaufenster/im Vorbeigehen
 Sonstiges
 gar nicht
 weiß nicht

14. Wie alt sind Sie?

- 18 – 24 Jahre
- 25 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 60 Jahre
- über 60 Jahre

15. Seit wann leben Sie in Hamburg?

- Seit weniger als 1 Jahr
- Seit 1 Jahr bis unter 5 Jahren
- Seit 5 Jahren bis unter 10 Jahren
- Seit über 10 Jahren

16. Welche Tätigkeit üben Sie gegenwärtig aus?

- Vollzeit berufstätig
- Teilzeit berufstätig
- SchülerIn, StudentIn, Auszubildende/r
- UmschülerIn
- Hausfrau / Hausmann
- Im Vorruhestand
- Rentner, Pensionär
- Arbeitslos
- Anderes:.....

17. Sie sind...

- Männlich
- weiblich

18. Würden Sie mir Ihre Postleitzahl sagen?

Anhang III: Kommentare zu den Fragen

Kommentare zu Frage 7, was sie spontan mit einer öffentlichen Bibliothek verbinden:

„Da gibt es doch nur alte Bücher.“ [1X]

„Da ist es immer so laut.“ [1X]

„Immer wenn ich etwas suche ist das gerade ausgeliehen.“ [2X]

„Da kann man gut Frauen kennen lernen.“ [1X]

Kommentare zu Frage 8, was der maximale Geldbetrag für sie wäre, um eine öffentliche Bibliothek zu nutzen:

„Ich dachte, eine öffentliche Bibliothek ist umsonst.“ [2X]

„Ich würde die [HÖB] nur benutzen, wenn sie kostenlos wäre.“ [1X]

„Was kosten die denn gerade?“ [4X]

Kommentare zu Frage 10, ob sie sich vorstellen könnten, die HÖB zu nutzen:

„Ja, weil das ist ein Menschenrecht.“ [1X]

„Ja, wenn ich mal Kinder habe.“ [1X]

„Ja, nach dem Studium vielleicht.“ [2X]

„Ja, wenn ich Rentner bin.“ [1X]

„Ja, wenn sie kostenlos wäre.“ [2X]

„Nein, weil nur um die Tageszeitung zu lesen, ist sie zu weit weg.“ [1X]

„Ja, wenn man öfter mal darauf hingewiesen würde, wie jetzt mit dem Fragebogen.“ [1X]

„Ja, wie ich hier merke, hat sich wohl viel verändert, da muss ich noch mal hingehen.“ [1X]

„Ja, wenn es einen Bringdienst gäbe, ich bin so schlecht zu Fuß.“ [1X]

„Nein, da gibt es nur Ramsch.“ [1X]

„Nein, wieso denn. Ich bin nicht mehr in der Schule, ich muss nicht mehr lesen.“ [1X]

„Ja, wenn die auch DVDs zum Thema Angeln haben.“ [1X]

„Nein, die aktuellen Medien sind sowieso immer weg.“ [1X]

Kommentare zu Frage 11, ob sie das Logo beschreiben könnten:

„Sind das nicht so Wellen?“ [1X]

„Das kann man nicht beschreiben.“ [2X]

„Ist das nicht rot?“ [1X]

Anhang IV: Codeplan

Frage 1:

A1	Sind Sie zurzeit oder waren Sie jemals Kunde der HÖB?	
	ja	1
	nein	2

Frage 2:

A2	Kennen Sie die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen?	
	ja, dem Namen nach	1
	ja, ich kenne das Angebot	2
	ja, ich war schon mal in der HÖB	3
	nein, habe noch nie davon gehört	4

Frage 3:

A3	Wissen Sie wo die nächstgelegene Bücherhalle von Ihrem Wohnort aus ist?	
	ja, mit Angabe	1
	ja, ohne Angabe	2
	ja, falsche Angabe	3
	nein	4

Frage 4: Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf die HÖB zu?

		trifft voll zu	trifft meist zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	weiß nicht
B1	aktuell	1	2	3	4	5
B2	engagiert	1	2	3	4	5
B3	innovativ	1	2	3	4	5
B4	serviceorientiert	1	2	3	4	5
B5	kundenfreundlich	1	2	3	4	5
B6	zuverlässig	1	2	3	4	5
B7	flexibel	1	2	3	4	5

Frage 5: Aus welchen Gründen nutzen Sie die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen nicht? (Mehrfachnennungen möglich)

		ja	nein
C1	schlecht erreichbar	1	0
C2	Gebühren zu hoch	1	0
C3	Angebot unbekannt	1	0
C4	Leihfristen	1	0
C5	selber kaufen	1	0
C6	keine Leihmedien	1	0
C7	schlechtes Image	1	0
C8	nach Schule/Studium	1	0

Frage 6: Von welchen Angeboten ist Ihnen bekannt, dass die HÖB diese anbieten und welche davon wären für Sie interessant?

		nur bekannt	nur interessant	beides	keins von beiden
D1	Romane	1	2	3	0
D2	Aktuelle Bestseller	1	2	3	0
D3	Fachliteratur	1	2	3	0
D4	Fremdspr. Medien	1	2	3	0
D5	Zeitung / Zeitschriften	1	2	3	0
D6	Kinderbücher	1	2	3	0
D7	Spiele	1	2	3	0
D8	Noten, Musikkultur	1	2	3	0
D9	Musik-CDs, Kass.	1	2	3	0
D10	Video-, DVD-Filme	1	2	3	0
D11	CD-ROMs	1	2	3	0
D12	Hörbücher	1	2	3	0
D13	Beratung / Recherche	1	2	3	0
D14	Veranstaltungen	1	2	3	0
D15	Schulklassen / KITA	1	2	3	0
D16	Internetarbeitsplätze	1	2	3	0
D17	elektron. Datenbanken	1	2	3	0
D18	Internetauftritt	1	2	3	0
D19	W-LAN	1	2	3	0

Frage 7: keine Codierung, wurde per Hand ausgewertet

Frage 8:

E1	Was wäre der maximale Geldbetrag den Sie jährlich ausgeben würden, um eine öffentliche Bibliothek bzw. die HÖB zu nutzen?
	0 EUR 1
	bis 5 EUR 2
	bis 10 EUR 3
	bis 15 EUR 4
	bis 20 EUR 5
	bis 25 EUR 6
	bis 30 EUR 7
	bis 40 EUR 8
	bis 50 EUR 9
	über 50 EUR 10
	keine Angabe 99

Frage 9: Nutzen Sie regelmäßig andere Bibliotheken? Wenn ja, welche?
(Mehrfachnennungen möglich)

		ja	nein
F1	SUB	1	0
F2	Fachbib. der Uni HH	1	0
F3	Bib. der HAW	1	0
F4	TUB	1	0
F5	Bib. der Uni Bundesw.	1	0
F6	Bib. der HWWA	1	0
F7	Ärztl. ZB des UKE	1	0
F8	Bib. Musik / Theater	1	0
F9	Bucerius-Law-School	1	0
F10	andere Bib. in HH	1	0
F11	keine Bib. in HH	1	0
F12	keine Bibliothek	1	0

Frage 10:

G1	Könnten Sie sich vorstellen, die HÖB zu nutzen?
	ja, mit Begründung 1
	ja, ohne Begründung 2
	nein, mit Begründung 3
	nein, ohne Begründung 4

Die Begründungen wurden per Hand ausgewertet.

Frage 11:

H1	Kennen Sie das Logo der HÖB?	
	ja	1
	nein	2

Frage 12:

H2	Wenn ja, können Sie es kurz beschreiben?	
	ja, richtig	1
	ja, teilweise richtig	2
	ja, falsch	3
	nein	4

Frage 13: Wodurch Sind Sie das letzte Mal auf die HÖB aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

		ja	nein
I1	Zeitung / Zeitschrift	1	0
I2	Plakat / Flyer	1	0
I3	Fernsehen	1	0
I4	Radio	1	0
I5	Internet	1	0
I6	Freunde / Bekannte	1	0
I7	bei einer Veranstaltung	1	0
I8	Schaufenster/Vorbeigehen	1	0
I9	Sonstiges	1	0
I10	gar nicht	1	0
I11	weiß nicht	1	0

Frage 14:

J1	Wie alt sind Sie?	
	18-24 Jahre	1
	25-29 Jahre	2
	30-39 Jahre	3
	40-49 Jahre	4
	50-60 Jahre	5
	über 60 Jahre	6

Frage 15:

J2	Seit wann leben Sie in Hamburg?	
	weniger als 1 Jahr	1
	1 Jahr bis unter 5 Jahre	2
	5 Jahre bis unter 10 Jahre	3
	über 10 Jahre	4

Frage 16:

J3	Welche Tätigkeit üben Sie gegenwärtig aus?	
	Vollzeit berufstätig	1
	Teilzeit berufstätig	2
	Schüler, Student, Ausz.	3
	UmschülerIn	4
	Hausfrau / Hausmann	5
	Im Vorruhestand	6
	Rentner, Pensionär	7
	Arbeitslos	8
	Anderes	9

Frage 17:

J4	Sie sind...	
	männlich	1
	weiblich	2

Frage 18 wurde per Hand ausgewertet.

Anhang V: Auszug aus der Gebührenordnung der HÖB

Servicegebühren	Die Gebühren gelten ab dem 30.09.2005	Barzahlung	Barzahlung	per Lastschrift ⁸
		jährlich	halbjährlich	jährlich
Junior 0-17 Jahre Standardkarte	Ausleihe aller Kindermedien aus der Kinderabteilung (inkl. Kinder DVD/ Video sowie CD und CD-ROM gem. JuSchG)	5,00 €	-	3,00 €
Premiumkarte	Ausleihe aller Medien gem. JuSchG (Kinder- und Erwachsenenbestand)	8,00 €	-	6,00 €
Erwachsene 18-26 Jahre Standardkarte	Ausleihe aller Medien exkl. DVD/Videos	15,00 €	9,00 €	10,00 €
Premiumkarte	Ausleihe aller Medien inkl. DVD/Videos	20,00 €	13,00 €	15,00 €
Erwachsene ab 27 Jahre Standardkarte	Ausleihe aller Medien exkl. DVD/Videos	40,00 €	27,00 €	35,00 €
Premiumkarte	Ausleihe aller Medien inkl. DVD/Videos	45,00 €	30,00 €	40,00 €

⁸ Lastschriftverfahren mit sechswöchige Kündigungsfrist vor Ablauf der Jahresgebühr

Erwachsene ab 27 Jahre ermäßigt	Nachweis erforder- lich			
Standardkarte	Ausleihe aller Me- dien exkl. DVD/Videos	15,00 €	9,00 €	Lastschrift z. Z. nicht möglich
Premiumkarte	Ausleihe aller Me- dien inkl. DVD/Videos	20,00 €	13,00 €	

Anhang IV: Top-Ten-Listen: Frage 10

Gründe, aus denen die Nichtnutzer die Hamburger Öffentlichen Büchereien nutzen würden:

ja, ...		Nennungen
1.	wenn es günstiger wäre	10X
2.	weil das Angebot groß ist	8X
3.	weil Leihen günstiger ist als kaufen	6X
4.	wenn die Leihfristen länger wären	5X
5.	zum Recherchieren / Nachschlagen	4X
6.	für Bücher, die ich nicht kaufen will	3X
7.	für Schule/Studium/Ausbildung	3X
8.	weil ich gerne lese	2X
9.	für DVDs/Videos	2X
10.	für Literatur, die es nicht in der Staats- und Universitätsbibliothek gibt	1X

Gründe, aus denen die Nichtnutzer die Hamburger Öffentlichen Büchereien nicht nutzen würden:

nein, ...		Nennungen
1.	weil ich keine Zeit habe	15X
2.	weil ich kein Interesse habe	13X
3.	die Staats- u. Universitätsbibliotheken reichen mir	10X
4.	zu teuer	8X
5.	ich habe nur Interesse an Fachliteratur	6X
6.	es gibt nie das, was ich suche	5X
7.	das Internet reicht mir	5X
8.	die Leihfristen sind zu kurz	3X
9.	ich kaufe meine Medien lieber selber	3X
10.	sie ist schlecht erreichbar	2X

Hiermit versichere ich, dass ich die benutzten Hilfsmittel im Literaturverzeichnis vollständig angegeben und die Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst habe.