

Erfolgreiche Umweltkommunikation im Internet

Studie: Internetanwendungen im
Natur- und Umweltschutz

Herausgegeben von

Ulrike Peters, Deutsche Bundesstiftung Umwelt;
Stefan Rümmele und Dr. Markus Große Ophoff,
Zentrum für Umweltkommunikation der
Deutschen Bundesstiftung Umwelt gmbH

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über dnb.ddb.de abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
[ESV.info/3 503 09012 6](http://ESV.info/3_503_09012_6)

ISBN-13: 978 3 503 09012 9
ISBN-10: 3 503 09012 6

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2005
www.ESV.info



Gedruckt auf Recyclingpapier
„RecyMago“ der IGEPAGroup,
Reinbek

Druck: Hubert & Co., Göttingen

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
<i>Dr.-Ing. E. h. Fritz Brickwedde</i>	

Einleitung.....	1
<i>Ulrike Peters</i>	

Großer Fachteil

*Andrea Kolf, Dr. Martina Lohmann, Mark Probst, Stefan Rümmele,
Jürgen Schaper, Yvonne Springmeyer*

Teil I

1 Design und Methodik der Studie	5
1.1 Vorstudie.....	5
1.2 Detailstudie	7
1.3 Onlinebefragung	8
1.4 Vergleich Vorstudie – Detailstudie	8
1.5 Vergleich Detailstudie – Onlinebefragung.....	9
1.6 Expertenrunden.....	9
1.7 Tagung zu den Ergebnissen der Studie	9
1.8 Empfehlungen und Checkliste.....	9

Teil II

2 Ergebnisse der Vorstudie	11
2.1 Prozentuale Verteilung „Inhaltliche Breite“	11
2.2 Prozentuale Verteilung „Inhaltliche Tiefe“	12
2.3 Prozentuale Verteilung „Anbieter“	13
2.4 Themen/Anbieter	14
2.5 Prozentuale Verteilung „Zielgruppe“	15
2.6 Thema/Zielgruppe	15
2.7 Prozentuale Verteilung „Verständlichkeit“	16
2.8 Verständlichkeit/Zielgruppe	16

Inhaltsverzeichnis

2.9	Prozentuale Verteilung „Lesbarkeit“	17
2.10	Prozentuale Verteilung „Seitenumfang“	18
2.11	Anbieter/Seitenumfang.....	19
2.12	Prozentuale Verteilung „Herkunft der Inhalte“	20
2.13	Seitenumfang/Herkunft der Inhalte	20
2.14	Prozentuale Verteilung „Layout“	21
2.15	Layout/Zielgruppe	21
2.16	Prozentuale Verteilung „Navigation“	22
2.17	Prozentuale Verteilung „Regionaler Bezug“	23
2.18	Prozentuale Verteilung „Aktualität“	23
2.19	Anbieter/Aktualität	24
2.20	Aktualität/Zielgruppen.....	25
2.21	Interaktive Möglichkeiten	26
2.22	Prozentuale Verteilung „Anzahl interaktiver Möglichkeiten“	27
2.23	Interaktivität/Anbieter	28
2.24	Interaktivität/Zielgruppe.....	28
2.25	Prozentuale Verteilung „Anzahl der Möglichkeiten des Nutzens für den Anwender“	29
2.26	Beispiele für Nutzenangebot	30
2.27	Prozentuale Verteilung „Programmierung“	31
3	Diskussion der Ergebnisse der Vorstudie	33
3.1	Anbieter	33
3.2	Zielgruppen.....	33
3.3	Verständlichkeit.....	34
3.4	Lesbarkeit	34
3.5	Layout.....	35
3.6	Thematische Breite und Tiefe	35
3.7	Seitenumfang.....	36

3.8	Navigationsstruktur	36
3.9	Regionaler Bezug	37
3.10	Aktualität	37
3.11	Herkunft der Inhalte.....	38
3.12	Interaktivität.....	38
3.13	Nutzen-Möglichkeiten für den User.....	39
3.14	Programmierung	40
3.15	Fazit	40
4	Ergebnisse der Detailstudie.....	43
4.1	Statistik	43
4.2	Angebot.....	47
4.3	Zielgruppe.....	51
4.4	Öffentlichkeitsarbeit	56
4.5	Kosten/Finanzierung.....	60
4.6	Qualifikation der verantwortlichen Personen.....	62
5	Diskussion der Ergebnisse der Detailstudie.....	71
5.1	Nutzer	71
5.2	Angebot.....	72
5.3	Zielgruppe.....	74
5.4	Öffentlichkeitsarbeit	75
5.5	Kosten/Finanzierung/Verantwortlichkeit	76
5.6	Finanzierung/Verantwortlichkeit.....	78
5.7	Kosten/Verantwortlichkeit	80
5.8	Programmierung	81
6	Vergleich Vorstudie – Detailstudie.....	83
6.1	Methodik.....	83
6.2	Nutzen.....	84

Inhaltsverzeichnis

6.3	Aktualität	88
6.4	Interaktivität.....	91
6.5	Statistik	96
6.6	Fazit	99
7	Ergebnisse und Diskussion der Onlinebefragung	101
7.1	Onlinebefragung: Teilnehmerzahlen	101
7.2	Benotung für den Gesamteindruck.....	102
7.3	Notenvergleich.....	103
7.4	Alter der Besucher	104
7.5	Besuchshäufigkeit.....	105
7.6	Was wurde gesucht?	106
7.7	Personenkreis.....	107
8	Vergleich Detailstudie – Onlinebefragung	109
8.1	Besuchshäufigkeit.....	109
8.2	Was wurde gesucht?	109
8.3	Personenkreis.....	110
8.4	Resümee.....	110
 Teil III		
9	Empfehlungen zur Studie „Internetanwendungen im Natur- und Umweltschutz	111
9.1	Kommunikationsstrategie.....	111
9.2	Umgang mit Agenturen	115
9.3	Organisation.....	117
9.4	Technik	121
9.5	Interaktivität.....	126
9.5	Auswertung/Evaluation	131
10	Checkliste für Website-Betreiber.....	133

10.1	Kommunikationsstrategie.....	133
10.2	Umgang mit Agenturen	133
10.3	Organisation.....	133
10.4	Technik/Webdesign.....	134
10.5	Interaktivität.....	134
10.6	Auswertung/Evaluation	134
11	Evaluation – Begriffliche Klärung und Methoden	135
11.1	Definitionsversuche	135
11.2	Zielsetzungen.....	136
11.3	Formen der Evaluation nach deren Zeitpunkt	136
11.4	Evaluation von Internetauftritten.....	137
11.5	Evaluation vs. Besucherstudien.....	139
11.6	Finanzierung und Kosten der Evaluation	139
11.7	Methoden zur Evaluation von Internetangeboten	140
11.8	Befragung	141
11.9	Problematik der Bewertungen	145
11.10	Formen der Evaluation	145
11.11	Literaturverzeichnis	148
12	Auswahl von Agenturen.....	149

Teil IV

13	ARD/ZDF-Online-Studie 2003: Hohe Zuwächse bekam die Internetgemeinschaft insbesondere durch Personen, die dem Internet bisher distanziert gegenüberstanden	153
	Beate Frees	
13.1	Zur Methode	156

14 Internetportale im Bereich Bildung für eine nachhaltige Entwicklung: Ergebnisse einer Studie und Konsequenzen für die Umweltkommunikation	157
Matthias Barth	
14.1 Hintergrund.....	157
14.2 Die Studie im Detail	158
14.3 Wesentliche Ergebnisse	160
14.4 Fazit und Empfehlungen.....	163
14.5 Literatur	166

Anhang

15 Literaturliste	169
16 Ausgangsliste aller in der Studie betrachteten 346 Websites	173
17 Gesamtliste aller Internetseiten in der Vorstudie.....	187
18 Liste der 34 ausgewählten Internetauftritte	195
19 Anmerkungen zur Methodik der Studie und Datenbankerläuterungen	197
19.1 Vorstudie.....	197
19.2 Detailstudie	204
19.3 Onlinebefragung	206
20 Fragebogen Internetanwendungen in Natur- und Umweltschutz	207
21 Beispiele für Kategorienbildung	211
22 Online-Fragebogen.....	213
23 Programm der Abschlussveranstaltung.....	215
24 Pressemitteilung zur Abschlussveranstaltung.....	217
25 Liste der Experten	219
26 Zu den Autoren und Herausgebern	221