

Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit

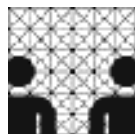
**Eine Untersuchung des Sondierungsprojekts
„Web-Plattformen für eine Nachhaltige
Informationsgesellschaft“**

im Rahmen des
Förderschwerpunktes
„Sozial-ökologische Forschung“
des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF)

Universität Hamburg
Fachbereich Informatik
Roland Mandel
Andreas Möller
Arno Rolf

unter Mitarbeit von
Sebastian Garbs
Sören Sasse
Thomas Seidel

Vogt-Kölln Str. 30
22527 Hamburg



September 2001



1. Einleitung	3
2. Die Anbieter-Befragung	4
2.1 Methodik.....	4
2.1.1 Vorgehensweise	4
2.1.2 Methodenkritik.....	5
2.1.3 Kategorien / befragte Web-Plattformen.....	5
2.2 Grundlagen (Status quo)	6
2.3 Problemlagen	8
2.4 Anschlussfähigkeit.....	8
2.4.1 Quantität der Nutzung	9
2.4.2 Aufmerksamkeits-Ansätze.....	9
2.4.3 Kooperationen	11
2.4.4 Nutzergewinnung	13
2.5 Bindungsfähigkeit	14
2.5.1 Aktualität des Angebots.....	14
2.5.2 Nutzungsanreize und Verteilung der Nutzung	16
2.6 erfolgreiche Ansätze und Angebote	16
2.7 sozial-ökologische Entwicklungspfade durch Web-Plattformen	18
2.7.1 Zielgruppen	18
2.7.2 Erreichen Web-Plattformen neue Akteure?.....	19
2.8 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse.....	20
3. Die Datenbank „100 Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit“	22
3.1 Methodik.....	22
3.2 Inhalt der WP	23
3.3 Erscheinungsbild	24
3.4 Interaktionsmöglichkeiten	26
3.5 Anschlussfähigkeit.....	28
3.6 Bindungsfähigkeit	31
3.7 subjektive Gesamtbewertung	32
3.8 Zusammenfassung	33
4. Die Situation rund um Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit	35
4.1 Auswertung von Befragung und Datenbank	35
4.2 mögliche Kooperationsmodelle.....	37
Literatur	39
Anhang	



Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

Tab. 2.1: Kategorien.....	6
Abb. 2.1: befragte Web-Plattformen	6
Tab. 2.2: Finanzierung der WP im Bereich Nachhaltigkeit	7
Abb. 2.2: größte Schwierigkeiten im bisherigen Betrieb der WP	8
Abb. 2.3: Zufriedenheit mit der Quantität der Nutzung	9
Abb. 2.4: vorhandene / erfolgreiche Ansätze, um auf WP aufmerksam zu machen	10
Abb. 2.5: Bestehen Kooperationen mit anderen WP?.....	11
Abb. 2.6: Wird das eigene Angebot in Konkurrenz zu anderen WP gesehen?.....	11
Abb. 2.7: Zufriedenheit mit der Quantität der Nutzung - in Abhängigkeit von eingegangenen Kooperationen mit anderen WP.....	12
Abb. 2.8: Wie sollen zukünftig neue Nutzer gewonnen werden?	13
Abb. 2.9: Zufriedenheit mit der Aktualität des Angebots der eigenen WP	14
Abb. 2.10: Zufriedenheit mit der Aktualität - in Abhängigkeit von der investierten wöchentlichen Arbeitszeit.....	15
Abb. 2.11: bisher erfolgreichste Ansätze.....	17
Abb. 2.12: Was macht eine erfolgreiche Plattform aus?.....	17
Abb. 2.13: bestehende und zukünftige Zielgruppen der WP	18
Abb. 2.14: Werden durch die WP neue Akteure erreicht?	19
Tab. 3.1: Verteilung der Kategorien der in die Datenbank aufgenommenen WP....	22
Tab. 3.2: Inhalt der 100 Web-Plattformen	23
Abb. 3.1: Angebot an Links auf den WP	24
Abb. 3.2: subjektive Bewertungen des Erscheinungsbildes	25
Abb. 3.3: Interaktionsmöglichkeiten auf den WP	26
Abb. 3.4: Erreichbarkeit der Kontaktmöglichkeiten auf den Web-Pages der WP....	27
Abb. 3.5: Erreichbarkeit der WP im Netz über verschiedene Suchstrategien.....	28
Abb. 3.6: Aussagekraft der URLs der WP	29
Abb. 3.7: Recherchemöglichkeiten auf den WP	30
Abb. 3.8: Nutzungsanreize der WP	31
Abb. 3.9: subjektive Gesamtbewertung der untersuchten WP aus Nutzersicht.....	32



1. Einleitung

Die seit dem Umweltgipfel im Juni 1992 in Rio de Janeiro (Bundesministerium für Umwelt, N. u. R. 1992) immer stärker ins öffentliche Bewusstsein tretenden weltumspannenden ökologischen, sozialen und ökonomischen Probleme erfordern die Integration nachhaltiger Aspekte in alle Lebens- und Geschäftsbereiche. Die Informationsgesellschaft hat bislang zu nicht nachhaltigen Entwicklungen geführt (Rebound-Effekt, Papierflut...) (Malley 1996, 46ff; Radermacher 1998, 14ff). Notwendig wird folglich die Berücksichtigung des Leitbildes Nachhaltigkeit auch und gerade in den sich noch in der Entwicklung befindlichen Strukturen der Informationsgesellschaft (Rolf 1998, 239ff).

Das Sondierungsprojekt „Web-Plattformen für eine Nachhaltige Informationsgesellschaft“ hat sich in diesem Zusammenhang in den vergangenen Monaten mit WWW-Angeboten zur Nachhaltigkeit befasst. Dabei wurde neben der Erfassung von Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit besonderes Augenmerk auf eine Befragung ausgewählter Anbieter von Web-Plattformen gelegt. Im Zentrum beider Untersuchungen stand dabei die empirische Erfassung von Informationen zu folgenden Kernfragen:

- Was sind die Problemstellungen, Erfolgskriterien bzw. Ansatzpunkte für erfolgreiche Web-Plattformen?
- Wie kann erreicht werden, dass Akteure in der Gesellschaft die für sie geeigneten Plattformen bzw. Informationen aufsuchen, finden und komfortabel erreichen können (Anschlussfähigkeit)?
- Wodurch wird bei Akteuren eine dauerhaft aktive Nutzung erreicht (Bindungsfähigkeit)?

In dieser Studie werden zuerst die relevante Ergebnisse der Befragung vorgestellt. Daran anschließend wird in Form einer statistischen Auswertung die an der Universität Hamburg aufgebaute Datenbank zum Thema „100 Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit“ vorgestellt. Sie umfasst 100 Plattformen, die im Frühjahr 2001 erfasst und zusätzlich aus Nutzersicht bewertet wurden. Beide Untersuchungen liefern insgesamt eine aktuelle Zustandsbeschreibung über den Status quo von Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit.

Um die Lesbarkeit des Textes zu erleichtern, ist im weiteren Verlauf das Wort „Web-Plattformen“ häufig durch die Abkürzung „WP“ ersetzt worden. Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass bei der Auswahl der WP für die Befragung und die Datenbank kein Anspruch auf Repräsentativität und Vollständigkeit erhoben wurde. Im Sinne eines Sondierungsprojektes hat hier eine beispielhafte Auswahl von Plattformen aus dem Bereich Nachhaltigkeit stattgefunden. Entsprechend wurden die verwendeten Prozentangaben auf ganze Zahlen gerundet. Die Untersuchungen haben den Charakter einer Momentaufnahme, die erste Pfade anzeigen kann. Es geht darum, Richtungen aufzuzeigen, Einblicke zu gewähren sowie Fragestellungen aufzuwerfen.



2. Die Anbieter-Befragung

Es wurde von einem Plattformen-Begriff ausgegangen, der ein umfassendes Web-Angebot (Portal) mit verschiedenen Funktionalitäten und einem hierarchischen Zugang zu Unterabschnitten bezeichnet. Aufgrund von begrenzten Mitteln und begrenzter Zeit für das Sondierungsprojekt ist eine Beschränkung auf das deutsche und überregionale Angebot vorgenommen worden. Für die Befragung ausgewählt wurden 34 Anbieter von Web-Plattformen, die einen direkten Zusammenhang zu mindestens einer Dimension der Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial oder ökonomisch) erkennen lassen, mehrere Funktionalitäten aufweisen und als repräsentativ für ihre Bereiche anzusehen sind.

Ziel der Befragung war eine Analyse der Grundlagen, Problemlagen und erfolgreichen Ansätzen im Themenbereich „Web-Plattformen für eine Nachhaltige Informationsgesellschaft“ sowie der Zufriedenheit der Anbieter mit speziellen Elementen des eigenen Web-Angebots. Aussagen hierzu konnten durch die erfolgte Auswertung der beantworteten Fragebögen und durch die kombinierende und vergleichende Betrachtung verschiedener Antworten gemacht werden.

2.1 Methodik

2.1.1 Vorgehensweise

Die Befragung – als Methode der Primärerhebung – wurde schriftlich und mit teilstandardisierten Fragen vorgenommen. Ihr liegt ein Fragebogen als Erhebungsinstrument zugrunde, der sowohl die Reihenfolge der Fragen festlegt als auch bei einem Großteil der 33 Fragen die genauen Antwortmöglichkeiten vorgibt. 11 Fragen sind im Hinblick auf ihre Beantwortung als offene Fragen angelegt, wodurch eine Anpassung an die individuelle Situation der Befragten möglich ist (Wessel 1996, S. 103f & 116). Der Fragebogen präsentiert auf 16 DIN A4 Seiten 33 präzise und leicht verständliche Fragen (Fragebogen s. Anhang 1).

Durch die Kombination von Fragetypen mit vorformulierten Auswahl-Antworten und solchen mit offenen Antwortvorgaben war es möglich, anhaltendes Interesse zu erzeugen sowie detaillierte Informationen zu erhalten. Der Fragebogen war zudem mit einem Begleittext versehen, der die Initiatoren der Befragung nannte, Anonymität zusicherte und das Thema erläuterte. Vor der Verbreitung wurden die Fragebögen verschiedenen Testpersonen zu einem „Pretest“ vorgelegt. Daraus und auch aus einem vorher durchgeführten Interview mit einem Anbieter resultierte eine Überarbeitung der Fragen. Zur Erhöhung der Rücklaufquote wurden die 34 Fragebögen nur nach vorheriger telefonischer Absprache mit den jeweiligen Anbietern im Februar 2001 über E-Mail als pdf-Dokument versendet. Der Rücklauf erfolgte bis Mitte März 2001 per Fax oder auf dem Postweg. Mit 28 (82%) zurückgesandter Fragebögen war die Ausfallquote sehr gering. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass alle 6 Absagen aus dem Bereich kommerzieller Betreiber von Web-Plattformen kamen. Außerhalb dieses Bereiches war dagegen ein großes Interesse an der Thematik und den Befragungsergebnissen bei den Anbietern und auch bei externen Stellen festzustellen.



Innerhalb des Fragebogens können folgende 5 thematisch abgegrenzte Fragenkomplexe unterschieden werden:

- I. Ausstattung (Mitarbeiter, Finanzierung...)
- II. Wie werden welche Nutzer auf die Informationen der WP aufmerksam gemacht (Anschlussfähigkeit)?
- III. Ansätze für dauerhafte aktive Nutzung (Bindungsfähigkeit)
- IV. Aktualität des Angebots
- V. allgemeine Fragen in diesem Zusammenhang (Problemlagen, erfolgreiche Faktoren)

Mit Hilfe der Fragen aus diesen Bereichen sollte erreicht werden, Aussagen über die Grundlagen, Probleme und erfolgreichen Ansätze im Bereich „Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit“ treffen zu können.

Für eine genauere Durchsicht der gestellten Fragen sei an dieser Stelle auf den kompletten Fragebogen im Anhang verwiesen (s. Anhang 1).

2.1.2 Methodenkritik

Zunächst lässt sich der relativ hohe Anteil offener Fragestellungen kritisieren, der z. T. aus dem Nichtvorhandensein ähnlicher Befragungen und dem relativ neuen Forschungsfeld resultiert. Dieses führt zu einer geringen Vergleichbarkeit der Fragen und somit beschränkteren Auswertungsmöglichkeiten. Gleiches gilt für die geringe Zahl der befragten Anbieter, wodurch statistisch haltbare Aussagen nur schwer zu treffen sind.

Allerdings fallen beide Kritikpunkte gering ins Gewicht, da das zugrunde liegende Forschungsvorhaben ein Sondierungsprojekt ist und vom Charakter her weniger auf endgültige Ergebnisse als mehr auf zukünftige Fragestellungen ausgerichtet ist. In diesem Zusammenhang ist die Befragung trotz der genannten Kritikpunkte durchaus in der Lage, Anstöße und Fingerzeige zu geben. Die Befragungsergebnisse könnten des weiteren hervorragend als Grundlage für eine zukünftige, umfassendere empirische Herangehensweise genutzt werden.

2.1.3 Kategorien / befragte Web-Plattformen

Die Plattformen wurden nach Institutionen unterschieden, wodurch 5 Kategorien gebildet werden konnten: Nichtregierungsorganisationen (NRO), Regierungsorganisationen (RO), wissenschaftliche Institutionen (Wissenschaft), kommerzielle Anbieter (Kommerziell) und in Plattformen, hinter denen keine Institution außerhalb des Web, sondern Einzelpersonen stehen („Stand Alone“). Das unterschiedliche Interesse an der Befragung führte dazu, dass ein hoher Anteil aus dem Bereich NRO und ein unterdurchschnittlicher Anteil aus den anderen Bereichen vertreten waren. Insgesamt sah die Verteilung der befragten WP so aus, wie es in Tab. 2.1 angezeigt wird.



Kategorien	Häufigkeit	Prozent
NRO	12	43%
RO	5	18%
Wissenschaft	5	18%
Stand Alone	3	11%
Kommerziell	3	11%
gesamt	28	

Tab. 2.1: Kategorien

Da auch im Web das Angebot zu Nachhaltigkeitsthemen stark durch WP von NROs geprägt ist, spiegelt die überdurchschnittliche Berücksichtigung von Plattformen aus dieser Kategorie deren Stellenwert in diesem Zusammenhang wider.

Insgesamt haben aus den unterschiedlichen Bereichen folgende 28 Web-Plattformen an der Befragung teilgenommen (Abb. 2.1):

- | | | | |
|--------------------|---|-------------------|---|
| 1. BAUM | http://www.baumev.de/ | 15. ÖkoTopp | http://www.oekotopp.de/ |
| 2. BFN | http://www.bfn.de/ | 16. One World Web | http://www.oneworldweb.de/ |
| 3. BMU | http://www.umweltministerium.de/ | 17. Robin Wood | http://www.robinwood.de/ |
| 4. Boxer99 | http://www.boxer99.de/ | 18. Spinnrad | http://www.spinnrad.de/ |
| 5. Castor | http://www.castor.de/ | 19. Stoffstrom | http://www.stoffstrom.de/ |
| 6. Earthlink | http://www.earthlink.de/ | 20. Transfair | http://www.transfair.org/ |
| 7. Eco-Campus | http://www.eco-campus.net/ | 21. UBA | http://www.umweltbundesamt.de/ |
| 8. Future | http://www.future-ev.de/ | 22. UFAZ | http://www.ufaz.de/ |
| 9. GEIN | http://www.gein.de/ | 23. UMFIS | http://www.umfis.de/ |
| 10. GEPA | http://www.gepa3.de/ | 24. UMIS | http://www.umis.de/ |
| 11. Greenpeace | http://www.greenpeace.de/ | 25. Umwelt.org | http://www.umwelt.org/ |
| 12. Klimaschutz | http://www.klimaschutz.de/kbklima/ | 26. Umweltbildung | http://www.umweltbildung.de/ |
| 13. Nachhaltig.org | http://www.nachhaltig.org/ | 27. VCD | http://www.verkehrclub-deutschland.de/ |
| 14. NANE | http://www.nane.de/ | 28. ZUB | http://www.zub.uni-bielefeld.de/ |

Abb. 2.1: befragte Web-Plattformen

Im weiteren Verlauf der Auswertung dieser stattgefundenen Befragung wird aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht auf einzelne Web-Plattformen eingegangen.

2.2 Grundlagen (Status quo)

Eine Grundlage für die Beurteilung der Situation der befragten Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit ist die Finanzierungssituation, mit der sie auskommen müssen (Tab. 2.2).



Finanzierungsart	Häufigkeit	Prozent ¹	Durchschnitt ²
eingetragener Verein	10	36%	98%
gefördertes Projekt	7	25%	71%
Eigenanteil	7	25%	67%
staatlich	4	14%	100%
Werbung	3	11%	23%
Verkauf v. Dienstleistungen	2	7%	60%
Spenden	1	4%	100%
Marketing Investitionen	1	4%	100%
Verkauf v. Produkten	1	4%	40%
Hochschule	1	4%	24%

Tab. 2.2: Finanzierung der WP im Bereich Nachhaltigkeit

Es lässt sich feststellen, welcher hohen Stellenwert eingetragene Vereine bei der Finanzierung der befragten Plattformen einnehmen. 36% aller befragten Anbieter nannten diese Finanzierungsart, die jeweils fast vollständig (zu durchschnittlich 98%) zur Gesamtfinanzierung beiträgt. Ebenfalls recht hohe Beiträge leisten geförderte Projekte und erstaunlicherweise liegt der Eigenanteil noch weit vor dem staatlichen Anteil, der Werbung oder dem Verkauf. Andere Finanzierungsarten spielen nur untergeordnete Rollen.

In Anbetracht der mehrheitlichen Finanzierung durch Vereine - deren Finanzsituation bis auf wenige Ausnahmen nicht sehr üppig ist - durch zeitlich befristete Projekte und durch einen großen Eigenanteil, ist in diesem Zusammenhang von einer recht unsicheren Finanzierungssituation zu sprechen.

Um beurteilen zu können, wie sich diese Finanzierungssituation auf die Ausstattung der WP auswirkt, wird an dieser Stelle ein Blick auf die Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter gelegt.

Insgesamt gibt es in dieser Frage eine sehr große Bandbreite: die Extreme sind auf der einen Seite 0,2 Mitarbeiter und auf der anderen 40 Mitarbeiter. Allerdings haben fast 90% aller Plattformen nur 0,2 bis 4,5 Mitarbeiter beschäftigt. Ein überaus großer Anteil (40%) der befragten WP muss sogar mit nur einem oder weniger zuständigen Mitarbeitern auskommen (s. Anhang 2).

Noch deutlicher wird die geringe Personalausstattung, wenn man die Frage nach der Anzahl der hauptberuflich beschäftigten Mitarbeiter betrachtet. Viele WP (40%) haben keine, weitere 40% nur 0,2 bis einen hauptberuflich Beschäftigten angestellt. Es ist folglich anzunehmen, dass ein großer Anteil an ehrenamtlicher Arbeit den Betrieb der befragten WP am Leben erhält (s. Anhang 3).

Es lässt sich festhalten, dass ein nicht zu vernachlässigender Anteil mit unsicheren finanziellen und geringen personellen Mitteln auskommen muss. Im folgenden wird untersucht, ob und wie ein zufriedenstellender Betrieb der Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit unter diesen einschränkenden Voraussetzungen möglich ist.

¹ der befragten Anbieter

² durchschnittlicher Anteil der Finanzierungsart an Gesamtfinanzierung der jeweiligen WP



2.3 Problemlagen

Das alles überlagernde Problem, das die Anbieter im bisherigen Betrieb ihrer WP sahen, ist die Mittelknappheit. Die 5 meistgenannten Schwierigkeiten und damit 3/4 aller abgegebenen Mehrfachantworten hatten entweder direkt (dicke Schraffur) oder indirekt (dünne Schraffur) mit diesem Hauptproblem zu tun (siehe Abb. 2.2).

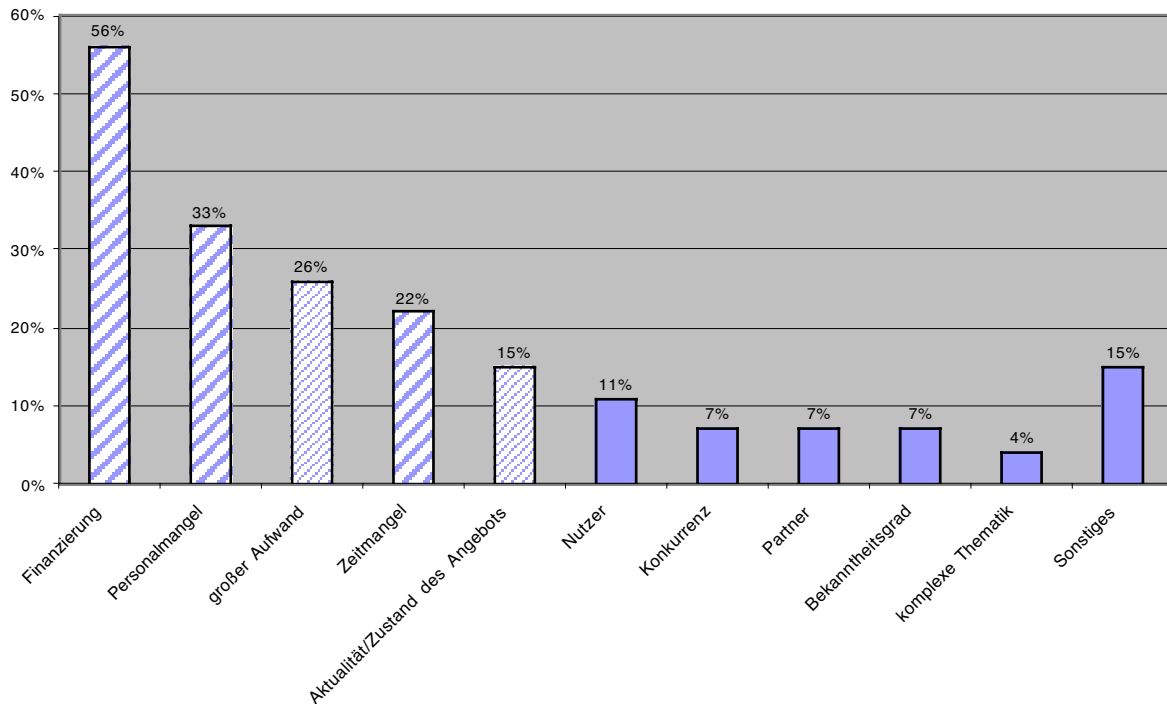


Abb. 2.2: größte Schwierigkeiten im bisherigen Betrieb der WP

Besonders deutlich wird dies an der Finanzierungsnot: Über die Hälfte der Anbieter (56%) beklagten Finanzierungsprobleme. Ebenfalls große Probleme bereiteten der schon angesprochene Personalmangel (s. 2.2.2), der große Aufwand, der Zeitmangel oder der Zustand des eigenen Angebots (insbesondere die Aktualität, s. 2.5). Andere Schwierigkeiten spielten bisher nur untergeordnete Rollen.

Um trotz dieser immensen Schwierigkeiten erfolgreich Plattformen im Bereich Nachhaltigkeit betreiben zu können, sind Arbeitskräfte sparende, effektive und kostengünstige Ansätze nötig.

2.4 Anschlussfähigkeit

Für Untersuchungen von Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit sollte u. a. von starkem Interesse sein, wie die Anbieter erreichen, dass potentielle Nutzer die für sie geeigneten Plattformen und Informationen auffinden können. Aspekte der Befragung, die wie Nutzungsfragen, Angaben zu Aufmerksamkeitsansätzen oder zur Nutzergewinnung in diesen Bereich hineinreichen, werden in den folgenden Abschnitten behandelt.



2.4.1 Quantität der Nutzung

Im Rahmen der Befragung wurden die Anbieter insgesamt u.a. zu ihrer Zufriedenheit mit bestimmten Zuständen ihrer WP befragt. So wurden sie z.B. angehalten, ihre Zufriedenheit mit der Quantität der Nutzung des eigenen Angebots anzugeben (s. Abb. 2.3).

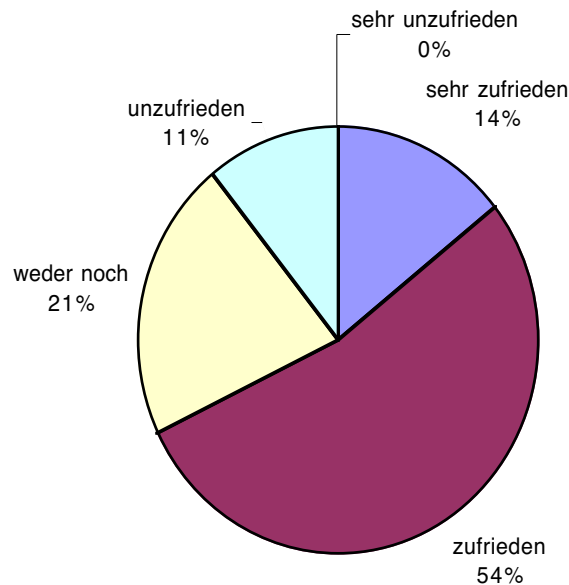


Abb. 2.3: Zufriedenheit mit der Quantität der Nutzung

Insgesamt 2/3 (68%) zeigten sich „zufrieden“ oder gar „sehr zufrieden“. Demgegenüber gaben nur 11% der Anbieter an, „unzufrieden“ zu sein. „sehr unzufrieden“ war in diesem Zusammenhang niemand, so dass trotz der bestehenden Probleme (s. 2.3) von einer relativ großen Zufriedenheit hinsichtlich der Quantität der Nutzung des Angebots von WP zur Nachhaltigkeit gesprochen werden kann. Wenn man die Ergebnisse nach Kategorien getrennt betrachtet, fällt zwar eine geringere Zufriedenheit vor allem bei den NROs auf, allerdings überwiegt sie in allen Kategorien eindeutig vor der Unzufriedenheit.

2.4.2 Aufmerksamkeits-Ansätze

Durch welche Ansätze haben die Anbieter bisher erreicht, dass Ihre Angebote zufriedenstellend genutzt wurden? Eine Frage beschäftigte sich mit den vorhandenen Ansätzen, mit denen potentielle Nutzer auf die WP aufmerksam gemacht wurden, und eine weitere Frage ging darauf ein, welcher dieser Ansätze die Anbieter bisher als besonders erfolgreich einschätzten (s. Abb. 2.4).

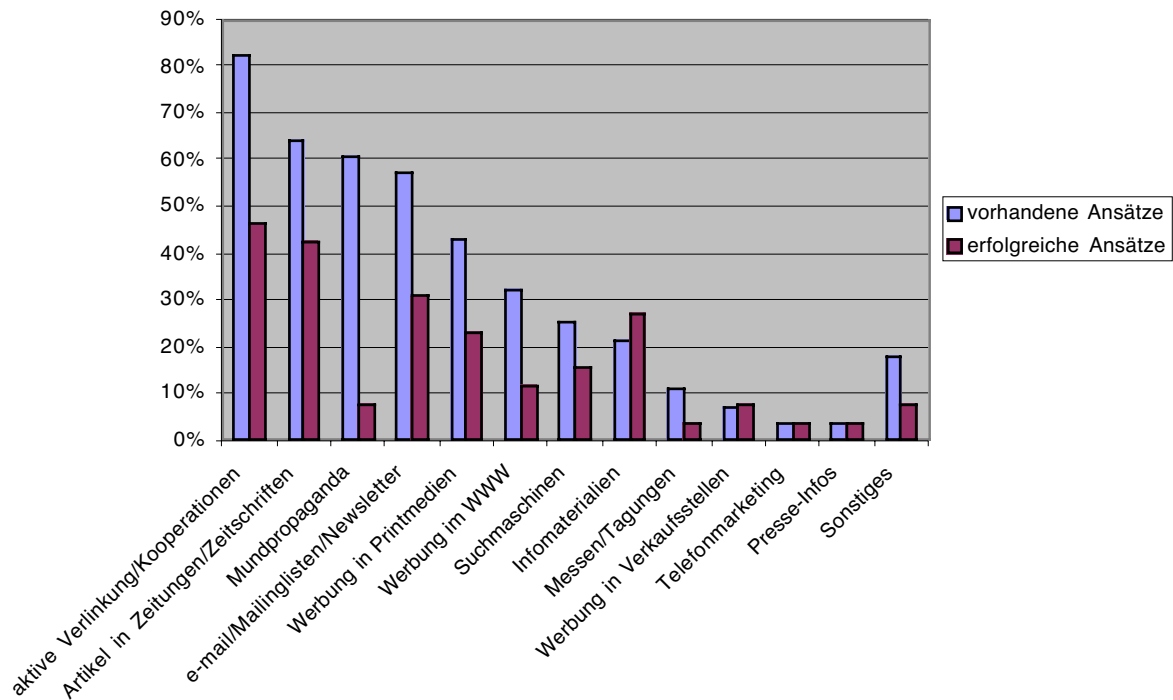


Abb. 2.4: vorhandene / erfolgreiche Ansätze, um auf WP aufmerksam zu machen

Der bisher am stärksten vertretende Ansatz war eine aktive Verlinkung oder andersartige Kooperation mit anderen Web-Plattformen. Über 80% der Anbieter gaben an, durch diesen Ansatz Nutzer auf Ihre WP aufmerksam zu machen. Auch stark vertreten war mit knapp 2/3 der Ansatz, über Artikel in Zeitungen / Zeitschriften Aufmerksamkeit zu erzeugen. Auffällig hoch und weit vor dem Stellenwert von Werbung in Printmedien und Werbung im WWW (bisher nur von knapp 1/3 der Anbieter genutzt) war hier der Anteil der Mundpropaganda (61%). Immerhin noch über die Hälfte der Anbieter nutzten Mailinglisten / Newsletter oder E-mail-Zusätze.

Bei der Frage nach den bisher erfolgreichsten Ansätzen, um potentielle Nutzer auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen, waren die Anbieter skeptischer: Insgesamt lagen hier die Werte auf einem niedrigeren Niveau. Nichts desto trotz wurde wieder die aktive Verlinkung / Kooperationen an erster Stelle genannt. Immerhin knapp die Hälfte der Anbieter sahen hierin die erfolgreichste Methode, womit dieser Ansatz in der Wahrnehmung der Anbieter die erfolgreichste Methode ist. Und auch die Artikel in Zeitungen / Zeitschriften wurden als relativ erfolgreich angesehen (42%). Mundpropaganda wurde zwar häufig genutzt, aber nicht als sonderlich erfolgreich eingeschätzt.

Ebenso skeptisch wurden bisher die Erfolgsaussichten von Werbung beurteilt. Besonders Werbung im WWW wurde nur von 12% der Anbieter als eine erfolgreiche Methode genannt. Vor der Werbung in Printmedien wurde sogar noch die Bedeutung der Verbreitung von Informationsmaterialien gesehen.

In diesem Zusammenhang drängt sich ein kostengünstiger Lösungsansatz in den Vordergrund, den es gilt, durch weitere Befragungsergebnisse zu hinterfragen: Kooperationsmodelle mit anderen WP. Es bleibt zu untersuchen, ob dieser Ansatz effektiv ist und unter den befragten Anbietern eine Bereitschaft für weitergehende Kooperationen vorhanden ist (s. u.).



2.4.3 Kooperationen

Auf die Frage, ob Kooperationen mit anderen WP bestehen, tritt ein recht eindeutiges Bild zu Tage (s. Abb. 2.5).

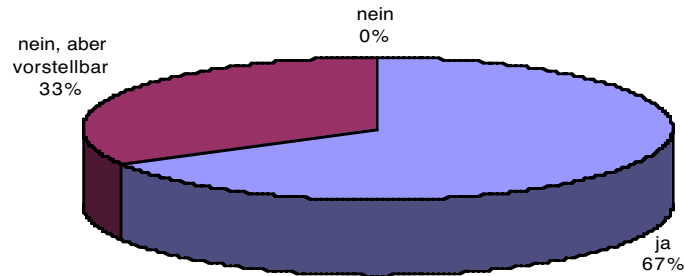


Abb. 2.5: Bestehen Kooperationen mit anderen WP?

2/3 der Anbieter waren bereits Kooperationen eingegangen, für das restliche Drittel waren sie zumindest vorstellbar. Somit kamen für alle befragten Anbieter Kooperationen zumindest infrage. Es existiert folglich eine ausgesprochen große Bereitschaft, Kooperationen mit anderen WP einzugehen.

Ein ähnlich eindeutiges Bild zeichnet sich hinsichtlich der Konkurrenzansicht der befragten Anbieter gegenüber anderen WP ab (Abb. 2.6).

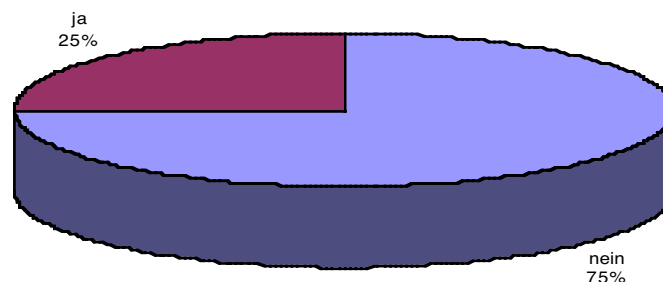


Abb. 2.6: Wird das eigene Angebot in Konkurrenz zu anderen WP gesehen?

Die übergroße Mehrheit (3/4) sah sich nicht in Konkurrenz zu anderen Anbietern. Nur 25% der befragten Anbieter äußerten Konkurrenzgedanken gegenüber vergleichbaren WP. Diese geringe Konkurrenzansicht war in allen befragten Kategorien anzutreffen.

Anders sieht das bei der Beurteilung der Frage aus, ob die eigene Plattform von anderen als Konkurrenz angesehen wird. Immerhin zeigten sich über die Hälfte der Anbieter (53%) unsicher in der Beantwortung und nur 18% verneinten eine Konkurrenzansicht durch andere. Ihnen stehen allerdings 29% entgegen, die diese Frage bejahten.



Es herrscht offensichtlich eine große Unsicherheit dahingehend, wie das eigene Angebot von vergleichbaren Anbietern gesehen wird. Dadurch kommt eine Diskrepanz zustande zwischen der einerseits hohen Bereitschaft zu Kooperationen bzw. der geringen Konkurrenzsticht und der Unsicherheit in der Einschätzung, ob die eigene WP von anderen als Konkurrenz angesehen wird.

Es bleibt zu hoffen, dass die im Rahmen der Befragungsergebnisse vorgestellte geringe Konkurrenzsticht und hohe Kooperationsbereitschaft an dieser Stelle dazu beitragen kann, die allgemeine Skepsis der Anbieter untereinander etwas abzubauen, so dass die gegebenen Voraussetzungen genutzt werden können, um umfassendere Kooperationsmodelle in Angriff zu nehmen.

Im Rahmen der Befragungsauswertung konnten des weiteren Hinweise dafür gefunden werden, dass Kooperationen offenbar ein wirksames Mittel sind, Nutzerzahlen zu erhöhen. Eindeutige Abhängigkeiten lassen sich zwischen der Zufriedenheit der Anbieter mit der Quantität der Nutzung und eingegangenen Kooperationen aufzeigen (s. Abb. 2.7).

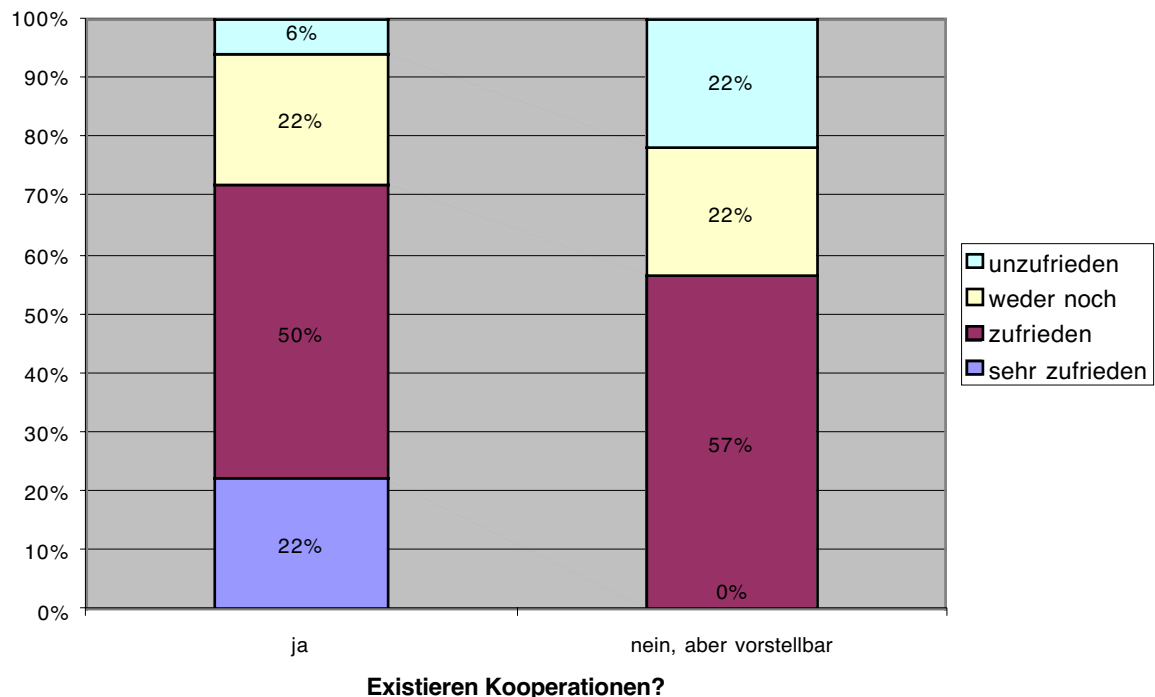


Abb. 2.7: Zufriedenheit mit der Quantität der Nutzung - in Abhängigkeit von eingegangenen Kooperationen mit anderen WP

Anbieter, die Kooperationen mit anderen WP eingegangen waren, wiesen eine deutlich höhere quantitative Zufriedenheit und wesentlich geringere Unzufriedenheit auf als andere. Kooperationen scheinen ein wirkungsvolles Mittel zur Steigerung der quantitativen Nutzung zu sein! Zur Frage, wie Kooperationen aussehen könnten, sei an dieser Stelle auf den Abschnitt 4 verwiesen.



2.4.4 Nutzergewinnung

Im Gegensatz dazu wollen die Anbieter auf mehr Werbung setzen. Auf die Frage, wie sie zukünftig neue Nutzer gewinnen wollen, antworteten sie wie in Abb. 2.8 zu sehen ist.

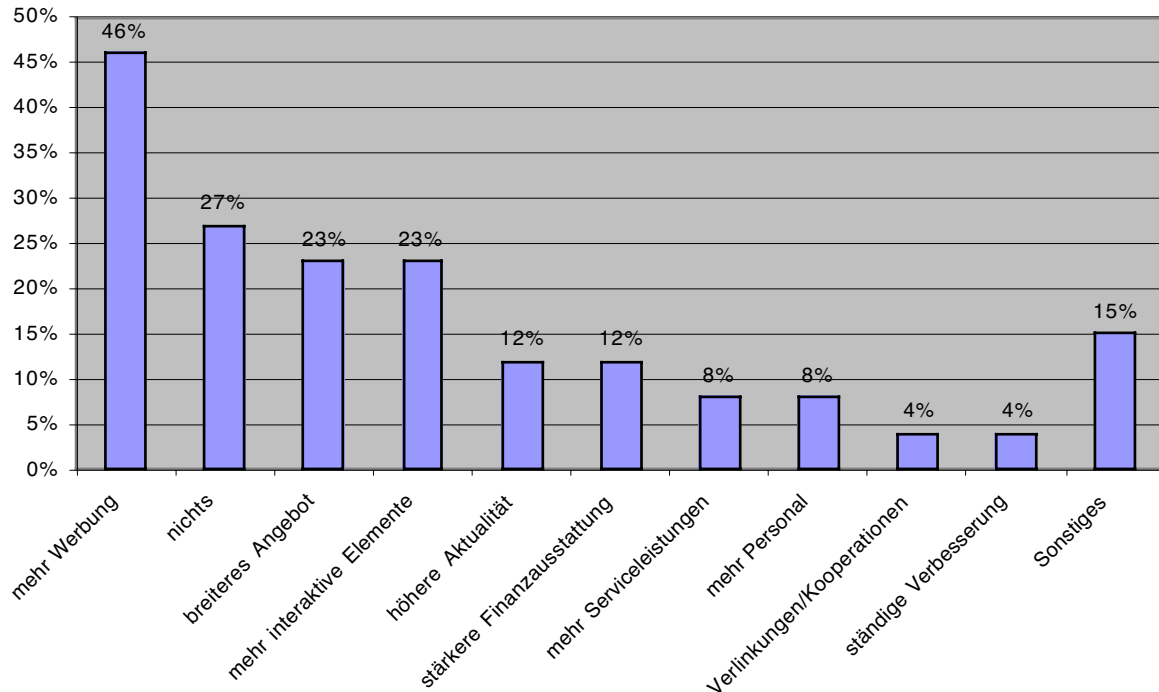


Abb. 2.8: Wie sollen zukünftig neue Nutzer gewonnen werden?

Von den Anbietern wird Werbung (allgemein) mit großem Abstand als effizientestes Mittel eingeschätzt, um zukünftig neue Nutzer zu gewinnen. Knapp jeder Zweite (46%) glaubt daran, mit mehr Werbung auch mehr Nutzer gewinnen zu können. In Anbetracht der Tatsache, dass Werbung bisher nur eine untergeordnete Rolle spielte (s. Abb. 5.4), ist diese Hoffnung nicht verwunderlich. Nicht von der Hand zu weisen ist aber, dass Werbung - welcher Art auch immer - Geld kostet, was in Anbetracht der unsicheren Finanzierungssituation vieler WP in diesem Bereich (s. 2.3) sicher nur der zweitbeste Weg ist (hinter verstärkter Kooperation).

Trotzdem lässt sich anhand der Befragungsergebnisse auch ein positiver Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit der Anbieter hinsichtlich der Quantität der Nutzung ihres Angebots und betriebener Werbung erkennen. Anbieter, die bisher Werbung betrieben haben, um Nutzer auf Ihre Plattformen aufmerksam zu machen, zeigten sich deutlich zufriedener mit der Nutzung. Besonders gilt dieser Zusammenhang für Anbieter, die auf Werbung im WWW gesetzt haben.

Die Effektivität von z.B. interaktiven Elementen für die Gewinnung neuer oder Bindung alter Nutzer, lässt sich dagegen aufgrund des relativ geringen Kreises befragter WP im Rahmen dieser Untersuchung nicht feststellen. Mailinglisten beispielsweise hatten zum Zeitpunkt der Befragungsdurchführung nur vier der befragten 28 WP eingerichtet: zu wenig für eine Beurteilung!



2.5 Bindungsfähigkeit

Neben der Anschlussfähigkeit spielt es ebenso eine große Rolle, wie eine dauerhafte aktive Nutzung der Web-Plattformen erreicht werden kann. Auf diese Bindungsfähigkeit der Plattformen ist die Befragung beispielsweise durch Fragen zur Aktualität des Angebots, zur Verteilung der Nutzung und zu Anreizen eingegangen. Weitere Grafiken aus der Befragungsauswertung zur Bindungsfähigkeit sind im Anhang zu finden (Anhang 5-8).

2.5.1 Aktualität des Angebots

Wie schon hinsichtlich der Quantität der Nutzung wurden die Anbieter auch nach ihrer Zufriedenheit mit der Aktualität des eigenen Angebots befragt (s. Abb. 2.9)

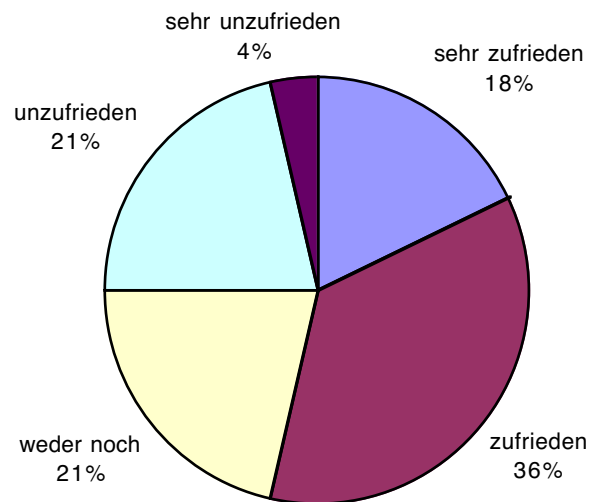


Abb. 2.9: Zufriedenheit mit der Aktualität des Angebots der eigenen WP

Im Gegensatz zu der Zufriedenheit mit der Quantität der Nutzung (s. 2.4), kommt es bei der Beurteilung der Zufriedenheit mit der Aktualität zu einer starken Polarisierung der Meinungen. Ein großer Anteil der Anbieter äußerte sich unzufrieden (21%) und zum ersten Mal tauchte hier auch die Angabe „sehr unzufrieden“ auf. Bei der alleinigen Betrachtung der WP aus dem Bereich NRO waren sogar 50% (sehr) unzufrieden. Andererseits war insgesamt der Anteil der sehr Zufriedenen (18%) oder Zufriedenen (36%) erstaunlich hoch.

Zusammen genommen überwiegt bei der Beurteilung der Aktualität des Angebots die Zufriedenheit, auch wenn ein nicht zu vernachlässigender Anteil an Unzufriedenheit anzutreffen ist.

Bei der Zufriedenheit mit der Aktualität ist kein Zusammenhang zu eingegangenen Kooperationen herzustellen. Dafür ist hier aber ein Bezug zur Mittelausstattung der WP festzumachen. Besonders deutlich ist dies zu sehen, wenn man die Aktualitäts-Zufriedenheit mit der in die jeweiligen WP investierte wöchentliche Arbeitszeit in Beziehung setzt (Abb. 2.10). Bei der Arbeitszeit existiert eine ähnlich hohe Bandbreite wie bei den Fragen nach den Mitarbeitern der WP (s. 2.2.2): von



0,5 Stunden wöchentlich auf der einen Seite (NRO) bis zu 200 Stunden im Extremfall auf der anderen (kommerziell) (s. Anhang 4).

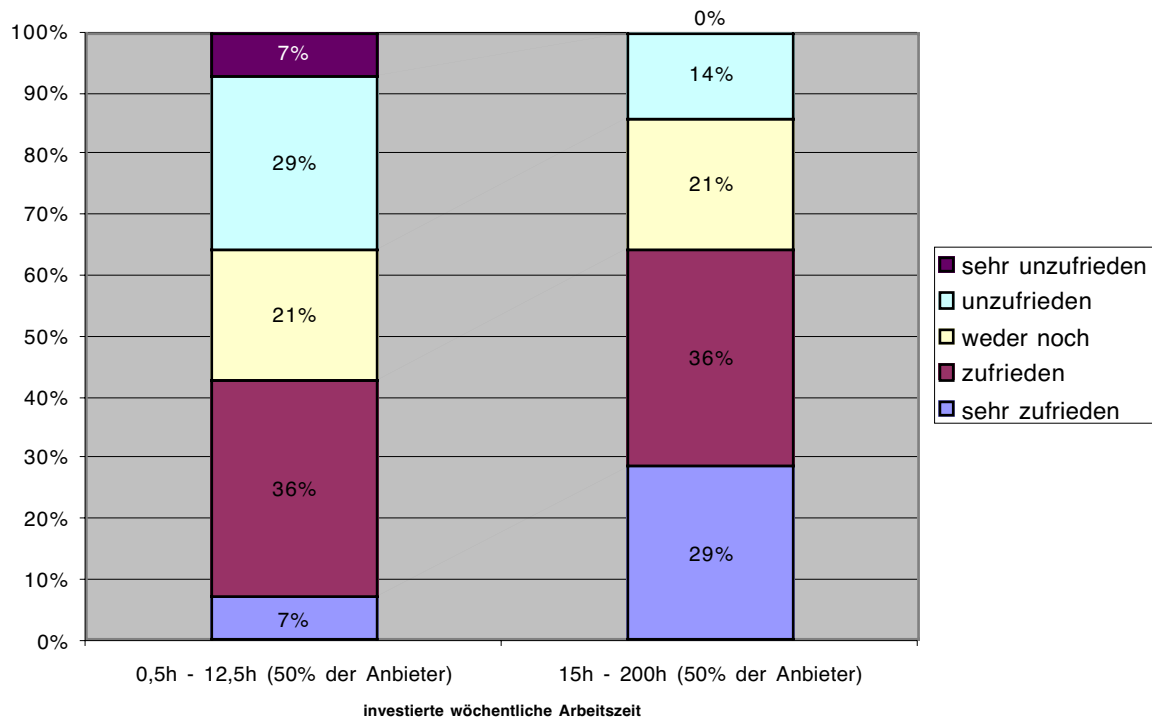


Abb. 2.10: Zufriedenheit mit der Aktualität - in Abhängigkeit von der investierten wöchentlichen Arbeitszeit

Es lässt sich eindeutig feststellen, dass die Zufriedenheit mit der Aktualität des eigenen Angebots und die investierte Arbeitszeit zusammenhängen: Alle, die sich unzufrieden äußerten, waren Anbieter von Plattformen, für die wöchentlich nur 20 Stunden oder weniger investiert wurden. Sehr große Unzufriedenheit („sehr unzufrieden“) ist sogar nur bei der niedrigsten Stundenzahl (0,5h) anzutreffen. Ein Mangel an zur Verfügung stehender Zeit bzw. Personalmangel wirkt sich offensichtlich direkt auf den Aktualitätszustand des Angebots aus.

Ähnliche Ergebnisse zeigen die Antworten auf die Frage, durch welche Ansätze die Aktualität des Angebots verbessert werden könnte. Auch dabei wird der Zusammenhang zwischen der Verfügung über mehr Personal / Arbeitszeit und der Aktualität deutlich (s. Anhang 5): Weit vorne liegen die Antworten, die mehr Aufwand / Arbeitszeit (37%) oder einfach mehr Personal (19%) für nötig halten.

Eine ebenfalls recht große Rolle (19%) spielen Ansätze zur Kooperation / Vernetzung. Der Lösungsansatz, verstärkt Kooperationsmodelle mit anderen WP einzugehen (s. 2.4), könnte evtl. auch in diesem Zusammenhang durch auftretende Synergieeffekte und dadurch resultierende Arbeitseinsparung Ressourcen für eine intensivere Pflege des Angebots freisetzen.



2.5.2 Nutzungsanreize und Verteilung der Nutzung

Hinsichtlich der Frage, ob sie versuchen, potentielle Nutzer durch spezielle Anreize zu einer regelmäßigen Nutzung Ihres Angebots zu animieren, zeigten nur 1/4 kein Interesse an solchen Anreizen. Über die Hälfte (54%) nutzen schon heute spezielle Mittel und ein weiteres Fünftel (21%) dachte über den zukünftigen Gebrauch von Anreizen nach, um eine dauerhafte Nutzung zu erreichen.

Insbesondere wurden aktuelle News-Bereiche oder Presseangebote bisher in diesem Zusammenhang eingesetzt. (73% derer, die schon Anreize nutzten). Bei denen, die über den zukünftigen Gebrauch von Anreizen nachdachten, spielten vor allem die Implementierung von Newslettern oder Mailinglisten eine Rolle (67%)³.

Obwohl sich nur genau die Hälfte der Anbieter (sehr) zufrieden mit der Verteilung der Nachfrage auf die verschiedenen Angebote und Dienstleistungen ihrer Plattformen zeigte, sah der größte Teil keine Verbesserungsmöglichkeiten in diesem Bereich (31%). An zweiter Stelle erschien der recht unkonkrete Glaube, durch eine allgemeine Angebotsanpassung eine verbesserte Verteilung der Nutzung zu erreichen (27%). Offensichtlich herrscht eine relativ große Hilflosigkeit bei der Beurteilung, wie hier Fortschritte erreicht werden können.

In diesem Zusammenhang ist auf die Grafiken zur Zufriedenheit mit der Verteilung der Nachfrage und zu den Verbesserungsmöglichkeiten im Anhang 9 und 10 zu verweisen.

2.6 erfolgreiche Ansätze und Angebote

Im Rahmen dieser Studie wurde schon in vorangegangenen Kapiteln aufgezeigt, dass Kooperationsmodelle zwischen unterschiedlichen Plattformen als ein erfolgreicher Ansatz insbesondere zur Steigerung der Nutzerzahlen angesehen werden können. Daneben wurde die Anbieter aber auch direkt zu ihren erfolgreichsten Ansätzen befragt.

Bei der Beurteilung nach den ihrer Meinung nach bisher erfolgreichsten Ansätzen ihrer Plattform, kam ein recht verteiltes Bild zu Tage (s. Abb. 2.11).

Einig waren sie sich nur dahingehend, dass das allgemeine Informationsangebot als besonders erfolgreich eingeschätzt wurde. Fast jeder Zweite (46%) nannte die in erster Linie passive Informationsbereitstellung unter den bisher erfolgreichsten Ansätzen. Danach folgten schon mit halb so vielen Nennungen (23%) die interaktiven Elemente wie Mailinglisten, Gästebuch... und mit 19% das strukturierte Informationsangebot in Form von Datenbanken oder Verzeichnissen. Ansonsten verteilten sich die Angaben auf unzählige unterschiedliche Angaben, was auch an dem außerordentlich hohen Anteil unter „Sonstiges“ (35%) deutlich wird.

³ siehe Anhang 7

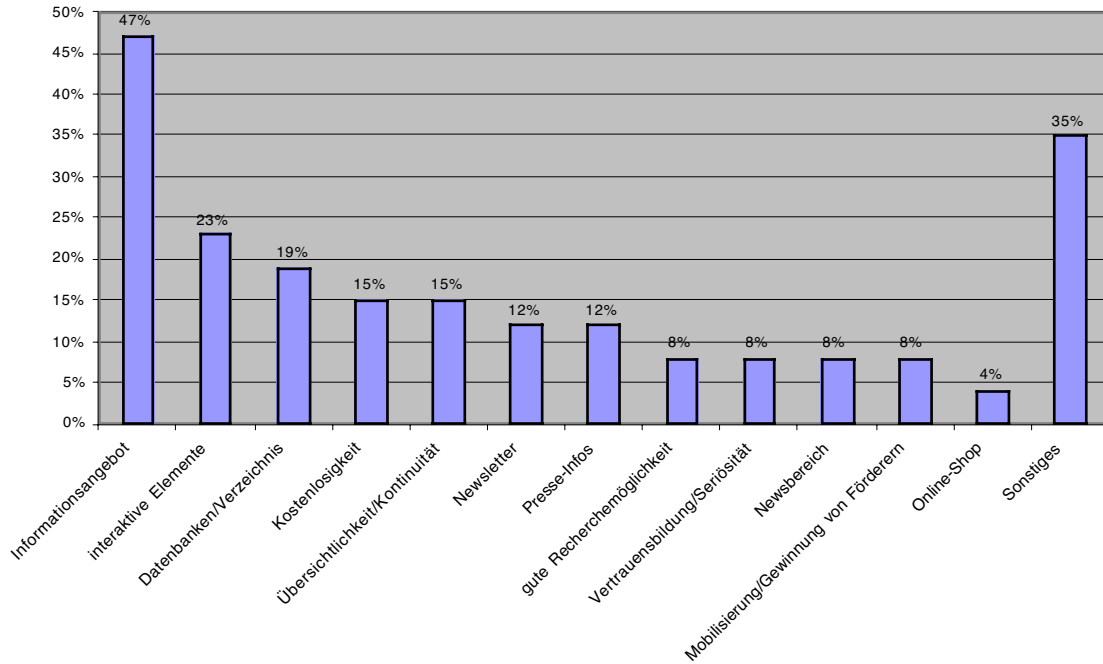


Abb. 2.11: bisher erfolgreichste Ansätze

Auf die Frage, was nach Meinung der Anbieter eine insgesamt erfolgreiche Plattform ausmacht, wurden in erster Linie Gründe aufgeführt, die auch als generelle Vorteile des Mediums Internet für das Erreichen der jeweiligen Ziele der Plattformbetreiber (s. Anhang 12⁴) genannt wurden (s. Abb. 12).

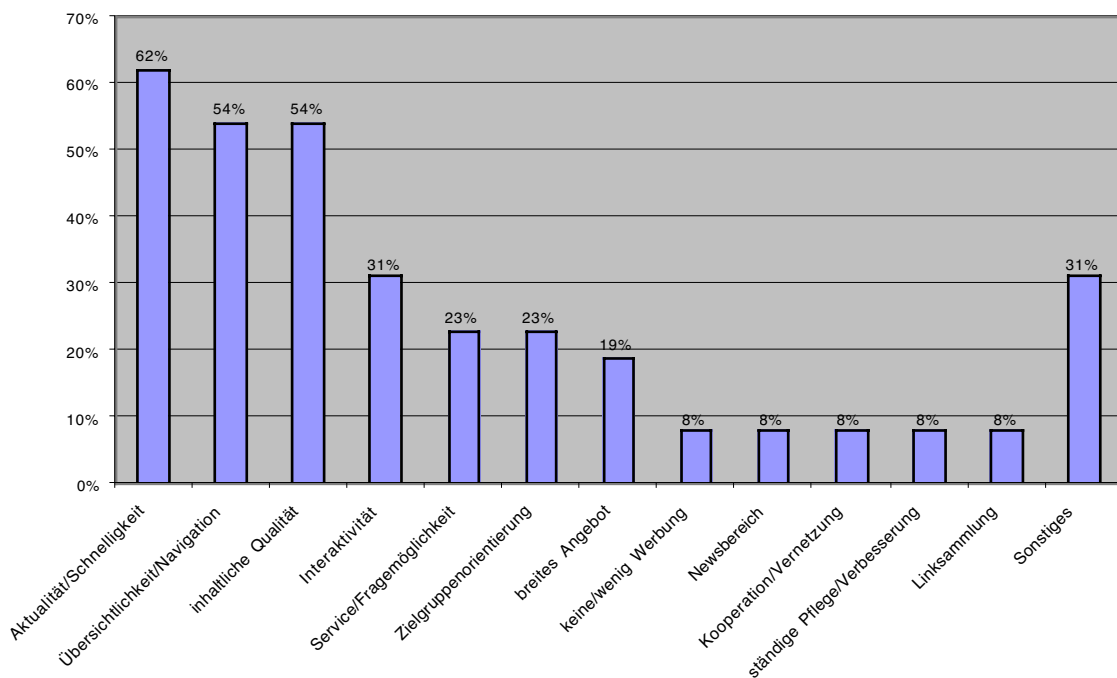


Abb. 2.12: Was macht eine erfolgreiche Plattform aus?

⁴ Grafik zur Frage: „Worin liegt insgesamt der Vorteil des Mediums Internet für das Erreichen Ihrer Ziele?“



Informationen aktuell und schnell zur Verfügung zu stellen, spielte dabei die größte Rolle (62%). Als ebenso unverzichtbar galten den Anbietern aber auch die Ausnutzung anderer internetspezifischer Aspekte, zu denen eine übersichtliche Darstellung bzw. die Nutzung einfacher Navigationsmöglichkeiten (54%) und die Bereitstellung von Möglichkeiten zur Interaktion (31%) zu zählen sind.

Nicht zu vernachlässigen ist außerdem die medienunabhängige Forderung nach inhaltlicher Qualität. Immerhin mehr als jeder zweite Anbieter (54%) sah darin eine wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Betrieb einer Web-Plattform.

2.7 sozial-ökologische Entwicklungspfade durch Web-Plattformen

Um die Situation der Web-Plattformen im Bereich Nachhaltigkeit besser beurteilen zu können, werden an dieser Stelle Befragungs-Ergebnisse zu den Zielgruppen der WP und den erreichten Akteuren vorgestellt. Auf diese Weise wird versucht, sich der Frage zu nähern, ob durch Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit neue Nutzerkreise von der Notwendigkeit des Einschlagens sozial-ökologischer Entwicklungspfade überzeugt werden können, oder ob sie nur in der Lage sind, ein Nischendasein zu fristen.

Eine Untersuchung wie diese, bei der im Rahmen eines Sondierungsprojektes eine Befragung erfolgte, ist nicht in der Lage, in diesem Zusammenhang abschließende Urteile zu fällen. Dagegen spricht, dass sie sich fast ausschließlich auf die subjektiven Urteile der Anbieter beziehen muss. Nichtsdestoweniger vermag sie, Entwicklungen, Tendenzen und Anregungen aufzuzeigen.

2.7.1 Zielgruppen

Die Anbieter wurden zu ihren Zielgruppen befragt und des weiteren sollten sie angeben, aus welchen dieser Zielgruppen sie sich zukünftig mehr Nutzer wünschten (Abb. 2.13).

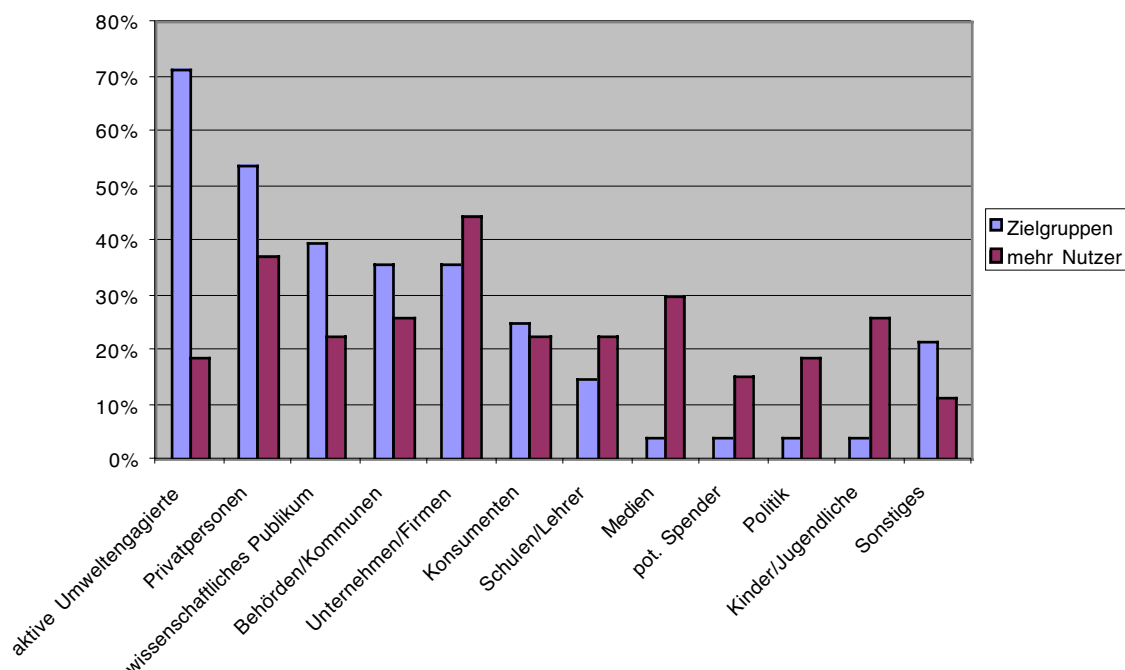


Abb. 2.13: bestehende und zukünftige Zielgruppen der WP



Zu einem erwartungsgemäß großen Teil (knapp 3/4) nannten die Anbieter „aktive Umweltengagierte“ als Zielgruppe. Neben dieser „klassischen“ Zielgruppe für Web-Plattformen aus dem Bereich Nachhaltigkeit wurden aber auch eine Menge anderer Zielgruppen aufgeführt: etwa die Hälfte der Anbieter nannten „Privatpersonen“ und jeweils zwischen 40% und 35% der Anbieter „wissenschaftliches Publikum“, „Behörden / Kommunen“ und „Unternehmen / Firmen“ als eine ihrer Zielgruppen. Immerhin noch 25% führten in diesem Zusammenhang „Konsumenten“ an, was deshalb erstaunlich ist, weil nur 11% der befragten Plattformen eine kommerzielle Ausrichtung haben.

Noch weiter gestreut sind die Angaben zu den Zielgruppen, aus denen die Anbieter sich zukünftig mehr Nutzer wünschen. Hier wurde häufig angegeben, dass aus allen Bereichen mehr Nutzer gewünscht werden, was zu einer recht gleichmäßigen Verteilung der Angaben führte, wobei „Unternehmen / Firmen“ (44,4%) und „Privatpersonen“ (37%) ein wenig herausragten.

Bei einer vergleichenden Betrachtung beider Fragen ist besonders der große Unterschied bei den „Medien“ auffällig. Als Zielgruppe nannte nur ein Anbieter die „Medien“, allerdings wünschten sich 30% der Anbieter in der Zukunft eine Zunahme der Nutzer aus diesem Bereich. Offensichtlich wird die Bedeutung der Medien ebenso wie andere speziellere Zielgruppen (z.B. „Kinder / Jugendliche“, „Schulen / Lehrer“, „Politik“ oder „potentielle Spender“) zukünftig zunehmen.

2.7.2 Erreichen Web-Plattformen neue Akteure?

An dieser Stelle gilt es herauszufinden, inwieweit die Anbieter davon ausgehen, dass der Betrieb ihrer WP neue Nutzerkreise anspricht und nicht nur die Zielgruppen erreicht, die auf anderen Wegen besser zu bedienen wären. Zu diesem Zweck sollten die Anbieter einschätzen, in welchem Maße sie über die WP Akteure erreichen, die über herkömmliche Wege (außerhalb des WWW) nicht erreichbar wären (Abb. 2.14).

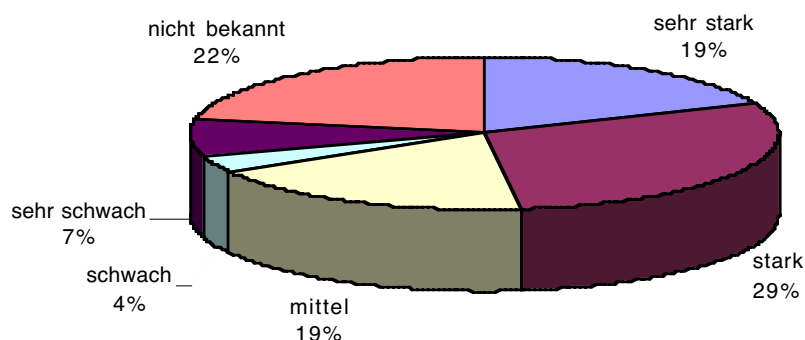


Abb. 2.14: Werden durch die WP neue Akteure erreicht?



Neben einem hohen Anteil an fehlenden Kenntnissen über diesen Zusammenhang (zweitgrößter Anteil) herrschte unter den Anbietern die sehr starke Überzeugung vor, dass durch den Betrieb ihrer WP neue Akteure erreicht wurden. Zusammen glaubten immerhin fast die Hälfte (48%) (sehr) stark daran. An ein schwaches oder sehr schwaches Erreichen neuer Akteure glaubten hingegen zusammen nur 11%.

Bestätigt wird diese Überzeugung auch dadurch, dass fast ein Drittel der Anbieter meinen, es würde sich um Ihre WP eine Art „Netzgemeinschaft Gleichgesinnter“ (Community) entwickeln, die es ohne die Plattform voraussichtlich nicht geben würde. Auf die gleichlautende Frage antworteten 29% mit ja (s. Anhang 11).

2.8 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Es ist erkennbar, dass die Web-Plattformen im Bereich Nachhaltigkeit häufig unter Finanzierungsproblemen und folglich einer geringen Mittelausstattung zu leiden haben (s. 2.2 & 2.3). Fast alle anderen im Rahmen der Befragung genannten Schwierigkeiten wie Personalknappheit, Zeitmangel, Aktualisierungsprobleme etc. resultieren aus diesem Grundproblem.

Auffällig ist des Weiteren, dass die Zufriedenheit unter den Anbietern trotz der erheblichen Probleme relativ hoch ist. Sowohl zu Fragen der Anschlussfähigkeit (s. 2.4) als auch in etwas geringerem Maße bei Einschätzungen in Bezug auf die Bindungsfähigkeit der Plattformen (s. 2.5), äußerten sich die Anbieter relativ zufrieden. Insbesondere die Quantität der Nutzung der jeweiligen Angebote wird trotz einiger Unzulänglichkeiten als recht zufriedenstellend eingeschätzt.

Im Allgemeinen wird sogar angenommen, dass durch den Auftritt im WWW Akteure erreicht werden, die über herkömmliche Wege nicht erreichbar sind (s. 2.7). Dies scheint ein Indiz dafür zu sein, dass Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit über ein Nischendasein hinausgehend in der Lage sind, Einfluss auf sozial-ökologische Entwicklungspfade in der Gesellschaft auszuüben. Unterstrichen wird diese Vermutung durch die Überzeugung eines recht beachtlichen Anteils der Anbieter, dass sich, von ihrer Plattform ausgehend, eine Art „Community“ bildet, die es ohne den Betrieb der jeweiligen Web-Plattform nicht geben würde.

Bisher haben als Zielgruppe für die Anbieter von Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit vor allem „aktive Umweltengagierte“ und „Privatpersonen“ dominiert. Allerdings hat die Befragung auch eine breite Streuung über unterschiedliche Zielgruppen wie „wissenschaftliches Publikum“ oder „Behörden / Kommunen“ ergeben. Zukünftig ist eine verstärkte Öffnung anderen und spezielleren Zielgruppen gegenüber geplant. Hier sind beispielsweise die „Medien“, die „Politik“ oder „Kinder / Jugendliche“ zu nennen.

Die große Zufriedenheit der Anbieter ob der quantitativen Nutzung ihrer jeweiligen Angebote deutet darauf hin, dass die befragten Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit in der Regel wenig Schwierigkeiten haben, potentielle Nutzer auf die angebotenen Seiten im Netz zu führen. Zum jetzigen Zeitpunkt wird dieser zufriedenstellende Zustand der Anschlussfähigkeit hauptsächlich durch eine aktive Verlinkung sowie weitergehende Kooperationen der WP untereinander erreicht. Innerhalb der Befragung deutet zusätzlich einiges darauf hin, dass auch Werbung - insbesondere Online-Werbung - in der Lage ist, einen relativ großen Beitrag in diesem Zusammenhang zu leisten.



Die Bindungsfähigkeit der befragten Web-Plattformen muss vor allem aufgrund der - von der Mittelausstattung der WP abhängigen - z. T. unbefriedigenden Aktualität der Angebote etwas kritischer beurteilt werden. Dieses spiegelt die hohe Unzufriedenheit unter den Anbietern zur Aktualität wider. Es ist leicht nachzuvollziehen, dass nicht aktuelle Informationen einer dauerhaften und regelmäßigen Nutzung entgegen stehen. Auf der anderen Seite versuchen die Anbieter in erster Linie durch „News“-Angebote Anreize für eine regelmäßige Nutzung zu schaffen. Die Befragung zeigt des weiteren, dass in diesem Zusammenhang die Bedeutung von Newslettern und Mailinglisten weiter steigen wird.

Es existiert ein geringes Konkurrenzdenken, allerdings wird häufig angenommen, dass die eigene Plattform von anderen als Konkurrenz angesehen wird (s. 2.4). Hier wird ein fehlender Austausch und eine falsche Wahrnehmung untereinander deutlich. Trotzdem zeigt die Untersuchung, dass die Bereitschaft zur weiteren Zusammenarbeit und zu verstärkten Kooperationen groß ist. Diese positive Voraussetzung sollte zukünftig besser genutzt werden.

Um die in einigen Bereichen nicht zu vernachlässigende Unzufriedenheit angehen zu können, sind kostengünstige, wenig arbeitsintensive und effektive Lösungsansätze notwendig. Dabei haben sich im Rahmen dieser Untersuchung besonders Kooperationsmodelle in den Vordergrund gedrängt (s. 2.4).

Als weitere erfolgreiche Ansätze konnte durch die Befragung die allgemeine Bereitstellung von Informationen besonders im Sinne von News-Angeboten identifiziert werden (2.6). Wichtiger als die Ausnutzung aller Möglichkeiten scheint im noch recht jungen Medium WWW die Gewährleistung hoher inhaltlicher Qualität und die Aktualität der angebotenen Information zu sein. Allerdings hat sich auch unter den Anbietern die Einsicht durchgesetzt, dass zusätzlich die Darstellungs- und Multimedia-Möglichkeiten dieses neuen Mediums genutzt werden müssen, um einen erfolgreichen Auftritt einer Web-Plattform zu erreichen. In diesem Zusammenhang ist insbesondere sowohl auf eine einfache Navigationsführung der Nutzer als auch auf die Übersichtlichkeit der dargebotenen Information und die Bereitstellung von Möglichkeiten zur Interaktion zu verweisen.



3. Die Datenbank „100 Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit“

Neben der Befragung der Anbieter (s. 2) ist im Rahmen des Sondierungsprojektes an der Universität Hamburg auch eine Datenbank zum Thema „Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit“ inklusive einer Bewertung der Plattformen aus Nutzersicht aufgebaut worden. Im Folgenden wird auf den Aufbau, den Inhalt und die statistische Auswertung dieser Datenbank eingegangen.

3.1 Methodik

Im Verlauf des Frühjahrs und Sommers 2001 sind an der Universität Hamburg 100 Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit in einer Datenbank erfasst und bewertet worden. Dabei wurden neben einer reinen Sammlung an ersichtlichen Daten über die jeweiligen Plattformen bestimmte Elemente ganz bewusst auch subjektiv bewertet. Diese Bewertung aus Nutzersicht soll den Ergebnissen aus der Anbieterbefragung gegenüberstehen und somit dazu beitragen, sich ein umfassenderes Bild von der Situation der Web-Plattformen im Bereich Nachhaltigkeit machen zu können.

Der Kriterienkatalog für diese Erfassung ist dem Forschungsantrag des Sondierungsprojektes entnommen und geht auf Funktionalitäten, Inhalte, softwareergonomische Gestaltung und organisatorische Modelle der WP ein (Eingabemaske s. Anhang 13). Insbesondere wurden von den jeweiligen Plattformen Informationen zu den folgenden Punkten in die Datenbank aufgenommen:

- allgemeine Informationen (Name, URL, Anbieter, Förderer...)
- Erscheinungsbild
- Interaktionsmöglichkeiten
- Art der angebotenen Informationen
- Anschlussfähigkeit (wie leicht sind die WP im Netz und die jeweiligen Informationen auffindbar?)
- Bindungsfähigkeit (wie stark ist der Anreiz für Nutzer regelmäßig wiederzukommen?)
- Subjektive Gesamtbewertung

Der Kreis der in die Datenbank aufgenommenen Plattformen ist im Vergleich zu der Befragung erweitert worden und betrifft WP aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Berücksichtigt wurden Angebote, die mehrere Funktionalitäten aufweisen und Informationen zu mindestens einer Dimension der Nachhaltigkeit anbieten. Die Datenbank ist bis zum Sommer 2001 auf 100 WP angewachsen (s. Anhang 14), die sich auf die in der Tabelle 3.1 aufgezeigten Kategorien verteilen, und bietet damit eine hervorragende Informationsgrundlage für eine Beschreibung des Status quo und für weitere Forschungsaufgaben in diesem Bereich.

31%	NRO
27%	Kommerziell
15%	RO
15%	Stand Alone
12%	Wissenschaft

Tab. 3.1: Verteilung der Kategorien der in die Datenbank aufgenommenen WP



Mit Hilfe der Datenbank ist es relativ einfach möglich, sich ein Bild über die Situation der Web-Plattformen zu verschaffen. Einerseits kann auf die objektive Datensammlung zurückgegriffen werden, indem z.B. gefragt wird, wie oft bestimmte Elemente in den aufgenommenen WP vertreten sind, andererseits kann auch auf die subjektive Bewertung aus Nutzersicht zurückgegriffen werden.

3.2 Inhalt der WP

Aufgrund der Vielzahl der verschiedenen in die Datenbank aufgenommenen 100 Web-Plattformen wurden auch unterschiedlichste Informationsangebote erfasst. Die Tabelle 3.2 versucht einen Überblick über den Inhalt, die Art der Informationen und einiger angebotener Möglichkeiten auf den diversen Plattformen im Bereich Nachhaltigkeit zu verschaffen. Eine weitergehende inhaltliche Analyse der Angebote fand nicht statt und bleibt eine Aufgabe für zukünftige Forschungsansätze.

Die 100 Web-Plattformen der Datenbank...		
...enthalten	Linksammlung	76%
	Artikel	64%
	Veranstaltungskalender	50%
	Bilder, Karten	31%
	kommerzielle Elemente	
	Werbung	23%
	Shoppingmöglichkeit	19%
... bieten Möglichkeiten	Bestellung von Infomaterial	36%
	Downloads	28%
	Uploads	0%
...verschaffen	Überblick	68%
	Detailsicht	47%
	reiner Überblick	48%
	reine Detailsicht ohne Überblick	27%
... sind geeignet für	Anfänger	90%
	Experten	20%
	Anfänger und Experten	10%
	nur Anfänger	80%
	nur Experten	10%
...leisten Beitrag zur Nachhaltigkeit	ökologisch	97%
	sozial	37%
	ökonomisch	49%
	nur ökologisch	32%

Tab. 3.2: Inhalt der 100 Web-Plattformen

Insgesamt orientieren sich die untersuchten WP zu erst an der ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit. Fast alle (97%) beschäftigen sich in ihrem Angebot mit Umwelt- oder Naturschutzaspekten und knapp ein Drittel (32%) beschränkt sich sogar allein auf ökologische Themen.

Dabei sind die WP zu einem großen Teil geprägt von einer recht starken Ausrichtung auf thematische Anfänger: Die Angebote von 80% sind ausschließlich



geeignet für diese Zielgruppe. Insgesamt ist in diesem Zusammenhang eine starke Spezialisierung erkennbar, da insgesamt die WP überwiegen, die sich entweder nur an Anfänger oder nur an Experten richten. Auf der anderen Seite versucht nur jede zehnte Plattform den Spagat zwischen fachlich anspruchsvolleren und gleichzeitig auch für Anfänger geeigneten Angeboten.

Dementsprechend verschaffen die WP in erster Linie einen Überblick (68%) über die Thematik, wobei sich fast die Hälfte (48%) anscheinend mit diesem Anspruch begnügt und keine detaillierteren Informationen anbietet.

Die übergroße Mehrheit bietet Linksammlungen an (76%), die wiederum zu fast der Hälfte aus ausschließlich deutschsprachigen Links bestehen (s. Abb. 3.1). Ebenso relativ hoch sind Informationen in Form von themenspezifischen Artikeln (64%) zu finden. Eine recht geringe Rolle spielen bisher noch die Visualisierungsmöglichkeiten durch Bilder oder Karten (31%), so dass die überwiegende Darstellungsart in diesem Bereich die Textform ist.

Kommerzielle Elemente spielen - trotz des innerhalb der Datenbank recht hohen Anteils an kommerziell ausgerichteten Plattformen (s. 3.1) - unter den Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit zur Zeit eher eine geringe Rolle: 23% haben Werbung geschaltet und nur 19% bieten eine Einkaufsmöglichkeit über das Netz an.

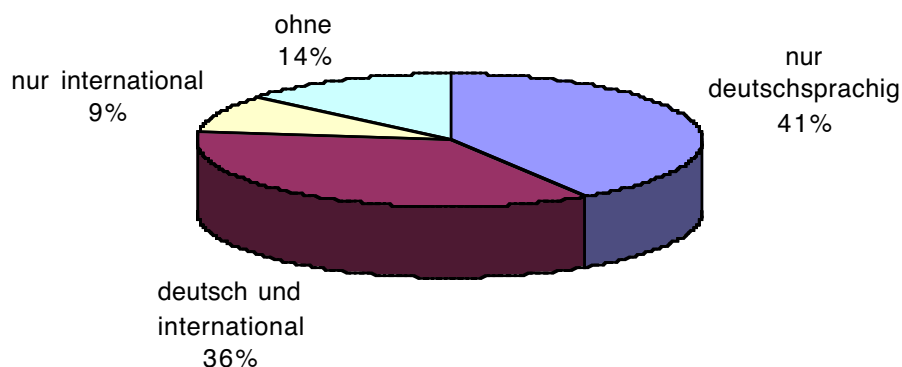


Abb. 3.1: Angebot an Links auf den WP

3.3 Erscheinungsbild

Innerhalb der Datenbank wurden auch Informationen über das Erscheinungsbild der jeweiligen WP festgehalten. Dazu haben die für das Sondierungsprojekt beschäftigten 3 Studenten in ihrer Funktion als „Testnutzer“ rein subjektive Bewertungen zur Lesbarkeit, Konsistenz⁵, Ästhetik und Originalität vorgenommen. Zu vergeben waren in 5 Stufen unterteilte „Bewertungsnoten“ zwischen „sehr gut“ (1) auf der einen und „sehr schlecht“ (5) auf der anderen Seite.⁶ Natürlich ist zu

⁵ Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes auf den unterschiedlichen Seiten einer Plattform

⁶ 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = mittel, 4 = schlecht, 5 = sehr schlecht



bedenken, dass die daraus resultierenden Bewertungsergebnisse aufgrund der geringen Anzahl der „Testnutzer“ unter Vorbehalt zu betrachten sind. Allerdings können die Bewertungen dieser sich monatelang mit Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit beschäftigenden Studenten durchaus herangezogen werden, um erste Eindrücke zu bekommen und Tendenzen zu erkennen (Abb. 3.2).

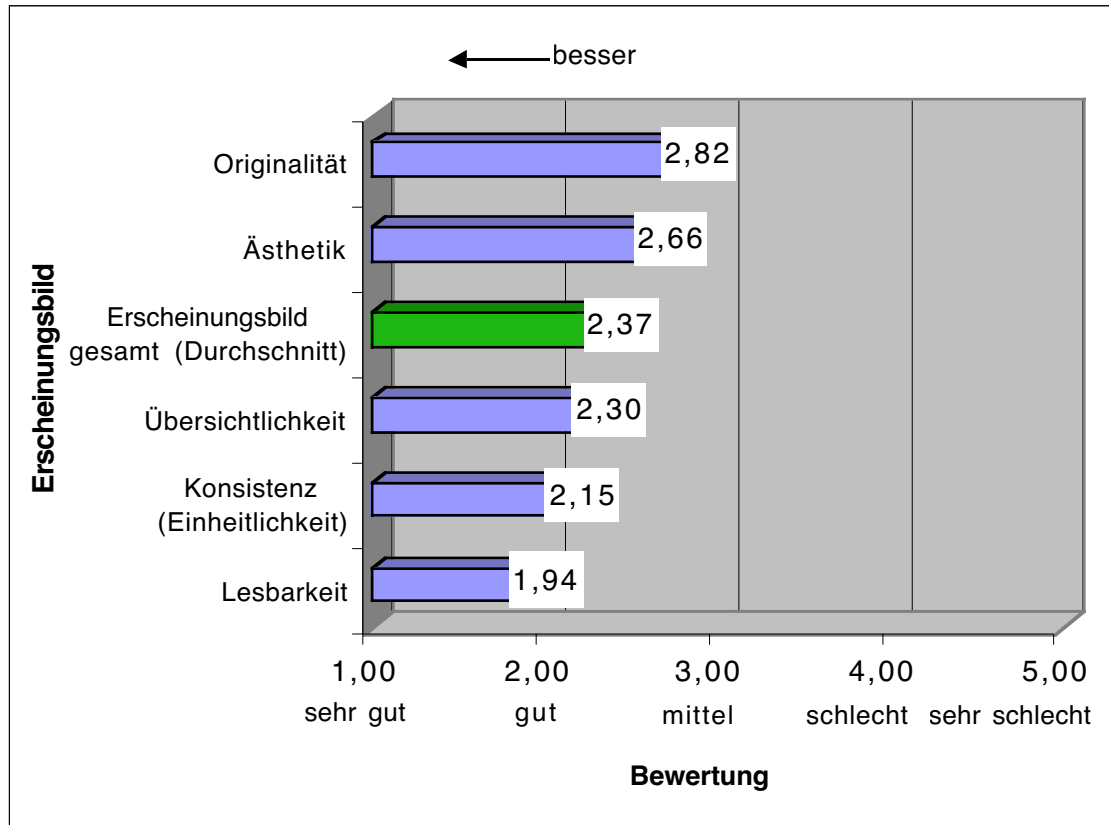


Abb. 3.2: subjektive Bewertungen des Erscheinungsbildes

Wenn man alle Einzelbewertungen dieser Studenten zum Erscheinungsbild zusammenfasst, zeichnet sich eine einigermaßen positive Bewertung der verschiedenen WP ab: Mit der Gesamtnote von 2,39 ergibt sich gerade noch eine „gute“ Bewertung.

Betrachtet man die Bewertungen der einzelnen Teilaspekte, die das Erscheinungsbild einer Plattform bestimmen, dann tritt ein differenzierteres Bild zu Tage. Am besten schneiden in diesem Zusammenhang die Lesbarkeit der angebotenen Informationen ab (1,94), gefolgt von der Konsistenz (2,15) und der Übersichtlichkeit (2,30). Dagegen wurden die für ein Erscheinungsbild außerordentlich wichtigen Aspekte wie Ästhetik (2,66) und Originalität (2,82) mit stark unterdurchschnittlichen Bewertungen bedacht. Offensichtlich überwiegt bei den Anbietern bisher der Wille, die entsprechende Gestaltung der Angebote zu nutzen, um die Navigation innerhalb des Informationsangebots zu erleichtern und die Nützlichkeit für die Nutzer zu erhöhen. Eine geringere Rolle scheinen dabei Fragen nach ästhetischen Gesichtspunkten zu spielen.



3.4 Interaktionsmöglichkeiten

Interaktionsmöglichkeiten sind eine wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Betrieb einer Plattform (Abb. 3.3). So werden z.B. erst durch die Möglichkeit einer zufriedenstellenden Kontaktaufnahme zum Anbieter die hinter einer Plattform stehenden Personen für potentielle Nutzer greifbar. Dass es solche Angebote gibt und sie auch so gepflegt werden, dass Anfragen in annehmbarer Zeit beantwortet werden, ist eine unabdingbare Grundlage für den gegenseitigen Aufbau von Vertrauen.

Außerdem können angebotene Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer untereinander in der Lage sein, eine Basis zu schaffen, aus der sich Zusammenarbeit, Kooperationen und innovative Ansätze entwickeln.

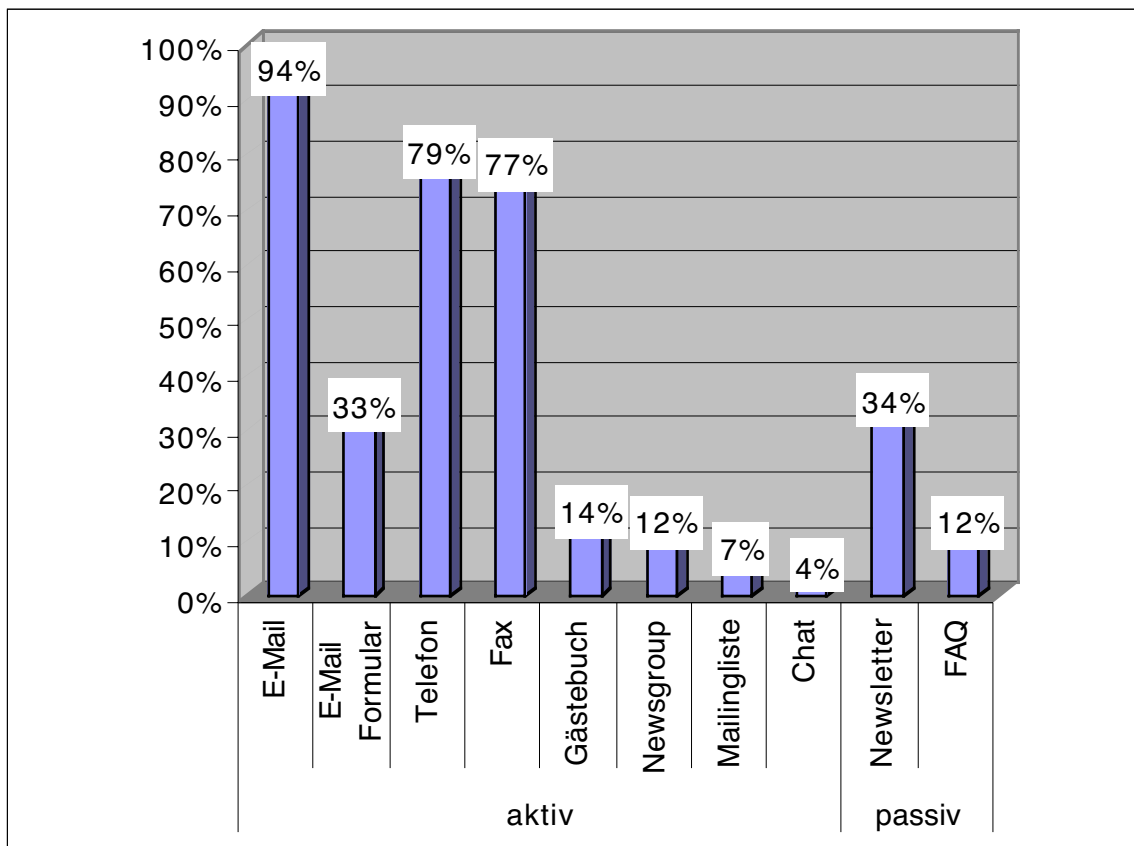


Abb. 3.3: Interaktionsmöglichkeiten auf den WP

Auffällig bei der Untersuchung der 100 Plattformen war, dass die Begriffe „Mailingliste“ und „Newsletter“ nicht klar definiert sind und eine z.T. unscharfe Verwendung finden. So werden die beiden Bezeichnungen teilweise unterschieden, andernorts aber synonym verwendet. Offensichtlich herrscht in diesem Zusammenhang bisher eine Begriffsverwirrung.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde unter einer Mailingliste eine per E-Mail ausgetauschte Liste mit Diskussionsbeiträgen zu einem bestimmten Thema verstanden, zu der jeder angemeldete Teilnehmer beitragen kann. Dabei steht unabhängig von der Art der Moderierung insbesondere der aktive Charakter in Form von möglichen Diskussionsbeiträgen durch jedermann im Vordergrund. Dagegen verstehen wir unter einem Newsletter eher eine passive Form der Kommunikation, bei der der Teilnehmer regelmäßig Informationen per E-Mail zugesandt bekommt, aber nicht in der Lage ist, selber Beiträge beizusteuern.



Erfreulich hoch ist der Prozentsatz der Plattformen, die potentiellen Nutzern die Möglichkeit der Kontaktaufnahme über E-Mail anbieten (94%). Dabei überwiegt mehrheitlich die Angabe einer in der Regel mit einem Link hinterlegten E-Mail-Adresse. Nur 1/3 der Plattformen bieten ein E-Mail-Webformular an, was dahingehend als unzureichend angesehen werden kann, dass solche Formulare dem Nutzer nicht das Abspeichern der ausgehenden Korrespondenz ermöglicht.

Auf jeweils etwas über 3/4 der Plattformen sind Telefonnummern (79%) und Faxnummern (77%) meist zusammen mit Adressen der dahinterstehenden Institutionen zu finden. Bleibt zu fragen, was die restlichen knapp 1/4 bewegt, nicht diesen Weg der Offenheit zu beschreiten. Weit weniger häufig werden weitere aktive Interaktionsmöglichkeiten wie virtuelle Gästebücher (14%), thematische Newsgroups (12%), Mailinglisten (7%) oder Chaträume (4%) angeboten.

Unter den Interaktionsformen, bei denen der Nutzer nicht selber zur Kommunikation beitragen kann, und die deshalb für ihn überwiegend passiven Charakter haben, sind Newsletter am häufigsten anzutreffen: Immerhin etwa 1/3 aller untersuchten Plattformen (34%) versuchen durch Newsletter die Nutzer an ihr Angebot zu binden. FAQ⁷-Angebote sind bisher nur auf 12% der WP zu finden, obwohl sie auf recht einfache Weise in der Lage sind, einen Großteil der Fragen und Probleme der Nutzer abzufangen.

Im Zusammenhang mit dem Schaffen von Vertrauen durch Offenheit ist nicht nur zu betrachten, ob Kontaktmöglichkeiten angeboten werden, sondern auch, wie schwierig es sich für Nutzer gestaltet, diese Angebote im z.T. komplexen Aufbau der WP zu finden (Abb. 3.4).

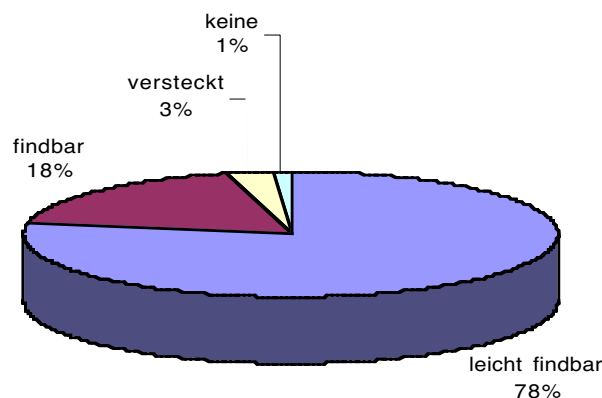


Abb. 3.4: Erreichbarkeit der Kontaktmöglichkeiten auf den Web-Pages der WP

Als „leicht findbar“ wurden dabei Angaben bewertet, die sich gleich auf der obersten Ebene oder sofort unter einem offensichtlichen Link wie „Kontakt“ fanden. Immerhin fielen fast 80% in diese Kategorie. Als „findbar“ galten dagegen Informationen zu Kontaktmöglichkeiten, die auf den zweiten Blick wie z.B. im „Impressum“ oder am Ende eines Textes „Wir über uns“ ersichtlich waren. Zu dieser Gruppe zählten weitere 18%. Als versteckt wurden Kontaktmöglichkeiten angesehen, die nur nach unzumutbarer Suche durch mehrere Ebenen der WP oder zufälliges Auf-

⁷ Frequently Asked Questions



finden an unerwarteter Stelle erreichbar waren (3%). Ganz ohne die Angabe von irgendeiner Kontaktmöglichkeit meinte nur eine einzige Plattform auszukommen. Insgesamt ist also von einer erfreulichen Entwicklung zu sprechen, die durch eine größtmögliche Offenheit und Transparenz gekennzeichnet ist. Es bleibt nur zu hoffen, dass die angebotenen Kontaktmöglichkeiten auch gepflegt werden, und bei konkreten Anfragen den Nutzern auch zufriedenstellende Antworten geboten werden.

3.5 Anschlussfähigkeit

Eine Kernfrage für eine Untersuchung im Bereich Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit ist die Beurteilung ihrer Anschlussfähigkeit: Wie wird erreicht, dass Akteure in der Gesellschaft die für sie geeigneten Plattformen bzw. Informationen aufsuchen, finden und leicht erreichen können (Anschlussfähigkeit)? Im Rahmen des Sondierungsprojektes wurden dazu Fragestellungen sowohl zum Auffinden der Angebote im Web als auch zu der Erreichbarkeit der Informationen innerhalb der jeweiligen Plattformen untersucht. Zunächst wurde versucht, die betreffenden Plattformen über verschiedene Strategien im Netz zu finden (Abb. 3.5). Es ist dabei festgehalten worden, ob die jeweiligen Angebote zu finden und an welcher Stelle auf den Suchergebnisseiten sie eingeordnet waren.

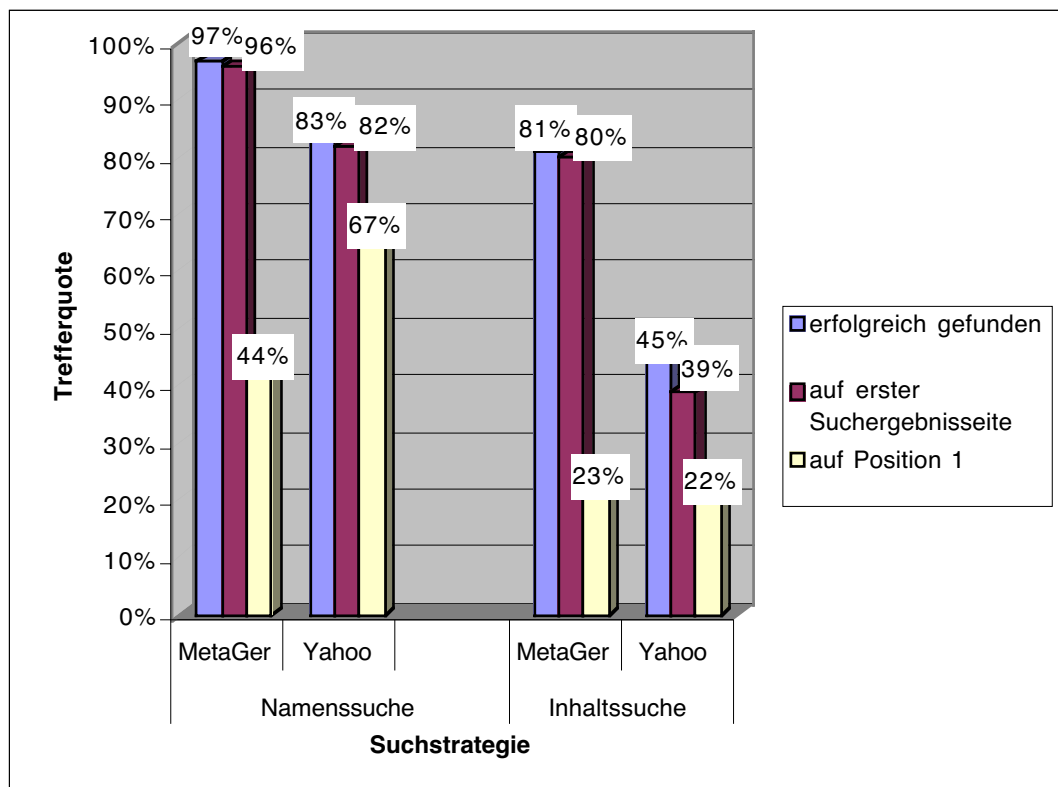


Abb. 3.5: Erreichbarkeit der WP im Netz über verschiedene Suchstrategien



Eine Suchstrategie beschränkte sich auf die Verwendung des Namens der jeweiligen Plattform, und zwar sowohl über eine echte (Meta-) Suchmaschine⁸ als auch über einen Suchkatalog⁹. Die andere Suchstrategie bestand darin, eine Recherche über dieselbe Suchmaschine bzw. denselben Suchkatalog mit Hilfe von 2-3 Begriffen durchzuführen, die zwar den Inhalt der Angebote beschreiben, aber nicht den Namen der Plattform enthalten.

Bei der Suche mit Hilfe des Namens der jeweiligen Plattform waren erstaunlich hohe Trefferquoten zu verzeichnen: Fast alle untersuchten Plattformen wurden so schon auf der ersten Suchergebnisseite der Suchmaschine *Metager* (97%) angezeigt. Das z.T. per Hand verlesene Katalogsystem *Yahoo* brachte es immerhin auf der ersten Ergebnisseite noch auf eine Trefferquote von über 80%.

Deutlicher wurden die Unterschiede bei der beispielhaften Suche nach inhaltlichen und die Angebote beschreibenden Begriffe. *Metager* brachte hier mit rund 80% Trefferquote recht erfolgreiche Ergebnisse zu Tage, bei *Yahoo* fiel die Trefferhäufigkeit aber auf Werte unter 50% herab. Sogar nur 39% der WP waren auf diese Art und Weise auf der ersten Suchergebnisseite von *Yahoo* zu finden.

Einige grundsätzliche Erkenntnisse zum Thema Suchmaschinen werden in diesem Zusammenhang deutlich: Nach den angeführten Trefferquoten zu urteilen, scheint es einen klaren Vorsprung für die Suchmaschine gegenüber dem Suchkatalog zu geben. Doch betrachtet man die Trefferquoten unter einem anderen Blickwinkel, dann wird auch der Vorzug des z.T. manuell verlesenen Suchkatalogs *Yahoo* deutlich. *Metager* findet bei der Namensuche zwar fast alle Plattformen, aber nur 44% auf Position 1 der Suchergebnisseite. Der Nutzer ist somit häufig gezwungen, den richtigen Treffer unter vielen falschen herauszusuchen. Bei *Yahoo* sieht dieses Verhältnis wesentlich besser aus: Es werden zwar mit 83% weniger WP gefunden, aber insgesamt 2/3 schon an erster Stelle aufgeführt. Die Suche über *Yahoo* ist, zumindest was die Suche nach einer Plattform mit einem bekannten Namen betrifft, anscheinend genauer und komfortabler, führt allerdings weniger häufig zum Erfolg als klassische Suchmaschinen.

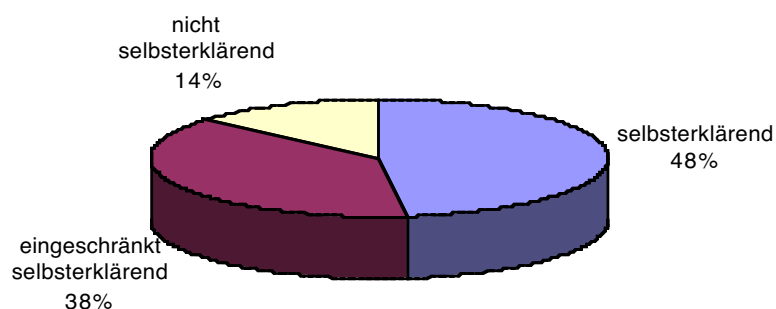


Abb. 3.6: Aussagekraft der URLs der WP

⁸ der Universität Hannover (<http://www.metager.de>)

⁹ das deutschsprachige *Yahoo* (<http://www.yahoo.de>)



Da die oft noch jungen Plattformen nicht allzu bekannte Namen haben, ist es oft notwendig, Informationen über die Suche nach inhaltlichen Begriffen zu recherchieren. In Anbetracht dieser Notwendigkeit erscheinen die Werte von *Yahoo* als unzureichend, um von einer zufriedenstellenden Anschlussfähigkeit der WP im untersuchten Bereich zu reden. Hinzu kommt, dass die Namen der WP bzw. die URLs nicht immer selbsterklärend sind (Abb. 3.6).

Immerhin haben 14% der untersuchten Plattformen keine eindeutigen und sich selbst erklärenden Internet-Adressen. Bei weiteren 38% kann man nur von eingeschränkt selbsterklärenden URLs sprechen.

Um das Auffinden von Informationen auf den WP für Nutzer zu erleichtern, sind Unterstützungen für die Recherche innerhalb der Plattform, wie das Anbieten einer Suchfunktion oder zumindest von Übersichten, notwendig. Diese Erkenntnis hat sich scheinbar bisher nicht bei allen Plattform-Betreibern durchsetzen können (Abb. 3.7).

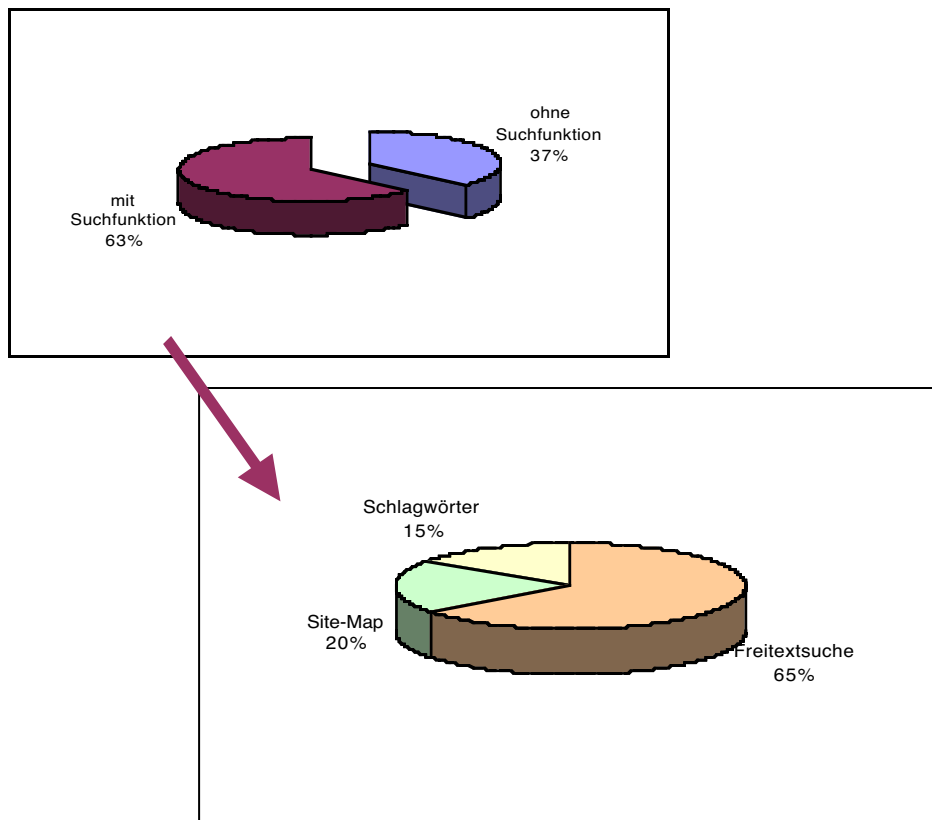


Abb. 3.7: Recherchemöglichkeiten auf den WP

Über ein Drittel (37%) der Plattformen meint, ohne eine Unterstützung für die interne Suche auskommen zu können. Von den WP mit Suchmöglichkeit bieten knapp 2/3 (65%) eine Freitextsuche an, weitere 20% haben auf ihren Seiten eine Site-Map platziert und nur 15% nutzen Metainformationen¹⁰ (Greve & Häuslein 1994, 169f; Arndt & Günther 1997, 7) durch das Angebot einer Recherchemöglichkeit mit Hilfe von Schlagwörtern.

Insgesamt sind in einigen Bereichen der Anschlussfähigkeit noch Mängel erkennbar. Insbesondere die Potentiale unterschiedlichster Metainformationen

¹⁰ beschreibende Informationen



(Klassifikationssysteme, Thesauri, Schlagworte...) könnten zukünftig intensiver genutzt werden¹¹. In diesem Zusammenhang drängen sich erneut Kooperationen der WP untereinander auf, da der Aufwand für den Aufbau und die Pflege effektiver Metainformationssysteme für einzelne Anbieter allein schnell zu groß wird.

3.6 Bindungsfähigkeit

Eine weitere Kernfrage ist die Untersuchung von Web-Plattformen hinsichtlich ihrer Bindungsfähigkeit: Welche Ansätze werden genutzt, um bei Akteuren eine dauerhaft aktive Nutzung der WP zu erreichen? Für die Datenbank wurden in diesem Zusammenhang die auf den unterschiedlichen Plattformen verwendeten Nutzungsanreize festgehalten (Abb. 3.8).

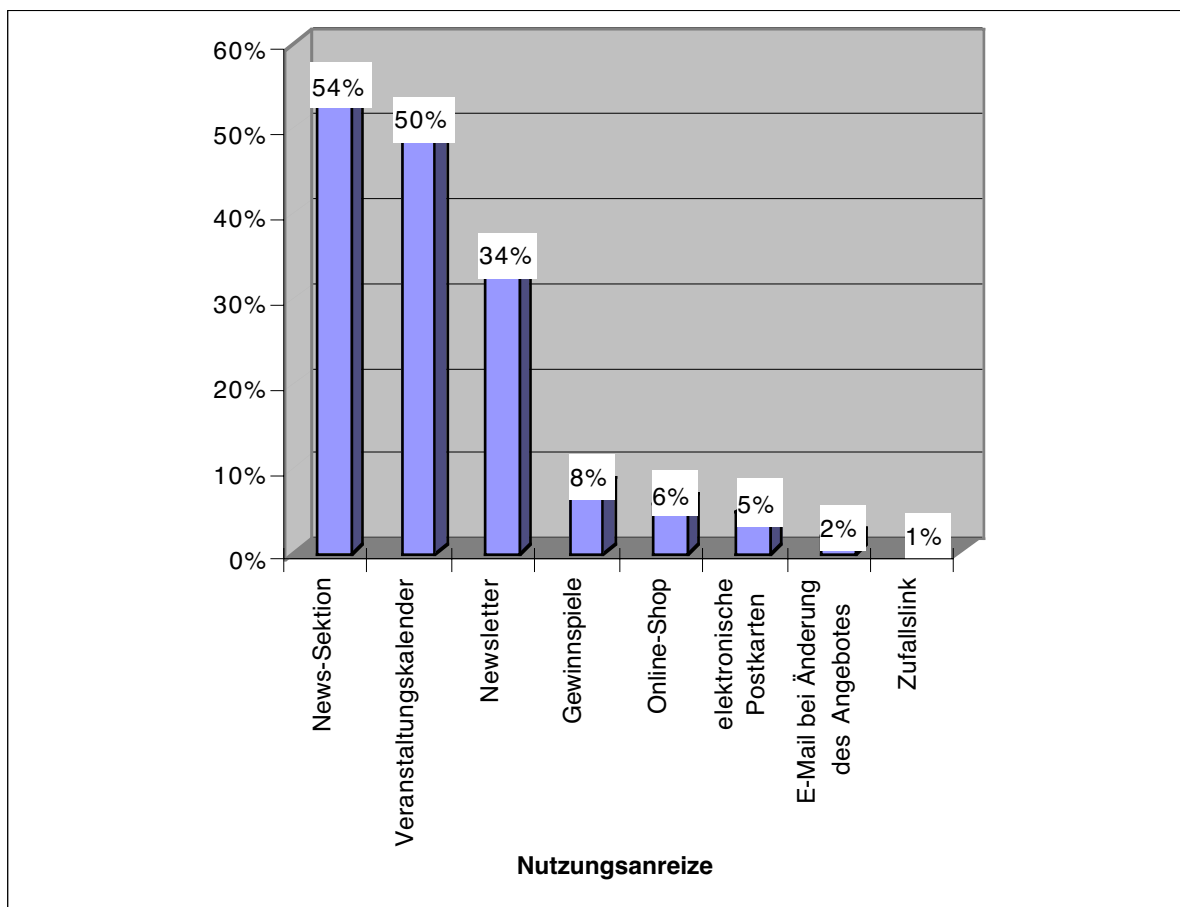


Abb. 3.8: Nutzungsanreize der WP

Damit bei den potentiellen Nutzern ein Interesse zu regelmäßigen Besuchen der Angebote aufkommt, werden von den untersuchten Plattformen in erster Linie News-Bereiche und Veranstaltungskalender genutzt. Mindestens einer dieser beiden Ansätze wird von gut der Hälfte der Anbieter verwendet. Der Neuigkeitswert von aktuellen News oder eines nützlichen Veranstaltungskalenders ist auf leicht verständliche Weise ein großer Anreiz, regelmäßig eine Plattform zu besuchen, und ist durchaus in der Lage, die Bindungsfähigkeit einer Plattform zu erhöhen. Unabdingbare Voraussetzung dafür ist aber eine gute Pflege dieser Tools, da sich

¹¹ siehe dazu: Mandel 1999



sonst das eigentliche Ansinnen im Fall von veralteten News oder Veranstaltungseinträgen schnell in das Gegenteil umwandeln kann.

Ähnliches gilt für Newsletter, die inzwischen schon von etwa einem Drittel (34%) der Plattformen angeboten werden. Nur wenn die Nutzer durch die regelmäßigen Mails für sie interessante Neuigkeiten erfahren, bleibt die Plattform im Gespräch. Ansonsten wird ein Newsletter schnell den Charakter von Werbemails annehmen und für die Nutzer zu einem lästigen Ärgernis werden.

Um erfolgreiche, gut gepflegte und immer aktuelle News-Bereiche und Veranstaltungskalender anbieten zu können, wäre es sinnvoll, erneut über Kooperationen verschiedener Plattformen nachzudenken. Durch eine Zusammenarbeit auf diesen Gebieten könnten der Aufwand aufgeteilt und minimiert sowie Synergieeffekte genutzt werden.

3.7 subjektive Gesamtbewertung

Ähnlich wie bei der Bewertung des Erscheinungsbildes (s. 3.3) haben die 3 Studenten in ihrer Funktion als „Testnutzer“ eine subjektive Gesamtbewertung der einzelnen Plattformen aus Nutzersicht vorgenommen (Abb. 3.9). Entsprechend der Bewertung zum Erscheinungsbild konnte zwischen 5 Bewertungsstufen von sehr gut (1) bis sehr schlecht (5) ausgewählt werden.

Auch in diesem Zusammenhang - wie auch bei allen anderen Bewertungen im Rahmen der Untersuchung - ist zu berücksichtigen, dass die Bewertungen auf einem zum großen Teil subjektiven Bewertungsrahmen beruhen und einer wissenschaftlichen Grundlage entbehren. Folglich können sie einzig und allein dafür herangezogen werden, Einblicke zu gewinnen und Tendenzen zu erkennen.

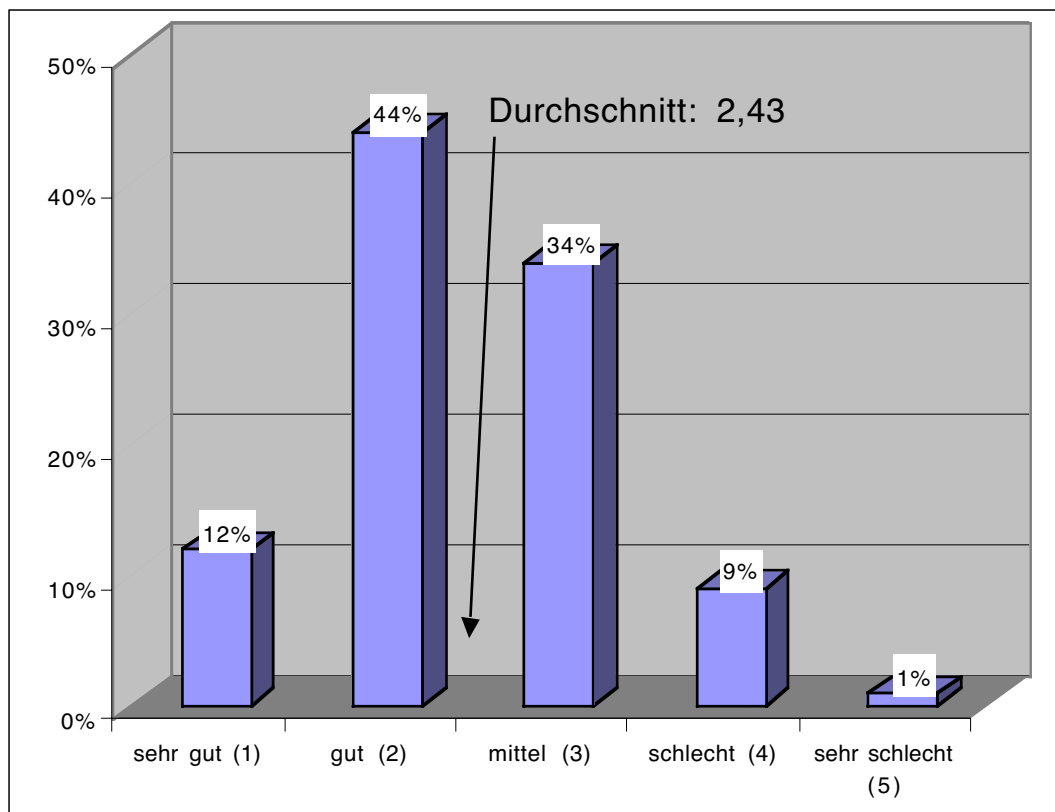


Abb. 3.9: subjektive Gesamtbewertung der untersuchten WP aus Nutzersicht



Insgesamt gesehen ist von einer recht positiven Gesamtbewertung der untersuchten 100 Plattformen zu sprechen. Die durchschnittliche „Bewertungsnote“ aller Studenten beträgt mit 2,43 gerade noch „gut“ und bewegt sich mit diesem Wert in einem ähnlichen Bereich wie die „Durchschnittsnote“ für die Bewertung des Erscheinungsbildes (2,37).

Etwa 2/3 (66%) der Plattformen wurden mit einer „guten“ (44%) oder sogar „sehr guten“ (12%) Bewertung bedacht. Demgegenüber stehen nur 10%, die mit „schlecht“ (9%) oder „sehr schlecht“ (1%) bewertet wurden. Als Gründe für die zum großen Teil positiven Bewertungen führten die „Testnutzer“ in erster Linie den praktischen Nutzen, die inhaltliche Qualität der angebotenen Informationen und die übersichtliche Navigationsführung an. Offensichtlich stellen sich die Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit potentiellen Nutzern im Augenblick zum großen Teil als solide Angebote dar, die zwar selten durch besonders ansprechende Ansätze herausstechen, bei denen auf der anderen Seite aber kaum extreme Fehlentwicklungen zu erkennen sind.

3.8 Zusammenfassung

Zu einem großen Teil verschaffen die untersuchten Plattformen zur Nachhaltigkeit einen Überblick über die Thematik und richten sich mehrheitlich an die Zielgruppe „thematische Anfänger“ (s. 3.2). Dabei orientieren sie sich in erster Linie an der ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit. Auf ihnen sind vor allem Linksammlungen, redaktionelle Artikel und Veranstaltungskalender zu finden. In diesem Zusammenhang ist davon zu sprechen, dass die untersuchten WP hauptsächlich in ihrer Wirkung als Wissensplattform (Bereitstellung von Informationen) ausgeprägt sind.

Hinsichtlich des Erscheinungsbildes der WP lässt sich feststellen, dass bisher relativ großer Wert auf Aspekte wie Lesbarkeit und Nützlichkeit gelegt wurde. Die Anbieter sind sich offensichtlich der Bedeutung des Erscheinungsbildes für eine erleichterte Navigation und Übersichtlichkeit bewusst. Auf der anderen Seite hat das aber scheinbar eine geringe Vernachlässigung von Fragen zur Ästhetik und Originalität zur Folge (s. 3.3).

Unter den angebotenen Interaktionsmöglichkeiten dominiert die Kommunikationsform E-Mail (s. 3.4). Gästebücher, Newsgroups, Mailinglisten oder Chatmöglichkeiten spielen bisher nur untergeordnete Rollen. Fast jede untersuchte Plattform bietet eine Kontaktaufnahme über E-Mail an. Dieser Charakter von Offenheit und Transparenz wird dadurch unterstrichen, dass die meisten zusätzlich Telefon- und Faxnummern angeben. Allerdings geht das Kommunikationsangebot zum jetzigen Zeitpunkt nur bei den wenigsten untersuchten WP so weit, dass sie eine große Rolle als Kommunikationsplattform und damit als kommunikative Basis zur Deckung des Informationsbedarfs spielen könnten.

Hinsichtlich der Frage, wie leicht die WP im Netz und die jeweiligen Informationen auffindbar sind (Anschlussfähigkeit), fällt auf, dass die untersuchten Plattformen in der Regel gut über Suchangebote im WWW zu finden waren (s. 3.5). Mängel in diesem Zusammenhang traten nur auf, wenn nicht nach dem Namen der jeweiligen Plattform, sondern mit Hilfe von Begriffen, die den Inhalt beschreiben, gesucht wurde. Auf den WP wird die Recherche nach Informationen zum jetzigen Zeitpunkt nicht überall durch angebotene interne Suchmöglichkeiten unterstützt.



Die Nutzung von beschreibenden Metainformationen (z.B. Schlagwörter) hat bisher sogar kaum Verwendung gefunden.

Um eine regelmäßige Nutzung der Angebote zu erreichen und damit die Bindungsfähigkeit der Plattformen zu erhöhen, werden im untersuchten Bereich in erster Linie News-Bereiche und Veranstaltungskalender genutzt (s. 3.6). Einen bemerkenswerten Anteil haben inzwischen auch schon Newsletter als Nutzungsanreize erhalten. Für all diese auf Neuigkeiten aufbauenden Ansätze gilt, dass sie einer ständigen Pflege bedürfen. In diesem Zusammenhang bietet sich - wie auch an anderer Stelle - die kooperative Zusammenarbeit verschiedener Plattformen an.

Eine subjektive Gesamtbewertung der einzelnen untersuchten Plattformen aus Nutzersicht zeigt ein recht positives und durch hohen praktischen Nutzen, hochwertige Informationen sowie Übersichtlichkeit geprägtes Bild (3.7). Für potentielle Nutzer scheint sich die Situation rund um die Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit zum einen insbesondere durch ein solides Informationsangebot auszuzeichnen und zum anderen die Gesamtsituation zufriedenstellend darzustellen.

Es sei noch einmal darauf hinzuweisen, dass auch bei dieser Datensammlung kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird bzw. die subjektive Bewertung nicht nach wissenschaftlichen Maßstäben durchgeführt wurde. Sinn und Zweck dieser Datenbank ist eher, Ansatzpunkte für weitere Fragestellungen zu bieten und einen Überblick über den Status quo im Bereich „Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit“ zu geben. Auf diese Weise denken wir, dem Charakter eines Sondierungsprojektes am nächsten zu kommen.



4. Die Situation rund um Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit

Die Ergebnisse der Befragung ausgewählter Anbieter und der aufgebauten Datenbank „100 Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit“, inklusive einer subjektiven Bewertung der Angebote aus Nutzersicht, haben Aspekte zu Tage gebracht, die zu einer Gesamtbeurteilung des Status quo in diesem Bereich angeführt werden können. Insbesondere kann diese durch eine Kombination und vergleichende Bewertung der jeweiligen Ergebnisse geleistet werden.

4.1 Auswertung von Befragung und Datenbank

Viele Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit haben unter einer offensichtlichen Mittelknappheit zu leiden. Der Großteil der weiteren identifizierten Schwierigkeiten wie Personalknappheit, Zeitmangel und Aktualisierungsprobleme resultieren aus diesem Grundproblem. Dieses führt bisher nicht zu großen Einschnitten bei der Qualität der Plattformen bzw. der angebotenen Inhalte. Die Datenbank zeigt eine Vielzahl unterschiedlichster Ansätze und Inhalte.

Als erfolgreichste Ansätze konnte das Anbieten von qualitativ hochwertigen Informationen, die Verwendung von (Online)-Werbung, der Aufbau von „News-Bereichen und vor allem die aktive Verlinkung oder weitergehende Kooperation mit anderen Plattformen identifiziert werden. Auffällig ist, dass sich die Angebote bisher in erster Linie an Anfänger der Thematik richten und hauptsächlich einen Überblick verschaffen. Dies ist insofern ein Widerspruch, als dass sich laut den Aussagen der Anbieter, die Angebote bisher zu einem Großteil an thematisch erfahrenere Zielgruppen wie „aktive Umweltengagierte“ oder „wissenschaftliches Publikum“ richtete. Nicht nur aus diesem Grund sollte eine größere Differenzierung vorgenommen werden. Dafür spricht auch die geplante verstärkte Ausrichtung der Plattformen an spezielleren Zielgruppen wie „Medien“ oder „Kinder / Jugendliche“.

Innerhalb der untersuchten Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit spielen vor allem Public-Web-Plattformen eine große Rolle. Sowohl bei der Befragung als auch der Datenbank wurden zu einem Großteil WP von nichtkommerziellen Nicht-regierungsorganisationen (NRO) berücksichtigt. Die Gründe liegen in der starken Ausrichtung der NRO-Plattformen an der Thematik Nachhaltigkeit. Auffällig ist, dass nur ein geringer Anteil der kommerziellen Anbieter bereit war, an der Befragung teilzunehmen. In die Datenbank konnte dagegen ein großes Angebot an kommerziellen Plattformen zur Nachhaltigkeit aufgenommen werden. Immerhin 27 der 100 Web-Plattformen aus der Datenbank - und damit der zweitgrößte Anteil - haben eine kommerzielle Ausrichtung.

Die Anschlussfähigkeit der untersuchten WP muss aufgrund der Ergebnisse aus der Befragung und der Auswertung der Datenbank als gut bezeichnet werden. Die zufriedenen Äußerungen der befragten Anbieter hinsichtlich der Quantität der Nutzung ihrer Angebote deuten genauso in diese Richtung wie die für die Datenbank festgestellte hohe Auffindbarkeit der WP über eine (Meta-)Suchmaschine und einen Suchkatalog. Beispielhafte Suchen ergaben relativ hohe Trefferquoten besonders bei der Suchmaschine. Einzig die Recherche-



möglichkeiten auf den jeweiligen Plattformen kann stellenweise bemängelt werden. Nicht alle WP verfügen inzwischen über eine interne Suchmöglichkeit und die Verwendung von beschreibenden Metainformationen (z.B. Schlagwörtern) zur Verbesserung der Recherchemöglichkeiten spielt bisher kaum eine Rolle.

Die Bindungsfähigkeit der Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit leidet insbesondere durch die z.T. unbefriedigende Aktualität der angebotenen Informationen. Besonders Plattformen mit geringer Mittelausstattung haben in diesem Bereich aufgrund des hohen Aktualitätsaufwandes mit Schwierigkeiten zu kämpfen. Solche Bedingungen stehen einer dauerhaften und regelmäßigen Nutzung der jeweiligen Angebote entgegen. Plattformen die mehr Mittel zur Verfügung haben, kennen diese Probleme in der Regel nicht. Zur Erhöhung der Bindungsfähigkeit wird insbesondere durch „News“-Angebote versucht, Anreize für eine dauerhafte und regelmäßige Nutzung zu erreichen. Zukünftig werden in diesem Zusammenhang die Bedeutungen von Mailinglisten und Newslettern weiter steigen.

Ob über das Auftreten der Plattformen im Web neue, sonst nicht ansprechbare Akteure erreicht werden, oder gar eine Art „Nachhaltigkeits-Community“ zu entstehen beginnt, lässt sich aufgrund der Ergebnisse dieses Sondierungsprojektes nicht abschließend beurteilen. Auffällig ist zumindest, dass ein Großteil der befragten Anbieter davon überzeugt ist. In diese Richtung deutet auch die relativ große Zufriedenheit bei den befragten Anbietern über das trotz knapper Mittel bisher Erreichte. Dies äußert sich insbesondere in einer hohen Zufriedenheit der Anbieter hinsichtlich der Quantität der Nutzung des eigenen Angebotes.

Eine ebenso relativ hohe Zufriedenheit mit den in die Datenbank aufgenommenen 100 Web-Plattformen zeigten die subjektiven Bewertungen aus Nutzersicht. Hier spielte der hohe praktische Nutzen, qualitativ hochwertige Informationen und die zum großen Teil übersichtliche Darstellung der Angebote eine Rolle. Der „Testnutzer“ stimmte insofern mit den Anbietern überein, dass beide Gruppen eine nicht überschwängliche, aber realistisch positive Beurteilung der Gesamtsituation abgaben.

Sowohl die Befragung als auch die Auswertung der Datenbank zeigen, dass im Bereich Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit mehr Wert auf die Gewährleistung inhaltlicher Qualität sowie Nützlichkeit und weniger Wert auf ästhetische- und Originalitäts-Aspekte gelegt wird. Demzufolge überwiegt unter den Nutzungsarten bisher die Informationsabfrage über Verzeichnisse, Datenbanken oder redaktionelle Artikel. Die untersuchten Plattformen sind in erster Linie durch die Bereitstellung von Informationen gekennzeichnet und sind in diesem Zusammenhang insbesondere als Wissensplattformen ausgeprägt. Bei der komplexen Thematik „Nachhaltigkeit“ ist offensichtlich der Informationsbereitstellung Priorität eingeräumt, weniger Augenmerk wird dagegen auf das Design gelegt.

Der Stellenwert der Angebote im Bereich Nachhaltigkeit hinsichtlich der Ausprägung als Kommunikationsplattform ist bisher als relativ gering anzusehen. Nur wenige WP sind in der Lage, aufgrund Ihrer angebotenen Interaktionsmöglichkeiten als kommunikative Basis zur Deckung des Informationsbedarfs zu dienen. Die WP sind zwar durch eine große Offenheit insbesondere durch die fast immer leicht zu findenden Kontaktmöglichkeiten per E-Mail gekennzeichnet. Allerdings fehlt häufig eine stärkere Berücksichtigung von



Kommunikationsforen wie Chatmöglichkeiten oder Mailinglisten, um größere Rollen als Kommunikationsplattformen spielen zu können.

Durch Ihre Wirkungen als Wissens- und Kommunikationsplattform sind Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit in der Lage, eine wesentliche Basis für Innovationsprozesse darzustellen. Damit bekommen sie den Charakter von Ideenwerkstätten und Lernumgebungen (Innovationsplattformen). Diese Ausprägung könnte verstärkt werden, indem die verschiedenen Plattformen untereinander ihre Wirkungen als Wissens- und Kommunikationsplattformen durch zusätzliche Kooperationen zusammenführen würden.

Um diese Entwicklung zu unterstützen, aber auch um auftretende Probleme wie Zeitmangel, finanzielle Schwierigkeiten oder daraus resultierenden Aktualisierungsaufwand besser in den Griff zu bekommen, empfehlen wir die Voraussetzungen für weitergehende Kooperationen zu prüfen.

Insbesondere Kooperationen zwischen unterschiedlichen Plattformen oder mit anderen Akteuren scheinen in der Lage zu sein, eine Minimierung der Kosten und des Arbeitsaufwandes mit der gleichzeitigen Ausweitung und Verbesserung des Angebots zu kombinieren. Synergieeffekte durch eine verstärkte Zusammenarbeit könnten dazu beitragen, dass von Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit zukünftig sozial-ökologische Entwicklungspfade ausgehen.

Die Voraussetzungen dafür sind gut. Es herrscht eine große Kooperationsbereitschaft unter den Anbietern. Das Konkurrenzdenken ist vergleichsweise niedrig und es existieren eine Reihe, sich ergänzender Plattformen.

Zusammenfassend muss von einer eingeschränkt positiven Situation der Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit gesprochen werden. Es existieren eine Reihe erfolgreiche Ansätze. Trotz der anderen Schwierigkeiten überlagernden Grundproblems der Mittelknappheit können die untersuchten Plattformen mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Angeboten und qualitativ hochwertigen Informationen aufwarten. Es deutet einiges darauf hin, dass die Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit vor allem in Ihrer Wirkung als Wissensplattformen Funktionen einnehmen, die ohne sie nicht erfüllt werden könnten. Diese Unterstützung sozial-ökologischer Entwicklungspfade kann insbesondere in Folge einer verstärkten Ausnutzung der sich durch Kooperationen ergebenden Potentiale geleistet werden.

4.2 mögliche Kooperationsmodelle

Zur Frage, wie Kooperationsmodelle zwischen unterschiedlichen Web-Plattformen im Bereich Nachhaltigkeit aussehen sollten, kann dieses Sondierungsprojekt keine abschließenden Aussagen treffen. Wohl aber können an dieser Stelle Ansätze, Anregungen und Fragen vorgestellt werden, die wiederum in der Lage sind, als Grundlage für zukünftige Forschungsaufgaben zu dienen.

Allgemein gilt, dass Kooperationen in dem hier diskutierten Rahmen zu Arbeitsteilung, zu Kostenersparnis und zu einem verbesserten Angebot bei den beteiligten Plattformen führen sollten.

Es sind unterschiedliche Kooperationsformen denkbar. Leicht herstellbar ist die aktive Verlinkung verschiedener Plattformen. Daraus kann eine stärkere Zusammenarbeit und eine stärkere Kampagnenfähigkeit entstehen. Zu Beginn wären z.B. gemeinsam durchgeführte Aktionen wie Protestmails, thematische



Chatforen, Newsgroups oder zusammen erstellte und genutzte Informationen zu einem aktuellen Thema denkbar. Es ist zwar nachvollziehbar, dass sich jede Umweltschutzorganisation anlässlich eines Klima-Gipfels o.ä. durch eigene Aktionen der Öffentlichkeit und potentiellen Spendern präsentieren will. Sinnvoller wäre es, den Aufbau und den Betrieb webbasierter Aktionen auf mehrere Schultern zu verteilen, wodurch wiederum auch mehrere WP profitieren könnten. Bei der im Rahmen der vorliegenden Untersuchung gezeigten sehr großen Kooperationsbereitschaft sollte dieses Ansinnen kaum auf Probleme stoßen.

Des weiteren wäre es denkbar, von aktuellen Ereignissen relativ unabhängige Hintergrundinformationen in Form von Datenbanken, Linksammlungen etc. gemeinsam aufzubauen. Je mehr Plattformen bzw. dahinter stehende Institutionen sich am Aufbau und Betrieb von solchen gemeinsamen Angeboten beteiligen, desto höher wird auch das Vertrauen der Nutzer in die Qualität der Informationen und die Kompetenz der WP werden. Welche Rolle das Vertrauen im recht unpersönlichen Internet spielt, wird beispielsweise an der Debatte um fehlende Umsätze im E-Commerce deutlich (Paetsch 2001). In Anbetracht vieler unqualifizierter, wenig kompetenter und nicht gepflegter Informationen im WWW wäre dieser mögliche Vertrauensgewinn ein nicht zu vernachlässigender Vorteil.

Kooperationsmodelle sind auch mit herkömmlichen, nicht an einem Nachhaltigkeitsthema ausgerichteten Plattformen denkbar. Warum sollte in Zeiten der BSE-Krise und des wachsenden Informationsbedarfs der Öffentlichkeit beispielsweise in Online-Shops nicht verstärkt auf die sozialen und ökologischen „Kosten“ der Produkte eingegangen werden? Diese Integration von Nachhaltigkeitsgedanken in schon bestehende Vertriebswege könnte durch kompetente WP aus dem Bereich Nachhaltigkeit geleistet werden. Profitieren würden davon sowohl die herkömmlichen Plattformen durch Informationszuwachs und Vertrauensgewinn bei den Kunden als auch die WP zur Nachhaltigkeit durch eine stärkere Vermittlung „ihrer“ Anliegen an ein größeres Publikum.

Insgesamt führen Kooperationen zu Arbeitsteilungen und Kostenersparnis, aber auch zu einem Zuwachs an Kompetenz, Vertrauen, Innovations- und Verbreitungsmöglichkeiten. Kooperationen der WP haben auch das Potential die Bildung einer „Nachhaltigkeits-Community“ im Netz zu verstärken.



Literatur

- Arndt, H.-K. & Günther, O. (Hrsg., 1997): Metainformation und Datenintegration in betrieblichen Umweltinformationssystemen (BUIS). - 135 S., Marburg.
- Bundesministerium für Umwelt, N. u. R. (Hrsg., 1992): Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro - Dokumente - Klimakonvention, Konvention über die Biologische Vielfalt, Rio-Deklaration, Walderklärung. - 54 S., Bonn.
- Greve, K. & Häuslein, A. (1994): Metainformationen in Umweltinformationssystemen. - In: Hilty, L. M., Jaeschke, A., Page, B. & Schwabl, A. (Hrsg.): Informatik für den Umweltschutz, Band 1: 8. Symposium, Hamburg 1994. - Marburg, 169-177.
- Malley, J. (1996): Die Auswirkungen der Computerisierung auf die Umwelt. Von Ressourcenschonung derzeit keine Spur. - Politische Ökologie "Ökologie der Inform@tionsgesellschaft" **49**(B 8400F), 46-50.
- Mandel, R. (1999): Umweltinformationen und ihre Erschließung durch Metadaten im World Wide Web. - Diplomarbeit, Lüneburg, URL: <http://umwelt.uni-lueneburg.de/diplomarbeiten/mandel/mandel.pdf>.
- Paetsch, M. (2001): E-Commerce: Überlebenskampf nach Weihnachten. - Spiegel-Online, URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,110521,00.html>, 04.01.2001.
- Radermacher, F. J. (1998): Telematiktechniken für eine nachhaltige Informationsgesellschaft. - In: Riekert, W.-F. & Tochtermann, K. (Hrsg.): Hypermedia im Umweltschutz: 1. Workshop, Ulm 1998. - Marburg, 11-20.
- Rolf, A. (1998): Grundlagen der Organisations- und Wirtschaftsinformatik. - 392 S., Berlin u.a.
- Wessel, K. (1996): Empirisches Arbeiten in der Wirtschafts- und Sozialgeographie. - 217 S., Paderborn u.a.



Anhang

Anhang	A
Anhang 1: Der Fragebogen	B
Anhang 2: Mitarbeiter	O
Anhang 3: hauptberuflich Beschäftigte	O
Anhang 4: Arbeitszeit.....	P
Anhang 5: Verbesserungsbedarf Aktualität	P
Anhang 6: Nutzung welcher Leistungen?	Q
Anhang 7: durchschnittliche Verweildauer	Q
Anhang 8: Bindungs-Anreize	R
Anhang 9: Zufriedenheit mit der Verteilung der Nutzung	R
Anhang 10: Verbesserungsbedarf Verteilung der Nachfrage	S
Anhang 11: Community	S
Anhang 12: Vorteile des Mediums Internet.....	T
Anhang 13: Eingabemaske der Datenbank	U
Anhang 14: Die Web-Plattformen der Datenbank.....	V

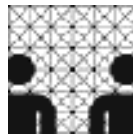


Anhang 1: Der Fragebogen

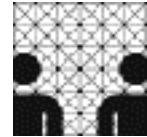
Anbieterbefragung Web-Plattformen

im Rahmen des Sondierungsprojektes „Web-Plattformen für
eine Nachhaltige Informationsgesellschaft“

Universität Hamburg
Fachbereich Informatik



Februar 2001



Sehr geehrte Damen und Herren,

Sinn und Zweck dieser Umfrage ist es, die inzwischen existierenden erfolgreichen Ansätze aber auch die Problemlagen rund um das Thema Web-Plattformen für eine Nachhaltige Entwicklung zu erfassen¹. Da Ihre Plattform uns in diesem Zusammenhang interessant erscheint, sind Sie neben 30 anderen deutschen Anbietern für diese Befragung ausgewählt worden.

Die Befragung ist Teil des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Sondierungsprojektes „Web-Plattformen für eine Nachhaltige Informationsgesellschaft“. Bei den Fragen mit Antwortvorgaben sind i.d.R. Mehrfachnennungen möglich. Wenn Sie Fragen oder Anmerkungen haben, scheuen Sie sich nicht, direkt Kontakt mit uns aufzunehmen. Bitte planen Sie eine Bearbeitungsdauer von etwa 25 Minuten ein.

Wir bitten Sie, den ausgefüllten Fragebogen auf dem Postweg (oder per Fax) bis zum **01.03.2001** an uns unter der unten angegebenen Adresse zurückzusenden oder zu faxen!

Vielen Dank für Ihre Mühe!

Sämtliche Daten werden nur für wissenschaftliche Zwecke verwandt. Name und Anschrift werden lediglich zur Vermeidung von Mehrfachbefragungen gespeichert. Eine personenbezogene Auswertung erfolgt nicht.

Für Rückfragen steht Ihnen gern zur Verfügung:

Roland Mandel, Dipl. Umweltwissenschaftler
Universität Hamburg, Fachbereich Informatik
Vogt-Kölln-Straße 30
22527 Hamburg
Tel.: 040/42883 2344
Fax: 040/42883 2345
mail: mandel@informatik.uni-hamburg.de
http://asi-www.informatik.uni-hamburg.de/personen/mandel/index_d.html

¹Unter „Web-Plattform“ verstehen wir ein umfassendes Angebot im WWW zu einem Thema mit verschiedenen Funktionalitäten und einem hierarchischen Zugang zu Unterabschnitten.

Folgende Web-Plattformen (im folgenden „WP“ genannt) nehmen im Rahmen dieser Befragung des Forschungsprojektes „Web-Plattformen für eine Nachhaltige Informationsgesellschaft“ teil:

Baum e.V.: <http://www.baumev.de/>

Boxer - Infodienst: Regenerative Energie: <http://www.boxer99.de/>

Bundesamt für Naturschutz (BfN): <http://www.bfn.de/>

Bundesumweltministerium (BMU): <http://www.umweltministerium.de/>

Castor – nix da: <http://www.castor.de/>

Das ANU-Netzwerk für die Umweltbildung: <http://www.umweltbildung.de/>

Die Seite für Stoffstrommanagement, Rohstoff- und Abfallwirtschaft: www.stoffstrom.de

Earthlink - the peoples & nature network: <http://www.earthlink.de/>

Eco-Campus.net: <http://www.eco-campus.net/>

Eco-World by Altop: <http://www.eco-world.de/>

Gepa Fair Handelshaus: <http://www.gepa3.de/>

Greenpeace Online: <http://www.greenpeace.de>

Hess Natur: <http://www.hess-natur.de/>

Klimaschutz im Internet: <http://www.klimaschutz.de/kbklima/>

Nachhaltigkeitsnetzwerk (NANE): <http://www.nane.de/>

One World Web - Der Treffpunkt für Umwelt Entwicklung Menschenrechte Frieden und Soziales: <http://www.oneworldweb.de/>

Otto Versand: <http://www.otto.de>

Regionales Nachhaltiges Wirtschaften: <http://www.nachhaltig.org/>

Robin Wood e.V.: <http://www.robinwood.de/>

Spinnrad: <http://www.spinnrad.de/>

The Body Shop: <http://www.the-body-shop.de/>

TransFair e.V.: <http://www.transfair.org/>

Umweltbundesamt Berlin (UBA): <http://www.umweltbundesamt.de/>

Umweltfirmen-Informationssystem (UMFIS): <http://www.umfis.de/>

Umweltforum für Aktion und Zusammenarbeit (UFAZ): <http://www.ufaz.de/>

Umweltinformationsnetz Deutschland (GEIN): <http://www.gein.de/>

Umweltmanagement Internet Service (UMIS): <http://www.umis.de/>

Umwelt.org - Das Forum für Umweltbewegte: <http://www.umwelt.org/>

United Nature: <http://www.united-nature.de>

Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD): <http://www.verkehrsclub-deutschland.de/index2.html>

Zentrum für Umweltwissen und Bildung (ZUB): <http://www.zub.uni-bielefeld.de/>



Abschnitt I

I.1 Aus welcher Intention heraus ist Ihre Web-Plattform (WP) entstanden?

- Engagement einer Privatperson
- wissenschaftliches Projekt
- kommerzieller Antrieb
- staatliche Verpflichtung
- als zusätzliches Informationsangebot einer bereits existierenden Organisation
- sonstiges, und zwar _____

I.2 Wieviele Mitarbeiter arbeiten für Ihre WP?

Zahl: _____

I.3 Wieviele davon sind für diese Arbeiten hauptberuflich beschäftigt?

Zahl: _____

I.4 Wieviel Arbeitszeit fließt in den Betrieb Ihrer Web-Plattform?

Stunden pro Woche: _____

I.5 Wie wird Ihre WP finanziert? (Anteil jeweils in Prozent)

%	Spenden
%	staatlich
%	Werbung
%	Verkauf von Dienstleistungen
%	Verkauf von Produkten
%	eingetragener Verein
%	Hochschule
%	gefördertes Projekt
%	sonstiges, und zwar:



Abschnitt II

II.1 Wodurch werden potentielle Nutzer auf Ihre WP aufmerksam gemacht?

- a) Werbung in Printmedien
- b) Werbung im WWW
- c) aktive Verlinkung mit thematisch verwandten WWW-Seiten / Kooperationen
- d) Artikel in Zeitungen / Zeitschriften
- e) e-mail/Mailinglisten/Newsletter
- f) Mundpropaganda
- g) nicht bekannt
- h) sonstiges: _____

II.2 Welche der genannten Ansätze sind Ihrer Meinung nach bisher die erfolgreichsten?

(a – h): _____

II.3 Welche Zielgruppen möchten Sie in erster Linie ansprechen?

- Privatpersonen
- wissenschaftliches Publikum
- aktive Umweltengagierte
- Konsumenten
- Behörden / Kommunen
- sonstige, und zwar: _____

II.4 Aus welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Nutzer?



II.5 In welchem Maße erreichen Sie über Ihren Auftritt im WWW Akteure, die über herkömmliche Wege (außerhalb des WWW) nicht erreichbar wären?

- sehr stark
- stark
- mittel
- schwach
- sehr schwach
- nicht bekannt

II.6 Existieren Kooperationen zwischen Ihrer Plattform und anderen WP oder können Sie sich welche vorstellen?

- ja
- nein
- nein, ist aber vorstellbar

II.7 Sehen Sie Ihr Angebot in Konkurrenz zu anderen WP?

- ja
- nein

II.8 Werden Sie von anderen WP-Anbietern als Konkurrenz angesehen?

- ja
- nein
- ungewiß



II.9 Wie zufrieden sind Sie mit der bisherigen quantitativen Nutzung Ihres Angebots?

- sehr zufrieden
- zufrieden
- weder noch
- unzufrieden
- sehr unzufrieden

wenn Sie nicht mindestens „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ ankreuzen konnten, weiter bei II.9b, sonst II.10

II.9b Woran liegt es Ihrer Meinung nach, daß Sie nicht erfolgreicher expandieren?

II.10 Was ist Ihrer Meinung nach nötig, um noch erfolgreicher neue Nutzer zu gewinnen?

- Nichts, was über das bisherige hinaus geht
- Folgendes: _____...



Abschnitt III

III.1 Welche Leistungen Ihrer Web-Plattform werden am ausgiebigsten genutzt?

III.2 Ist die überwiegende Nutzung Ihrer WP eher passiv (z.B. Informationsabfrage) oder eher aktiv (z.B. Kommunikation)?

- eher passiv
- eher aktiv
- gleichmäßig verteilt
- nicht bekannt

III.3 Welche aktive Form der Interaktion wird von den Nutzern am stärksten angefragt?

III.4 Besucht die Mehrzahl der Nutzer Ihr Angebot regelmäßig?

- ja
- nein
- ungewiß



III.5 Wie lang ist zur Zeit die durchschnittliche Verweildauer der Nutzer auf Ihren Seiten?

- < 1 Minute
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- > 20
- ungewiß

III.6 Versuchen Sie, potentielle Nutzer durch spezielle Anreize zu einer regelmäßigen Nutzung Ihres Angebotes zu animieren?

- nein
- ja, durch: _____
- vielleicht bald, durch: _____

III.7 Wie zufrieden sind Sie mit der Verteilung der Nachfrage auf Ihre verschiedenen Angebote und Dienstleistungen?

- sehr zufrieden
- zufrieden
- weder noch
- unzufrieden
- sehr unzufrieden



III.8 Wo sehen Sie in diesem Zusammenhang noch Verbesserungsbedarf?

Nirgends

Folgendes: _____...



Abschnitt IV

IV.1 In welchen Abständen aktualisieren Sie Ihr Angebot?

(Bei unterschiedlichen Abständen für Teilbereiche sind Mehrfachnennungen möglich)

- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- unregelmäßig, von-bis: _____
- andere, welche: _____

IV.2 Aktualisieren Sie immer das gesamte Angebot gleichzeitig?

- Ja
- Nein

IV.3 Wie zufrieden sind Sie mit der Aktualität der angebotenen Informationen auf Ihrer Plattform?

- sehr zufrieden
- zufrieden
- weder noch
- unzufrieden
- sehr unzufrieden

IV.4 Was könnte hinsichtlich der Aktualität besser gemacht werden?

- Nichts
- Folgendes: _____...



Abschnitt V

V.1 Entwickelt sich um Ihre Plattform eine Art Netzgemeinschaft Gleichgesinnter, die es ohne ihre Plattform voraussichtlich nicht geben würde?

- ja
- nein
- ungewiß

V.2 Worin liegt insgesamt der Vorteil des Mediums Internet für das Erreichen Ihrer Ziele?

V.3 Was sind zusammenfassend gesagt die größten Schwierigkeiten mit denen ihre Plattform bis heute zu kämpfen hatte?



V.4 Beurteilen Sie bitte abschließend, welches bisher die erfolgreichsten Ansätze ihrer Plattform waren?

V.5 Was macht Ihrer Meinung nach eine erfolgreiche Plattform aus?

Bitte für interne Zwecke ausfüllen (Anonymität bleibt gewahrt!):

Name der Web-Plattform: _____

Ihr Name: _____

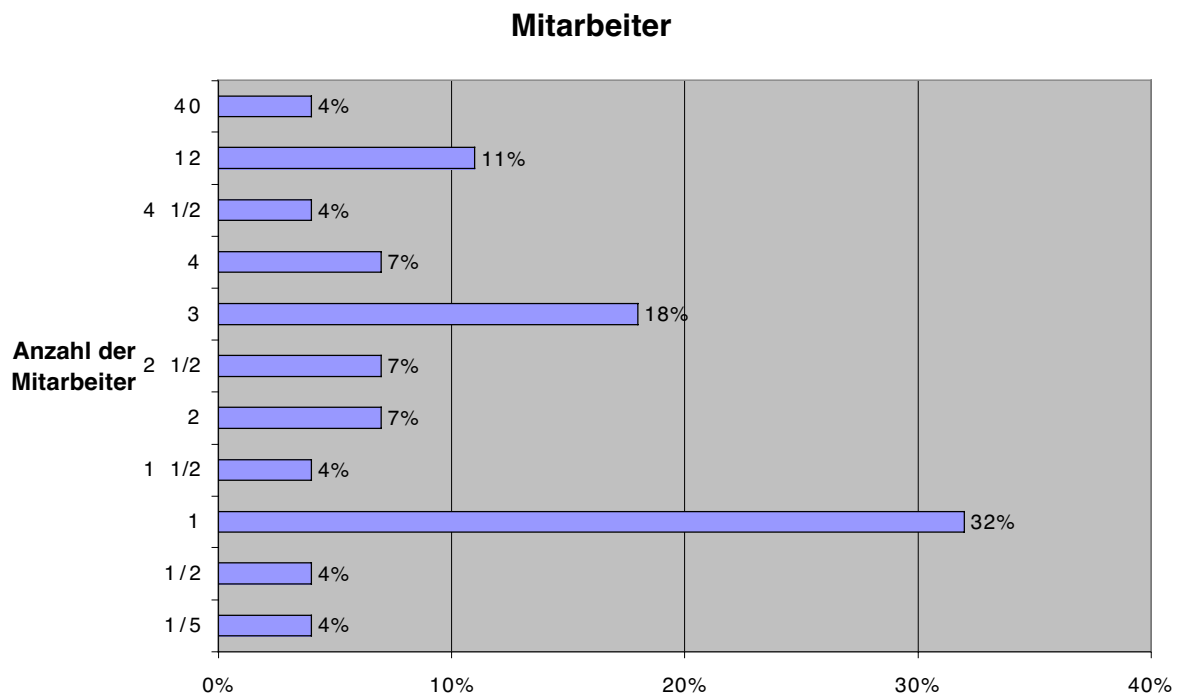
URL der Web-Plattform: http://_____

Datum: _____



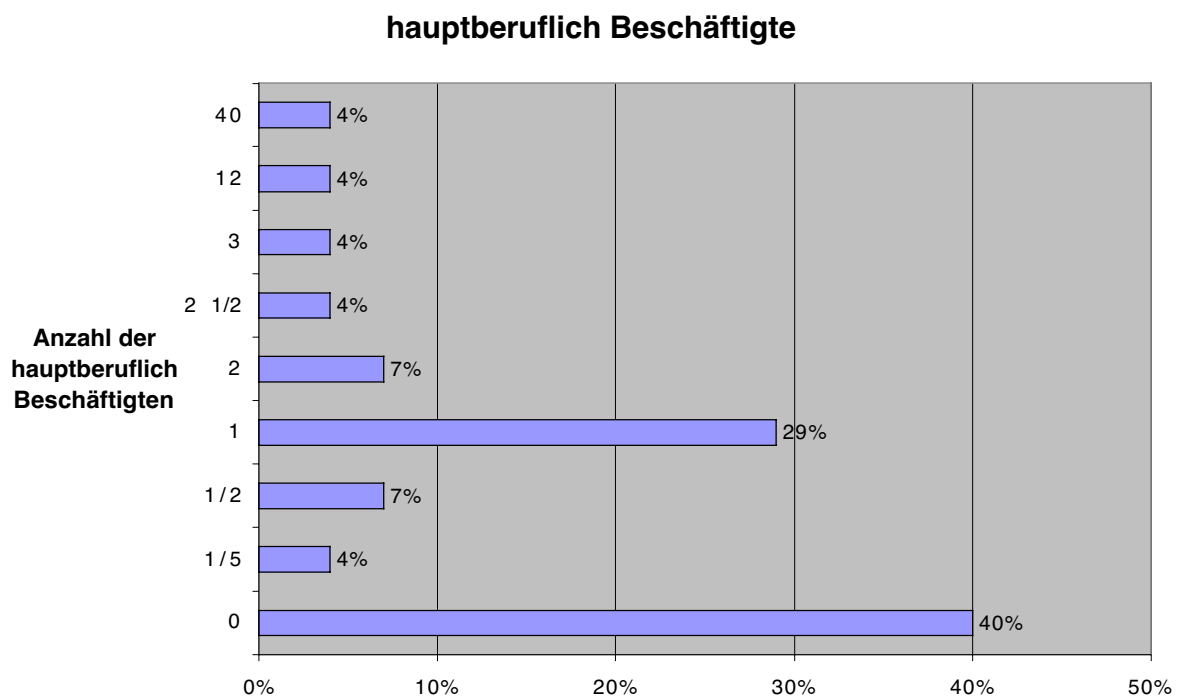
Anhang 2: Mitarbeiter

Wieviele davon sind für diese Arbeiten hauptberuflich beschäftigt?



Anhang 3: hauptberuflich Beschäftigte

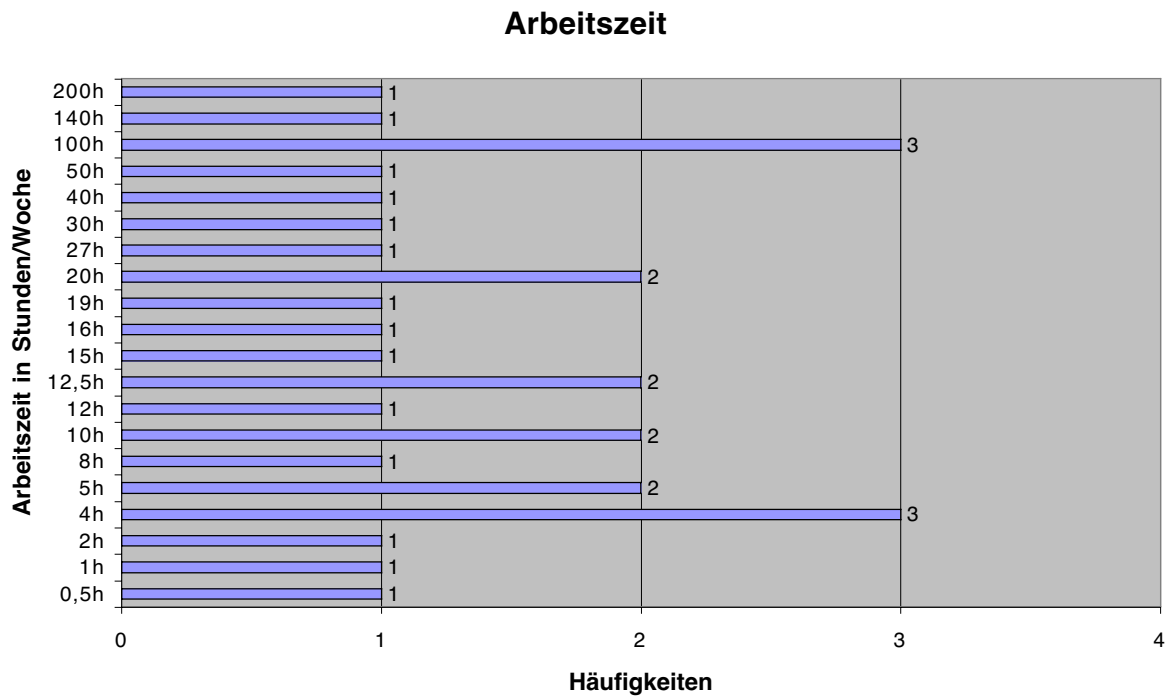
Wieviel Arbeitszeit fließt in den Betrieb Ihrer Web-Plattform?





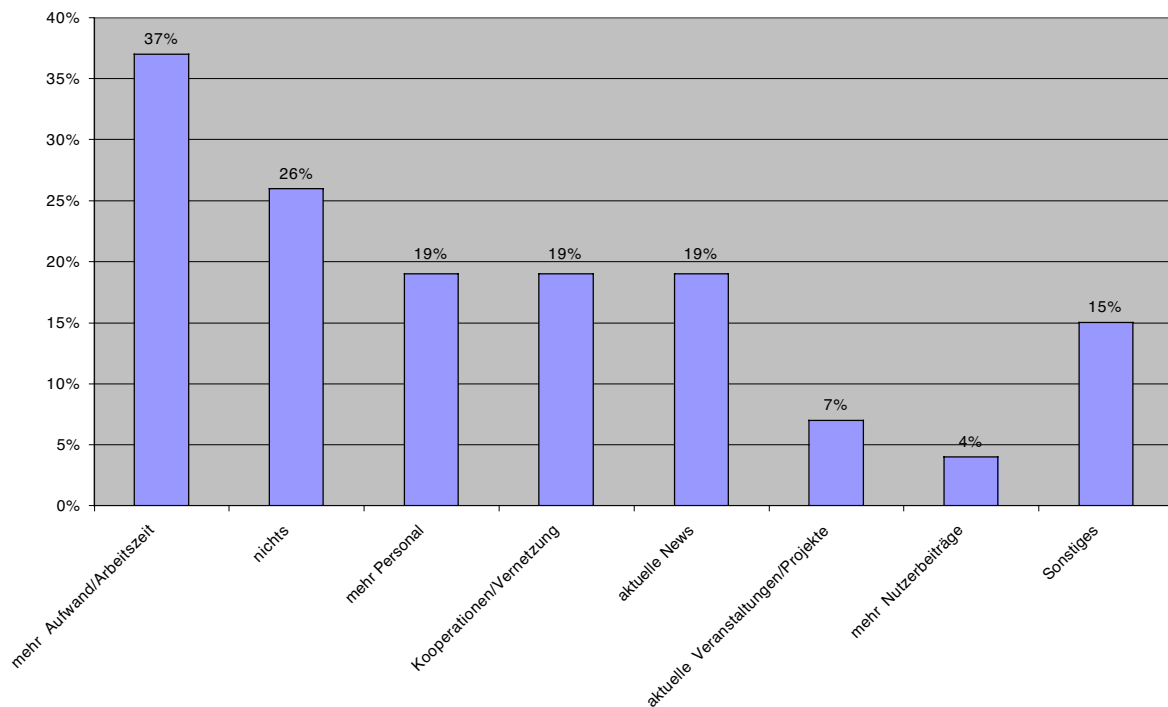
Anhang 4: Arbeitszeit

Wieviel Arbeitszeit fließt in den Betrieb Ihrer Web-Plattform?



Anhang 5: Verbesserungsbedarf Aktualität

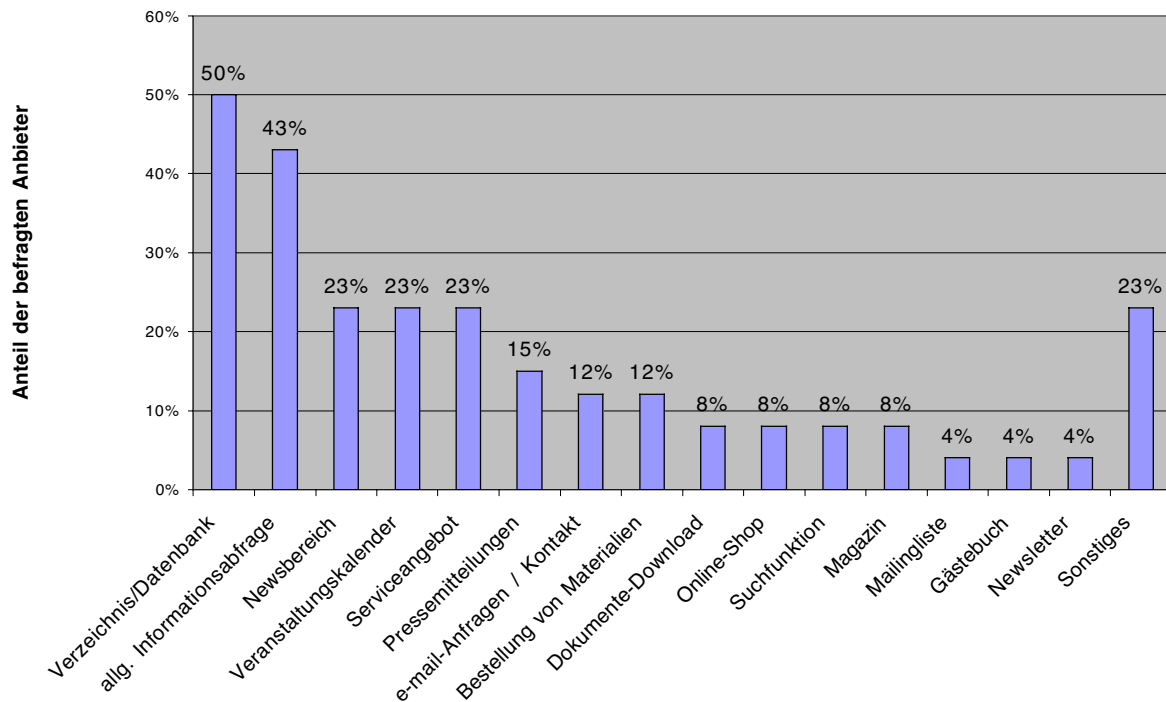
Was könnte hinsichtlich der Aktualität besser gemacht werden?





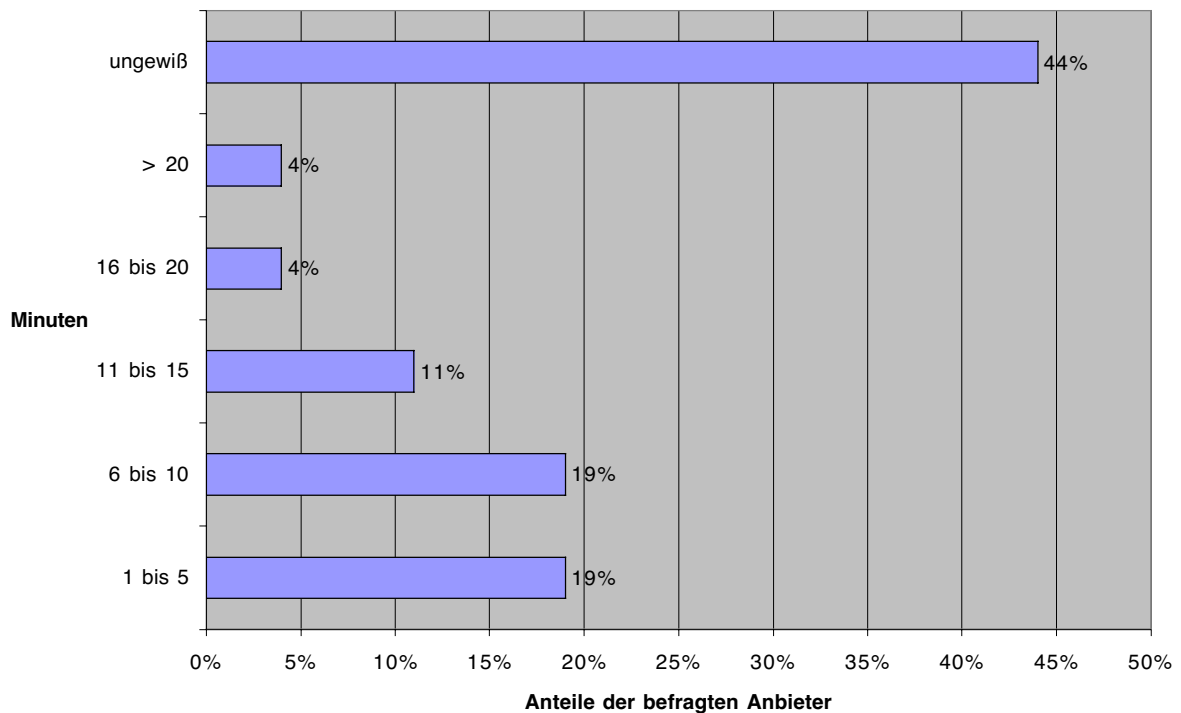
Anhang 6: Nutzung welcher Leistungen?

Welche Leistungen Ihrer Web-Plattform werden am ausgiebigsten genutzt?



Anhang 7: durchschnittliche Verweildauer

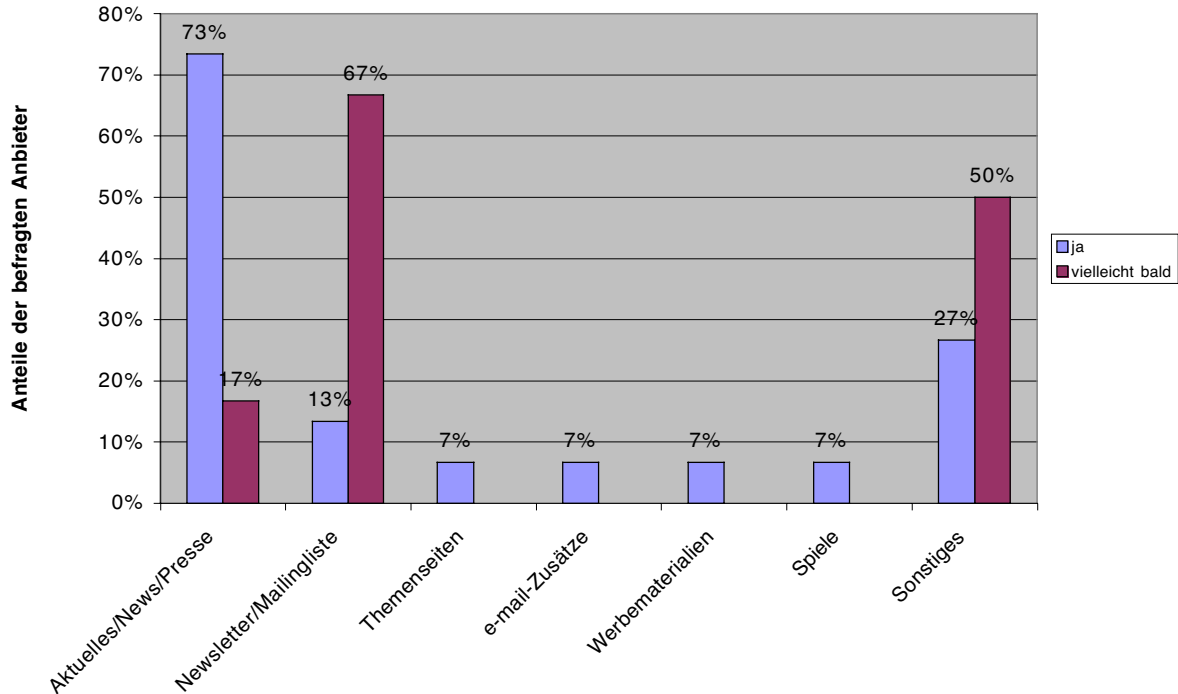
Wie lang ist zur Zeit die durchschnittliche Verweildauer der Nutzer auf Ihren Seiten?





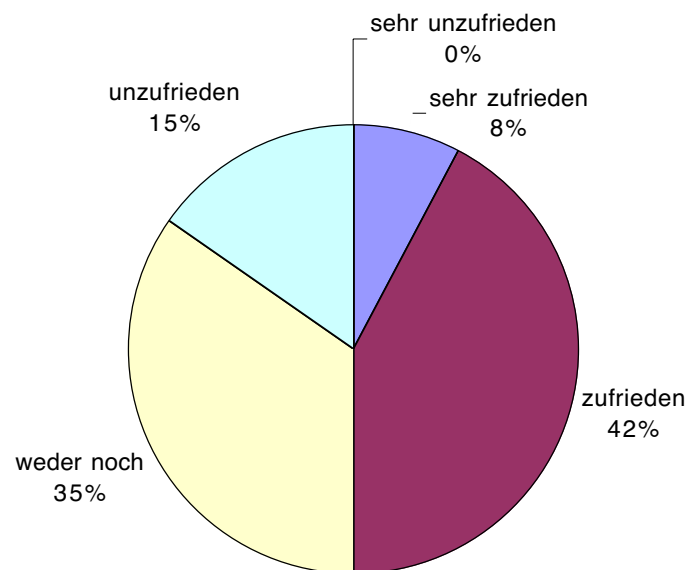
Anhang 8: Bindungs-Anreize

Durch welche speziellen Anreize versuchen bzw. planen Sie Nutzer zu einer regelmäßigen Nutzung Ihres Angebotes zu animieren?



Anhang 9: Zufriedenheit mit der Verteilung der Nutzung

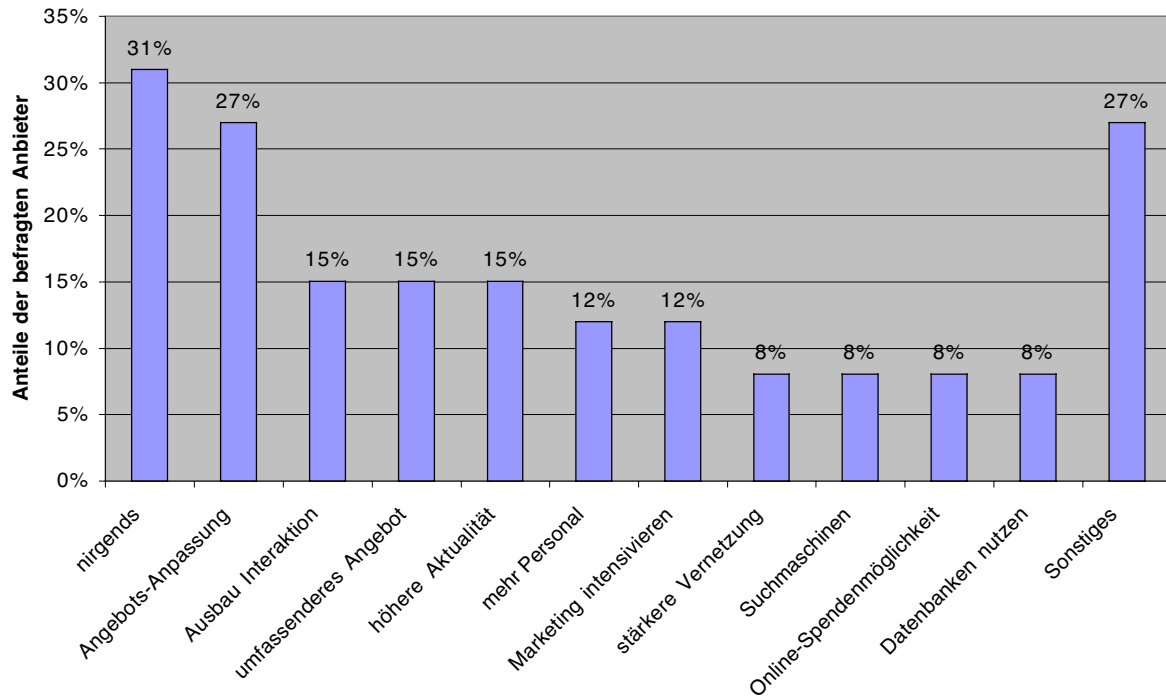
Wie zufrieden sind Sie mit der Verteilung der Nachfrage auf Ihre verschiedenen Angebote und Dienstleistungen?





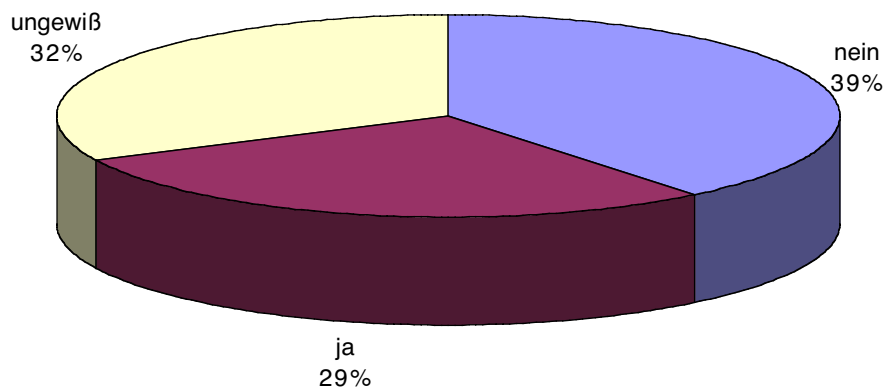
Anhang 10: Verbesserungsbedarf Verteilung der Nachfrage

Wo sehen Sie in diesem Zusammenhang noch Verbesserungsbedarf?



Anhang 11: Community

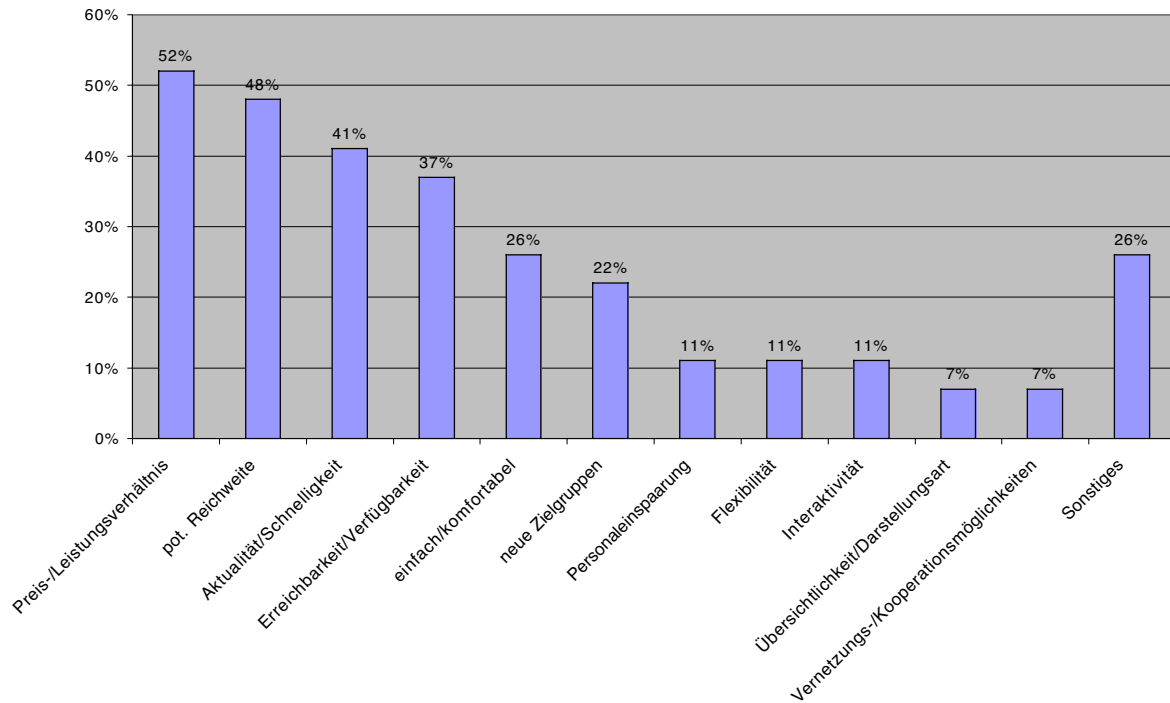
Entwickelt sich um Ihre Plattform eine Art Netzgemeinschaft Gleichgesinnter, die es ohne ihre Plattform voraussichtlich nicht geben würde?





Anhang 12: Vorteile des Mediums Internet

Worin liegt insgesamt der Vorteil des Mediums Internet zum Erreichen Ihrer Ziele?





Anhang 13: Eingabemaske der Datenbank

<p>Gesamt</p> <p>85</p> <p>Datensätze: 85</p> <p>Unsortiert</p>	<p>Web-Plattformen für eine Nachhaltige Informationsgesellschaft</p> <p>Titel <input type="text" value="Beispielplattform"/></p> <p>URL <input type="text" value="http://www.beispielplattform.de/"/></p> <p>Anbieter (Adresse) <input type="text" value="Beispielplattform e. V. Beispielstrasse 10 22527 Hamburg"/></p> <p>Telefonnummer <input type="text" value="Tel.: 040 742883-2035"/></p> <p>Kategorie <input checked="" type="radio"/> NRO <input type="radio"/> RO <input type="radio"/> Wissensch. <input type="radio"/> Kommerz. <input type="radio"/> Standalone</p> <p>sonstiges <input type="text"/></p> <p>Förderer <input type="text" value="BMBF"/></p> <hr/> <p>Erscheinungsbild</p> <p>Lesbarkeit <input type="text" value="sehr gut"/> Originalität <input type="text" value="mittel"/></p> <p>Konsistenz (Einheitlichkeit) <input type="text" value="gut"/> Anmerkungen <input type="text" value="Yahoo nachempfunden"/></p> <p>Ästhetik <input type="text" value="mittel"/></p> <p>Werbung <input checked="" type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein</p> <hr/> <p>Interaktion</p> <p>aktiv <input checked="" type="checkbox"/> E-Mail Formular <input type="checkbox"/> Mailingliste <input type="checkbox"/> Chat <input checked="" type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> E-Mail Adresse <input type="checkbox"/> Newsgroup <input checked="" type="checkbox"/> Fax <input checked="" type="checkbox"/> Gästebuch</p> <p>sonstiges <input type="text"/></p> <p>passiv <input checked="" type="checkbox"/> FAQ <input type="checkbox"/> Newsletter</p> <p>sonstiges <input type="text"/></p> <p>Kontaktmöglichkeit <input type="text" value="leicht findbar"/> Shopping <input type="radio"/> ja <input checked="" type="radio"/> nein</p> <hr/> <p>Informationen</p> <p>Beschreibung <input type="text" value="eine beispielhafte Plattform, die durch eine Fülle an Informationen zu allen erdenklichen Themen der Nachhaltigkeitsdebatte glänzen kann."/></p> <p>Art <input checked="" type="checkbox"/> Überblick <input checked="" type="checkbox"/> Linksammlung <input checked="" type="checkbox"/> V.-Kalender <input type="checkbox"/> Detailsicht <input type="checkbox"/> Bilder, Karten <input checked="" type="checkbox"/> Artikel</p> <p>sonstiges <input type="text"/></p> <p>Beitrag zur Nachhaltigkeit <input checked="" type="checkbox"/> ökologisch <input checked="" type="checkbox"/> sozial <input checked="" type="checkbox"/> ökonomisch</p> <p>Eignung <input checked="" type="checkbox"/> für Anfänger geeignet <input type="checkbox"/> für Experten geeignet</p> <p>Links <input checked="" type="checkbox"/> deutschsprachig <input type="checkbox"/> international <input type="checkbox"/> keine</p> <p>Sprache <input checked="" type="checkbox"/> deutsch <input checked="" type="checkbox"/> englisch <input type="checkbox"/> französisch <input type="checkbox"/> spanisch</p> <p>sonstiges <input type="text"/></p> <p>Möglichkeiten <input type="checkbox"/> Downloads <input type="checkbox"/> Uploads <input checked="" type="checkbox"/> Bestellung von Information</p> <p>sonstiges <input type="text"/></p> <hr/> <p>Anschluß</p> <p>Namensuche</p> <p>MetaGer <input checked="" type="radio"/> erste Seite <input type="text" value="1"/> Position <input type="text" value="1"/> Yahoo <input checked="" type="radio"/> erste Seite <input type="text" value="1"/> Position <input type="text" value="1"/></p> <p>Inhaltssuche <input type="text" value="Suchwörter: Beispiel Nachhaltigkeit"/></p> <p>MetaGer <input checked="" type="radio"/> erste Seite <input type="text" value="1"/> Position <input type="text" value="1"/> Yahoo <input type="radio"/> erste Seite <input type="text" value="keine"/> Position <input type="text" value="keine"/></p> <p>Aussagekraft der URL <input type="text" value="eingeschränkt selbsterklärend"/></p> <p>Suchfunktion <input type="checkbox"/> keine <input checked="" type="checkbox"/> Freitext <input type="checkbox"/> Schlagwörter <input type="checkbox"/> Site-Map</p> <p>sonstiges <input type="text"/></p> <p>Zugangsbeschränkung <input checked="" type="radio"/> nein <input type="radio"/> ja <input type="radio"/> Bereich <input type="text" value="Ladezeit"/> <input type="text" value="schnell"/></p> <p>Anreize <input checked="" type="checkbox"/> E-Mail Empfehlungen</p> <p>sonstiges <input type="text"/></p> <hr/> <p>Bindung</p> <p>Nutzungsanreiz <input checked="" type="checkbox"/> Neues-Sektion <input type="checkbox"/> Newsletter <input type="checkbox"/> E-Postkarten <input type="checkbox"/> E-Mail bei Änderung <input type="checkbox"/> Gewinnspiele <input checked="" type="checkbox"/> Zufallslink</p> <p>sonstiges <input type="text"/></p> <p>Obersichtlichkeit <input type="text" value="sehr gut"/> Aktualität <input type="text" value="relativ aktuelle Informationen"/></p> <hr/> <p>Gesamtbewertung</p> <p>Bewertung der Plattform: <input type="text" value="gut"/></p> <p>Begründung <input type="text" value="nützlich, übersichtlich und gepflegt, aber nicht in allen Bereichen vollständig."/></p> <p>Anmerkungen / Besonderheiten <input type="text" value="ist Yahoo nachempfunden außerdem mit Öko-Zufallslink"/></p>
---	--

**Anhang 14: Die Web-Plattformen der Datenbank**

	Name	URL
1	ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrradclub e.V.	www.adfc.de
2	@grar.de	www.agrar.de
3	Aktionsprogramm Umwelt und Gesundheit	www.uminfo.de/aktionsprogramm/
4	Alternatweb - das alternative Web-Verzeichnis	www.alternatweb.de/
5	Angebot der Umweltbehörde Hamburg	www.hamburg.de/Behoerden/Umweltbehoerde/
6	Atomplenum Hannover	www.atomplenum.de/
7	B.A.U.M. e.V. - Die Umweltinitiative der Wirtschaft	www.baumev.de
8	Biosphärenreservat Entlebuch	www.biosphaere.ch
9	BOXER-Infodienst: Regenerative Energie	www.boxer99.de/
10	BUND - Freunde der Erde	www.bund.net/
11	Bundesamt für Naturschutz	www.bfn.de/
12	Bundesumweltministerium	www.umweltministerium.de/fset1024.htm
13	Bundesverband für Umweltberatung e.V. (bfub)	www.umweltberatung.org/
14	BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN Bundesverband	www.gruene.de/
15	Büro für nachhaltige Lebensweise	www.nachhaltig-leben.de/
16	CASTOR-NIX-DA-Kampagne	www.castor.de/
17	Das ANU-Netzwerk für die Umweltbildung	www.umweltbildung.de/
18	Deutsche Bundesstiftung Umwelt	www.dbu.de
19	Deutsche Shell GmbH	www.shell.com/de-de
20	Die Grüne Suchmaschine	www.gruene-suchmaschine.de/
21	Die nachhaltige Website	www.nachhaltig.de/
22	Die ökologische Steuerreform	www.oeko-steuer.de/
23	DNR - Deutscher Naturschutzring	www.dnr.de/
24	Duales System Deutschland AG	www.gruener-punkt.de/de
25	Earthlink.de	www.earthlink.de/
26	eco effizienz	www.eco-effizienz.de
27	eco Umweltinstitut GmbH	www.eco-umweltinstitut.de/
28	eco-campus.net	www.eco-campus.net/
29	Eco-Fair-Trade-Net	www.eco-fair-trade-net.de
30	ECOS.ch	www.ecos.ch
31	ecoundco.at	www.ecoundco.at
32	ECO-World by ALTOP	www.eco-world.de/
33	Emil Grünbär Homepage	www.emil-gruenbaer.de/start_1.htm
34	FAU - anarchosyndikalistische Gewerkschaft	www.fau.org
35	future e.V. - Umweltinitiative von Unternehmen	www.future-ev.de/
36	gepa Fair Handelshaus	www.gepa3.de/
37	GMD - Forschungszentrum Informationstechnik GmbH	www.gmd.de/
38	Göttinger Umweltadressen	www.umweltadressen.de
39	Greenmember	www.greenmember.de/standard/index-std.htm
40	Greenpeace Online	www.greenpeace.de
41	GSF	www.gsf.de/ptukf/
42	Henkel KGaA - Portal	www.henkel.de/int_henkel/company/index.cfm
43	hess natur	www.hess-natur.de/
44	IHK-UMKIS	www.ihk-umkis.de/
45	Indymedia Germany	de.indymedia.org
46	Institut für sozial-ökologische Forschung	www.isoe.de/
47	Klimaschutz im Internet	www.klimaschutz.de/kbklima/
48	Kornblume - Netzwerk für Natur, Umwelt, Medien...	www.kornblume.de/
49	Landesanstalt für Umweltschutz - Baden Württemberg	www.lfu.baden-wuerttemberg.de/



Web-Plattformen zur Nachhaltigkeit - Anhang

50	lokale Agenda 21 (Hannover)	www.agenda21.de/deutsch/hannover/hannover.html
51	Nachhaltig.de	www.nachhaltigkeit.de/
52	Nachhaltig.org	www.nachhaltig.org/
53	Nachhaltigkeit.at	www.nachhaltigkeit.at
54	Nadir aktuell	www.nadir.org/nadir
55	nane - Das Nachhaltigkeits-Netzwerk	www.nane.de/
56	Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V.	www.nabu.de/index.htm
57	Niedersächsisches Landesamt für Ökologie	www.nloe.de/
58	Oekocity - Der deutsche Ökwebkatalog	www.oekocity.de
59	Oekomedia.org	www.oekomedia.org
60	oekonetz.de - Der Umweltkatalog	www.oekonetz.de/oeko.html
61	Oekoserve.net	www.oekoserve.net
62	OekoTopp - die grüne Suchmaschine	www.oekotopp.de/
63	Öko-Institut e.V.	www.oeko.de
64	ÖKOline	www.oekoline.net/
65	Ökotest Verlag	www.oekotest.de
66	one world web	www.oneworldweb.de/
67	Oneworld 2001	www.oneworld.de
68	Otto Versand	www.otto.de/
69	Punkt-um.net	www.punkt-um.net
70	renet Recycling Netzwerk GmbH	www.renet.de
71	Robin Wood e. V.	www.robinwood.de/
72	SONNEonline	www.sonneonline.de/
73	Spinrad GmbH	www.spinrad.de/
74	TexWeb - Textile Kette Deutschland	www.texweb.de/
75	The Body Shop	www.the-body-shop.de/
76	TransFair - Verein zur Förderung des Fairen Handels	www.transfair.org
77	UFAZ - Umweltforum für Aktion und Zusammenarbeit	www.ufaz.de/
78	UMFIS - Umweltfirmen-Informationssystem	www.umfis.de/
79	umis - Umweltmanagement Internet Service	www.umis.de/
80	UmKo - Umweltkommission des VSETH	www.umko.ethz.ch/index.html
81	Umwelt aktuell-Zeitschrift	members.tripod.de/umweltaktuell/
82	Umwelt Deutschland	www.umwelt-deutschland.de/
83	Umwelt Online Award	www.umwelt-online-award.de
84	Umwelt.de Medienservice AG	www.umwelt.de/
85	Umwelt.org - Forum für Umweltbewegung	www.umwelt.org
86	Umweltbundesamt Berlin	www.umweltbundesamt.de/
87	Umweltdatenkatalog	www.umweltdatenkatalog.de/
88	Umweltfibel	www.umweltfibel.de/
89	Umweltinformationsnetz Deutschland GEN	www.gein.de/
90	UmweltMagazin	www.umweltmagazin.de/
91	Umweltmanagement im Internet	ourworld.compuserve.com/homepages/kreeb/
92	umwelt-presse.de	www.umwelt-presse.de
93	united nature	www.united-nature.de/
94	u-punkt Informationsdienst Umwelt für die Wirtschaft	www.u-punkt.de
95	Verbraucherzentrale Hamburg e.V.	www.verbraucherzentrale-hamburg.de/
96	Verkehrsclub Deutschland e. V.	www.verkehrsclub-deutschland.de/index2.html
97	Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie	www.wupperinst.org/
98	www.stoffstrom.de	www.stoffstrom.de/
99	X - tausendmal quer ("Anti-Castor"-Initiative)	www.x1000malquer.de/main.html
100	ZUB - Zentrum für Umweltwissen und Bildung	www.zub.uni-bielefeld.de/