

Feki.de –Informationsmedium und virtuelle Gemeinschaft für Bambergs Studierende

Ergebnisse der Nutzerbefragung 2002

Juli 2002

Projektleitung:

Dipl.Soz. Jan Schmidt

Wichtige Ergebnisse

- Der typische Nutzer von Feki.de ist männlich und studiert ein wirtschaftswissenschaftliches Fach im Grundstudium. Er bewertet das Angebot alles in allem als gut und nutzt es mehrmals in der Woche, überwiegend in der Vorlesungszeit.
- Feki.de erfüllt für seine Nutzer zwei Funktionen: Es ist ein Medium, durch das sich die studentischen Nutzer über universitäre Neuigkeiten und studienrelevante Regelungen informieren können. Es ist aber auch ein Medium, das mittels der Berichterstattung über Parties und andere Veranstaltungen sowie den daran anschließenden interaktiven Möglichkeiten (Gästebuch, Foren) bestehende Netzwerke erweitert und neue Kontakte knüpfen lässt.
- Feki.de hat bei den Bereichen „allgemeine universitätsbezogene Informationen“ und „Informationen über Termine und Veranstaltungen“ einen hohen Stellenwert in den Medienrepertoires seiner Nutzer und rangiert dort vor anderen Print- und Online-Medien.
- Die Nutzer befürworten, das Angebot in verschiedener Hinsicht zu erweitern: Insbesondere wird gewünscht, Studienfächer aus der Innenstadt vermehrt einzubeziehen. Aber auch neue Informationsangebote (Kleinanzeigenflohmarkt) bzw. -kanäle (Newsletter, SMS-Dienste) werden gewünscht.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
2	Ergebnisse der Umfrage.....	4
2.1	Vorbemerkungen.....	4
2.2	Soziodemographie.....	5
2.3	Allgemeine Angaben zur Nutzung.....	6
2.4	Nutzungsbereiche und –motive.....	8
2.5	Interesse an weiteren Angeboten.....	10
2.6	Sponsoren.....	12
2.7	Informationsrepertoires.....	13
2.7.1	Allgemeine Hochschulthemen.....	14
2.7.2	Themen rund um die Universität Bamberg.....	15
2.7.3	Informationen rund um den eigenen Studiengang.....	16
2.7.4	Informationen über andere lokale Geschehnisse.....	17
2.7.5	Informationen zu Veranstaltungen und Parties.....	18
3	Diskussion der Ergebnisse: Informationen und Kontakte.....	19
3.1	Feki.de und sein Stellenwert als universitäres Informationsmedium.....	19
3.2	Feki.de - eine virtuelle Gemeinschaft?.....	20
4	Fazit.....	22

1 Einleitung

„ich bin an der Feki, da muss man doch Feki.de kennen“

Teilnehmer der Umfrage

Feki.de ist eine studentische „virtual community“ an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, die seit Oktober 2000 im WWW online ist. Das Informations- und Kommunikationsangebot umfasst unter anderem Studieninformationen, Termin- & Veranstaltungskalender, Neuigkeiten rund um die Uni, Diskussionsforen sowie Fotos von Parties und anderen Veranstaltungen. Es zählt etwa 700-800 Visits pro Tag (Stand Frühjahr 2002), wird von einem etwa 25 Mitglieder zählenden Trägerverein bereitgestellt und vor allem über Beiträge von Sponsoren sowie den Einnahmen aus Parties (unter dem Label „Partycipate“) finanziert wird. Das Konzept und die Software, auf der das Angebot basiert, ist von Studierenden im Rahmen eines Projektseminars (Betreuung durch den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Personalwirtschaft und Organisation) entwickelt worden.

Um über die Auswertung der Serverdaten hinaus qualitative Informationen zu Struktur und Einstellungen der Nutzerschaft zu gewinnen, wurde während des Sommersemesters 2002 im Auftrag von Feki.de eine Online-Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse der Befragung und Schlussfolgerungen aus kommunikations- bzw. sozialwissenschaftlicher Perspektive sind in diesem Bericht zusammengefasst.

Abbildung 1: Startseite von Feki.de

The screenshot shows the Feki.de website homepage in a Netscape browser window. The browser title is "Feki.de - Die Bamberger CommUNITY - Netscape". The main content area is divided into several sections:

- Navigation Menu (Left):** Home, Studium, Kommunikation, Neuigkeiten, Überleben, Termine, Unterwegs, Karriere, Extras, Lichtbilder, Kontakt.
- SPONSOR (Top):** Studi-Party freier eintritt für studenten, party up bamberg, bier € 1,50 wodka-brause € 1,00.
- Der Event-Kalender (Top Right):** A graphic showing a woman's face.
- Feki.de (Main Header):** A blue banner with the Feki.de logo.
- Einladung an alle Studenten! (Main Content):** Fachschaft SoWi und WIaI. Und zwar zum Fachschaftsfrühstück der Fachschaften SoWi und WIaI. Dieses findet statt am 18.06.2002 von 9.30 bis 11.30 Uhr im Mensa-Innenhof. Auf euer zahlreiches Kommen freuen sich die Fachschaften SoWi und WIaI.
- wiai fachschaft (Image):** A blue circular logo with the text "wiai fachschaft" and the website "www.wiai.de".
- WG-Contest: Die Bewerber stellen sich vor. (Main Content):** Nach einigen Verzögerungen könnt Ihr nun endlich die Teilnehmer unseres WG-Contests begutachten. Auf der dazugehörigen Seite findet Ihr zu jeder WG repräsentative Bilder, sowie einen ausgefüllten Fragebogen. Macht euch ein Bild von den WGs und diskutiert mit im Forum. Leider haben wir keine Bewerbung für die dreckigste WG bekommen – Sieht es so schlimm bei euch aus? weiter
- In 30 Minuten die Uni verändern (Main Content):** Befragung zur Studentensituation im Fachbereich der Wirtschaftswissenschaften! Am Montag, den 10.6.02 wurde an alle Wirtschaftswissenschaftler eine E-mail an die stud-Adresse verschickt mit der Aufforderung an der Umfrage des Studiendekans (Prof. Sembill) teilzunehmen. Es geht dabei um die Qualität der Lehre. Das Ausfüllen der Online-Fragebogen dauert etwa 30 Minuten und lohnt sich. Endlich könnt ihr mal Lob und Kritik an der Lehre der Professoren und Assistenten loswerden! Nutzt diese Chance, die Lehre an der Universität Bamberg in Zukunft zu verbessern! Bis zum 24.06.02 habt ihr noch die Chance eure Meinung zu sagen!
- Ruf auf Lehrstuhl für Praktische Informatik angenommen (Main Content):** Herr Prof. Dr. Guido Wirtz, Universität Münster, hat den Ruf auf den Lehrstuhl für Praktische Informatik angenommen. Er wird seine im Rahmen einer Lehrstuhlvertretung in diesem Semester begonnene Tätigkeit (aWI-Vorlesung Rechner- & Systemarchitekturen, Seminare) an der Universität Bamberg als berufenes Mitglied der Fakultät weiterführen.
- 18.06.2002 (Right Sidebar):** A date indicator.
- Wetter (Right Sidebar):** BAMBURG (Vorhersage für 18.06.2002) bewölkt 18 bis 29 °C. mehr Wetter? wetter.com
- Gewinnspiel (Right Sidebar):** Feki.de und CineStar verlosen 5 x 2 Karten für Erkan und Stefan. Täglich von 8.30 bis 17.00 Uhr. Feki.de präsentiert: die Fußball-WM live in der Cafeteria Feki!
- WM-Live-Ticker (Right Sidebar):** Alle Tore... WM-Live-Ticker

The browser window also shows a "Studiengang" dropdown menu and a "Bitte wähle Deinen Studiengang aus!" button.

2 Ergebnisse der Umfrage

2.1 Vorbemerkungen

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 30.5. bis zum 17.6.2002 durchgeführt. Insgesamt nahmen 422 Personen an der Umfrage teil, etwa vier Fünftel von ihnen füllten den Fragebogen komplett aus. Die Teilnehmer wurden über Ankündigungen im Feki.de-Newsletter, auf der Startseite sowie in der Mailingliste Soziologie und der Aktuelles-Liste der Universität auf die Umfrage hingewiesen. Durch die unterschiedlichen Arten der Nutzeransprache kann die Umfrage keine Repräsentativität für die Nutzer von Feki.de beanspruchen. Allerdings ist zu vermuten, dass die Ergebnisse zumindest für die Gruppe der studierenden Nutzer relativ aussagekräftig ist, auch wenn der Anteil der häufigen Nutzer und der Soziologen eventuell etwas überrepräsentiert ist.

Abbildung 2: Startseite der Umfrage

The screenshot shows the Feki.de website interface in a Netscape browser window. The main content area is titled "Nutzerbefragung" and contains the following text:

Lieber Nutzer, liebe Nutzerin von Feki.de,

Deine Meinung ist gefragt! Wie beurteilst Du unser Angebot? Welche Bereiche von Feki.de gefallen Dir, welche sind verbesserungswürdig? Aus welchen Gründen nutzt Du Feki.de? Welche zusätzlichen Features hältst Du für sinnvoll? In Kooperation mit Dipl. Soz. Jan Schmidt von der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien" (Kommunikationswissenschaft) haben wir eine Online-Umfrage entwickelt. Bitte nimm Dir etwa 10 Minuten Zeit und fülle den Fragebogen aus. Du hilfst damit, unser Angebot zu verbessern und noch stärker nach den Wünschen der Nutzer zu gestalten. Deine Mithilfe wird belohnt - unter allen Teilnehmern der Umfrage verlosen wir

1. Preis:
2000er Copycard der Kopierkiste im Wert von 62.- €

2.-3. Preis:
je 1 x 5-Sterne-Ticket vom CineStar im Wert von 27.- €

4. Preis:
Supersparkarte vom China Fan Imbiss im Wert von 25.- €

5. Preis:
Essensgutschein vom Lewinsky im Wert von 20.- €

6.-10. Preis:
je 1x Berufs- und Karriereplaner von MLP im Wert von 13,90 €

Zum Fragebogen

Dein Feki.de - Team

Dies ist kein offizielles Angebot der Universität Bamberg, sondern der studentischen Hochschulgruppe Feki.de e.V.

Letzte Änderung: 31.05.02
© 2000-2002 Feki.de e.V.

The right sidebar contains several sections:

- 18.06.2002**
- Newsletter**: "News rund um die Uni? Abonniert jetzt den Feki.de-Newsletter!"
- Wichtige Links**:
 - Universität Bamberg
 - FlexNow!
 - UnivIS
 - WebOPAC
 - Studenten-Mailserver
- wissen.de Datenbank**: Search input field with "OK" button.

The left sidebar contains a navigation menu with the following items: Home, Studium, Kommunikation, Neuigkeiten, Überleben, Termine, Unterwegs, Karriere, Extras, Lichtbilder, Kontakt.

2.2 Soziodemographie

Etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer an der Umfrage (58,6%) sind Männer, 41,4% sind Frauen. Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt beinahe exakt 23 Jahre. Der überwiegende Teil von ihnen studiert (94,3%), es beteiligten sich aber auch zehn Angehörige des Mittelbaus und drei Mitarbeiter/innen der Universitätsverwaltung an der Umfrage. 6 Personen ließen sich nicht zuordnen.

Die Studierenden verteilen sich auf unterschiedliche Fächer, am stärksten sind Wirtschaftsinformatik (25,7%), Betriebswirtschaft (25,1%) und Soziologie (22,3%) vertreten. Zusammengenommen studieren knapp zwei Drittel (62,7%) der Teilnehmer wirtschaftswissenschaftliche Fächer (inkl. Wirtschaftsinformatik), ein Viertel (25,1%) Sozialwissenschaften, und 12,2% verteilen sich auf sonstige Fächer. Der überwiegende Teil (88,1%) studiert somit in der Feldkirchenstrasse, nur 8,9% in der Innenstadt.

Die Mehrheit der Studierenden (61%) befindet sich im 1. bis 4. Semester. Sie werden der Einfachheit halber im Folgenden als „Grundstudium“ geführt; ab dem 5. Semester werden Studierende ins Hauptstudium eingestuft.

Abbildung 3: Geschlecht und Status der Befragten (in %)

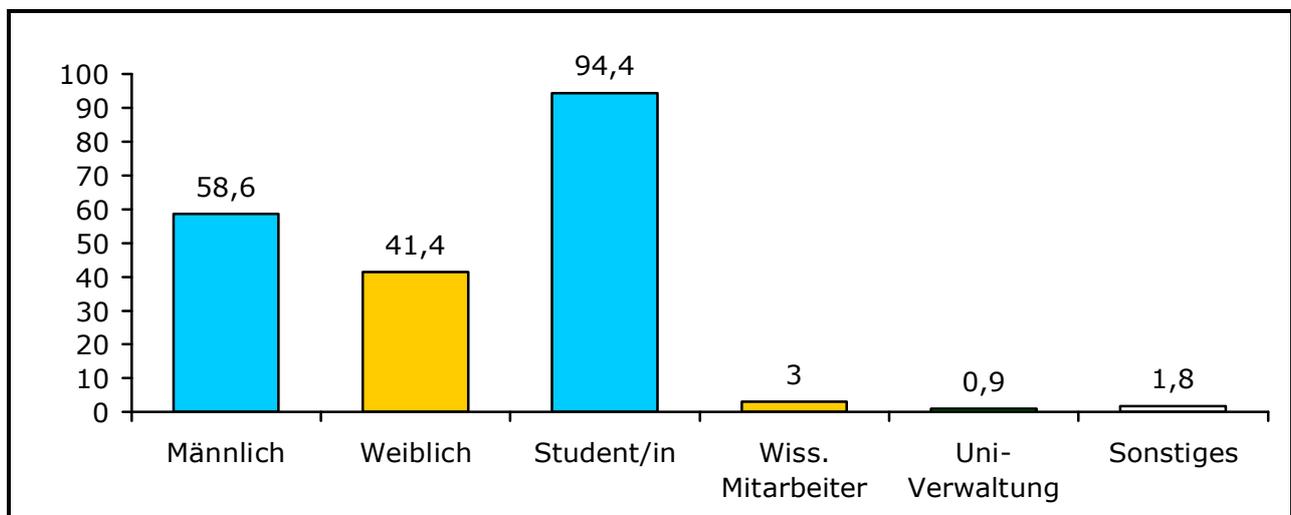
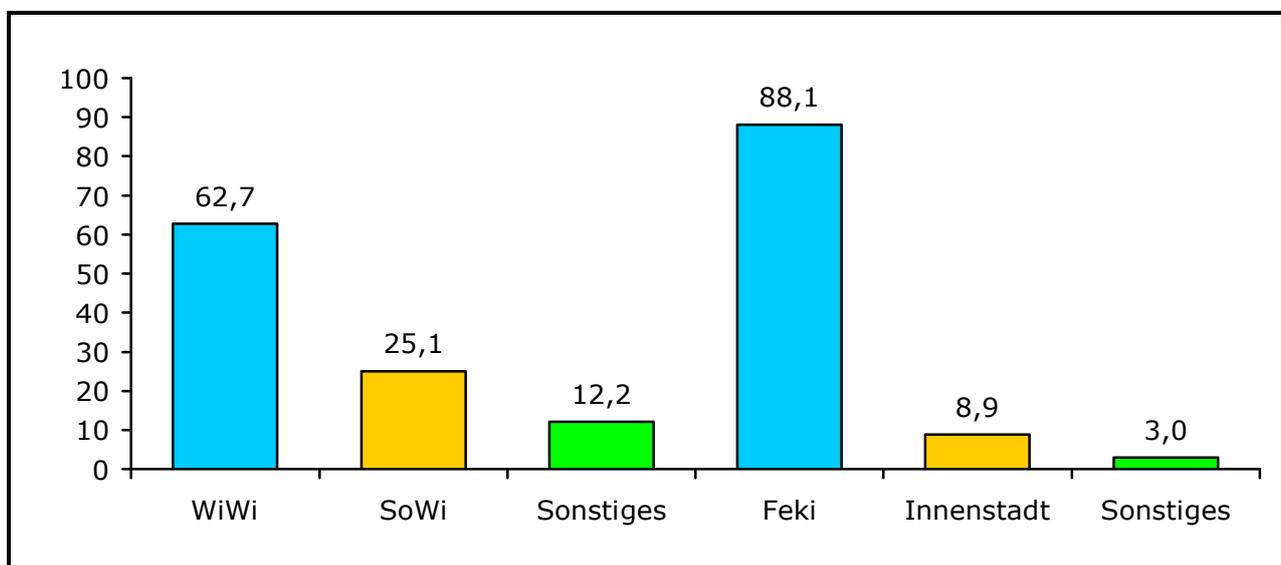


Abbildung 4: Studienfach und Studienort (in %)



2.3 Allgemeine Angaben zur Nutzung¹

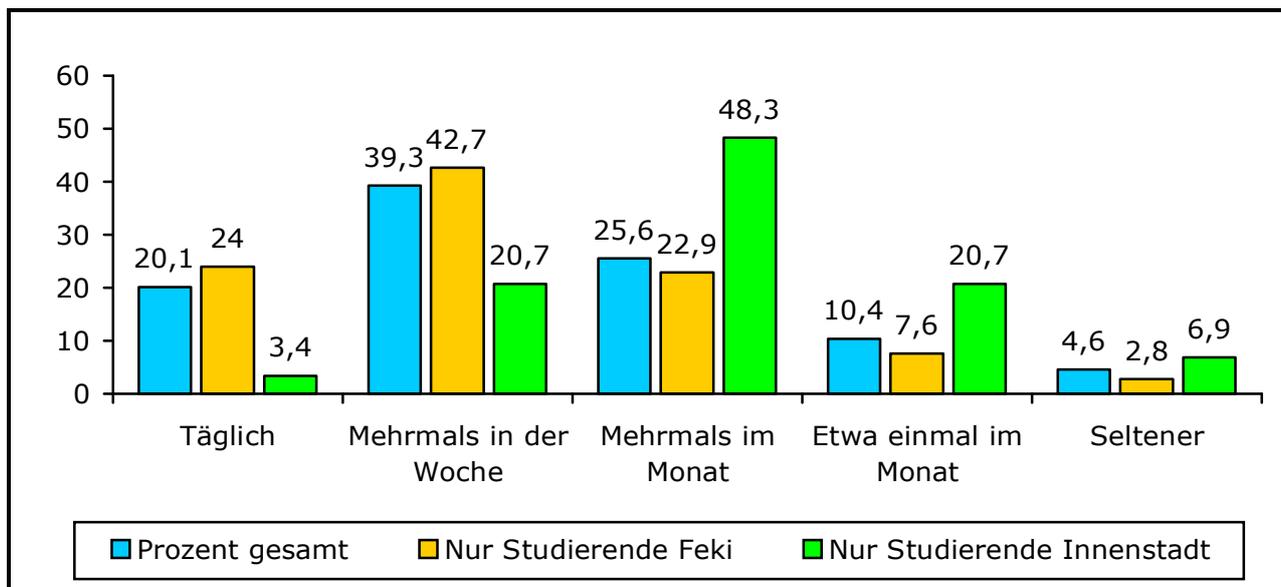
Alles in allem bewerten die Teilnehmer das Angebot von Feki.de als gut, die Durchschnittsnote auf einer Schulnotenskala beträgt 2,11. Beinahe drei Viertel (74,4%) der Befragten bewerten die Nützlichkeit von Feki.de mit „sehr gut“ oder „gut“.

Die Nutzungsintensität ist recht hoch; ein Fünftel nutzt Feki.de täglich, weitere knapp 40% nutzen es mehrmals in der Woche und ein weiteres Viertel mehrmals im Monat. Nur 15% rufen das Angebot einmal im Monat oder seltener auf. Die Häufigkeit hängt allerdings von verschiedenen Faktoren ab: Feki.de wird – verständlicherweise – von den Nutzern häufiger aufgerufen, die das Angebot positiver beurteilen ($\omega=.402^{**}$). Die Nutzungshäufigkeit ist bei Studierenden im Grundstudium bzw. der Wirtschaftswissenschaften im Vergleich zu den anderen Gruppen jeweils höher ($\omega=.140^{**}$ bzw. $\eta=.449^{**}$). Es besteht auch ein deutlicher Unterschied zwischen den Studierenden der Feki und der Innenstadt. Diese Diskrepanz taucht auch in anderen Zusammenhängen auf und verdeutlicht, dass Feki.de derzeit deutlich erkennbar eine Community der Feldkirchenstrasse ist.

Die Nutzung geschieht dabei tendenziell eher in der Vorlesungszeit (69,8%), für etwa ein Fünftel (24,6%) besteht allerdings kein Unterschied in der Nutzung zwischen Semester und –ferien.

Die beiden häufigsten Arten, wie die Teilnehmer auf Feki.de aufmerksam wurden, sind Empfehlungen von Kommilitonen (40,9%) und Hinweise auf Plakaten oder Flyern (32,6%). Deutliche geringere Anteile haben von dem Angebot über Hinweise von Dozenten, Links im Internet oder andere Wege erfahren. In den offenen Antworten wurden vor allem die Einführungstage für Erstsemester sowie Bekannte, die mit Feki.de zu tun haben, als Quelle erwähnt. Aber auch zwei Gründer von Feki.de gaben sich hier zu erkennen!

Abbildung 5: Nutzungsintensität (in %)



¹ Wenn im Folgenden Signifikanzen angegeben werden, bedeutet ** ein Signifikanzniveau von 0,01, * ein Signifikanzniveau von 0,05.

Abbildung 6: Nutzungszeit (in %)

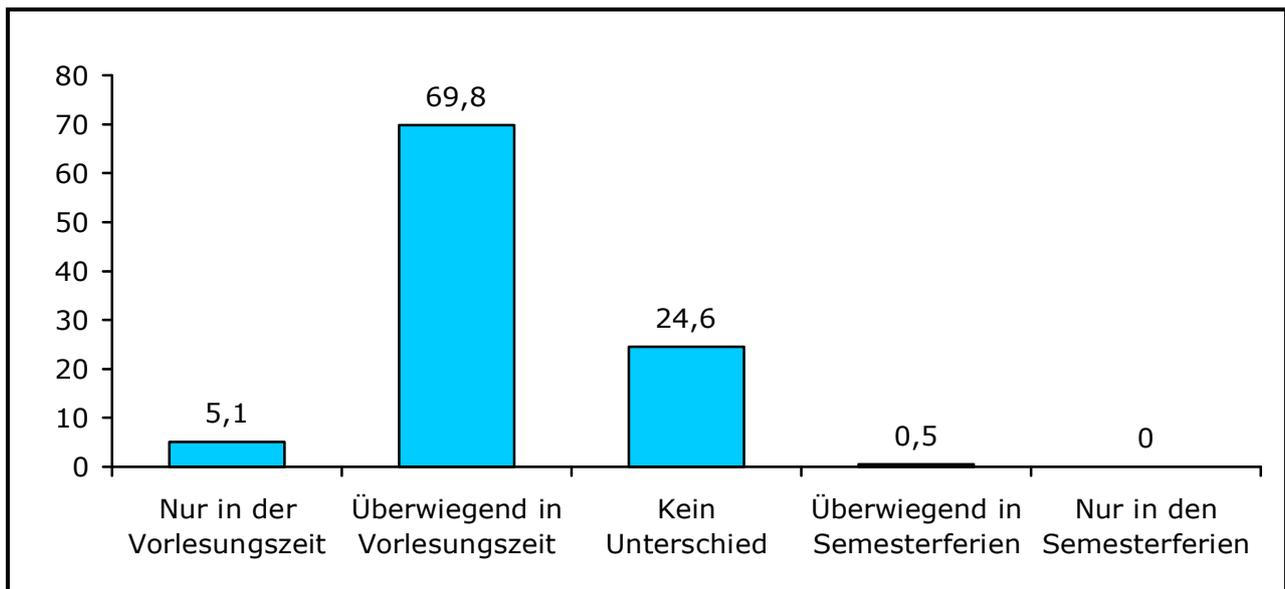
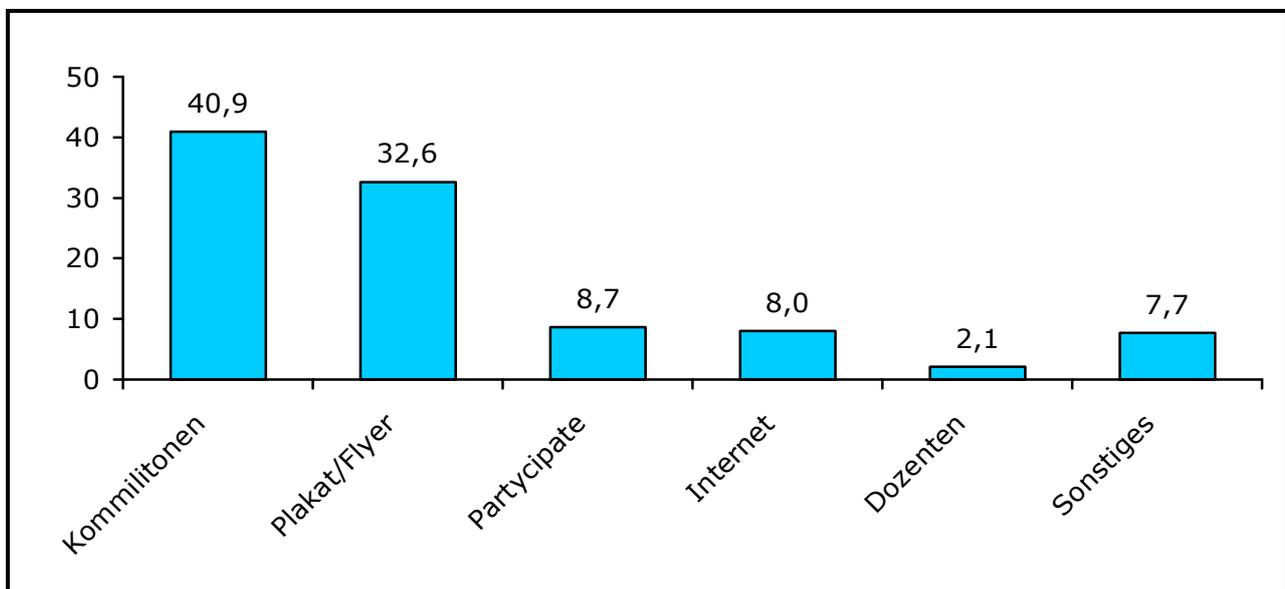


Abbildung 7: Wie von Feki.de erfahren? (in %)



2.4 Nutzungsbereiche und –motive

Das Angebot von Feki.de umfasst verschiedene Bereiche, die von den Nutzern unterschiedlich häufig besucht werden. Die beliebtesten, also am häufigsten genutzten Bereiche sind die Neuigkeiten auf der Startseite (83,6% geben an, diese oft oder immer zu nutzen), die Fotos von Parties (75,8%), der Veranstaltungskalender (67%) und die allgemeinen Neuigkeiten zu Uni-Themen (65,5%). Auch Fotos von anderen Veranstaltungen (58,5%) und Informationen zum jeweiligen Studiengang (56,1%) werden von mehr als der Hälfte der Nutzer häufig besucht. Die Rubriken „Gästebuch“, „Fahrpläne“, „Hiwi-Börse“ und „16Seiten“ stehen dagegen am Ende der Beliebtheitsskala. Insgesamt ergibt sich das Bild, dass Feki.de vor allem ein Medium für Neuigkeiten und Informationen rund um die Universität bzw. den eigenen Studiengang sowie für Hinweise und Fotos von Parties und anderen Veranstaltungen darstellt.

Dies wird auch deutlich, wenn man die Angaben zu den Nutzungsmotiven betrachtet: Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten besucht die Seiten, um Neuigkeiten rund um die Universität zu erfahren (64,9%), Fotos von besuchten Parties zu betrachten (55,7%) oder sich über Termine von Veranstaltungen zu informieren (51,2%). Dagegen ist das Motiv, allgemeine universitätsrelevante oder lokalbezogene Informationen zu erhalten, eher schwach ausgeprägt: 57,9% bzw. 72,7% geben an, dass dies eher nicht oder überhaupt nicht zutrifft.

Bei der offenen Frage nach sonstigen Nutzungsmotiven tauchte – neben der Portalfunktion, also der Möglichkeit, über Feki.de nützliche Informationen, Downloads und Links erreichen zu können – auch die Möglichkeit auf, über Feki.de vom Ausland aus Kontakt zur Universität halten zu können (vgl. die komplette Liste der offenen Antworten im Anhang 2).

Vergleicht man verschiedene Gruppen (Grund- vs. Hauptstudium, Feki vs. Innenstadt), finden sich mehrere signifikante Unterschiede in den Antworten: Studierende im Grundstudium nutzen signifikant häufiger Informationen zu ihrem Studiengang ($\omega=.237^{**}$), zum Studium allgemein ($\omega=.181^{**}$) sowie zu den Bamberger Kneipen, Clubs und Kinos ($\omega=.176^{**}$). Feki.de erfüllt für sie also in stärkerem Maße auch eine Orientierungsfunktion. Studierende aus der Feki rufen signifikant häufiger Informationen über ihren Studiengang ab ($\omega=.255^{**}$), – bisher liegen allerdings auch nur wenige Informationen zu anderen Studiengängen vor, sodass dieses Ergebnis nicht verwundert. Beide Gruppen (Studierende im Grundstudium und Studierende in der Feki) stimmen daher auch signifikant höher dem Nutzungsmotiv zu: „Um Informationen über meinen Studiengang zu erhalten“ ($\omega=.227^{**}$ bzw. $.272^{**}$).

Abbildung 8: Häufig und selten genutzte Rubriken (in %; Kategorien „immer“ & „oft“ kombiniert)

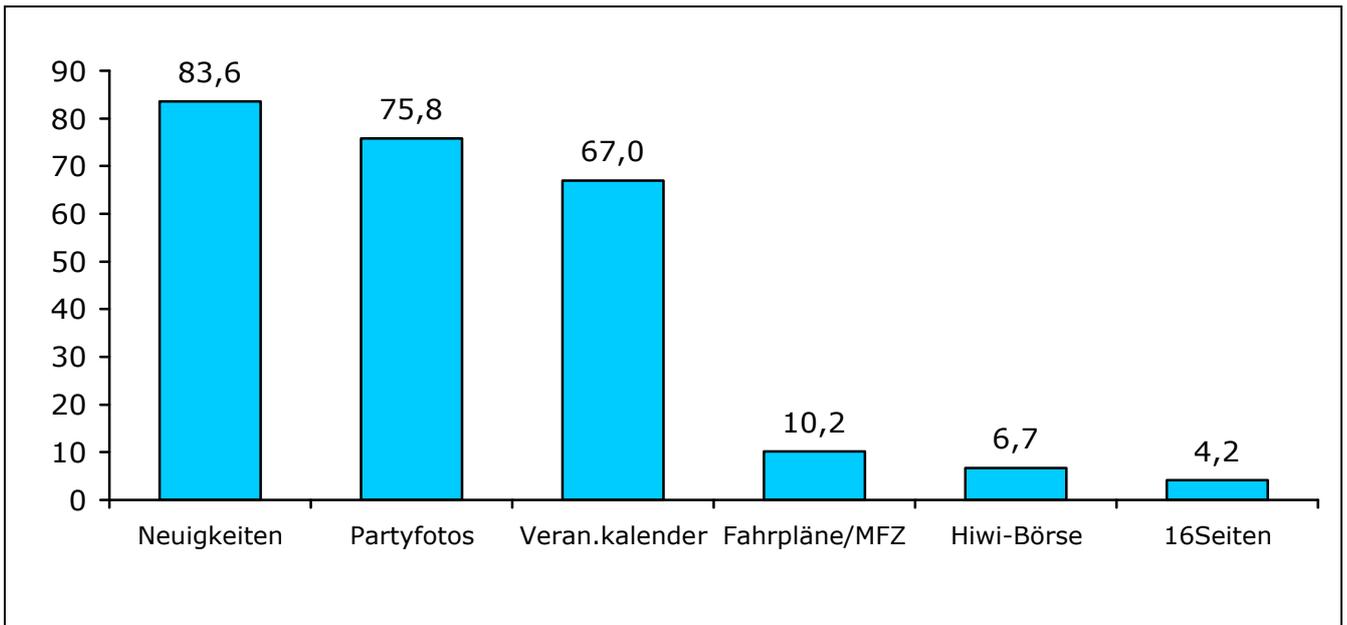
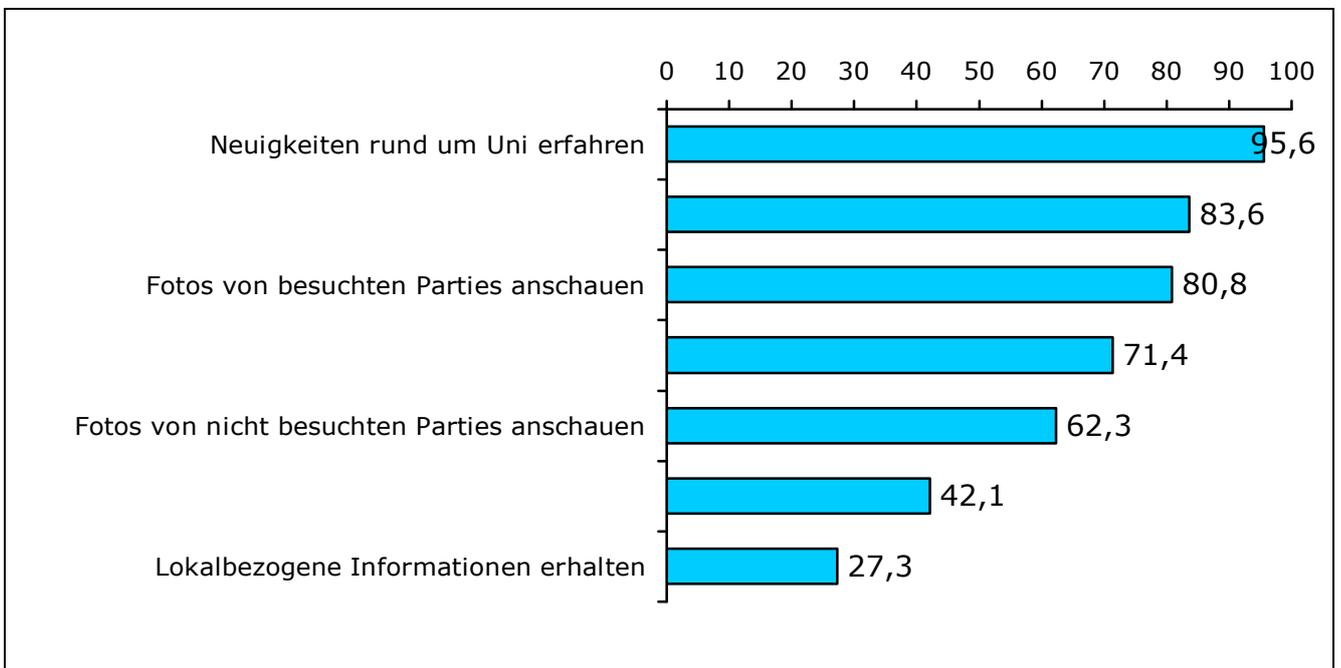


Abbildung 9: Nutzungsmotive (in %; Kategorien „trifft voll zu“ & „trifft eher zu“ kombiniert)

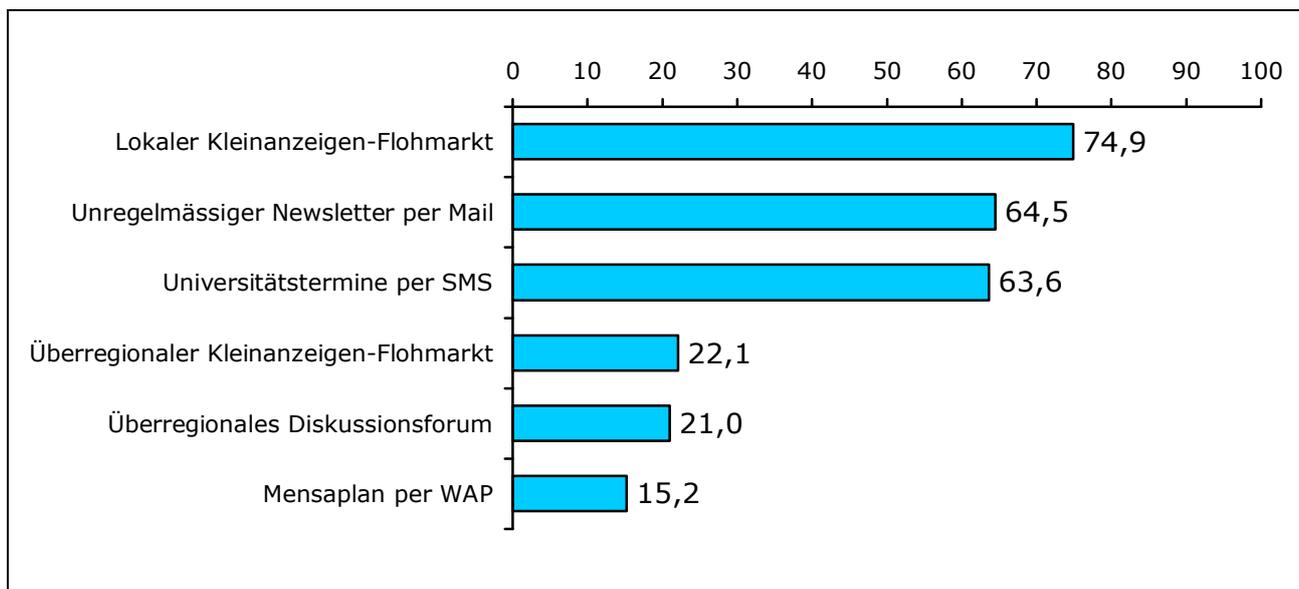


2.5 Interesse an weiteren Angeboten

Den Teilnehmern wurde eine Liste mit möglichen zusätzlichen Angeboten und Rubriken vorgelegt und nach dem Interesse daran gefragt. Am höchsten ist den Antworten zufolge der Anteil der Personen, die an einem Kleinanzeigen-Forum sehr oder eher interessiert sind (74,9%). Etwa zwei Drittel der Befragten wünschen sich einen unregelmässig erscheinenden Newsletter und die Möglichkeit, wichtige Universitätstermine per SMS aufs Handy zu erhalten. An mehr Lokalnachrichten auf den Seiten von Feki.de sind 62,3% eher oder sehr interessiert, wobei hier das Interesse bei den Studierenden aus der Innenstadt signifikant höher liegt ($\omega=.134^*$).

Vergleichsweise geringes Interesse besteht an überregionalen Nachrichten, Foren und Kleinanzeigen sowie Chaträumen. Schlusslicht ist die Option, die Mensapläne per WAP-fähigem Handy abrufen zu können – 58,8% geben an, überhaupt kein Interesse daran zu haben.

Abbildung 10: Interesse an zukünftigen Angeboten (in %; „sehr“ & „eher interessiert“ kombiniert)



Bei den offenen Fragen nach Wünschen zu weiteren Angeboten bzw. allgemeinen Kommentaren gab es überwiegend Lob („Klasse“, „Macht weiter so“, etc.). Die Verbesserungsvorschläge, die das Online-Angebot von Feki.de betreffen, lassen sich in verschiedene Gruppen einteilen (eine vollständige Liste der Kommentare findet sich im Anhang 2):

- Evaluation von Studiengängen, entweder durch Mitglieder der Community oder durch Abdruck der offiziellen Evaluationsresultate („vorlesungs- und übungsbewertung (rating)“)
- Erweiterung des Informationsangebots auf andere Studienfächer und Veranstaltungen; genannt wurden Wirtschaftspädagogik, Soziologie und allgemein Fächer aus der Innenstadt („mehr Infos für Studies, die nicht an der Feki sondern ein Fach in der Innenstadt studieren“) sowie Angebote für Ehemalige
- Informationen über den Wohnungsmarkt („Einen \Mieterspiegel\, wo man z.B. besonders gute oder schlechte Wohnungen/ Vermieter oder Wohnlagen aufführen könnté“)
- Informationen über Bamberger Lieferdienste

- Ausbau des Angebots an downloadbaren Skripten und Klausuren, v.a. durch mehr Kooperation mit Dozenten
- Ausbau des „journalistischen“ Angebots, v.a. durch selbst recherchierte Berichte zu lokalen und kulturellen Themen
- Partnerbörsen für Lerngruppen, Sport, Spiele und sonstigen Spaß
- Ausbau des Kommunikationsforums und Erweiterung durch Chaträume inkl. Kontrolle der Netiquette
- Eine Kooperation mit anderen Anbietern (FN, Trend, etc.) bei einem Kleinanzeigen-Flohmarkt

Eher „technische“ Vorschläge bezogen sich auf:

- Die Möglichkeit, einzelne Artikel per e-Mail zu versenden
- Die Möglichkeit, den Mensa-Plan per Mail statt per WAP zu erhalten
- Eine häufigere Aktualisierung der Startseite und die Studienfach-Informationen sowie
- Die Vorstellung der Redaktion mit einzelnen Aufgabenbereichen und persönlichen Angaben

Schließlich wurden Vorschläge gemacht, die über das eigentliche Online-Angebot hinausgehen:

- *„Wie wäre es mit einem T-Shirt. Aufdruck: Uni Bamberg, Symbol der Uni, Feki. Nur so eine Idee“*
- *„Ja: In der caffette EIN ZEIT ABO Und ein TAZ-abo statt 2x Heise“*
- *„Dass bei Parties das Motto von Studenten für Studenten wieder im Vordergrund stehen sollte. V.a. die Getränkepreise sind inzwischen auf einem beachtlichen Niveau angekommen, die Feki-Parties in nichts mehr von der herkömmlichen gastronomie unterscheidet“*

Die höflichste Anfrage eines Nutzers lautete aber:

- *„ich will, tschuldigung, ich möchte sören und birgüt per webcam auf Feki.de seben“*

2.6 Sponsoren

Feki.de wird zum Teil durch Sponsoren finanziert, auf die mit Werbebannern hingewiesen wird. Die Ergebnisse dieser Umfrage bestätigen allerdings den Trend, der auch bei anderen Webangeboten zu beobachten ist: Die Banner können zwar eine gewisse Aufmerksamkeit erregen – immerhin knappe zwei Drittel der Befragten (63,6%) geben an, die Sponsorenbanner zumindest wahrzunehmen –, aber nur 12,7% klicken auch hin und wieder auf eines der Banner und werden so zu den entsprechenden Webangeboten weitergeleitet.

Dennoch besteht ein Interesse seitens der Nutzer, Unternehmen (also potenzielle Arbeitgeber) und die lokale Gastronomie als Sponsoren oder Partner von Feki.de auf den Seiten vertreten zu sehen. Es ist allerdings zu vermuten, dass dieses Interesse sich besonders auf mögliche Aktionen und Gewinnspiele bzw. die Vermittlung von Job- oder Praktikumsmöglichkeiten bezieht. Die Studierenden aus der Feldkirchenstrasse stimmen dabei signifikant häufiger zu, dass potenzielle Arbeitgeber als Sponsoren von Interesse seien ($\omega=.167^{**}$).

Abbildung 11: Umgang mit Sponsorenbannern (in %)

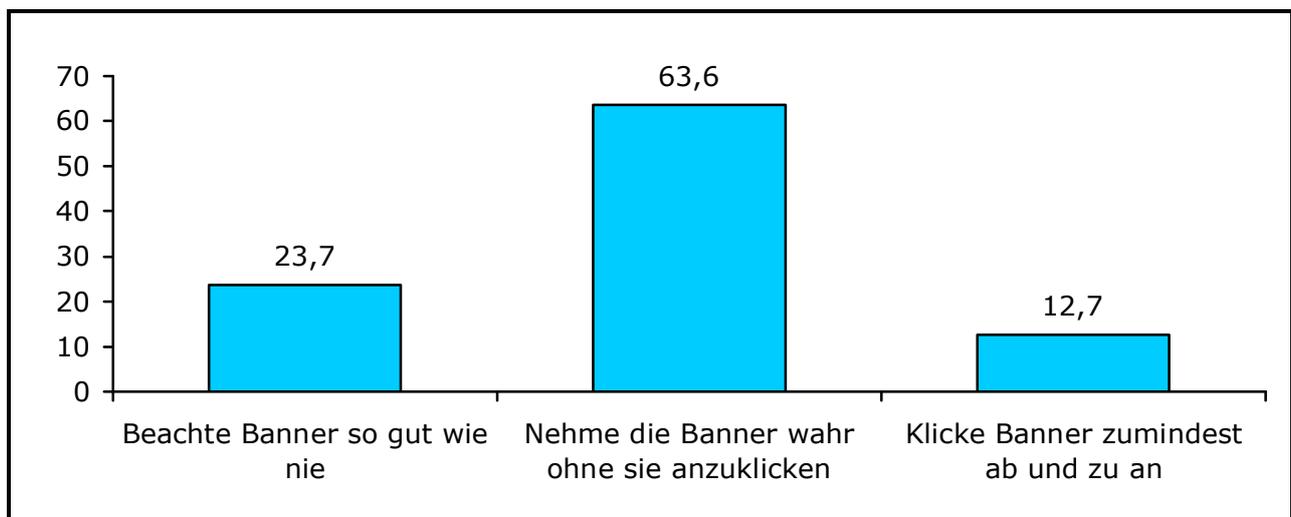
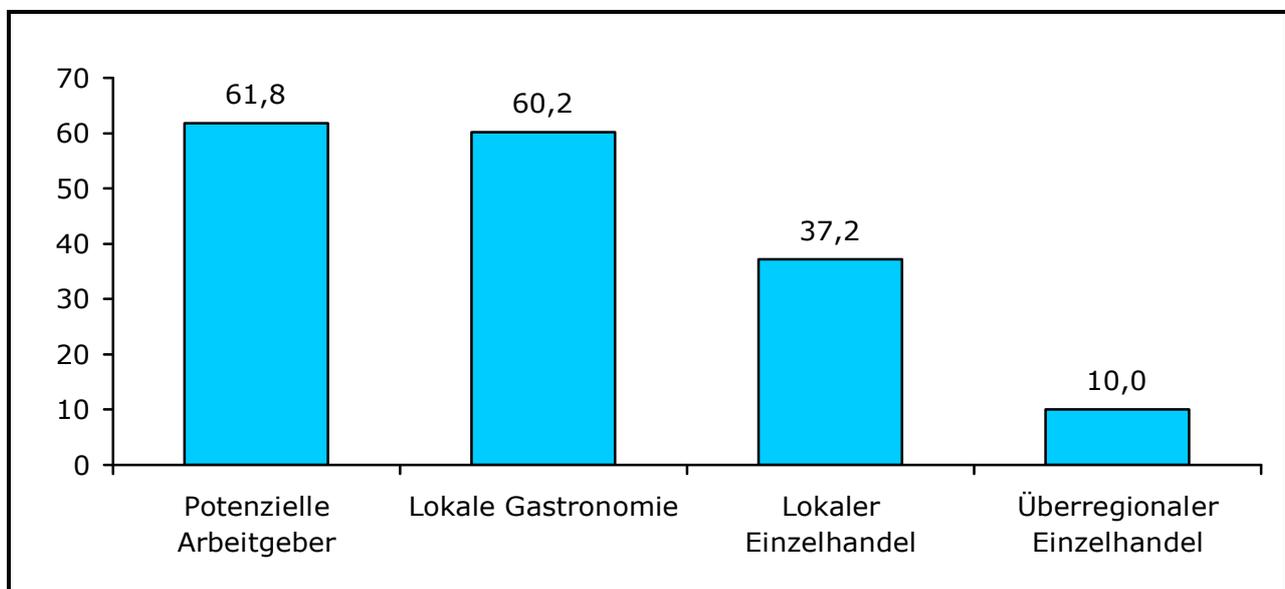


Abbildung 12: Interesse an potenziellen Sponsoren/Partnern (in %)



2.7 Informationsrepertoires

Die Möglichkeiten, über das Internet aktuell Informationen zu bestimmten Themen abrufen zu können, verändert die Informationsrepertoires der Nutzer. Feki.de veröffentlicht Informationen aus verschiedenen Bereichen und konkurriert dadurch mit „traditionellen“ Informationsmedien wie Tageszeitungen, Zeitschriften oder dem Fernsehen, aber auch mit anderen Internetangeboten oder nicht massenmedialen Informationsquellen. Die Teilnehmer der Befragung sollten für fünf verschiedene Bereiche angeben, welchen Stellenwert sowohl Feki.de wie andere Informationsquellen in ihrem Medienrepertoire besitzen. Für einige Untergruppen wurde zusätzlich analysiert, ob sie in unterschiedlichem Ausmaß Feki.de nutzen. Kontrastiert wurden: Studierende vs. Nicht-Studierende, Grund- vs. Hauptstudium, Feldkirchenstraße vs. Innenstadt sowie Wirtschaftswissenschaften (inkl. Wirtschaftsinformatik) vs. Sozialwissenschaften.² Die Antworten sind natürlich in hohem Maße abhängig von den abrufbaren Angeboten. In den Bereichen, wo Feki.de keine umfassenden Informationen zur Verfügung stellt (wie bei lokalbezogenen Themen oder den nur für manche Studiengänge verfügbaren Studieninformationen), erreicht es geringere Werte als bei der „Kernkompetenz“ der universitätsbezogenen Informationen und Termine.

² In allen Bereichen besteht darüber hinaus ein signifikanter und meist auch recht hoher positiver Zusammenhang zwischen der allgemeinen Beurteilung von Feki.de und der Nutzungshäufigkeit..

2.7.1 Allgemeine Hochschulthemen

Etwa ein Drittel aller Befragten (34,1%) nutzt Feki.de häufig, um sich über allgemeine Hochschulthemen zu informieren. Damit liegt es für diesen Bereich nur knapp hinter überregionalen Universitätsmagazinen wie Unicum oder Audimax, aber vor überregionalen Zeitungen, Fernsehen/Radio oder auch anderen Internetangeboten und Uni-Portalen. Studierende im Grundstudium nutzen Feki.de vergleichsweise häufiger für diese Informationen als Studierende im Hauptstudium ($\omega=.166^{**}$). Die Studierenden an der Feldkirchenstrasse nutzen es ebenfalls häufiger ($\omega=.129^*$), und hier insbesondere die wirtschaftlichen Fächer ($\omega=.171^{**}$).

Abbildung 13: Nutzung von Feki.de für allgemeine Hochschulthemen nach Studienabschnitt (in %)

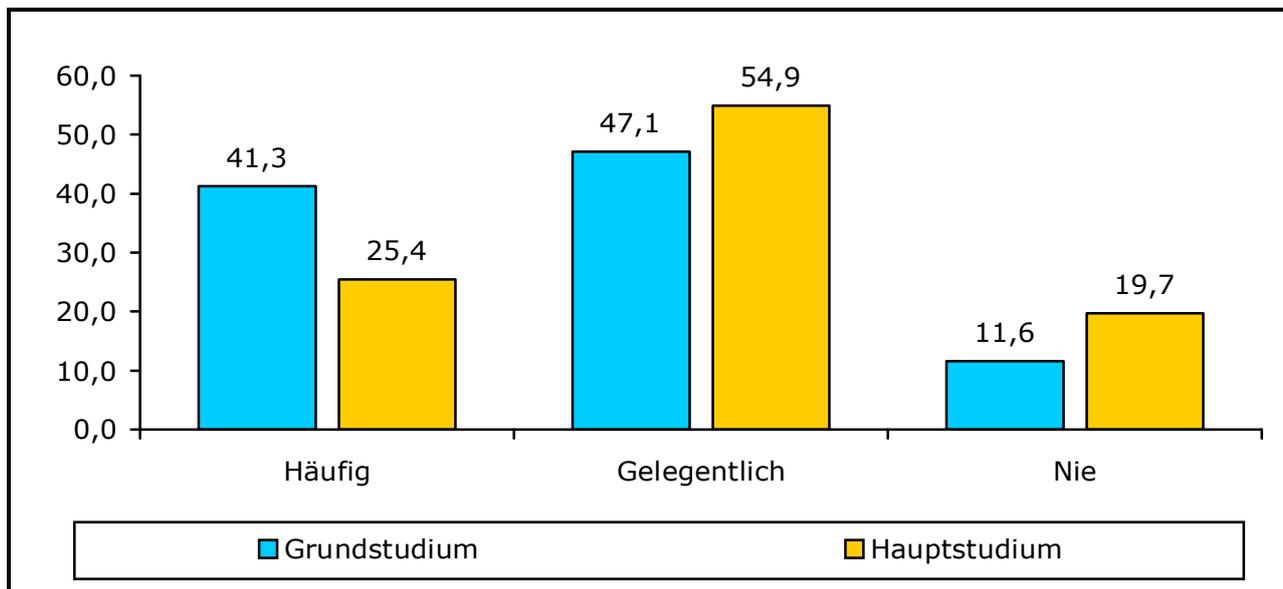
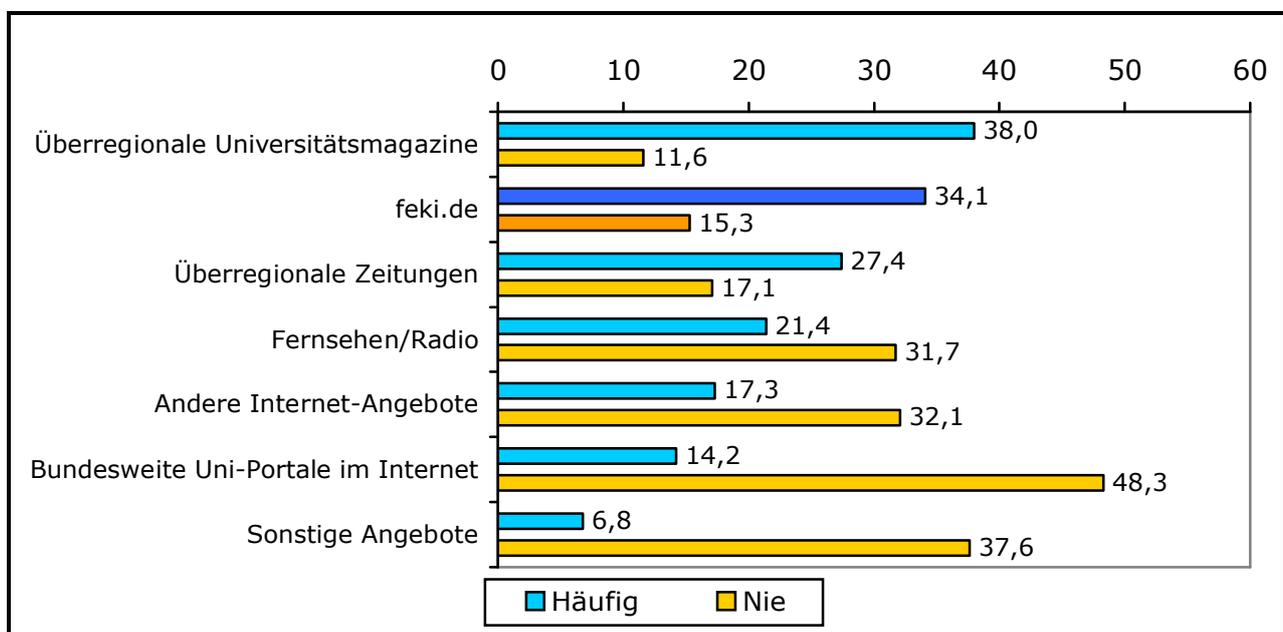


Abbildung 14: Feki.de im Vergleich zu anderen Informationsquellen für allgemeine Uni-Themen (in %; ohne Antwortkategorie „gelegentlich“)



2.7.2 Themen rund um die Universität Bamberg

Bei Themen rund um die Universität Bamberg sticht Feki.de alle anderen Vergleichsmedien aus. 71,1% der Befragten geben an, sich häufig mittels Feki.de über Geschehnisse und Vorgänge an der Universität Bamberg zu informieren. Einen schon deutlich niedrigeren Wert erreicht die Homepage der Universität, andere Publikationen wie der uni.doc oder die studentische Zeitschrift Ottfried erhalten nochmals niedrigere Werte. Studierende haben eine geringfügig höhere Nutzungshäufigkeit ($\omega=.136^*$) gegenüber nicht Studierenden; Studierende an der Feldkirchenstrasse ($\omega=.158^*$) und hier wieder insbesondere die Wirtschaftswissenschaftler ($\omega=.264^{**}$) nutzen Feki.de ebenfalls häufiger als andere.

Abbildung 15: Nutzung von Feki.de für universitätsbezogene Themen nach Studienstatus (in %)

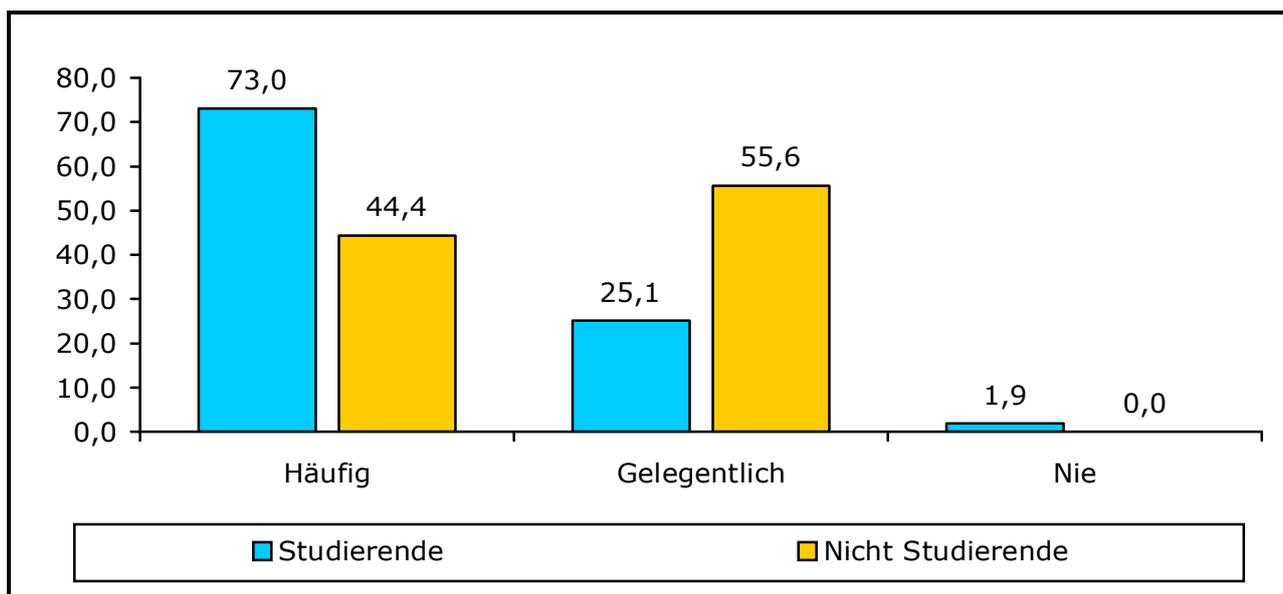
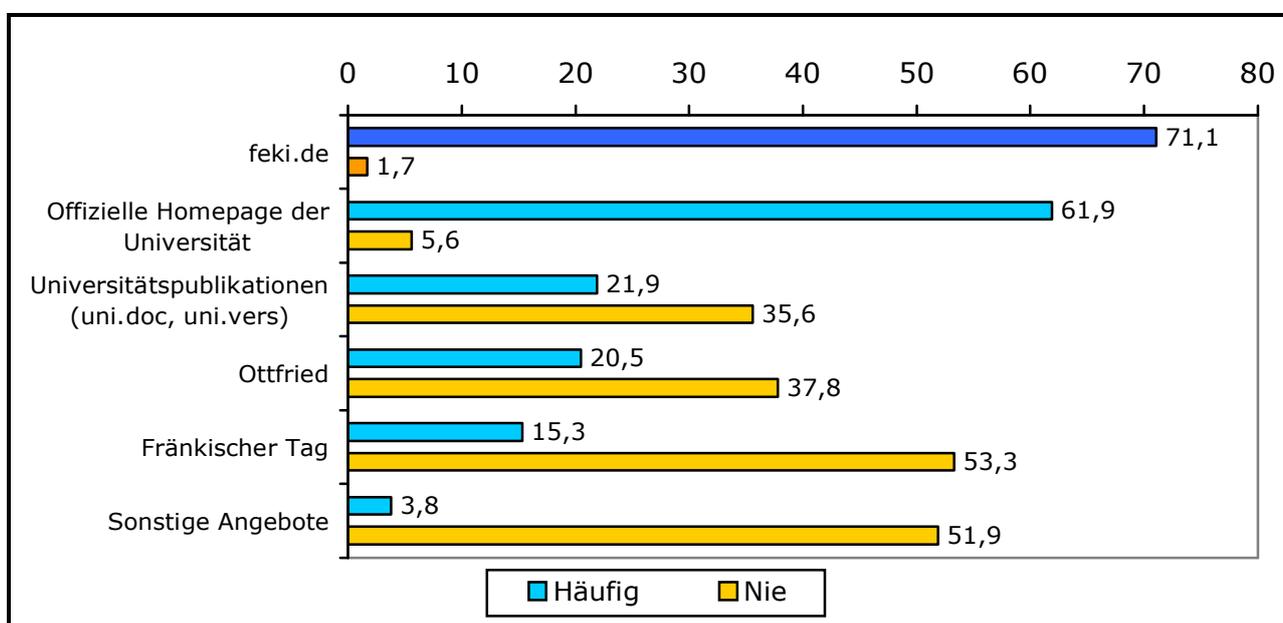


Abbildung 16: Feki.de im Vergleich zu anderen Informationsquellen für Themen rund um die Universität Bamberg (in %; ohne Antwortkategorie „gelegentlich“)



2.7.3 Informationen rund um den eigenen Studiengang

Bei Informationen rund um die einzelnen Studiengänge nimmt Feki.de eine mittlere Position ein. Knapp die Hälfte der Befragten (46,2%) nutzt Feki.de zu diesem Zweck häufig, das entspricht auch in etwa dem Anteil von Befragten, der sich über Aushänge oder Mailinglisten informiert. Die meistgenutzten Informationsquellen sind hier allerdings die Homepages der einzelnen Lehrstühle oder Fakultäten. Studierende im Grundstudium nutzen Feki.de häufiger als diejenigen, die sich bereits im Hauptstudium befinden ($\omega=.176^{**}$). Da noch nicht zu allen Studiengängen Informationen, Skripte und andere Angebote vorliegen, zeigt sich auch ein deutlicher höherer Wert für Studierende aus der Feldkirchenstraße ($\omega=.336^{**}$), und dort wieder insbesondere für die Wirtschaftswissenschaftler ($\omega=.387^{**}$): Für diese Fächer bietet Feki.de umfangreiche Informationen an.

Abbildung 17: Nutzung von Feki.de für studiengangbezogene Themen nach Studienort (in %)

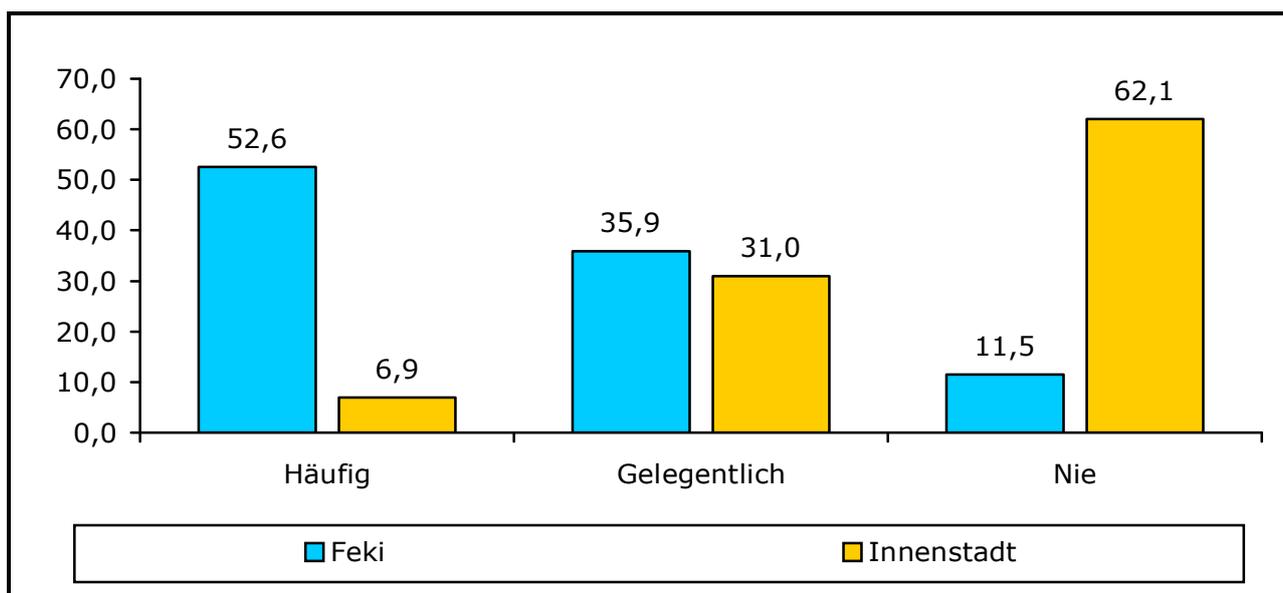
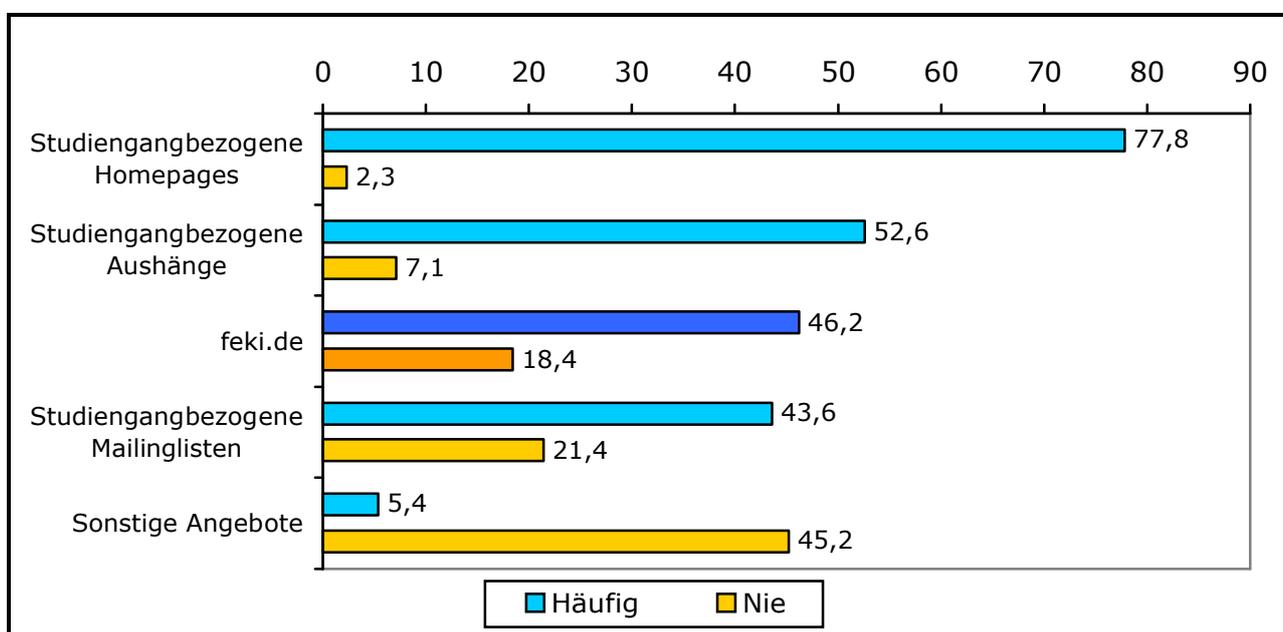


Abbildung 18: Feki.de im Vergleich zu anderen Informationsquellen für studiengangbezogene Themen (in %; ohne Antwortkategorie „gelegentlich“)



2.7.4 Informationen über andere lokale Geschehnisse

Für Informationen zu lokalen politischen, kulturellen oder sportlichen Ereignissen ist Feki.de nicht das bevorzugte Medium. Die Befragten weisen in diesem Themenfeld grundsätzlich niedrigere Nutzungswerte auf, am häufigsten wird die Fränkische Nacht für Lokalinformationen genutzt (36,3%). Nur 12,5% geben an, Feki.de für diese Zwecke häufig zu nutzen, das ist ein geringerer Anteil als der Fränkische Tag oder auch andere lokalbezogene Internet-Angebote aufweisen. Zwischen einzelnen Gruppen gibt es hier auch keine signifikanten Unterschiede; die einzige Ausnahme sind die Wirtschaftswissenschaftler, die geringfügig häufiger Feki.de nutzen als andere Studierende ($\omega=.139^*$).

Abbildung 19: Nutzung von Feki.de für lokalbezogene Informationen nach Studienfach (in %)

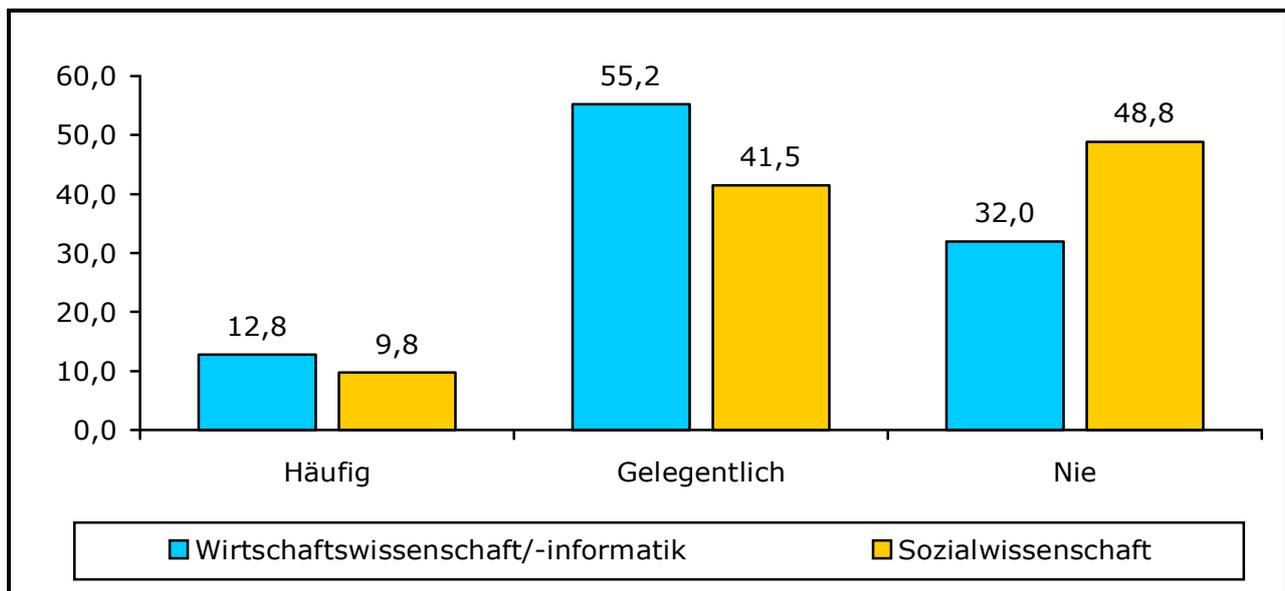
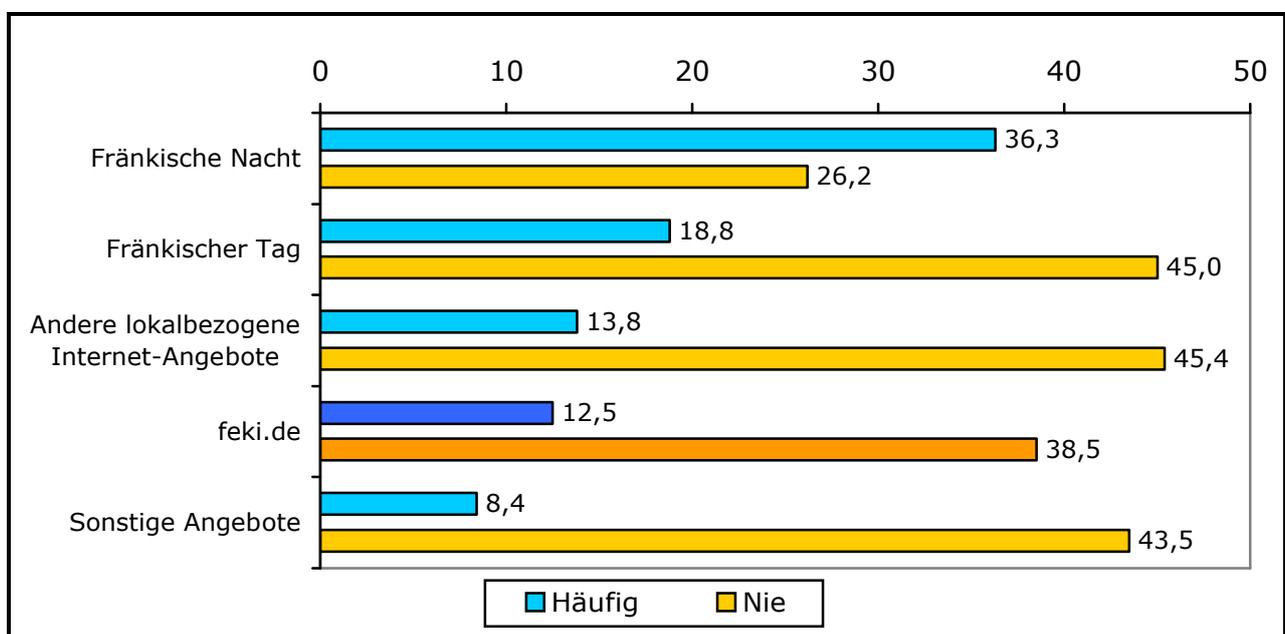


Abbildung 20: Feki.de im Vergleich zu anderen Informationsquellen für lokalbezogene Themen (in %; ohne Antwortkategorie „gelegentlich“)



2.7.5 Informationen zu Veranstaltungen und Parties

Über zwei Drittel der Nutzer geben an, sich bei Feki.de häufig über Termine von Veranstaltungen und Parties zu informieren. Damit ist das Webangebot in diesem Bereich das häufigst genutzte Medium, gefolgt von Flyern und Plakaten (60,5%). Mit deutlichem Abstand folgen Stadtmagazine wie Fränkische Nacht, Franky und Trend. Studierende nutzen Feki.de häufiger als Nicht-Studierende für diesen Zweck ($\omega=.180^{**}$), und wieder weisen die Wirtschaftswissenschaftler eine häufigere Nutzung auf als Studierende anderer Fächer ($\omega=.138^*$).

Abbildung 21: Nutzung von Feki.de für Veranstaltungsinformationen nach Studienstatus (in %)

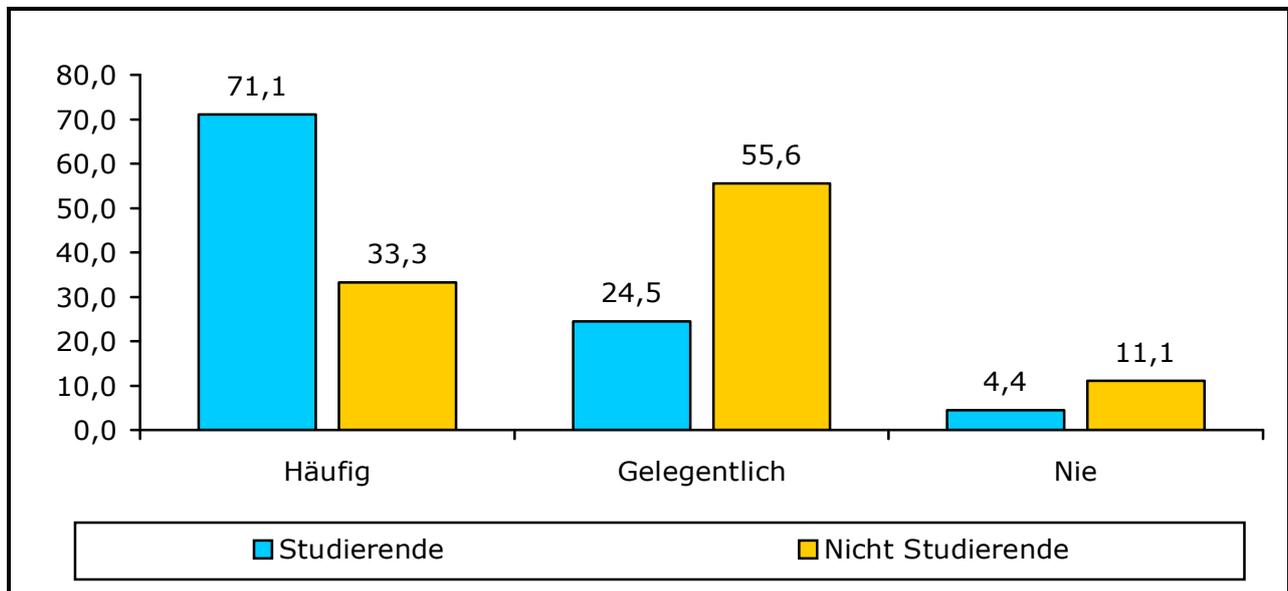
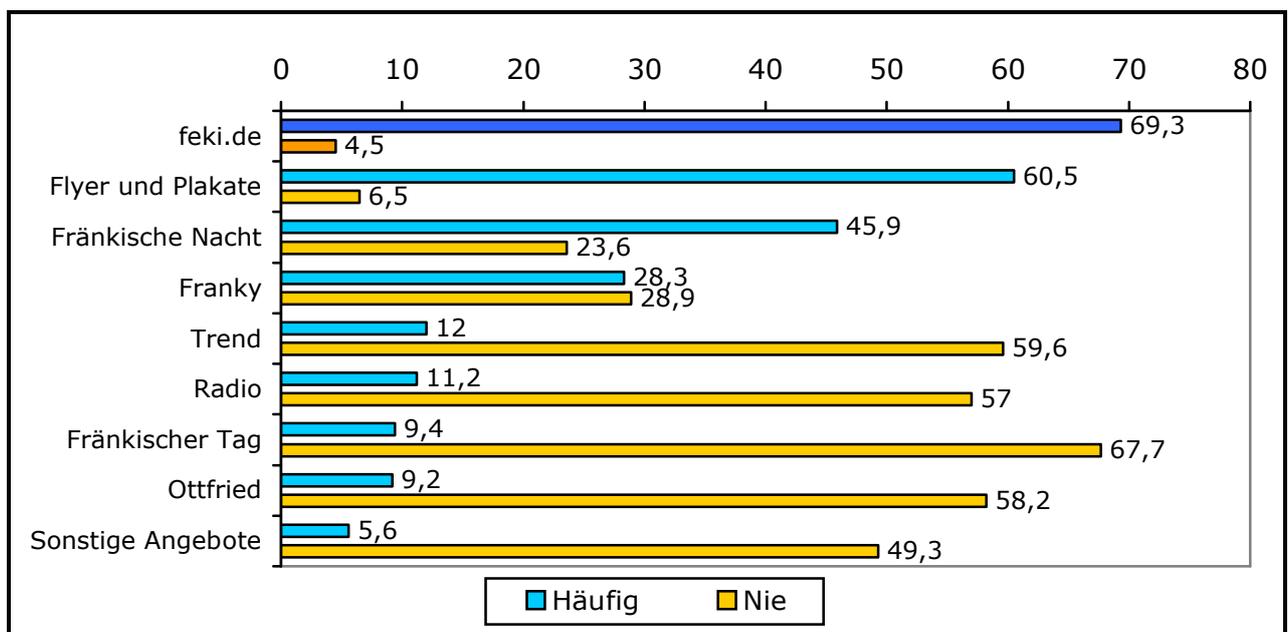


Abbildung 22: Feki.de im Vergleich zu anderen Informationsquellen für Veranstaltungsinformationen (in %; ohne Antwortkategorie „gelegentlich“)



3 Diskussion der Ergebnisse: Informationen und Kontakte

3.1 Feki.de und sein Stellenwert als universitäres Informationsmedium

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass Feki.de knapp zwei Jahren nach dem Start ein etabliertes Informationsmedium für die Studierenden der Bamberger Universität geworden ist. Es hat einen Stamm von regelmässigen Nutzern und erhält überwiegend gute Noten. Nach dem Uses-and-Gratification-Ansatz der Kommunikationswissenschaft ist die Nutzung medialer Angebote von der Erwartung abhängig, dadurch bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Der Rezipient entscheidet also auf der Grundlage seiner Ziele und der entsprechenden Erwartungen, welche Medien er nutzt und welche nicht. Aus den Angaben zur Nutzung einzelner Bereiche und den Nutzungsmotiven wird deutlich, dass von Feki.de vor allem Neuigkeiten und Informationen zur Universität bzw. dem eigenen Studiengang sowie Hinweise und Fotos von Parties und anderen Veranstaltungen erwartet werden.

Wie die Auswertungen zu den Informationsrepertoires zeigen, füllt für diese Bereiche das Angebot von Feki.de eine Lücke: Bei „universitätsbezogenen Themen“ und „Informationen zu Veranstaltungen und Parties“ führt es die Ranglisten der entsprechenden Medien an. Auch über „überregionale hochschulbezogene Themen“ informiert sich ein relativ hoher Anteil der Befragten mittels Feki.de. Diese Befunde dürfen zwar nicht übergeneralisiert werden, da nur Nutzer von Feki.de befragt wurden und bei einer repräsentativen Befragung unter allen Studierenden der Stellenwert sicherlich geringer wäre. Aber dennoch wird deutlich, dass Feki.de im Vergleich zu anderen Medien eine herausgehobene Bedeutung besitzt. Die Kombination von Informationen über die Universität und Freizeitmöglichkeiten einerseits sowie die kommunikativen Angebote andererseits ist in dieser Form einmalig und bietet den Nutzern starke Anreize, die Seiten regelmässig zu besuchen.

Der hohe Anteil von Studierenden im Grundstudium unter den Nutzern sowie ihre Antworten verdeutlichen die Orientierungsleistung, die Feki.de erbringt. Feki.de wird dank seines Informationsangebots zu einzelnen Studiengängen und dem Studium allgemein immer einen Stamm von Nutzern halten können, die sich in den ersten Semestern an der Universität zunächst zurechtfinden müssen. Gleichzeitig verdeutlicht die Befragung, dass Feki.de vor allem bei den wirtschaftswissenschaftlichen Fächern vertreten ist. Dies ist eine Folge der Entstehungsgeschichte des Angebots, doch es widerspricht dem Anspruch, ein universitätsweites Medium zu sein. Vor allem die Studienfächer der Innenstadt-Fakultäten sind kaum repräsentiert; Studieninformationen sind gar nicht abrufbar, und die Bilder von Parties und Veranstaltungen sind auch eher „Feki-lastig“.

Eine wichtige Aufgabe wird es daher sein, in naher Zukunft das Angebot zu öffnen und auf die gesamte Universität zu erweitern. Traditionell sind die Verbindungen zwischen den Fächern der Innenstadt und der Feldkirchenstrasse nicht sehr eng; die räumliche Trennung der Standorte korrespondiert vielfach auch mit einer „weltanschaulichen“ Kluft zwischen Geistes- und Wirtschaftswissenschaften. Feki.de hat daher aufgrund seines Namens und dem Ursprung in einem Projekt der Wirtschaftsinformatiker bzw. Betriebswirte gewisse Schwierigkeiten, sich in der Innenstadt zu etablieren. Allerdings bieten sich verschiedene Möglichkeiten an, um auch über die Bereitstellung von Studieninformationen hinaus die Innenstadt-Fächer bzw. -Studierenden in das Angebot zu integrieren, beispielsweise durch die Kooperation mit Studierenden des Studiengangs „Kommunikationswissenschaft“. So könnte die studentische Zeitung „Ottfried“ redaktionelle Inhalte, insbesondere Artikel und Reportagen liefern, die das Informationsangebot erweitern (und von manchen Nutzern

explizit gewünscht werden). Damit würde Feki.de auch einen Schritt vom reinen universitären Informationsmedium zu einem publizistischen Produkt gehen.

3.2 Feki.de - eine virtuelle Gemeinschaft?

Feki.de bezeichnet sich selber als „Bamberger CommUnity“ und spielt damit auf das Leitbild der „Virtual Community“ bzw. „Virtuellen Gemeinschaft“ an, das im Internet wie auch in der wissenschaftlichen Diskussion weit verbreitet ist. Der Begriff wurde von Howard Rheingold, einem amerikanischen Wissenschaftsjournalisten, Anfang der 90er Jahre geprägt und ursprünglich auf eine Gruppe von miteinander kommunizierenden (Privat-) Personen bezogen, die ohne realweltliche Kontakte ein Gefühl der sozio-emotionalen Nähe entwickeln. Als sich das Internet zunehmend verbreitete und von Unternehmen als Geschäftsfeld bzw. kommerziell nutzbares Medium entdeckt wurde, erlangte das Konzept als Marketinginstrument Bedeutung. Kommunikationsumgebungen wie Diskussionsforen und Chats sollen demnach die Nutzer eines Web-Angebots, also die potenziellen Kunden oder Käufer, an das Unternehmen oder Produkt binden. Durch entsprechende Angebote soll eine „kritische Masse“ an Mitgliedern gewonnen werden, die die Voraussetzung für die Gemeinschaftsbildung bildet. Im Zuge des „New Economy“-Booms explodierte daraufhin die Zahl der kommerziell orientierten Online-Angebote, die sich „Virtual Communities“ nennen.

Aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive reicht allerdings das bloße Vorhandensein von Diskussionsforen nicht aus, um von einer „Virtuellen Gemeinschaft“ sprechen zu können. Dem ursprünglichen Verständnis von Rheingold (wie auch dem klassischen soziologischen Verständnis von „Gemeinschaft“ als Gegenbegriff zur „Gesellschaft“) zufolge muss ja aus den Interaktionen ein Gefühl von gemeinsamer Nähe entstehen. Wie vor allem die sozialpsychologische Internetforschung zeigt, ist dies auch bei relativer Anonymität der Kommunikationspartner und reduzierten Kommunikationskanälen durchaus möglich. Allerdings findet sich diese „starke“ Form virtueller Gemeinschaften vorwiegend in Umgebungen wie Chats, Multi User Dungeons (MUDs) oder themenzentrierten Newsgroups.

Man kann den Begriff „Virtuelle Gemeinschaft“ aber auch soziologisch verstehen, ohne die sozio-emotionale Nähe als Definitionsmerkmal bzw. Ausschlusskriterium vorauszusetzen. Wenn eine Gruppe von Nutzern dauerhafte gemeinsame Gebrauchsweisen aufweist, bilden sich bestimmte Regeln heraus, die den Nutzungsvorgang rahmen (am bekanntesten ist die Internet-weit gültige „Netiquette“, die Regeln für das kommunikative Verhalten in Newsgroups und Diskussionsforen enthält). Es handelt sich bei diesen Gruppen um „Interpretationsgemeinschaften“, die Annahmen darüber teilen, z.B. welche Inhalte innerhalb eines Online-Angebots erwartet werden können, welche Anfragen und Beiträge in Foren möglich sind oder sanktioniert werden. In empirischen Studien zu Zeitungsmailboxen oder Online-Chats wurde dieser rahmentheoretische Ansatz angewandt.

So verstanden, ist Feki.de durchaus eine „Virtuelle Gemeinschaft“. Die Nutzungsvorgänge und -motive sind, wie oben gezeigt, vor allem auf die Information über universitäre Themen gerichtet. Daraus folgen bestimmte Erwartungen an das Angebot und kommunikative Verhalten der anderen Nutzer. Insbesondere bei der offenen Frage nach Kommentaren oder Wünschen wurde dies deutlich: Das Informationsangebot wurde gelobt, aber eine Erweiterung auf die gesamte Universität gewünscht („*Andere (neue) Studiengänge in Euer Angebot aufnehmen, z.B.*

Pädagogik). Auch die Regulierung der Kommunikation wurde thematisiert („*Dass die Nutzer vermehrt auf Netikette achten, bzw auf deren Einhaltung hingewiesen werden.*“).

Feki.de ist eine Sonderform der „*Virtuellen Gemeinschaft*“, die nicht nur im Internet existiert, sondern bestehende soziale Netzwerke ergänzt und erweitert. Dies wird besonders an der Möglichkeit deutlich, kurz nach Parties oder universitären Veranstaltungen die entsprechenden Fotos auf Feki.de abrufen zu können. Die Mehrzahl der Nutzer greift häufig auf dieses Angebot zu, und in Diskussionsforen sowie dem Gästebuch wird immer wieder von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, Kontakt zu fotografierten Personen herzustellen (nach dem Muster „*Suche die Person auf dem Foto 123 bei der Absolventenfeier*“). Diese kommunikativen Angebote werden aber auch in anderen Zusammenhängen genutzt, Kontakte im „*echten Leben*“ zu knüpfen oder aufrechtzuerhalten („*Siedler-Freaks gesucht*“, „*Birgit und Sören - was gibt's neues?*“, „*Ich suche noch Panini WM-Bilder. Wer will mit mir tauschen?*“ etc.). Nicht zuletzt können so Bamberger Studierende während eines Auslandsaufenthalts den Kontakt zu ihrer Universität aufrechterhalten.

Am Beispiel einer Kontaktaufnahme (aus einem der Diskussionsforen) lässt sich gut zeigen, wie die Kommunikation innerhalb von Feki.de von Regeln geleitet wird, die teilweise von den Nutzern selber, teilweise von den Feki.de-Redakteuren durchgesetzt werden.

Unerfahrener	<i>Wer kann mir weiterhelfen und sagen wer die Süsse auf dem Bild 153 ist? Email addy oder sowas wäre prall!</i>
Tobi [Feki.de]	<i>Neene du Unerfahrener. Wir sollen hier so einfach mal ne Email-Adresse posten und du bist selbst zu feige mit deinen Daten rauszurücken. So wird das nichts mit deiner Traumfrau ;-)</i>
Unerfahrener	<i>ok tobi du hast ja gewonnen. Meine email siehst du jetzt unten-mal sehen wieviele darauf irgineinen schrott schicken- aber ne ehrliche antwort wäre mir doch am liebsten! der unerfabrene</i>

Auf die Frage von „*Unerfahrener*“ nach der Email-Adresse einer Frau auf einem Partybild kommt zunächst der Hinweis auf die Regel, dass aus der Anonymität heraus keine Informationen zu erhalten sind. „*Unerfahrener*“ lenkt ein und gibt sich zu erkennen, bittet aber gleichzeitig um ernstgemeinte Antworten.

Anonym	<i>@unerfabrener: Weißt Du eigentlich wie das mit den Mädels so läuft? Du checkst ja mal garnichts, laß die Finger von Ihr...</i>
Quax	<i>@unerfabrener du sollst nicht denn schwanz einziehen sondern sie mal ansprechen!! ist das so schwierig?? oder glaubst du an eine frauenlotterie und die wird dir zugelost??</i>
Jay Jay	<i>Hi Leute, lasst eine lockere, eber lustig gemeinte Diskussion doch nicht abdriften. Der "Unerfabrene" träumt halt hier etwas rum, warum auch nicht?? XY ist halt ein nettes Mädell! Dass man jemand mal ansprechen muss, wenn man(n) mehr wissen will, ist doch selbstverständlich!!!</i>

Ein anonymer Nutzer und „*Quax*“ reagieren auf die Anfrage mit teilweise drastischen Kommentaren, woraufhin „*JayJay*“ moderierend eingreift. Verstöße gegen die Netiquette werden also von Nutzerseite direkt sanktioniert.

Pornooskar	<i>die kann gar nix</i>
???	<i>vielleicht lag es ja auch an dir</i>
Unerfahrener	<i>Hallo liebes Feki Team- Nachdem ich eigentlich just for fun hier mal eine Frage gepostet habe lief das zwar anfangs ganz lustig an, jedoch ist es mittlerweile auf ein Niveau abgerutscht, bei dem ich denke dass weder XY (sofern diese Angabe stimmt) das verdient hat noch ich mich damit auch nur in irgendeiner Art und Weise identifizieren kann. Meine Bitte daher an euch: schließt wenn möglich diese Diskussion ab oder nehmt sie sogar ganz von der Homepage, so hat das nichts mehr mit Verstadt, Anstand oder Spaß zu tun! Vielen Dank, euer Unerfabrener</i>
JayJay	<i>Denke ich auch!!! Die Kommentare von einigen deuten darauf hin, dass sie noch eine Grundschule besuchen! @unerfabrener: Falls ich auf der letzten Feier nicht im Vollrausch den Namen falsch verstanden haben, beißt Deine Favoritin wirklich XY. Ansonsten wünsche ich Dir alles Gute und gebe Dir völlig recht in der Hinsicht, dass hier einige völlig idiotische Antworten geben!!!</i>
Tobi [Feki.de]	<i>Die Diskussion ist hiermit geschlossen!</i>

Es folgt ein abfälliger Kommentar von „Pornooskar“, diesmal auf die gesuchte Person bezogen. „???“ reagiert darauf ebenfalls abfällig. „Unerfahrener“ schaltet sich wieder in die Diskussion ein und bittet um Stopp der Debatte. Er beruft sich dazu auf „Niveau“ sowie „Verstand, Anstand oder Spaß“ – alles Maßstäbe, die nirgends explizit als Regeln niedergelegt sind, aber dennoch von den meisten Teilnehmern unausgesprochen für das Diskussionsforum vorausgesetzt werden. „JayJay“ bekräftigt ihn in dieser Meinung und „Tobi“, ein Redakteur von Feki.de, reagiert mit dem (ihm technisch möglichen) Schließen der Diskussion für weitere Beiträge.

4 Fazit

Feki.de hat sich innerhalb von kurzer Zeit als studentisches Informationsmedium an der Universität Bamberg etabliert. Es nutzt die technischen Merkmale des Internets, um seine Nutzer aktuell über Geschehnisse und Neuigkeiten zu informieren. Es erweitert die Medien- bzw. Informationsrepertoires und stellt eine Alternative zu anderen Medien aus dem Print- und Online-Bereich dar. Feki.de ist aber mehr als ein reines Informationsmedium. Die Kombination von Veranstaltungsankündigungen, anschließender (Foto-)Berichterstattung sowie der Möglichkeit, in Diskussionsforen über die Parties oder universitären Feiern zu kommunizieren, erweitert das Informationsangebot um eine soziale Komponente und bindet Nutzer in besonderem Maße an die Seite. Feki.de wird damit zu einer virtuellen Gemeinschaft, die durch den regelmässigen Gebrauch und daraus resultierenden Verhaltenserwartungen charakterisiert ist.