

Das Internet als Medium für Öffentlichkeitsarbeit

Magisterarbeit

von

Julia Schreiber

Eberhard-Karls-Universität Tübingen

November 1998

Das Internet als Medium für Öffentlichkeitsarbeit

Magisterarbeit

von

Julia Schreiber

Eberhard-Karls-Universität Tübingen

Neuphilologische Fakultät

Institut für Allgemeine Rhetorik

Prof. Dr. J. Knape

November 1998

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit selbständig verfaßt und dabei keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben.

Tübingen, den 14. Nov. 98

1	Einleitung.....	6
2	Das neue Medium Internet: Kommunikationstheoretische Überlegungen.....	7
2.1	Globales Dorf und ‚information overload‘	7
2.2	Das Internet als Massenmedium?	9
2.3	Das Netz als Kommunikationssystem	12
2.4	Das Spiel mit dem Medium	13
3	Medientheoretische Grundlagen.....	16
3.1	Geschichte und allgemeine Funktionen.....	16
3.2	Begriffsbestimmungen.....	21
3.3	Technische Voraussetzungen	21
3.4	Medium-immanente Potentiale.....	23
3.4.1	Multimedialität	24
3.4.2	Interaktivität.....	25
3.4.3	Netzstruktur	27
3.4.4	Exkurs: Hypertextualität.....	30
3.5	Das Verhältnis von Text und Grafik im World Wide Web.....	33
3.6	Tondateien im Internet.....	36
4	Öffentlichkeitsarbeit im Internet	37
4.1	Warum Öffentlichkeitsarbeit im Internet?.....	37
4.2	Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung?	39
4.3	Öffentlichkeitsarbeit und Persuasion.....	41
4.4	Zielgruppen.....	42
4.5	Potentiale der Online-Öffentlichkeitsarbeit.....	43
4.5.1	Pressearbeit im Internet	43
4.5.2	Private Homepages und Öffentlichkeitsarbeit.....	46
4.5.3	Wirkungskontrolle	46

4.5.4	Aktualität durch Interaktion.....	47
4.6	Ausblick.....	48
5	Analyseteil.....	49
5.1	Beispiel für einen interaktionsorientierten Auftritt: Bicycles.....	50
5.1.1	Ablaufplan des Internetauftritts der Firma „Bicycles“	55
5.2	Multimedialität und komplexe Vernetzung: der Internetauftritt der Firma Langnese	56
5.3	Beispiel für einen grafikorientierten Internet-Auftitt: „Home of the New Beetle“	59
5.4	Gezielte Informationsvermittlung: der Internetauftritt der Firma IBM.....	63
5.5	Kurzbeispiele	66
5.5.1	Die Site Map als Orientierungshilfe – Integrata.....	66
	Angewandte Hypertextualität: die König-Brauerei.....	68
5.5.3	Unterhaltsamer Dialog mit dem Computer: der Flaschengeist bei Apollinaris	69
5.5.4	Lokale Betriebe im Internet: die Bäckerei Gehr.....	70
6	Zusammenfassung	71
7	Literaturliste.....	76
7.1	Liste der Internetauftritte	76
7.2	Verwendete Literatur.....	76
8	Anhang.....	82
8.1	Laurie Berger: Net PR taking over traditional media relations	82
8.2	Merrill Morris, Christine Ogan: The Internet as Mass Medium.....	85
8.3	Holger Schulz: Public Relations im Internet	100
8.4	Scott Kirsner: Tim Berners-Lee, the man who gave away the Web, talks about how it is changing business.	102

1 Einleitung

Seit in den neunziger Jahren das Internet vom Kommunikationszentrum für Wissenschaftler und Computerfreaks mehr und mehr zu einem Massenphänomen wurde, nutzen es – in rapide steigenden Zahlen – immer mehr Firmen als Möglichkeit zu interner und externer Kommunikation, als Werbefläche, Verkaufsraum und als Medium für Öffentlichkeitsarbeit. Obwohl schon etliche PR-Agenturen den Internet-Auftritt im Angebot haben, scheint es oft noch unklar zu sein, was damit eigentlich bewirkt werden soll und kann. Von der Pressemitteilung zum ‚Downloaden‘ im schlichten Textformat bis zum Jump-and-Run-Spiel mit dem Firmenmaskottchen reicht die digitale Öffentlichkeitsarbeit zur Zeit.

Noch kann niemand sagen, wie die Zukunft des Internet aussehen wird. Viele Firmen haben noch den katastrophalen Mißerfolg von BTX in den achtziger Jahren vor Augen und scheuen die verfrühte Euphorie – und natürlich die damit verbundenen Kosten. Dennoch kann sich kaum eine größere Firma leisten, auf den eigenen Internet-Auftritt zu verzichten und damit womöglich den Anschluß an das ‚Hypermedium‘ von morgen zu verpassen.

Was unterscheidet das Internet von anderen Medien? Welche Möglichkeiten bietet es? Wie präsentieren sich Unternehmen zur Zeit im Internet? Das sind die Fragen, die in dieser Arbeit im Mittelpunkt stehen werden. Das Internet soll als Medium für Öffentlichkeitsarbeit analysiert werden. Anhand von Beispielen soll gezeigt werden, wie Öffentlichkeitsarbeit im Internet aussehen kann. Dabei soll unter anderem darauf eingegangen werden, in welchem Zusammenhang Text, Graphik und Ton auf einer Site stehen, welche Rolle das Hypertextformat spielt, was Interaktivität für die Öffentlichkeitsarbeit bedeutet und welche Zielgruppen im Internet angesprochen werden.

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen analytischen Teil. Zunächst soll das Internet als Medium allgemein betrachtet werden. Als einleitende Vorüberlegungen werden verschiedene kommunikationstheoretische Ansätze angeführt, die sich damit befassen, was das Medium als Kommunikationsform bewirken kann. Der folgende Abschnitt soll medientheoretische Grundlagen für die Analyse von Internetauftritten liefern. Nach einer kurzen historischen Herleitung werden die Voraussetzungen und die Potentiale des Mediums beschrieben. Ein

kurzer Exkurs widmet sich der Hypertextualität und ihren Vor- und Nachteilen. Im zweiten Teil der Arbeit steht die Analyse im Mittelpunkt. Die im ersten Teil erarbeiteten medialen Eigenschaften sollen in ihrer praktischen Anwendung betrachtet werden.

Da das Internet ein relativ junges, sich rasch entwickelndes und veränderliches Medium ist, kann zur Zeit noch kein Theorieansatz Anspruch auf Vollständigkeit oder gar Endgültigkeit erheben. Die vorliegende Arbeit soll Öffentlichkeitsarbeit im Internet beschreiben, wie sie zur Zeit möglich ist und praktiziert wird. Die Analyse beschränkt sich aus praktischen Gründen auf einzelne, beispielhafte Unternehmensauftritte aus dem deutschsprachigen Raum.¹ Ausgenommen werden soll hier die interne Unternehmenskommunikation, die – sofern sie ‚online‘ stattfindet – meist nicht über das Internet, sondern über abgeschlossene Netzwerke, sogenannte Intranets, geführt wird.

2 Das neue Medium Internet: Kommunikationstheoretische Überlegungen

2.1 Globales Dorf und ‚information overload‘

Die Entstehung eines neuen Mediums provoziert sowohl Euphorie als auch dystopische Visionen. Daß sich gewöhnlich weder die pessimistischen noch die optimistischen Vorhersagen ganz bewahrheiten, liegt auf der Hand. Dieses Phänomen trifft auf die Entstehung der verschiedenen Massenmedien zu. Zur Entstehung des Rundfunks wurden hohe Forderungen gestellt, beispielsweise von Berthold Brecht:

„Er hat [...] die Berichte der Regierenden in Antworten auf die Fragen der Regierten zu verwandeln. Der Rundfunk muß den Austausch ermöglichen.“²

¹ Zur Öffentlichkeitsarbeit von Universitätspressstellen im Internet verweise ich auf die Studie von Engelkamp (Jan Engelkamp: Möglichkeiten der Internet-Nutzung in der Öffentlichkeitsarbeit. In: Handbuch PR. Hrsg. Von Günther Schulze-Fürstenow und Bernd-Jürgen Martini. 14. Ergänzungslieferung. Neuwied 1997. Künftig zitiert: Engelkamp). Vesper analysiert ausführlich den Auftritt von Greenpeace (Sebastian Vesper: Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Bardowick 1998. Künftig zitiert: Vesper).

² Berthold Brecht: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: ders.: Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe. Hrsg. von Werner Hecht, Jan Knopf, Werner Mittenzwei und Klaus-Detlef Müller. Band 21: Schiften I, 1914 – 1933. S. 552 – 557. Künftig zitiert: Brecht. S. 554.

Den hohen Ansprüchen zum Trotz ist das Radio zur Hintergrunduntermalung in Autos und Küchen geworden. Andererseits sind die Massenmedien auch an manchen Stellen allzu negativ bewertet worden. In einem Nachdruck von Habermas' „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ schreibt der Autor 30 Jahre nach der Erstveröffentlichung ins Vorwort:

„[...] meine Diagnose einer geradlinigen Entwicklung vom politisch aktiven zum privatistischen, vom kulturräsonnierenden zum kulturkonsumierenden Publikum‘ greift zu kurz. Die Resistenzfähigkeit und vor allem das kritische Potential eines in seinen kulturellen Gewohnheiten aus Klassenschranken hervortretenden, pluralistischen, nach innen weit differenzierten Massenpublikums habe ich seinerzeit zu pessimistisch beurteilt.“³

Die Entwicklung des Internet als revolutionäres neues Medium hat eine Flut von euphorischen ebenso wie skeptischen Meinungsäußerungen hervorgerufen. McLuhans Begriff vom ‚Globalen Dorf‘ ist Symbol für die Hoffnung geworden, daß die internationale Computervernetzung Landes- und Kontinentalgrenzen aufheben wird. Auch die Chancen für Demokratie und Meinungsfreiheit werden oft als Argument für das Internet herangezogen. Auf der anderen Seite steht die Angst, das neue Medium könnte negative Auswirkungen auf die menschliche Kommunikationsfähigkeit haben: soziale Bindungen gehen verloren, der Mensch wird von der Masse der auftretenden Informationen überfordert, es kann ein ‚information overload‘ entstehen. Postman bezeichnet den technologischen Wandel als „faustischen Handel“⁴, bei dem ein hohes Risiko besteht. Hasebrook relativiert den Einfluß neuer Medien:

„Technische Entwicklungen haben gesellschaftliche Entwicklungen zwar nachhaltig beeinflussen, aber noch nie komplett bestimmen können: Trotz – und wegen – der Massenmedien [...] gibt es eine gewisse Meinungsvielfalt, trotz des Telefons sind Cafés und Nachbarschaftsbesuche nicht verschwunden.“⁵

³ Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft (unveränderter Nachdruck der zuerst 1962 im Hermann Luchterhand Verlag, Neuwied, erschienenen Ausgabe, ergänzt um ein Vorwort zur Neuauflage 1990). Frankfurt a.M. 1990. S. 30.

⁴ Neil Postman: Selbstverteidigung gegen die Lockungen der technologischen Beredsamkeit. Aus dem Englischen übersetzt von Reinhard Kaiser. In: Gestern begann die Zukunft. Entwicklung und gesellschaftliche Bedingungen der Medienvielfalt. Hrsg. Von Hilmar Hoffmann. Darmstadt 1994. S. 17 – 26. S. 17f.

⁵ Joachim Hasebrook: Multimedia-Psychologie. Heidelberg, Berlin und Oxford 1995. S. 275f.

Angesichts des neuen Kommunikationssystems wird an vielen Stellen sogar vom Beginn eines neuen Zeitalters gesprochen. Pool⁶ sieht eine Ära der Kommunikation kommen; er spricht vom digitalen Zeitalter, in dem die Revolution der Massenmedien umgekehrt wird. Bolz vermutet sogar, daß mit der Digitalisierung der Informationen eine jahrhundertealte Denktradition zu Ende geht; er spricht vom „Ende der Gutenberg-Galaxis“⁷. Die Wortschöpfungen zur Benennung der neuen Kommunikationsepoche – Negroponte verwendet auch den Begriff „Postinformationszeitalter“⁸ – sind oft erstaunlicher als die Verwendungsformen des neuen Mediums in der Praxis. In vielen Fällen sind es unterschiedliche, schon lange etablierte Kommunikationsformen, die auf das Computernetz übertragen werden. Dazu gehören die elektronische Post, die Übertragung von Video- oder Tondateien oder der digitale Versandkatalog.

Was für die Reaktionen auf die anderen neuen Medien in diesem Jahrhundert zutrifft, kann auch über das Internet gesagt werden: keine der Utopien darüber ist bisher eingetreten. Für die Benutzer des Computernetzes gehört das Medium schon seit einigen Jahren zum Alltag. Die Anzahl derjenigen, die das Internet beruflich oder privat nutzen, steigt stetig an. In den USA, die hier eine Vorreiterrolle einnehmen, sind bereits über vierzig Prozent der Bevölkerung zumindest einmal im Internet gewesen.⁹ Für Kommunikationswissenschaftler ist die Zeit gekommen, von den Utopien Abstand zu nehmen und Methoden und Theorien an dem neuen Medium zu erproben.

2.2 Das Internet als Massenmedium?

Mit einiger Verspätung nach der Praxis hat inzwischen auch die Kommunikationsforschung begonnen, sich mit dem Medium Internet zu befassen. Morris und Ogan erklären diese Verspätung:

⁶ Ithiel de Sola Pool: Technologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age. Hrsg. von Eli M. Noam. Massachusetts 1990. Siehe S. 8.

⁷ Norbert Bolz: Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse. München 1993. Künftig zitiert: Bolz.

⁸ Nicholas Negroponte: Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation. Aus dem Amerikanischen übertragen von France Fritz und Heinrich Koop. München 1995. S. 201.

⁹ Siehe Giesbert Damaschke: Wer ist im Netz? In: Internet Professionell 9 (1998) S. 55 – 57. S. 55. Künftig zitiert: Damaschke.

„Mass communications researchers have overlooked the potential of the Internet for several reasons. The Internet was developed in bits and pieces by hobbyists, students, and academics [...]. It didn't fit researchers' ideas about mass media, locked, as they have been, into models of print and broadcast media. Computer-mediated communication (CMC) at first resembled interpersonal communication and was relegated to the domain of other fields, such as education, management information science, and library science.“¹⁰

Allgemein gehen die Meinungen darüber auseinander, inwieweit das Internet als Massenmedium zu handhaben ist. Nimmt man den Begriff ‚Massenmedium‘ wörtlich, so muß das Internet in jedem Fall dazu gerechnet werden: rund fünf Millionen Deutsche nutzen das neue Medium zur Zeit.¹¹ Allerdings müssen hierfür einige Aspekte der Massenkommunikationsforschung neu überdacht werden. Maletzkes Definition der Massenmedien¹² als öffentlich, indirekt, einseitig und an ein disperses Publikum gerichtet, greift nicht vollständig. Morris und Ogan sehen darin „an opportunity to explore and rethink answers to some of the central questions of mass communications research“¹³ Sie stellen fest:

„When the Internet is conceptualized as a mass medium, what becomes clear is that neither mass nor medium can be precisely defined for all situations, but instead must be continually rearticulated depending on the situation.“

Das Internet ist, trotz der Abweichung von den herkömmlichen Definitionen, wohl in jedem Fall den Massenmedien zuzuordnen: es ist öffentlich und indirekt, und es richtet sich an ein disperses Publikum, das durch die Globalität des Mediums zumindest potentiell größer ist als das der konventionellen Massenmedien. Es steht auch fest, daß in Bezug auf das Internet einige Erkenntnisse über Massenmedien revidiert werden müssen.

Andere Massenmedien haben wegen ihrer großen Reichweite und dem entsprechend hohen Machtpotential viele kritische Stimmen hervorgerufen. Die passive Rolle der Rezipienten und ihre Beeinflußbarkeit durch die Medien ist oft

¹⁰ Merrill Morris, Christine Ogan: The Internet as Mass Medium. The Internet as Mass Medium. In: Journal of Communication. 46 (1). Künftig zitiert: Morris/Ogan. Anhang S. 85. [<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/morris.html>]

¹¹ Die Zahlen gehen hier stark auseinander. In einer Zusammenfassung mehrerer Online-Umfragen und –Studien stellt Damaschke fest, daß die Anzahl der Personen, die 1997 das Internet genutzt haben, je nach Quelle zwischen 2,7 und 5,6 Millionen schwankt. (Siehe Damaschke)

¹² Maletzke: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963. S. 32.

¹³ Morris/Ogan. Anhang S. 87.

angepirngert worden. Habermas und andere haben befürchtet, daß Informationen, speziell Kultur, nur noch konsumiert werden können. Maletzke hat festgestellt, daß die einseitige Kommunikation bei den Massenmedien zwangsweise zustande kommen muß. Zwar besteht die Möglichkeit,

„[...] , daß der Rezipient die allen Massenmedien inhärente Einseitigkeit der Aussagevermittlung durch ‚spontane Antworten‘ überwinden kann, etwa durch Briefe an die Redaktion oder durch Anrufe beim Sendeleiter. Dabei muß jedoch der Rezipient immer andere ‚Kanäle‘ benutzen als die Massenkommunikation. Bei dieser Sachlage kommt nur eine mühsame und unvollkommene ‚Gegenseitigkeit‘ zustande.“¹⁴

Das ist im Internet nicht der Fall: die Möglichkeit, eine der Masse zugängliche Information zu publizieren, steht Firmen, Organisationen, Nachrichtenagenturen oder Privatpersonen gleichermaßen offen – und wird auch genutzt. Nicht zuletzt bietet das Internet seinen Nutzern auch die Möglichkeit, die Produkte der Massenmedien mit anderen Rezipienten zu diskutieren. Grundsätzlich einseitige Medien, wie Fernsehen und Kino, sind Thema zahlloser Diskussionsgruppen. Spielfilme werden ebenso kritisch diskutiert wie Zeitungsmeldungen oder Fernsehshows. Auch wenn diese Online-Diskussionen qualitativ sehr unterschiedlich sind, zeigen sie doch eines deutlich: die Kultur der Massenmedien wird nicht nur konsumiert. Im Gegenteil: die bisher hauptsächlich passiven Zuschauer haben anscheinend ein enormes Bedürfnis, sich über die rezipierten Produkte der Massenkommunikation auszutauschen. In gewissem Maß wird sogar auf die Produkte der anderen Massenmedien Einfluß genommen. Man kann beobachten, wie Regisseure und Autoren im Internet einem kritischen, stark involvierten Publikum Rede und Antwort stehen.

Ein Unterschied zu anderen Massenmedien ist die Organisationsstruktur des Internet. Noch im Jahr 1995 behauptet Bolz:

„Jeder weiß, daß die real existierenden ‚Medienöffentlichkeiten‘ hierarchisiert, autoritär, zentralistisch (broadcasting) und nicht-reziprok sind.“¹⁵

Auf das Internet, explizit dezentralistisch angelegt, trifft das nicht zu. Auch diese Kritik an den Massenmedien läßt sich auf das Internet nicht ohne weiteres anwen-

¹⁴ Maletzke (Hrsg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin 1972. S. 15.

¹⁵ Norbert Bolz: Weltkommunikation. Über die Öffentlichkeit der Werbung. In Maresch, a.a.O. S. 77 – 88. S. 79.

den. Hier ist jeder Rezipient zumindest potentiell auch Produzent, er wird nicht automatisch in eine passive Rolle gedrängt.

Die Tatsache, daß im Internet jeder als Produzent tätig sein kann, bedingt eine andere Kritik. Die wachsende Masse der vorhandenen Kommunikationsangebote verursacht auch eine große Anzahl von Angeboten mit zumindest fragwürdigen, teils schlichtweg kriminellen Inhalten. Dies bezieht sich nicht nur darauf, daß – anders als zum Beispiel in Verlagen oder Redaktionen – keine Vorauswahl bezüglich des literarischen oder informationellen Werts einer Veröffentlichung getroffen wird. Auch das kriminelle Potential des Mediums beruht auf seiner dezentralistischen Organisation: es sei hier nur an die Fälle von Kinderpornografie im Internet verwiesen, über die in letzter Zeit in den meisten Medien berichtet wurde. Trotz dieser Mißbrauchsmöglichkeiten wird sich das Internet mit Sicherheit weiter als Massenmedium entwickeln. Auch wenn immer mehr Privatpersonen die Möglichkeiten von Publikation im Internet nützen werden, so ist die Informationsverbreitung doch in vielen Fällen bereits den herkömmlichen Massenmedien ähnlich: Online-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften ebenso Internetauftritte von Fernsehsendern gibt es in großer Zahl. Auch in diesem Zusammenhang kann das Internet als Massenmedium bezeichnet werden.

2.3 Das Netz als Kommunikationssystem

Das Internet bringt eine Reihe neuer Kommunikationsmöglichkeiten mit sich. Wichtig ist hierbei vor allem die Organisationsform des Netzes, mittels der auch beliebig große Gruppen kommunizieren können. Flusser bemerkt:

„Angesichts der demographischen Explosion ist klar, daß nur Netzsysteme den Massenmedien die Stirn bieten können. [...] Selbstredend wird bei der Besprechung der Netze immer betont werden müssen, daß es sich um eine neue Dialogstruktur handelt und daß daher die traditionellen Kategorien, so wie sie seit der griechischen Philosophie ausgearbeitet wurden, angepaßt werden müssen.“¹⁶

Die Netzform steht im Gegensatz zu der Linearität der meisten konventionellen Medien. Printmedien setzen durch ihre Form die lineare, der Ordnung der Seiten

¹⁶ Vilém Flusser: *Kommunikologie*. Hrsg. Von Stefan Bollmann und Edith Flusser. Mannheim 1996 (= Vilém Flusser: *Schriften*, Band 4). S. 288.

folgende Rezeption voraus.¹⁷ Noch stärker ist die Bindung an die lineare Form bei Filmen gegeben. Das gleiche gilt für Fernsehsendungen. Auch wenn man die verschiedenen Möglichkeiten in Betrachtung zieht, mit denen der Rezipient die vorgegebene Ordnung umgehen kann (Überblättern oder ‚querlesen‘ bei Printmedien, ‚zappen‘ und Vorspulen bei Fernsehen und Video), so bedeutet das immer eine Unterbrechung der vorgegebenen Abläufe. Allenfalls kann der Rezipient Abschnitte auswählen oder die Reihenfolge der Abschnitte ändern.

Die Netzstruktur geht jedoch von einer anderen Rezeptionsweise aus. Der Rezipient folgt ständig Stichworten, die eher assoziativ als streng geordnet von einem Dokument zum nächsten führen. Dabei steht ihm ständig eine beliebig große Anzahl von Möglichkeiten offen. Die Reihenfolge der Dokumente, die angewählt wird, hängt allein vom Interesse des Rezipienten ab.

Das Internet wächst ständig. Ebenso stetig wie die Benutzerzahlen steigt auch die Anzahl der Dokumente, die sich im Netz befinden. Kein Register kann die Menge der Beiträge fassen, die dem Rezipienten zur Verfügung stehen. Das ist schon deshalb unmöglich, weil das Netz andauernd in Veränderung ist. Der Anspruch der Aktualität beherrscht jedes Angebot im Internet: eine Seite, die seit mehreren Wochen unverändert ist, wird uninteressant, gibt es doch immer eine riesige Anzahl von Dokumenten, die man noch nicht gesehen hat. So ist es trotz der ausgezeichneten Archivierungsmöglichkeiten oft schwer, ein einmal angesehenes Dokument wiederzufinden. Essays und Artikel werden gelöscht oder tauchen an anderen Stellen wieder auf. Daher sind die Fehlermeldungen beim Aufrufen eines Dokuments ständige Begleiter im Umgang mit dem Medium.

2.4 Das Spiel mit dem Medium

Die Tatsache, daß die Benutzerzahlen im Internet stark ansteigend sind, erhöht die Wahrscheinlichkeit, daß unter den Rezipienten eines Dokuments viele neue Nutzer sind. Gerade bei Internet-Neulingen ist das Spielen mit dem neuen Medium besonders verbreitet. Dieser spielerische Umgang wird durch die Möglichkeit der Interaktivität noch verstärkt. Rötzer schreibt:

¹⁷ Eine Ausnahme stellen Lexika und Nachschlagewerke dar.

„Interaktive Medien ... fordern zum Spielen heraus. Ein spielerischer Zugang scheint allein schon deswegen notwendig zu sein, weil jedes Programm neue Fertigkeiten verlangt und neue Möglichkeiten bietet, die man erst einmal erkunden muß.“¹⁸

Im Umgang mit bekannten Medien haben die Rezipienten eine für sie möglichst effektive Rezeptionsweise erlernt – zum Beispiel erkennt ein Fernsehzuschauer beim ‚zappen‘ im Bruchteil einer Sekunde, wenn auf dem soeben eingeschalteten Kanal eine Werbesendung läuft. Zeitungsleser überblättern die Seiten, die für sie nicht von Interesse sind. Aber wer mit einem neuen Medium umgeht, muß diese Verhaltensweisen erst lernen. Im Internet ist die Bereitschaft hoch, einen Link nur deshalb anzuwählen, um nachzusehen, was sich dahinter verbirgt, ohne daß eine stärkere Motivation als ein momentanes Interesse besteht. Weckt das Dokument nicht sofort die Aufmerksamkeit des Rezipienten, so wird er ebenso schnell einem anderen Link folgen. Rötzer nennt die Aufmerksamkeit „primäre Ware und knapper Rohstoff der Informationsgesellschaft.“¹⁹ Um so wichtiger ist der Anspruch eines Internetauftritts, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu binden.

Dabei ist nicht selten der Umgang mit dem Medium interessanter als die einzelnen Inhalte. McLuhans These „The medium is the message“²⁰ kann zumindest für das ‚Surfen‘, also die assoziative, mehr oder weniger ziellose Rezeption des World Wide Web, für zutreffend erachtet werden. Auch Bolz stellt fest, daß die Inhalte gegenüber dem Medium zurückstehen müssen:

„[...] man muß die Rhetorik der Gegenwart an ihren Technologien ablesen, nicht an ihren Diskursen.“²¹

Auch wenn das Internet mehr als andere Medien das Abschweifen von einem Thema begünstigt, so treffen all diese Thesen doch nur so lange auf die Rezeption zu, bis der Rezipient einen zielgerichteten Umgang gelernt hat. Inzwischen hat der Kommerz das Medium schneller eingeholt als die Kommunikationswissenschaft. In den USA ist das Internet bereits zu einem Massenmarkt geworden, bei dem

¹⁸ Florian Rötzer: Interaktion – das Ende der herkömmlichen Massenmedien. In Maresch, a.a.O. S. 119 – 134. S. 131f.

¹⁹ ders.: Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur. München und Wien 1998. Künftig zitiert: Rötzer. S. 59.

²⁰ Marshall McLuhan: Understanding Media. The Extensions of Man. Massachusetts 1964. S. 7.

²¹ Bolz. S. 7.

Werbung und Verkauf an erster Stelle stehen. Diese Entwicklung hat Weischenberg dazu veranlaßt, sein Essay über das Internet zynisch zu schließen:

„Wohin dabei am Ende die Reise geht und wie schnell gefahren wird, entscheidet nicht die Kommunikationswissenschaft, sondern die Firma Microsoft.“²²

Diese Haltung kann sicherlich nicht weiterführen. Etliche Anwendungsgebiete des Internet sind inzwischen etabliert genug, um zumindest eine medientheoretische Grundlage zu ermöglichen. Im wachsenden Markt der Online-Kommunikation sind diese Überlegungen wichtiger denn je.

Die Entwicklung der Massenmedien und die Entstehung der Public Relations als Aufgabe des Unternehmensmanagements kann man als zeitgleich bezeichnen. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: erst der entstehende Informationsmarkt als wichtiges Machtpotential hat es für Unternehmen ebenso wie für Organisationen aller Art notwendig - und möglich - gemacht, sich an der Massenkommunikation zu beteiligen. Das trifft auch auf die Entwicklung des Computernetzes zu. Zu dem Zeitpunkt, als das Internet durch die Entwicklung des World Wide Web zu einem Massenmedium wurde, begann auch die kommerzielle Nutzung.

Auch hier wird die Forderung nach theoretischen Grundlagen laut. Zerfaß fordert: „Die Zeit des Experimentierens geht zu Ende; gefragt ist ein schlüssiges *Gesamtkonzept der Online-PR*.“²³ Viele Unternehmen haben rasch begonnen, Internetauftritte anzubieten, als das World Wide Web 1995 durch alle Medien ging. Erst jetzt stellen sich viele die Frage, was vom Internet zu erwarten ist. „Nur wer die Möglichkeiten kennt, kann sie erfolgreich nutzen“, bemerkt Zerfaß.²⁴ Daher sollen hier zunächst medientheoretische Grundlagen für die Öffentlichkeitsarbeit im Internet dargestellt werden.

²² Siegfried Weischenberg: Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited. In: Neverla, a.a.O. S. 37 – 61. S. 56. Künftig zitiert: Weischenberg.

²³ Ansgar Zerfaß: Interaktive PR – Öffentlichkeitsarbeit in Internet und Online-Diensten. In: Handbuch PR. Hrsg. v. Günther Schulze-Fürstenow und Bernd-Jürgen Martini. 13. Ergänzungslieferung. Neuwied 1997. Künftig zitiert: Zerfaß . S. 1.

²⁴ Zerfaß S. 7.

3 Medientheoretische Grundlagen

3.1 Geschichte und allgemeine Funktionen

Noch 1995 bemerkt Faulstich:

„Eine Theorie des Computers im Sinne einer Einzelmedientheorie liegt nicht vor und ist angesichts seines universalen Charakters wohl auch kaum zu erwarten“²⁵

Diese Aussage kann man vergleichen mit der Ablehnung einer Einzelmedientheorie der Druckerpresse, der Funkwellen oder der Braunschen Röhre: diese technischen Voraussetzung, im weiteren Sinne des Wortes ebenfalls Medien der Kommunikation, legen keine kommunikationsorientierte Medientheorie nahe – wohl aber ihre einzelnen Anwendungsbereiche wie Zeitung, Buch, Rundfunk oder Fernsehen. Gerade das universale Medium Computer kann nach seinen verschiedenen Einsatzmöglichkeiten eingeteilt werden. So ist eine Einzelmedientheorie des Internet durchaus denkbar: zwar sind auch hier die Einsatzmöglichkeiten sehr vielseitig, das Medium hat aber Eigenschaften und Potentiale, die es kennzeichnen und die für jede Verwendungsform angewandt werden können. Um diese Potentiale zu erkennen, ist es sinnvoll, einen Blick auf die Entstehung des Mediums zu werfen.

Der Begriff Internet steht für eine weltweite Verknüpfung von Computernetzwerken, über die mittels eines gemeinsamen Regelstandards Daten ausgetauscht werden können. Es entstand aus dem militärischen ARPAnet, das bereits in den sechziger Jahren in den USA entwickelt wurde, um auch in Krisenzeiten Informationen landesweit übermitteln zu können, selbst wenn einzelne Stationen des Kommunikationsnetzes unbrauchbar geworden sind. Daher rührt die dezentralistische Struktur des Internet: auch wenn zahlreiche Großrechner gleichzeitig ausfallen sollten, bleibt das Netz an sich funktionstüchtig, und es besteht immer noch Verbindung zwischen jedem der angeschlossenen (,vernetzten‘) Rechner.

Auf die militärische Nutzung folgte in den siebziger Jahren die Nutzung in der Forschung. Der zugrunde liegende Gedanke war die Möglichkeit eines Computerarchivs von möglichst vielen vernetzten Universitäten, von dem man ortsunab-

²⁵ Werner Faulstich: Grundwissen Medien. 2. Auflage. München 1995. S. 147. Künftig zitiert: Faulstich.

hängig Forschungsergebnisse und Studien abrufen kann. Da dieser Informationsdienst an den Universitäten nur tagsüber genutzt wurde, kamen Studenten auf den Gedanken, das Computernetzwerk außerhalb der Arbeitszeiten zu privater Kommunikation und zum gemeinsamen Computerspielen zu nutzen. So entstand schon früh die Unterhaltungsfunktion des Internet, die noch immer ein wichtiges Element des Netzwerks darstellt.

Zu den Grundfunktionen des Internet gehören unter anderem der elektronische Postdienst E-Mail, das File Transfer Protocol (ftp) zum Dateiaustausch und die Newsgroups als Diskussionsforum. Zur Unterhaltungsfunktion gehören sogenannten MUDs (Multi User Dungeons), textbasierte Fantasy-Rollenspiele und auch die Chat-Funktion, mittels derer man synchron schriftlich kommunizieren kann. Diese Funktionen bieten vielen eher spielerischen als gezielt zweckgebundenen Zugang zum Internet.

Die Entstehung des Internet im relativ kleinen Kreis der Computernutzer in den siebziger Jahren hat bis heute Auswirkungen. Zum einen hat die Kommunikation im Internet noch immer Elemente einer Gruppensprache, obwohl das Netz mittlerweile von vielen Millionen Nutzern verwendet wird. Dazu gehört der umgangssprachliche Stil in der E-Mail-Kommunikation:

„Ein eigentümlicher, beinahe als locker zu bezeichnender Schreibstil – ‚Postkartenstil‘ – hat sich etabliert.“²⁶

Auch in den Newsgroups wird dieser Stil verwendet. Beeinflusst wird diese Gruppensprache durch die Tatsache, daß es sich auf der einen Seite um freundschaftliche Kommunikation handelt, andererseits die meiste Kommunikation im Internet aber schriftlich abläuft. So hat sich auch das Zeichensystem der ‚emoticons‘ oder ‚smileys‘ etabliert: aus den Sonderzeichen auf der Tastatur werden lachende, traurige oder augenzwinkernde Gesichter zusammengesetzt. Die Notwendigkeit des Tastaturschreibens hat auch zahlreiche Abkürzungen etabliert, die teils fast rätselartig anmuten (‚cul8er‘ für ‚see you later‘ oder ‚imho‘ für ‚in my humble opinion‘) und die außerdem Nicht-Gruppenmitglieder abgrenzen. Auch der soziale Zusammenhalt der Internetnutzer ist noch recht stark; Verstöße

²⁶ Engelkamp S. 3.

gegen die (ungeschriebenen) Regeln des Internet, die ‚netiquette‘, werden durch die Gemeinschaft durch öffentliches Anprangern geahndet.

In den achtziger Jahren stieg die Anzahl der Internetbenutzer zwar, der Kreis der Internetbenutzer war aber noch immer auf ein hauptsächlich akademisches Publikum beschränkt. Als Massenkommunikationsmittel wurde das Internet erst attraktiv, als 1989 Tim Berners-Lee im europäischen Kernforschungszentrum CERN das World Wide Web (abgekürzt WWW oder einfach Web) entwickelte. Das hypermediale System des Web erlaubt mittels der einheitlichen HTML-Kodierung (Hyper Text Markup Language) das Rezipieren von unterschiedlichen Dateien (Bild, Ton, Text usw.) auf einer grafisch orientierten Benutzeroberfläche. Mit Hilfe eines sogenannten Browser- oder Navigationsprogramms kann der Rezipient auf Dateien zugreifen, die auf einem der vernetzten Rechner zur Verfügung stehen und mit einer Adresse, einem Uniform Resource Locator (URL) eindeutig identifizierbar sind. Das Dokument erscheint dann in einem Fenster auf dem Monitor des Nutzers. Die einzelnen Dokumente sind untereinander mit Querverweisen verbunden, so daß der Rezipient entsprechend seiner Interessen von Dokument zu Dokument gelangen kann, ohne das Medium zu wechseln. Diese computergestützten Verweise werden als Links bezeichnet. Die räumliche Entfernung der Rechner, auf denen die Dateien gespeichert sind, spielt keine Rolle und ist für den Rezipienten kaum merklich, allenfalls an einem Länderkürzel in der URL zu erkennen (z.B. -.de für Deutschland). Da das World Wide Web neben E-Mail die meistgenutzte und für Öffentlichkeitsarbeit interessanteste Funktion des Internet ist²⁷, wird es auch in den medientheoretischen Betrachtungen im Mittelpunkt stehen.

Erste Anlaufstelle für einen Internetbenutzer, der den Auftritt einer bestimmten Firma sucht, ist zumeist der Domainname. Das heißt, der Rezipient versucht, den Namen der Firma als WWW-Adresse einzutippen, wie zum Beispiel „www.sony.de“ oder „www.sony.com“. Es bestehen noch keine gesicherten rechtlichen Grundlagen darüber, ob Firmen ein Recht auf ihren eigenen Domainnamen haben. Die Namen werden vom NIC (Network Information Center) vergeben, wer einen Namen zuerst beantragt, erhält die Rechte daran, auch wenn

²⁷ Siehe W3B. [www.w3b.de]

es sich um einen eingetragenen Firmennamen handelt.²⁸ Unternehmen, die zu spät ihren Domainnamen beantragen, müssen diesen entweder dem bereits registrierten Berechtigten abkaufen oder sich mit einer anderen Bezeichnung zufrieden geben. Ein Beispiel hierfür ist die Firma Shell: der Name „www.shell.de“ ist von der privaten Homepage einer Familie Shell belegt. Das Unternehmen mußte auf die Domain „www.deutsche-shell.de“ ausweichen - ein Name, den Internetbenutzer kaum erraten können. Über den Domainnamen sind auch die URLs der einzelnen Dokumente festgelegt, wie zum Beispiel „www.langnese.de/c_neues_logo.html“ im Langnese-Auftritt. Diese URL ist zusätzlich eine Orientierungshilfe, da sie auch den Inhalt des Dokuments andeutet. Andere, wie zum Beispiel „www.ibm.com/980915b.html“, lassen das nicht zu.

Das Internet gehört zu den Tertiärmedien²⁹, d.h. es fordert sowohl auf Produzenten- als auch auf Rezipientenseite technische Hilfsmittel. Kommunikation im Internet ist immer indirekt: Produzent und Rezipient können sowohl räumlich als auch zeitlich getrennt sein; allerdings bietet das Internet auch die Möglichkeit von „Life“-Übertragungen. Dateien im Internet sind (normalerweise) öffentlich zugänglich und an ein disperses Publikum gerichtet. Der Produzent hinterlegt die Dateien, die er veröffentlichen will, auf einem an das Netz angeschlossenen Computer, wo sie dann vom Rezipienten abgerufen werden können. Man spricht hier von einem „Pull“-Mechanismus: Die Information wird nicht aktiv vom Produzenten verbreitet (wie zum Beispiel eine Fernsehsendung oder ein Werbeplakat), sondern muß vom Rezipienten abgerufen werden.³⁰ Dabei verbleibt der Text grundsätzlich auf dem Rechner des Anbieters. Der Rezipient kann Text, Grafik oder Ton auf seinem Rechner betrachten oder anhören und, wenn er möchte, Teile davon dauerhaft auf ein eigenes Speichermedium laden. Dieser Ladevorgang wird ‚downloading‘ oder umgangssprachlich ‚saugen‘ genannt.³¹

²⁸ Es laufen allerdings Verfahren, die diese Situation ändern könnten. In jedem Fall ist die Rechtslage noch nicht endgültig geklärt.

²⁹ Siehe Faulstich, S. 20.

³⁰ Ausnahmen bilden hier die verschiedenen Formen von Mailinglisten, in denen eingetragene Gruppenmitglieder die neuen Beiträge jeweils per E-Mail zugeschickt bekommen.

³¹ Diese Methode der Datenübermittlung veranlaßt Weischenberg dazu, dem Internet prinzipiell die Bezeichnung Medium abzuspochen: „Für den ‚Pull‘ von Informationen braucht man prinzipiell keine Medien, sondern nur bestimmte technische Artefakte.“ (S. 55) Insofern dient der Computer nur als ein elektronisches Kopiergerät von abgelegten Dateien. Da er den Begriff

Dabei hat der Rezipient drei Möglichkeiten, ein bestimmtes Internet-Angebot zu erreichen: über die Dateiadresse (URL), über spezielle Suchprogramme, von denen im Internet inzwischen zahlreiche zur Verfügung³² stehen, oder über einen Link, der ein anderes, bereits gesehenes Dokument mit dem neu aufgefundenen verbindet. Will der Rezipient ein bestimmtes Angebot öfter wahrnehmen, so kann er es mit einem Lesezeichen oder *bookmark* versehen. Das Navigationsprogramm speichert dann die URL, so daß das entsprechende Dokument immer wieder abgerufen werden kann. Dies ist eine wichtige Hilfe bei der Nutzung des Internet, da es bei der Masse der Angebote oft schwerfällt, ein bestimmtes Dokument wiederzufinden.

Die Kommunikationsformen im Internet sind zahlreich und sehr unterschiedlich. Morris und Ogan teilen ein:

„Producers and audiences on the Internet can be grouped generally into four categories: (a) one-to-one asynchronous communication, such as E-mail; (b) many-to-many asynchronous communication, such as Usenet, electronic bulletin boards, and Listservers that require the receiver to sign up for a service or log on to a program to access messages around a particular topic or topics; (c) synchronous communication that can be one-to-one, one-to-few, or one-to-many and can be organized around a topic, the construction of an object, or role playing, such as MUDs (Multi-User Dungeons and their various transformations as MOOs, MUCKs and MUSHs), Internet Relay Chat and chat rooms on commercial services; and (d) asynchronous communication generally characterized by the receiver's need to seek out the site in order to access information, which may involve many-to-one, one-to-one, or one-to-many source-receiver relationships (e.g., Web sites, gophers, and FTP sites).“³³

Diese Aufgliederung zeigt, daß die Analysemethoden anderer Medien immer nur teilweise greifen können. Auf einzelne Kommunikationsformen, die ein eindeutiges Pendant unter den ‚alten‘ Medien haben, wie zum Beispiel Online-Zeitschriften und gedruckte Zeitschriften oder, zumindest annähernd, E-Mail und Brief, können die theoretischen Grundlagen der jeweiligen Einzelmedientheorien angewendet werden. Die traditionellen Medientheorien scheitern jedoch an der Menge der verschiedenen Kommunikationsformen, die ein Internet-Auftritt bieten kann.

‚technisches Artefakt‘ aber nicht näher definiert und von dem Begriff ‚Medium‘ absetzt und da die im Internet übertragenen Informationen ebenso wie ein Zeitungstext o.ä. speziell für die Verbreitung produziert sind, kann dieser Einwand wohl beiseite gelassen werden.

³² Zum Beispiel Yahoo, Lycos, Excite etc.

³³ Morris/Ogan. Anhang S. 88.

Das Aufteilen eines Auftritts entsprechend der unterschiedlichen Kommunikationsangebote ist zwar zunächst sinnvoll; eine Medientheorie des Internet, sei sie produktions- oder analysebezogen, muß die Kommunikationsformen aber auch integrativ betrachten.

3.2 Begriffsbestimmungen

Da das Internet, speziell das World Wide Web, noch jung ist, besteht noch keine einheitliche Begriffsbestimmung. Begriffe wie Homepage, Site, Webpage, die die Bestandteile des Web bezeichnen, sind oft nicht eindeutig definiert. Im folgenden soll, wie auch an anderen Stellen³⁴, der Begriff ‚Dokument‘³⁵ verwendet werden, der sich hier auf eine einzelne Web-‚Seite‘ innerhalb eines Auftritts beziehen und alle darin verwendeten medialen Ausdrucksformen einschließen soll. Das englische Wort ‚Homepage‘ legt die Verwendung des Wortes ‚Seite‘ anstelle von ‚Dokument‘ nahe. Diese ist zwar unmittelbar verständlich (und zeigt damit die Nähe des Mediums Internet zu entsprechenden Printmedien), wird aber problematisch, sobald ein Webdokument ausgedruckt werden soll: eine Webseite kann länger und breiter als die bedruckte DIN A4-Seite sein. Da der Begriff außerdem dem Begriff Website allzu ähnlich ist, sollte darauf verzichtet werden.

Der Begriff Site bezeichnet den Datenbereich, auf dem die Dokumente eines zusammengehörenden Web-Angebots lagern. In Anlehnung an Vesper soll für alle Dokumente, die das Internetangebot eines Unternehmens oder einer Institution ausmachen, der Begriff Internetauftritt verwendet werden. Das erste Dokument eines Auftritts, von dem die weitere Netzstruktur ausgeht, wird Homepage genannt; es ist oft von anderen Dokumenten aus mit einem Link mit der Bezeichnung „Home“ zu erreichen.

3.3 Technische Voraussetzungen

Zu den Vorüberlegungen einer kommunikationsorientierten Medientheorie muß der Gedanke an die technischen Grundvoraussetzungen zur Nutzung des Mediums gehören. Der Unterschied zwischen den älteren elektronischen Medien einerseits

³⁴ Z.B. bei John December und Neill Randall: World Wide Web für Insider. Übers. von Hans Hajer und Rainer Kolbeck. Haar bei München 1994.

³⁵ Diese Verwendung resultiert wohl vom Gebrauch des englischen Worts *document* in Textverarbeitungsprogrammen.

und dem Internet andererseits liegt unter anderem in der Relevanz des technischen Standes der Empfängergeräte. Die Differenzen zwischen einzelnen Fernsehgeräten in Größe, Bild- und Tonqualität mögen auf die affektive Wirkung einer Fernsehsendung durchaus Einfluß haben, das vermittelte Produkt an sich bleibt jedoch dasselbe. Bei den Rechnern unterschiedlicher Generation und Ausstattung, die als Empfängermedien dienen, ist dies jedoch nicht der Fall. Bei Videosequenzen oder Darstellungen eines virtuellen dreidimensionalen Raumes (wie bei „New Beetle“) kann sich der Rechner des Rezipienten maßgeblich auswirken: während der Rezipient an einem entsprechend schnellen Rechner eine flüssige Darstellung sieht, kann ein anderer, älterer Rechner ständig unterbrochene Bewegungsabläufe und falsche Farben abbilden, die eher verwirren oder verärgern, als zu unterhalten und zu informieren. Daher werden oft Angaben über Rechneranforderungen gemacht wie beispielsweise im "New Beetle"-Auftritt:

„Voraussetzung zum Abspielen der Messeshow ist ein 3D-Player... Außerdem sollte Ihr PC über mind. 16 MB Hauptspeicher und einen Pentium Prozessor ab 133 Mhz verfügen.“³⁶

Noch immer findet bei Computern etwa alle drei bis fünf Jahre ein Generationenwechsel statt,³⁷ ältere Geräte sind meist nicht oder nur begrenzt multimediafähig. Wie schnell die Hardware-Entwicklung weitergehen oder sich auf einen Standard einpendeln wird, kann noch nicht vorausgesagt werden.

Während fast jeder Deutsche Zugang zu einem Radio- oder Fernsehgerät hat, kann der Internet-Zugang noch nicht als selbstverständlich vorausgesetzt werden. 1997 hatten circa vier Millionen Deutsche privat, geschäftlich oder über die Universitäten Zugang zum Internet.³⁸ Wichtig ist auch die Art des Zugangs. Große Unternehmen und Institutionen verfügen über ‚Backbones‘, das heißt Netzan-
schlüsse, über die schnell auch umfangreiche Dateien geladen werden können. Kleinere Betriebe und Privatpersonen können über Telefonleitungen ins Internet kommen. Diese Verbindung ist allerdings wesentlich langsamer. Dazu kommt, daß der Telefonanruf zum Online-Dienst gezahlt werden muß. Viele dieser Internetnutzer achten also darauf, nur möglichst kurz im Netz zu sein und dann

³⁶ „Facts & Figures – History“

³⁷ siehe Faulstich, S. 148

möglichst effektiv Informationen zu suchen und abzurufen. Diese Umstände müssen beachtet werden, wenn das Medium sinnvoll genutzt werden soll.

3.4 Medium-immanente Potentiale

Im folgenden soll auf die Potentiale des Mediums Internet eingegangen werden.

Welche Eigenschaften kennzeichnen das Internet? Hoffman, Novak und Chatterjee zählen auf:

„the hypermedia CME [computer-mediated environment, Anmerkung der Verfasserin] represented by the World Wide Web on the Internet possesses unique characteristics, including machine-interactivity, telepresence, hypermedia, and network navigation, that distinguish it from traditional media and some interactive multimedia.“³⁹

Genauer beschreibt Vesper die Eigenschaften des Mediums; dabei kommt er einer Medientheorie am nächsten. Er führt den Begriff „Option“ als „medium-immanente Zwischenkategorie“⁴⁰ ein, mit denen er die spezifischen Potentiale des Mediums beschreiben möchte. Da das Internet unterschiedliche Nutzungsformen beinhaltet, die die technischen Möglichkeiten meist nur teilweise ausschöpfen, scheint dieser Ansatz sinnvoll. An erster Stelle soll also die Überlegung stehen, welche Potentiale das Internet bietet und inwiefern es sich durch diese Potentiale von anderen Medien unterscheidet.

Anlehnend an Vespers Modell werden hier drei medium-immanente Potentiale näher dargestellt. Diese Potentiale sollen mit den Begriffen Multimedialität, Interaktivität und Netzstruktur überschrieben werden. Als weitere Option nennt Vesper „Globalität“.⁴¹ Die globale Verfügbarkeit ohne zeitliche Verzögerung ist ohne Zweifel ein Vorteil des Mediums Internet gegenüber allen anderen Medien. Als Produktions- oder Analyse Kriterium ist Globalität allerdings nur eingeschränkt in bezug auf die angesprochene Zielgruppe nutzbar. Jede weitere Verfügbarkeit ist zwar potentiell vorhanden, für den Auftritt an sich aber irrelevant: für den Internetauftritt der Bäckerei Gehr beispielsweise ist die Globalität recht nutzlos, die

³⁸ siehe Irene Neverla: Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums. In: Neverla, a.a.O. S. 17 – 35. S. 17.

³⁹ Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, Patrali Chatterjee: Commercial Scenarion für the Web: Opportunities and Challanges. [<http://jcmc.huji.ac.il.vol1.issue3.hofman.html>]

⁴⁰ Vesper S. 20ff.

⁴¹ Vesper S.59ff.

anderen hier besprochenen Auftritte beschränken die internationale Nutzung schon durch die deutschsprachigen Texte. Vesper selbst ordnet der Option „Globalität“ nur die Unterbegriffe „Service“ und „Distribution“ zu, verwendet sie aber in der Analyse nicht weiter.

Bei der Beschreibung der Potentiale ist zu betonen, daß es sich nicht um Potentiale handelt, die ausschließlich im Internet vorhanden sind. Dennoch eignen sich die Begriffe, um die Möglichkeiten des Internet zu beschreiben. Die Abgrenzung zu den anderen Medien soll für jede Option getrennt vorgenommen werden.

3.4.1 Multimedialität

Die Kommunikationsmöglichkeiten konventioneller Medien sind unterschiedlich, bei jedem Medium aber eindeutig begrenzt: Das Medium Radio ist auf akustische Kommunikationsformen beschränkt, das Medium Zeitung auf optische (sei es nun Bild, Schrift oder Farbe). Im Internet ist diese Begrenzung nicht gegeben. Tonaufzeichnungen oder Kameraübertragungen lassen sich über das Internet ebenso laden wie Schrift oder Grafik. Der integrative Einsatz dieser Kommunikationsformen soll mit dem Begriff ‚Multimedialität‘ beschrieben werden. Je nachdem, wie stark diese Option genutzt wird, kann die Multimedialität also graduell verschieden sein.

Allerdings gibt es für diese Option unterschiedliche Begriffsverwendungen. Faulstich verwendet den Begriff „Multimedialität“ auch als Oberbegriff für die Option Interaktivität⁴², offenbar beziehend auf das Medium der interaktiven CD-ROM, die beides vereint. Die Zusammenfassung zweier so unterschiedlicher und für das Medium so wichtiger Potentiale unter einem, noch dazu mit Modewortcharakter belasteten Begriff ist aber eindeutig nicht sinnvoll. Aber auch Vespers Neologismus „Medienformenintegration“ erscheint unhandlich und mißverständlich. Klaus und Röttger formulieren:

„Das Internet ist ein multimediales Medium, in dem bisher getrennte mediale Ausdrucksformen integriert werden.“⁴³

⁴² Faulstich. S. 38.

⁴³ Elisabeth Klaus und Ulrike Röttger: Medium, Organisation, Nutzung: Bedingungen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit im Internet. In: Nerverla, a.a.O. S. 219 – 243. Künftig zitiert: Klaus/Röttger. S. 224.

Auch die Schlagworte Hypermedialität und Medienkonvergenz zielen in dieselbe Richtung. Gemeint ist immer dasselbe: ein ‚multimediafähiger‘ Rechner kann Dateien aller Art wiedergeben. Er kann also auch zur Rezeption anderer medialer Produkte, wie zum Beispiel Videofilme oder Fernsehprogramme, dienen.

Die Multimedialität hat zur Wirkung, daß Grafiken eine wichtige Rolle in der Informationsvermittlung und nicht zuletzt auch in den persuasiven Strategien von Webdokumenten spielen. Daher wird das Verhältnis von Text und Grafik im Internet in einem späteren Kapitel näher betrachtet werden.

3.4.2 Interaktivität

Berners-Lee, der Entwickler des World Wide Web, widerspricht der oft vertretenen Annahme, allein schon das Vorhandensein von Links würde Interaktivität bedeuten: „Interactivity is when we can sit down and we can actually build Lego blocks together in cyberspace.“⁴⁴ Diese Aussage soll provozierend klingen; sie macht aber darauf aufmerksam, daß auch der Begriff Interaktivität mit vielen verschiedenen Bedeutungen belegt worden ist, nicht zuletzt als Schlagwort zur Werbung für neue Medien wie zum Beispiel die CD-ROM.

Zumindest eine grundsätzliche Einteilung ist notwendig. Zum einen nennt man Interaktivität die Möglichkeit des Rezipienten, innerhalb eines Dokuments eigene Entscheidungen zu treffen und sich so aus dem gegebenen Material eine auf seine Interessen abgestimmte Auswahl zusammenzustellen. So entsteht bei jeder Rezeption eine individuell verschiedene Abfolge von Informationen. Diese Auslegung des Wortes Interaktivität stammt hauptsächlich von der Einführung der interaktiven CD-ROM als Speichermedium. Durch Mausclick kann hier der Rezipient entscheiden, welchen Textteil er lesen, welche Grafik er ansehen möchte. Das Akronym ‚ROM‘ (read only memory) zeigt aber schon auf, welche Form der Interaktivität dabei ausgeschlossen ist. Der Rezipient kann nur lesen, was vorgegeben ist, er kann nicht selbst produzierend am Text mitwirken. Das Internet bietet aber auch diese Möglichkeit einer Interaktivität, die den Rezipient zum ergänzenden Produzent macht.

⁴⁴ Scott Kirsner: Tim Berners-Lee, the man who gave away the Web, talks about how it is changing business. WebMaster Magazin 10 (1996). Anhang S. 104.

Auch Vesper geht ansatzweise auf diese Trennung ein, indem er den Begriff „Interaktivität“ von dem soziologisch-psychologisch besetzten Begriff „Interaktion“ absetzt und einräumt, daß auch im Internet eine solche „Interaktion“ auftreten kann.⁴⁵ Auch Kleinsteuber und Hagen schlagen eine Differenzierung von Interaktion als wechselseitige Einwirkung in einer symmetrischen Kommunikationssituation auf der einen Seite und Interaktivität als interaktives Potential eines bestimmten Mediums auf der anderen Seite vor.⁴⁶ Dieses interaktive Potential ist bei allen Medien vorhanden, aber graduell verschieden:

„Wer passiv vor dem Fernseher konsumiert, signalisiert zwar sein Interesse an diesem Angebot, aber doch in weit geringerer Dichte als derjenige, der sich aktiv eine Videokassette von einem bestimmten Film besorgt oder gar auf den Film reagiert, etwa durch einen Anruf beim Anbieter.“⁴⁷

Pispers und Riehl nehmen für dieses interaktive Potential eine brauchbare Einteilung vor.⁴⁸ Sie erkennen eine passive Interaktivität z. B. beim Fernsehen: der Rezipient hat nur die Möglichkeit, ein- oder auszuschalten bzw. einen Kanal zu wählen. Bei der nächsten Abstufung, der aktiv-seriellen Interaktivität kann der Rezipient aus einem Menü eine Auswahl treffen, muß sich aber an eine vorgegebene Ablaufstruktur halten. Als Beispiel werden hier Auskunftsterminals genannt. Bei der aktiv-parallelen Interaktivität stehen dem Benutzer verschiedene Inhalte gleichzeitig zu Verfügung, in denen er jeweils zahlreiche Handlungsmöglichkeiten hat. Als Beispiel hierfür stehen moderne Kiosk-Systeme⁴⁹. Als letzten Punkt nennen Pispers und Riehl partizipative Interaktivität, bei der der Rezipient zwischen so vielen verschiedenen Anbietern und nicht-linear verknüpften Inhalten wählen kann, daß erstmals eine vollständig individuelle Nutzung möglich ist. Diese Form der Interaktivität wird im Internet gesehen. Dabei sollte immer ein richtiger Dialog möglich sein, so daß der Rezipient zum mitgestaltenden Bestandteil des Systems wird.

⁴⁵ Vesper. S. 51f.

⁴⁶ Hans J. Kleinsteuber / Martin Hagen: Interaktivität – Verheißungen der Kommunikationstheorie und das Netz. In Neverla, a.a.O. S. 63 – 88. Künftig zitiert: Kleinsteuber/Hagen. S. 68f.

⁴⁷ Kleinsteuber/Hagen. S. 71.

⁴⁸ Ralf Pispers und Stefan Riehl: Digital Marketing. Funktionsweisen, Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren multimedialer Systeme. Bonn 1997. Künftig zitiert: Pispers/Riehl. S. 57f.

⁴⁹ siehe Pispers/Riehl. S. 145ff.

Diese Forderung ist im Internet bisher allerdings nur bei wenigen Angeboten umgesetzt. Zwar besteht im World Wide Web immer aktive Interaktivität, die Möglichkeit zur Partizipation ist allerdings nur potentiell vorgegeben. Dennoch erscheint diese Einteilung zweckmäßig: verschiedene Formen von Interaktivität vom einfachen Auswählen aus einem Angebot bis zur dialogischen Kommunikation lassen sich damit beschreiben und klassifizieren.

3.4.3 Netzstruktur

Die Eigenschaft des Internet, die die aktive Interaktivität überhaupt erst möglich macht, ist die Netzstruktur, mit der es organisiert ist. Drei grundsätzliche Netzstrukturen lassen sich im Internet erkennen: die Vernetzung der Textteile innerhalb eines Hypertexts, die Vernetzung der Dokumente in einem Internetauftritt und die Vernetzung eines Auftritts im Gesamtsystem. Die Hypertextualität eines Dokuments bezieht sich auf die Vernetzung innerhalb eines einzelnen Textes, der inhaltlich kohärent sein muß.⁵⁰ Innerhalb eines Auftritts sind auch Dokumente, die inhaltlich nichts oder wenig miteinander zu tun haben, zu einer Netzstruktur verbunden. Der gesamte Auftritt ist wiederum in eine Netzstruktur integriert. Eine schwer zu ermittelnde Anzahl von Links verbindet andere Webdokumente mit der Homepage oder mit bestimmten Stellen des Auftritts. Ebenso führen Links immer wieder zu Dokumenten außerhalb des Auftritts. Damit werden inzwischen viele kostenlose Dienstleistungen im Netz, wie zum Beispiel Suchmaschinen, gesponsort: Firmen setzen sogenannte Banners, auffällige, oft animierte Werbegrafiken auf auftrittsexterne Seiten, die mit der Firmenhomepage verlinkt sind.

Externe Links sind zumindest in der Theorie immer destruktiv für die Struktur eines Auftritts: der Rezipient hat die Möglichkeit, den Auftritt zu verlassen, seine Aufmerksamkeit wird auf ein anderes Thema, einen anderen Anbieter gelenkt. In vielen Fällen wird er nicht wieder zu seinem Ausgangspunkt zurückkehren. Das wird manchmal dadurch umgangen, daß ein neues Browserfenster geöffnet wird. Es kann aber auch vom Rezipienten als ärgerlich empfunden werden, wenn immer neue Fenster auf seinem Monitor erscheinen.

⁵⁰ Auf die Idee des Hypertexts und seine Eigenschaften wird im Folgenden noch eingegangen werden.

Es lassen sich drei idealtypische Strukturen der Dokumentenanordnung in einem Auftritt ausmachen. Es sind dies die lineare, die Baum- und die Plenarstruktur. Es ist äußerst selten, daß ein Internetauftritt streng nach einer Grundstruktur aufgebaut ist. Oft läßt sich aber eine dieser Strukturen als generelles Aufbauprinzip erkennen. Es können auch meist Teile eines Auftritts mit diesen Strukturen beschrieben werden.

Linearstrukturen (Abb. 1) kommen im Internet oft am Anfang eines Auftritts vor. Auf die erste Seite folgt eine festgelegte Folge von anderen Seiten. An manchen Stellen läuft die Folge ohne Zutun des Rezipienten ab, an anderen entsteht sie dadurch, daß nur ein einziger Link vorhanden ist, der also angewählt werden muß.

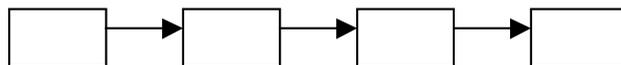


Abb. 1: Linearstruktur

Diese Abfolge wird als ‚Tunnel‘ bezeichnet⁵¹ und dient gewöhnlich der Fesselung der Aufmerksamkeit. Durch die festgelegte Abfolge entsteht die Möglichkeit, eine inhaltliche Dramatik aufzubauen.

Wesentlich häufiger sind Baumstrukturen (Abbildung 2). Viele Auftritte teilen sich schon im ersten Dokument auf, so daß die entstehenden Teile im weiteren nicht mehr miteinander verlinkt sind; dies findet man zum Beispiel dann, wenn der weitere Auftritt in verschiedenen Sprachen vorliegt, von denen der Rezipient am Anfang eine auswählen kann. Die Baumstruktur ist auch dann deutlich zu erkennen, wenn die Teile des Auftritts als mehr oder weniger eigenständige Rubriken erkennbar sind. Dies trifft zum Beispiel bei dem Auftritt der Firma Langnese zu: das Eingangsdokument verweist auf die einzelnen Rubriken; jede der Rubrik hat ein eigenes gesondertes Inhaltsverzeichnis. So kann eine grobe Baumstruktur

⁵¹ Siehe auch Frank Puscher: Tunnel & Exit. In: Internet World 2 (1998).

erkannt werden, auch wenn die Struktur an einigen Stellen durch Links zwischen den Rubriken durchbrochen wird.

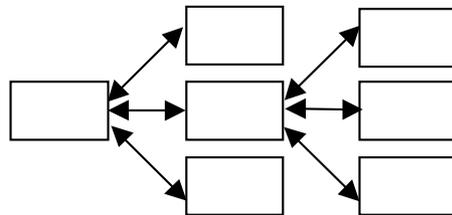


Abb. 2: Baumstruktur

Die dritte idealtypische Struktur, die Plenarstruktur (Abbildung 3), beruht darauf, daß jedes Dokument direkt mit jedem anderen verbunden ist. Diese Struktur ist aus offensichtlichen Gründen nur in kleinen, überschaubaren Internetauftritten oder Auftrittsteilen möglich. Sie wird durch die Verwendung von Frames, dokumentunabhängigen Inhaltsverzeichnissen, begünstigt.

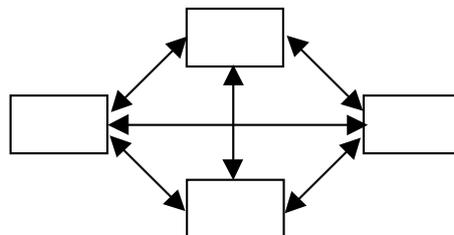


Abb. 3: Plenarstruktur

Es ist sehr selten, daß ein Auftritt tatsächlich ganz in einer dieser Strukturen organisiert ist. Will man alle Möglichkeiten der Netzform ausnutzen, so erscheint dies auch nicht sinnvoll. Dennoch eignet sich die Bestimmung der idealtypischen Strukturen dazu, einzelne Auftrittsteile zu beschreiben. Die Darstellung eines Internetauftritts durch solche Netzstrukturen ist vor allem bei größeren Auftritten schwierig und kaum durchführbar. Es ergeben sich meist sehr komplexe Struktu-

ren, die grafisch kaum zu fassen sind. Dennoch ist es sowohl für die Produktion als auch für die Analyse wichtig, den gesamten Inhalt eines Internetauftritts übersichtlich darzustellen. Vor allem bei der Produktion muß beachtet werden, daß jedes Dokument von der Homepage aus über einen oder mehrere Links verbunden ist.

Die Organisation eines gesamten Internetauftritts kann, neben der Darstellung der Vernetzung, auch mit einem Ablaufplan dargestellt werden.⁵² Der Ablaufplan ordnet die einzelnen Dokumente eines Auftritts nach Generationen ein: die Startseite oder Homepage gehört zur ersten Generation. Ein Dokument, das innerhalb des Auftritts nur von einem Dokument erster Generation erreicht werden kann, wird zur zweiten Generation gerechnet usw. Ein Beispiel für einen solchen Ablaufplan findet sich bei der Analyse des Bicycles-Auftritts.

3.4.4 Exkurs: Hypertextualität

Ein Vorläufer in der Entwicklung des World Wide Web ist, was die Netzstruktur angeht, die Idee des Hypertexts. Das grundlegende Prinzip wurde bereits in den sechziger Jahren entwickelt, um die Vorteile eines Computers für die Wissensvermittlung nutzbar zu machen. Hypertexte ermöglichen das Auswählen einzelner Textteile innerhalb eines Gesamttextes. Ein Hypertext setzt sich aus vielen kurzen Textelementen zusammen, die nicht, wie z.B. Kapitel in einem Buch, linear angeordnet sind, sondern durch zahlreiche elektronische Verweise in einer Netzstruktur verknüpft sind. Wingert beschreibt die Eigenarten der Hypertexte:

„1. Der funktionale Kern eines Hypertextes ist der semantisch eingebettete computergestützte Verweis.

2. Die für Hypertexte zentrale Organisationsidee ist die eines Netzwerks.“⁵³

Das World Wide Web basiert (unter anderem) auf dieser Idee⁵⁴ und bietet dementsprechend für beide Eigenschaften günstige Bedingungen. Computergestützte Verweise innerhalb eines Text sind optisch (zum Beispiel blau und unterstrichen) hervorgehoben ist und können angewählt werden. Sie führen den Rezipienten

⁵² S. Vesper S. 40f. Solche und ähnliche Organisationspläne liefern auch HTML-Editoren bei der Erstellung eines Internetauftritts.

⁵³ Bernd Wingert: Die neue Lust am Lesen? Erfahrungen und Überlegungen zur Lesbarkeit von Hypertexten. In: Bollmann, a.a.O. Künftig zitiert: Wingert. S. 113.

⁵⁴ Daher auch die Bezeichnung ‚hypertext markup language‘ (HTML).

dann zu weiteren Erklärungen oder Ausführungen über das hervorgehobene Stichwort.

Über den Nutzen von Hypertexten ist bereits viel diskutiert worden. Schweiger räumt ein, der Hypertext „[...]ermöglicht eine redundanzfreie Darstellung von Information.“⁵⁵ Gerade, wenn viele Leser mit unterschiedlichem Vorwissen angesprochen werden sollen, so gibt die Hypertextstruktur jedem Leser die Möglichkeit, sich Hintergrundinformationen zu besorgen oder, wenn sie bereits bekannt sind, zu überspringen. Diese Leseweise setzt allerdings beim Rezipienten eine dauernde Aktivität voraus. „Ein Hypertext-Nutzer muß permanent Entscheidungen treffen.“⁵⁶ Schweiger sieht das als Nachteil der Hypertextstruktur an. Das ist allerdings umstritten. Die stärkere Einbindung des Rezipienten in den Lesevorgang kann durchaus auch förderlich für Interesse und Aufnahmefähigkeit sein. Der empirische Nachweis eines Vor- oder Nachteils von Hypertexten gegenüber dem Papierformat ist momentan problematisch. Wingert ebenso wie Schweiger betonen, daß ein Textrezipient heutzutage große Übung im Rezipieren von Papiertexten hat, aber noch kaum Erfahrung mit dem Lesen von Hypertexten. Daher werden Papiertexte im Allgemeinen schneller und effektiver gelesen als Hypertexte, obwohl diese, wie Schweiger zugibt, einen „informationellen Mehrwert“⁵⁷ haben. Außerdem wird Papier insgesamt als angenehmer empfunden als ein Monitor: Flimmern und geringe Auflösungen sind unangenehm für die Augen, dazu kommt, daß der Rezipient durch die elektrostatische Aufladung des Monitors beständig mit Staubteilchen ‚bombardiert‘ wird.

Allerdings haben nicht nur die Rezipienten noch Schwierigkeiten mit Hypertexten. Wingert beschreibt das Entstehen eines Hypertexts:

„Löse den Text in seine Bestandteile auf und organisiere diese Teile neu; verbinde die Teile untereinander mit Fäden, computertechnisch: links, und organisiere das Ganze als mehr oder weniger geordnetes Netz.“⁵⁸

⁵⁵ Wolfgang Schweiger: Gebrauchstexte im Hypertext- und Papierformat. Ein Vergleich der Nutzerfreundlichkeit. In *Publizistik* 41/3 (1996). S. 327 – 345. Künftig zitiert: Schweiger. S. 327.

⁵⁶ Schweiger S. 328.

⁵⁷ Schweiger S. 333.

⁵⁸ Wingert S. 112.

Das zeigt ein Problem auf, das bei Hypertexten oft vorliegt (das aber merkwürdigerweise in die „Hypertext“-Debatte“⁵⁹ kaum Eingang gefunden hat). Die meisten Hypertexte sind aus bereits bestehenden linearen Texten entstanden. Aber nicht nur das Lesen, sondern auch das Schreiben von Hypertexten stellt neue Anforderungen. Einflußreiche Faktoren auf die Lesbarkeit von Hypertexten wie zum Beispiel Länge und Art der Informationseinheiten und ihre Vernetzung untereinander sind bisher kaum erprobt, geschweige denn wissenschaftlich untersucht.

Inwieweit werden im Internet Hypertexte angewandt? Das World Wide Web besitzt insgesamt eine Netzstruktur und beruht auf computergestützten Verweisen. Insofern könnte man das gesamte Web als einen sehr großen Hypertext beschreiben. Dieser Hypertextbegriff ist allerdings unpraktikabel. Die meisten Dokumente im Internet können durchaus trotz interner und externer Verlinkung als einzelne Texte erkannt werden. Allerdings ist die Textbegrenzung im Internet gelegentlich problematisch. Textbegrenzungsmerkmale wie in anderen Kommunikationsformen (Überschriften, Einleitungs- und Anredeformen, Druckanordnung, Sprechpausen⁶⁰) sind in einem Hypertext meist nicht vorhanden, da es, zumindest oft, keine vorgegebenen Anfangs- und Schlußteile gibt. Auch können externe Links zu anderen Auftritten führen. Brinkers Textdefinition als begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert,⁶¹ kann auch für Hypertexte in Anspruch genommen werden. So können auch in einem Auftritt verschiedene Hypertexte vorliegen. Ein Auftritt, der mittels eines einfachen Inhaltsverzeichnisses verschiedene nicht zusammenhängende Texte verbindet, kann nicht ohne weiteres als ein Hypertext gelten. Allerdings muß dann zwischen Links, die innerhalb des Hypertexts weiterführen, und solchen, die den so definierten Hypertext verlassen, unterschieden werden.

Geht man also von dieser eingeschränkten Definition aus, so findet man im Internet weit weniger Hypertexte, als man auf Grund der günstigen Bedingungen schließen könnte. Viel öfter werden lineare Textstrukturen dadurch nachgeahmt,

⁵⁹ Vesper S. 42.

⁶⁰ Siehe Klaus Brinker: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in die Grundbegriffe und Methoden. Dritte, durchgesehene und erweiterte Auflage. Berlin 1992. Künftig zitiert: Brinker. S.19.

⁶¹ Brinker S. 17.

daß Auftritte mit Inhaltsverzeichnissen geordnet sind. Das ist auch bei den im Folgenden betrachteten Auftritten zu beobachten: Ansätze zur Nutzung der Netzstruktur für Hypertexte sind nur selten zu beobachten.

3.5 Das Verhältnis von Text und Grafik im World Wide Web

In den achtziger Jahren beruhte das Internet auf einer textbasierten Arbeitsoberfläche. Diese Textbasierung setzte beim Rezipienten eine hohe Kenntnis der Computer voraus: er mußte die Computerbefehle beherrschen, die in vielen Fällen aus englischen Abkürzungen bestanden (wie zum Beispiel ‚ftp‘ für file transfer protocol); außerdem war der sichere Umgang mit der Tastatur sehr wichtig. Diese Vorgehensweise war zwar für Experten effektiv, bedingte aber eine sehr geringe Akzeptanz unter denen, die nicht hauptberuflich mit Computern umgingen. Die Nutzung als Massenmedium wurde erst attraktiv, als mit dem World Wide Web eine grafikbasierte Arbeitsoberfläche aufkam. Dieses Phänomen trifft übrigens auf das Medium Computer ganz allgemein zu: so effektiv und zuverlässig manche Systeme sind, sie werden nicht von einem Massenpublikum genutzt, wenn sie nicht auch einfach zu handhaben sind. Im Umgang mit grafischen Oberflächen wird ein piktografisches Zeichensystem verwendet. Diese Zeichen werden ‚Icons‘ genannt. Um einen Befehl an den Computer weiterzugeben, wählt der Rezipient mit der Maus, den Cursortasten oder, in modernen Systemen, mit dem Finger eines der abgebildeten Icons an.

Auch wenn ein Icon noch nicht durch ‚anklicken‘, also durch drücken einer Maus- oder Tastaturtaste aktiviert wird, kann der Rezipient in vielen Fällen schon beim Abtasten mit dem Cursor feststellen, welche der Grafiken eine Funktion haben. Befindet sich der Cursor im Web auf einem Link, so wird gewöhnlich unten im Navigationsfenster die URL des verlinkten Dokuments sichtbar. Der Rezipient kann festlegen, daß sich auch der Cursor selbst verändert, wenn er sich über einem Link befindet. Oft verändert sich auch die Grafik durch das Abtasten, zum Beispiel dadurch, daß der aktive Bereich durch dreidimensionales Hervorheben betont wird. Das ist nicht unerheblich für die Rezeption von Dokumenten, bei denen viele verschiedene grafische Hervorhebungen vorliegen, da hier der Rezi-

piert erst feststellen muß, welche Grafiken eine Iconfunktion haben und welche rein dekorativ sind oder andere Funktionen erfüllen.⁶²

Rötzer behauptet, diese Bilderwelt der Neuen Medien sei ansprechender als die der Printmedien, da „deren Sprache nicht eigens gelernt werden muß.“⁶³ Das stimmt nicht ganz: auch die Sprache der Icons muß auch erlernt werden. Dazu kommt, daß keine einheitliche Festlegung der Zeichen besteht, so daß der Rezipient unter Umständen in jedem Internetauftritt mit einem neuen Zeichensystem konfrontiert wird. Mittlerweile gibt es aber einige Zeichen, die in fast allen Auftritten gleich verwendet werden. So stellt zum Beispiel ein Pfeil nach links immer den Link zum zuletzt gesehenen Dokument dar.

In den meisten Fällen erreicht der Rezipient zuerst die *Homepage*, also das Einstiegsdokument eines Internetauftritts. Dieses Dokument hat gewöhnlich den Namen *index.html* oder *default.html*, um als Einstiegsdokument erkannt zu werden. Es entspricht in etwa der Titelseite einer Broschüre oder Zeitschrift. Von diesem Dokument aus können über einen oder mehrere Links alle Seiten eines Auftritts erreicht werden. Die Homepage sollte einen Überblick liefern, was im Auftritt zu erwarten ist. Oft wird das durch eine zu den Auftrittsteilen verlinkte Grafik ermöglicht, zum Beispiel durch die Darstellung eines Gebäudekomplexes wie beim Internetauftritt der Firma Sony, bei dem der Rezipient einzelne Gebäude wie „Service-Center“ oder „Presse-Center“ anwählen kann, oder wie auf der Homepage der Allianz-Versicherung, bei der eine Kompaßnadel auf den angewählten Dokumenttitel schwenkt. Oft wird dieses graphische Motiv als Leitmetapher für die weitere Gestaltung des Auftritt übernommen.

Manchmal ist es für den Rezipienten nicht ersichtlich, ob ein Link aus dem aktuellen Auftritt herausführt. Gerade in dieser Hinsicht ist das Layout der Dokumente wichtig. Ist jede Seite durch Hintergrund- und Schriftgestaltung einem Auftritt zuzuordnen, so wird verhindert, daß der Rezipient, ohne es zu merken, den Auftritt verläßt. Das stellt hohe Anforderungen an die grafische Konzipierung. Auf der einen Seite sind Lesbarkeit der Schrift und Verständlichkeit der Bildersprache

⁶² Die Entwicklung scheint insofern weiterzugehen, als daß zum ‚Abtasten‘ von Grafiken bald nicht nur der Sehsinn, sondern auch die taktile Wahrnehmung in Anspruch genommen wird. Dabei wird die Bewegung des Cursors über den Icons langsamer, so daß der Rezipient den Eindruck hat, der Cursor würde an dieser Stelle einrasten. Man spricht hier auch von einem Magneteffekt.

⁶³ Rötzer S. 17.

notwendig, auf der anderen Seite ist die Unterscheidbarkeit von anderen Auftritten (nicht nur im Hinblick auf Unternehmensdarstellung) sinnvoll. Da der Einsatz von Farben am Computer ungleich einfacher und billiger ist als bei einem Papierprodukt, fällt manchmal sogar die Lesbarkeit der Schrift der Farbgebung zum Opfer: vor allem in privaten Homepages sieht man Hintergrundgrafiken, die die Schrift fast unlesbar machen.

Im Internet dienen Grafiken als Navigationshilfen. Während in zusammenhängenden Texten Verlinkungen durch Hervorhebung der Schrift (durch Farbe oder Unterstreichung) gekennzeichnet sind, werden diese in Inhaltsverzeichnissen meist grafisch unterstützt. Dabei wird oft eine grafische Metapher verwendet, die die Situation des Auswählens im Alltagsleben darstellt. Beispiele hierfür sind Abbildungen von Karteikarten (wie bei New Beetle) oder von einem Cockpit (wie beim Internetauftritt des Hamburger Flughafens). Der Vorteil der Metapherverwendung ist die Verständlichkeit für den Rezipienten. Andere Formen der grafischen Darstellung fordern das spielerische Ausprobieren. Dies ist vor allem der Fall, wenn mehrere Verlinkungen in einer Grafik untergebracht sind. Beispiel hierfür ist die Eingangsgrafik bei Shell: vor dem Hintergrundbild einer Tankstelle sind die Rubrikenüberschriften angeordnet und durch einen farbigen Punkt hervorgehoben. Noch stärker in die Grafik integriert sind die Verlinkungen auf den "New Beetle"-Dokumenten „InSight“, „OutSight“, „Performance“ und „Safety“. Im oberen Teil der Dokumente wird die Grafik eines Auto gezeigt, bei der verschiedene Stellen durch Kreise hervorgehoben werden. Wählt der Rezipienten einen dieser Kreise an, so kommt er innerhalb des Dokuments an eine Stelle, in der das jeweilige Detail des Autos vergrößert dargestellt und mit einem Text kommentiert ist. Die Grafik muß also nicht nur angesehen, sondern mit dem Cursor nach Verlinkungen ‚abgetastet‘ werden.

Ein viel verwendetes grafisches Element im Web sind Animationen, also Bilder oder Schriftteile, die sich cartoonartig bewegen. Sie beleben ein ansonsten statisches Dokument. Animationen haben ein großes persuasives Potential, da durch die Bewegung fast automatisch die Aufmerksamkeit des Rezipienten gebunden wird. Die Verwendung von Animationen kann aber auch störend wirken. Wenn die Aufmerksamkeit zu stark auf den animierten Dokumententeil gelenkt wird, wird der Rezipient irritiert, da er andere Teile nicht ungestört betrachten kann. Sind zu viele Elemente eines Dokuments animiert, wird diese Wirkung verstärkt. Außer-

dem besteht im Web offenbar bereits eine Übersättigung an solchen Animationen: der HTML-Befehl <BLINK>, der eine Schrift in regelmäßigen Abständen aufblinken läßt, wurde im Web so oft verwendet, daß er bereits 1996 in eine Liste der häufigsten Fehler auf Websites aufgenommen wurde.

Um die Navigation innerhalb eines Auftritts zu erleichtern, werden Webdokumente oft in zwei oder mehrere Teile, sogenannte Frames, getrennt. Diese Frames entsprechen meist einer Kopf- oder Fußzeile, in der Links zur Homepage und zu anderen Teilen des Auftritts stehen. Oft beinhaltet auch ein seitlicher Frame das Inhaltsverzeichnis des gesamten Auftritts. Der Vorteil eines Frames besteht darin, daß verschiedene Teile eines Webdokuments getrennt ‚gescrollt‘, also nach oben und unten verschoben werden können. So bleibt zum Beispiel das Inhaltsverzeichnis immer an der gleichen Bildschirmstelle, während ein Text, der mehr als eine Bildschirmseite in Anspruch nimmt, nach oben verschoben werden kann. Frames haben aber auch Nachteile: die Ladezeiten werden verlängert, der ohnehin kleine Bildschirm wird zusätzlich unterteilt, das Speichern und Ausdrucken einer Seite wird erschwert.

Auf die Anwendungsprobleme der Grafiken im Internet wurde bereits im Abschnitt über technische Voraussetzungen angesprochen. Es ist darauf hinzuweisen, daß, auch wenn die nötige Hardware vorhanden ist, die Verwendung von Grafiken die Ladezeiten eines Dokuments immer verlängert. Die ironische Übersetzung der Abkürzung WWW mit ‚wait, wait, wait‘ weist darauf hin, daß viele Internetbenutzer auf die langen Ladezeiten verärgert reagieren. Allerdings ist zu erwarten, daß die weitere Entwicklung des Netzwerks auch dieses Problem zumindest verkleinern wird. Der Langnese-Auftritt trägt der Ladezeit insofern Rechnung, als daß die Grafik des Eingangsdokuments zuerst zweifarbig geladen wird. Der Rezipient kann die Seite also schon betrachten, während die farbige Grafik erst nach und nach aufgebaut wird. Bei anderen Dokumenten erscheint zuerst der vollständige Text, zu dem die Grafiken dann dazukommen.

3.6 Tondateien im Internet

Obwohl das Internet ein multimediales System ist, spielen die akustischen Potentiale nur eine geringe Rolle. Auf keinem der unten näher analysierten Auftritte sind Musik, gesprochene Sprache oder Geräusche in die Dokumente integriert.

Nur im Langnese-Auftritt gibt es auch Tondateien, diese müssen aber speziell abgerufen werden und werden nicht automatisch geladen. Nur selten stößt man im Internet auf Dokumente, bei denen Hintergrundmusik oder gar gesprochene Texte vorkommen. Für die fehlende Integration der akustischen Medienformen gibt es verschiedene Gründe. Einer davon ist sicher bei den technischen Voraussetzungen zu finden: die meisten Computer sind hauptsächlich für optische Verwendungen ausgerüstet, nicht alle verfügen über die Möglichkeit, Musik oder Geräusche in akzeptabler Qualität wiederzugeben. Dazu kommt, daß Tondateien wiederum relativ lange Ladezeiten benötigen.

Diese beiden Hindernisse lassen sich wohl mit der Weiterentwicklung des Mediums ausräumen. Allerdings muß auch darauf hingewiesen werden, daß sich viele Internetrezipienten, ob an Universitäten oder am Arbeitsplatz, in Computerpools mit vielen Rechnern befinden, in denen akustische Rezeption störend wirken würde. Dennoch wird in Zukunft mit Sicherheit die Verwendung von Tondateien besser etabliert sein, zumal gerade die Möglichkeit von Videokonferenzen und dergleichen den Einsatz von akustischer Aufnahme und Wiedergabe verlangt. Möglicherweise wird sich das Medium dahingehend weiterentwickeln, daß jeder vernetzte Rechner auch mit Mikrofon und Kopfhörer ausgestattet sein muß. Zur Zeit ist allerdings festzustellen, daß die Verwendung von Ton im Internet noch nicht in das mediale System integriert ist.

4 Öffentlichkeitsarbeit im Internet

4.1 Warum Öffentlichkeitsarbeit im Internet?

Die langfristige Etablierung des Internet ist noch nicht garantiert, obwohl die Benutzerzahlen ständig ansteigen. Trotz der viel diskutierten potentiellen Globalität des Mediums ist die erreichbare Zielgruppe noch eher klein, und der Erfolg der Internet-PR ist langfristig noch nicht abschätzbar. Auch das Nutzungsverhalten ist bisher weitgehend unbestimmt: es gibt noch kein ‚normales‘ Verhalten im Internet.⁶⁴ Entsprechend unklar ist, was die Nutzer von den Unternehmen an In-

⁶⁴ Siehe Klaus/Röttger S. 220.

halten erwarten. Welche Gründe gibt es für Unternehmen, sich trotz dieser Unsicherheitsfaktoren im Internet zu präsentieren?

Ähnlich wie die BTX-Präsenz in den achtziger Jahren ist eine WWW-Adresse auf einer Werbeanzeige, Visitenkarte oder in einem Zeitungsartikel schon ein Imagegewinn an sich; sie weist ein Unternehmen als innovationsfreudig und fortschrittlich aus. Allerdings wird dieser Effekt mit der wachsenden Anzahl der im Internet vertretenen Firmen bereits schwächer. Bei Unternehmen, die im Bereich Informationstechnik (IT) angesiedelt sind, wird von Kunden wie von Journalisten die Internetpräsenz bereits als selbstverständlich vorausgesetzt.

Die Ziele der Online-Präsenz von Unternehmen entsprechen natürlich in vielem denen der konventionellen Öffentlichkeitsarbeit. Zerfaß zählt auf:

- „- Strategische Positionierung im Online-Meinungsmarkt
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Imagegewinn und Profilierung des eigenen Unternehmens
- Beeinflussung der öffentlichen Meinung hinsichtlich kritischer Themen
- Förderung des Dialogs mit relevanten Anspruchsgruppen/Stakeholdern
- Beschleunigung des Kommunikationsprozesses.“⁶⁵

Vor allem die beiden letzten Punkte lassen sich speziell im Internet verwirklichen. Kommunikation im Internet ist schnell und zielt auf ein noch relativ begrenztes, aber stark involviertes und kommunikationsfreudiges Publikum. Daß alle diese Ziele nur mit interessanten und ansprechenden Angeboten erreicht werden können, liegt auf der Hand: „Der tatsächliche Imagegewinn ist abhängig von der Qualität der Präsentation und den angebotenen Inhalten.“⁶⁶

Gerade daran scheitern aber viele Internet-Auftritte. Viele Unternehmen wissen bisher noch nicht, wie das neue Medium effektiv genutzt werden kann. Man kann eine weitere Analogie zu Brechts Radiotheorie herstellen:

⁶⁵ Zerfaß S. 9.

⁶⁶ Zerfaß S. 10.

„Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich überlegte, nichts zu sagen.“⁶⁷

Dann wird oft bereits vorhandenes Werbe- oder PR-Material ins Internet gesetzt, nur um eine Homepage zu füllen. Das bemerkt auch Ulrich in seiner Studie:

„Allzu oft werden die Inhalte von den bisherigen Publikationen übernommen und lediglich mit ein paar Bildern garniert.“⁶⁸ Auch Pispers und Riehl kritisieren diese Vorgehensweise:

„Aus Unsicherheit übertragen viele Unternehmen einfach traditionelle Maßnahmenkataloge auf die neuen Medien. Dabei steht nicht der Kunde im Mittelpunkt, sondern die eigenen Probleme.“⁶⁹

Durch dieses Verhalten werden nicht nur die Potentiale des Internets nicht genutzt, es kann auch für das Image negative Auswirkungen haben. Der erste Internetauftritt eines Unternehmens bietet die Möglichkeit, ein neues Feld ohne Vorbelastungen zu betreten. Diese Chance sollte dadurch genutzt werden, daß ein Auftritt sorgfältig konzipiert wird und die Möglichkeiten des Mediums auch nutzt. Im Folgenden soll betrachtet werden, welche Potentiale für Öffentlichkeitsarbeit im Internet vorhanden sind, welche Unterschiede sich ergeben und wie ein Unternehmen in das Internet kommt.

4.2 Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung?

Der Auftritt zahlreicher Unternehmen im Internet läßt die Frage nach der Definition von Öffentlichkeitsarbeit neu aufkommen. Wie wird im Internet Öffentlichkeitsarbeit von Werbung unterschieden? Bei traditionellen Formen von Unternehmenskommunikation wie etwa der Pressemitteilung ist das selbstverständlich. Auch traditionelle Formen von Werbung gibt es im Internet: durch Hyperlinks mit der Firmensite verbundene Anzeigen, sogenannte Banner, werden auf stark frequentierten Internetorten wie zum Beispiel bei Suchmaschinen plaziert und übernehmen die Funktion eines Werbeplakats oder –spots. Spricht man von Werbung im Internet, so sind damit meist solche firmenexterne Werbebanner gemeint. Wie aber lassen sich Produktinformationen, Firmenportraits oder Videopräsentationen

⁶⁷ Brecht S. 552.

⁶⁸ Holger Ulrich: Public Relations im Internet. In: PR-Magazin 10 (1997). S. 31 – 37. Künftig zitiert: Ulrich. [www.prforum.de/frame3.html]

⁶⁹ Pispers/Riehl S. 9.

von Messeauftritten bewerten? Hoffman, Novak und Chatterjee haben die kommerziellen Anwendungsmöglichkeiten des World Wide Web in sechs Kategorien eingeteilt: Online Storefront, Internet Presence, Content, Mall, Incentive Site und Search Agent. Diese grundsätzliche Einteilung kann bei der raschen Entwicklung und Veränderung des Internet nicht als bindend gelten, bietet aber zumindest einen Einstieg in die Klassifizierung einer Firmensite. Eine andere Einteilung nimmt Ulrich vor: nach seiner Studie an hundert Unternehmensauftritten werden 66% des Internetauftritts einer Firma durchschnittlich für PR genutzt. Weiterhin registriert er 18% Werbung, 6% Verkauf, ferner Stellenangebote, Unterhaltung, Service, Dialog und Sonstiges.⁷⁰ Man kann erkennen, wie problematisch diese Einteilungen sind: die Möglichkeit zum Dialog kann wohl ebenso der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet werden. Auch der Bereich Unterhaltung dient im weiteren Sinne der Etablierung eines positiven Images und erfüllt damit eine der Aufgaben von Öffentlichkeitsarbeit. Grundsätzlich kann man sagen, daß die Übergänge der verschiedenen Formen von Marketing im Internet fließend sind. In dieser Arbeit sollen Internetauftritte immer als Ganzes betrachtet werden, auch wenn diese andere Marketingfunktionen wie zum Beispiel Produktwerbung beinhalten, da es nicht sinnvoll scheint, solche Teildokumente von der Analyse eines Auftritts auszunehmen.

In welcher Form sich das Medium Internet für die Öffentlichkeitsarbeit entwickeln wird, kann noch nicht vorausgesagt werden.

„Während nämlich die technologischen und technischen Voraussetzungen für die Etablierung des Internets als Massenmedium grundsätzlich gegeben sind, müssen die dem Medium angemessenen Formen und Inhalte der Kommunikationsangebote erst noch gefunden werden.“⁷¹

Tatsache ist, daß die Nachfrage nach den Möglichkeiten von *electronic commerce*, dem Verkauf im Internet, zur Zeit ein aktuelles Thema in zahlreichen (hauptsächlich amerikanischen) Internetforen und – veröffentlichungen ist. Auch die für viele Unternehmen interessante Frage nach sicheren und einfachen Zahlungsmöglichkeiten im Internet, die heute noch ein Problem darstellt, wird voraussichtlich mit der weiteren Etablierung des Mediums geklärt werden können.

⁷⁰ Siehe Ulrich.

⁷¹ Klaus/Röttger, S. 220.

Die Verbindung von Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit in einem Auftritt mit Katalogen, virtuellen Einkaufszentren (wie sie teilweise bereits existieren), Pressemitteilungen und Firmenporträts scheint zur Zeit naheliegend.

„Wird Public-Relations mit Service, Werbung und Online-Shopping verknüpft, kann die Internet-Homepage zu einer zentralen Station werden, an der sich jeglicher Wunsch des Kunden, Interessenten oder auch nur Besucher ohne großen Aufwand erfüllen läßt.“⁷²

4.3 **Öffentlichkeitsarbeit und Persuasion**

Man kann generell sagen, daß die Produkte von Öffentlichkeitsarbeit immer persuasiv sind, auch wenn dies im Text nicht direkt erkennbar ist. Der Rezipient soll für ein Unternehmen oder eine Institution eingenommen werden:

„Public Relations sind planmäßige, systematische und methodische Bemühungen um Verständnis, Vertrauen und Good-will in der Öffentlichkeit mit Hilfe gezielt eingesetzter Kommunikationsprozesse.“⁷³

Betrachtet man das gesamte Marketing als Kommunikationsprozeß, so stellt die Öffentlichkeitsarbeit dieser Definition gemäß quasi die *captatio benevolentiae* im System der Rhetorik ein.

Persuasion teilt sich im rhetorischen System in drei Grade ein, *docere*, *delectare* und *movere*.⁷⁴ Der letztgenannte Grad kommt in der Öffentlichkeitsarbeit eher selten vor, allenfalls die Öffentlichkeitsarbeit von caritativen Organisationen kann von diesem Aspekt Gebrauch machen. Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit muß sich also im Normalfall auf die belehrenden, also informativen, und die unterhaltenden Aspekte beschränken. Beides wird im Internet angewandt.

Das *docere* wird in den meisten Fällen in narrativen Strukturen übermittelt, Beispiele hierfür sind Firmenportraits und Presseinformationen. Bei diesen Maßnahmen sorgt ein objektiver, meist zeitungähnlicher Erzählstil dafür, daß das Unternehmen im öffentlichen Ansehen positiv erscheint. Auch die unterhaltenden Aspekte verfolgen eine persuasive Strategie. Einerseits ist Unterhaltung und damit

⁷² Siehe Ulrich.

⁷³ Dirk Bläse: Methodischer Rahmen für Planung, Durchführung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Barthenheier und Kleinert, a.a.O. S. 187 – 199. S. 188.

⁷⁴ Siehe Heinrich Lausberg: Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaften. 3. Auflage. Stuttgart 1990. S. 140f.

Fesselung der Aufmerksamkeit an sich schon eine Qualität von Internetauftritten, die allgemeines Wohlwollen hervorrufen können. Andererseits werden auch manchmal ganz konkrete Sachverhalte vermittelt: wenn beim Internetauftritt des Austin Mini⁷⁵ in einem Computerpuzzle möglichst viele Personen in ein Auto eingeordnet werden sollen, so wird gleichzeitig vermittelt, was für ein flexibles und geräumiges Fortbewegungsmittel auch ein „Mini“ sein kann.

Natürlich hängt die Verwendung von informativen bzw. unterhaltenden Aspekten auch mit dem angestrebten Image zusammen. Firmen wie Langnese, die ohnehin fast ausschließlich auf dem Freizeitsektor angesiedelt sind und auch entsprechende Werbung betreiben, müssen persuasive Strategien durch unterhaltende Inhalte verfolgen. Die zugrundeliegende persuasive Strategie in den einzelnen Dokumenten und im gesamten Auftritt soll bei der Auftrittsanalyse als weiteres Kriterium den medium-immanenten Kriterien zugefügt werden.

4.4 Zielgruppen

Die Begrenztheit der Zielgruppen ist insgesamt ein Problem der Online-Öffentlichkeitsarbeit. Noch ist die Anzahl der Internetbenutzer in Deutschland zu klein. Obwohl die Ergebnisse der verschiedenen Umfragen stark differieren, kann man doch zumindest grob die demoskopischen Daten der Internetbenutzer nennen. Das Durchschnittsalter der Internetbenutzer ist in den letzten Jahren stark angestiegen und liegt mittlerweile bei etwa 35 Jahren. Noch immer ist das Internet eine Männerdomäne: nur rund 15% der Internetbenutzer sind Frauen – allerdings ist auch diese Zahl tendenziell steigend. Über 60% haben das Abitur als Schulabschluß. Klaus und Röttger bringen das auf den Punkt: „Diese sehr spezifische soziodemographische Gruppe besteht vor allem aus jungen Männern.“⁷⁶ Dies steht im Gegensatz zum Postulat der Globalität: das Internet ist (noch) kein Medium, mit dem man alle Menschen überall erreichen kann.⁷⁷ Damit ist bereits vorgegeben, welche Firmen oder Institutionen im Internet erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit betreiben können: wer eine Zielgruppe von Frauen um die 50 erreichen will, kann hier der-

⁷⁵ [www.mini.ac.uk]

⁷⁶ Klaus/Röttger, S. 222.

⁷⁷ Gegen die Globalität spricht auch, daß die Netzabdeckung bei weitem nicht auf der ganzen Welt gegeben ist.

zeit noch keine sinnvolle Kommunikation aufbauen. Nach der Zielgruppe entscheidet sich, wie wichtig Öffentlichkeitsarbeit im Internet für ein Unternehmen oder eine Organisation zur Zeit ist. Die demoskopische Begrenztheit des Internet kann man sich auch zunutze machen. Grubb, Kanellakis und Lübbecke sehen hierin einen Vorteil unter anderem für den Stellenmarkt im Internet:

„Da viele Studenten im Internet vertreten sind, ist auch die Anzahl an Personen, die kurz- oder mittelfristig einen Arbeitsplatz suchen, hoch.“⁷⁸

Tatsächlich gibt es in vielen Auftritten Rubriken für Stellensuchende, manchmal auch speziell Angebote für Studierende, beispielsweise im IBM-Auftritt.

Öffentlichkeitsarbeit in den ‚alten‘ Medien läuft in vielen Fällen über Journalisten als Mittlerpersonen zwischen Unternehmen und breiter Öffentlichkeit. Dieser Weg kann bei der Öffentlichkeitsarbeit im Internet umgangen werden: jeder, der sich für eine Firma oder Organisation interessiert, kann den Internetauftritt mit Firmenportrait und Pressemitteilungen abrufen. Das Betrachten eines Unternehmensauftritts ist für den Rezipienten unproblematisch und vor allem anonym. Das schriftliche Anfordern von Unternehmensinformationen ist wesentlich zeitintensiver. Außerdem ist es Privatpersonen oft unangenehm, so auf die Adressenliste einer Firma zu kommen und in Zukunft womöglich mit Werbepost überschüttet zu werden. Das Wegfallen der Instanz der Journalisten hat Auswirkungen für die Öffentlichkeitsarbeit. Im Internet präsentiert sich jede Firma, jede Privatperson, jede Institution selbst. Eine redaktionelle Vorauswahl entfällt ebenso wie kritische Kommentierungen. Gerade für Krisen-PR kann diese Tatsache für Unternehmen von Vorteil sein. Allerdings stellt sich aus demselben Grund auch die Frage, wie hoch die Rezipienten die Glaubwürdigkeit des Mediums einschätzen.

4.5 Potentiale der Online-Öffentlichkeitsarbeit

4.5.1 Pressearbeit im Internet

Obwohl interessierte Kunden im Internet auch ohne den Umweg über die Presse Firmeninformationen abrufen können, ist der Kontakt zu Journalisten auch bei der Online-Öffentlichkeitsarbeit wichtiger Ausgangspunkt für den Inhalt eines Auf-

⁷⁸ A. Grubb, A. Kanellakis, M. Lübbecke: Profit mit dem Internet. Erfolgreich neue Geschäftsfelder erschließen. München 1995. S. 186.

tritts. Firmen, die ohnehin Pressemitteilungen verschicken, stellen diese oft auch in ihrem Internetauftritt zur Verfügung (z.B. bei Lufthansa). Andere Firmen, wie zum Beispiel Shell, widmen eine spezielle Rubrik ihres Auftritts der journalistischen Arbeit. Unter der Überschrift „Journalisten-Treff“ können dort auch Kontaktadressen, Termine und Fotografien abgerufen werden. In einigen Fällen wird für Journalisten ein eigener Netzbereich eingerichtet, für den ein Paßwort benötigt wird, so daß der Zugang erst beantragt werden muß. Allerdings ist diese Vorgehensweise eher selten.

Es ist klar, daß auch bei Nutzung des Internets nicht darauf verzichtet wird, die üblichen Pressemitteilungen zu versenden, da auf diese Weise der relevante Personenkreis direkter angesprochen werden kann. Warum sollte es dann überhaupt in die Pressearbeit einbezogen werden? Das Internet kann zumindest theoretisch von mehr Personen erreicht werden als ein noch so umfangreicher Presseverteiler. Auch für Recherchen, die nicht speziell auf eine Firma gezielt sind, wird es immer öfter verwendet. Ist der Unternehmensauftritt mit möglichst vielen Stichworten in den gängigen Suchmaschinen vertreten und bietet zu den Stichworten auch entsprechende Informationen, so kann die Unternehmenssite mehr als nur die im Presseverteiler angesprochenen Fachjournalisten erreichen.

Auch die Kosten für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit können hier in Betracht gezogen werden. Berger⁷⁹ stellt fest, daß Firmen durch das Anbieten digitaler Presseinformationen große Einsparungen erzielen können: das Verteilen von Fotografien in Pressemappen kommt Firmen sehr teuer; ein digitalisiertes Bild, das bei Bedarf von Journalisten geladen und direkt in einen Artikel gesetzt werden kann, ist um vieles günstiger. Das Angebot an grafischen Elementen für die Pressearbeit kann so vergrößert werden, um Journalisten eine bessere Auswahl zu ermöglichen. Auch Änderungen von Pressemitteilungen werden vereinfacht: anstelle eines Neudrucks wird die Version auf der Firmensite einfach auf den neuen Stand gebracht. Ein Newsletter via E-Mail kann interessierte Journalisten zusätzlich auf Änderungen aufmerksam machen. Allerdings ist die Akzeptanz des Me-

⁷⁹ Siehe Laurie Berger: Net PR taking over traditional media relations. Anhang S. 81. Künftig zitiert: Berger. [http://www.netb2b.com/cgi-bin/cgi_article/monthly/97/12/01/article.2]

diums noch relativ gering, so daß zumindest in nächster Zeit Einsparungen nach nicht absehbar sind.

„In Deutschland stehen Journalisten dem eher skeptisch gegenüber. Dies liegt zu einem großen Teil an dem noch fehlenden Online-Wissen und könnte sich deshalb wohl mit einer zunehmenden Etablierung der Online-Dienste ändern.“⁸⁰

Auch die Kosteneinsparungen lassen wegen der geringen Akzeptanz auf sich warten:

"People are still more comfortable having a hard copy in their hands," says Bill Garlin, corporate manager of product technology and public relations. "It's actually costing us more now because we're doing both."⁸¹

Wirklich etabliert hat sich das Internet zur Pressearbeit im IT-Journalismus, also bei Journalisten, deren Fachgebiete im Bereich Informationstechnologie liegen. Laut einer Studie verwenden rund 90% der IT-Journalisten das Medium regelmäßig, etwa zwei Drittel bevorzugen Pressemitteilungen via E-Mail.⁸² Fast drei Viertel der befragten Journalisten verwenden das Internet auch zu Recherchezwecken.

Obwohl die Online-Pressearbeit in den meisten anderen Bereichen noch nicht etabliert ist, liegt mit Sicherheit darin eine wichtige Aufgabe für die Unternehmen im Internet. Neben der Multimedialität ist auch die Hypertextualität ein Potential, das sich bei Pressearbeit auszahlen kann. Gerade Presseinformationen, die oft an Journalisten mit unterschiedlichen Interessen und unterschiedliche Zielgruppen gerichtet sind, können mit der Hypertextstruktur entweder zu fachspezifischen Details oder zu allgemeinen Firmeninformationen weiterführen. Allerdings wird diese Möglichkeit bisher kaum genutzt. Viele Firmen bieten zwar Presseinformationen in ihren Auftritten an; diese sind jedoch meist nicht für das Medium bearbeitet, sondern nur die digitalisierte Form der per Brief oder Fax bereits verschickten Versionen.

⁸⁰ Zerfaß S. 16.

⁸¹ Berger, Anhang S. 83.

⁸² Nutzung von Online-Medien im IT-Journalismus, PR-Guide Mai 1998
[<http://www.prforum.de/p980503.htm>]

4.5.2 Private Homepages und Öffentlichkeitsarbeit

Die Tatsache, daß das Internet kein einseitiges Massenmedium ist, bringt auch für die Öffentlichkeitsarbeit interessante Erscheinungen mit sich. Hoffman und Novak beschreiben:

„Finally - in perhaps the most radical departure from traditional marketing environments - consumers can provide product-related content to the medium. For example, individual consumers have established Web pages for automobiles (e.g. the Ford Probe, Porsche, car audio, and solar cars), toys (e.g. Lego and Barbie Dolls), and television shows (e.g. Jeopardy, The X-Files, Married With Children, and Northern Exposure).“⁸³

Meistens handelt es sich bei den auf diese Weise besprochenen Produkten um solche, die in der Öffentlichkeit eine Art Kultstatus eingenommen haben. Aber die Anzahl der privaten Anbieter von Internetauftritten ist mittlerweile so groß, daß kaum ein Thema nicht auf einer Homepage angesprochen wird. Zweifellos liegt es in der Natur der Sache, daß Unternehmen auf diese Art der Kommunikation keinen Einfluß nehmen können. Dennoch spielen solche produktbezogene Auftritte von Privatpersonen eine Rolle für die Öffentlichkeitsarbeit. Das in privaten Auftritten vermittelte Produktimage kann als Beispiel dafür stehen, wie das Produkt oder die Firma in der Öffentlichkeit angesehen wird. Unter Umständen kann vom Unternehmensauftritt ein Link zu der privaten Homepage eingeführt werden. Auch wenn das dargestellte Produkt kritisiert wird, sollte das zur Kenntnis genommen werden: immerhin hat der Produzent des privaten Auftritts das Produkt ins Gespräch gebracht und damit auch der Firma ein Angebot zur Kommunikation gemacht, das wahrgenommen werden kann.

4.5.3 Wirkungskontrolle

Für Firmen ist auch die Wirkungskontrolle der Öffentlichkeitsarbeit im Internet interessant. In bezug auf Internetwerbung sagt Bock:

„Kein anderes Medium bietet momentan die Möglichkeiten, Werbewirkung detailliert zu untersuchen. Im Internet hingegen kann genau festgestellt werden, wie oft ein Banner geklickt wird, wie oft die Werbebotschaft nicht nur wahrgenommen, sondern auch hinterfragt wird.“⁸⁴

⁸³ Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. [http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html]

⁸⁴ Patrick Bock: „Alles Banner oder was?“ In: Internet World, 1/1998. S. 72 – 74.

Dies trifft ebenso auf Öffentlichkeitsarbeit zu. Gudmundsson u.a.⁸⁵ gehen auf die Funktion der sogenannten *Cookies* ein, die es ermöglichen, festzustellen, ob ein Besucher einer Website diese zuvor schon gesehen hat. Eine andere Möglichkeit, das Rezipientenverhalten zu untersuchen, schlagen Jasper, Ellis und Wahjatah⁸⁶ vor. Sie analysieren den „Clickstream“, also die Anzahl und Reihenfolge der angewählten Links und Optionen auf einer Site. Beide Wege sind bereits umstritten, noch bevor größere Studien darüber vorliegen: mit einfachen Mitteln kann der Rezipient das Speichern von Cookies auf seiner Festplatte verhindern; die Clickstream-Methode wird dadurch beeinträchtigt, daß inzwischen eine schwer einschätzbare Anzahl von sogenannten Spiders und Robotern, das heißt Programmen, die das Web nach Dateien durchsuchen, vorhanden sind, die die Clickstreamzahlen verfälschen können. Trotzdem ist relativ eindeutig feststellbar, welche Angebote eines Auftritts viel, welche wenig in Anspruch genommen werden. Mit Sicherheit ist dies einer der großen Vorteile des Mediums.

Zur Zusätzlichen Wirkungskontrolle bieten viele Unternehmen den Rezipienten die Möglichkeit, gezielt zum Auftritt ihre Meinung zu sagen. Häufig gibt es ‚Gästebücher‘, in die Besucher eines Auftritts kurze Kommentare eintragen können. Oft werden auch Fragebögen oder andere Formulare angeboten, mit denen der Eindruck einer Site festgehalten werden soll. Zerfaß stellt fest:

„Die Bereitschaft, im Netz freiwillig Fragen zu beantworten, ist bislang sehr hoch. Solche Befragungen sind allerdings aus methodischen Gründen nicht repräsentativ; die Ergebnisse eignen sich also vor allem zum Erheben von Tendenzen.“⁸⁷

Dies ist vor allem darin begründet, daß im Internet keine im statistischen Sinn repräsentativen Personengruppen befragt werden können .

4.5.4 Aktualität durch Interaktion

Um einen Internetauftritt immer aktuell zu machen, bietet es sich an, die Rezipienten in einen stetig weiterlaufenden Diskurs einzubinden. Eine Möglichkeit hierfür ist das Angebot zum ‚Chat‘, der gleichzeitigen schriftlichen Kommunika-

⁸⁵ Gudmundsson u.a.: Commercialization of the World Wide Web: The Role of Cookies. [http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cb3/mgt565a/group5/paper.group5.paper2.htm]

⁸⁶ Jarrod E. Jasper, Darin R. Ellis, Shaheryar Wahjatah: Towards a Discourse Analysis Of User Clickstream On The Web. [http://giw.iog.wayne.edu/manuscripts/webdiscourse/]

⁸⁷ Zerfaß, S. 19.

tion mit mehreren Teilnehmern. Ähnliche Funktion hat die Einrichtung einer Newsgroup im Unternehmensauftritt: Kunden haben so die Möglichkeit, gemeinsam über die Produkte zu diskutieren und Erfahrungen auszutauschen.⁸⁸ Auch wenn eine solche Newsgroup von einem Unternehmen im Internet angeboten wird, lohnt es sich doch, auch über die anderen Newsgroups ähnlicher Themen auf dem Laufenden zu sein. Zerfaß bemerkt:

„Dort trifft sich ein zwar disperses, aber doch durch gemeinsame Interessen und hohes Involvement gekennzeichnetes Publikum.“⁸⁹

Nicht selten wird in Newsgroups nach Produktinformationen gefragt, die selbstverständlich auch vom Unternehmen oder vom Einzelhandel beantwortet werden können. Allerdings reagieren die Internetbenutzer oft ärgerlich, wenn ihnen auf eine sachliche Anfrage mit einer anpreisenden Werbebotschaft geantwortet wird. ‚Marketese‘, die Werbesprache, ist im Internet, speziell in E-Mails verpönt.⁹⁰ Auch die Verwendung der E-Mail-Adressen einer Newsgroup für Massenwerbebriefe (im Internet-Slang ‚Spam‘ oder ‚Junk-Mail‘) ist verpönt und wird in der selbstregulativen Internetgemeinde auch geahndet (z.B. mit ‚Mail-Bombing‘: die Mailbox der werbenden Firma wird mit Tausenden E-Mails überschüttet und damit unbrauchbar gemacht). Werden Anfragen aber mit einem sachlichen Hinweis auf die Produktbeschreibung im Internetauftritt der Herstellerfirma beantwortet, so kann zumindest das Wohlwollen des Rezipienten gesichert werden.

4.6 Ausblick

Internet-PR kann traditionelle Methoden der Öffentlichkeitsarbeit auf keinen Fall ersetzen. Kommunikation in alten Medienformen und vor allem die direkte, persönliche Kommunikation werden zumindest zur Zeit noch nicht von ausschließlicher Online-Kommunikation abgelöst. Allerdings können auch herkömmliche PR-Maßnahmen, wie zum Beispiel Presseinformationen, interne Kommunikation oder diverse Serviceleistungen im Internet vereinfacht und beschleunigt werden. Gleichzeitig bietet das Internet die Möglichkeit, neue Kom-

⁸⁸ Ein Beispiel hierfür findet sich in der Analyse des Bicycles-Auftritts.

⁸⁹ Zerfaß, S. 8.

⁹⁰ Siehe Röttger/Klaus, S. 229. Zu den Massenwerbebriefen auch Patrick Bock: Junk-Mails: Wer sich nicht wehrt, surft verkehrt. In: Internet World 1 (1998). S. 34-36.

munikationsformen zu beginnen. Der Dialog mit Kunden und Journalisten kann ausgebaut und intensiviert werden.

Betrachtet man das große Interesse an Online-Kommerz in den Vereinigten Staaten, so ist vorauszusehen, daß der Internet-Markt und damit auch die Internet-Kommunikation immer wichtiger werden. Das Internet gibt Unternehmen die Chance, Vertrieb und Dienstleistungen mit Öffentlichkeitsarbeit zu verbinden. Zielgerichtete Kommunikation im Internet, sofern sie die Potentiale des Mediums ausnützt, ist eine sinnvolle Strategie für Öffentlichkeitsarbeit und kann bisherige PR-Maßnahmen unterstützen und bereichern.

5 Analyseteil

Im zweiten Teil dieser Arbeit sollen ausgewählte Internetauftritte analytisch betrachtet werden. Schwerpunkt der Analyse wird dabei die Frage sein, wie die Potentiale des Mediums Internet für die Öffentlichkeitsarbeit nutzbar gemacht werden. Netzstruktur, Multimedialität und Interaktivität der einzelnen Auftritte sollen also besonders betrachtet werden. Bei der Untersuchung der Multimedialität wird ein Schwerpunkt auf dem Zusammenwirken von Text und Grafik liegen, die sowohl für die Nutzung als auch für die optische Attraktivität der Auftritte eine wichtige Rolle spielen.

Die Analyse der Netzstruktur soll Aufschluß bringen, welche Auswirkungen die strukturelle Organisation der Auftritte auf das Rezeptionsverhalten hat. Auch die Frage, wie durchschaubar die Struktur ist und wie der Rezipient zu den von ihm gewählten Themen hingeleitet wird, gehört zur Betrachtung der Vernetzung.

Das Potential der Interaktivität ist für Öffentlichkeitsarbeit besonders wichtig. Die Möglichkeit, PR-Wirkung durch direkte Kommunikation mit den Rezipienten zu kontrollieren, macht das Internet besonders interessant. Auf der anderen Seite gibt Interaktivität den Rezipienten die Chance, mit den Unternehmen in Kontakt zu treten und so die passive Rolle zu überwinden, die Kommunikation in anderen Massenmedien den Rezipienten zuweist.

Die Auswahl der Beispiele hat sich vor allem daran orientiert, inwieweit die Firmen die Optionen des Mediums nutzen. Auftritte, die lediglich aus in anderen Medien verwendeten PR-Produkten bestehen, sind für diese mediumbezogen

Analyse weit weniger interessant – obwohl es kennzeichnend ist, daß in vielen Firmen Prospekt- oder Presse-material lediglich wiederverwendet wird. Es sollen vier sehr unterschiedliche Auftritte im Ganzen betrachtet werden. Um noch mehr der vielfältigen Anwendungen zu nennen, folgen darauf einige Kurzbeispiele, bei denen besonders auffällige Nutzungsmöglichkeiten des Mediums angewandt werden. Da sich die Internetauftritte in Inhalt und Layout oft ändern, wird bei den Auftrittsanalysen das Datum angegeben, an dem die Dokumente geladen wurden.

5.1 Beispiel für einen interaktionsorientierten Auftritt: Bicycles⁹¹

Dokumente geladen am 7.7.98

Der Internetauftritt der Fahrradversandfirma Bicycles, betitelt mit ‚Bicycles Online‘, beginnt mit einer textarmen, in Dunkelblau gestalteten Homepage (Abb. 4). Diese Startseite gliedert sich grob in zwei Teile. Der obere Teil bietet eine Vorschau auf den im Internet vorhandenen Bestellkatalog mit der Abbildung eines Sonderangebots und den Link zum „Shop“, also zum digitalen Katalog, der dem Kunden die Möglichkeit gibt, per E-Mail eine Bestellung aufzugeben. Dieser Teil der Homepage stellt eine Art Werbeanzeige für den Bicycles-Versand dar. Im unteren Teil der Homepage befindet sich eine horizontale Leiste aus Fotografien, bei denen jeweils ein Wort auf die mit dem Bild verlinkte Rubrik hinweist. Das so



Abbildung 4: Bicycles-Homepage

entstehende Inhaltsverzeichnis führt zu den einzelnen Kategorien der Öffentlichkeitsarbeit von Bicycles.

Hintergrundfarbe ist dunkelblau, die Fotografien sind ebenfalls in Blaustufen. Leichte farbliche Abweichungen gibt es nur im oberen Werbeteil des Dokuments: links oben befindet sich die Abbildung eines Schuhs mit gelben Streifen, auf der rechten Seite wird das Sonderangebot mit der gelben Schrift „Special Prices“ betont. Auch die einzige Animation im Dokument, ein kreisender Punkt um den Link zum Katalog, hat diese Farbe. Der Blickfang wird also eindeutig auf die werbenden, beziehungsweise direkt verkaufenden Rubriken gelenkt, während die Rubriken der Öffentlichkeitsarbeit eher unauffällig im unteren Teil des Dokuments untergebracht sind.

Die Fotografien im Inhaltsverzeichnis sind nur in geringem Maß inhaltlich mit den dazugehörigen Rubriken verknüpft. Unter der Rubrik „Clubs“ ist beispielsweise eine Gruppe nebeneinander fahrender Radfahrer zu sehen, der Link zur Rubrik „Results“, die Ergebnisse von Fahrradrennen auflistet, zeigt in einer Reihe fahrende Radfahrer. Insgesamt sind die Bilder zu klein, um auf den ersten Blick eine erkennbare Situation darzustellen. Der Rezipient sieht eher eine Reihe Szenen, die Räder zeigen, die aber nur Verzierung für die weiße Schrift mit den Rubriktiteln sind.

Obwohl der Schrift also eine zentrale Rolle zufällt, ist die Seite auffallend textarm. Die Rubriken sind nur mit einzelnen Worten beschrieben. Es handelt sich ausnahmslos um Anglizismen: „welcome“, „events“, „bike-chat“ usw. Damit paßt sich der deutsche Fahrradversender gleich zwei relevanten Gruppensprachen an, die gerne Anglizismen verwenden. Zum einen wird im Internet Englisch als lingua franca verwendet und hat ohnehin schon etliche Anglizismen (wie ‚online‘ oder ‚chat‘) in der deutschen Sprache etabliert, die der Textproduzent nur übernimmt. Zum anderen verwendet auch die angesprochene Zielgruppe der Hobbyfahrradfahrer gerne Anglizismen wie ‚Bike‘, auch die Bezeichnungen der Räder und Einzelteile stammen meist aus den USA (das Sonderangebot auf der Titelseite ist eine Federgabel mit dem Namen ‚Rock Shox‘). Die Verwendung der Anglizismen setzt sich auch in der Dateiüberschrift „Europa’s Nr. 1 im Online-Bike-

⁹¹ [<http://www.bicycles.de>]

Shopping“ fort: der Genitiv „Europa’s“ ist zwar inkorrekt, wird aber (wie in vielen Firmen- oder Produktbezeichnungen) wegen der aufgelockerten Optik und der Analogie zum englischen Genitiv in Kauf genommen.

Nach dieser Startseite teilt sich der Auftritt in zehn Rubriken, davon ist eine der Katalog, auf den auf der Startseite die größte Aufmerksamkeit gerichtet wird. Die neun weiteren Rubriken zielen nicht direkt auf den Verkauf und können der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet werden. Es handelt sich um die Rubriken „welcome“, „clubs“, „news“, „bike-chat“, „events“, „results“, „win now!“, „pin-board“ und „our shops“. In jeder dieser Rubriken befindet sich rechts ein Frame, der wie das Inhaltsverzeichnis auf der Homepage zu den anderen Rubrikenstartseiten verlinkt ist. In diesem Frame werden nicht die Fotografien der Homepage wiederholt, sondern die Rubrikenüberschriften nur durch unterschiedliche Schriftgestaltung abgesetzt. Gleich bleibt auch die animierte Grafik „zum Shop“ ganz oben im Frame, die schon auf der Startseite zu sehen ist. Neu dazu kommt der Link zur Seite „Katalog“, auf der der aktuelle Katalog via E-Mail-Formular bestellt werden kann. Ebenfalls nicht auf der Startseite vermerkt ist die Rubrik „Biergärten“. Auffällig ist, daß die Rubrikentitel im Frame in der Schriftgröße sehr unterschiedlich sind. Der Titel „win now!“ ist mit Abstand am größten. Wingert stellt fest, daß die Rezipienten durch die Größe und Auffälligkeit der Links beeinflussbar sind: je deutlicher das Link-Zeichen ist, desto größer die Anregung, dem Link nachzugehen.⁹²

Einige der Rubriken befassen sich inhaltlich nicht mit der Firma Bicycles, sondern können als Service für radsportinteressierte Kunden gewertet werden. Dazu gehören vor allem die Rubriken „clubs“, „events“ und „results“. In allen Rubriken sind die Texte eher informativ als persuasiv, die Termine der Radrennen auf der „events“-Seite sind beispielsweise schlicht in tabellarischer Form präsentiert.

Insgesamt liegt bei diesem Internetauftritt keine erkennbare Netzstruktur vor. Zwar gibt es auf jeder Seite ein Inhaltsverzeichnis in Form eines Frames, dieses ist aber nicht vollständig. Einige Seiten lassen sich nur umständlich erreichen, wie zum Beispiel das Dokument „Fit&Fun“, die (ohne erkennbaren inhaltlichen Zusammenhang) nur durch einen unauffälligen Link ganz unten auf dem Dokument

⁹² Siehe Wingert, S. 123.

„news“ erreichbar ist. An diesem Internetauftritt ist ersichtlich, wie ungewohnt die Netzstruktur im WWW für viele PR-Produzenten ist.

Wie ungewohnt das Medium ist, läßt sich auch in dem Dokument „Welcome“ erkennen. Es enthält eine Art Editorial des Vorstands Axel Böse, in dem er hauptsächlich auf das Thema Service und Kundennähe eingeht. Dabei werden die konventionellen Methoden, wie z.B. die Präsenz auf Veranstaltungen und die Erweiterung der Ladenräume nur kurz zusammengefaßt, dann wird von dem Internetauftritt selbst berichtet. Hier wird die Fortschrittlichkeit des Unternehmens hervorgehoben: „1996 gehörten wir zu den allerersten Fahrradhändlern, die mit eigener Seite im Internet auftraten.“

Es folgt die Ankündigung, der Eröffnung eines neuen Ladens im April '98. (Hier zeigt sich schon ein Nachteil des auf Aktualität beruhenden Mediums: Die Seite, im Juli '98 betrachtet, ist offenbar schon länger nicht mehr aktualisiert worden.)

Betont wird die Tatsache, daß Bicycles versucht, mit den Kunden in Kontakt zu kommen und zu bleiben. Der nächste Abschnitt spricht den Rezipienten direkt an: „So behalten wir ‚das Ohr am Markt‘ und die Gelegenheit, das Programm Ihren Wünschen und Ansprüchen anzupassen. Nutzen Sie die Möglichkeit mit uns in Kontakt zu treten [...]“ Interessant ist der Anfang des vorletzten Abschnitts: „Als Leser dieser Zeilen verbringen Sie sicherlich einen nicht geringen Teil ihrer Freizeit auf dem Fahrrad.“ Diese Unterstellung definiert den Rezipienten als Sport- und Freizeitradfahrer, ohne zu berücksichtigen, daß er das Rad auch einfach als Fortbewegungsmittel benutzen könnte oder daß er nur als ‚Surfer‘ zufällig auf diese Seite geraten ist.

Insgesamt ist der Text in einem für das Medium untypischen, möglicherweise unangemessenen, förmlichen Stil geschrieben. Das belegt besonders deutlich der letzte Satz: „In diesem Sinne bedanken wir uns für Ihr Vertrauen und wünschen Ihnen eine gesunde und erfolgreiche Saison 1998.“

Obwohl offenbar Sprachstil und Organisation der Dokumente noch nicht beherrscht werden, nutzt der Internetauftritt ein anderes medium-immanentes Potential durchaus sinnvoll aus. Mehrere Rubriken binden die Rezipienten gezielt in die Kommunikation ein, indem sie verschiedene Möglichkeiten von Interaktion bieten. Gleich zwei Stufen der Interaktivität kann der Rezipient im Dokument „Biergärten“ in Anspruch nehmen. Zunächst bietet das Dokument eine Daten-

bank, die Biergärten in deutschen Städten aufführt. Dabei werden nicht nur Lagebeschreibungen, sondern auch Hinweise zu Preisen, Qualität und Service gegeben. Es besteht also eine Form von Interaktion zwischen Rezipient und Produzent mittels einer vom Produzent angelegten Datenbank; die Suchmaschine reagiert direkt auf die Anfrage des Rezipienten. Als zweite Form der Interaktivität bietet das Dokument die Möglichkeit, der Datenbank selbst neue Daten hinzuzufügen. So wird ein Rollenwechsel zwischen Rezipient und Produzent ermöglicht, der Rezipient wird in einen Diskurs eingebunden. Es liegt also eine partizipative Interaktivität vor. Das hat zwei Vorteile: zum einen trägt der partizipierende Rezipient zur Informationsvermittlung bei, die Menge der abrufbaren Informationen wird durch ihn größer. Andererseits wird der Rezipient auch mehr involviert und damit angeregt, den Auftritt öfter zu besuchen. Das Unternehmen erzielt damit mehr Kundennähe. Die Größe der Datenbank belegt, daß dieses Kommunikationsangebot auch wahrgenommen wird.

Das „Pinboard“ ist einer Newsgroup im Usenet nachgebildet. Rezipienten des Bicycles-Auftritts haben hier die Möglichkeit, mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten, um gebrauchte Räder oder Einzelteile zu kaufen oder zu verkaufen. Unter der Rubrik „Sonstiges“ werden auch Informationen über Fahrräder ausgetauscht oder (Rad-) Urlaubspartner gesucht. Die Pinnwand sorgt dafür, daß der Internetauftritt fast täglich aktualisiert wird, auch wenn die Texte ansonsten die gleichen bleiben. Die große Anzahl der Beiträge zeigt, daß auch diese Interaktionsmöglichkeit regen genutzt wird. Es lohnt sich also für interessierte Rezipienten, diese WWW-Adresse als ‚bookmark‘ zu speichern und gelegentlich zu ihr zurückzukehren.

Interessant ist auch das Dokument „News“. Während viele Firmen in so oder ähnlich betitelten Rubriken hauptsächlich firmeninterne Meldungen oder Presseinformationen abrufbar machen, werden im Bicycles-Auftritt zahlreiche Meldungen aus der Fahrradbranche allgemein aufgelistet. Auch hier steht also der Inhalt nicht im direkten Bezug zum Unternehmen.

Die Organisation des Internetauftritts soll hier in einem Ablaufplan dargestellt werden. Es ergibt sich eine nicht ganz konsequente Baumstruktur (nicht konsequent deshalb, weil der Frame sowohl Dokumente zweiter als auch dritter Generation enthält). Die Dokumente innerhalb der Rubrik „Pinboard“ bilden untereinander eine Plenarstruktur. Der Auftritt enthält zahlreiche externe Links.

5.1.1 Ablaufplan des Internetauftritts der Firma „Bicycles“⁹³

Generation 1	Generation 2	Generation 3	Interne Links	Externe links
(1) Index			Zu (2), (3), (4), (7), (8), (9), (10), (14)	1 externer (zu „bike-chat“)
	(2) Welcome			1 externer
	(3) Clubs			38 externe
	(4) News		Zu (5), (6)	8 externe
		(5) Parkhöhe		
		(6) Biergärten ⁹⁴ (auch über Frame)		
	(7) Events			3 externe
	(8) Results			
	(9) Win now!		Zu (5)	
	(10) Pinboard		Zu (11), (12), (13)	
		(11) Bikes	Zu (12), (13), (14)	
		(12) Parts	Zu (11), (13), (14)	
		(13) Sonstiges	Zu (11), (12), (14)	
		(14) Katalog '98 (auch über Frame)		
	(14) Our shops			

Obwohl der Internetauftritt der Firma Bicycles organisatorische Mängel aufweist, ist er dennoch ein gutes Beispiel für Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Im Mittelpunkt steht hier die Frage: was ist für den Kunden interessant? Die Selbstdarstellung des Unternehmens beschränkt sich auf die zwei Dokumente „welcome“ und „our shops“. Viele der abgedeckten Themen in den anderen Dokumenten haben nicht mit der Firma an sich zu tun, bieten aber unterschiedliche Dienstleistungen für Sport- und Hobbyradfahrer. Dabei nützt der Auftritt auch die Möglichkeiten

⁹³ Nicht in diesen Plan einbezogen sind die einzelnen Beiträge der Rubrik „Pinboard“. Diese bilden einige hundert Dokumente vierter Generation.

⁹⁴ Kommt man über das Dokument „News“ zu „Biergärten“, so liefert der Browser zwei identische Frames nebeneinander – offenbar ein Fehler in der Organisation der Seiten.

des Mediums. Die vielen externen Links zeigen eine gute Einbindung in das Netzwerk. Für Kunden gibt es mehrere Gründe, die Adresse des Auftritts als ‚Le-sezeichen‘ zu speichern und regelmäßig anzuwählen. Die Rubrik „Pinboard“ ist in diesem Sinn als besonders erfolgreich zu bezeichnen: fast täglich gibt es neue Rezipientenbeiträge.

5.2 **Multimedialität und komplexe Vernetzung: der Internetauftritt der Firma Langnese**

Dokumente geladen am 26. 8. 98

Es ist offensichtlich, daß Internetauftritte eine um so komplexere Vernetzung benötigen, je größer sie werden. Der Bicycles-Auftritt mit 14 Einzeldokumenten (die Pinboard-Beiträge nicht mitgerechnet) stellt eine relativ übersichtliche Vernetzung von kurzen Einzelrubriken dar. Eine stärkere Einbindung in die Netzstruktur, verbunden mit größerer Hypertextualität und Multimedialität bietet der Internetauftritt der Firma Langnese⁹⁵.



Abbildung 5: Das „Calippo“-Bild ist mit der Produktinformation verlinkt

⁹⁵ [http://www.langnese.de]

Auch hier wird die Navigation in den einzelnen Rubriken mit einem Frame erleichtert. Dieser horizontale Frame am oberen Rand des Fensters führt jeweils zum Startdokument der Rubriken. Gleichzeitig gibt es innerhalb einer Rubrik auch ein zusätzliches Inhaltsverzeichnis, in dem die einzelnen Dokumente der Rubrik angewählt werden können. Dieses Inhaltsverzeichnis befindet sich jeweils links auf dem angewählten Dokument. Obwohl sich das rubrikinterne Verzeichnis nicht in einem Frame befindet, wird auf diese Weise eine deutliche Dreiteilung jedes Dokuments bewirkt. Auch wenn die beiden Inhaltsverzeichnisse recht platzsparend angelegt sind, ist doch der Raum für den eigentlichen Inhalt des Dokuments auf diese Weise eingeschränkt. Schon dadurch wird die Relevanz der Auswahlmöglichkeit von jedem Dokument als ein Grundprinzip des Auftritts deutlich. Das Inhaltsverzeichnis verweist auf die Rubriken „WebShop“, „ErlebnisWelt“, „EisBox“, „InfoArchiv“, „InterAktion“ und „Email“. Die eigentümliche Schreibweise mit den Großbuchstaben dient der optischen Auflockerung und schafft gleichzeitig eine Verbindung der Rubriken untereinander.

Auch abgesehen von den Inhaltsverzeichnissen ist der Langnese-Auftritt durch zahlreiche Links gekennzeichnet, die zwar auftrittsintern, aber rubrikenübergreifend sind.⁹⁶ So gibt es auf den Dokumenten der Rubrik „ErlebnisWelt“ immer wieder Abbildungen der Langneseprodukte, die zur Rubrik „EisBox“ verlinkt sind (Abb. 5). Dies tritt so oft auf, daß dahinter bereits ein System erkennbar ist: unabhängig davon, über welchen Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und des Sponsoring der Rezipient sich informiert, wird er immer wieder zur Produktinformation zurückgelenkt.

Schon die Homepage gibt dem Rezipienten zahlreiche Auswahlmöglichkeiten. Neben dem Rubrikenverzeichnis oben im Dokument gibt es Links zu einzelnen Dokumenten innerhalb der Rubriken, darunter zu einem Preisausschreiben und zu der Produktinformation eines neuen Produkts. In der Mitte der Homepage befindet sich eine Art Collage aus mehreren Fotografien, die bereits in der Werbung verwendet wurden und daher dem Rezipienten schon bekannt sein können. Zu der

⁹⁶ Vesper unterscheidet zwischen „Links“ und „Verbindungen“, wobei „Verbindungen“ innerhalb der vorgegebenen Hierarchie bestehen, wie zum Beispiel von einem Dokument 2. Generation zu einem Dokument 3. Generation, „Links“ aber diese Hierarchie verlassen, wie zum Beispiel von einem Dokument 4. Generation zu einem Dokument 2. Generation oder auch zu einem externen Auftritt. Er merkt selbst an: „Diese Unterscheidung [...] ist freilich nur sinnvoll, wenn es überhaupt eine erkennbare Ordnung gibt.“ (S. 39)

Collage gehört der Text „Glücksmomente kennen keine Grenzen“, offenbar der Name der Werbekampagne. Klickt man auf diese Grafik (oder auf das Firmenlogo links oben), so gelangt man zu einem Dokument, das ein neues Firmenlogo und die damit verbundenen Inhalte vorstellt. Auf allen anderen Dokumenten ist das Logo mit dem Startdokumente verlinkt.

An diesen Beispielen ist ersichtlich, daß der Rezipient oft nicht wissen kann, zu was für einem Dokument er gelangt, wenn er eine verlinkte Grafik auswählt. Der Auftritt verlangt also ein spielerisches Rezeptionsverhalten, bei dem Dokumente weniger aus Sachinteresse als aus Neugier betrachtet werden. Dementsprechend gibt es auch wenig Text auf den Dokumenten; Grafiken und kurze Sätze herrschen vor. Etwas längere Texte gibt es lediglich in der Unterrubrik „History“, in der kurze historische Anekdoten erzählt werden. Insgesamt ist der Auftritt eher unterhaltend als informativ. Damit wird dem Produktimage Rechnung getragen. Auch wenn der Auftritt Informationen über gesponsorte Aktivitäten enthält, stehen die Produkte immer im Mittelpunkt. Zur Gestaltung des Produktimage gehört auch die Rubrik Nostalgie, in der Produkte vorgestellt werden, die nicht mehr im Handel sind.

Lediglich die Seite „über uns“ in der Rubrik „InfoArchiv“ stellt kurz das Unternehmen vor und verweist mit einem Link zu dem Konzern, dem es angehört. Der Firmensitz wird mit einer Fotografie und einem kurzen Kommentar vorgestellt. Auch an dieser Stelle wird ein umgangssprachlicher, unterhaltender Stil gewahrt: „Unser Eis friert ganz schön doll, und zwar im größten Eiskremwerk Europas in Heppenheim.“

Auch der Langnese-Auftritt bietet dem Rezipienten die Möglichkeit, selbst zu kommunizieren. In der Rubrik „InterAktion“ werden hierfür vier Optionen angeboten. Neben einem Preisausschreiben hat der Rezipient die Möglichkeit, virtuelle Postkarten zu verschicken. Dies ist eine beliebte Kommunikationsform im Internet: der Rezipient wählt eine Grafik aus und benennt die E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten. Gewöhnlich kann der Grafik ein kurzer Text angehängt werden. Dem Adressaten wird die Grafik dann entweder direkt als Datei zugeschickt, oder er erhält per E-Mail die URL eines Webdokuments, das nicht verlinkt und so nur dem Adressaten vorbehalten ist. Auf diesem Dokument befindet

sich dann für eine bestimmte Zeitspanne die verschickte Grafik sowie der dazugehörige Text.

Unter der Rubrik „InfoArchiv“ wird die Multimedialität des Internet am meisten ausgeschöpft. Der Rezipient kann sich alte Werbespots ansehen und Jingles anhören. Auf diese Weise wird die Medienform Film integriert. Die Idee, die oft humorvollen Spots zur Verfügung zu stellen, erscheint interessant, zumal auch die Internetrezipienten gern die Multimedialität ihrer Computer testen. Allerdings ergeben sich damit auch Probleme. Für das Abspielen der Spots wird ein spezielles Programm benötigt, das zwar gratis und weit verbreitet ist, aber nicht vorausgesetzt werden kann. Findet der Rechner das Programm nicht, so bietet der Langnese-Auftritt dem Rezipienten die Möglichkeit, es sofort von der Produktionsfirma zu laden. So wird im Frame des Langnese-Auftritts ein Dokument der Firma Apple geöffnet, von der das Videoprogramm ‚gesaugt‘, also von einem fremden auf den eigenen Rechner geladen werden kann. Dann kann der Rezipient den Videospot ansehen.

Allerdings sind Videodateien relativ umfangreich. Das Laden eines der Spots dauert auf der verwendeten ISDN-Leitung etwa sechs Minuten – zu lang für einen Internetsurfer, der gewöhnlich nur begrenztes Interesse an dem Spot hat. Befindet sich der Rechner an einem Backbone (wie große Unternehmen oder Universitäten), wird die Ladezeit wesentlich verkürzt. Die Spots erscheinen in einem neuen kleinen Fenster; sie dauern circa 30 Sekunden. Insgesamt kann man feststellen, daß dieses Verfahren für den Interessenten zu aufwendig ist.

5.3 Beispiel für einen grafikorientierten Internet-Auftritt: „Home of the New Beetle“⁹⁷

Dokumente geladen am 15.6. 98

Der preisgekrönte Internet-Auftritt des „New Beetle“ zeigt zwar auf dem Startdokument das Volkswagen-Logo, ist aber ansonsten ganz von anderen Firmenauftritten getrennt. Es existiert kein Link zu Unternehmensauftritt von Volkswagen. Allerdings ist dieser Auftritt von der Volkswagen-Homepage (www.volkswagen.de) zu erreichen. Der Auftritt dient hauptsächlich dazu, den

⁹⁷ [<http://www.beetle.de>]

Kult-Charakter des ‚Käfers‘ auszubauen und damit auch das Image der Produktionsfirma zu steigern.

Auf der Startseite hat der Rezipient die Auswahl zwischen der deutschen und der englischsprachigen Homepage; beide sind danach vollständig getrennt. Die Sprachauswahl wird durch zwei Grafiken mit den Flaggenfarben dargestellt. Schon hier zeigt sich ein Grundprinzip dieses Auftritts: die nichtsprachlichen Elemente stehen im Mittelpunkt.

Der Auftritt gliedert sich, ausgehend vom Indexdokument, in sieben unterschiedlich umfangreiche Abschnitte, die auf dem Indexdokument erläutert werden und deren Überschriften sich in einer Art Inhaltsverzeichnis im rechten Drittel des jeder Seite wiederholen. Die Abschnittsüberschriften sind wie im Bicycles-Auftritt ausnahmslos in Englisch, obwohl auf der Startseite der deutschsprachige Auftritt angewählt wurde. Sie weisen auf die Rubriken „Hot!“, „Facts & Figures“, „Shop“, „Sign In“, „Gallery“, „Feedback“ und „Help“ hin. Die Rubriken „Hot!“, „Facts & Figures“ und „Gallery“ führen in mehrseitige Abschnitte mit einer plenaren Substruktur, die anderen Rubriken bestehen jeweils nur aus einer Seite.

Das Inhaltsverzeichnis, blau unterlegt im Gegensatz zum weiß unterlegten übrigen Dokument, erfüllt hier die Funktion eines Frames, ist aber nicht getrennt scrollbar. Auch der Farbübergang von Inhaltsverzeichnis und dem übrigen Dokument ist nicht klar getrennt, sondern fließend. Damit wird einerseits die strenge Frame-Form aufgehoben, die Erleichterung der Navigation durch ein auf jeder Seite anwählbares Inhaltsverzeichnis ist aber zumindest im Ansatz erhalten geblieben. Da der blaue rechte Abschnitt jeweils nur im oberen Teil der Seite Schrift- oder Bildelemente enthält, wirkt die Seite insgesamt relativ leer.

Dieser sparsame Umgang mit Text und Grafiken wird auf dem gesamten Auftritt zum Grundgestaltungsprinzip gemacht. So entstehen große Freiräume um die einzelnen Grafiken, die diese hervorheben. Insgesamt handelt es sich um einen stark grafikorientierten Auftritt. Die Bildelemente, hauptsächlich in den Grundfarben rot und gelb im Kontrast zu dem weißen Hintergrund und dem blauen Inhaltsverzeichnis, sind wichtigstes kommunikatives Element, der Text dient hauptsächlich der Bilderklärung. Darauf weist auch die Tatsache hin, daß die Verlinkungen in den Dokumenten an fast allen Stellen mit den Grafiken und nicht mit Stichworten

verbunden sind. Auch das Inhaltsverzeichnis wird durch eine entsprechende Grafik ergänzt: bei der jeweils angewählten Überschrift erscheint ein farbiger Punkt. Auf der Eingangsseite werden vier der Rubriküberschriften des Inhaltsverzeichnisses mit jeweils einer Grafik und einem zusammenfassenden Satz erläutert. Die Grafiken für die Rubriken „Hot!“ und „Gallery“ sind animiert, so daß auf diese Rubriken am stärksten die Aufmerksamkeit gelenkt wird. Es sind dies Rubriken mit unterhaltendem Inhalt. In der Rubrik „Gallery“ können mit einem Computerprogramm Grafiken von Autos erstellt werden, von denen dann die einfallreichsten in die Galerie aufgenommen werden. Dies bietet eine Möglichkeit zur Interaktion. Der Rezipient wird in das optisch orientierte Produktimage miteinbezogen. Gleichzeitig wird Kreativität als Teil dieses Image besonders betont. Die Galerie enthält eine große Zahl von Rezipienten gestalteter Autos; daraus läßt sich schließen, daß für diese Form der Interaktivität durchaus Akzeptanz besteht.

In der Rubrik „Hot!“ können computerbezogene Werbegeschenke abgerufen werden: es besteht (wie bei Langnese) die Möglichkeit, digitale Postkarten zu verschicken, außerdem gibt es produktbezogene Bildschirmschoner und ein Gratis-Computerspiel, bei dem ein Auto durch verschiedene rätselartige Szenarien gelenkt werden muß. Betrachtet man die Tatsache, daß auf diese Rubrik auf dem Startdokument die größte Aufmerksamkeit gelenkt wurde (die animierte Grafik ist die oberste auf dem Dokument, die Animation die auffälligste), so kann geschlossen werden, daß diese unterhaltenden Aspekte des Auftritts im Mittelpunkt stehen, obwohl an anderen Stellen durchaus informative Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird.

Die Rubrik „Facts & Figures“ ist die umfangreichste. Sie ist, im Gegensatz zu den anderen, eher unterhaltenden Rubriken (wie „Hot!“ und „Gallery“), vor allem informativ ausgelegt. Sie untergliedert sich in sieben Dokumente, wobei das Dokument „History“ zu einer Baumstruktur mit fünf weiteren Dokumenten führt. Auch bei der Informationsvermittlung spielen hier die Bildelemente eine wichtige Rolle. Über eine an mehreren Stellen verlinkte Grafik können einzelne Details des Beetle näher betrachtet werden (Abb. 6). Dabei gibt es an mehreren Stellen kleine animierte Grafiken: im Dokument „Safety“ blinkt an einem Bild die „dritte Bremsleuchte“ auf, an anderer Stelle bewegt sich die Abdeckung des Kofferraum-

schlosses. Diese Animationen sind in den ansonsten statischen Bildelementen integriert; sie wecken die Aufmerksamkeit, ohne penetrant zu wirken.

In geringem Maße wird im Beetle-Auftritt auch mit Virtueller Realität (VR) gearbeitet. In der Rubrik „Facts & Figures“ wird das Modell eines Beetle dreidimen-

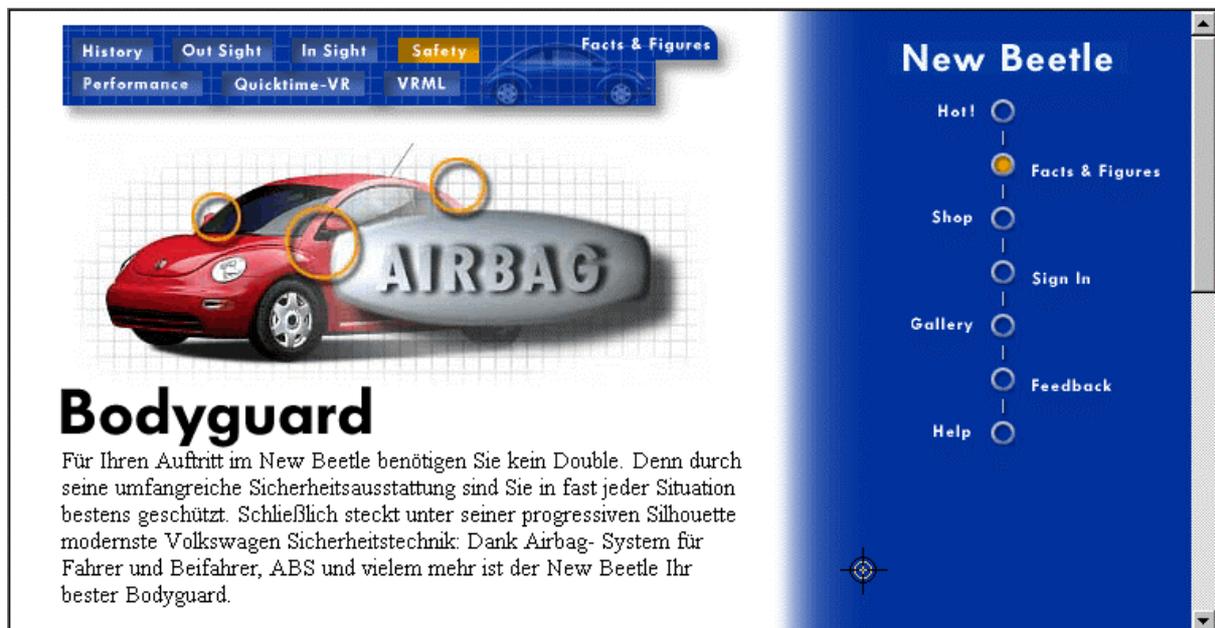


Abb. 6: New Beetle: die eingekreisten Bildelemente sind verlinkt

sional dargestellt; durch Anklicken wird das Modell gedreht und kann so von allen Seiten betrachtet werden. Im Dokument „History – Detroit 1998“ kann der Rezipient einen „virtuellen Streifzug“ über die Messe machen, auf der der Wagen vorgestellt wurde: wiederum durch Anklicken kann der Messeraum mit verschiedenen Autos von allen Seiten eingesehen werden. Die Anwendung dieser VR-Methode ist allerdings beim derzeitigen Stand der Technik allenfalls eine Spielerei und dient kaum der Vermittlung von Informationen. Bei diesem Auftritt werden für die virtuelle Realität neue Fenster geöffnet, die allerdings zu klein sind, um einen tatsächlichen Eindruck von Dreidimensionalität zu erwecken. Auch der „Streifzug“ über den Messeraum ist allenfalls von technischem Interesse.

Der New Beetle-Auftritt ist optisch besonders gelungen. Die Orientierung an grafischer Gestaltung entspricht dem Image des Produkts, das besonders über die Optik definiert ist. Dieser Auftritt zeigt, wie wichtig leere Flächen auf Webdokumenten sind: Grafiken und kurze Texte werden durch einfarbige Hintergründe hervorgehoben. Mit Animationen wird sparsam und gezielt umgegangen.

5.4 Gezielte Informationsvermittlung: der Internetauftritt der Firma IBM

Dokumente geladen am 26. 9. 98.

Der Internetauftritt der Firma IBM unterscheidet sich in vielen Punkten von den bisher analysierten Auftritten. Am Startdokument (Abb. 7) ist das deutlich zu erkennen. Während die Startseiten bei Bicycles, Langnese und dem Beetle-Auftritt auffallend textarm und grafikbetont waren, bietet IBM ein Dokument mit zahlreichen Texten.

Jedes Dokument weist links oben ein dunkel hinterlegtes Inhaltsverzeichnis auf, das acht Rubriken und eine Suchmaschine auflistet. Wird eine Rubrik angewählt, so wird die Überschrift im Inhaltsverzeichnis farblich und durch Einrückung hervorgehoben. Oben auf der Startseite befindet sich das blau-schwarze IBM-Logo. Rechts davon steht „Deutschland“, daneben befindet sich eine animierte Grafik des Brandenburger Tors. Auf diese Weise wird der Auftritt von anderen Länderauftritten der Firma unterschieden.



Abb. 7: IBM-Homepage

Unter dem Inhaltsverzeichnis befindet sich die Fotografie eines neuen Produkts mit einer Überschrift und einem erklärenden Satz. Diese Darstellung wirkt wie eine Werbeanzeige; sowohl Text als auch Bild sind mit einem Dokument verlinkt, das eine Pressemitteilung über das Produkt enthält. Auf diese Weise gelangt der

Rezipient in die Rubrik „Press room“, die im Inhaltsverzeichnis nicht vorkommt. Darunter befindet sich unter der Überschrift „Schlagzeilen“ eine Liste mit Titeln aktueller Presseinformationen, die in dieselbe Rubrik verlinkt sind. Weiterhin gibt es rechts von dieser Liste zahlreiche Links zu internen Dokumenten, zum Beispiel zu Stellenangeboten und zu Produkten mit aktuellem Bezug. Außerdem gibt es die Möglichkeit, verschiedene Software zu laden. Weiter unten im Dokument befinden sich externe Links zu anderen Länderauftritten der Firma IBM. Am unteren Rand befindet sich eine Leiste mit weiteren Verlinkungen, unter anderem zu einem Copyright und zu einer Bestellfunktion. Dabei befindet sich auch ein Link zu einem Dokument, das die Bedingungen des Datenschutzes zum Thema hat. Interessanter Weise gibt es dort eine externe Verlinkung zu einem Text „How to work with Cookies“, der erklärt wie der Rezipient das Speichern von Cookies verhindern kann. Der Datenschutz-Text rechtfertigt auf diese Weise den Umgang mit Cookies im IBM-Auftritt: dem Rezipienten wird die Möglichkeit gegeben, diese zu umgehen.

Insgesamt ist das Startdokument vergleichsweise lang. Es besteht eine grobe Unterteilung (etwa ein Viertel zu drei Viertel) zwischen dem Inhaltsverzeichnis und den darunter angeordneten Links einerseits und den aufgelisteten Pressemitteilungen andererseits. Allerdings ist für den Rezipienten diese Anordnung nicht auf den ersten Blick nachzuvollziehen, zumal sich unter der Liste der Pressemitteilungen auch noch andere verlinkte Grafiken befinden. Das Dokument wirkt insgesamt sehr voll und eher unstrukturiert.

Wird eine der Rubriken im Inhaltsverzeichnis ausgewählt, so erscheint der Rubrik-titel an jeder weiteren Seite oben in der schwarz-blauen Logo-Leiste. Auf diese Weise wird die Orientierung im Auftritt erleichtert, auch wenn der Rezipient beim Anwählen einer Überschrift noch nicht weiß, in welcher Rubrik sich diese befindet. Auf den weiteren Dokumenten wird die Seiteneinteilung (ein Viertel zu drei Viertel) eingehalten, wobei sich auf dem rechten Viertel meist Links befinden, die zu anderen Themen hinführen, teilweise auch extern.

Jede Rubrik hat eine Startseite, die mit einer Grafik und einer Überschrift beginnt. Die Grafiken sind eher assoziativ mit dem Thema der Rubrik verbunden: in der Rubrik „Partner“ sieht man neben der Überschrift „1 + 1 = 3 - zusammen mehr erreichen“ drei Pinguine, in „IBM in Deutschland“ mehrere Handabdrücke zu der

Überschrift „innovativ in die Zukunft“. Einige dieser Grafiken sind animiert, beispielsweise bewegen die Pinguine ihre Köpfe, wenn man das Dokument eine gewisse Zeit betrachtet. Insgesamt haben Bilder im IBM-Auftritt hauptsächlich eine dekorative Funktion.

Unter den Überschriften wird der Inhalt der Rubriken jeweils kurz zusammengefaßt. Dann folgt eine Liste der in dieser Rubrik vorhandenen Dokumente. Diese Listen sind schlicht auf weißem Hintergrund angeordnet und kaum grafisch unterstützt. Entsprechend dem (nicht bindenden) Standard vieler Suchmaschinen und anderer Webdokumente sind die noch nicht angewählten Links blau und unterstrichen hervorgehoben.

Es gibt nur ein rein unterhaltendes Element im Auftritt, das „IBM virtual soccer“, das auf dem Startdokument mit einer kleinen animierten Grafik verlinkt ist. Die weiteren animierten Grafiken (abgesehen von den Titelgrafiken der Rubriken) sind meist in der Art von Werbebannern aufgemacht; einige davon verweisen auf Produkte anderer Firmen, die in Kooperation mit IBM entstanden sind. Insgesamt kann man feststellen, daß die verlinkten Grafiken in der Regel auf externe Dokumente verweisen. Auftrittsintern bestehen alle Links aus hervorgehobener Schrift.

Der Inhalt des Auftritts ist zielgerichtet für die Interessen unterschiedlicher Rezipienten strukturiert. Es gibt Rubriken für Journalisten, Kunden, Partner und Arbeitsuchende oder Auszubildende. Vorträge, Schulungen und Informationsveranstaltungen werden vorgestellt. Neben Kontaktadressen gibt es auch Anfahrtspläne und Bewerbungsinformationen. Entsprechend ist auch der Stil der Texte. Neben einzelnen Überschriften, die wie Werbetexte wirken (z.B. auf der Homepage: „Die weltweit kleinste Festplatte“), herrscht ein journalistisch-objektiver Stil vor.

Anders als bei den bisher betrachteten Auftritten verlangt dieser kein ‚Surfen‘ und spielerisches Erforschen der Dokumente. Es gibt keine Grafiken, die durch Abtasten auf Links untersucht werden müssen. Von den Rezipienten wird erwartet, daß sie genau wissen, was sie in Erfahrung bringen wollen. Darauf weist auch die Existenz einer Suchmaschine im Auftritt hin: wer eine bestimmte Information sucht, kann hier effektiv recherchieren. Das Medium Internet dient also hier der Informationsvermittlung. Der Auftritt ist nicht darauf ausgerichtet, daß die Öffentlichkeitsarbeit im Internet die ‚alten‘ Medien umgeht. Aber er wird genutzt, um den Kontakt zu Journalisten auszubauen und effektiver zu machen. Viele umfangrei-

che Pressemitteilungen sind in der Rubrik „Pressroom“ archiviert. Dazu werden jeweils Kontaktadressen und digitalisierte Fotografien angeboten. So kann in kurzer Zeit das Material für eine journalistische Recherche zusammengetragen werden.

Der Grund für die Unterschiede zu den bisher betrachteten Auftritten liegt auf der Hand. Bei den Rezipienten, die sich für die Produkte und Dienstleistungen der Firma IBM interessieren, ist die Akzeptanz des Mediums Internet als Hilfsmittel zu Informationsbeschaffung höher als bei den Zielgruppen von Firmen, die sich nicht mit Informationstechnologien beschäftigen. So wird bei IBM auf technische Spielereien wie VR-Darstellungen verzichtet. Das Medium wird als alltägliches Arbeitsfeld angenommen, ohne daß dessen Möglichkeiten besonders hervorgehoben werden müßten. Allerdings bedeutet das offenbar auch, daß die Auftrittsproduzenten manche Optionen nicht in Anspruch nehmen, die vielleicht sinnvoll wären. Außer etlichen E-Mail-Adressen und der Suchmaschine gibt es keine Möglichkeit für Interaktion in dem Auftritt. Die Informationsbeschaffung ist also sehr einseitig, der Rezipient kann an keiner Stelle die Inhalte kommentieren oder selbst darin mitwirken. Der Verzicht auf ein durchgehendes Layout und der eher willkürliche Umgang mit Grafiken, die fast ausschließlich eine dekorative Funktion erfüllen, ist der Benutzerfreundlichkeit der Dokumente nicht zuträglich. Abgesehen von der eindeutig werbenden Grafik oben auf der Startseite wird von der Möglichkeit kein Gebrauch gemacht, besonders wichtige oder aktuelle Dokumente optisch hervorzuheben.

Die IBM-Site ist der umfangreichste der hier analysierten Auftritte. Die Vernetzung ist recht komplex; die Navigation wird allerdings dadurch vereinfacht, daß die Links zu einzelnen Dokumenten nicht nur mit Schlagworten, sondern meist mit einem längeren Dokumententitel gekennzeichnet werden.

5.5 Kurzbeispiele

5.5.1 Die Site Map als Orientierungshilfe – Integrata⁹⁸

Der Internetauftritt der Firma Integrata zeigt eine vollständig anders geartete Navigationshilfe. Der Auftritt teilt sich nach dem Startdokument in zwei Teile: den

⁹⁸ [www.integrata.de]

Auftritt der Intergrata Training AG und der Intergrata Unternehmensberatung GmbH. Beide sind, vom gemeinsamen Unternehmenslogo abgesehen, im Layout durchaus unterschiedlich. Der Auftritt der Training AG verfügt über einen rot unterlegten Frame, der Auftritt der Unternehmensberatung statt dessen hat eine Leiste von mehrfarbigen Icons zur Navigation. Beide Auftritte sind recht umfangreich. Um dennoch einen Überblick über den gesamten Auftritt zu bekommen, kann der Rezipient auf der gemeinsamen Startseite das Dokument „Site Map“ (Abb. 8) anwählen. Hier sind alle Dokumente in ihrer Gliederung aufgelistet. Links befinden sich die Dokumente der Unternehmensberatung nach fünf Rubriken geordnet, rechts sieht man die Dokumente der Training AG in sechs Rubriken. Zu jedem Dokument führt ein entsprechender Link. Die beiden Unternehmenszweige sind auch insofern zusammengefaßt, als daß vom Startdokument einige übergeordnete Unternehmensinformationen ausgehen. Dies sind die Dokumente „Chronik“, „Struktur“, „Philosophie“ und „Galerie“.



Abb. 8: Ausschnitt aus der Integrata-Site Map

Auf diese Weise ist die Grundlage für ein Corporate Image gelegt, die bei vielen Unternehmen mit mehreren Zweigen fehlt. Ein Beispiel hierfür ist der Beetle-Auftritt, bei dem jede Verlinkung zum Volkswagen-Auftritt fehlt. Ein noch extremeres Beispiel bietet die Firma Sony: der Unternehmensauftritt (www.sony.de) ist von dem Auftritt eines Unternehmenszweigs (www.sonymusic.de) im Layout vollständig verschieden; beide sind in keiner Richtung miteinander verlinkt. Inso-

fern ist der Integrata-Auftritt ein gutes Beispiel, wie auch umfangreiche Einzelauftritte durch einen gemeinsamen Teil in einen großen Unternehmensauftritt integriert werden können.

5.5.2 Angewandte Hypertextualität: die König-Brauerei⁹⁹

Obwohl das Hypertextprinzip im Internet ohne Probleme Anwendung finden kann, kommt es in der Öffentlichkeitsarbeit selten vor. Die Auftritte haben zwar eine Netzstruktur, diese funktioniert aber meist über Frames oder andere Navigationsleisten. Nur an wenigen Stellen werden Textteile durch die Verlinkung von Stichworten tatsächlich zu einem Hypertext zusammengefügt.

Im Auftritt der König-Brauerei ist dies (in Grenzen) der Fall. Es bestehen zwar sowohl im linken als auch im oberen Teil der Seite Navigationshilfen in Form von Rubrikenüberschriften. Die Rubrikeneinteilung wird aber dadurch umgangen, daß in fast jedem Dokument Links zu andern rubrikinternen oder -externen Dokumenten bestehen. Speziell die sechs Dokumente, die die Brauerei beschreiben, bilden auf diese Weise einen Hypertext. Die Links sind, wie im folgenden Beispiel, durch Unterstreichung von Stichworten hervorgehoben:

„Konsequentes Qualitätsdenken, das sich von der Produktion der königlichen Biere über Abfüllung, Vertrieb und Werbung bis zur Zusammenarbeit mit Gastronomie und Handel erstreckt, bildet die Grundlage des anhaltenden Erfolges.“

Teilweise führen diese Links zu eigenen Dokumenten, teilweise auch zu anderen Absätzen im selben Dokument. An mehreren Stellen sind die Produktnamen („König-Pilsener“ und „Kelts“) im Text mit den Produktinformationen verlinkt. So entsteht der gleiche Effekt wie schon im Langnese-Auftritt: der Rezipient wird immer wieder zu den Produktinformationen zurückgelenkt. An einigen Stellen gibt es hier auch Seiten, die bis auf die Navigationsleisten keine weiter Verlinkung aufweisen. Das bedeutet für den Rezipienten, daß er, um ein Thema weiterzuverfolgen, den Zurück-Befehl seines Navigationsprogramms verwenden muß. Interessanterweise gibt es in diesem Auftritt auch eine ‚echte‘ Fußnote, die durch ein Sternchen gekennzeichnet ist. Es handelt sich dabei um Bedingungen eines

⁹⁹ [www.koenig.de]

Wettbewerbs, die jeder, der sich dafür interessiert, lesen sollte. Insofern wäre wohl die Verlinkung der Fußnote, bei der das Anwählen optional ist, zu unsicher. Der Auftritt ist auch dadurch auffallend, daß hier die Navigationsfelder den größten Teil des Dokuments ausmachen. Die wechselnden Texte befinden sich in einem Frame rechts unten. Die Navigationsfelder sind eher leer, so daß um den Text Freiräume entstehen. Eher irritierend wirkt die Tatsache, daß sich der *scrollbar*, die Leiste, auf der der Frame verschoben werden kann, mitten in einer solchen weißen Fläche befindet. Das ist problematisch für das Layout, da der Rezipient die Farbe seiner Fensterrahmen und damit auch der *scrollbars* selbst bestimmen kann. Im Windows-Standard sind diese grau, es stehen aber zahllose andere Farben zur Verfügung. Ist ein *scrollbar* also nicht am Rand, sondern mitten im Dokument untergebracht, so kann das farbliche Layout des Auftritts dadurch gestört werden.

5.5.3 Unterhaltsamer Dialog mit dem Computer: der Flaschengeist bei Apollinaris¹⁰⁰

Eine besonders originelle Form eines Internetpreisausschreibens gibt es beim Auftritt der Firma Apollinaris. Der Auftritt ist insgesamt klar in sieben Rubriken getrennt. Es gibt einige Ansätze zur Hypertextualität in den einzelnen Rubriken. Abgesehen von der gelungenen Kombination von Text und Grafik liegt keine weitere Multimedialität vor. Insgesamt ist der Auftritt eher informationsorientiert; nur zwei der Rubriken sind rein unterhaltend ausgelegt. In der Rubrik „Grüße“ können, wie bereits an anderen Stellen beobachtet, digitale Postkarten verschickt werden. Die andere unterhaltende Rubrik trägt die Überschrift „Geistesblitz“ und soll hier näher betrachtet werden, weil sie recht ungewöhnlich ist.

Der Rezipient wird hier aufgefordert, mit einem „Flaschengeist“ in Kommunikation zu treten. Er wird von dem Geist schriftlich begrüßt und kann in ein Textfeld seine Antworten eintippen. Der Geist reagiert (in den meisten Fällen) entsprechend mit neuem Text. Dabei werden immer neue Bilder der im Comicstil gezeichneten Figur geladen. Die Bilder sind jeweils dem Text angepaßt: beleidigt man ihn, so zeigt der Geist ein ärgerliches Gesicht. Er bietet zwar an, etwas über Apollinaris-Wasser zu erzählen, auf lange werbende Monologe wird jedoch ver-

¹⁰⁰ [www.apollinaris.de]

zichtet. Statt dessen bemerkt der Geist nach einiger Zeit, daß er leider seinen Namen vergessen hat, und bittet den Rezipienten um Hilfe. Im weiteren Gespräch gibt er immer wieder Hinweise darauf. Errät der Rezipient schließlich den gesuchten Namen, so erfährt er, daß es sich bei diesem Computerdialog um ein Rätselspiel gehandelt hat. Er kann seine Adresse angeben und nimmt damit an einer Verlosung teil.

Hinter dem „Flaschengeist“ steckt ein Dialog-Roboter, ein Programm, das auf zahlreiche mögliche Fragen und Antworten programmiert ist und auf diese Weise Interaktion simuliert. Diese Programmform ist zwar schon recht alt, in der vorliegenden Qualität aber recht selten. Fast wie bei einem Chat mit einem Menschen kann der Roboter auf zahlreiche Themen eingehen und hat immer eine Antwort parat. Der entstehende Dialog ist abwechslungsreich, so daß ein Rezipient, der das Gespräch einmal begonnen hat, entsprechend involviert wird, um das Spiel auch zu Ende zu spielen. Da das Rätsel (im Gegensatz zu vielen anderen Preisausschreibungen) am Anfang nicht zu einfach ist, besteht auch eine gute Chance, daß der Rezipient tatsächlich seine Adresse angibt, so daß ein Feedback entsteht. Diese interaktivitätsbezogene Form eines Preisausschreibens ist neu und originell. Hier werden die Möglichkeiten des Computereinsatzes ausgenützt, darunter auch die Bereitschaft zum ‚Chatten‘, die bei vielen Internetnutzern hoch ist.

5.5.4 Lokale Betriebe im Internet: die Bäckerei Gehr¹⁰¹

Auch für kleine und lokal begrenzte Unternehmen dient das Internet mittlerweile als Medium für Öffentlichkeitsarbeit. Auftritte von der Apotheke bis zum Pizzadienst sind im Internet vertreten. Als Beispiel hierfür soll der Tübinger Bäckerei- und Konditoreibetrieb Gehr gelten. Gehr hat keinen eigenen Domainnamen, sondern ist über die Domain www.tuebingen.com erreichbar, der von einem lokalen Internetbüro unterhalten wird. Dort sind mehrere lokale Unternehmen mit ihren Auftritten aufgelistet (unter anderem auch die Firma Integrata). Auf diese Weise werden vor allem Rezipienten mit Interesse an der lokalen Wirtschaft den Auftritt besuchen.

Der Auftritt besteht aus fünf Dokumenten. Neben der Homepage gibt es die Dokumente „Filialen“, „Kurzprofil“, „Angebote“ und „Saisonspezialitäten“. Begün-

¹⁰¹ [www.tuebingen.com/gehr/]

stigt dadurch, daß der Auftritt so klein ist, liegt hier eine eindeutige Plenarstruktur vor. Unter „Filialen“ werden in einer sternförmigen Grafik die Adressen und Telefonnummern der Läden genannt, die Rubrik „Angebote“ listet einige Preisbeispiele auf und wird daher wöchentlich aktualisiert.

Mehr Text bieten die Rubriken „Kurzprofil“ und „Saisonspezialitäten“. In „Kurzprofil“ wird die Geschichte des Betriebs in narrativer Form umrissen. Die „Saisonspezialitäten“ werden mit einer Fotografie dargestellt, Geschmack und Zutaten werden beschrieben. Auch diesem kurzen Auftritt ist ein zugrundeliegendes Image zu entnehmen. Die Betonung der Betriebsgeschichte in Kombination mit einigen altertümlichen Zeichnungen zielt auf ein traditionsorientiertes Image hin. Die Brezel als Logo erscheint als dekoratives Element (in „Angebote“) ebenso wie in den Navigationsleisten. Insgesamt sind die Seiten optisch ansprechend gestaltet; allerdings ist die Qualität der Fotografien niedrig. Man kann erkennen, daß auch im Internet gerade für kleiner Betriebe Fotografien ein teurer und damit problematischer Teil der Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise der Werbung ist.

Über den Erfolg der Internetauftritte von kleinen und lokalen Betrieben scheint es bisher keine Studien zu geben. Die Tatsache, daß im Gehr-Auftritt nicht einmal eine E-Mail-Adresse angegeben ist, zeigt, daß auch die Hoffnung auf Feedback von Seiten der Produzenten eher gering ist. Dennoch wächst die Anzahl von kleinen Internetauftritten wie diesem. Welche Vorteile das für die Betriebe haben kann, darüber kann man zur Zeit nur spekulieren. Wenn der Umgang mit dem Internet weiterhin immer alltäglicher wird, steigt möglicherweise auch das Interesse an Informationen dieser Art. Im Moment ist der Nutzwert solcher Auftritt wohl als sehr gering einzuschätzen.

6 Zusammenfassung

Das Internet bietet für Öffentlichkeitsarbeit geradezu ideale Vorbedingungen. Die technischen Möglichkeiten sind jetzt schon groß und werden in nächster Zeit mit Sicherheit noch ansteigen. Auch die Anzahl der über das Internet erreichbaren Personen steigt stetig. Die betrachteten Auftritte zeigen, wie nicht anders zu erwarten, sehr unterschiedliche Nutzung der Potentiale. Insgesamt geben sie einen Überblick darüber, welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bisher im Internet angewendet werden. Dies zeigt auch, wie variabel das Internet ist. Ob für

Pressearbeit, Preisausschreiben, Kundeninformation oder Unterhaltung, das Internet bietet Möglichkeiten für zahlreiche Formen der Öffentlichkeitsarbeit.

Generell kann man die Öffentlichkeitsarbeit im Internet in informative und in unterhaltende Teile trennen; das entspricht den persuasiven Aspekten des *docere* und des *delectare*. Welche Aspekte der Persuasion im Internet Anwendung finden, ist in erster Linie eine Frage der Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Unternehmen aus dem IT-Bereich können Kunden, Journalisten und Geschäftspartnern als Zielgruppen ansprechen, da in diesem Bereich das Internet etabliertes Kommunikationsmedium ist. So bietet zum Beispiel der IBM-Auftritt gezielte Informationsvermittlung. Unternehmen aus anderen Bereichen müssen mit einer weit aus weniger definierten Zielgruppe umgehen. Dazu gehören vor allem ‚Surfer‘, also Personen, die in ihrer Freizeit das Internet als Unterhaltungsmedium verwenden. Viele Auftritte bieten für diese Zielgruppe Spiele wie bei Beetle oder Mini und Preisausschreiben wie bei Apollinaris.

Zu den unterhaltenden Aspekten im Internet gehört nicht zuletzt auch das ‚Surfen‘, also das Verfolgen von Links ohne bestimmte Absicht; Internetauftritte wie der von Langnese machen sich dies zunutze, in dem möglichst viele inhaltlich kaum zusammenhängende Seiten verknüpft werden und damit das ‚Surfen‘ unterstützen. Auch wenn die ‚Surfer‘ nicht unbedingt potentielle Kunden des Unternehmens sind, dessen Site sie besuchen, so bilden sie doch im Internet eine wichtige Gruppe, die zur weiteren Etablierung des Mediums beiträgt und bei der zumindest die allgemeine Haltung gegenüber dem Unternehmen beeinflusst werden kann.

Es ist auch zu erkennen, daß der Umgang mit dem neuen Medium teilweise noch erlernt werden muß und einige Probleme mit sich bringt. An erster Stelle ist hier der Umgang mit Bildern zu nennen. Grafische Element spielen bei der Kommunikation im Internet eine wichtige Rolle. Außerdem können Auftritte durch auffälliges Layout aus der Masse der angebotenen Sites hervorgehoben werden. Der Einsatz von Bildern und auch Videos im Internet ist einfach und vergleichsweise billig. Das verlockt viele Produzenten zur übermäßigen Verwendung. Jede Grafik muß vom Rezipienten erst geladen werden; dauert dies zu lange, so wird er das Interesse am ganzen Dokument verlieren. Auch der Einsatz von technischen

Spielereien wie zum Beispiel Virtual Reality bewirkt oft eher Frustration. Die Bildqualitäten sind hierfür meist noch zu schlecht.

Die nächste Option, deren Nutzung oft noch nicht ausgereift ist, ist die Netzstruktur im Internet. Für die Vernetzung eines Auftritts ist es wichtig, daß der Rezipient Orientierungshilfen für die Navigation erhält. Wingert bemerk über die Links in Hypertexten: „man führt mit solchen Zeichen [...] ein starkes zentrifugales Moment in den Leseprozeß ein.“¹⁰² Das ist in vielen Auftritten nachvollziehbar. Gerade in Auftritten, die von Hypertexten Gebrauch machen (wie zum Beispiel beim König-Auftritt), kann sich der Rezipient ‚verirren‘, das heißt, die Struktur ist ihm nicht einsichtig, und er findet nicht zu einmal gesehenen Informationen zurück.

Je größer die Auftritte sind, desto wichtiger ist eine Rubrikeinteilung, die die Orientierung vereinfacht. In manchen Fällen läßt sich dies auch durch leicht durch unterschiedliche Gestaltung der Rubriken erreichen: im Internetauftritt der Firma Hewlett Packard¹⁰³ haben die Kopfzeilen in den Rubriken unterschiedliche Farben. Auch mit erklärendem Text kann man Orientierungshilfen geben, auch wenn das weniger elegant wirkt. Ein Beispiel hierfür ist der Auftritt der NEC GmbH.¹⁰⁴ Über den Dokumenten stehen Sätze wie „Sie befinden sich nun im Menü "Unternehmensbereiche". Bei der Auswahl der Inhalte eines Internetauftritts ist die Frage der Zielgruppe zentral. Die zur Zeit über das Internet erreichbare Personengruppe ist noch begrenzt. Daher ist die Frage besonders wichtig, wer mit einem Auftritt angesprochen werden soll. In vielen Auftritten werden für die unterschiedlichen Gruppen von Rezipienten, für Kunden, Arbeitssuchende, Journalisten und ‚Surfer‘ unterschiedliche Rubriken angeboten.

Bei den oben betrachteten Auftritten wurde das interaktive Potential des Mediums zumindest in Form einer Feedback-Möglichkeit genutzt, einziges Gegenbeispiel ist der Gehr-Auftritt. Allerdings gibt es auch größere Auftritte, die diese Option nicht in Anspruch nehmen. In der umfangreichen Site der Firma L'Oréal wurde erst im Sommer 1998 eine E-Mail-Adresse für Feedback eingefügt. Feh-

¹⁰² Wingert S. 123.

¹⁰³ [www.hewlett-packard.de]

¹⁰⁴ [www.nec.de]

lende Möglichkeiten zur Interaktion sind sicher der gravierendste Fehler im Internet. Wer das Internet nutzt, ist gewohnt, nach seiner Meinung gefragt zu werden, auch wenn die Frage nur lautet „Welches Eis soll wiederauferstehen?“¹⁰⁵ Für die Öffentlichkeitsarbeit ist dies eine Chance, die in jedem Fall genutzt werden sollte. Die Bereitschaft zur aktiven Kommunikation ist eine wichtige Eigenschaft der Rezipienten im Internet; ob sie für spielerische Umfragen oder für kritische Diskurse genutzt wird, hängt sicherlich von den Themen eines Auftritts ab.

Das neue Medium Internet regt auch zu neuen Ideen für die Öffentlichkeitsarbeit an. Wichtigste Option dabei ist sicherlich die Interaktivität. Öffentlichkeitsarbeit soll Kommunikation zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit schaffen. Dafür bietet das Internet viele Möglichkeiten. Auf spielerische Weise kann mit Kunden ein Dialog entstehen. Gerade in den unterhaltenden Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit bietet das Medium Möglichkeiten, die nur mit Hilfe von Computern umzusetzen sind. Die Bereitschaft zum Spielen mit dem Medium ist bei den Nutzern hoch: das Surfen ist ein kurzweiliges Erforschen des World Wide Web, bei dem auch werbende oder verkaufende Dokumente betrachtet werden, sofern sie interessant und originell gestaltet sind. Es ist wohl abzusehen, daß dieser spielerische Umgang mit dem Medium noch einige Zeit vorhalten wird. Noch ist ein großer Prozentsatz der Rezipienten im Internet Erstnutzer oder zumindest noch unerfahren, und das wird auch noch eine Zeit lang so bleiben. Wie danach die Entwicklung weitergeht, kann noch nicht genauer vorhergesagt werden. Es ist aber wohl zu erwarten, daß mit der steigenden Akzeptanz des Mediums als Informationslieferant das Surfen eher zurückgehen wird. Das Internet ist in vielen alltäglichen Situationen anwendbar: vom aktuellen Wetterbericht bis zum Kinoprogramm können Informationen abgerufen werden. Manche Unternehmen verbinden ihre Auftritte mit solchen Informationsangeboten. Wenn im Bicycles-Auftritt Rennergebnisse und –termine aufgelistet werden, so ist das ein Schritt in diese Richtung: der Rezipient sucht eine Information, die nicht direkt mit den Produkten oder Dienstleistungen des Anbieters zusammenhängt und besucht deshalb den Unternehmensauftritt.

¹⁰⁵ Langnese-Auftritt, „Info-Archiv-Nostalgie“

Noch wichtiger ist der informative Aspekt des Internet bei firmenbezogenen Informationen. Kunden, Geschäftspartner und Fachjournalisten können in einem übersichtlichen Auftritt schnell, effektiv und kostengünstig informiert werden. Das Internet mit seinen zahlreichen Suchmaschinen ist ein leicht zu handhabendes Recherche-Medium. Wichtig ist hierbei nicht zuletzt auch die Archivierung von Informationen: Aktualität ist zwar ein zentraler Anspruch an jedes Webdokument, ebenso wichtig ist es aber auch, Informationen auch nach längerer Zeit wiederzufinden. Wenn Aktualisierung und Archivierung regelmäßig stattfinden, so kann ein Auftritt auch für Internet-Recherchen eingesetzt werden.

Das Internet hält für die wissenschaftliche Betrachtung noch viele Fragen offen. Große Bereiche wie beispielsweise private Homepages, ihre Inhalte und Nutzungen, sind in der Forschung noch nicht behandelt. Auch bei der Öffentlichkeitsarbeit im Internet bleiben noch Fragen, von denen viele erst in einiger Zeit beantwortet werden können. Wie effektiv ist Online-Öffentlichkeitsarbeit auf lange Sicht, wie gut wird sie sich im zukünftigen Netzmedium etablieren? Diese Frage steht im Zusammenhang mit der kommerziellen Nutzung des Internet, die immer weiter fortschreitet: möglicherweise wird das am Anfang anarchische, dezentralistische Medium in Zukunft von großen virtuellen Shoppingcentern beherrscht werden. Sicher ist: das Internet kann mittlerweile als ein zukunftssträchtiges Medium betrachtet werden und wird daher immer weiter in den Mittelpunkt kommunikationswissenschaftlicher Überlegungen rücken.

Das Medium hält für jeden, ob Privatperson oder Großkonzern, Nutzungspotentiale bereit. Akademischer Austausch, private Veröffentlichungen zu allen erdenklichen Themen, Werbung, Versand und Nachrichtendienste – es besteht ein enormes, unüberschaubares Kommunikationsangebot. Gleichzeitig mit der kommerziellen Nutzung wächst auch die Anzahl derer, die freiwillig und kostenlos Informationen im Netz speichern. Das Internet hat das Potential, zum wichtigsten Kommunikationsmedium zu werden, in dem jeder Rezipient auch Produzent und in dem gleichberechtigte Interaktion möglich ist. Vielleicht bestätigen sich hier die utopischen Visionen, die die Entstehung des Internet begleitet haben. Die zukünftige Entwicklung bleibt abzuwarten.

7 Literaturliste

Das Internet ist ein veränderliches Medium mit teilweise unzuverlässiger Archivierung: es kann vorkommen, daß einige der angegebenen Adressen nach einiger Zeit nicht mehr gültig sind. Daher finden sich einige dem Internet entnommenen Artikel im Anhang, sofern sie entweder besonders wichtig für diese Arbeit sind oder zum Zeitpunkt der Abgabe bereits die URL gewechselt haben. Aus Platzgründen können leider nicht alle Artikel in den Anhang aufgenommen werden.

7.1 Liste der Internetauftritte

www.allianz.de

www.apollinaris.de

www.beetle.de

www.bicycles.de

www.deutsche-shell.de

www.hewlett-packard.de

www.integrata.de

www.langnese.de

www.lufthansa.de

www.mini.ac.uk

www.sony.de

www.sonymusic.de

www.tuebingen.com/gehr/

7.2 Verwendete Literatur

Berger, Laurie: Net PR taking over traditional media relations.

[http://www.netb2b.com/cgi-bin/cgi_article/monthly/97/12/01/article.2]

Siehe Anhang.

- Biere, Bernd Ulrich: Strategien der Selbstdarstellung. In: Bungarten, a.a.O. S. 9 – 26.
- Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim 1995.
- Bock, Patrick: Alles Banner oder was? In: Internet World, 1/1998. S. 72 – 74.
- Bolz, Norbert: Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse. München 1993.
- Ders.: Weltkommunikation. Über die Öffentlichkeit der Werbung. In: Maresch. A.a.O. S. 77 – 88.
- Bläse, Dirk: Methodologischer Rahmen für Planung, Durchführung und Kontrolle Für Öffentlichkeitsarbeit. In: Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Hrsg. Von Günther Haedrich, Günter Barthenheier und Horst Kleinert. Berlin und New York 1982. S. 187 – 199.
- Brecht, Berthold: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: ders.: Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe. Hrsg. von Werner Hecht, Jan Knopf, Werner Mittenzwei und Klaus-Detlef Müller. Band 21: Schiften I, 1914 – 1933. S. 552 – 557.
- Brinker, Klaus: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Dritte, durchgesehene und erweiterte Auflage. Berlin 1992.
- Bungarten, Theo (Hrsg.): Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Tostedt 1994.
- Choi, Soon-Young /Stahal, Dale O. / Whinston, Andrew B: Commerce on the Internet: What's holding it up. In: Intergovernmental Solutions Newsletter, Oct/Nov 1997. [<http://cism.bus.utexas.edu/works/articles/intergov.html>]
- Damaschke, Giesbert: Wer ist im Netz? In: Internet Professionell 9 (1998). S. 55 – 57.
- December, John / Randall, Neill: World Wide Web für Insider. Übers. von Hans Hajer und Rainer Kolbeck. Haar bei München 1994.

- Engelkamp, Jan: Möglichkeiten der Internet-Nutzung in der Öffentlichkeitsarbeit.
In: Handbuch PR. Hrsg. Von Günther Schulze-Fürstenow und Bernd-Jürgen Martini. 14. Ergänzungslieferung. Neuwied 1997.
- Faulstich, Werner: Grundwissen Medien. 2. Auflage. München 1995.
- Ders.: Medientheorien: Einführung und Überblick. Göttingen 1991.
- Ders.: Öffentlichkeitsarbeit. Grundwissen: Kritische Einführung in die Problemfelder. Bardowich 1992.
- Fentrop, Nikolas: Glossar. In: Neverla, a.a.O. S. 321 – 330.
- Flusser, Vilém: Kommunikologie. Hrsg. von Stefan Bollmann und Edith Flusser. Mannheim 1996 (= Vilém Flusser: Schriften, Band 4).
- Grubb, A. / Kanellakis, A. / Lübbecke, M.: Profit mit dem Internet. Erfolgreich neue Geschäftsfelder erschließen. München 1995.
- Gudmunsson, Orn u.a.: Commercialization of the World Wide Web: The Role of Cookies.
[<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cb3/mgt565a/group5/paper.group5.paper2.htm>]
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft (unveränderter Nachdruck der zuerst 1962 im Hermann Luchterhand Verlag, Neuwied, erschienenen Ausgabe, ergänzt um ein Vorwort zur Neuauflage 1990). Frankfurt a.M. 1990.
- Hasebrook, Joachim: Multimedia-Psychologie. Heidelberg, Berlin, Oxford 1995.
- Höflich, Joachim R.: Der Computer als ‚interaktives Massenmedium‘. Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. In: Publizistik. 39/4 1994. S. 389 – 408.
- Hoffmann, Donna L. / Novak, Thomas P.: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.
[<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html>]

- Hoffman, Donna L. / Novak, Thomas P. / Chatterjee, Patrali: Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges.
[<http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/hofman.html>]
- Hughes, Kevin: Zugang zum World Wide Web. In: Bollmann, a.a.O. S. 198 – 202.
- Jasper, Jarrod E. / Ellis, R. Darin / Wahjajah, Shaheryar: Towards A Discourse Analysis Of User Clickstreams On The Web. GeroInformatics Workgroup Institute of Gerontology Wayne State University.
[<http://giw.iog.wayne.edu/manuscripts/webdiscourse/>]
- Jung, Hugo: Unternehmensexterne Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich / Barthenheier / Kleinert, a.a.O. S. 105 – 110.
- Klaus, Elisabeth / Röttger, Ulrike: Medium, Organisation, Nutzung: Bedingungen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit im Internet. In: Irene Neverla, a.a. O. S. 219 – 243.
- Kleinsteuber, Hans J. / Hagen, Martin: Interaktivität – Verheißungen der Kommunikationstheorie und das Netz. In: Neverla, a.a.O. S. 63 – 88.
- Kunczik, Michael: Public Relation. Konzepte und Theorien. Köln/Weimar/Wien 1993.
- Kirsner, Scott: Tim Berners-Lee, the man who gave away the Web, talks about how it is changing business. WebMaster Magazine – 10/ 1996. Siehe Anhang.
- Lausberg, Heinrich: Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaften. 3. Auflage. Stuttgart 1990.
- Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963.
- Maletzke, Gerhard (Hrsg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin 1972.
- Maresch, Rudolf (Hrsg.): Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche. Klaus Boer Verlag 1996.
- McLuhan, Marshall: Understanding Media. The Extensions of Man. Massachusetts 1964.

- Morris, Merrill / Ogan, Christine: The Internet as Mass Medium. In: Journal of Communication. 46 (1).
[<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/morris.html>] Siehe Anhang.
- Negroponte, Nicholas: Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 *oder* die Zukunft der Kommunikation. Aus dem Amerikanischen übertragen von Franca Fritz und Heinrich Koop. München 1995.
- Neuber, Wolfgang: Verbreitung von Meinungen durch die Massenmedien. Opladen 1993.
- Neverla, Irene: Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums. In: Neverla, a.a.O. S. 17 – 35.
- Dies. (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen / Wiesbaden 1998.
- Oeckl, Albert: Anfänge und Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit. In: Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit. Geschichte, Grundlagen, Grenzziehungen. Hrsg. Von Heinz-D. Fischer und Ulrike G. Wahl. Frankfurt a.M. 1993. S. 15 – 31.
- Ders.: Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München 1964.
- Pätzold, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit im Wandel der Kommunikationstechnik. In: Haedrich / Barthenheier / Kleinert, a.a.O.S. 175 – 186.
- Pispers, Ralf / Riehl, Stefan: Digital Marketing. Funktionsweisen, Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren multimedialer Systeme. Bonn 1997.
- Pool, Ithiel de Sola: Technologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age. Hrsg. von Eli M. Noam. Massachusetts 1990.
- Postman, Neil: Selbstverteidigung gegen die Lockungen der technologischen Beredsamkeit. Aus dem Englischen übersetzt von Reinhard Kaiser. In: Gestern begann die Zukunft. Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Mediengesellschaft. Hrsg. Von Hilmar Hoffman. Darmstadt 1994. S. 17 – 26.

- Puscher, Frank: Tunnel & Exit. In: Internet World 2/1998. S. 82f.
- Rötzer, Florian: Interaktion – das Ende der herkömmlichen Massenmedien. In: Maresch. A.a.O. S. 119 – 134.
- Rötzer, Florian: Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur. München und Wien 1998.
- Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred: Theorie der Public Relations. Opladen 1992.
- Salomon, Gavriel: Zur Psychologie des Computers und ihrer Wirkungen. Übers. v. Uli Gleich. In: Empirische Medienpsychologie. Hrsg. Von Jo Groebel und Peter Winterhoff-Spruk. München 1989. S. 258 – 275.
- Schulz, Holger: Public Relations im Internet. PR Forum 3. Jg. (1997), Nr. 2, S. 40. [<http://www.prforum.de/frame3.html>] Siehe Anhang.
- Schürmann, Gregor R.: Öffentlichkeitsarbeit als strategische Unternehmensführung. Kommunikationsfähigkeit entscheidet über Marktpositionen. In: Bungarten, a.a.O. S. 106 – 112.
- Schweiger, Wolfgang: Gebrauchstexte im Hypertext- und Papierformat. Ein Vergleich der Nutzerfreundlichkeit. In: Publizistik. 41/3 1996. S. 327 – 345.
- Stevenson, Nick: Understanding Media Cultures. Social Theorie and Mass Communication. London, Thousand Oaks, New Delhi 1995.
- Ulrich, Holger: Public Relations im Internet. In: PR-Magazin 10/97 S.31-37. [<http://www.prforum.de/frame3.html>]
- Vesper, Sebastian: Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Bardowick 1998.
- Weischenberg, Siegfried: Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited. In: Neverla, a.a.O. S. 37 – 61.
- Wingert, Bernd: Die neue Lust am Lesen? Erfahrungen und Überlegungen zur Lesbarkeit von Hypertexten. In: Bollmann, a.a.O. S. 112 – 129.
- Zerfaß, Ansgar: Interaktive PR – Öffentlichkeitsarbeit in Internet und Online-Diensten. In: Handbuch PR. Hrsg. Von Günther Schulze-Fürstenow und Bernd-Jürgen Martini. 13. Ergänzungslieferung. Neuwied 1997.

8 Anhang

8.1 Laurie Berger: Net PR taking over traditional media relations

Press relations is usually the last thing companies consider when crafting their interactive strategies. But that is changing as more companies free up scarce Web dollars for a new type of business-to-business site: Online news bureaus. Ranging from spartan text to sophisticated database-driven sites, online news bureaus are already delivering returns to their investors. General Motors Corp., Ford Motor Co., Nissan Motor Corp. USA and Bell Atlantic Corp., for example, all claim to be sending out fewer press kits and receiving fewer phone inquiries as a result of efforts to divert media from the phone to the Web.

They also cite the ability to respond to "impossible" media requests and update press materials quickly and cheaply. "We expect the Internet to become the main tool of our trade within the next five years, relegating faxes to the status of eight-track tapes," says Jeff Gluck, Web master of Bell Atlantic's and staff manager of media relations. But, he adds, "it will never replace face-to-face meetings, which is the best way to communicate in our business."

Slashing the high cost of PR

Indeed, such standalone sites are slashing the high cost of public relations by providing the most requested information -- news releases, new product information, media kits, executive biographies, digitized photos, contact names and numbers, executive speeches and regulatory filings -- online, in one easy-to-access area.

Bell Atlantic, for one, cut distribution of its printed press kits by 50% this year by posting a digital version on its award-winning site.

Automakers, however, have been the biggest beneficiaries of online news bureaus to date; they routinely distribute 150-page, photograph-intensive press binders to 2,000 or more journalists, at an average cost of \$200 per piece. It's not surprising then, that General Motors saved handsomely this year by posting Chevrolet's press kit at GM Media Online. And, rather than trash the entire piece after post-publication spec changes from Chevy meant corrections to 100 different pages, GM simply updated its online version. Other carmakers have experienced similar

benefits. By allowing journalists to download reproduction-quality photographs from their sites, Ford and Nissan have saved on the cost of processing, printing and expediting glossies of new car models, which can average \$25 per media request.

Reducing costs

"We've had over 900 photo downloads this year," says John Emmert, communications technology manager for public affairs, Ford. In addition to reducing costs, corporate managers claim these sites allow them to better serve their all-important media customers -- and those located overseas. The most bleeding-edge versions let journalists push information directly to their e-mail boxes, tap streaming audio/video clips of executive speeches, or witness live events they might not have the time or budget to attend. Bell Atlantic's News Made to Order even allows users to customize the site with their own filters. But as an ancillary corporate service, online news bureaus are not cheap. Costs start at \$40,000 for the basic information site -- a press release library and archive, a database of passwords, an e-mail service that notifies journalists each time site content has changed, and general design and production.

Setup expenses

"That cost can top six figures for more interactive, multimedia operations," says Steve Klinenberg, general manager, Digital Facades, the Santa Monica, Calif.-based developer that created Nissan's bureau. That doesn't include the ongoing cost of hosting and maintenance, which could run as much as \$50,000 annually. Nevertheless, many companies have recognized the long-range potential of such sites. "We've gone into this with the agreement that the news center will take three to five years to pay back," says Len Marsico, GM's director of communications technology. "But with the cost of producing media kits at \$100 to \$150 per piece, and a distribution list of 2,000 journalists, it has great potential." The key to achieving a return on investment, however, is getting journalists to register -- and use -- the site. "Now, for every media call, our standard reply is 'Have you been to our Web site yet?'" says Bell Atlantic's Mr. Gluck. This kind of persistence has helped the phone company sign up 2,000 people to whom it regularly distributes company information. Of these, 800 are media and the rest are regulators, analysts and industry pundits.

Monitoring usage

Unlike Bell Atlantic, which is open to the general public, many sites are password-protected to monitor usage and protect digital photo assets or embargoed information. Such gatekeeping, however, hasn't deterred users, who may wait up to two days to receive their IDs and passwords by e-mail. At the GM site, 1,500 out of 2,000 media contacts are currently registered, each spending an average 12 minutes per visit there.

Despite the many advantages of online newsrooms, some companies are still reluctant to go paperless just yet. Nissan, for one, is waiting for greater media acceptance of the Internet before cutting back its print run. "People are still more comfortable having a hard copy in their hands," says Bill Garlin, corporate manager of product technology and public relations. "It's actually costing us more now because we're doing both."

Jumping on the bandwagon

Companies are also holding back on hiring staff for these news bureaus. Most are accomplishing the task with the help of authoring tools and templates supplied by their Web developers, as well as existing communications staffs and some freelancers. "We have one person, that's it," says Ford's Mr. Emmert. "We're looking to other departments and marketing divisions to maintain their own information." But ultimately, companies are jumping on the bandwagon to maintain their competitive edge. "It was the thing to do in our industry," says Mr. Emmert. "To not be there would have been a mistake."

Copyright December 1997, Crain Communications

8.2 Merrill Morris, Christine Ogan: *The Internet as Mass Medium*

The Internet has become impossible to ignore in the past two years. Even people who do not own a computer and have no opportunity to "surf the net" could not have missed the news stories about the Internet, many of which speculate about its effects on the ever-increasing number of people who are on line. Why, then, have communications researchers, historically concerned with exploring the effects of mass media, nearly ignored the Internet? With 25 million people estimated to be communicating on the Internet, should communication researchers now consider this network of networks [1] a mass medium? Until recently, mass communications researchers have overlooked not only the Internet but the entire field of computer-mediated communication, staying instead with the traditional forms of broadcast and print media that fit much more conveniently into models for appropriate research topics and theories of mass communication.

However, this paper argues that if mass communications researchers continue to largely disregard the research potential of the Internet, their theories about communication will become less useful. Not only will the discipline be left behind, it will also miss an opportunity to explore and rethink answers to some of the central questions of mass communications research, questions that go to the heart of the model of source-message-receiver with which the field has struggled. This paper proposes a conceptualization of the Internet as a mass medium, based on revised ideas of what constitutes a mass audience and a mediating technology. The computer as a new communication technology opens a space for scholars to rethink assumptions and categories, and perhaps even to find new insights into traditional communication technologies.

This paper looks at the Internet, rather than computer-mediated communication as a whole, in order to place the new medium within the context of other mass media. Mass media researchers have traditionally organized themselves around a specific communications medium. The newspaper, for instance, is a more precisely defined area of interest than printing-press-mediated communication, which embraces more specialized areas, such as company brochures or wedding invitations. Of course, there is far more than a semantic difference between conceptualizing a new communication technology by its communicative form than by the technology itself. The tradition of mass communication research has

accepted newspapers, radio, and television as its objects of study for social, political, and economic reasons. As technology changes and media converge, those research categories must become flexible.

Constraints on Internet Research

Mass communications researchers have overlooked the potential of the Internet for several reasons. The Internet was developed in bits and pieces by hobbyists, students, and academics (Rheingold, 1994). It didn't fit researchers' ideas about mass media, locked, as they have been, into models of print and broadcast media. Computer-mediated communication (CMC) at first resembled interpersonal communication and was relegated to the domain of other fields, such as education, management information science, and library science. These fields, in fact, have been doing research into CMC for nearly 20 years (Dennis & Gallupe, 1993; O'Shea & Self, 1983), and many of their ideas about CMC have proven useful in looking at the phenomenon as a mass medium. Both education and business researchers have seen the computer as a technology through which communication was mediated, and both lines of research have been concerned with the effects of this new medium.

Disciplinary lines have long kept researchers from seeing the whole picture of the communication process. Cathcart and Gumpert (1983) recognized this problem when they noted how speech communication definitions "have minimized the role of media and channel in the communication process" (p. 267), even as mass communication definitions disregarded the ways media function in interpersonal communication: "We are quite convinced that the traditional division of communication study into interpersonal, group and public, and mass communication is inadequate because it ignores the pervasiveness of media" (p. 268).

The major constraint on doing mass communication research into the Internet, however, has been theoretical. In searching for theories to apply to group software systems, researchers in MIS have recognized that communication studies needed new theoretical models: "The emergence of new technologies such as GSS (Group Support Systems, software that allows group decision-making), which combine aspects of both interpersonal interaction and mass media, presents something of a challenge to communication theory. With new technologies, the line between the

various contexts begins to blur, and it is unclear that models based on mass media or face-to-face contexts are adequate" (Poole & Jackson, 1993, p. 282).

Not only have theoretical models constrained research, but the most basic assumptions behind researchers' theories of mass media effects have kept them from being able to see the Internet as a new mass medium. DeFleur and Ball-Rokeach's attitude toward computers in the fifth edition of their *Theories of Mass Communication* (1989) is typical. They compare computers to telephones, dismissing the idea of computer communication as mass communication: "Even if computer literacy were to become universal, and even if every household had a personal computer equipped with a modem, it is difficult to see how a new system of mass communication could develop from this base alone" (pp. 335-336). The fact that DeFleur and Ball-Rokeach find it difficult to envision this development may well be a result of their own constrained perspective. Taking the telephone analogy a step further, Lana Rakow (1992) points out that the lack of research on the telephone was due in part to researchers' inability to see it as a mass medium. The telephone also became linked to women, who embraced the medium as a way to overcome social isolation. [2]

Rethinking Definitions

However, a new communication technology can throw the facades of the old into sharp relief. Marshall McLuhan (1960) recognized this when, speaking of the computer, he wrote, "The advent of a new medium often reveals the lineaments and assumptions, as it were, of an old medium" (p. 567). In effect, a new communication technology may perform an almost postmodern function of making the unrepresentable perceptible, as Lyotard (1983) might put it. In creating new configurations of sources, messages, and receivers, new communication technologies force researchers to examine their old definitions. What is a mass audience? What is a communication medium? How are messages mediated?

Daniel Bell (1960) recognized the slippery nature of the term mass society and how its many definitions lacked a sense of reality: "What strikes one about these varied uses of the concept of mass society is how little they reflect or relate to the complex, richly striated social relations of the real world" (p. 25). Similarly, the term mass media, with its roots in ideas of mass society, has always been difficult to define. There is much at stake in hanging on to traditional definitions of mass

media, as shown in the considerable anxiety in recent years over the loss of the mass audience and its implications for the liberal pluralist state. The convergence of communication technologies, as represented by the computer, has set off this fear of demassification, as audiences become more and more fragmented. The political and social implications of mass audiences and mass media go beyond the scope of this paper, but the current uneasiness and discussion over the terms themselves seem to indicate that the old idea of the mass media has reached its limit (Schudson, 1992; Warner, 1992).

Critical researchers have long questioned the assumptions implicit in traditional media effects definitions, looking instead to the social, economic, and historical contexts that gave rise to institutional conceptions of media. Such analysis, Fejes (1984) notes, can lead to another unquestioning set of assumptions about the media's ability to affect audiences. As Ang (1991) has pointed out, abandoning the idea of the mass media and their audiences impedes an investigation of media institutions' power to create messages that are consumed by real people. If the category of mass medium becomes too fuzzy to define, traditional effects researchers will be left without dependent variables, and critical scholars will have no means of discussing issues of social and political power.

A new communication technology such as the Internet allows scholars to rethink, rather than abandon, definitions and categories. When the Internet is conceptualized as a mass medium, what becomes clear is that neither mass nor medium can be precisely defined for all situations, but instead must be continually rearticulated depending on the situation. The Internet is a multifaceted mass medium, that is, it contains many different configurations of communication. Its varied forms show the connection between interpersonal and mass communication that has been an object of study since the two-step flow associated the two (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). Chaffee and Mutz (1988) have called for an exploration of this relationship that begins "with a theory that spells out what effects are of interest, and what aspects of communication might produce them" (p. 39). The Internet offers a chance to develop and to refine that theory.

How does it do this? Through its very nature. The Internet plays with the source-message-receiver features of the traditional mass communication model, sometimes putting them into traditional patterns, sometimes putting them into

entirely new configurations. Internet communication takes many forms, from World Wide Web pages operated by major news organizations to Usenet groups discussing folk music to E-mail messages among colleagues and friends. The Internet's communication forms can be understood as a continuum. Each point in the traditional model of the communication process can, in fact, vary from one to a few to many on the Internet. Sources of the messages can range from one person in E-mail communication, to a social group in a Listserv or Usenet group, to a group of professional journalists in a World Wide Web page. The messages themselves can be traditional journalistic news stories created by a reporter and editor, stories created over a long period of time by many people, or simply conversations, such as in an Internet Relay Chat group. The receivers, or audiences, of these messages can also number from one to potentially millions, and may or may not move fluidly from their role as audience members to producers of messages.

Viewing the Internet as Mass Medium

Producers and audiences on the Internet can be grouped generally into four categories: (a) one-to-one asynchronous communication, such as E-mail; (b) many-to-many asynchronous communication, such as Usenet, electronic bulletin boards, and Listservers that require the receiver to sign up for a service or log on to a program to access messages around a particular topic or topics; (c) synchronous communication that can be one-to-one, one-to-few, or one-to-many and can be organized around a topic, the construction of an object, or role playing, such as MUDs (Multi-User Dungeons and their various transformations as MOOs, MUCKs and MUSHs), Internet Relay Chat and chat rooms on commercial services; and (d) asynchronous communication generally characterized by the receiver's need to seek out the site in order to access information, which may involve many-to-one, one-to-one, or one-to-many source-receiver relationships (e.g., Web sites, gophers, and FTP sites).

Reconceptualizing the audience for the communication that takes place on the Internet is a major problem, one that becomes increasingly important as commercial information providers enter the Internet in greater numbers. To date, thousands of commercial sources have created home pages or gopher sites for people to access their services or information about those services. As of

September 1995, search tools on the Internet turned up as many as 123 different U.S. newspaper services and more than 1,300 magazine services with distinct web sites. Some newspapers seem to be creating home pages to mark their place in cyberspace until their managers determine how to make them commercially viable. Others may be moving to the Internet out of fear of the electronic competition. Thus, it remains difficult to envision the future of traditional mass media on the Internet—who will be the audience, how will that audience access the information and entertainment services, and what profit might be made from the services?

A parallel question investigates the impact of Internet communication on the audience. Mass communications researchers will want to examine information-seeking and knowledge gaps as well as a range of uses-and-gratifications-based questions concerning the audience. Since the Internet is also being used for entertainment as well as information, effects researchers will want to know whether the Internet is a functional equivalent of other entertainment media and whether there are negative effects in the distribution of pornography and verbal attacks (e.g., flaming and virtual rapes) on members of the audience. There are also questions of audience addiction to certain types of Internet communication and entertainment.

When the uses of the Internet as a mass medium are explored, questions arise about the nature of its communicative content. As commercial providers increase on the Internet, and more political information is provided, the problem of who sets the agenda for the new medium also becomes a concern.

Credibility is another issue with mass media. Traditional mass media make certain claims about the veracity of their information. The Internet makes few such claims at the moment, and it is possible that the concept of credibility will also change as a result. Recently, on a feminist newsnet group, an individual began to post what appeared to be off-base comments to a serious discussion of feminist issues. Several days later it was determined that "Mike" was a computer-generated personage and not a real contributor to the discussion at all. At present there is no way to know when the Mikes on the Internet are even real, let alone credible (Ogan, 1993). Consequently, we wish to underscore the fundamental importance of this issue.

Traditional mass media have addressed the issue within their organizations, hiring editors and fact checkers to determine what information is accurate. Source credibility will vary on the Internet, with commercial media sites carrying relatively more credibility and unknown sources carrying less. A much greater burden will be placed on the user to determine how much faith to place in any given source.

Another question relates to the interchangeability of producers and receivers of content. One of the Internet's most widely touted advantages is that an audience member may also be a message producer. To what extent is that really the case? We may discover a fair amount about the producers of messages from the content of their electronic messages, but what about the lurkers? Who are they and how big is this group? To what extent do lurkers resemble the more passive audience of television sitcoms? And why do they remain lurkers and not also become information providers? Is there something about the nature of the medium that prevents their participation?

Other questions concern production of culture, social control, and political communication. Will the Internet ultimately be accessible to all? How are groups excluded from participation? Computers were originally created to wage war and have been developed in an extremely specific, exclusive culture. Can we trace those cultural influences in the way messages are produced on the Internet?

Applying Theories to CMC

In an overview of research on computers in education, O'Shea and Self (1983) note that the learner-as-bucket theory had dominated. In this view, knowledge is like a liquid that is poured into the student, a metaphor similar to mass communication's magic-bullet theory. This brings up another aspect to consider in looking at mass communication research into CMC-the applicability of established theories and methodologies to the new medium. As new communication technologies are developed, researchers seem to use the patterns of research established for existing technologies to explain the uses and effects of the new media. Research in group communication, for example, has been used to examine the group uses of E-mail networks (Sproull & Kiesler, 1991).

Researchers have studied concepts of status, decision-making quality, social

presence, social control, and group norms as they have been affected by a technology that permitted certain changes in group communication.

This kind of transfer of research patterns from one communication technology to another is not unusual. Wartella and Reeves (1985) studied the history of American mass communication research in the area of children and the media. With each new medium, the effects of content on children were discussed as a social problem in public debate. As Wartella and Reeves note, researchers responded to the public controversy over the adoption of a new media technology in American life.

In approaching the study of the Internet as a mass medium, the following established concepts seem to be useful starting points. Some of these have originated in the study of interpersonal or small group communication; others have been used to examine mass media. Some relate to the nature of the medium, while others focus on the audience for the medium.

Critical mass

This conceptual framework has been adopted from economists, physicists, and sociologists by organizational communication and diffusion of innovation scholars to better understand the size of the audience needed for a new technology to be considered successful and the nature of collective action as applied to electronic media use (Markus, 1991; Oliver et al., 1985). For any medium to be considered a mass medium, and therefore economically viable to advertisers, a critical mass of adopters must be achieved. Interactive media only become useful as more and more people adopt, or as Rogers (1986) states, "the usefulness of a new communication system increases for all adopters with each additional adopter" (p. 120). Initially, the critical mass notion works against adoption, since it takes a number of other users to be seen as advantageous to adopt. For example, the telephone or an E-mail system was not particularly useful to the first adopters because most people were unable to receive their messages or converse with them. Valente (1995) notes that the critical mass is achieved when about 10 to 20 percent of the population has adopted the innovation. When this level has been reached, the innovation can be spread to the rest of the social system. Adoption of computers in U.S. households has well surpassed this figure, but the modem connections needed for Internet connection lag somewhat behind.

Because a collection of communication services—electronic bulletin boards, Usenet groups, E-mail, Internet Relay Chats, home pages, gophers, and so forth—comprise the Internet, the concept of critical mass on the Internet could be looked upon as a variable, rather than a fixed percentage of adopters. Fewer people are required for sustaining an Internet Relay Chat conference or a Multi-User Dungeon than may be required for an electronic bulletin board or another type of discussion group. As already pointed out, a relatively large number of E-mail users are required for any two people to engage in conversation, yet only those two people constitute the critical mass for any given conversation. For a bulletin board to be viable, its content must have depth and variety. If the audience who also serve as the source of information for the BBS is too small, the bulletin board cannot survive for lack of content. A much larger critical mass will be needed for such a group to maintain itself—perhaps as many as 100 or more. The discretionary data base, as defined by Connolly and Thorn (1991) is a "shared pool of data to which several participants may, if they choose, separately contribute information" (p. 221). If no one contributes, the data base cannot exist. It requires a critical mass of participants to carry the free riders in the system, thus supplying this public good to all members, participants, or free riders. Though applied to organizations, this refinement of the critical mass theory is a useful way of thinking about Listservs, electronic bulletin boards, Usenet groups, and other Internet services, where participants must hold up their end of the process through written contributions. Each of these specific Internet services can be viewed as we do specific television stations, small town newspapers, or special interest magazines. None of these may reach a strictly mass audience, but in conjunction with all the other stations, newspapers, and magazines distributed in the country, they constitute mass media categories. So the Internet itself would be considered the mass medium, while the individual sites and services are the components of which this medium is comprised.

Interactivity

This concept has been assumed to be a natural attribute of interpersonal communication, but, as explicated by Rafaeli (1988), it is more recently applied to all new media, from two-way cable to the Internet. From Rafaeli's perspective, the most useful basis of inquiry for interactivity would be one grounded in

responsiveness. Rafaeli's definition of interactivity "recognizes three pertinent levels: two-way (noninteractive) communication, reactive (or quasi-interactive) communication, and fully interactive communication" (1988, p. 119). Anyone working to conceptualize Internet communication would do well to draw on this variable and follow Rafaeli's lead when he notes that the value of a focus on interactivity is that the concept cuts across the mass versus interpersonal distinctions usually made in the fields of inquiry. It is also helpful to consider interactivity to be variable in nature, increasing or decreasing with the particular Internet service in question.

Uses and Gratifications

Though research of mass media use from a uses-and-gratifications perspective has not been prevalent in the communication literature in recent years, it may help provide a useful framework from which to begin the work on Internet communication. Both Walther (1992b) and Rafaeli (1986) concur in this conclusion. The logic of the uses-and-gratifications approach, based in functional analysis, is derived from "(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media and other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones" (Blumler and Katz, 1974).

Rosengren (1974) modified the original approach in one way by noting that the "needs" in the original model had to be perceived as problems and some potential solution to those problems needed to be perceived by the audience. Rafaeli (1986) regards the move away from effects research to a uses-and-gratifications approach as essential to the study of electronic bulletin boards (one aspect of the Internet medium). He is predisposed to examine electronic bulletin boards in the context of play or Ludenic theory, an extension of the uses-and-gratifications approach, which is clearly a purpose that drives much of Internet use by a wide spectrum of the population. Rafaeli summarizes the importance of this paradigm for electronic communication by noting uses-and-gratifications' comprehensive nature in a media environment where computers have not only home and business applications, but also work and play functions.

Additionally, the uses-and-gratifications approach presupposes a degree of audience activity, whether instrumental or ritualized. The concept of audience activity should be included in the study of Internet communication, and it already has been incorporated in one examination of the Cleveland Freenet (Swift, 1989).

Social presence and media richness theory

These approaches have been applied to CMC use by organizational communication researchers to account for interpersonal effects. But social presence theory stems from an attempt to determine the differential properties of various communication media, including mass media, in the degree of social cues inherent in the technology. In general, CMC, with its lack of visual and other nonverbal cues, is said to be extremely low in social presence in comparison to face-to-face communication (Walther, 1992a).

Media richness theory differentiates between lean and rich media by the bandwidth or number of cue systems within each medium. This approach (Walther, 1992a) suggests that because CMC is a lean channel, it is useful for simple or unequivocal messages, and also that it is more efficient "because shadow functions and coordinated interaction efforts are unnecessary. For receivers to understand clearly more equivocal information, information that is ambiguous, emphatic, or emotional, however, a richer medium should be used" (p. 57).

Unfortunately, much of the research on media richness and social presence has been one-shot experiments or field studies. Given the ambiguous results of such studies in business and education (Dennis & Gallupe, 1993), it can be expected that over a longer time period, people who communicate on Usenets and bulletin boards will restore some of those social cues and thus make the medium richer than its technological parameters would lead us to expect. As Walther (1992a) argues: "It appears that the conclusion that CMC is less socioemotional or personal than face-to-face communication is based on incomplete measurement of the latter form, and it may not be true whatsoever, even in restricted laboratory settings" (p. 63). Further, he notes that though researchers recognize that nonverbal social context cues convey formality and status inequality, "they have reached their conclusion about CMC/face-to-face differences without actually

observing the very non-verbal cues through which these effects are most likely to be performed" (p. 63).

Clearly, there is room for more work on the social presence and media richness of Internet communication. It could turn out that the Internet contains a very high degree of media richness relative to other mass media, to which it has insufficiently been compared and studied. Ideas about social presence also tend to disguise the subtle kinds of social control that goes on on the Net through language, such as flaming.

Network Approaches

Grant (1993) has suggested that researchers approach new communication technologies through network analysis, to better address the issues of social influence and critical mass. Conceptualizing Internet communities as networks might be a very useful approach. As discussed earlier, old concepts of senders and receivers are inappropriate to the study of the Internet. Studying the network of users of any given Internet service can incorporate the concept of interactivity and the interchangeability of message producers and receivers. The computer allows a more efficient analysis of network communication, but researchers will need to address the ethical issues related to studying people's communication without their permission.

These are just a few of the core concepts and theoretical frameworks that should be applied to a mass communication perspective on Internet communication. Reconceptualizing the Internet from this perspective will allow researchers both to continue to use the structures of traditional media studies and to develop new ways of thinking about those structures. It is, finally, a question of taxonomy. Thomas Kuhn (1974) has noted the ways in which similarity and resemblance are important in creating scientific paradigms. As Kuhn points out, scientists facing something new "can often agree on the particular symbolic expression appropriate to it, even though none of them has seen that particular expression before" (p. 466). The problem becomes a taxonomic one: how to categorize, or, more importantly, how to avoid categorizing in a rigid, structured way so that researchers may see the slippery nature of ideas such as mass media, audiences, and communication itself.

References

- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Bell, D. (1960). *The end of ideology*. Glencoe, IL: Free Press.
- Boyd-Barrett, O., & Scanlon, E. (Eds.). (1991). *Computers and learning*. Workingham, England: Addison-Wesley.
- Blumler, J., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Cathcart, R., & Gumpert, G. (1983). Mediated interpersonal communication: Toward a new typology. *Quarterly Journal of Speech*, 267-268
- Chaffee, S.H., & Mutz, D.C. (1988). Comparing mediated and interpersonal communication data. In R. P. Hawkins et al. (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 19-43). Newbury Park, CA: Sage.
- Connolly, T., & Thorn, B.K. (1991). Discretionary data bases: Theory, data, and implications. In J. Fulk & C. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 219-233). Newbury Park, CA: Sage.
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication*. 5th Ed. New York: Longman.
- Dennis, A., & Gallupe, R. (1993). A history of group support systems empirical research: Lessons learned and future directions. In L. M. Jessup & J. S. Valacich (Eds.), *Group support systems: New perspectives* (pp. 59-77). New York: Macmillan.
- Fejes, F. (1984). Critical mass communications research and media effects: The problem of the disappearing audience. *Media, Culture and Society*, 6, 219-232.
- Krol, E. (1994). *The whole Internet: User's guide & catalog* (2nd ed.). Sebastopol, CA: Reilly.
- Kuhn, T. (1974). Second thoughts on paradigms. In F. Suppe (Ed.), *The structure of scientific theories* (pp. 459-482). Urbana: University of Illinois Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan, & Pearce.
- Lyotard, J.-F. (1983). Answering the question: What is postmodernism? In I. Hassan & S. Hassan (Eds.) *Innovation/renovation* (pp. 71-82). Madison: University of Wisconsin Press.
- Markus, M. (1991). Toward a "critical mass" theory of interactive media. In J. Fulk & C. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 194-218). Newbury Park, CA: Sage.
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new*. New York: Oxford University Press.
- McLuhan, M. (1960) Effects of the improvements of communication media, *Journal of Economic History*, 20, pp. 566-575.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communication* (2nd ed.). New York: Longman.

- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. 2nd Ed. London: Sage.
- Oates, W. (1982). *Effects of computer-assisted instruction in writing skills on journalism students in beginning newswriting classes*. Unpublished doctoral dissertation, Indiana University., Bloomington.
- Ogan, C. (1993). Listserv communication during the Gulf War: What kind of medium is the electronic bulletin board? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(2), 177-196.
- Oliver, P., Marwell, G., & Teixeira, R. (1985). A theory of the critical mass: Interdependence, group heterogeneity, and the production of collective action. *American Journal of Sociology*, 91(3) 522-556.
- O'Shea, T., & Self, J. (1983). *Learning and teaching with computers: Artificial intelligence in education*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Poole, M., & Jackson, M. (1993). Communication theory and group support systems. In L. Jessup & J. Valacich (Eds.), *Group support systems: New perspectives* (pp. 281-293). New York: Macmillan.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. Hawkins et al. (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (16, pp. 110-134). Newbury Park, CA: Sage.
- Rafaeli, S. (1986). The electronic bulletin board: A computer-driven mass medium. *Computers and the Social Sciences*, 2, 123-136.
- Rakow, L. (1992). *Gender on the line: Women, the telephone and community life*. Urbana: University of Illinois Press.
- Reardon, K., & Rogers, E. (1988). Interpersonal versus mass media communication: A false dichotomy. *Human Communication Research*, 15(2), 284-303.
- Rheingold, H. (1994). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. London: Secker & Warburg.
- Rogers, E. (1986). *Communication technology: The new media in society* New York: Free Press.
- Rogers, E. (1983). Communication as an academic discipline: A dialogue. *Journal of Communication*, 33(3) 18-30.
- Rosengren, K. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (pp. 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.
- Schudson, M. (1992). Was there ever a public sphere? If so, when? Reflections on the American case. In C. Calhoun (Ed.). *Habermas and the public sphere* (pp. 143-163). Cambridge, MA: MIT Press.
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1991). *Connections: New ways of working in the networked organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Swift, C. R. (1989). *Audience activity in computer-mediated communication*. Unpublished doctoral dissertation, Indiana University, Bloomington.

- Walther, J. B. (1992a). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Walther, J. B. (1992b, May). When mediated dyadic communication is not interpersonal. Paper presented at the International Communication Association annual meeting, Miami, FL.
- Warner, M. (1992). The mass public and the mass subject. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 359-376). Cambridge, MA: MIT Press.
- Wartella, E., & Reeves, B. (1985). Historical trends in research on children and the media. *Journal of Communication*, 35(2), 118-133.

Notes:

1. For a discussion of what the Internet is, See Request for Comment 1492 at: <http://yoyo.cc.monash.edu/au/~mist/Folklore/RFC1462.html>. The 'network of networks' description is taken from Krol, 1992.
2. This is despite the fact that the telephone had been used for what Carolyn Marvi calls a "protobroadcasting system" before World War I in the Telefon Hirmondo system in Hungary, where news reports were transmitted over the telephone (Marvin, 1988).

Merrill Morris is a doctoral candidate in the School of Journalism at Indiana University, Bloomington, and Christine Ogan is a professor, School of Journalism, Indiana University. The authors would like to thank John Newhagen, Carolyn Punitha, and Lisbeth Lipari for their help with this paper.

Copyright 1996 *Journal of Communication* 46(1), Winter. 0021-9916/96

8.3 Holger Schulz: Public Relations im Internet

PR Forum 3. Jg. (1997), Nr. 2, S. 40

Wie präsentieren sich deutsche Unternehmen im Internet? Welche inhaltlichen Schwerpunkte setzen sie und welchen Stellenwert nehmen die PR in den Websites ein? Empirische Erkenntnisse darüber sind noch Mangelware. Diese Diplomarbeit hat erstmals die Inhalte von Websites 25 deutscher Unternehmen systematisch erfaßt. Zentrale Fragen: Welche PR-Instrumente werden in den Internet-Auftritten eingesetzt und welche Möglichkeiten bietet das Internet für die PR?

Zur Methode

Mit einer Inhaltsanalyse wurden die Inhalte der 25 Websites nach einem speziellen Kategoriensystem erhoben. Grundlage für die Auswahl waren die Top 500 Deutschlands größter Unternehmen. In einem ersten Analyseschritt wurde zunächst die Internet-Präsenz der Top 500 ermittelt. Ergebnis: 113 Unternehmen, rund 23 Prozent, waren zum Zeitpunkt der Erhebung im November 96 mit einem eigenen Angebot präsent. Auf dieser Basis wurden anschließend 25 Unternehmen zufällig ausgewählt und die Inhalte pro Internet-Seite den vorher definierten Kategorien zugeordnet.

Ergebnisse

Inhaltlich dominieren PR das Angebot deutscher Unternehmen im Internet. Rund zwei Drittel, 66 Prozent, der Internet-Seiten lassen sich den klassischen PR zuordnen. Mit etwa 18 Prozent folgt Werbung und lediglich sechs Prozent sind dem Vertrieb bzw. Online-Shopping gewidmet. Auch wenn PR die tragende Säule dieser Websites sind, variiert der Stellenwert innerhalb der Angebote erheblich: zwischen drei und 96 Prozent. Für Unternehmen wie Hoechst, Stinnes oder Hochtief nehmen die PR mit durchschnittlich 90 Prozent den größten Anteil am Gesamtangebot ein. BMW und VW hingegen nutzen das Internet für die werbliche Darstellung ihrer Produkte. Vobis und Peacock gehen einen Schritt weiter und setzen auf Online-Shopping. Auch bei Unternehmen wie LTU, Lufthansa oder Schöller zeigt sich, daß das Internet gezielt zu Vertriebs- und Marketingzwecken eingesetzt wird.

PR im Internet werden maßgeblich von der Selbstdarstellung der Unternehmen bestimmt. Anteil: rund 45 Prozent. Kennzahlen, Geschäftsfelder sowie die

Firmenhistorie bilden dabei die wichtigsten Säulen. Dahinter, mit einem Anteil von 28 Prozent, rangiert der Presse-Service. Qualität und Nutzwert dieser Angebote weisen aber erhebliche Defizite auf. Durch mangelnde Systematik oder Aktualität der Pressemitteilungen werden vielfach nicht einmal Mindeststandards erfüllt. In drei Fällen war die aktuellste Pressemeldung zum Zeitpunkt der Erhebung älter als drei Monate. Der Presse-Service ist dann meist nur ein Alibi für Professionalität im Umgang mit den Medien und zeugt von einer fahrlässigen Geringschätzung gegenüber der Arbeit der Journalisten. PR-Disziplinen wie Sponsoring, Umwelt-PR oder Investor Relations finden nur vereinzelt Verwendung und reduzieren sich auf Auszüge des Umwelt- oder Geschäftsberichts.

Auch in der Gestaltung der Websites lassen es viele Firmen an Originalität und Attraktivität vermissen. Die Auftritte sind eher als konventionell und bieder einzustufen. Passive Textinformationen überwiegen, die meisten Darstellungen sind statisch und zweidimensional. Auch die PR-Inhalte sind im Vergleich zu den übrigen Inhaltskomponenten überwiegend textorientiert. Anstatt sich den Möglichkeiten des Mediums anzunähern, orientieren sich deutsche Unternehmen an Layoutprinzipien der Printmedien. Fotos und Grafiken bestimmen zu 95 Prozent das Bild im Internet. Deutlich wird dabei eins: Die Experimentierphase dauert noch an. Unternehmen probieren aus, stellen ihre Imagebroschüren ins Netz und vermitteln dabei den Eindruck, daß kein schlüssiges Konzept erarbeitet wurde, keine Ziel- und Zielgruppenformulierung vor dem Gang ins Internet erfolgt ist.

Fazit

PR im Internet sind ein Abbild klassischer PR. Beispiel Unternehmens-PR: Die Selbstdarstellung beschränkt sich auf Texte und Fotos der Imagebroschüre, eine Grafik der Standorte, ein Chart über die Geschäftsfelder sowie tabellarisch aufbereitete Kennzahlen des Geschäftsjahres. Doch damit sind die Möglichkeiten der PR im Internet noch nicht ausgeschöpft. Größte Gefahr: Das Internet darf in puncto PR nicht mißverstanden werden als weitere Plattform für die Imageprofilierung nach bekannten Schemata.

8.4 Scott Kirsner: *Tim Berners-Lee, the man who gave away the Web, talks about how it is changing business.*

The first big thunderstorm of the summer is rattling the windowpanes of MIT's 545 Technology Square, and the man who invented the World Wide Web is chastising me in a clipped British accent for not having read his FAQ. "Have you looked at my Frequently Asked Questions?" he asks. Oxford-educated Tim Berners-Lee asks, implying that one of those questions bears a distinct resemblance to my own first query. "You'd get a lot of points with me as a journalist if you'd actually looked at them first." I stammer out an excuse: I've grown inured to FAQs; they rarely offer any real answers to my questions. But in Berners-Lee's promising view of the Web's potential, there's an answer to every journalist's question out there, coded and cross-linked in HTML. So in addition to making the Internet a place for sharing all kinds of information, the Web should render this kind of interview superfluous. And that would be fine with Berners-Lee. The director of the World Wide Web Consortium (W3C) and a principal research scientist at MIT's Laboratory for Computer Science has more important things to do. After developing the initial proposal for the Web in March 1989, writing code for the first Web server and combination browser/HTML editor in 1990, introducing the Web to CERN (the European Particle Physics Laboratory in Geneva, Switzerland) in December of that year, making it available on the Internet in the summer of 1991, and refining the specs for URLs, HTTP and HTML over the next two years, Berners-Lee landed at MIT in 1994. His post there hasn't diminished the demands on his time and energy. He helps coordinate the activities of the 150 fast-moving companies that constitute the W3C, like Netscape Communications, Microsoft, Hewlett-Packard, Open Market, Silicon Graphics and Sun Microsystems to ensure that the software standards that serve as the Web's foundation remain open and nonproprietary. The way Berners-Lee describes it, the job sounds a lot like trying to choreograph a swarm of hornets. Somehow, though, Berners-Lee remains easygoing. A few moments after the FAQ incident, he apologizes, saying he's just getting tired of explaining the origins of the Web time and time again. Berners-Lee, dressed in a short-sleeve madras shirt open at the collar, still has the excited eyes and unruly blond hair of a college student, and he speaks very quickly when talking about the potential of the

medium he created. With a whiteboard full of scribble as a backdrop, we sit down at the small round meeting table in his office, and Berners-Lee gets down to explaining the challenges of managing the Web's growth, as well as some of his expectations.

WM: When the telephone was invented, people thought it was going to be used for bringing music into people's homes. I'm curious as to how you envisioned the Web being used when you first began developing it.

Tim Berners-Lee: Initially, I envisioned it as a universal space in which all information could be put to get over the tremendous problems of incompatibility between servers, different data formats and different interactive databases such as VAX Notes and Usenet news. I was interested in it being very much of a space in which it was easy to add information. If you found something wrong, for example, and you had write access in that area, you would be able to go and fix it. The idea was that putting stuff on the Web should be trivial just like reading it and with the original World Wide Web program it was. You could make a link just by hitting a key. As you browsed, you could have many documents open at once. The target time for getting from one document to another was a tenth of a second. There would be a sort of sense of equilibrium between people and information, whether that information was Olympian information that descended from the clouds "the CEO has just decreed company policy will be this," which nobody has write access to or whether it was something you just scribbled down on the back of an envelope "hey, you should go and read this." All that information, which is part of how an organization works, is more than the sum of the knowledge of the people.

WM: Are you surprised by the speed of the Web's growth?

Berners-Lee: It's been a fairly steady exponential. The number of Web pages, somebody says, is doubling every two months, but it's been doubling every two months for years! And it'll only flatten out when something like 50 percent of American families have Web browsers. And it'll still be taking off elsewhere.

WM: At what point did it occur to you that you would be able to say that, potentially, 50 percent of American households would have Web browsers?

Berners-Lee: For the first two years, it was a hard sell, a hard push trying to persuade people to adopt it. And for a long time, within the Internet community,

there was a feeling that gopher was where it was at. It was much easier to use, and hypertext was much too complicated. And then in 1992 it became clear that the Web was more exciting to people than gopher. A few people who had been writing consistently for gopher started actually producing Web sites instead. Then it was clear there was no other system competing with it. But there's no one point when I sat back and thought, "Wow! This is gonna actually do it." The analogy I use is of getting on a bobsled. For a while you're pushing like crazy, you're pushing with all your might, and then there's a certain point at which the thing is starting to run by itself. Then you have a small period of time in which you can jump in, and then you have to be thinking about the curves, and you have to actually get involved. And now we're into the curves. But there was a period of transition as it started to pick up speed through '93, with Marc Andreessen's efforts and a few really good Web sites, like the Vatican's beautiful exhibit of Renaissance art.

WM: It seems like a huge number of companies have started to realize that the Web and its protocols are a great way to share information internally. Do you see that happening?

Berners-Lee: I get that question a lot: "What about the intranet? Don't you think this is really exciting?" Which is sort of a waking up to the fact, which has always been the case, that most of the World Wide Web has always been used within groups, within companies. So the companies that win are the ones that learn how to use the Web at every level: for public relations, for internal discussions and for keeping track of the silly decisions we make day-to-day, which sometimes, if you're going to reverse a decision, are very interesting.

WM: Tell me about your decision to start the Web Consortium, which is a nonprofit organization, rather than going out and launching "World Wide Web Incorporated."

Berners-Lee: Well, I obviously looked at that possibility. In 1992, I was looking at a lot of different possibilities. I was under a lot of pressure from people who were rewriting their entire business plans around the World Wide Web. They said, "We understand that the Web hinges on some specifications sitting on a disk in Switzerland. How do we know that this is going to be stable? We need something better." The call was for a vendor-neutral forum. The thing that the Web has given

the world is interoperability. Interoperability is something that has just never happened on such a scale. And if that broke, that would be a big shame. The thing spread largely because I didn't make World Wide Web Incorporated in 1991. If I had done it in 1991, it would have been just another hypertext product, another proprietary product. All the big manufacturers would have come out with lookalikes. But the fact that the specs were open and there was an open process discussing them was why people adopted it so fast. They could reorganize their entire activity around the World Wide Web because they knew that it wasn't based on some model where World Wide Web Incorporated could suddenly turn on the licensing and say, "All right, next year everything is the same as last year but 3,000 bucks a pop." So I went around America and Europe looking for somewhere that would be appropriate [for W3C], and a number of places, including a number of large companies, made a good play for being the World Wide Web Consortium center, but MIT had this great reputation for being open. With X Windows, the Lab for Computer Science said the X Consortium code would be available for free to anyone. And it always was. So that was an indication that the Lab for Computer Science was going to play by the rules.

WM: The Web consortium's stated mission is "to realize the full potential of the Web." How do you define that, the potential of this medium?

Berners-Lee: I don't think I like to define it in any inclusive way, because that would limit it. When I've been speaking, I've been using the word "intercreativity" recently. Because I've said interactivity, and people will say, "Oh, yeah. The Web's great because it's interactive." And they mean clicking on links, or submitting a form. I don't count that as interactivity. Interactivity is when we can sit down and we can actually build Lego blocks together in cyberspace. When we can sit around a table and draw up a plan for something together. We all have a sense of each other's presence, and we can all join in. We can all build knowledge and have our group knowledge represented on the Web. I think that's something that has got to come. Then there is a web of trustcomputers being able to understand who you trust for what. It will get to the point where a lot of the things you're going to be doing on the Web give you some exposure, whether you're buying things or sending confidential information. You don't want to have to check at every point who it is you're really talking to. You want the software to take care of the security for you. But to do that, it has to understand who you

trust. There has to be a language in which people can talk to machines about trust, protocols in which machines can talk to machines about trust. That will be the basis of a lot of things, a lot of things will take off when we have that right.

WM: In terms of the more advanced stuff on the Web especially agent technology, like the music recommendation site that came out of the [MIT] Media Lab and the BargainFinder site that Andersen Consulting developed what do you see as the potential with those sorts of things?

Berners-Lee: I think those are very interesting. I think agents are going to eventually make life more manageable, and be very powerful. I think the things people are doing with collaborative filtering, for example, are interesting. Using the combination of people and machines well is going to be an art. And our long-term push is to get information and machinery to a point where someone can make assertions and say, "I disagree with that document" or "I certify that this document is true" or "I certify that this person owns this house" things that will allow you to actually verify things. For example, when you buy a house, typically in a lot of countries it involves a title search through all the deeds. The deeds are stored in land registries, and it takes lawyers a long time to go through them. And it's not only the deeds, but you have to do a search for any acts of transfer of land. If all this stuff were on the Web, and if it were in machine-readable form, you'd just be able to ask, "Is this person in this state going to be able to sell this house?"

WM: How do you see that sort of technology being applied to intranets or corporate networks in terms of decision making and communication inside a company?

Berners-Lee: One of the earliest proposals back in the pre-Web days was that one of the exciting things about getting everybody to live in a virtual world to put their information into an information space is that you can then use computers to analyze it. So within a corporation, there are a lot of exciting tools you can use, all sorts of forms of meeting and communication that you may never have thought of before. And also there'll be the fact that you'll be able to use computers to go and have a look at it. Can you imagine saying, "Here's our organization. Here's its home page. Now off you go, my little agent. Go and tell me what you think." And it may come back and say, "Well, pretty good organization. I can see you have a set of products here, and you have some documentation for them. And there are a

few funny things. We've got a module over here that's been written by somebody that's not used by anybody at all. We've got one product over here that so far as I can tell is identical to this product over here, which is made by your Australian division. You know, that one is selling and this one isn't. Also, I've looked at the topology of your R&D department, and, just looking at it from a long distance, it has a certain property to it. The ratio between the valency of the individual people and the diameter of the division itself and the overall connectivity I've compared with a Fortune 500 company over the last 10 years is very worrying. This looks like a division that isn't working very well. Because I've looked at your knowledge space, and the people are just not connected together properly. You should suggest that this person looks at that, and you should suggest that this marketing team look at that product, and you should look at this manager and find out who on earth he's reporting to." You could imagine that you would be able to make this Mr. Spock-like or, no, Bones-like little thing that looks at the body of knowledge inside an organization and trouble-shoots and tells you what's going on and in a way helps us get toward the self-managing team. And that's just talking about it at the organization level. If we can do that, it's very interesting to be able to do that at the democracy level, too. Because what we're really trying to make out of the country is a self-managing team. It's not as though we're really putting one person in charge, we're trying to make the whole thing so that we can all work together. And when you look at it on a global scale, then, even further up, you're trying to find a way that people can work together. So maybe we can improve things at every level.

WM: Do you see these kinds of developments as a five-year thing, a 10-year thing or something so incremental that you couldn't really keep track of them?

Berners-Lee: Well, go back to when electricity was invented. Where would you think new uses for electricity would stop being developed? It's just going to be layer upon layer. Hopefully, in a few years, people will stop talking about the Web as an application, and they'll be talking about the Web like they talk about air and water. It'll just be something you take for granted. It's information space. And exciting things will be happening within that space.

Scott Kirsner is lead content developer at Boston.com. He can be reached at kirsner@globe.com.

WebMaster Magazine - October 1996