

IZ-Arbeitsbericht Nr. 34

**Befragung des akademischen Mittelbaus  
im Fach Soziologie**

Matthias Stahl, Gisbert Binder, Udo Riege  
März 2005



InformationsZentrum  
Sozialwissenschaften

der Arbeitsgemeinschaft  
Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.

Lennéstraße 30 • D-53113 Bonn  
Telefon 02 28 / 22 81 - 0  
Telefax 02 28 / 22 81 - 120  
E-Mail: [sl@bonn.iz-soz.de](mailto:sl@bonn.iz-soz.de)  
[www.gesis.org](http://www.gesis.org)

ISSN: 1431-6943

Herausgeber: Informationszentrum Sozialwissenschaften der Arbeits-  
gemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.  
(ASI)

Druck u. Vertrieb: Informationszentrum Sozialwissenschaften, Bonn  
Printed in Germany

Das IZ ist Mitglied der Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.  
(GESIS). Die GESIS ist Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

# Inhalt

1	Zur Anlage der Untersuchung . . . . .	5
1.1	Zeitlicher Ablauf und Fragestellung . . . . .	5
1.2	Realisierte Interviews, Interviewdauer und Kontaktzahl. . . . .	7
2	Soziodemografische Angaben . . . . .	8
3	Informationsverhalten . . . . .	11
3.1	Quellen und Medien für Lehrveranstaltungen und Forschungsarbeiten. . . . .	11
3.2	Bedeutung und Nutzung des Internet. . . . .	14
4	Der Bekanntheitsgrad der GESIS und ihrer drei Mitgliedsinstitute . . . . .	15
5	Das Informationszentrum Sozialwissenschaften (IZ) aus der Sicht der Mittelbau-Angehörigen . . . . .	17
5.1	Nutzer des IZ . . . . .	17
5.2	Bekanntheit und Bedeutung von SOLIS und FORIS . . . . .	20
5.3	Nutzung der Produkte und Dienstleistungen des IZ . . . . .	22
5.4	Vorschläge zur Steigerung der Nutzungsintensität. . . . .	26
5.5	Kontakt der Nutzer mit dem IZ. . . . .	27
5.6	Indikatoren der Kundenzufriedenheit . . . . .	29
5.7	Gesamtbeurteilung des IZ . . . . .	31
5.8	TRI:M-Index: Vergleich mit früheren Befragungen . . . . .	32
5.9	Alternativen zum IZ . . . . .	33
5.10	Schlussfolgerungen. . . . .	34
6	Anhänge . . . . .	37
6.1	Anhang 1: Gründe für die Nichtnutzung des IZ . . . . .	37

6.2	Anhang 2: Vorschläge für zusätzliche Leistungen und sonstige Verbesserungen . . . . .	41
6.3	Anhang 3: Feldbericht . . . . .	49
	6.3.1 Einleitung . . . . .	49
	6.3.2 Stichprobe und Feldzeit. . . . .	49
	6.3.3 Fragebogen . . . . .	50
	6.3.4 Realisierte Interviews und Ausschöpfungsübersicht . . .	52
	6.3.5 Interviewdauer und Kontaktanzahl . . . . .	53
	6.3.6 Besonderheiten . . . . .	56
	6.3.7 Zusammenfassung . . . . .	61
6.4	Anhang 4: Fragebogen . . . . .	63

# 1 Zur Anlage der Untersuchung

## 1.1 Zeitlicher Ablauf und Fragestellung

Drei Jahre (November/Dezember 2000) nach der telefonischen Befragung von Soziologieprofessorinnen und –professoren in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Lehrstühlen der Soziologie (kurz „Mittelbau“ genannt) mit einem geringfügig modifizierten Fragebogen zur gleichen Thematik befragt worden. Die Urteile der Angehörigen des Mittelbaus sind insofern interessant, als sie zu der Kerngruppe der (potentiellen) Nutzer<sup>1</sup> der Produkte und Dienstleistungen der GESIS gehören. Diese Untersuchung reiht sich ein in eine Reihe von Projekten (genannt seien bspw. die Soziologieprofessorenbefragung und die GESIS Web-Umfrage) der GESIS-Arbeitsgruppe „Qualitätssicherung“, dessen Leiter Professor Mohler (ZUMA) ist. Aufgabe dieser Gruppe ist die Koordination verschiedener Aktivitäten hinsichtlich der Qualitätssicherung, sofern sie die drei Institute (IZ, ZA, ZUMA) tangieren. Dem Arbeitsteam, das mit der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Befragung betraut wurde, gehörten an: Gisbert Binder und Matthias Stahl (IZ), Dr. Hermann Dülmer (ZA) und Dr. Wolfgang Bandilla (ZUMA).

Im Gegensatz zur Soziologieprofessorenbefragung konnte auf einen Pretest verzichtet werden, da der zum Einsatz kommende Fragebogen weitestgehend identisch war mit jener Version, die schon bei der Befragung 2000 eingesetzt worden war. Der Fragebogen wurde nur geringfügig modifiziert in der Form, dass Fragen und Antwortmöglichkeiten an die Zielgruppe (hier Mittelbau-Angehörige) angepasst, einige wenige Fragen gelöscht bzw. neue Fragen aufgenommen wurden. Als Erhebungsmethode wurde die telefonische Befragung gewählt, die – wie im Jahre 2000 - im Telefonlabor von ZUMA, unter Verantwortlichkeit von Angelika Stiegler und Michael Schneid, stattfand.

Grundlage der Befragung war eine vom IZ zur Verfügung gestellte Adressdatei von 940 Namen, Adressen und Telefonnummern von Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern an Hochschulen, an denen ein grundständiges Studium der Sozialwissenschaften oder der Soziologie angeboten wird. Für die Ermittlung der Wissenschaftlichen Hochschulen wurde die offizielle Datenbank (<http://www.hochschulkompass.de/hochschulen.html>) der Hochschulrekto-

---

1 Zu Gunsten der Lesbarkeit und Kürze ist stets nur die männliche Sprachform gewählt worden. Dafür die Bitte um Verständnis.

renkonferenz für die Studienwahl herangezogen. Im Februar 2003 begann dann im IZ die Aufnahme der Adressen aller wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen, akademischer Räte bzw. Oberräte sowie der Privatdozenten, sofern sie im Internet der betreffenden Lehrstühle bzw. Seminare aufgeführt sind. Zur Grundgesamt zählen folgende Personengruppen nicht: Professoren, (reine) Doktoranden sowie studentische und wissenschaftliche Hilfskräfte.

In Anlehnung an die Soziologieprofessorenbefragung wurden auch die wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen aus Österreich und der deutschsprachigen Schweiz erfasst. Nicht jedoch die Mitarbeiter/innen aus den außeruniversitären sozialwissenschaftlichen Instituten. Gleichfalls unberücksichtigt blieben die Mitarbeiter der Fachhochschulen, Pädagogischen Hochschulen, Kunst- und Musikhochschulen.

Der Fragebogen<sup>2</sup> selbst umfasst mehrere Befragungsblöcke. Einleitend sollen alle Befragten zunächst angeben, welche Quellen und Medien sie im allgemeinen für ihre Lehrveranstaltungen und für die Durchführung ihrer Forschungsarbeiten nutzen. Daran schlossen sich Fragen zur Relevanz verschiedenster Informationsquellen (von Universitätsbibliotheken über Datenbanken bis hin zum Internet) an. Es folgten dann die Fragen zum (gestützten) Bekanntheitsgrad von GESIS sowie den drei Instituten IZ, ZA und ZUMA. Danach verzweigt sich der Fragebogen in den jeweiligen institutsspezifischen Teil, der natürlich nur dann aufgerufen wird, wenn die Versuchsperson zuvor angegeben hatte, dass sie das jeweilige Institut kennt und nutzt. Im IZ wurden neben der Bekanntheit von Dienstleistungen und Produkten vertiefende Fragen zu den beiden Datenbanken SOLIS (Sozialwissenschaftliches Literatursystem) und FORIS (Forschungsinformationssystem Sozialwissenschaften), zur CD-ROM WISO III, zum WISO-Net sowie zum Sozialwissenschaftlichen Fachinformationsdienst (soFid) gestellt. Es folgen Fragen zur allgemeinen Kundenzufriedenheit, die von TNS INFRATEST zur Messung des TRI:M-Index entwickelt worden sind. Beim ZA ging es neben der Bekanntheit von Dienstleistungen und Produkten u.a. schwerpunktmäßig um die Archivierung, Suche, Aktualität von Datensätzen. Bei ZUMA wurde zunächst die Inanspruchnahme von allgemeinen Beratungsleistungen bzw. Projektberatungen erhoben, im weiteren die Bekanntheit und Nutzung diverser Dienstleistungen und Produkte.

---

2 Der genaue Wortlaut der Fragen und die Fragenabfolge ist dem Anhang zu entnehmen.

Auf die drei institutsspezifischen Befragungsblöcke folgten zwei Fragen zum GESIS-Internetangebot. Das Interview endete für alle Befragten mit einigen Angaben zur Soziodemografie wie bspw. dem Alter, Geschlecht, seit wie viel Jahren in Forschung und Lehre tätig, in welcher Position, sowie dem aktuell bearbeiteten Thema in der wissenschaftlichen Arbeit.

## **1.2 Realisierte Interviews, Interviewdauer und Kontaktzahl<sup>3</sup>**

Mit der telefonischen Befragung wurde am 10. November 2003 begonnen. Die Feldphase lief zunächst bis zum 5. Dezember 2003 und wurde aufgrund der Weihnachtszeit und der Nichterreichbarkeit potentieller Zielpersonen im Dezember 2003 in der Woche vom 12. bis 16. Januar nochmals aufgenommen. Endgültig beendet wurde die Studie am 16. Januar 2004. Insgesamt konnten im Rahmen der Studie 642 Interviews realisiert werden. Basis der Befragung waren 940 Telefonnummern. Davon können 173 Rufnummern als stichprobenneutrale Ausfälle (bspw. waren 121 Personen nicht mehr an der Uni tätig, 33 waren doppelt im Bestand etc.) angesehen werden, so dass das bereinigte Brutto I insgesamt noch 767 Telefonnummern umfasst. In der Kontaktphase stellte sich heraus, dass 23 Personen wissenschaftliche Hilfskräfte bzw. Doktoranden waren, die nicht befragt werden sollten. Ferner wurden in 23 Fällen mehr als 30 Kontaktversuche unternommen, ohne dass ein Interview realisiert werden konnte. Unter Berücksichtigung der genannten Fälle beträgt das bereinigte Brutto II 721 Telefonnummern, die als Ausgangsbrutto für die Ausschöpfungsberechnung herangezogen wurden. Auf Basis dieses Brutto II konnte mit 642 realisierten Interviews somit eine Ausschöpfungsquote von 89 Prozent erzielt werden.

Bemerkenswert ist, dass wie bei der Soziologieprofessorenbefragung nur eine Person das Interview nicht zu Ende führte.

Das kürzeste Interview dauerte 7 und das längste 62 Minuten. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 19 Minuten und war damit im Vergleich zur Befragung 2000 vier Minuten kürzer, was sicherlich dadurch bedingt sein dürfte, dass der Fragebogen etwas gestrafft worden war. Bereits bei der Soziologieprofessorenbefragung war – aufgrund der Erfahrungen des ZUMA

---

3 Eine detaillierte Darstellung der Durchführung der Befragung findet sich im Feldbericht von Schneid & Stiegler (2004): Feldbericht Projekt „GESIS Mittelbau-Befragung“. ZUMA-interner Projektbericht Nr. 2004/04, der sich im Anhang befindet.

Cati-Studios – von Anfang an klar, dass weitaus mehr Kontaktversuche als bei einer Bevölkerungsumfrage notwendig sein würden, ehe es zu einem realisierten Interview käme. Im Schnitt mussten 6,4 Kontaktversuche unternommen werden und damit lag der Wert unwesentlich niedriger als im Jahre 2000 (7,2 Kontaktversuche).

Generell kann gesagt werden, dass die Antwortbereitschaft der Zielpersonen durch die Interviewer tendenziell als sehr gut eingeschätzt wurde, wobei die Bereitschaft bei den Wissenschaftlichen Mitarbeitern etwas höher war als bei den Professoren.

## 2 Soziodemografische Angaben

Von den 642 befragten Wissenschaftlichen Mitarbeitern sind 384 (59,8%) männlich und 258 (40,2%) weiblich. Der jüngste Teilnehmer an der Befragung ist 25 Jahre alt, der älteste 65 Jahre; der Mittelwert liegt bei 38,4; der Modus bei 30,0 Jahren. Wie man aus Tabelle 1 erkennen kann, sind nahezu die Hälfte (47,4%) zwischen 30 und 39 Jahre alt:

Tabelle 1: Alter der befragten Mitarbeiter (N = 635)

Alter in Kategorien	abs.	%
unter 29 Jahre	92	14,5
30 – 39 Jahre	301	47,4
40 – 49 Jahre	158	24,9
50 und älter	84	13,2
Gesamt	635	100,0

(Keine Angabe n = 7)

Die Altersverteilung der Befragten hat natürlich Auswirkungen auf die Dauer der bisherigen Tätigkeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter ( $r = .69$ ,  $p < 0.01$ ). Diese erstreckt sich von einem bis hin zu 40 Jahren; der Mittelwert liegt bei 9,8 Jahren, der Modus bei 3 Jahren.



Tabelle 2: Dienstalster in Jahren (N = 638)

Dienstalster in Jahren	abs.	%
unter 5	221	34,6
5 bis 8	142	22,3
9 bis 12	91	14,3
13 bis 16	66	10,3
17 und länger	118	18,5
Gesamt	638	100,0

(Keine Angabe n = 4)

Zur Grundgesamtheit der Befragung sollten diejenigen Personen ausgewählt werden, die dem so genannten Mittelbau angehören. Die Angaben der Befragten zeigen, dass die Vorgabe – bis auf diejenigen acht Prozent, die „Sontiges“ angaben - erfüllt wurde. Auf die Frage nach der derzeitigen beruflichen Position im universitären Bereich geben zwei Drittel der Befragten an, Wissenschaftlicher Mitarbeiter zu sein, 14 % sind Assistenten/Oberassistenten, sechs Prozent Privat-Dozenten und fünf Prozent Akademischer Rat/Oberrat. Stellen im universitären Bereich sind normalerweise auch Qualifikationsstellen. Dies zeigt sich auch in der Befragtenpopulation. Knapp zwei Drittel (64,8 %) arbeiten an ihrer Dissertation bzw. Habilitation. In Drittmittelprojekten sind 40% tätig.

In der Befragung wurde vermittels einer offenen Frage auch zu erfassen versucht, „mit welchem Thema bzw. mit welchen Fragestellungen“ sich die Mittelbau-Angehörigen derzeit beschäftigen. Insgesamt 642 Themen bzw. Fragestellungen wurden genannt. Diese variieren erwartungsgemäß sehr stark. Eine Vercodung der offenen Frage lässt jedoch gewisse Schwerpunktsetzungen erkennen, wie die Liste mit den häufigsten Nennungen ausweist:

Tabelle 3: Nennungen der am häufigsten genannten Themen bzw. Fragestellungen

Thema bzw. Fragestellung	Anzahl der Nennungen
Organisations-/Arbeits- und Industriosozio­logie/Techniksoziologie	102
Politische Soziologie	71
Empirie/Statistik/Evaluation/Qualitative Forschung/Netzwerkanalyse	57
Soziale Ungleichheit/ Sozialstrukturanalyse/Sozialkapital	48
Kultursoziologie einschl. Lebensstile, Biografie­forschung einschl. Gerontologie/soziale Identität	45
Soziologische Theorie/Historische Soziologie	45
Stadt-/Agrarsoziologie/Raumforschung	38
Familiensoziologie/Soziologie der Jugend einschl. Kindheit	37
Migration/ethnische Minderheiten	30
Bildungssoziologie	28
Gender-Studien	27
Weitere Themennennungen weniger als	25

Auf die Frage nach der allgemeinen Forschungsstrategie (Art der Forschung) nannten 86,2% der 638 befragten Mittelbau-Angehörigen bei Vorgabe der Antwortkategorien wie in Tabelle 4 „Empirische Forschung“ und unterscheiden sich damit praktisch nicht von 428 befragten Professoren (84,3%). Es folgen „Theorieanwendung“ und „deskriptive (beschreibende) Studien“, die deutlich häufiger genannt werden als bei den Professoren. Letztere betreiben dagegen häufiger „Historische Forschung“, während beide Gruppen ähnliche Werte bei „Grundlagen-“ und „Anwendungsorientierte Forschung“ aufweisen.

Was bereits bei der Professorenbefragung erwähnt wurde, dass die 77 Angaben „Andere Forschung“ sich zu einem großen Teil der Kategorie „Empirische Forschung“ zuordnen lassen, gilt auch für die 173 Antworten in der Mittelbaubefragung. Genannt wurde bspw. Evaluationsforschung, qualitative und quantitative Forschung/Studien und Sekundäranalyse.

Tabelle 4: Art der betriebenen Forschung (Mehrfachnennungen möglich)

Art der Forschung	Mittelbau		Professoren	
	Nennungen	%	Nennungen	%
Empirische Forschung	550	86,2	361	84,3
Theorieanwendung	483	75,7	278	65,0
Deskriptive (beschreibende) Studien	430	67,4	216	50,5
Grundlagenforschung	410	64,3	282	65,9
Anwendungsorientierte Forschung	336	52,7	243	56,8
Historische Forschung	196	30,7	173	40,4
Andere Forschung	173	27,1	77	18,0

### 3 Informationsverhalten

#### 3.1 Quellen und Medien für Lehrveranstaltungen und Forschungsarbeiten

Die Befragung wurde eingeleitet mit Fragen zum allgemeinen Informationsverhalten der Wissenschaftlichen Mitarbeiter bezüglich ihrer Vorbereitung von Lehrveranstaltungen sowie der Durchführung ihrer Forschungsarbeiten. Während bei den Professoren nur 12 Befragte angaben, keine Lehrveranstaltungen abzuhalten, sind es zum Zeitpunkt der Befragung bei den Mittelbau-Angehörigen insgesamt 68 Personen.

Das Informationsverhalten beider Gruppen ähnelt sich – bis auf zwei Ausnahmen – doch ziemlich. Beide Gruppen nutzen vor allem Lehr- bzw. Fachbücher und Fachzeitschriften zur Vorbereitung und Durchführung ihrer Veranstaltungen. Damit bilden diese beiden klassischen Bibliotheksinformationsquellen die Gruppe der mit Abstand am häufigsten genannten Quellen. Deutliche Unterschiede sind in zwei Fällen auszumachen. So suchen die 574 Mittelbau-Angehörigen des öfteren (94,0% zu 79,2%) das Gespräch mit Kollegen bzw. Mitarbeitern und – was für eine Infrastruktureinrichtung wie das IZ besonders bedeutsam ist – es wird häufiger in Literatur- und Forschungsdatenbanken (72,3% zu 61,1%) recherchiert. Letzteres wird auch durch eine Untersuchung aus dem Jahre 2000 unterstützt, in der Hochschullehrende (inkl. Professoren) nach der Einschätzung des eigenen Kenntnisstandes zur

Nutzung elektronischer wissenschaftlicher Informationen befragt wurden. Danach wird deutlich, dass die Interessen zur Nutzung neuer Medien eher bei jüngeren Dozenten vorhanden sind<sup>4</sup>.

Tabelle 5: Nutzung von Quellen und Medien für Lehrveranstaltungen (Mehrfachnennungen möglich)

Art der Forschung	Mittelbau		Professoren	
	Nennungen	%	Nennungen	%
Lehr-/Fachbücher	560	97,6	407	97,1
Fachzeitschriften	553	96,3	408	97,4
Gespräche mit KollegenInnen und/oder MitarbeiterInnen	514	94,0	332	79,2
Literatur- und Forschungsdatenbanken	415	72,3	256	61,1
Graue Literatur	390	67,9	271	64,7
Umfragedaten	384	66,9	288	68,7
Andere Quellen bzw. Medien	313	54,5	120	28,6

Andere Quellen bzw. Medien, die nahezu doppelt so häufig genannt werden wie bei den Professoren (54,5% zu 28,6%), sind vor allem Internet (81 Nennungen), Hinweise auf Presseerzeugnisse (50 Nennungen), Film-, Fernseh-, Radio- und Videomaterial (34 Nennungen) und eigene Forschungsarbeiten (18 Nennungen).

Welche Quellen und Medien werden für die eigenen Forschungsarbeiten genutzt? Auf die entsprechende Frage ergibt sich folgendes Bild:

4 Klatt, Rüdiger; Gavriilidis, Konstantin; Kleinsimlinghaus, Kirsten; Feldmann, Ursula u.a. (2001): Nutzung elektronischer wissenschaftlicher Information in der Hochschulausbildung. Barrieren und Potenziale der innovativen Mediennutzung im Lernalltag der Hochschulen. Endbericht. Dortmund, S. 177

Tabelle 6: Nutzung von Quellen und Medien für Forschungsarbeiten  
(Mehrfachnennungen möglich)

Art der Forschung	Mittelbau		Professoren	
	Nennungen	%	Nennungen	%
Fachzeitschriften	628	98,4	415	96,7
Lehr-/Fachbücher	616	96,6	382	89,0
Gespräche mit KollegenInnen und/oder MitarbeiterInnen	606	95,0	371	86,5
Literatur- und Forschungsdatenbanken	545	85,4	322	75,1
Graue Literatur	521	81,7	325	75,8
Umfragedaten	502	78,7	331	77,2
Andere Quellen bzw. Medien	355	55,6	136	31,7

Zunächst lässt sich festhalten, dass die Quellen und Medien, die man für eigene Forschungsarbeiten nutzt, sich nur unwesentlich von denjenigen unterscheiden, mit denen man seine Lehre vor- und nachbereitet. Die bereits bei den Quellen und Medien für die Lehrtätigkeit erkennbare Nennung von häufigeren Gesprächen mit Kollegen und der Einbeziehung von Literatur- und Forschungsdatenbanken verstärkt sich noch im Falle der Durchführung von eigenen Forschungsarbeiten.

Bei den anderen Quellen für Forschungsarbeiten ist wiederum das Internet die am häufigsten genannte Quelle (n = 76), jetzt aber gefolgt von eigene Forschungsarbeiten (41 Nennungen), Hinweisen auf Presseerzeugnisse (34 Nennungen) sowie Film-, Fernseh-, Radio- und Videomaterial (25 Nennungen). Neu hinzu kommen Archive, Bibliotheken und Datenbanken (23 Nennungen) und Kongresse/Tagungen (15 Nennungen).

Neben der Frage, welche Medien und Quellen überhaupt für Lehre und Forschung genutzt werden, sollten die befragten wissenschaftlichen Mitarbeiter die Wichtigkeit bestimmter Quellen für ihre wissenschaftliche Arbeit einstufen.

Unter dem Gesichtspunkt der Wichtigkeit für die eigene wissenschaftliche Arbeit dominieren nach wie vor die beiden „klassischen“ Bereiche der Universitäts- und Instituts- bzw. Fachbereichsbibliotheken. Das Internet steht jeweils an dritter Stelle, bei den Mittelbau-Angehörigen mit deutlich geringem Abstand als bei den Professoren. Forschungseinrichtungen, Datenar-

chive und Datenbanken sind sowohl aus Sicht der Mittelbau-Angehörigen wie der Professoren nicht ganz so wichtig im Vergleich mit den drei zuerst genannten Bereichen.

Tabelle 7: Wichtigkeit unterschiedlicher Bereiche für die eigene wissenschaftliche Arbeit  
(Skala von 1 = „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“)

Rang	Bereich	Mittelbau			Professoren		
		$\bar{x}^{1)}$	$s^{2)}$	n	$\bar{x}^{1)}$	$s^{2)}$	n
1	Universitätsbibliotheken	4,41	0,92	638	4,11	1,11	427
2	Instituts- bzw. Fachbereichsbibliotheken	4,24	1,08	624	4,15	1,17	408
3	Internet	3,94	1,08	640	3,28	1,18	425
4	Forschungseinrichtungen für die Sozialwissenschaften	3,29	1,17	635	3,17	1,27	421
5	Datenbanken	3,12	1,23	636	2,91	1,22	425
6	Dokumentationseinrichtungen bzw. Datenarchive	2,93	1,22	634	2,97	1,22	421

<sup>1)</sup> arithmetisches Mittel; <sup>2)</sup> Standardabweichung

## 3.2 Bedeutung und Nutzung des Internet

Auf die Frage „Wie wichtig ist für Ihre wissenschaftliche Arbeit das Internet?“ antworten 68,7% der Mittelbau-Angehörigen mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Der entsprechende Wert bei der Professorenbefragung lag damals bei lediglich 42,4%.

Die deutlich gestiegene Relevanz des Internet für die Arbeit der Wissenschaftler wird auch durch die Antworten zur Nutzung des Internet für Lehre und Forschung belegt: 94,7% der Mittelbau-Angehörigen nutzen das Internet für ihre Lehre (auch zur Vorbereitung). Der Vergleichswert der Professoren beträgt 76,6%.

97,3% der Mittelbau-Angehörigen nutzen das Internet für ihre Forschungstätigkeiten (zum Vergleich: 82,3% der Professoren).

Auch bei der offenen Frage, auf welche Quellen und Medien man für die Vorbereitung und Durchführung von Lehrveranstaltungen bzw. Forschungsarbeiten zurückgreift, wird das Internet bei den Angehörigen des akademischen Mittelbaus weitaus häufiger genannt als bei den Professoren.

*Das bedeutet: Fast alle Personen des akademischen Mittelbaus, die Lehrveranstaltungen durchführen (das sind 89% der befragten Mittelbau-Angehörigen), nutzen für ihre Lehrtätigkeit auch das Internet. Praktisch jeder, der forscht (das sind 99% der befragten Mittelbau-Angehörigen), nutzt für seine Forschungsarbeiten auch das Internet.*

Fragt man konkret nach dem GESIS-Internetangebot („Die drei GESIS-Institute sind auch im Internet vertreten. Kennen Sie das Internet-Angebot?“), erhält man bei zwei Drittel der Mittelbau-Angehörigen (66,5%) die Antwort „ja“. Von diesen hat die deutliche Mehrheit (76%) bereits Informationen abgerufen bzw. Dateien herunter geladen. Verglichen mit der Soziologie-Professorenbefragung ist dies eine bedeutende Steigerung des Kenntnisstands bzw. der Nutzung (Vergleichswerte: 34,3% bzw. 65,4%).

Im Zusammenhang mit einer generellen Zunahme der Internetnutzung durch den Mittelbau steigt auch die Nutzung des GESIS-Webangebots.<sup>5</sup>

## **4 Der Bekanntheitsgrad der GESIS und ihrer drei Mitgliedsinstitute**

Im deutschsprachigen Bereich gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Informationsanbieter wie z.B. Datenarchive, Bibliotheken, Fachinformationszentren. Angesichts dieser vielfältigen Angebote ist es für jede Informationseinrichtung wichtig, bei ihren potentiellen Nutzern einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Deshalb wurde die Frage gestellt, ob die GESIS mit ihren drei Instituten IZ, ZA und ZUMA von der Profession überhaupt wahrgenommen wird.

Es zeigt sich, dass nahezu neun von zehn Befragten angeben, GESIS – zumindest dem Namen nach – zu kennen, noch etwas höher ist der Wert bei ZUMA (93%). IZ wie ZA weisen einen niedrigeren Bekanntheitsgrad von jeweils

---

5 Vgl. Stahl, Matthias; Binder, Gisbert; Bandilla, Wolfgang: GESIS-WEB-Umfrage. GESIS-Arbeitsbericht Nr. 3, Bonn, Juli 2004.  
<http://www.gesis.org/Organisation/GESIS/GESIS-Arbeitsbericht3.pdf>

81 % auf. Vergleicht man diese Werte mit den Angaben der Professoren, dann fällt auf, dass der Bekanntheitsgrad der GESIS bei den Mittelbau-Angehörigen etwas höher ist als bei den Professoren. Bei den drei Instituten ist es umgekehrt, mit deutlichen Unterschieden zwischen den Instituten. Bei ZUMA sind die Unterschiede minimal (1 Prozentpunkt), beim IZ und ZA jedoch deutlich (6 Prozentpunkte). Kannten von den Professoren nahezu neun von zehn entweder das IZ oder das ZA, so sinkt dieser Wert bei den Mittelbau-Angehörigen auf acht von zehn.

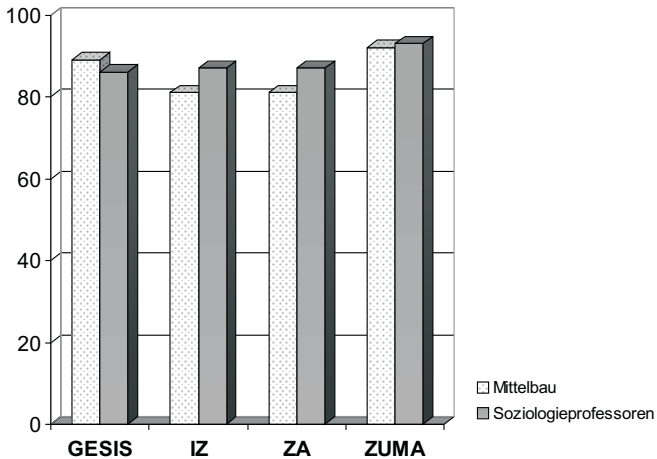


Abb. 1: Der gestützte Bekanntheitsgrad der GESIS und ihrer drei Mitgliedsinstitute



## 5 Das Informationszentrum Sozialwissenschaften (IZ) aus der Sicht der Mittelbau-Angehörigen

### 5.1 Nutzer des IZ

239 der 633 Befragten (Mittelbau-Angehörige), das sind 37,8 %, kennen das IZ und haben selbst Produkte oder Dienstleistungen des IZ in Anspruch genommen, sind also persönliche Nutzer („Nutzer“).

Weitere 271 Befragte (42,8%) kennen zwar das IZ, haben bisher jedoch keine Produkte bzw. Dienstleistungen des IZ in Anspruch genommen („Nicht-Nutzer“). 123 Befragte (19,4%) kennen das IZ überhaupt nicht und konnten es deshalb auch bisher noch nicht nutzen („Uninformierte“).

Frage:  
Haben Sie selbst Produkte oder Dienstleistungen vom IZ in Anspruch genommen?

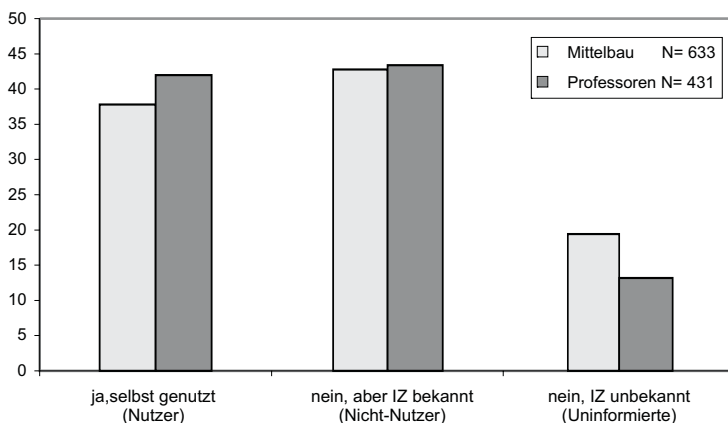


Abb. 2: Anteile der Nutzer und Nicht-Nutzer (in %, ohne k. A. (n=9))

Im Vergleich zur Professoren-Befragung ist bei den Mittelbau-Angehörigen der Anteil der persönlichen Nutzer etwas niedriger (37,8 % gegenüber 42,0 %).

Der Anteil der Nicht-Nutzer liegt für beide Befragten-Gruppen bei ca. 43-44 %. Bemerkenswert ist der doch deutlich höhere Anteil der Uninformierten bei den Mittelbau-Angehörigen mit 19,4 % gegenüber 13,2% bei den Profes-

soren. D.h. diejenigen Wissenschaftler, die schon länger im Wissenschaftsbetrieb tätig sind, kennen das IZ eher als die Nachwuchskräfte.

Die Vermutung, dass die (Un-)Bekanntheit und Nutzung des IZ mit dem Dienstalter zusammenhängt, kann für die Mittelbau-Angehörigen anhand der folgenden Kreuztabelle überprüft werden:

Tabelle 8: Nutzung des IZ in Abhängigkeit vom Dienstalter  
(keine Angabe n=4)

Befragten- gruppen	Dienstalter in Jahren									
	1-3		4-6		7-15		16-40		Gesamt	
	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Nutzer	21,4	(39)	36,4	(44)	47,9	(80)	47,2	(75)	37,8	(238)
Nicht-Nutzer	50,0	(91)	43,0	(52)	35,9	(60)	41,5	(66)	42,8	(269)
Uninformierte	28,6	(52)	20,7	(25)	16,2	(27)	11,3	(18)	19,4	(122)
Gesamt	100,0	(182)	100,0	(121)	100,0	(167)	100,0	(159)	100,0	(629)

Cramer's  $V=,18$   $p<,01$

28,6% Berufsanfänger (1-3 Dienstjahre) kennen das IZ nicht (Uninformierte). Dieser Anteil sinkt kontinuierlich bei den Dienstälteren und beträgt bei den Personen mit 16 Dienstjahren und mehr lediglich noch 11,3%. D.h. die dienstälteren Mittelbau-Angehörigen weisen einen ähnlichen (Un-) Bekanntheitswert auf wie die Professoren.

Spiegelbildlich sind die Werte bei den Nutzern: Lediglich 21,4% der Berufsanfänger sind Nutzer. Bei der zweitjüngsten Gruppe (4-6 Dienstjahre) springt der Nutzer-Anteil auf 36,4%, bei den Älteren dann auf ca. 47%. Diese Werte liegen dann schon etwas höher als bei den Professoren (persönliche Nutzer) mit 42%. Mit anderen Worten: Der etwas geringere Nutzer-Anteil und der höhere Anteil der Uninformierten bei den Mittelbau-Angehörigen im Vergleich zu den Professoren ist auf die Berufsanfänger zurückzuführen. Die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen des IZ wird offensichtlich eher selten während des Studiums trainiert und ist für Nachwuchswissenschaftler am Beginn ihrer Berufslaufbahn keineswegs selbstverständlich.

Das bedeutet: nur ein kleiner Teil der späteren Nachwuchswissenschaftler nutzt das IZ in der Studienzeit.

Zu klären bleibt noch die Frage, weshalb diejenigen Mittelbau-Angehörigen, die das IZ kennen, die angebotenen Dienstleistungen und Produkte nicht in Anspruch nehmen.

In einer offenen Frage wurden sie deshalb gebeten, die Gründe für ihre bisherige Zurückhaltung zu nennen. Hierzu liegen 259 auswertbare Nennungen vor (siehe Anhang 1).

Der am häufigsten genannte Grund, die Angebote des IZ nicht zu nutzen, besteht darin, dass sie aus Sicht der Befragten für die teilweise sehr speziellen Fragestellungen ihrer Forschungen inhaltlich nichts hergeben (insgesamt 72 Nennungen). Die Äußerungen unter der Rubrik „kein Bedarf“ können wahrscheinlich häufig so interpretiert werden, dass wohl ein Informationsbedarf besteht, dieser jedoch durch andere Quellen befriedigt wird. Die drei Kategorien „kein Bedarf“, „Datenbanken des IZ geben nichts her“ und „nutze andere Informationsquellen“ decken mit insgesamt 155 Nennungen ca. 60% aller genannten Gründe für die Nicht-Nutzung ab. Dazu kommen Klagen über fehlende Informationen über das Angebot des IZ (59 Nennungen=23%). Wenig ausschlaggebend sind Qualitäts- oder Zugangsprobleme (4 Nennungen) sowie Kostengründe (lediglich 2 Nennungen). Diese Ergebnisse ähneln grundsätzlich denen der Professoren-Befragung. Allerdings werden bei den Mittelbauangehörigen deutlich öfter mehr Informationen über das Angebot des IZ angemahnt. Die Professoren nutzen auch eher andere Informationsquellen.

Tabelle 9: Gründe für die Nichtnutzung

	Mittelbau		Professoren	
	%	n	%	n
Datenbanken geben inhaltlich nichts her	27,8	72	36,0	68
Kein Bedarf	23,2	60	11,1	21
Fehlende Informationen über das Angebot	22,8	59	10,6	20
Nutze andere Informationsquellen	8,9	23	20,1	38
Qualitäts-/Zugangsprobleme	1,5	4	5,8	11
Kostengründe	0,7	2	1,6	3
Sonstiges	15,1	39	14,8	28
Nennungen insgesamt	100,0	259	100,0	189

## 5.2 Bekanntheit und Bedeutung von SOLIS und FORIS

Hauptprodukte des IZ sind seine beiden Datenbanken SOLIS mit Nachweisen deutschsprachiger sozialwissenschaftlicher Fachliteratur sowie FORIS mit Nachweisen sozialwissenschaftlicher Forschungsprojekte im deutschsprachigen Raum. Von den 239 persönlichen Nutzern des IZ (Mittelbau-Angehörige) kennen ca. 96% die Datenbank SOLIS, 86,6% haben schon damit gearbeitet.

FORIS ist ebenfalls der überwältigenden Mehrheit der persönlichen Nutzer bekannt (93,7%). Mit FORIS gearbeitet haben 77%. Dieser Wert liegt allerdings um ca. 10 Prozentpunkte niedriger als bei SOLIS.

Frage: *Kennen Sie SOLIS?*

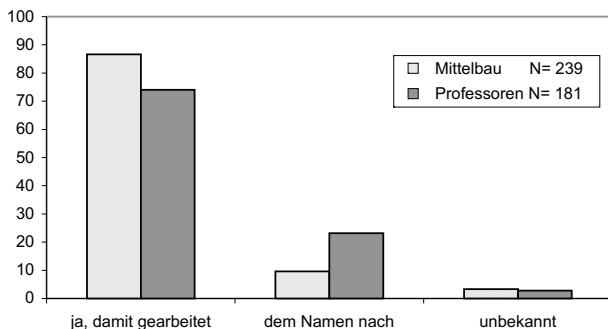


Abb. 3: Bekanntheit SOLIS (in %, Nutzer)

Die Mittelbau-Angehörigen nutzen beide Datenbanken stärker als die Professoren: bei SOLIS beträgt der Unterschied ca. 13 Prozentpunkte, bei FORIS ca. 17 Prozentpunkte.

Frage: *Kennen Sie FORIS?*

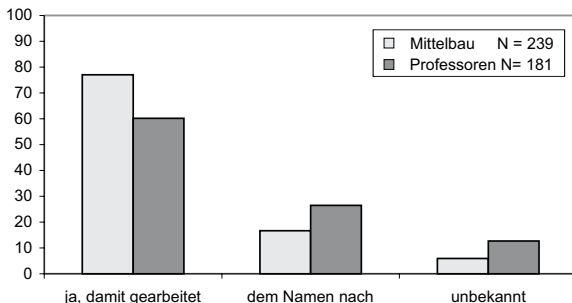


Abb. 4: Bekanntheit FORIS (in %, Nutzer)

226 persönliche Nutzer (Mittelbau-Angehörige) machen Angaben zur Wichtigkeit von SOLIS für ihre eigene wissenschaftliche Arbeit. Danach ist diese Literaturdatenbank für ca. 55,3% dieser Befragten sehr wichtig oder ziemlich wichtig. Jeder fünfte persönliche Nutzer sieht sie für sich dagegen als eher unwichtig oder ganz unwichtig an.

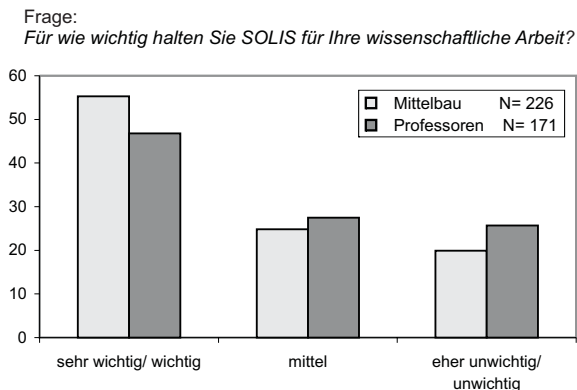


Abb. 5: Bedeutung von SOLIS für die wissenschaftliche Arbeit (in %, Nutzer)

Die Bedeutsamkeit von FORIS für die eigene wissenschaftliche Arbeit wird von den 216 Befragten (Mittelbau-Angehörige), die Angaben gemacht haben, geringer eingeschätzt als diejenige von SOLIS: 37,5% halten FORIS für sehr wichtig oder wichtig, 28,7% für eher unwichtig oder ganz unwichtig.

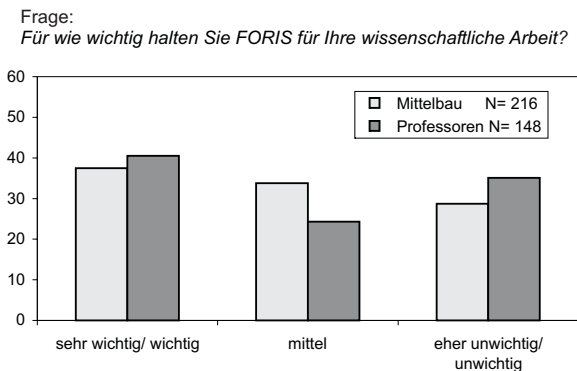


Abb. 6: Bedeutung von FORIS für die wissenschaftliche Arbeit (in %, Nutzer)

Sowohl bei den Mittelbau-Angehörigen als auch bei den Professoren liegen die Wichtigkeits-Werte für SOLIS (sehr wichtig/wichtig) deutlich höher als für FORIS, bei den Mittelbau-Angehörigen immerhin ca. 18 Prozentpunkte. Der Abstand zwischen sehr wichtig/wichtig und eher unwichtig/unwichtig ist für beide akademische Gruppen bei FORIS deutlich geringer als bei SOLIS.

8 der 45 persönlichen Nutzer, die SOLIS für sich persönlich als eher unwichtig oder ganz unwichtig einschätzen (Mittelbau-Angehörige), halten diese Datenbank auch für die Sozialwissenschaft insgesamt für unwichtig (18%). Aber 26 dieser Personen (58%) sehen sie dagegen für die Sozialwissenschaft insgesamt als sehr wichtig oder wichtig an.

12 der 62 persönlichen Nutzer, die FORIS für sich selbst als ziemlich unwichtig oder sehr unwichtig einschätzen, übertragen diese Einschätzung auf die gesamte Sozialwissenschaft (19%). Aber lediglich 21 dieser Personen (34%) sehen sie für die Sozialwissenschaft als sehr wichtig oder wichtig an. Im Unterschied zur Professoren-Befragung ist damit auch dieser Wert für FORIS ungünstiger als für SOLIS.

### **5.3 Nutzung der Produkte und Dienstleistungen des IZ**

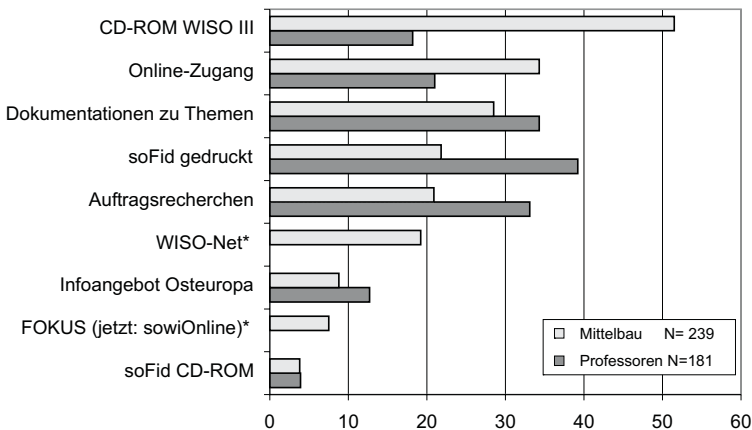
Es gibt verschiedene Alternativen, die beiden Datenbanken SOLIS und FORIS zu nutzen. Man kann erstens selbst auf der CD-ROM WISO III, dem Internet-Angebot WISO-Net, dem Online-Angebot der Hosts (STN International in Karlsruhe, GBI in München) oder auf der soFid CD-ROM recherchieren. Zweitens besteht die Möglichkeit, die Dokumente aus FORIS und SOLIS in gedruckter Form zu beziehen (soFid gedruckt, Themendokumentationen). Drittens kann man dem IZ einen Auftrag geben, nach vorgegebenen Kriterien spezielle Informationen in den Datenbanken zu recherchieren (Auftragsrecherchen). Darüber hinaus bietet das IZ im Rahmen des GESIS-Internetangebots [www.gesis.org](http://www.gesis.org) themenbezogene Informationen unter „sowiOnline“ sowie im Rahmen des Infoangebots Osteuropa (teilweise auch in gedruckter Form) an.

Die Mittelbau-Angehörigen, soweit sie persönliche Nutzer sind, greifen in ihrer Mehrheit (123 Nutzer = 51,5%) auf die CD-ROM WISO III zu, die zum Untersuchungszeitpunkt praktisch an allen wissenschaftlichen Hochschulen im deutschsprachigen Bereich in den jeweiligen Hochschulnetzen den Hochschulangehörigen kostenlos zur Verfügung stand. Darüber hinaus kennen 12,1% dieses Angebot zumindest dem Namen nach. Das bedeutet, dass zwei von drei Nutzern des IZ die CD-ROM WISO III nutzen bzw. kennen. Sie ist

damit bei den Mittelbau-Angehörigen mit weitem Abstand das wichtigste Produkt des IZ.

Frage: *Kennen Sie...?*

Antwort: *Ja, schon damit gearbeitet - bzw. - persönlich bereits genutzt*



\*zur Zeit der Professorenbefragung noch nicht im Angebot

Abb. 7: Nutzung der Produkte und Dienstleistungen (Mehrfachnennungen in %, Nutzer)

122 Nutzer der CD-ROM WISO III beurteilten dieses Angebot auf einer 5-stufigen Skala von „sehr gut“ bis „schlecht“. 102 urteilten mit „sehr gut“ oder „gut“ (84%), 18 ( 15%) mit „mittelmäßig“ und lediglich 2 mit „leidlich“. Kein Befragter urteilte „schlecht“.

Dieses weit genutzte und gut beurteilte Angebot wurde allerdings in der Zwischenzeit vollständig durch „WISO-Net“ abgelöst, bei dem autorisierte Nutzer über die Universitätsbibliotheken kostenlos auf das ähnlich gestaltete Internet-Angebot von SOLIS und FORIS (über GBI) zugreifen können. Zum Untersuchungszeitpunkt (Ende 2003/Anfang 2004) nutzten dieses Angebot bereits 19,2% der Mittelbau-Angehörigen.

34,3% geben an, den „Online-Zugang über STN, DIMDI oder GBI zu den Datenbanken“ zu nutzen. Die Formulierung „Online-Zugang über GBI“ trifft allerdings auch für WISO-Net zu, so dass zu vermuten ist, dass sich zwischen diesen beiden Nutzungsformen Überschneidungen ergeben. Da es sich um

Mehrfachnennungen handelt, sollten die beiden Nutzungsanteile auf keinen Fall addiert werden.

Die beiden Print-Produkte „Dokumentationen zu Themen“ und „soFid gedruckt“ werden zu 28,5% bzw. 21,8% genutzt. Der soFid wird von 61 Befragten beurteilt: 35 (57%) urteilen mit „sehr gut“ oder „gut“, 24 (39%) mit „mittelmäßig“. Der soFid wird demnach deutlich zurückhaltender beurteilt als die CD-ROM WISO III.

Ca. 21% haben beim IZ in der Vergangenheit Recherchen in Auftrag gegeben. Das sind 50 Befragte. Auftragsrecherchen spielen insgesamt eine immer geringere Rolle, da die potentiellen Auftraggeber in den Hochschulen selbst einen relativ unkomplizierten und vor allem kostenlosen Zugang zu zahlreichen Datenbanken haben.

Die restlichen Angebote (Osteuropa, FOKUS/sowiOnline, soFid CD-ROM) spielen bei den Nutzern aus dem Mittelbau nur eine Nebenrolle. Vor allem die soFid CD-ROM, seit 1998/99 auf dem Markt, hat sich, zumindest bei dieser Zielgruppe, nicht durchsetzen können: lediglich 9 Befragte (4%) haben sie bereits genutzt, 23 kennen sie dem Namen nach.

Im Vergleich zur Professoren-Befragung ergibt sich ein völlig verändertes Bild: Bei den Mittelbauangehörigen haben die elektronischen Angebote (CD-ROM WISO III, „Online-Zugang“) die Print-Produkte (soFid gedruckt, Dokumentationen zu Themen) von den beiden Spitzenplätzen verdrängt. Die CD-ROM WISO III ist mit weitem Abstand das wichtigste Produkt des IZ. In Zukunft wird WISO-Net diese Rolle übernehmen. Damit ist das Internet für diese Gruppe das wichtigste Medium für die Verbreitung der Datenbank-Informationen.

Die bisherige Analyse betrachtete die einzelnen Produkte und Dienstleistungen jeweils getrennt. Man kann jedoch davon ausgehen, dass bei der tatsächlichen Nutzung häufig nicht nur ein Produkt, sondern mehrere Produkte in Kombination genutzt werden, z.B. sowohl die CD-ROM WISO III als auch der gedruckte soFid. Da neun Produkte und Dienstleistungen abgefragt wurden, ergibt sich theoretisch eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten. Um die Ergebnisse überschaubar zu gestalten, wurden die neun Produkte und Dienstleistungen zu drei Gruppen zusammengefasst:

- Elektronische Produkte: CD-ROM WISO III, Online-Zugang, WISO-Net, Fokus (sowiOnline in [www.gesis.org](http://www.gesis.org)) und soFid CD-ROM;
- Print-Produkte: soFid gedruckt, Dokumentationen zu Themen;



- Sonstige Produkte und Dienstleistungen: Auftragsrecherchen, Infoangebot Osteuropa.

Auf der Individualebene wurde jeweils ermittelt, welche Produktgruppe bzw. Kombination von Produktgruppen (Nutzungsmuster) genannt worden war. Die Einzelwerte wurden dann aggregiert. Es liegen Angaben von 179 Befragten vor.

Aus Tabelle 10 geht hervor, dass 37,4% der Nutzer ausschließlich elektronische Produkte nutzen. Genau derselbe Anteil nutzt elektronische Produkte in Kombination mit Print-Produkten bzw. sonstigen Produkten. Ausschließlich print-Produkte nutzen lediglich 6,1%, in Kombination mit sonstigen Produkten weitere 6,7%.

Fasst man alle Nutzungsformen zusammen, bei denen elektronische Produkte beteiligt sind, kommt man auf 83,7%. D.h. die überwältigende Mehrheit der Nutzer aus dem Mittelbau nutzt die elektronischen Produkte des IZ, allerdings oft in Kombination mit Print- und sonstigen Produkten. Der entsprechende Anteil der Print-Produkte beträgt 50,2%. D.h. jeder zweite Nutzer gibt an, auch Print-Produkte zu nutzen bzw. in der Vergangenheit genutzt zu haben, allerdings meistens in Kombination mit anderen Produkten. Würden die Print-Produkte jetzt vom Markt genommen, verlöre das IZ 6,1% seiner Nutzer aus dem Mittelbau-Bereich („nur Print“) bzw. diese 11 Personen müssten auf elektronische oder sonstige Angebote ausweichen.

Tabelle 10: Nutzungsmuster von Produktgruppen

	N	%
Nur elektronisch	67	37,4
Elektronisch und Print	39	21,8
Elektronisch und Print und sonstige	28	15,6
Elektronisch und sonstige	16	8,9
Print und sonstige	12	6,7
Nur Print	11	6,1
Nur sonstige	6	3,4
Gesamt	179	100,0

## 5.4 Vorschläge zur Steigerung der Nutzungsintensität

Die Nutzer wurden in zwei offenen Fragen gebeten, Vorschläge für zusätzliche Leistungen des IZ und weitere Verbesserungsmöglichkeiten zu formulieren (siehe Anhang 2). 48 der 239 persönlichen Nutzer (20,1%) forderten zusätzliche Leistungen des IZ an. Dazu liegen 49 auswertbare Nennungen vor. 104 Befragte (43,5%) machen (teilweise mehrere) Verbesserungsvorschläge. Dazu liegen 129 auswertbare Nennungen vor. Die Nennungen zu beiden Fragen überschneiden sich inhaltlich. Deshalb werden die beiden Fragen gemeinsam ausgewertet (insgesamt 178 Nennungen).

40 Nennungen (22,5%) beziehen sich auf Qualitätsverbesserungen von SOLIS und FORIS auf der CD-ROM WISO III bzw. in [www.wiso-net.de](http://www.wiso-net.de). Dabei geht es um das fachliche Angebot, die Aktualität, Verbesserung der Suchmöglichkeiten sowie die Steigerung der Benutzungsfreundlichkeit.

In 23 Nennungen (13%) wird eine stärkere internationale Orientierung und eine Zusammenarbeit mit englischsprachigen Datenbanken angeregt. In SOLIS sollte verstärkt englischsprachige Literatur nachgewiesen werden. Gewünscht wird generell eine Vernetzung mit anderen Datenbanken, so dass der Nutzer ein sozialwissenschaftliches Portal für deutschsprachige und internationale Datenbanken zur Verfügung hat.

29 Nennungen (16%) beziehen sich auf das GESIS-Internetangebot [www.gesis.org](http://www.gesis.org), bei dem das IZ mit eigenen Seiten beteiligt ist. Es wird angefragt, alle Leistungen des IZ über diesen Zugang anzubieten, d.h. auch die Datenbanken SOLIS und FORIS ohne den Umweg über das WISO-Net-Angebot von GBI. Teilweise wird das GESIS-Internetangebot als eher unübersichtlich und unstrukturiert bezeichnet. Diese Einschätzung stimmt mit den Befunden der GESIS-WEB-Umfrage vom Juli 2004 überein.<sup>6</sup> Es wird angefragt, das GESIS-Internetangebot interaktiver zu gestalten und Vorschläge der Nutzer aktiv aufzugreifen.

Mit 53 Nennungen (30%) nehmen Stellungnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit, zur Produktvorstellung und zur Selbstdarstellung des IZ den relativ größten Raum ein. Allgemein werden mehr Informationen zur Produktpalette und zu den elektronischen Zugangswegen eingefordert. Dies könnte beispielsweise über einen Newsletter erreicht werden, der den Nutzern per E-Mail zugestellt

---

6 Vgl. Stahl, Matthias; Binder, Gisbert; Bandilla, Wolfgang: GESIS-WEB-Umfrage, a.a.O.

wird. Die Selbstdarstellung des IZ sollte verbessert und die Kooperation mit den Universitätsinstituten verstärkt werden.

Dieser beklagte Informationsmangel kommt bei der Mittelbau-Befragung auch noch an anderer Stelle der Befragung zum Ausdruck. Die Nutzer wurden gefragt: „Fühlen Sie sich über das Dienstleistungsangebot des IZ ausreichend informiert?“

Knapp die Hälfte (114 von 239 =47,6%) sind der Meinung, sie seien ausreichend informiert, während die andere Hälfte dies verneint (113 von 239 =47,2%) oder keine Meinung dazu hat (5%). Bei der Anschlussfrage nach den Gründen für das Informationsdefizit wird auch hier eine bessere Öffentlichkeitsarbeit des IZ gefordert.

Aufschluss über einen gravierenden Informationsmangel geben auch die 10 Nennungen (6%), die sich auf die Preisgestaltung beim Angebot von SOLIS und FORIS beziehen. Obwohl für Hochschulangehörige der Zugang zu diesen Datenbanken über die jeweilige UB bzw. das jeweilige Universitäts-Intranet kostenlos ist, wird die Preispolitik kritisiert: „Die sollen nicht so viel Geld abschöpfen.“

## **5.5 Kontakt der Nutzer mit dem IZ**

Das Internetangebot [www.gesis.org](http://www.gesis.org) ist für die Mittelbau-Angehörigen (Nutzer) mit 74,1% Nennungen das wichtigste Medium zur Kontaktaufnahme mit dem IZ. Damit ist bei dieser Gruppe das Internetangebot wichtiger als die jährlich durchgeführte Erhebung bei allen sozialwissenschaftlichen Forschungsinstituten im deutschsprachigen Bereich (FORIS-Erhebung), die bei der Professoren-Befragung im Jahre 2000 mit Abstand die am häufigsten genannte „Brücke“ zwischen dem IZ und seinen persönlichen Nutzern war (damals ebenfalls 74%).

Die stark verbreitete Nutzung des GESIS-Internetangebots wird auch an einer anderen Stelle der Mittelbau-Befragung bestätigt: 84,5% der Nutzer bestätigen, dass ihnen das GESIS-Internetangebot (nicht unbedingt auch der IZ-Teil) bekannt ist. 84,7% haben daraus schon einmal Informationen abgerufen oder Dateien heruntergeladen. Damit wird bei der Mittelbau-Befragung zum ersten Mal empirisch nachgewiesen, dass das Internet-Angebot des IZ im Rahmen von [www.gesis.org](http://www.gesis.org) die mit Abstand wichtigste (potentielle) Ressource zur Kundenpflege und -akquisition ist - zumindest für diese Zielgruppe.

Frage:

Wodurch kommen Sie sonst noch in Ihrer beruflichen Tätigkeit mit dem IZ in Kontakt?

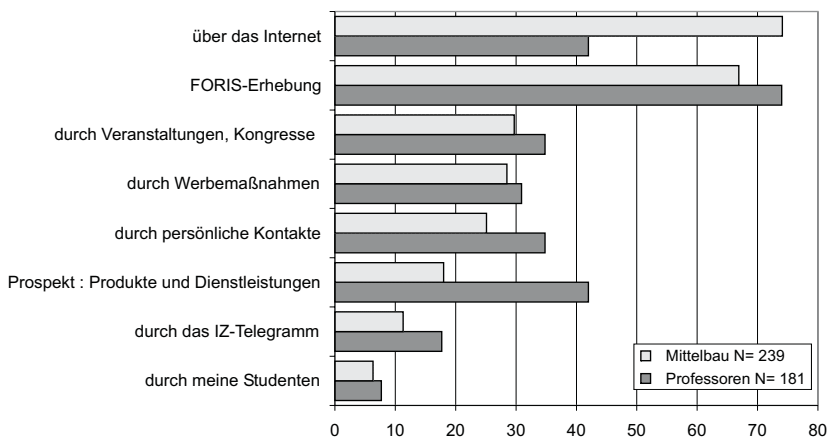


Abb. 8: Kontakt mit dem IZ (Mehrfachnennungen in %, Nutzer)

Die FORIS-Erhebung ist mit 67% die zweitwichtigste Verbindung zwischen dem IZ und seinen Nutzern. Zum Teil erfolgt diese Kontaktpflege bereits über das GESIS-Internetangebot und nicht (mehr) über die jährliche schriftliche Fragebogenaktion.

Die Präsenz des IZ bei Veranstaltungen und Kongressen wird wohl wahrgenommen (30% Nennungen), spielt aber für die Kontaktpflege eine geringere Rolle als die „indirekten Medien“ Internet und FORIS-Erhebung. Das gilt auch für persönliche Kontakte zum IZ, die für 25,1% eine Rolle spielen: Das IZ ist für die Nutzer eine Einrichtung, die eher unpersönliche Informationsprodukte und –dienstleistungen anbietet, deren Ersteller unsichtbar bleiben.

Werbemaßnahmen des IZ erreichen 28,5% der Nutzer, der Prospekt „Produkte und Dienstleistungen“ lediglich 18%. Diese Zahlen bestätigen das in 5.4 dargestellte Informationsdefizit, über das etliche Nutzer klagen und das auch mitverantwortlich für den recht hohen Nicht-Nutzer-Anteil ist (vgl. Kap. 5.1).

Das IZ-Telegramm, das ja ebenfalls der Öffentlichkeitsarbeit zuzurechnen ist, wird von den Mittelbau-Angehörigen kaum wahrgenommen: Lediglich 11,3% (27 Befragte) kennen dieses Informationsangebot, bei den Professoren waren es noch 17,7%. Bemerkenswert ist, dass etliche Befragte die Einfüh-

zung eines Newsletter anregen (vgl. Kap. 5.4), dessen Funktion das IZ-Telegramm derzeit offensichtlich nicht erfüllt.

## 5.6 Indikatoren der Kundenzufriedenheit

Die Nutzer aus dem Mittelbau wurden gebeten, folgende Fragen zu beantworten (Skalenwerte gedreht):

*A „Werden Sie die Produkte und Dienstleistungen des IZ an Kollegen/innen weiterempfehlen?“*

- 5 Ja, bestimmt
- 4 Wahrscheinlich ja
- 3 Eventuell
- 2 Wahrscheinlich nicht
- 1 Bestimmt nicht“

*B „Werden Sie die Produkte und Dienstleistungen des IZ wieder beziehen bzw. in Anspruch nehmen?“*

(Antwortalternativen wie bei Frage A)

*C „Wie groß ist der Vorteil, vom IZ Informationen zu beziehen im Vergleich mit anderen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung?“*

- 5 sehr großer Vorteil
- 4 großer Vorteil
- 3 mittlerer Vorteil
- 2 geringer Vorteil
- 1 gar kein Vorteil“

Die drei Variablen „Bereitschaft zur Weiterempfehlung“, „Bereitschaft zum Weiterbezug“ und „Vorteil vom IZ Informationen zu beziehen“ werden als spezifische Indikatoren für die Kundenzufriedenheit interpretiert. Sie wurden in der Nutzerforschung des IZ zum ersten Mal bei der TRI:M-Studie zur Kundenzufriedenheit 1997 in Zusammenarbeit mit TNS Infratest eingesetzt und gehen zusammen mit einer Variable zur Gesamtbewertung (vgl. Kap. 5.7) in die Berechnung des TRI:M-Index ein<sup>7</sup>. Dieselben Fragen wurden auch bei der

7 Stahl, Matthias; Binder, Gisbert; Cosler, Detlev unter Beratung von Dr. Joachim Scharioth: TRI:M-Studie zur Kundenzufriedenheit (Mehrfachkunden) 1997, IZ-Arbeitsbericht 13, Bonn 1998, S.18 ff.  
[www.gesis.org/Publikationen/Berichte/IZ\\_Arbeitsberichte/](http://www.gesis.org/Publikationen/Berichte/IZ_Arbeitsberichte/)

Soziologieprofessoren-Befragung gestellt (Ergebnisse zum Vergleich in Klammern).

Die Bereitschaft, die Produkte und Dienstleistungen des IZ Kollegen/innen weiterzuempfehlen (Frage A), ist weit verbreitet: Von den insgesamt 229 befragten Mittelbau-Angehörigen, die diese Frage beantworteten, würden 82,1% (78,5% ) das IZ „bestimmt“ oder „wahrscheinlich“ weiterempfehlen.

Lediglich 10 (8) Befragte würden das IZ nicht oder wahrscheinlich nicht weiterempfehlen. Der Mittelwert (bester Wert=5) liegt bei 4,3 (4,2).

89% (82%) der 230 Mittelbau-Angehörigen, die zu Frage B ein Votum abgaben, werden auch in Zukunft wieder Produkte und Dienstleistungen des IZ in Anspruch nehmen, davon „bestimmt“ 67% (59%). Enttäuscht von den Leistungen des IZ zeigen sich lediglich 3 (11) Personen. Der Mittelwert (bester Wert=5) liegt bei 4,5 (4,3).

Die Frage C nach dem relativen Vorteil der IZ-Produkte im Vergleich zu anderen Informationsquellen (z.B. Bibliotheken) wird zurückhaltender als die beiden anderen beantwortet: 55 % (53%) der 215 Befragten, die sich dazu äußerten, sehen einen sehr großen oder großen Vorteil. Die Gruppe derjenigen, die nur einen „mittleren Vorteil“ erkennen können, ist mit 31% (35%) recht groß. Keinen oder nur einen geringen Vorteil sehen 14% der Befragten (12,3%). Der Mittelwert (bester Wert=5) liegt bei 3,53 (3,46) und ist damit deutlich niedriger als bei den beiden anderen Indikatoren.

Der Vergleich zwischen der Mittelbau-Befragung und der früheren Professoren-Befragung ergibt eine beachtenswerte Konstanz der Ergebnisse: die Mittelwertunterschiede sind gering mit der Tendenz zu etwas höheren Werten bei den Mittelbau-Angehörigen (vor allem beim Weiterbezug). Auch die Verteilungen (relative Häufigkeit der Merkmalsausprägungen) sind recht ähnlich, wiederum mit der durchgängigen Tendenz zu etwas besseren Werten bei den Mittelbau-Angehörigen. Beide Befragten-Gruppen weisen insgesamt eine hohe Zufriedenheit mit den Leistungen des IZ auf, sehen aber z.T. durchaus Angebotsalternativen.

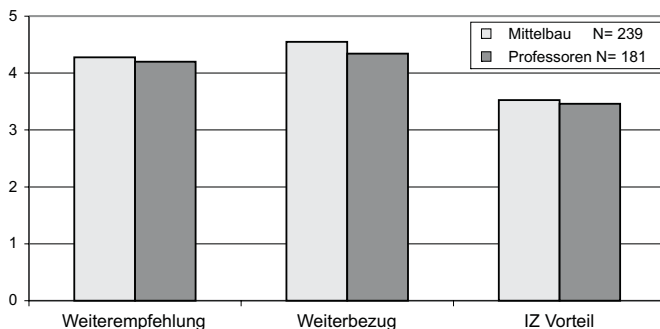


Abb. 9: Indikatoren der Kundenzufriedenheit (Mittelwert, ohne k.A.)

## 5.7 Gesamtbeurteilung des IZ

Die Frage „Wie beurteilen Sie insgesamt die Produkte und Dienstleistungen des IZ“ kann als allgemeiner Indikator für Kundenzufriedenheit interpretiert werden. Es wird von TNS-Infratest eine fünfstufige Skala von 5=ausgezeichnet bis 1=schlecht vorgegeben, wobei der mittlere Wert 3 (der theoretische Mittelwert) mit „gut“ bezeichnet wird. Es handelt sich um eine asymmetrische Skala mit drei Merkmalsausprägungen im positiven Bereich. Dadurch soll eine breitere Streuung der positiven Beurteilungen erreicht werden.

216 Mittelbau-Angehörige (Nutzer) geben eine Beurteilung ab. 206 bzw. 95,4% votieren mit „ausgezeichnet“, „sehr gut“ oder „gut“, davon 48% mit „sehr gut“. 10 Befragte bzw. 4,6% finden die Leistungen des IZ „annehmbar“. Kein Befragter vergibt die Beurteilung „schlecht“. Die Werte der Professoren-Befragung sind wiederum sehr ähnlich: 92,3% entscheiden sich für den positiven Bereich, 7,7% wählen „annehmbar“, wiederum kein einziger sagt „schlecht“. Bei den Mittelbau-Angehörigen liegt der Mittelwert bei 3,59, gegenüber 3,50 bei den Professoren.

Frage:

Wie beurteilen Sie insgesamt die Produkte und Dienstleistungen des IZ?

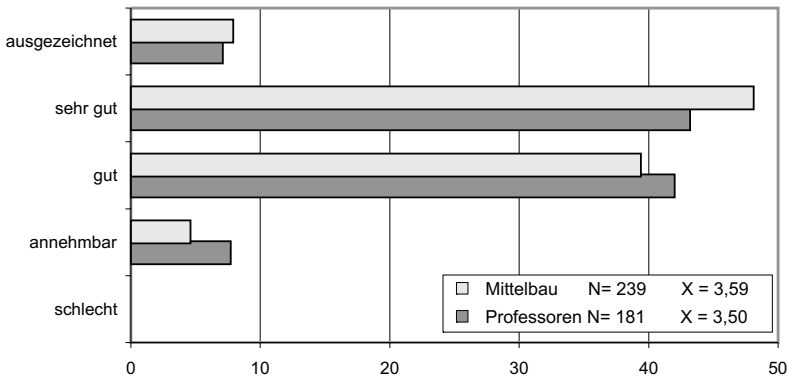


Abb. 10: Gesamtbeurteilung (in %, Nutzer, ohne k.A.)

Legt man die Beschriftung der fünfstufigen Skala zugrunde, bedeutet dieser Mittelwert die Bewertung „sehr gut bis gut“. Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass „sehr gut“ im Gegensatz zur herkömmlichen Schulnoten-Skala lediglich der zweitbeste Wert ist, da „ausgezeichnet“ darüber steht.

Statt Schulnoten könnte man die in Universitäten übliche Leistungsbeurteilung bei Promotionsverfahren heranziehen: summa cum laude, magna cum laude, cum laude, rite, ungenügend<sup>8</sup>. Das IZ würde demnach von seinen Nutzern (Mittelbau-Angehörige und Professoren) eine Bewertung zwischen magna cum laude und cum laude erhalten.

## 5.8 TRI:M-Index: Vergleich mit früheren Befragungen

Der TRI:M-Index fasst mit einer einzigen Kennzahl die Beurteilung der Leistungen einer Organisation durch die Kunden zusammen. Er wird gebildet aus den drei spezifischen Indikatoren (Weiterempfehlung, Wiederanspruchnahme und Konkurrenzvorteil) und der Gesamtbeurteilung. Betrachtet

8 Vgl. Leitfaden zum Promotionsverfahren im FB Medizin der Universität Hamburg (Stand: Januar 2005)  
[www.uke.uni-hamburg.de/.../downloads/zg-aerzte-wissenschaftler/Leitf\\_Promo\\_ges\\_\\_190105mkopf.doc](http://www.uke.uni-hamburg.de/.../downloads/zg-aerzte-wissenschaftler/Leitf_Promo_ges__190105mkopf.doc)



man den TRI:M-Index über die bisher durchgeführten Kundenbefragungen, so ergeben sich folgende Skalenwerte<sup>9</sup> :

Bei der Mittelbaubefragung beträgt der TRI:M-Indexwert 80 und liegt damit nahezu gleich auf mit dem Wert der Mehrfachkunden (1997) und etwas höher als bei der Befragung der Soziologieprofessoren aus dem Jahre 2000. Andere TRI:M-Kundenzufriedenheitsmessungen in Deutschland zeigen, dass weniger als 10% aller untersuchten Unternehmen einen Index über 79 erzielen.

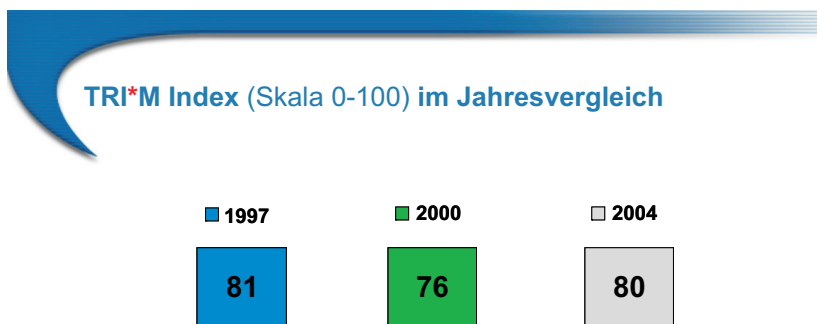


Abb. 11: TRI:M-Index

## 5.9 Alternativen zum IZ

Die Intensität der Nutzung der Produkte und Dienstleistung des IZ hängt neben dem Bekanntheitsgrad auch davon ab, inwieweit die Befragten Einrichtungen oder Institutionen benennen, die vergleichbare Produkte wie die des IZ anbieten. Die Nutzer wurden sowohl in einer geschlossenen wie einer offenen Frage um Antworten gebeten. 33,5 % (80 Personen) sagten, es gibt alternative Einrichtungen. Insgesamt konnten 80 Alternativen protokolliert werden, wobei sich jedoch nur wenige Schwerpunkte ergaben.

Mit 7 Nennungen wurde das Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (IAB) der Bundesanstalt für Arbeit (BfA) am häufigsten genannt. Dann folgt ZUMA mit 5 Nennungen. Das ZA, das Zentrum für Psychologische Informa-

<sup>9</sup> Eine ausführliche Beschreibung des Kundenbindungssystems TRI:M ist veröffentlicht in: Stahl, Matthias; Binder, Gisbert; Cosler, Detlev unter Beratung von Dr. Joachim Scharioth: TRI:M-Studie zur Kundenzufriedenheit (Mehrfachkunden), a.a.O.

tion und Dokumentation (ZPID) in Trier und das HWWA erhielten jeweils 3 Nennungen.

Die weiteren Alternativmöglichkeiten beziehen sich entweder auf die Nennung einzelner Datenbanken - sowohl national wie international (z.B. sociological abstracts) – als auch auf einzelne Datenbankanbieter wie bspw. das Deutsche Institut für Medizinische Dokumentation und Information (DIMDI) in Köln oder auch sozialwissenschaftliche Forschungseinrichtungen wie das Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

## **5.10 Schlussfolgerungen**

Vergleichende Datenanalysen und -interpretationen mit den Ergebnissen aus der Befragung der Soziologieprofessorinnen und -professoren werden durch den zeitlichen Abstand beider Untersuchungen (2000 und 2003), durch Unterschiede in der Lebensaltersstruktur und den Stand der wissenschaftlichen Sozialisation der Befragten überlagert. Von Trends oder Entwicklungsrichtungen im Vergleich beider Untersuchungen kann daher nur unter Vorbehalt gesprochen werden.

Als Schwerpunkte für mögliche Reaktionen auf die Ergebnisse der Mittelbaubefragung haben sich der bei Berufseinsteigern relativ niedrige Nutzungsgrad des IZ, die zunehmende Bedeutung des Internet sowie der sich andeutende Wechsel in der Produktpräferenz von Print- zu elektronischen Produkten herauskristallisiert.

### **Erhöhung des Nutzungsgrades des IZ**

Die Nutzung der Angebote des IZ wächst mit dem Bekanntheitsgrad. Dies ist Ausweis für eine akzeptierte Qualität und den vorhandenen Bedarf an den Angeboten des IZ. Bekanntheit allein muss nicht zur Nutzung führen. Obwohl der Bekanntheitsgrad des IZ bei Berufseinsteigern mit 71,4% bereits hoch ist, nutzen in dieser Gruppe nur 21,4% die Angebote des IZ. Da auch der Anteil der Uninformierten und Nichtnutzer mit wachsendem Dienstalter kontinuierlich abnimmt, kann man davon ausgehen, dass mit der fortschreitenden wissenschaftlichen Sozialisation (Übernahme von Lehraufgaben, Mitarbeit in Forschungsprojekten, eigene akademische Qualifizierungen etc.) die Produkte und Dienstleistungen des IZ zunehmend wertgeschätzt und nachgefragt werden. Gründe für Nichtnutzung sind wie bei den vorangegangenen Befragungen eher fachlicher Art (zu spezielles Forschungsgebiet, andere ausreichende Informationsquellen) und kaum technischer Art (Zugangsbedingun-

gen, Kostengründe). Beim Mittelbau ist jedoch auch die „Fehlende Information über das Angebot“ wichtiger Grund für die Nichtnutzung. Hier könnte ein Ansatz zur Erhöhung der Nutzung sein.

- Ausgehend von den Nutzungspräferenzen des Mittelbaus (Bibliotheken und vor allem das Internet) sollten spezielle Angebote und Hinweise für diese Zielgruppe in den Produktpräsentationen eingefügt werden. Damit kann das Heranführen an GESIS und IZ erleichtert werden und bei Berufseinsteigern auch die Nutzung forciert werden.  
Ideen dazu sind: Angebot aktueller Literatur- und Projektsammlungen zu bestimmten Fachgebieten (soFid's, thematische Sammlungen, sowiePlus, spezielle Linksammlungen analog zum SocioGuide etc.), Einbindung der soFid-CD ins Netz der Universitätsbibliotheken, Angebot von online-Trainingsseinheiten zum Recherchieren in den IZ-Datenbanken
- Eine aufwändige Maßnahme ist die Sicherstellung der Präsenz von GESIS/IZ auf den Bibliotheks-/Informationsseiten im Internetangebot der Universitäten. Die Existenz von Campuslizenzen für die kostenfreie Nutzung von SOLIS/FORIS via infoconnex, Wiso-net oder sowiport sollte aktiv propagiert werden. Eine notwendige Vorarbeit wäre die Analyse der tatsächlichen Präsenz der GESIS und des IZ im Internetangebot ausgewählter Universitäten.
- Informationsveranstaltungen oder Nutzung bestehender Seminarangebote zu „Techniken wissenschaftlichen Arbeitens“ für Studierende höherer Semester direkt an Studienorten wären eine zusätzliche Möglichkeit, die Gruppe der künftigen Wissenschaftler frühzeitiger zu erreichen. Bei der Zusammenarbeit mit der Universität Duisburg-Essen Campus Essen und gemeinsamen Veranstaltungen des IZ mit dem Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation (ZPID) und dem Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) konnten bereits positive Erfahrungen gesammelt werden.
- Eine aktive Präsenz des IZ auch zu kleineren sozial- und informationswissenschaftlichen Tagungen bzw. Veranstaltungen oder bei Weiterbildungsangeboten der Bibliotheken könnte den direkten Kontakt mit den Nutzern verbessern.
- Informationsdefizite im Mittelbau könnten auch über Mailingaktionen in den Listen der Fachbereiche oder Seminare reduziert werden. Der in der Befragung angeregte „IZ-Newsletter“ könnte eine Ergänzung des IZ-Telegramms sein.

## Überarbeitung des Internetangebotes

Die Nutzungspräferenzen des Mittelbaus unterscheiden sich von denen der Professoren besonders im Bereich Internet. Das Internetangebot ist für diese Gruppe die wichtigste Ressource zur Kundenpflege und –akquisition. Es ist davon auszugehen, dass damit ein neues Nutzungsverhalten dauerhaft auch in den bisher bzgl. der Nutzung des Internet eher zurückhaltend agierenden Sozialwissenschaften entsteht. Angebote und Informationen werden zunehmend über das Internet besorgt.

Die Auswertung der GESIS-WWW-Befragung (GESIS-Arbeitsbericht Nr. 3; <http://www.gesis.org/Organisation/GESIS/GESIS-Arbeitsbericht3.pdf>) hat bereits wichtige Anhaltspunkte für ein Redesign bzw. eine Überarbeitung des Angebotes in Richtung sozialwissenschaftliches Portal gegeben, die zum Teil bereits realisiert wurden. Befragungen der Nutzer des IZ-Internetangebotes zu deren Nutzungsverhalten und Erwartungen an einzelne Produkte sollen den Prozess des Redesign und den Aufbau des sozialwissenschaftlichen Portals begleiten. Die Durchführung einer Befragung der Nutzer des Fachinformationsführers zu Internetquellen „SocioGuide“ wird prototypisch Methodik und Vorgehen austesten.

## Produktpalette

Der relativ geringe Bekanntheits- und Nutzungsgrad der gedruckten Dienste des IZ sollte zum Anlass genommen werden, über die möglichen Zielgruppen und Angebotsformen bestehender und zukünftiger Produkte nachzudenken. Die traditionelle Zielgruppe „Bibliothek“ gerät zunehmend unter finanziellen Druck. Ein langsamer kontinuierlicher Rückgang des Bezugs von Zeitschriften oder Abonnementdiensten (z.B. soFid) ist die Folge. Die soFid-CD hat aus dem Stand einen Marktanteil in neuen Zielgruppen erreicht, konnte ihn jedoch nicht erweitern. Ursachen dafür könnten u. U. auch in Informationsdefiziten bei relevanten Zielgruppen liegen. Zu überlegen wäre hier, wie durch gezielte Aktionen neue Gruppen zur Nutzung erschlossen werden können. Für die schnelle Einmalinformation könnten die soFid's auch zum kostenpflichtigen download bereitgestellt werden. Damit wäre mit sehr geringem Zusatzaufwand ein weiterer Vertriebsweg aufgetan. Durch Verlinkung im inhaltlich-thematischen Bereich des sozialwissenschaftlichen Portals (Themen-dokumentationen, Portale zu bestimmten Themen) oder infoconnex zu soFid könnten „Mitnahmeeffekte“ genutzt werden.

## 6 Anhänge

### 6.1 Anhang 1: Gründe für die Nichtnutzung des IZ

Offene Frage: „*Können Sie uns bitte sagen, warum Sie Produkte und Dienstleistungen des IZ nicht in Anspruch genommen haben?*“

Antworten (thematisch gruppiert, identische Nennungen werden nur einmal aufgeführt)

#### ▪ **Kein Bedarf**

„hatte keinen Bedarf“ (37 Nennungen)

„kein Bedarf für Informationsbezug über GESIS“

„brauchte ich bisher nicht“ (10 Nennungen)

„war noch nicht nötig“ (3 Nennungen)

„ich bin immer so ausgekommen“ (2 Nennungen)

„bin immer so klar gekommen“

„hat mir noch nicht gefehlt“

„war keine Lücke“

„habe bisher noch keine Notwendigkeit gehabt“

„habe meine Recherchen noch nicht in diese Richtung getrieben“

„greife auf eigene Erhebungen zurück“

„Ich mache derzeit eine Begleitforschung und ermittle meine Daten selber.“

*Nennungen insgesamt: 60*

#### ▪ **Das Angebot des IZ gibt für das spezielle Arbeitsgebiet inhaltlich nichts her**

„nicht relevant für meine Arbeit“ (15 Nennungen)

„fachfremd und keine Relevanz“

„weil die Themen, die sich dort ansammeln, nicht relevant sind für meine Arbeit“

„Ich überprüfe immer, ob für mich relevante Daten vorhanden sind und bisher war das nicht der Fall.“

„nichts zu meinem Bereich gefunden“

„Es war nichts Geeignetes vorhanden. Ich habe gesucht, aber nichts gefunden.“

„Angebot entspricht nicht dem Forschungskontext“

„passt zu meinem Forschungsgebiet nicht so gut“ (4 Nennungen)

„außerhalb meines Forschungsinteresses“ (3 Nennungen)

„anderer Forschungsbereich“

- „Weil ich es in meinem Forschungskontext noch nicht gebraucht habe.“  
„hat sich vom Thema her nicht so angeboten“  
„fehlende thematische Überschneidung“  
„Themen liegen woanders“  
„Ich meine, die Informationen bringen mir wenig – vielleicht Vorurteil.“  
„die Forschungsschwerpunkte fallen nicht in meine Fachrichtung“  
„keine thematische Nähe“  
„lag nicht in meinem Themenbereich“ (2 Nennungen)  
„lag nie nahe“  
„zu fern, zu speziell und abstrakt“  
„nicht spezifisch genug für meine Forschung“  
„das ergibt sich aus dem Projektinhalt. War bis jetzt nicht nötig, was ich aber für die Zukunft nicht ausschließen“  
„Der Grund liegt darin, dass sich meine Forschung vor allem auf internationale Fachkreise bezieht. Die Diskussion innerhalb von Deutschland ist für mich weniger relevant.“  
„mache Entwicklungsländerforschung“  
„weil ich mich vor allem mit Schweizer Daten beschäftige“  
„deutschlandorientiert, Fokus der Forschung auf der Schweiz“  
„außerdem benötige ich europaweite Daten“  
„wollte Daten, es hat aber nicht geklappt“  
„ich mache nur qualitative Forschung“ (6 Nennungen)  
„forsche eher qualitativ und historisch“  
„arbeite nicht quantitativ. Datensätze sind für mich nicht wichtig.“  
„weil ich wenig quantitative Forschung betreibe“  
„arbeite wesentlich theoretischer“  
„eher theoretische Forschung“  
„ich arbeite schwerpunktmäßig theoretisch“  
„habe ich bis jetzt noch nie gebraucht. Das liegt an der sehr stark theoretischen Ausrichtung der Forschung an unserem Lehrstuhl.“  
„ist nicht meine Fragestellung, mache Theorievergleich“  
„kaum Forschung, eher klassische Theorie“  
„keine Empirie“  
„keine empirische Forschung“  
„Ausrichtung ist empirischer als für eigene Arbeit notwendig“  
„sehr anwendungsorientiert“  
„wenig Anknüpfungspunkte, anwendungsbezogener Bereich“  
„arbeite in Dokumentation und Pflege der Web-Seiten“  
„bisher hat sich das für mich nicht erschlossen, bin eher historisch orientiert“

„Weil ich aus einem anderen Wissenschaftshintergrund komme. Ich bin in meiner Arbeit nicht darauf angewiesen.“

*Nennungen insgesamt: 72*

▪ **Fehlende Informationen über das Angebot des IZ**

„bin nicht gut informiert über die Produkte“ (27 Nennungen)

„ist mir unbekannt“ (14 Nennungen)

„weil es nicht diesen Bekanntheitsgrad hat“ (4 Nennungen)

„ist keine bekannte Quelle für mich“

„weil ich nicht weiß, was die machen“

„weil mir die Organisation bisher überhaupt nicht bekannt ist. Ich kenne sie nur dem Namen nach.“

„weil ich es nicht kenne bzw. nur dem Namen nach“

„Ja, ich bin nicht so in Verbindung mit dem IZ, da ich wenig Informationen über das Angebot habe.“

„kenne mich mit IZ nicht aus“

„weil man nicht viel über das IZ erfährt“

„unklares Profil, nicht ganz klar, was das IZ anbietet“

„Mir ist noch nicht genau klar, was es mir wann hilft und wie ich dann ran-  
komme.“

„nicht bewusst, welche konkreten Möglichkeiten es da gibt“ (2 Nennungen)

„noch nicht im Zusammenhang mit eigener Arbeit aufgefallen“

„ist weit weg“

„bin nicht sicher, ob die Daten vom IZ waren“

*Nennungen insgesamt: 59*

▪ **Andere Informationsquellen werden genutzt, diese sind ausreichend**

„alles über Bibliotheken“

„andere Quellen zur Verfügung“ (8 Nennungen)

„habe andere Quellen für Informationen (Internet)“

„Informationsangebote anderweitig eingeholt

„bin noch nicht drauf gestoßen – anderes war ausreichend“

„genügend andere Daten vorhanden“

„Weil ich jetzt im Moment meine Bedürfnisse anderweitig decken konnte.“

„Daten, die interessant sind, gibt es beim ZA“

„habe beim ZA und ZUMA alles gefunden“ (5 Nennungen)

„nutze österreichische Einrichtungen“

„weil ich vor allem international vergleichende Forschung betreibe. Ich be-  
nutze dazu indische Datenquellen und von internationalen Organisationen.“

„Weil die Kontakte, die ich bisher benutzt habe, z.B. im Gespräch mit dem

Doktorvater, andere Wege aufgezeigt haben. So ist die Literaturrecherche zustande gekommen. Kontakte zu anderen Wissenschaftlern [sind] auf diese Weise zustande gekommen.“

*Nennungen insgesamt: 23*

▪ **Die Datenbanken des IZ sind qualitativ unzureichend und kompliziert**

„Suchkriterien sind nicht in Ordnung“

„es gibt bessere Quellen, unübersichtlich“

„zu wenig über Dienstleistungen informiert, war mir zu kompliziert“

„Zugang zu indirekt, zu umständlich“

*Nennungen insgesamt: 4*

▪ **Kostengründe**

„weil eine Gebühr erhoben wird. Ich benutze lieber Datenbanken, die frei verfügbar sind.“

„zu teuer“

*Nennungen insgesamt: 2*

▪ **Fehlende Berufserfahrung**

„erst seit kurzem tätig“

„noch nicht so tief in der Forschung. Aber bei Vertiefung denkbar.“

*Nennungen insgesamt: 2*

▪ **Recherchen werden nicht selbst durchgeführt**

„hat Mitarbeiter übernommen“

„Mitarbeiter werden damit beauftragt“

„über Kollegen in Anspruch genommen“

„wird delegiert“

„wird von meinen Mitarbeitern erledigt“

*Nennungen insgesamt: 5*

▪ **Andere, unspezifische Gründe**

„hat sich noch nicht ergeben“ (11 Nennungen)

„es gab noch keine Gelegenheit“ (3 Nennungen)

„bin nicht drauf gekommen“ (3 Nennungen)

„bin nicht auf die Idee gekommen“ (2 Nennungen)

„Ich vermute, dass es interessante Sachen dort gibt, die ich aber nie nutze, weil ich einfach nicht auf die Idee komme.“



„die Frage hat sich mir noch nicht gestellt“  
„gab keinen Bezug“  
„war für mich noch nicht so zugänglich“  
„weil das bisher noch nicht in meinem Blickfeld war“  
„gibt keinen spezifischen Grund außer Nachlässigkeit“  
„habe mich zu wenig damit beschäftigt“ (2 Nennungen)  
„keine Zeit“ (3 Nennungen)  
„Informations-overkill“  
„weil es so viel gibt. Die Informationsmöglichkeiten sind einfach so riesig, dass das nicht dabei war. Es ist nicht repräsentiert in den gängigen Suchmaschinen – zumindest nicht auf den vorderen (!) Plätzen.“  
*Nennungen insgesamt: 32*

**Summe: 259 Nennungen**

## **6.2 Anhang 2: Vorschläge für zusätzliche Leistungen und sonstige Verbesserungen**

Frage: „Gibt es Ihrer Meinung nach Leistungen, die vom IZ noch zusätzlich angeboten werden sollten?“

1=ja  
2=nein  
3=weiß nicht“

„Können Sie uns bitte kurz angeben, welche Leistungen zusätzlich angeboten werden sollten? (int.: Bitte kurz notieren)“

Frage: „Denken Sie einmal an die verschiedenen Angebote des IZ und die Wege, auf denen diese Leistungen angeboten werden. Gibt es da etwas, was das IZ anders oder besser machen sollte?“

1=ja  
2=nein  
3=weiß nicht“

„Können Sie uns bitte kurz erläutern? (Int.: Gründe bitte kurz notieren)“

48 der 239 persönlichen Nutzer (20,1%) fordern zusätzliche Leistungen des IZ an. Dazu liegen 49 auswertbare Nennungen vor.

104 der 239 persönlichen Nutzer (43,5%) machen (teilweise mehrere) Verbesserungsvorschläge. Dazu liegen 129 auswertbare Nennungen vor.

Die Nennungen zu beiden Fragen überschneiden sich inhaltlich. Deshalb werden die beiden Fragen gemeinsam ausgewertet (insgesamt 178 Nennungen).

Antworten zu beiden Fragen (thematisch gruppiert, identische Nennungen werden nur einmal aufgeführt):

▪ **Internetangebot ([www.gesis.org](http://www.gesis.org))**

„Verbesserung des Internetangebotes“

„Internetzugang ausbauen“

„stärker über das Internet verbreiten“

„alles über's Netz anbieten“

„Das Gesamtangebot sollte über's Internet beziehbar sein.“

„Direktzugriff auf Datenbanken“

„besserer Online-Zugriff“

„Wenn das IZ noch besser online erreichbar wäre. Dass man einen Code erwerben kann, (mit dem) man im IZ selber recherchiert und das dann über eine Gebühr bezahlt. Vielleicht gibt es diese Möglichkeit ja auch...“

„mehr direkte downloads von ganzen Artikeln“

„Fachzeitschriften umsonst im Internet anbieten im Volltext“

„SOLIS und FORIS mit besserer (!) Oberfläche kostenlos ins Internet stellen“

„besserer Internetauftritt, ist unübersichtlich“

„überschaubarer Überblick zur schnelleren Informationsgewinnung“

„übersichtlichere Webseiten-Gestaltung: der GESIS-Auftritt ist wenig überschaubar, könnte wesentlich verbessert werden.“

„verwirrende Seiten im Internet“

„Der Internetzugang ist zu komplex, er könnte vereinfacht werden.“

„bessere Internetbasierung. Zugang sollte einfach sein.“

„Webseite verbessern: übersichtlicher, thematisch gestaltet, fehlende Kurzinformationen, fehlende Kostenübersicht (betrifft GESIS als ganzes)“

„Startseiten verbessern, übersichtlicher, nicht ständig die Adressen ändern (blinde Links)“

„strukturierte Übersicht über Angebote im Internet, nach Schlagwörtern“

„klare Gliederung über die Produkte“

„Die Gesamtproduktpalette auf der homepage besser gestalten“

„Recherche im Internet verbessern“

„Vernetzung zu anderen Einrichtungen: GESIS-Seite als Portal für Sozialwissenschaften“

„Verständigungsplattform zwischen arbeitenden Projekten anbieten“  
 „Mehr auf die Anregungen, die aus der Zunft kommen, eingehen, im Internet zum Bestandteil machen. Austausch findet zu wenig statt.“  
 „Links zum Statistischen Bundesamt“  
 „mehr Information zu Aggregatdaten“  
 „Bei meinem letzten Besuch auf der homepage stimmte etwas mit dem Zugang nicht...“

*Nennungen insgesamt: 29*

▪ **Qualitätsverbesserung der Datenbanken: fachliches Angebot, Aktualität, Suche, Benutzerfreundlichkeit**  
 (CD-ROM WISO III im Hochschulnetz, [www.wiso-net.de](http://www.wiso-net.de))

„Datenbank für alle drei GESIS-Institute“  
 „größere themenspezifische Datenbanken“  
 „stärker interdisziplinäre Elemente und Forschung berücksichtigen“  
 „Kompatibilität auch zwischen Fachbereichen“  
 „andere Themenschwerpunkte: wichtige gesellschaftliche Fragen“  
 „mehr Verbindung zu wirtschaftlichen Themen (z.B. Gründungsforschung)“  
 „bessere Fokussierung auf die Sozialwissenschaften und keine zu starke Vermischung mit den Wirtschaftswissenschaften“  
 „WISO z.T. zu wirtschaftslastig“  
 „an qualitativer Forschung interessiert“  
 „Pressearchive“  
 „Was problematisch ist, ist die FORIS-Datenbank. Vielleicht kann man die Erhebungsbögen anders gestalten, damit man damit mehr anfangen kann.“  
 „Ich war von dem Literaturangebot einfach nicht begeistert. Man muss viele Informationen liefern (FORIS), hatte dabei sehr viel Mühe und habe nur relativ wenig dafür zurückbekommen.“  
 „starke Qualitätsschwankungen“  
 „schnellere Aktualisierung“  
 „Neue Quellen sollten schneller verfügbar sein (z.B. nicht gerade beim Buchbinder liegen).“  
 „Aktualität der Forschungsvorhaben lässt zu wünschen übrig“  
 „Datenbank FORIS: Forschungsprojekte veraltet, Datensätze teils zu alt, werden nicht aktualisiert.“  
 „Forschungsergebnisse sollten noch schneller veröffentlicht werden“  
 „Aktualisierung von SOLIS und FORIS läuft etwas chaotisch: Änderungen nur innerhalb von 2 Wochen“  
 „Adressänderungen verzögert“  
 „Recherche vereinfachen“

„Suchmöglichkeiten verbessern, kann nur 10% verwenden“

„Recherche-Tool für Zugriff bzw. die Suche in SOLIS könnte benutzerfreundlicher sein.“

„Das Problem ist, dass das Schlagwortsystem m.E. nicht gut ist. Das ist zwar schwierig zu verbessern, gegenwärtig kommen viele komische Sachen dabei heraus.“

„Das Problem ist eben, dass im Vergleich zu einer MEDLINE-Recherche die Trefferquote zu gering ausfällt.“

„abstracts, Stichwortsuche verbessern“

„WISO-Net: Suchfunktion bei mehreren Stichworten ungenau.“

„Ich war mal sehr unzufrieden mit einer Recherche zu einem Stichwort. Ich habe eine sehr unselektierte Auswahl bekommen. Gezieltere Recherchemöglichkeiten wären wünschenswert. Scheinbar ist die manpower nicht spezialisiert genug.“

„Hilfestellungen bei der Internet-Recherche“

„Datenbank: Benutzerfreundlichkeit erhöhen; Möglichkeit, Treffer zu exportieren, z.B. nach ENDNOTE.“

„Der Export von Dateien: Übertragung von Suchergebnissen ist manchmal umständlich (in elektronischer Form)“

„direkte Bestellung über SUBITO ermöglichen, sofern es das noch nicht gibt“

„elektronische Verschickung von Dokumenten“

„WISO-Net bleibt hinter der Version der CD-ROM zurück“

„WISO-Net verbesserungswürdig“

„Im WISO-Net wiwi zu viele irrelevante Informationen.“

„Im WISO-Net werden ja auch Untersuchungen erläutert, zu denen es keine Veröffentlichungen gibt. Wenn das stärker hervorgehoben werden könnte, so dass man es auf Anhieb erkennen könnte.“

„Gut wäre, wenn man für Forschungsprojekte/Fragestellungen eine Basis zum Literaturstand und Links zu weiteren Quellen bekommen würde („Meta-Suchsystem“).“

„Es gibt vom DJI neuerdings eine Datenbank, wo man sich Daten u.a. graphisch darstellen lassen kann, mit verschiedenen Graphikmodi. Etwas in der Art könnte ich mir (vorstellen).“

„Ich denke, es wäre gut, eine Vereinbarung mit DIMDI zu treffen, dass die Recherche auch dort weitergeführt werden kann.“

*Nennungen insgesamt: 40*

#### ▪ **Zugangsprobleme zu den Datenbanken**

„einfachere Zugänge“ (2 Nennungen)

„Die Datenbestände sollten leichter zugänglich sein.“

„Erleichterung des online-Zugangs“

„Zugang verbessern“

„Zugänglichkeit von SOLIS im Netz ist verbesserungsfähig“

„leichterer Zugang zu Datenbanken“

„Alle diese Datenbankzugänge mit Passwörtern und Logins sind zu kompliziert. Immer die Suche nach Listen etc. Manche sind freier und da geht es einfach schneller.“

„CD-ROM-Recherche: Software installieren ist sehr umständlich. Schnellerer Zugang erwünscht (per Modem).“

„ab und zu Zugangsprobleme zu SOLIS und FORIS“

„Überblick über Möglichkeiten des Zugangs, nicht immer sehr übersichtlich“

„Datenformat läuft nicht auf allen Rechnern“

*Nennungen insgesamt: 12*

### ■ Internationalisierung, Vernetzung mit anderen Datenbanken

„Portal für internationale sozialwissenschaftliche Datenbanken“

„internationale Datenbank“

„eine stärkere internationale Orientierung“

„stärkere Einbeziehung internationaler Forschungen, Publikationen und Projekte“

„keine Beschränkung auf deutschsprachigen Raum“

„deutschsprachiger Raum zu eingeschränkt“

„Beschränktheit auf deutsche Daten – evtl. Verbindung zu internationalen (Datenbanken) herstellen“

„Zusammenarbeit mit englischsprachigen Datenbanken“

„Eventuell wäre eine Kombination mit ausländischen Datenbanken wünschenswert.“

„Verbindung von SOLIS und FORIS zu SSCI“

„SOLIS-Datenbank sollte mit SOCIOLOGICAL ABSTRACTS integriert werden“

„verstärkt ausländische Literatur in SOLIS aufnehmen“

„Einbeziehung englischsprachiger Literatur“

„vielleicht englischsprachige Literatur“

„internationale Literatur sollte erhältlich sein. Das Datenbankformat ist nicht kompatibel mit ausländischen – sollte sein.“

„WISO III ist zu Deutschland-bezogen, (es fehlt) der internationale Bezug (amerikanisch, französisch)“

„Focus internationaler betreiben, auch amerikanische Daten“

„Datensätze aus Europa“

„Infos über Forschungsstudienprofile wissenschaftlicher Institute weltweit“

„Eine Einbindung in alle Verbundsysteme, so dass der einzelne Anbieter nicht mehr identifiziert werden kann, sondern nur noch die Infos geliefert werden. Das wird die Anbieter zwar nicht erfreuen, aber für mich als Nutzer, der nur an Inhalten interessiert ist...“

„Für mich ist die Frage offen, inwieweit ich mit den angebotenen Infos - auch in vergleichender Perspektive - in Forschungen anderer Länder hineinkomme.“

„auch an Schwellenländer Infos zur Verfügung stellen und internationale Zusammenarbeit verbessern“

„SOLIS: Übersetzungssystem sollte dabei sein“

*Nennungen insgesamt: 23*

### ▪ **Werbung, Produktvorstellung, Selbstdarstellung**

„bessere Werbung“

„Produkte besser bewerben. Mehr und bessere Werbung.“

„Der Zugang zu SOLIS sollte mehr beworben werden.“

„vielleicht eine bessere Vermarktung, eine bessere Werbung für die Produktpalette“

„bessere Produktwerbung, umfassender, Rundmail o.ä.“

„die Informationen über die Produkte verbessern“

„breiter über die (anderen) Produkte informieren“

„bessere Information über Angebote“

„IZ ist nicht so richtig sichtbar. Mehr Infos über die Angebote.“

„mehr Informationen über Angebote“

„regelmäßigere Infos über Produkte“

„Präziser sein in Medien. Mehr Werbung machen und einprägsamere, auffälliger Werbung.“

„mehr Öffentlichkeitsarbeit“

„mehr Öffentlichkeitsarbeit über die angebotenen Dienstleistungen“

„mehr Information, zu vielen unbekannt“

„sollten mehr informieren“

„bessere Info-Politik, Angebot mehr darlegen, an Bibliotheken verteilen“

„klarerer Überblick über die inhaltliche Relevanz“

„newsletter über alle Angebote“ (6 Nennungen)

„per e-mail oder newsletter über Produktangebot informieren“ (3 Nennungen)

„offensiver im Internet für die einzelnen Produkte werben, z.B. über einen newsletter“

„Info per e-mail“

„mehr e-mails“

„Schaffung von Transparenz, evtl. mailingserver“  
 „Zusammenstellung der Produkte und e-mail“  
 „stärkere Verweise auf elektronische Zugangswege“  
 „Bekanntheit über Hostzugang verbreitern“  
 „soFid-Bekanntheitsgrad zu gering. Broschüre für Angebote und Ansprechpartner.“  
 „mehr schriftliche Infobroschüren, die regelmäßig erscheinen“  
 „Gerade die Info über das IZ lässt zu wünschen übrig, die Selbstvermarktung kommt zu kurz.“  
 „die Selbstdarstellung nach außen (verbessern)“  
 „mehr eigene Darstellung“  
 „besseres Marketing wie ZUMA.“  
 „mehr Transparenz über die Arbeit, allerdings in gedruckter Form“  
 „stärkeres Eigenprofil“  
 „sichtbarer machen“  
 „Außenwirkung des IZ“  
 „Tagungen und workshops dazu machen. Ist innerhalb des Kollegenkreises zu wenig bekannt.“  
 „zu wenig Kooperation mit Lehrstühlen und Instituten“  
 „tiefere und breitere Information der wissenschaftlichen Öffentlichkeit (über Fachzeitschriften)“  
 „Bekanntheitsgrad bei Studenten fördern“  
 „Mehr Werbung unter Studenten, damit diese die Leistung nutzen können (z.B. flyer)“  
 „Den Zugang/Kennntnis-/Verbreitungsgrad auf der Ebene der Studenten erhöhen“  
 „Mir wäre geholfen, wenn z.B. in den ZA-Informationen, die regelmäßig kommen, aktuelle Hinweise zu finden wären auf neue Publikationen und neue Möglichkeiten und Infos über das IZ. Ich nutze die Zeitung regelmäßig.“  
 „Publikumswirksamere Ansprache in Zeitschriften (z.B. ZUMA-Nachrichten) oder Anschreiben. Angebote (sind) relativ unbekannt.“  
 „Wenn die GESIS-Umfrage kommt, sollte eine Information beigelegt werden, in der die verschiedenen Produkte vorgestellt und dargestellt werden.“  
*Nennungen insgesamt: 53*

#### ▪ **Tarife**

„Die sollen nicht so viel Geld abschöpfen. Es ist nervig, wenn man auf das Internet geht und dann immer nur Angebote gegen teures Geld zu haben sind.“  
 „Preise der CD-ROM WISO III zu teuer! Verbraucherfreundlichere Ange-

bote wären wünschenswert, insbesondere für Studenten und Einkommensschwächere. Würde ja auch zu größerer Nutzung beitragen!“

„WISO III billiger anbieten“

„kein Geld zu nehmen“

„mehr Bereiche für Studenten (kostenlos)“

„kostengünstiger, bspw. für Studierende“

„Als Studierende hatte ich in XXX kostenfreien Zugang – in YYY jedoch nicht. Sollte kostenfrei sein.“

„...wegen Preisgestaltung, da es kostenlose Quellen gibt“

„Vielleicht ein leichter Zugang zu Auswertungen, die könnten auch ein bisschen billiger sein. Ich bin zwar sehr zufrieden, aber Sonderauswertungen sind sehr teuer.“

„Preisinfos“

*Nennungen insgesamt: 10*

#### ▪ **Sonstiges**

„Die Aktualität ist bei den Printmedien ein Problem.“

„Gedruckte Sammelbibliographien sollten über Schlagwörter zugänglich sein, möglichst auch schon mit Text.“

„(Informationen über) Neuerscheinungen sollten über Schlagwörter zugänglich sein oder über mail-Verteiler oder alerts an Interessenten versandt werden.“

„bessere Verbreitung über Post und Papier“

„Stellenmarkt für Soziologen (IZ oder GESIS)“

„tit-for-tat service“

„Unterstützung für Studienanfänger fehlt“

„Anschriften, Telefon etc. vom IZ besser hervorheben“

„Der wissenschaftliche Standard lässt zu wünschen übrig. Es reicht nicht, die Daten anzubieten, man sollte auch etwas damit machen, z.B. Metaanalysen durchführen.“

„Metaanalysen der gegebenen Daten“

„Es gibt keine Alternative.“

*Nennungen insgesamt: 11*

***Summe Nennungen Verbesserungsvorschläge: 178***



## 6.3 Anhang 3: Feldbericht

*Michael Schneid und Angelika Stiegler: ZUMA-Interner Projektbericht Nr. 2004 / 04; Projekt „GESIS Mittelbau-Befragung“, März 2004*

### 6.3.1 Einleitung

Im Winter des Jahres 2000 wurden im Rahmen der Qualitätssicherung 431 Soziologieprofessoren und – professorinnen in Deutschland, Österreich und der Schweiz telephonisch zur GESIS sowie schwerpunktmäßig zu den Instituten IZ, ZA und ZUMA befragt<sup>10</sup>. Drei Jahre später, im Winter 2003, sollten auch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen an Lehrstühlen der Soziologie (kurz „Mittelbau“ genannt) mit einem geringfügig modifizierten Fragebogen zur gleichen Thematik befragt werden. Die Umfrage wurde wieder im Telefonlabor vom ZUMA durchgeführt und zwar schwerpunktmäßig im Zeitraum vom November bis Dezember 2003. Der vorliegende Bericht dokumentiert die Durchführung der Feldarbeit.

### 6.3.2 Stichprobe und Feldzeit

Für die Telefonumfrage stellte das IZ, wie schon bei der vorangegangenen Potential-Befragung mit den ProfessorInnen, eine Excel-Datei mit den Namen sowie Telefonnummern von MitarbeiterInnen, die an Lehrstühlen der Soziologie in Deutschland, Österreich und der Schweiz beschäftigt waren, zur Verfügung. Die Datei enthielt insgesamt 940 Namen, die unseres Wissens auf der Basis unterschiedlichster Quellen (Internet, Handbücher, Vorlesungsverzeichnisse etc.) seit dem Frühjahr 2003 kontinuierlich für die Umfrage „gesammelt“ wurden.

Mit der Hauptstudie – also der telephonischen Befragung - wurde am 10. November begonnen. Das Feld lief zunächst bis zum 5. Dezember 2003. Bis zu diesem Zeitpunkt lagen 591 vollständig realisierte Interviews vor. Aufgrund der Weihnachtszeit und da etliche potentielle Zielpersonen im Jahre 2003 nicht mehr erreichbar waren (wegen Krankheit, Urlaub etc.), wurde in der Woche vom 12. bis 16. Januar die Feldarbeit nochmals aufgenommen, um weitere Interviews durchführen zu können. Endgültig beendet wurde die Studie am 16. Januar 2004.

---

10 Schneid, M. & Stiegler, A. (2001). Feldbericht Telefonumfrage Projekt „Potential-Umfrage GESIS“. Mannheim: ZUMA-Interner Projektbericht 2001/08.

Bei der Studie wurden insgesamt 12 Interviewer und Interviewerinnen eingesetzt, die in mehreren Schulungen vor Feldbeginn mit dem Untersuchungsgegenstand und dem Befragungsinstrument vertraut gemacht wurden.

Die Telefonumfrage wurde auf computergestütztem Wege durchgeführt. Der Fragebogen, auf den nachfolgend kurz eingegangen werden soll, wurde mit dem Befragungsprogramm CI3 von Sawtooth erstellt. Die Feldsteuerung, d.h. die Anruf-, Termin- und Kontaktverwaltung lief unter dem CATI-System von CI3.

### 6.3.3 Fragebogen

Der eingesetzte Fragebogen war vom Aufbau und Ablauf weitestgehend identisch mit jener Version, die schon bei der Potential-Befragung vor 3 Jahren eingesetzt worden war. Der Fragebogen wurde nur geringfügig modifiziert in der Form, dass Fragen und Antwortmöglichkeiten an die Zielgruppe angepasst und einige Fragen gelöscht bzw. neue Fragen aufgenommen wurden<sup>11</sup>. Insgesamt handelte es sich um marginale Veränderungen, dennoch soll nachfolgend kurz der Fragebogen und der Fragenablauf skizziert werden.

Der Fragebogen umfasste mehrere Befragungsblöcke. Zu Beginn eines Interviews sollte jede Befragungsperson zunächst angeben, welche Quellen und Medien sie bei ihren Lehrveranstaltungen und Forschungstätigkeiten einsetzt. Im Anschluss daran wurde die Relevanz verschiedenster Informationsquellen (vom Internet über Datenbanken bis hin zu Universitätsbibliotheken) abgefragt.

Es folgten dann 4 Fragen über die Bekanntheit von GESIS sowie der Institute IZ, ZA und ZUMA. Im Anschluss an diese Bekanntheitsfragen gab es für jedes der 3 Institute einen Befragungsblock mit institutsspezifischen Fragen. So wurden z.B. beim IZ vertiefende Fragen zu den Produkten SOLIS, FORIS, CD-ROM WISO III, WISO NET etc. gestellt. Beim ZA ging es neben der Bekanntheit von Dienstleistungen und Produkten u.a. schwerpunktmäßig um die Archivierung, Suche, Aktualität usw. von Datensätzen. Und beim ZUMA um die Inanspruchnahme von allgemeinen Beratungsleistungen bzw. Projektberatungen, gefolgt von der Bekanntheit und Nutzung diverser Dienstleistungen und Produkte.

---

11 Der Fragebogen mit dem genauen Wortlaut der Fragen sowie der Fragenabfolge befindet sich im Anhang dieses Berichts.

Ein institutsspezifischer Fragenblock kam nur dann bei einem Interview zum Einsatz, wenn die Zielperson zuvor angegeben hatte, dass sie das Institut kennt. Wenn z.B. eine Befragungsperson nur das IZ kannte, aber nicht die beiden anderen Institute ZA und ZUMA, dann wurde sie auch nur zum IZ befragt.

Bei jedem institutsspezifischen Fragenblock gab es darüber hinaus noch eine „Einschränkung“: die Befragungsperson sollte selbst Produkte oder Dienstleistungen des Instituts in Anspruch genommen haben. War dies nicht der Fall, folgten einige Fragen über die Nutzung des Instituts durch Kollegen bzw. Studenten. Anschließend sollten die Zielpersonen die Gründe angeben, weshalb sie noch nie Leistungen des Instituts in Anspruch genommen haben.

Auf die drei institutsspezifischen Befragungsblöcke folgten 2 Fragen zum Internet-Angebot von GESIS, die nur jenen Befragungspersonen vorgelesen wurden, die mindestens eines der 3 Institute kannten. Zum Interviewabschluss folgten einige soziodemographische Fragen zum Alter, Geschlecht, zur derzeitigen beruflichen Position etc. Jene Zielpersonen, die angaben, dass sie nicht ausreichend über das Angebot der einzelnen Institute informiert sind und die noch nie die Internet-Seiten von GESIS aufgerufen hatten, erhielten zum Abschluss die Internetadresse ([www.gesis.org](http://www.gesis.org)), damit sie sich bei weiterem Interesse über GESIS oder die Institutsangebote näher informieren können.

Im Vergleich zu traditionellen „paper - pencil“- Datenerhebungsformen bieten computergestützte Erhebungsformen eine Fülle von Vorteilen. So können z.B. schon während des Interviews Plausibilitäts- bzw. Konsistenzkontrollen durchgeführt und eventuelle Unstimmigkeiten noch im Interviewverlauf abgeklärt werden. Der Fragebogen kann dabei so programmiert und gestaltet werden, dass er sich „individuell“ an jeden Befragten „anpasst“. Auch im vorliegenden Fall wurde der Fragebogen so programmiert, dass nur die Fragen, die auch auf die Befragungsperson zutrafen, vom Interviewer gestellt wurden. Darüber hinaus bieten computergestützte Befragungen den Vorteil, dass die erhobenen Daten schon kurz nach Beendigung der Feldzeit vorliegen und analysiert werden können. So konnte bei dieser Studie schon kurze Zeit nach Feldende der Datensatz an die Arbeitsgruppe „AG Qualitätssicherung“ beim IZ übermittelt werden.

### 6.3.4 Realisierte Interviews und Ausschöpfungsübersicht

Auf Basis der vorgegebenen 940 Adressen wurden im Rahmen der Studie insgesamt 642 Interviews realisiert. Wie aus der Ausschöpfungsübersicht in Tabelle 1 (Seite 53) ersichtlich ist, konnte in vergleichsweise vielen Fällen kein Kontakt zur Zielperson hergestellt werden, da in 13 Prozent aller Fälle die angegebene Zielperson nicht mehr an der Universität bzw. dem Lehrstuhl arbeitete (dieser hohe Prozentsatz erklärt sich dadurch, dass mit der Recherche potentieller Zielpersonen schon im Frühjahr 2003 begonnen wurde, die Umfrage jedoch erst 6 Monate später stattfand). 33 Zielpersonen waren doppelt im Adressbestand vorhanden und in 10 Fällen konnte die Zielperson trotz umfangreicher Bemühungen der Interviewer (Nachfrage an der Universitäts-Zentrale, im Lehrstuhl etc.) nicht ausfindig gemacht werden. Bei 5 Zielpersonen war schon vor Feldbeginn bekannt, dass sie bei GESIS arbeiten. Sie wurden selbstverständlich nicht befragt.

Von den 940 Telefonnummern können somit 173 Rufnummern als stichprobenneutrale Ausfälle angesehen werden, so dass das bereinigte Brutto I insgesamt noch 767 Telefonnummern umfasst. In 23 Fällen war schon in der Kontaktpphase erkennbar, dass es sich bei den Zielpersonen um wissenschaftliche Hilfskräfte bzw. Doktoranden handelte, die nicht befragt werden sollten<sup>12</sup>. Und in weiteren 23 Fällen wurden mehr als 30 Kontaktversuche unternommen, ohne dass ein Interview realisiert werden konnte. Unter Berücksichtigung der vorgenannten Fälle kommen wir zu einem bereinigten Brutto II mit 721 Rufnummern, die als Ausgangsbrutto für die Ausschöpfungsberechnung herangezogen werden. Knapp 2 % hatten keine Zeit, an der Befragung teilzunehmen und nur etwa jede 20. Zielperson hatte kein Interesse sich befragen zu lassen. 3 Zielpersonen gaben an, sie seien zu krank, um sich an der Umfrage zu beteiligen und 11 Personen waren in der gesamten Feldzeit nicht erreichbar. In 8 Fällen lagen noch Termine für eine Befragung vor. Eine Analyse dieser Fälle zeigte aber, dass es sich hierbei um Befragte handelte, die schon zuvor in der Feldphase öfter Termine vereinbart hatten, dann aber nie zum angegebenen Zeitpunkt erreichbar waren. Im Grunde genommen handelt es sich hierbei um „verdeckte Verweigerungen“. Alles in allem gesehen, konnte im vorliegenden Fall auf der Basis vom Brutto II mit  $n=721$  somit eine Ausschöpfungsquote von 89 % erzielt werden.

---

12 Bei einigen Interviews stellte sich dies erst nach Abschluss des Interviews heraus. Dies ist allerdings im Datensatz erkennbar, da am Ende der Befragung nach der beruflichen Position gefragt wurde.

Tabelle 1: Ausschöpfungsübersicht

<b>Telefon-Nr. insgesamt</b>	<b>940</b>	<b>100,0 %</b>
<b>Stichprobenneutrale Ausfälle</b>		
ZP nicht mehr an Uni tätig	121	13,0 %
ZP doppelt im Bestand	33	3,5 %
ZP unbekannt	10	1,1 %
ZP arbeitet bei GESIS	5	0,5 %
Privathaushalt	3	0,3 %
ZP verstorben	1	0,1 %
Summe	173	18,4 %
<b>Bereinigtes Brutto I:</b>	<b>767</b>	<b>100,0 %</b>
ZP ist Hiwi, Doktorand	23	3,0 %
Mehr als 30 Kontaktversuche	23	3,0 %
Summe	46	6,0 %
<b>Bereinigtes Brutto II:</b>	<b>721</b>	<b>100,0 %</b>
ZP hat keine Zeit	14	1,9 %
ZP hat kein Interesse	42	5,8 %
ZP zu alt, krank	3	0,4 %
ZP in Feldzeit nicht da	11	1,5 %
Offene Termine	8	1,1 %
Abbruch	1	0,1 %
Summe	79	11,0 %
<b>Realisierte Interviews:</b>	<b>642</b>	<b>89,0 %</b>

### 6.3.5 Interviewdauer und Kontaktanzahl

Das kürzeste Interview dauerte 7 und das längste Interview 62 Minuten. Im Durchschnitt betrug die Interviewdauer 19 Minuten. Zur Erinnerung: bei der Potential-Befragung, bei der Professoren befragt wurden, lag die durchschnittliche Interviewdauer bei den „Nicht-VIPs“ bei 21 Minuten. Die im Vergleich dazu etwas kürzere Interviewdauer bei den Befragten des „Mittelbaus“ dürfte sicherlich dadurch bedingt sein, dass zum einen der Fragebogen etwas gestrafft wurde, zum anderen, dass die offene Frage nach der soziologi-

schen Teildisziplin entfiel, deren Beantwortung knapp 1 Minute der Befragungszeit in Anspruch nahm.

In der nachfolgenden Abbildung 1 sind die Interviewzeiten kategorisiert dargestellt. Daraus ist ersichtlich, dass etwa jeder 3. Befragte bis 14 Minuten Befragungszeit für das Interview benötigte. Bei etwa jedem 4. Interview lag die Interviewdauer zwischen 15 und 20 Minuten.

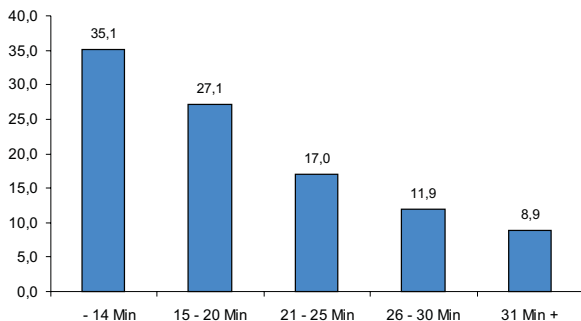


Abb. 1 Interviewdauer kategorisiert

In der Abbildung 2 sind die kategorisierten Interviewzeiten beider Studien („Potential“ und „Mittelbau“) dargestellt und es ist erkennbar, dass bei der „Mittelbau“-Befragung in knapp 2 Drittel aller Fälle das Interview nicht länger als 20 Minuten dauerte. Bei der „Potential“-Befragung war dies hingegen nur bei etwa jedem 2. Interview der Fall. Jeder 2. Professor benötigte 21 Minuten und mehr, um das Interview durchzuführen. Bei den Befragten des „Mittelbaus“ traf dies dagegen nur bei etwa jedem 3. zu.

Bei der vor drei Jahren durchgeführten „Potential“-Umfrage waren im Vergleich zu normalen Bevölkerungsumfragen sehr viele Kontaktversuche notwendig, bevor ein Interview mit der Zielperson realisiert werden konnte: dringende Termine oder anderweitige kurzfristige Verpflichtungen seitens der Befragungspersonen führten dazu, dass die InterviewerInnen oftmals über einen längeren Zeitraum hinweg den Zielpersonen „nach-telefonieren“ mussten. Und auch in jenen Fällen, in denen mit dem Sekretariat feste Termine vereinbart worden waren, war nicht immer sichergestellt, dass die Zielperson zu dem Zeitpunkt dann auch anwesend war. Im Schnitt waren bei der „Potential“-Befragung 7,2 Kontaktversuche notwendig, bevor es zu einem Interview kam.

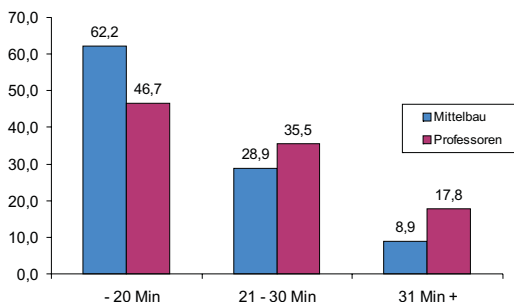


Abb. 2 Interviewdauer kategorisiert  
(Vergleich „Mittelbau“- vs. „Potential“-Befragung)

Vor Beginn der „Mittelbau“-Befragung gingen wir davon aus, dass demgegenüber weitaus weniger Kontakte notwendig sind. Nach Abschluss der Studie und Analyse der Kontaktwerte konnten wir allerdings feststellen, dass die durchschnittliche Kontaktanzahl nur unwesentlich niedriger war: im Schnitt mussten 6,4 Kontaktversuche unternommen werden, bevor es zu einem Interview kam. Oft war die Zielperson nicht anwesend, telefonisch unerreichbar, auf Dienstreise oder in einer Besprechung. Erschwerend kam hinzu, dass die Zielpersonen des „Mittelbaus“ kein Sekretariat hatten, über das ein Befragungstermin vereinbart werden konnte bzw. das Auskunft darüber erteilen konnte, zu welchem Zeitpunkt die Befragungsperson am besten erreicht werden kann.

In der Abbildung 3 sind die bis zum realisierten Interview notwendigen Kontaktversuche mit den „Mittelbau“-Befragten sowie den Zielpersonen bei der „Potential“-Befragung kategorisiert dargestellt. Hier ist erkennbar, dass bei der „Potential“-Befragung tendenziell mehr Kontaktversuche notwendig waren als bei der „Mittelbau“-Befragung. Bei beiden Studien mussten aber in mehr als der Hälfte aller Fälle zwischen 3 und 10 Kontakte erfolgen, bevor ein Interview realisiert werden konnte.

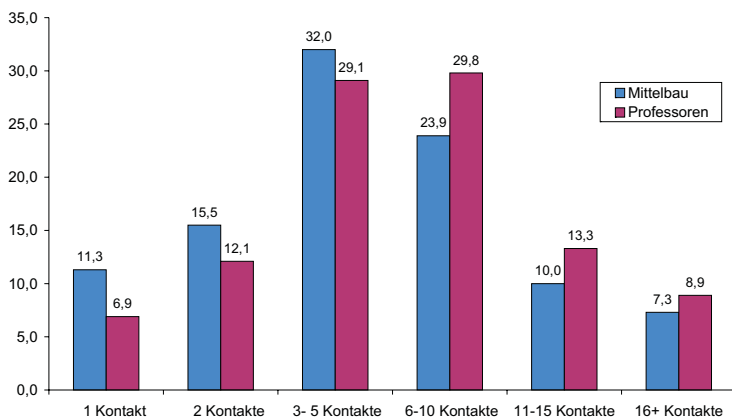


Abb. 3 Anzahl Kontakte bis zum Interview (kategorisiert)

### 6.3.6 Besonderheiten

Im Rahmen der Studie sollte der sozialwissenschaftliche Mittelbau, also Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen an Lehrstühlen der Soziologie an Universitäten in Deutschland, Österreich sowie der Schweiz befragt werden. Zu diesem Zweck wurde vor Feldbeginn Anfang November 2003 vom IZ eine Excel-Datei mit den Namen von 940 potentiellen Zielpersonen und deren Telefonnummern zur Verfügung gestellt, die allerdings wieder kleine „Stolpersteine“ enthielt, was sich aber, wie schon bei der „Potential“-Befragung, zum Teil erst im Verlauf der Feldphase herausstellte.

So zeigte es sich schon kurz nach Feldbeginn, dass die im Datensatz angegebenen Telefonnummern in nicht unerheblichem Umfang nicht auf dem neuesten Stand waren, was möglicherweise dadurch bedingt war, dass zwischen dem Zeitpunkt der Adressensammlung und dem Beginn der Feldphase 6 Monate lagen. Vergleichsweise viele Befragungspersonen konnten nicht direkt unter der angegebenen Rufnummer kontaktiert werden: Entweder waren sie innerhalb der Institution in andere Räume umgezogen und hatten eine „neue“ Rufnummer erhalten, oder sie hatten zwischenzeitlich den Lehrstuhl verlassen und waren überhaupt nicht mehr an der Institution tätig.

Aber auch einfache „Zahlendreher“, zusätzliche bzw. fehlende Ziffern in der Telefonnummer oder verkehrte Vorwahlen (so z.B. fehlte bei einer Universität in der Schweiz gänzlich die Landesvorwahl, da diese identisch war mit der



Stadtvorwahl) führten dazu, dass viele dieser Rufnummern in der Feldphase zusätzlich recherchiert (Universitätszentrale, Internet) und korrigiert werden mussten.

Wie schon in der obigen Ausschöpfungsübersicht ersichtlich ist, waren etwa 13% von den 940 vorgegebenen Zielpersonen nicht (mehr) an der Universität tätig. Zum Teil arbeiteten sie schon seit längerem (z.T. seit über 3 Jahren) dort nicht mehr, keiner kannte sie und auch über die Telefonzentralen oder Fachbereichssekretariate der jeweiligen Universitäten konnten sie nicht ausfindig gemacht werden. Und so manche Zielperson, die lediglich befristet am Lehrstuhl arbeitete (z.B. nur einmal wöchentlich die universitären Räumlichkeiten zum Blockunterricht betrat), konnte über die Universitätszentrale nur anhand des „...’überfüllten’ Postfachs...“<sup>13</sup> ausfindig gemacht werden. Die Fachbereichssekretariate waren zwar oft bemüht bei der Suche nach den Zielpersonen, konnten aber in den meisten Fällen nur wenig dazu beitragen.

Durch die lange Zeitdauer zwischen Adresserfassung und der Befragung bedingt, waren manche Zielpersonen bei einem zwischenzeitlichen Universitätswechsel doppelt im Adressbestand vorhanden. Konkret sah das so aus, dass Herr Müller (fiktiver Name) an der Universität Muster arbeiten, dort kontaktet und befragt werden sollte. Es gab Herrn Müller aber dort nicht mehr, sondern nur seinen Nachfolger Herrn Meier, der zur Thematik befragt wurde. Herr Meier war aber nochmals im Datensatz enthalten, aber als Mitarbeiter an seiner vorherigen (oder anderen) Arbeitsstelle. Teilweise waren aber auch Zielpersonen aufgrund von Urlaubssemestern, Vertretungen oder weil sie an 2 Universitäten gleichzeitig tätig waren, zwei Mal vorhanden.

Fälschliche Anreden im Datensatz führten in jenen Fällen, bei denen aus dem Vornamen (speziell bei ausländischen Namen) das Geschlecht der Befragungsperson nicht eindeutig ableitbar war, zu Irritationen bei den InterviewerInnen bei der Suche nach den Zielpersonen. Erst zusätzliche Recherchen im Internet über die Zielperson konnten da Abhilfe schaffen.

Alle Zielpersonen wurden „kalt“ kontaktiert, d.h. sie erhielten vor Studienbeginn kein Anschreiben oder andere Informationen, aufgrund derer sie über Ziel und Zweck der Studie informiert wurden. Allerdings wollten erst einige Zielpersonen dann an der Befragung teilnehmen, nachdem ihnen zuvor ein Fax bzw. eine E-Mail zugesandt worden war<sup>14</sup>. Allerdings mussten im Ver-

---

13 Originalzitat

14 Das Schreiben befindet sich im Anhang des Berichts.

gleich zur „Potential“-Befragung diesmal deutlich weniger Schreiben an die Zielpersonen geschickt werden.

In Bezug auf den Fragebogen kann Folgendes gesagt werden: teilweise gab es Verständnisschwierigkeiten bei Begriffen wie „Theorieanwendung“<sup>15</sup> und „externer Datenbanken“<sup>16</sup>. Hier fehlten Definitionen für den Gebrauch im Interview, die auf jeden Fall bei einer weiteren Befragung vonnöten sind.

Trotz dieser „Stolpersteine“ kann generell gesagt werden, dass die Antwortbereitschaft der Zielpersonen durch die Interviewer tendenziell als sehr gut eingeschätzt wurde, was sich ohnehin in der Ausschöpfungsquote von 89 % widerspiegelt („Die Zielpersonen waren sehr nett und kooperativ“). Das Interview selbst wurde sowohl von den InterviewerInnen, als auch von den Zielpersonen als nicht besonders schwierig angesehen.

Eine ganze Reihe von Zielpersonen hatte anscheinend Schwierigkeiten, Produkte und Dienstleistungen den einzelnen Instituten zuzuordnen.<sup>17</sup> Dies war insofern problematisch, wenn zu Beginn die Produkte nicht eindeutig zugeordnet werden konnten, die Nutzung also verneint wurde, sich aber im Laufe der Befragung herausstellte, dass doch Produkte bekannt waren (eventuell über Kollegen mit genutzt usw.), diese Informationen aufgrund der Filterführung nicht mehr abgefragt werden konnten.

Und bei den Fragen nach dem Preis-Leistungsverhältnis sahen sich viele Befragte nicht in der Lage, eine konkrete Bewertung abzugeben, wenn sie die Produkte nur dem Namen nach kannten. Befragte, die einen Großteil der Produkte und Dienstleistungen nicht kannten, aber eine Bewertung der Gesamtleistung abgeben sollten, taten sich ebenfalls schwer oder konnten keine Bewertung abgeben.

Wie schon bei der Professorenbefragung bereitete die im Fragebogen eingesetzte Skalierung (1 als Negativ- und 5 bzw. 6 als Positiv-Wert) den Zielpersonen Probleme, die die Interviewer durch nochmaliges Wiederholen oder Nachfragen auffangen mussten.

Nach jedem Interview sollten die InterviewerInnen auch bei dieser Umfrage wiederum festhalten: a) die Antwortbereitschaft der Zielperson, b) die

---

15 Frage F03

16 Frage F05

17 Konkreter Fall: „Eine Zielperson behauptete anfangs, sie kenne keine Dienstleistungen/Produkte des IZ. Bei der Frage nach SOLIS/FORIS stellte sich jedoch heraus, dass die ZP die Produkte nicht nur kannte, sondern sogar eifrigst nutzte.“

Schwierigkeit des Interviews für sie selbst bzw. die Befragungsperson und c) wie interessant das Untersuchungsthema für die Zielperson war. Die Ergebnisse dieser Fragen sind in den nachfolgenden Abbildungen dargestellt, wobei aus Gründen der Vergleichbarkeit auch die Ergebnisse der Potential-Befragung mit einbezogen sind.

Generell kann gesagt werden, dass die Antwortbereitschaft der Zielpersonen durch die InterviewerInnen tendenziell als sehr gut eingeschätzt wurde, wobei die Bereitschaft bei den MitarbeiterInnen etwas besser war als bei den ProfessorInnen (Abb. 3a).

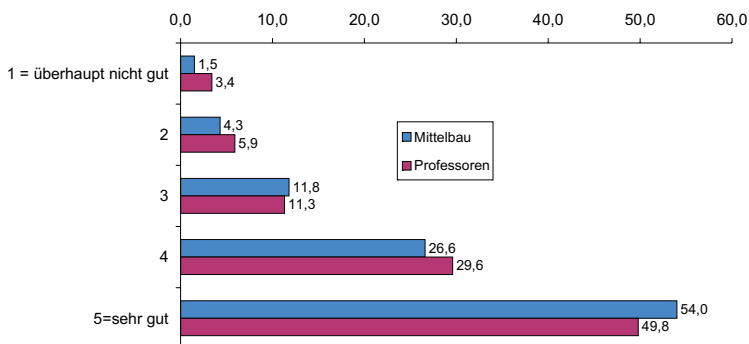


Abb. 3a Antwortbereitschaft der Zielpersonen

Das Interview selbst wurde sowohl von InterviewerInnen, als auch von den Zielpersonen als nicht besonders schwierig angesehen. Allerdings fiel den ProfessorInnen das Interview etwas leichter als den Befragten im „Mittelbau“ (Abb. 3c).

Und wie interessant das Untersuchungsthema nach Einschätzung der InterviewerInnen für die Befragten war, ist aus der Abbildung 3d erkennbar. Auch hier gibt es ganz geringfügige Unterschiede: die ProfessorInnen zeigten ein etwas größeres Interesse als die MitarbeiterInnen.

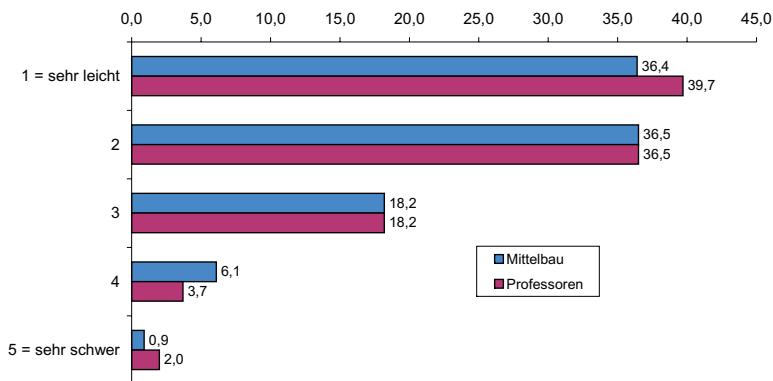


Abb. 3b Schwierigkeitsgrad Interviewer

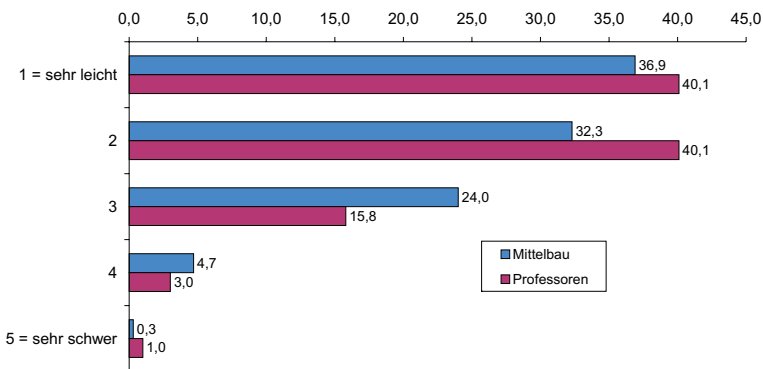


Abb. 3c Schwierigkeitsgrad Zielperson

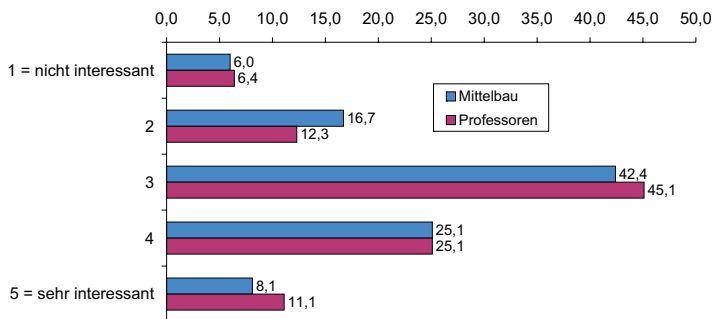


Abb. 3d Interesse seitens der Zielperson

### 6.3.7 Zusammenfassung

Die Befragung verlief im Wesentlichen ohne größere Probleme, obwohl jede Menge kleinerer „Stolpersteine“ beiseite geräumt werden mussten. Insbesondere die Recherche der Telefonnummern durch die InterviewerInnen nahm vergleichsweise viel Zeit in Anspruch. Nachdem diese Schwierigkeiten überwunden waren, konnte die Befragung im Wesentlichen ohne Probleme abgewickelt werden. Auf der Basis von 940 vorgegebenen Adressen lagen nach Abschluss der Feldarbeiten 642 realisierte Interviews vor. Bei der Studie konnte eine Ausschöpfungsquote von 89 % erzielt werden. Die durchschnittliche Interviewzeit betrug 19 Minuten.

Prof. Dr. Peter Ph. Mohler

Herrn  
Hans Muster  
Universität Muster  
12345 Musterstadt  
Fax.: 0123 / 123456

5. November 2000

Umfrage für die GESIS

Sehr geehrter Herr Muster,

die Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen (GESIS) führt derzeit eine Umfrage durch. Ziel der Befragung ist es, eine Bewertung des derzeitigen Leistungsangebotes der GESIS-Institute zu erhalten.

Sie wurden für diese Befragung anhand einer Zufallsstichprobe unter Sozialwissenschaftlern bzw. Sozialwissenschaftlerinnen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgewählt. Damit wir aussagefähige Ergebnisse erhalten, ist es wichtig, dass jede ausgewählte Person an unserer Befragung teilnimmt. Wir bitten Sie daher sehr herzlich, an unserer telefonischen Befragung teilzunehmen.

Die Teilnahme an unserer Befragung ist selbstverständlich freiwillig. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und die Fragebogendateien werden von der GESIS nur in anonymisierter Form ausgewertet.

Für Ihren Beitrag zum Erfolg dieser wichtigen Untersuchung möchten wir uns bereits jetzt ganz herzlich bedanken.

Mit freundlichen Grüßen



Prof. Dr. Peter Ph. Mohler

## 6.4 Anhang 4: Fragebogen

### Question F01

Beginnen wir mit Ihren Lehrveranstaltungen. Welche Quellen und welche Medien nutzen Sie im Allgemeinen für Ihre Lehrveranstaltungen?

[Int.: Angaben vorlesen. Mehrfachnennungen möglich]

- Lehrbücher / Fachbücher
- Fachzeitschriften
- Graue Literatur
- Umfragedaten
- Literatur- und Forschungsdatenbanken
- Gespräche mit KollegInnen und/oder MitarbeiterInnen
- Andere Quellen bzw. Medien (OFFEN)

==> DERZEIT KEINE LEHRVERANSTALTUNGEN

==> NÄCHSTE FRAGE

---

### Question F01a

Benutzen Sie für Ihre Lehrveranstaltungen auch das Internet?

[INT.: Auch für Vorbereitungen zu Lehrveranstaltungen]

- 1 = JA, benutze Internet
  - 2 = NEIN, benutze Internet nicht
  - 3 = Keine Angabe
- 

### Question F02

Und welche Quellen und welche Medien nutzen Sie im Allgemeinen bei der Durchführung Ihrer Forschungsarbeiten?

[Int.: Angaben vorlesen. Mehrfachnennungen möglich]

- Lehrbücher / Fachbücher
- Fachzeitschriften
- Graue Literatur
- Umfragedaten
- Literatur- und Forschungsdatenbanken
- Gespräche mit KollegInnen und/oder MitarbeiterInnen
- Andere Quellen bzw. Medien (OFFEN)

==> BETREIBE ÜBERHAUPT KEINE FORSCHUNG

==> NÄCHSTE FRAGE

---

### **Question F02a**

Und benutzen Sie für Ihre Forschungstätigkeiten auch das Internet?

1 = JA, benutze Internet

2 = NEIN, benutze Internet nicht

3 = Keine Angabe

---

### **Question F03**

Und welche Art von Forschung betreiben Sie? Betreiben Sie

[Int.: Angaben vorlesen. Mehrfachnennungen möglich]

empirische Forschung

anwendungsorientierte Forschung

Theorieanwendung

Grundlagenforschung

historische Forschung oder

deskriptive (beschreibende) Studien?

— andere Forschung (OFFEN)

==> KEINE FORSCHUNG

==> NÄCHSTE FRAGE

---

### **Question F04**

Wie wichtig ist für Ihre wissenschaftliche Arbeit das Internet?

Verwenden Sie für Ihre Antwort bitte eine Skala von 1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

1 = unwichtig

2

3

4

5 = sehr wichtig

6 = Benutze ich nicht

7 = Weiß nicht

---



**Question F05**

Wie wichtig sind für Ihre wissenschaftliche Arbeit externe Datenbanken?  
Verwenden Sie für Ihre Antwort bitte eine Skala von 1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

1 = unwichtig

2

3

4

5 = sehr wichtig

6 = Benutze ich nicht

7 = Weiß nicht

---

**Question F06**

Wie wichtig sind für Ihre wissenschaftliche Arbeit Dokumentationseinrichtungen bzw. Datenarchive?

Verwenden Sie für Ihre Antwort bitte eine Skala von 1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

1 = unwichtig

2

3

4

5 = sehr wichtig

6 = Benutze ich nicht

7 = Weiß nicht

---

**Question F07**

Wie wichtig sind für Ihre wissenschaftliche Arbeit Forschungseinrichtungen für die Sozialwissenschaften?

Verwenden Sie für Ihre Antwort bitte eine Skala von 1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

1 = unwichtig

2

3

4

5 = sehr wichtig

6 = Benutze ich nicht

7 = Weiß nicht

**Question F08**

Wie wichtig sind für Ihre wissenschaftliche Arbeit Instituts- bzw. Fachbereichsbibliotheken?

Verwenden Sie für Ihre Antwort bitte eine Skala von 1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

1 = unwichtig

2

3

4

5 = sehr wichtig

6 = Benutze ich nicht

7 = Weiß nicht

---

**Question F08b**

Wie wichtig sind für Ihre wissenschaftliche Arbeit Universitätsbibliotheken?

Verwenden Sie für Ihre Antwort bitte eine Skala von 1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

1 = unwichtig

2

3

4

5 = sehr wichtig

6 = Benutze ich nicht

7 = Weiß nicht

---

**Question F09**

Eingangs hatte ich darauf hingewiesen, daß ich im Auftrag der GESIS anrufe. Ist Ihnen die GESIS - zumindest dem Namen nach - bekannt?

1 = JA, NUR dem Namen nach bekannt

2 = Ja, bekannt und schon genutzt

3 = NEIN, kenne ich nicht

---

**Question F10b1**

Kennen Sie, und wenn auch nur dem Namen nach, das Informationszentrum Sozialwissenschaften IZ in Bonn?

- 1 = JA
  - 2 = Nein
  - 3 = Weiß nicht
- 

**Question F10b2**

Kennen Sie, und wenn auch nur dem Namen nach, das Zentralarchiv für empirische Sozialforschung ZA in Köln?

- 1 = JA
  - 2 = Nein
  - 3 = Weiß nicht
- 

**Question F10b3**

Kennen Sie, und wenn auch nur dem Namen nach, das Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen ZUMA in Mannheim?

- 1 = JA
  - 2 = Nein
  - 3 = Weiß nicht
- 

**Question A01**

Kommen wir nun zum Informationszentrum Sozialwissenschaften IZ. Haben Sie selbst Produkte oder Dienstleistungen vom IZ in Anspruch genommen?

- 1 = Ja
  - 2 = Nein
  - 3 = Weiß nicht
-

**Question A03**

Haben Kollegen oder Studenten von Ihnen das IZ schon einmal für deren eigene Arbeiten genutzt?

- 1 = Ja
  - 2 = Nein
  - 3 = Weiß nicht
- 

**Question A04**

Weisen Sie Ihre Kollegen oder Studenten/Innen darauf hin, das IZ zu nutzen?

- 1 = Ja
  - 2 = Nein
- 

**Question A051**

Ein Hauptprodukt des IZ ist seine Datenbank SOLIS:

- Nachweise deutschsprachiger sozialwissenschaftlicher Fachliteratur - Kennen Sie SOLIS?

- 1 = JA, aber nur dem Namen nach bekannt
  - 2 = JA, schon damit gearbeitet
  - 3 = NEIN, völlig unbekannt
  - 4 = Weiß nicht
- 

**Question A052**

Für wie wichtig halten Sie SOLIS für Ihre wissenschaftliche Arbeit? Verwenden Sie für Ihre Antwort bitte eine Skala von 1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

- 1 = unwichtig
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 = sehr wichtig
  - 6 = Weiß nicht
-

---

**Question A053**

Für wie wichtig halten Sie SOLIS für die Sozialwissenschaft insgesamt? Sagen Sie bitte wieder anhand der Skala von 1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig.

- 1 = unwichtig
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 = sehr wichtig
  - 6 = Weiß nicht
- 

**Question A061**

Ein weiteres Hauptprodukt des IZ ist seine Datenbank FORIS - Nachweise sozialwissenschaftlicher Forschungsprojekte im deutschsprachigen Raum -. Kennen Sie FORIS?

- 1 = JA, aber nur dem Namen nach bekannt
  - 2 = JA, schon damit gearbeitet
  - 3 = NEIN, völlig unbekannt
  - 4 = Weiß nicht
- 

**Question A062**

Für wie wichtig halten Sie FORIS für Ihre wissenschaftliche Arbeit? Verwenden Sie auch hier bitte die Skala von 1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig.

- 1 = unwichtig
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 = sehr wichtig
  - 6 = Weiß nicht
-

**Question A063**

Für wie wichtig halten Sie FORIS für die Sozialwissenschaft insgesamt? Sagen Sie bitte wieder anhand der Skala von 1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig.

- 1 = unwichtig
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 = sehr wichtig
  - 6 = Weiß nicht
- 

**Question A071**

Ich habe im Folgenden einige Fragen zu Informationsdiensten und Veröffentlichungen des IZ. Beginnen wir mit der CD-ROM WISO III. Kennen Sie das Produkt CD-ROM WISO III?

- 1 = JA, aber nur dem Namen nach bekannt
  - 2 = JA, schon damit gearbeitet
  - 3 = NEIN, völlig unbekannt
  - 4 = Weiß nicht
- 

**Question A073**

Wie beurteilen Sie das Produkt CD-ROM WISO III insgesamt? Verwenden Sie die Skala von 1 = sehr schlecht bis 5 = sehr gut.

- 1 = sehr schlecht
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 = sehr gut
  - 6 = Weiß nicht
- 

**Question A074**

Und kennen Sie das Produkt WISO NET?

- 1 = JA, aber nur dem Namen nach bekannt
- 2 = JA, schon damit gearbeitet
- 3 = NEIN, völlig unbekannt
- 4 = Weiß nicht

**Question A075**

Wie beurteilen Sie das Produkt WISO NET insgesamt?

Verwenden Sie die Skala von 1 = sehr schlecht bis 5 = sehr gut.

1 = sehr schlecht

2

3

4

5 = sehr gut

6 = Weiß nicht

---

**Question A081**

Kennen Sie den SOzialwissenschaftlichen FachInformationsDienst soFiD in gedruckter Form?

1 = JA, aber nur dem Namen nach bekannt

2 = JA, schon damit gearbeitet

3 = NEIN, völlig unbekannt

4 = Weiß nicht

---

**Question A083**

Wie beurteilen Sie den soFiD insgesamt?

Verwenden Sie die Skala von 1 = sehr schlecht bis 5 = sehr gut.

1 = sehr schlecht

2

3

4

5 = sehr gut

6 = Weiß nicht

[INT.: Gemeint ist hier SoFiD in der gedruckten Form]

---

**Question A084**

Und wie beurteilen Sie das Preis-Leistungsverhältnis von soFid?

Verwenden Sie die Skala von 1 = völlig unangemessen bis 5 = angemessen.

1 = völlig unangemessen

2

3

4

5 = angemessen

6 = Weiß nicht

---

[INT.: Gemeint ist hier soFid in der gedruckten Form]

---

**Question A091**

Kennen Sie die CD-ROM Version des soFid?

1 = JA, aber nur dem Namen nach bekannt

2 = JA, schon damit gearbeitet

3 = NEIN, völlig unbekannt

4 = Weiß nicht

---

**Question A093**

Wie beurteilen Sie die CD-ROM des soFid insgesamt? Verwenden Sie die Skala von 1 = sehr schlecht bis 5 = sehr gut.

1 = sehr schlecht

2

3

4

5 = sehr gut

6 = Weiß nicht

---

**Question A101**

Das IZ bietet der wissenschaftlichen Öffentlichkeit noch weitere Dienstleistungen und Produkte an, die ich Ihnen nun vorlese. Sagen Sie mir bitte, ob Sie das jeweilige Angebot kennen und ob Sie das Angebot persönlich bereits genutzt haben.

Host-Zugang über STN oder GBI zu den Datenbanken SOLIS und/oder FORIS?



- 
- 1 = Kenne ich
  - 2 = Persönlich bereits genutzt
  - 3 = Ist mir unbekannt
- 

**Question A102**

Das IZ bietet der wissenschaftlichen Öffentlichkeit noch weitere Dienstleistungen und Produkte an, die ich Ihnen nun vorlese. Sagen Sie mir bitte, ob Sie das jeweilige Angebot kennen und ob Sie das Angebot persönlich bereits genutzt haben.

Recherchen in Datenbanken in Auftrag zu geben (sogenannte Auftragsrecherchen)

- 1 = Kenne ich
  - 2 = Persönlich bereits genutzt
  - 3 = Ist mir unbekannt
- 

**Question A103**

Das IZ bietet der wissenschaftlichen Öffentlichkeit noch weitere Dienstleistungen und Produkte an, die ich Ihnen nun vorlese. Sagen Sie mir bitte, ob Sie das jeweilige Angebot kennen und ob Sie das Angebot persönlich bereits genutzt haben.

Dokumentationen zu sozialwissenschaftlichen und gesellschaftspolitischen Themengebieten (z.B. Gewalt in der Gesellschaft u.ä.)

- 1 = Kenne ich
  - 2 = Persönlich bereits genutzt
  - 3 = Ist mir unbekannt
- 

**Question A104**

Das IZ bietet der wissenschaftlichen Öffentlichkeit noch weitere Dienstleistungen und Produkte an, die ich Ihnen nun vorlese. Sagen Sie mir bitte, ob Sie das jeweilige Angebot kennen und ob Sie das Angebot persönlich bereits genutzt haben.

Informationsangebot zu Osteuropa

- 1 = Kenne ich
- 2 = Persönlich bereits genutzt
- 3 = Ist mir unbekannt

**Question A105**

Das IZ bietet der wissenschaftlichen Öffentlichkeit noch weitere Dienstleistungen und Produkte an, die ich Ihnen nun vorlese. Sagen Sie mir bitte, ob Sie das jeweilige Angebot kennen und ob Sie das Angebot persönlich bereits genutzt haben. Gesellschaft im Fokus der Sozialwissenschaften

- 1 = Kenne ich
  - 2 = Persönlich bereits genutzt
  - 3 = Ist mir unbekannt
- 

**Question A11**

Nachdem wir Sie nun zu einzelnen Serviceangeboten und Veröffentlichungen des IZ befragt haben, möchten wir Sie bitten, die Leistungen des IZ insgesamt zu bewerten. Wie beurteilen Sie insgesamt die Produkte und Dienstleistungen des IZ? Sind sie

[INT.: Angaben vorlesen]

- 1 ausgezeichnet
  - 2 sehr gut
  - 3 gut
  - 4 annehmbar oder
  - 5 schlecht?
  - 6 = Weiß nicht, noch nie genutzt
- 

**Question A12**

Werden Sie die Produkte und Dienstleistungen des IZ an Kollegen/innen weiterempfehlen?

[INT.: Angaben vorlesen]

- 1 JA, bestimmt
  - 2 Wahrscheinlich ja
  - 3 Eventuell
  - 4 Wahrscheinlich nicht oder
  - 5 Bestimmt nicht?
  - 6 = Weiß nicht, noch nie genutzt
-

**Question A13**

Werden Sie die Produkte und Dienstleistungen des IZ wieder beziehen bzw. in Anspruch nehmen?

[INT.: Angaben vorlesen]

- 1 JA, bestimmt
  - 2 Wahrscheinlich ja
  - 3 Eventuell
  - 4 Wahrscheinlich nicht oder
  - 5 Bestimmt nicht?
  - 6 = Weiß nicht, keine Angabe
- 

**Question A14**

Wie groß ist der Vorteil, vom IZ Informationen zu beziehen im Vergleich mit anderen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung? Ist das ein

[INT.: Angaben vorlesen]

- 1 sehr großer Vorteil
  - 2 großer Vorteil
  - 3 mittlerer Vorteil
  - 4 geringer Vorteil oder
  - 5 gar kein Vorteil?
  - 6 = Weiß nicht, noch keine Erfahrung
- 

**Question A151**

Denken Sie einmal an die verschiedenen Angebote des IZ und die Wege, auf denen diese Leistungen angeboten werden. Gibt es da irgend etwas, was das IZ anders oder besser machen sollte?

- 1 = JA
  - 2 = NEIN
  - 3 = Weiß nicht
- 

**Question A152**

Können Sie uns bitte kurz erläutern, was das IZ anders oder besser machen sollte?

[INT.: Bitte kurz notieren]

**Question A161**

Und gibt es Ihrer Meinung nach Leistungen, die vom IZ noch zusätzlich angeboten werden sollten?

- 1 = JA
  - 2 = NEIN
  - 3 = Weiß nicht
- 

**Question A162**

Können Sie uns bitte kurz angeben, welche Leistungen zusätzlich angeboten werden sollten?

[INT.: Bitte kurz notieren]

---

**Question A17**

Einmal abgesehen von den Produkten und Dienstleistungen des IZ, über die wir bereits gesprochen haben: Wodurch kommen Sie sonst noch in Ihrer beruflichen Tätigkeit mit dem IZ in Kontakt?

[Int.: Angaben vorlesen. Mehrfachnennungen möglich]

- durch persönliche Kontakte
- über das Internet
- durch die jährliche Forschungserhebung (FORIS-Erhebung)
- durch Veranstaltungen, Kongresse
- durch Werbemaßnahmen des IZ
- durch den Prospekt: Produkte und Dienstleistungen
- durch das IZ-Telegramm
- durch meine Studenten
- Anderes, und zwar: (OFFEN)

==> NÄCHSTE FRAGE

---

**Question A181**

Kennen Sie andere Einrichtungen oder Institutionen, die vergleichbare Produkte oder Dienstleistungen anbieten wie das IZ?

- 1 = JA
- 2 = Nein
- 3 = Weiß nicht

---

**Question A182**

Und um welche Einrichtungen handelt es sich dabei?

[INT.: Bitte kurz notieren]

---

**Question A19**

Fühlen Sie sich über das Dienstleistungsangebot des IZ ausreichend informiert?

1 = Ja

2 = Nein

3 = Weiß nicht

---

**Question A19b**

Und warum fühlen Sie sich nicht ausreichend informiert?

[INT.: Bitte kurz notieren]

---

**Question A20**

Können Sie uns bitte sagen, warum Sie Produkte und Dienstleistungen des IZ nicht in Anspruch genommen haben?

[INT.: Bitte kurz notieren]

---

**Question F20**

Die 3 GESIS-Institute sind auch im Internet vertreten. Kennen Sie das Internet-Angebot?

1 = Ja

2 = Nein

3 = Weiß nicht

---

**Question F20b**

Haben Sie schon einmal Informationen aus dem Internet-Angebot von GESIS abgerufen oder Dateien heruntergeladen?

- 1 = Ja
  - 2 = Nein
  - 3 = Weiß nicht
- 

**Question s01**

Wir möchten Sie nun zum Abschluss noch um einige statistische Angaben bitten. Können Sie mir bitte sagen, wie alt Sie sind?

- Alter in Jahren: xx
  - 0 = Keine Angabe
  - 20 - 90
- 

**Question s01b**

INT.: Geschlecht

- 1 = Männlich
  - 2 = Weiblich
- 

**Question s02**

Seit wievielen Jahren sind Sie in Forschung und/oder Lehre tätig?

- xx Jahre
- 0 = Keine Angabe
- 1 - 60]

[INT.: Bei weniger als 12 Monaten bitte eine 1 eintragen]

---

**Question S03**

In welcher Position sind Sie derzeit tätig?

- 1 = Wissenschaftlicher Mitarbeiter
  - 2 = akademischer Rat / Oberrat / Direktor
  - 3 = Assistent / Oberassistent
  - 4 = PD (Privat-Dozent)
  - 5 = Doktorand / Hiwi / Professor / Lehrbeauftragter
  - 6 = Sonstiges
  - 7 = Keine Angabe
- 

**Question S04**

Arbeiten Sie derzeit an Ihrer Dissertation oder an Ihrer Habilitation?

- 1 = JA, an Dissertation
  - 2 = JA, an Habilitation
  - 3 = NEIN
  - 4 = Keine Angabe
- 

**Question S05**

Sind Sie derzeit in einem Drittmittel-finanzierten Projekt tätig?

- 1 = Ja
  - 2 = Nein
  - 3 = Keine Angabe
- 

**Question F89**

Darf ich Sie zum Abschluss unserer Umfrage noch bitten mir zu sagen, mit welchem Thema bzw. mit welchen Fragestellungen Sie sich in Ihrer wissenschaftlichen Arbeit derzeit beschäftigen?

[INT.: Bitte kurz notieren]