

# PROSEMINAR-ARBEIT

Der „medienlose“ Weg zum Empfänger.  
Wie setzen Umwelt-, Natur- und  
Tierschutzorganisationen das Internet ein?

Roswita Hirsch-Reiter  
Matr.-Nr.: 0422141  
12. Jänner 2007



# Inhaltsverzeichnis

## I. Einleitung

1. Problemstellung .....	3
2. Inhaltliche Zielsetzung .....	3
3. Aufbau der Arbeit .....	3

## II. Hauptteil

1. Klärung bzw. Definition wichtiger Begriffe .....	4
2. Non-Profit und Non-Governmental Organizations .....	5
2.1. Umweltschutzorganisationen .....	6
2.2. Naturschutzorganisationen .....	6
2.3. Tierschutzorganisationen .....	6
3. Chancen und Risiken durch das Internet für Organisationen .....	7
4. Der Web-Auftritt von Umwelt-, Natur- und Tierschutzorganisationen .....	11
4.1. GLOBAL 2000 .....	12
4.2. NATURSCHUTZBUND Österreich .....	13
4.3. VIER PFOTEN .....	14
6. Ergebnisse .....	15
7. Zusammenfassung .....	16

## III. Literaturverzeichnis

Quellenangabe .....	17
---------------------	----

## IV. Anhang

Anhang 1: Tabelle "Bewertung Werbeauftritt" .....	20
Anhang 2: Tabelle "Überblick Internet-Dienste" .....	21
Anhang 3: Fragebogen GLOBAL 2000 .....	22
Anhang 4: Fragebogen NATURSCHUTZBUND Österreich .....	23

## I. Einleitung

### 1. Problemstellung

Gegenständliche Arbeit ist das Ergebnis des schriftlichen Prüfungsaktes des Pro-Seminars „Online-Journalismus“, abgehalten im Wintersemester 2006/07 am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Paris-Lodron-Universität Salzburg. Ausgehend von der Aufgabenstellung „Der „medienlose“ Weg direkt zum Empfänger. Wie nützen NGOs und NPOs die Möglichkeit des direkten Kontakts mit ihren Zielgruppen“? wird folgende konkrete Fragestellung untersucht:

Wie setzen Umwelt-, Natur- und Tierschutzorganisationen das Internet ein?

### 2. Inhaltliche Zielsetzung und Motivation

Die Arbeit setzt sich mit den Kommunikationsstrategien von NGOs und NPOs und deren Anpassung an die sich verändernden Kommunikationsbedingungen am Beispiel der Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000, der Naturschutzorganisation NATURSCHUTZBUND Österreich und der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN auseinander, um dann auf Grundlage der Befunderhebung die Untersuchungsfrage zu beantworten. Es wurde versucht, die genannten Bewegungen mittels Fragebogen in die Studie einzubinden.

Es wurden bewusst österreichische Organisationen gewählt - ähnliche Untersuchungen in freilich weit größerem Rahmen gab es bereits in Deutschland und den USA. In einem weiteren Schritt wird die Rolle der klassischen „alten“ Medien, wie zum Beispiel der Mitgliederzeitung, beleuchtet und in Vergleich zu den Online-Medien gestellt. Die Entscheidung, den Einsatz von Online-Medien durch Umwelt-, Natur- und Tierschutzorganisationen zu hinterfragen, wurde von dem generellen Interesse an diesen Organisationen beeinflusst.

### 3. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in vier Kapitel unterteilt: Das erste Kapitel nennt die Problemstellung samt Untersuchungsfrage, liefert die inhaltliche Zielsetzung und das Motiv. Im zweiten Kapitel, dem Hauptteil und Herzstück der Arbeit, erfolgen die Bestandsaufnahme und die Beantwortung der Schlüsselfrage. In den beiden letzten Kapiteln sind das Quellenverzeichnis bzw. der Anhang untergebracht.

## II. Hauptteil

### 1. Definition wichtiger Begriffe

Zum besseren Verständnis der Arbeit werden vorab die verwendeten begrifflichen Grundlagen erörtert.

#### **Online-Journalismus**

Unter Online-Journalismus versteht man jene Form des Journalismus, die im Internet betrieben wird. In der Regel werden diese Dienste im World Wide Web angeboten, sie können aber auch über andere Wege, zum Beispiel per E-Mail, verbreitet werden. (Vgl. Online-Journalismus, online)

#### **World Wide Web**

Das World Wide Web, kurz WWW oder auch nur Web genannt, ist ein über das Internet abrufbares Hypertext-System. (Vgl. World Wide Web, online)

#### **Internet**

Das Internet – das Wort steht für Interconnected Networks - ist ein weltweites Netzwerk voneinander unabhängiger Netzwerke und dient der Kommunikation und dem Austausch von Informationen. Aus rein technischer Sicht stellt das Internet also nichts anderes dar als eine Übertragungstechnik. In der Praxis wird der Begriff gerne als Synonym für das World Wide Web verwendet, aber das ist nicht richtig. Das Web ist nur einer von vielen Diensten des Internets. (Vgl. Internet, online)

#### **NGO**

„Der Begriff ‚NGO‘ zeichnet sich vor allem durch seine Unschärfe aus. Es gibt keine einheitlich anerkannten und verwendeten Definitionen. Manche Ansätze versuchen unterschiedliche Organisationsformen einzuschließen, die andere wiederum ausklammern und umgekehrt.“ (Lenzen 2001: online 5)

Non-Governmental Organizations „sind Organisationen, die sich in Politikfeldern wie Umwelt, Menschenrechte, Entwicklungshilfe, Humanitäre Hilfe und Frieden stellvertretend für solche Personen und Anliegen einsetzen, die sich nicht selber politisch vertreten können oder nicht ausreichend auf dem (inter)nationalen Parkett Gehör finden.“ (NGO, online) Zu den bekanntesten NGOs zählen Gruppierungen wie Greenpeace, Ärzte ohne Grenzen, Amnesty International, Kindernothilfe, aber auch das Internationale Rote Kreuz.

## **NPO**

In der Literatur finden sich verschiedene Versuche, Non-Profit Organizations zu definieren. Grundsätzlich kann darunter ehrenamtliche Arbeit in einem weiteren Sinn verstanden werden. Die Aktivitäten von NPOs umfassen ein breites Betätigungsfeld, eines der wichtigsten ist der soziale Bereich mit Umwelt-, Natur- und Tierschutz, Menschen- und Bürgerrechten oder Katastrophenhilfe. Weitere Bezeichnungen für NPO sind beispielsweise nicht gewinnorientierte Organisation, Organisation ohne Erwerbszweck, Gemeinnützige Gesellschaft in Deutschland, Non-Business Organization in Großbritannien, Nonprofit Corporation in den USA. (Vgl. NPO, online)

## **2. Non-Profit und Non-Governmental Organizations**

Die Begriffe Non-Governmental Organization und Non-Profit Organization werden für Organisationen des so genannten dritten Sektors verwendet. In Österreich, Frankreich, Deutschland und Italien hat der Staat in wesentlichen Bereichen die Hoheit über den sozialen Sektor, weshalb hier vor allem der Begriff NGOs verwendet wird. In den USA hingegen, wo der Markt den größten Einfluss auf den sozialen Sektor ausübt, wird eher von NPOs gesprochen. (Vgl. Beyes/Jäger 2005: online 19) Der Unterschied zwischen den beiden Organisationsformen tritt am ehesten in ihrem Namen zutage. Während der Begriff NPO direkt auf seine Nicht-Profitorientierung verweist, betont der Begriff NGO seine „Nicht-Staatlichkeit“, trotzdem sind auch NGOs nicht profitorientiert ausgerichtet.

Die Entstehung von NGOs setzte in den siebziger Jahren ein und führte zu einem regelrechten Boom in den achtziger bis in die neunziger Jahre. Nach Schätzungen des UNDP hat es 1990 an die 50.000 NGOs in Entwicklungsländern gegeben, die mit ihren Aktivitäten an die 250 Millionen Menschen erreichten. NGOs gelten nicht von ungefähr als die Alternative zu staatlicher Entwicklungshilfe. (Vgl. Lenzen 2001: online 3) Trotz der beachtlichen Prominenz, die den NGOs in der Öffentlichkeit und entwicklungspolitischen Praxis zuteil geworden ist, gibt es in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesen Akteuren einige Defizite.“ (ebd.: 4) In den neunziger Jahren erlangten die NGOs durch die verschiedenen UN-Weltkonferenzen große öffentliche Aufmerksamkeit. „Die dramatische Revolution im Bereich der Kommunikationstechnologien ermöglichte NGOs neue Dimensionen für Aktionen und Vernetzung - man denke jüngst etwa an die medienwirksamen Proteste während der Ministerkonferenz der Welthandelsorganisation 1999 in Seattle, welche größtenteils im Vorfeld durch E-mail und Internet organisiert worden waren.“ (ebd.: 15)

### **2.1. Umweltschutzorganisationen**

„Eine Umweltschutzorganisation ist eine Organisation, die gegen aus ihrer Sicht schädliche Veränderungen der Ökosphäre vorgeht.“ Der Begriff Umweltschutz umfasst alle Maßnahmen, die die Umwelt „vor störenden Einflüssen oder Beeinträchtigungen, wie Umweltverschmutzung, Lärm, globaler Erwärmung und Flächenversiegelung bzw. Flächenverbrauch“ schützen. (Wikipedia, online) Der Oberbegriff für Umweltschutz ist Ökologie, Unterbegriffe wären beispielsweise Tierschutz, Pflanzenschutz oder Klimaschutz. Sehr bekannte Umweltschutzorganisationen sind *Greenpeace* und *GLOBAL 2000*. Der Nonprofit-Theorie entsprechend werden Umweltschutzorganisationen neben anderen Organisationen des Dritten Sektors als „Dritte Kraft zwischen Markt und Staat“ angesiedelt. (Vgl. Schauer et al. 1994, zit. nach Felbinger 2006: online 4)

### **2.2. Naturschutzorganisationen**

„Eine Naturschutzorganisation ist ein Zusammenschluss von Personen (meist als Verein) mit dem Ziel, die belebte Natur oder spezielle Bereiche zu schützen.“ (Wikipedia, online) Eine der größten Naturschutzorganisationen der Welt ist der *World Wide Fund for Nature (WWF)*, weitere Beispiele sind *Pro Wildlife* oder *Pro Regenwald*. Der Übergang zwischen Umweltschutz- und Naturschutzorganisationen ist fließend. In bestimmtem Umfang schließt Naturschutz auch den Schutz der Umwelt ein. Trotz unterschiedlicher Perspektiven nehmen daher im Bereich Naturschutz tätige Organisationen oftmals auch Umweltagenda wahr und umgekehrt. Sowohl Umwelt- als auch Naturschutzorganisationen können aufgrund ihrer Charakteristika als Non-Profit-Organization als auch als Non-Governmental-Organization klassifiziert werden. Die Bedeutung dieser Organisationen liegt in ihrer Funktion als „Repräsentanten und Anwälte der Natur und als Protagonisten des Schutzes der natürlichen Umwelt.“ (Vgl. Felbinger 2006: online 1f)

### **2.3. Tierschutzorganisationen**

„Als Tierschutz werden alle Aktivitäten des Menschen bezeichnet, die darauf abzielen, Tieren ein artgerechtes Leben ohne Zufügung von unnötigen Leiden, Schmerzen und Schäden zu ermöglichen.“ (Wikipedia, online) Zu den großen internationalen Tierschutzorganisationen zählen der *International Fund for Animal Welfare (IFAW)*, in Deutsch *Internationaler Tierschutzfonds*, weiters die Tierrechtsbewegung *Animal Liberation Front (ALF)*, die vom FBI als terroristische Vereinigung geführt wird, oder *Vier Pfoten* in Österreich.

### 3. Chancen und Risiken durch das Internet für Organisationen

Das Internet hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen, und zwar sowohl als Informationsquelle als auch als Kommunikations- und Publikationsplattform. Wie eine Studie des Bauer Verlages aus dem Jahr 2005 zum Nutzerverhalten ergeben hat, sind die wichtigsten Nutzungsmotive Unterhaltung, Kommunikation und Informationssuche. (Vgl. *netzwerk recherche 2005*: 4) Der Verein *Netzwerk Recherche* spricht von einer „stillen web-Revolution“ (ebd.: 4), die zunehmend auch Organisationen jeder Richtung erfasst.

#### Das Potential des Internets

- Das Internet ist schnell, kostengünstig, beständig, offen, dezentral, global und interaktiv und macht von den traditionellen Massenmedien zumindest in mancher Hinsicht unabhängig.
- Es ermöglicht die filterlose Veröffentlichung von Inhalten, die im Gegensatz zu einem Artikel in einer Tageszeitung auch noch nach Tagen und Wochen nachgelesen und sogar erweitert werden können.
- Große Möglichkeiten liegen auch in der Vernetzung von Organisationen untereinander und mit den BürgerInnen, um damit den Austausch von Information noch effizienter zu gestalten und das Durchsetzungsvermögen weiter zu erhöhen.
- Organisationen und die Menschen, die dahinter stehen, können digital näher zusammenrücken und sich zusammenschließen über alle Grenzen hinweg.
- Das Internet bietet seinen Nutzern eine Anzahl von Aktionsmöglichkeiten (z.B. E-Campaigning, E-Mobilization, Cyberprotest) und Beteiligungsmöglichkeiten zur Herstellung von Öffentlichkeit (z. B. durch eigene Webseiten, Blogs).

Noch bis vor wenigen Jahren waren Organisationen ausschließlich auf herkömmliche Massenmedien angewiesen, auf deren Berichterstattung freilich nicht Einfluss genommen werden konnte und damit auch außerhalb der Kontrolle der Organisationen lag. Kontaktpflege mit den Journalisten, Pressekonferenzen, Presseerklärungen, also mediengerechtes Verhalten, waren unverzichtbar. Trotzdem wurde nach Auffassung der Organisationen nicht bzw. nicht ausreichend über ihre Aktivitäten berichtet, in einzelnen Fällen haben Massenmedien sogar Kritik an Organisationen geübt. Laut Rucht (2005: online 11f) haben die negativen Erfahrungen vieler Bewegungen im Umgang mit Medien zu verschiedenen Strategien geführt.

Er nennt sie die vier „A-Strategien“: Apathie, Angriff, Anpassung und/oder Alternativen. Während Apathie für den Verzicht auf Medienarbeit steht, symbolisiert Angriff genau das Gegenteil und kann von empörten Leserbriefen über Forderung einer Gegendarstellung bis zur Redaktionsbesetzung reichen. Strategien der Anpassung schreibt Rucht vor allem moderateren sozialen Gruppierungen zu, hingegen setzten Bewegungen mit radikalen Zielen schon immer auf Alternativen in Form eigener Kommunikationsmedien: zum Beispiel Rundschreiben, Flugblätter, Broschüren, Zeitungen und neuerdings Internet. Nur sie gewähren jene Verlässlichkeit und Berechenbarkeit, die sie zur Verfolgung ihrer Ziele benötigen.

Besonders wichtig ist für jede Organisation die Einbindung der Menschen, denn nur wer viele Unterstützer hinter sich stehen hat, kann Einfluss nehmen auf politische Entscheidungen oder Unternehmen zu anderem Handeln bewegen. Wie aber wurden in der Vergangenheit Mitglieder und Sympathisanten gewonnen und wie hielt man sie dann auch noch bei der Stange? Zu den klassischen „alten“ Kommunikationsstrategien zählen die Mitgliederzeitung und das Rundschreiben. Um auch Menschen über den eigenen Adressatenkreis hinaus zu erreichen, wurden auch andere Kommunikationsorgane wie Flugblätter und Broschüren erstellt. Freilich waren damit große Unkosten verbunden, die gerade kleine Bewegungen überforderten und damit vom etablierten Mediensystem abhängig machten. Das Internet hat diese Abhängigkeit von Massenmedien aufgehoben, jedenfalls aber aufgeweicht.

„Die neuen Netztechnologien begünstigen Gruppierungen, die über viel Idealismus und Engagement, aber wenig Geld verfügen, während reichliche Geldmittel allein keinen Erfolg verbürgen. Unter ihrem Einfluss wird die Binnenmobilisierung und das Mitgliederengagement zu den bestimmenden Kriterien, die die innere Kohäsion eines Verbands und seine externen Artikulations- und Handlungsfähigkeiten andererseits determinieren.“ (Geser 1998, online)

Schnell und mit verhältnismäßig geringem Aufwand können heute finanzschwache Organisationen Aufmerksamkeit erregen, Missstände aufzeigen, Prozesse beeinflussen, sogar die Durchführung großer Kampagnen ist ohne besonderen logistischen Aufwand möglich geworden. Rucht (2005: online 12f) subsumiert diese unter dem Begriff Cyberprotest, weil sie sich „auf das Netz stützen oder ganz innerhalb des Netzes ablaufen.“

---



### **Cyberprotest**

Rucht (ebd.: 14ff) hat die Möglichkeiten und Grenzen netzgestützter Proteste untersucht. Anhand eines Beispiels zeigt er auf, wie via Internet eine Protestlawine ausgelöst werden kann:

Der Student Jonah Peretti aus Massachusetts bestellte im Jahr 2000 beim Sportartikel-Hersteller *Nike* Schuhe mit dem Schriftzug „Sweatshop“. Dieser Begriff steht für eine Produktionsstätte in Asien, in der *Nike* und andere Konzerne unter Ausbeutung der ArbeiterInnen, meist Kinder, für sich produzieren lässt. Erwartungsgemäß lehnte *Nike* den Wunsch des Studenten ab. Es entspann sich ein reger E-Mail-Verkehr, aber *Nike* blieb hart. In der Folge gelangte die Korrespondenz in die Hände von Journalisten, letztlich berichteten darüber große US-amerikanische Zeitungen und Fernsehanstalten und sogar europäische Medien. Gleichzeitig drangen auch Details über die unmenschlichen Arbeitsbedingungen in den „Sweatshops“ an die Öffentlichkeit. *Nike* geriet unter Druck und versprach eine bessere Kontrolle der Produktionsbedingungen ihrer Zulieferfirmen.

Es gibt noch eine Reihe weiterer Beispiele und Kampagnen, in denen das Internet eine zentrale Rolle eingenommen hat. Insgesamt sind Aktionen, die über das Netz organisiert werden, aber noch nicht Routine, und es gibt auch skeptische Stimmen.

### **Skepsis**

Ohne gewisse Vorteile für Cyberproteste in Abrede stellen zu wollen, glaubt Rucht (2005: online 19) nicht, dass das Internet das Ungleichgewicht zwischen ressourcenstarken und ressourcenschwachen Akteuren beenden würde.

„Während es zutrifft, dass auch schwache Akteure sich im Netz präsentieren können, bleibt es ebenso richtig, dass [sich!] die ganz überwiegende Masse der Informationssuchenden im Netz an den großen, bereits aus herkömmlichen Medien bekannten Akteuren orientiert und zudem diese Akteure durch Suchmaschinen privilegiert werden.“ (ebd.: 29)

Die Politikwissenschaftlerin Tesh stuft die Verlagerung von Protesten in das Internet sogar als ein erhebliches Risiko ein, weil es damit für kleine Organisationen sehr schwer werden würde, Menschen für klassische Demonstrationen zu begeistern. (Vgl. Tesh 2002: 337) Jerry Berman, der Präsident des *Center for Democracy and Technology (COT)* warnt davor, den Effekt von Massen-E-Mails zu überschätzen. (Vgl. Berman/Mulligan 2003: 79)

### **Alte Medien versus neue Medien**

Es gibt sie auch heute noch, die altbewährte Mitgliederzeitschrift, aber Online-Kommunikation ist fast ebenso wichtig geworden. Das ist das Ergebnis einer schriftlichen Befragung, die Katrin Voss (2005: online 31) im Rahmen ihrer Dissertation 2004 unter 90 deutschen und US-amerikanischen Umwelt-, Natur- und Tierschutzorganisationen durchgeführt hat. Das heißt, die Mitgliederzeitung nimmt zwar noch immer den ersten Platz in der Rangliste der internen Kommunikation ein, aber schon dicht dahinter folgt die Homepage.

Abgesehen von der Bindung, die von einer Mitgliederzeitung zweifellos ausgeht, stellt diese für viele Menschen den wichtigsten Beweggrund dar, einem Verein beizutreten. Dieses „Verkaufsargument“ hält daher alle großen Umweltorganisationen in Deutschland und den USA davon ab, auf die Mitgliederzeitung zu verzichten - und zwar ungeachtet der hohen Kosten, die sie verursacht. Eine Webseite wiederum bietet den Vorteil, dass die Informationen allen Internetnutzern zur Verfügung stehen. Um das Gefühl von Exklusivität, das die Mitgliederzeitung vermittelt, auch im Internet zu gewährleisten, haben einige Organisationen ausschließlich für Mitglieder zugängliche Bereiche eingerichtet.

Als zweites wichtiges Online-Kommunikationsmittel nennt Voss (ebd.: 32) den Newsletter. Er ermöglicht Organisationen, schnell, unkompliziert und kostengünstig mit ihren Mitgliedern in Kontakt zu treten, Informationen zu übermitteln oder für Aktionen zu mobilisieren. Um auch Sympathisanten und Nicht-Mitglieder ansprechen zu können, bieten die meisten Bewegungen ihre Newsletter im freien Abonnement an.

Ungeachtet dessen, ob nun Mitgliederzeitung und Rundschreiben oder Homepage und Newsletter zum Einsatz kommen, handelt es sich um einseitig geführte Kommunikation. Um den Dialog mit den Mitgliedern zu fördern, nutzen Organisationen in den USA zunehmend das interaktive Potenzial des Internets, indem sie E-Mail-Listen einrichten. Auf diesen Listservs können Informationen verbreitet, die eigene Meinung eingebracht oder über die Arbeit der Organisation diskutiert und über Themen abgestimmt werden. In der Regel sind die E-Mail-Listen für alle Mitglieder, teilweise sogar für Außenstehende, offen. Es besteht aber auch die Möglichkeit, einige zum Beispiel auf Funktionäre zu beschränken. Und über das Intranet kann jedes Mitglied selbst neue Listen starten. Leider wird diese neue Technik in Deutschland noch sehr selten genutzt. Nur Online-Umfragen werden von deutschen Organisationen häufiger genutzt als in den USA. (ebd.: 33)

Die Möglichkeit, speziell mit Nichtmitgliedern in Kontakt zu treten und ihre Meinungen beispielsweise zu einem bestimmten Thema zu erfahren, bieten Chats und Foren. Auch diese Anwendungen kommen in Deutschland häufiger zum Einsatz als in den USA, ob ihres erforderlichen personellen Aufwandes sind sie aber insgesamt eher selten anzutreffen. (ebd.: 34) Um Menschen erreichen zu können, die noch nicht in die Organisation eingebunden sind bzw. überhaupt erst auf die eigenen Anliegen aufmerksam gemacht werden müssen, bedarf es freilich der Berichterstattung in den herkömmlichen Massenmedien. Um zum Beispiel das Interesse von Zeitungen und Fernsehen für bestimmte Kampagnen zu gewinnen, werden eigene Seiten unter sehr einprägsamen Domainnamen eingerichtet. (ebd.: 36) Zur Organisation von Internetauftritten und Online-Protesten bedienen sich deutsche NGOs meist klassischer Werbe-, PR- und Internet-Agenturen. (ebd.: 38) Darüber hinaus gibt es verstärkt Kooperationen zwischen verschiedenen Organisationen zwecks Austauschs der neuesten technischen Entwicklungen im Online-Bereich.

### **Das Internet ist nicht genug**

Im Gegensatz zu vielen euphorischen Aussagen sagt Müller (2005: online 94), das Internet sei nicht genug, weil es Grenzen hinsichtlich der Reichweite und der Wirksamkeit hätte. Erstens hätten nicht alle Zugang zum Internet („Digital Divide“) und zweitens wäre der Beachtungsgrad einer Webseite von vielen Faktoren abhängig. „Das Internet mit seinen neuen spannenden Formen wie Blogs und Wikis wird die klassischen Medien nicht ersetzen, sondern eine Ergänzung mit neuem Potential sein.“

### **4. Der Web-Auftritt der Umwelt- Natur- und Tierschutzorganisationen**

Eine eigene Homepage als Informationsmedium ist inzwischen selbst für die kleinste Gruppierung Standard. Sie soll den Besucher informieren, mit relevanten Neuigkeiten versorgen und Kontaktmöglichkeit bieten. Die größte Stärke einer Webseite besteht in einem einheitlichen Erscheinungsbild und in der Funktionalität des Navigationsmenüs. Im Idealfall macht es Spaß, sich auf dieser Webseite aufzuhalten. Usability-Probleme führen über kurz oder lang zu sinkender Akzeptanz bei der Zielgruppe. Umgekehrt ist eine hohe Zielgruppenakzeptanz Voraussetzung für langfristigen Erfolg im Internet. Die Internet-Dienste gehen aber über die eigene Webseite hinaus. Der Prozess, weitere Internet-Projekte zu nutzen, ist im Gange. Am Beispiel von jeweils einer Umwelt-, Natur- und Tierschutzorganisation soll ausgelotet werden, ob, wie und welche Online-Kommunikationstrends genutzt werden.

#### 4.1. GLOBAL 2000

„GLOBAL 2000 ist eine österreichische Umweltschutzorganisation mit Sitz in Wien. Wir sind ein junges Team, das hauptberuflich für den Umweltschutz arbeitet - unterstützt werden wir dabei von AktivistInnen und freiwilligen MitarbeiterInnen in ganz Österreich. Wir decken Umweltskandale auf, gehen damit an die Öffentlichkeit und machen Druck auf Wirtschaft und Politik. Unsere ExpertInnen erarbeiten aber auch ökologische Lösungen und zeigen, wie's anders geht. Unsere Arbeit wird zur Gänze aus privaten Einzelspenden finanziert. Weil viele Umweltprobleme nur im internationalem Zusammenhang gelöst werden können, sind wir Mitglied von ‚Friends of the Earth‘ (FoE), dem weltweit größten Umweltnetzwerk.“ (Selbstbeschreibung 2006, online)

##### [www.global2000.at](http://www.global2000.at)

Die Homepage von GLOBAL 2000 ist in der Suchmaschine „Google“ unter den Suchbegriffen *global*, *global 2000* und *umweltschutzorganisation* auffindbar. Sie ist einfach, insgesamt übersichtlich und benutzerfreundlich gestaltet. Die einzelnen Menüpunkte reagieren bei Mauskontakt mit Farbveränderungen bzw. zeigen dem Nutzer an, dass es sich um anklickbare Schaltflächen handelt. Auch wird der jeweils aktive Menüpunkt andersfarbig hervorgehoben, was eine problemlose Orientierung ermöglicht. Das Informationsangebot umfasst alle zentralen Umweltthemen, die bereits auf der Einstiegseite angeführt sind und auf Nebenseiten ausführlich behandelt werden. Ebenfalls auf der Einstiegsseite gibt es die „Latest News“, die nach Bedarf aktualisiert werden.

GLOBAL 2000 bietet noch folgende Online-Dienste an:

- E-Mail-Kontakt für Fragen, Wünsche, Anregungen
- Kostenlosen GLOBAL 2000 Newsletter
- Presseinformationen, Fotos und Hintergrundinformation sowie das Umweltmagazin GLOBAL NEWS (viermal jährlich) zum Download
- Presseinformationen können auch als RSS Feed bezogen werden
- Online-Spenden über [e-spende.at](http://e-spende.at)
- Online-Anmeldung für Volunteers und AktivistInnen
- Regelmäßig Cyber-Aktionen (derzeit eine gegen Atomkraft)
- Online-Shop

#### 4.2. NATURSCHUTZBUND Österreich

“Der NATURSCHUTZBUND Österreich ist die älteste und größte Natur- und Umweltorganisation Österreichs. Er setzt sich seit 1913 für den Schutz und die Erhaltung der österreichischen Natur und ihrer Bewohner ein. Mit 80.000 Mitgliedern in ganz Österreich ist er ein wichtiger Anwalt der Natur. Der NATURSCHUTZBUND ist in 9 Landesgruppen und einer österreichweit arbeitenden Bundesgeschäftsstelle mit Sitz in Salzburg erreichbar. Bundesweite Themen werden von der Geschäftsstelle und dem Präsidium wahrgenommen.“ (Selbstbeschreibung 2006, online)

##### [www.naturschutzbund.at](http://www.naturschutzbund.at)

Der NATURSCHUTZBUND Österreich hat seit 2001 eine eigene Webseite, die in der Suchmaschine „Google“ unter den Suchbegriffen *naturschutzbund*, *österreichischer naturschutzbund*, *naturschutz*, *österreichischer naturschutz* zu finden ist. Es wird durchschnittlich 15.000 mal im Monat auf sie zugegriffen, sie ist insgesamt gut strukturiert und leicht zu bedienen. Auch auf dieser Homepage reagieren die einzelnen Menüpunkte bei Mauskontakt mit Farbveränderungen bzw. zeigen sie dem Nutzer an, dass es sich um anklickbare Schaltflächen handelt. Ebenso wird der jeweils aktive Menüpunkt andersfarbig hervorgehoben, was eine problemlose Orientierung ermöglicht. Die einzelnen Menüpunkte führen in verständlicher Sprache an das Thema „Naturschutz“ heran und beantworten dabei viele Fragen und geben nützliche Tipps. Leider lädt die Schriftgröße bei einer Bildschirmauflösung von 1280 x 1024 nicht unbedingt zum längeren Verweilen ein, die Homepage ist auch etwas überladen. Regelmäßige Presseaussendungen vermitteln den Eindruck journalistischer Tätigkeit. Die Organisation konnte durch den Webauftritt ihre Aufmerksamkeit bzw. Schlagkraft nachhaltig verstärken, das Internet nimmt insgesamt einen sehr großen Stellenwert ein.

Der NATURSCHUTZBUND Österreich bietet folgende weitere Online-Dienste an, die von den Mitgliedern gut angenommen werden:

- E-Mail-Kontakt
- Online-Spenden
- Mitgliedschaft online beantragen
- Broschüren, Plakate, Folder online bestellen
- Zeitschrift online bestellen - Das Publikationsorgan *Natur und Land* erscheint viermal jährlich und kann sowohl im Abonnement als auch als Einzelheft bezogen werden. Mitglieder erhalten die Zeitschrift automatisch.

### 4.3. VIER PFOTEN

VIER PFOTEN wurde 1988 als Tierschutzverein in Wien gegründet. Im Jahr 2000 änderte der Verein seine Rechtsform in eine Stiftung und tritt seither unter dem Namen „VIER PFOTEN - Stiftung für Tierschutz“ auf. VIER PFOTEN ist die größte Tierschutzorganisation in Österreich, sie ist mittlerweile auch in Deutschland, Holland, der Schweiz, Bulgarien, Rumänien und Ungarn aktiv. Nach eigener Selbstbeschreibung verfolgt VIER PFOTEN konsequent und erfolgreich ein Ziel: „Tieren - ob aus wirtschaftlichen, wissenschaftlichen oder sonstigen Gründen missbraucht - zu ihrem Recht zu verhelfen. Dieses Ziel ist die Basis unserer Arbeit und bildet das Fundament unseres Leitbildes.“ (Leitbild 2006, online)

#### [www.vierpfoten.at](http://www.vierpfoten.at)

Die Homepage von VIER PFOTEN ist in der Suchmaschine „Google“ unter den Suchbegriffen *vier pfoten*, *tierschutz* und *tierschutzorganisation* zu finden. Sie ist von einfachem, unaufdringlichem Design, sehr gut lesbar, durch transparente Navigation leicht zu bedienen, und animiert absolut zum Weiterklicken auf einen der zahlreichen Menüpunkte. Wer dann noch immer nicht genug hat, kann auf fünf verlinkten Spezialseiten und auf den Seiten der Schwesternorganisationen weiter surfen. Über das sehr umfangreiche Informationsangebot hinaus bietet VIER PFOTEN noch folgende Online-Dienste an:

- E-Mail-Kontakt
- Kostenlosen Newsletter, der regelmäßig über die neuesten Entwicklungen im Tierschutzbereich und über Aktivitäten von VIER PFOTEN informiert.
- Infobroschüren zum Downloaden bzw. Drucken
- Ratsuchende können im Forum Fragen an Experten stellen bzw. sich in der Plauderecke mitteilen/austauschen.
- Online-Meldung als Aktivist
- Online-Umfrage
- Online-Protest (derzeit gegen den Verkauf von Pelz und Pelzbesätzen).
- Online-Spenden
- Online-Shop
- Service für entlaufene Tiere: Vermisstenanzeigen können postalisch, per Fax oder per E-Mail aufgegeben werden.

## 5. Ergebnisse

Will man zwischen „alten“ und „neuen“ Kommunikationsstrategien unterscheiden, so kann man als alt die klassischen Medien wie etwa die Mitgliederzeitung bezeichnen, die unter den drei analysierten Organisationen nur noch der NATURSCHUTZBUND in herkömmlicher Version publiziert. Neu hingegen wäre das Internet. Die Kontaktaufnahme mittels Homepage und E-Mail ist bei allen drei Organisationen Standard, wobei sich bei GLOBAL 2000 die herkömmlichen Medien wie Brief und Fax noch die Waage halten mit den Online-Medien. Der Auftritt im Netz ist insgesamt auf Information und Aufklärung ausgerichtet, Funktionalität geht vor Design, schnelle Ladezeiten - Breitbandanschluss vorausgesetzt - sind selbstverständlich. Hinsichtlich des Kontaktangebots sticht VIER PFOTEN hervor, der NATURSCHUTZBUND nimmt den letzten Platz ein. Das heißt, GLOBAL 2000 und VIER PFOTEN wickeln geschäftliche Prozesse bereits unter intensiver Nutzung verschiedener Internet-Dienste ab. Der Einsatz reicht von der reinen Informationsverbreitung über Umfragen bis zu Protest-Aktionen. Es besteht der Eindruck, dass das Internet für beide Organisationen ein wichtiges Kommunikationsmittel darstellt und ihre Schlagkraft deutlich gesteigert hat. Sowohl GLOBAL 2000 als auch der NATURSCHUTZBUND bezeichnen die Wirkung als „nachhaltig“. Als besonders ideal dürfte es sich für die Herstellung von Gegenöffentlichkeit herausgestellt haben. Es werden nun Inhalte und Botschaften transportiert, die in den klassischen Massenmedien nicht sagbar wären oder bewusst verschwiegen würden. Und es besteht nun auch die Möglichkeit, die herrschende mediale Öffentlichkeit zu korrigieren.

Der NATURSCHUTZBUND nutzt zwar das Internet, ignoriert aber noch weitgehend seine interaktiven Funktionen. Die Mitglieder bedienen sich zur Kontaktaufnahme nur noch selten herkömmlicher Medien wie Brief und Fax. Die Organisation nimmt man insgesamt eher konservativ wahr. Der Aufbau der Homepage, die Auswahl von Themen und die Ausführungen dazu, die Art und Weise wie Information transportiert wird - die Summe ergibt einen braven, biederen Eindruck. Dennoch wird 15.000-mal im Monat darauf zugegriffen.

Die neuesten Formen der Internutzung wie Blogs und Wikis haben aber auch bei GLOBAL 2000 und VIER PFOTEN noch nicht Eingang gefunden. Ob ein Blog zur Philosophie österreichischer Umwelt-, Natur- und Tierschutzorganisationen passt, ist freilich eine andere Frage. In den USA zählen Weblogs von Unternehmen jedenfalls längst als Informationsquelle zum Mainstream. (Vgl. Eck, online 106)

## 6. Zusammenfassung

Die Vorzüge des Internets - geringe Kosten, Geschwindigkeit, Reichweite, Dezentralität, keine Zensur - können einerseits die organisatorischen Abläufe in Umwelt-, Natur- und Tierschutzorganisationen enorm vereinfachen und beschleunigen, andererseits machen sie die Organisationen unabhängig von herkömmlichen Massenmedien. Gerade kleine und in der Regel ressourcenschwache Akteure können sich mit Hilfe des Internets einem breiten Publikum präsentieren und auf ihre Anliegen aufmerksam machen. Sowohl GLOBAL 2000 als auch der NATURSCHUTZBUND sagen, dass die angebotenen Internetdienste „gut“ von den Mitgliedern/Sympathisanten angenommen werden. Freilich ist das Internet „kein Ersatz für klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, für reale Demonstrationen und für direktes Lobbying“ (Voss 2005: online 41) Zweifellos stellt es aber eine unverzichtbare Ergänzung dar, dessen sich die eine oder andere Bewegung aber erst bewusst werden muss. Internet macht schlagkräftiger, da kurzfristig an (fast) jedem Punkt der Erde Hilfe organisiert und Sympathisanten mobilisiert werden können. Das haben auch GLOBAL 2000 und der NATURSCHUTZBUND bestätigt. Die viel beschworene Interaktivität wird aber noch vergleichsweise selten genutzt.

Das Internet hat die Veröffentlichung von Inhalten sehr einfach gemacht. Das Öffentlichmachen von Texten kann aber noch nicht mit journalistischem Publizieren gleichgesetzt werden. Von Ausnahmen (Latest News, Presseausendungen) abgesehen, ist auf den Webseiten der untersuchten Organisationen kein Anschein von klassischem Journalismus gegeben. Es fehlen auch Relevanzkriterien und eine Qualitätskontrolle.

Bedauerlicherweise wurde der Fragebogen von der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN nicht zeitgerecht übermittelt, die ausgefüllten Fragebögen von GLOBAL 2000 und des NATURSCHUTZBUND Österreich finden sich im Anhang.



### III. Literaturverzeichnis

#### Quellenangabe

Berman, Jerry/Mulligan, Deirdre K. (2003): Digital Grass Roots. Issue Advocacy in the Age of the Internet. URL: <http://www.cdt.org> (20.12.2006)

Beyes, Timon/Jäger, Urs (2005): Beobachtungen von Nonprofit-Organisationen. St. Gallen: Zentrum für Führung in Gesellschaft und Öffentlichkeit.  
URL: [http://www.cse.unisg.ch/download.php?file\\_id=234](http://www.cse.unisg.ch/download.php?file_id=234) (10.12.2006)

Eck, Klaus (2005): Unternehmen suchen Blogger. In: netzwerk recherche e.V. (Hrsg.): Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Wiesbaden. 103-108.

Felbinger, Doris (2006): Umweltschutzorganisationen - Diener welcher Herren?  
URL: <http://www.aktive-buergerschaft.de/vab/resources/Diskussionspapiere/wp-band28.pdf> (12.12.2006)

Geschichte des Internets

URL: <http://www.medienstudent.de/frames/workshop/data/hainternet1.htm#7>  
(10.12.2006)

Geser, Hans (1998): Die funktionale Bedeutung der Computernetze für assoziative Vereinigungen und Verbände.  
URL: [http://socio.ch/movpar/t\\_hgeser2.htm#9](http://socio.ch/movpar/t_hgeser2.htm#9) (10.12.2006)

Lenzen, Marcus (2001): Die Rolle der NGOs in der Entwicklungszusammenarbeit.  
URL: <http://www.aktive-buergerschaft.de/vab/resources/Diskussionspapiere/wp-band17.pdf> (10.12.2006)

Lorenz-Meyer, Lorenz (2005): Trendanalyse: Wie werden sich die digitale Medienszene und der klassische Journalismus entwickeln? In: netzwerk recherche e.V. (Hrsg.): Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Wiesbaden. 43-49.

Müller, Ulrich (2005): Aufklärung über Lobbying, PR und Denkfabriken - neue Perspektiven durch das Internet. In: netzwerk recherche e.V. (Hrsg.): Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Wiesbaden. 88-96.

NGO

URL: <http://www.sozialbank.de/finale/inhalt/servicel/fachbeitraege%20444702.shtml>  
(10.12.2006)

NPO

URL: <http://www.npo.or.at> (10.12.2006)

Online-Journalismus

URL: [http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/o/on/online\\_journalismus.php](http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/o/on/online_journalismus.php)  
(10.12.2006)

Rucht, Dieter (2005): Cyberprotest - Möglichkeiten und Grenzen netzgestützter Proteste. In: netzwerk recherche e.V. (Hrsg.): Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Wiesbaden. 11-26.

Schauer, R./Anheier, H. K./Blümle, E B (1994): Nonprofit-Organisationen (NPO) - Dritte Kraft zwischen Markt und Staat? Ergebnisse einer Bestandsaufnahme über den Stand der NPO-Forschung im deutschsprachigen Raum. Dokumentation. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner.

Tesh, Sylvia N. (2002): The Internet and the Grass Roots. In: SAGE Publications (Hrsg.): Organizations & Environment. California. Bd. 15. 336-339.

Verein Netzwerk Recherche  
URL: [netzwerkrecherche.de](http://netzwerkrecherche.de) (10.12.2006)

Voss, Katrin (2005): Alles online? Über die Auswirkungen von Online-Medien auf die interne und externe Kommunikation von Nichtregierungsorganisationen. In: netzwerk recherche e.V. (Hrsg.): Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Wiesbaden. 31-42.

Wikipedia  
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Umweltschutz> (12.12.2006)  
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Naturschutz> (12.12.2006)  
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Tierschutz> (12.12.2006)

World Wide Web  
URL: [http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/w/wo/world\\_wide\\_web.php](http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/w/wo/world_wide_web.php) (10.12.2006)

## IV. Anhang

<b>Anhang 1:</b> Tabelle "Bewertung Werbeauftritt" .....	20
<b>Anhang 2:</b> Tabelle "Überblick Internet Dienste" .....	21
<b>Anhang 3:</b> Fragebogen GLOBAL 2000 .....	22
<b>Anhang 4:</b> Fragebogen NATURSCHUTZBUND .....	23

## Bewertung des Web-Auftritts im Überblick

Organisation	Suchbegriffe	Bildschirm- auflösung	Ladezeit	Navigation	Aktualität	Nutzwert
<b>GLOBAL 2000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Global</li> <li>○ Global 2000</li> <li>○ Umweltschutz- organisation</li> </ul>	min. 1024x768	ISDN: 26 sec DSL (2MBit): ca. 2 sec	sehr gut	abh. von umweltspez Ereignissen	empf Seite zu Umwelt themen
<b>NATURSCHUTZBUND Österreich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Naturschutzbund</li> <li>○ Österreichischer</li> <li>○ Naturschutzbund</li> <li>○ Naturschutz</li> <li>○ Österreichischer</li> <li>○ Naturschutz</li> </ul>	min. 800x600	ISDN: 22 sec DSL (2 MBit): ca. 2 sec	sehr gut	4 Wo Beob: keine Ver- änderungen regelm. Pressemit- teilungen	lehrreiche Seite überladen
<b>VIER PFOTEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vier Pfoten</li> <li>○ Tierschutz</li> <li>○ Tierschutz- organisation</li> </ul>	min. 1024x768	ISDN: 27 sec DSL (2 MBit): ca. 2 sec	sehr gut	Startseite 1 x in 4 Wo aktualisiert	umfass. Info



# Fragebogen zur Nutzung des Internets und seiner Dienste

## GLOBAL 2000

---

1. Seit wann hat die Organisation eine eigene Webseite?

seit dem Jahr 1995

2. Wie oft wird die Webseite aktualisiert?

täglich     wöchentlich     monatlich     nach Bedarf

3. Wie oft wird auf die Webseite monatlich zugegriffen?

durchschnittlich 25.000 mal

4. Konnte die Organisation durch den Webauftritt ihre Aufmerksamkeit/Schlagkraft verstärken?

nein     nur unwesentlich     nachhaltig

5. Werden die von der Organisation angebotenen Internet-Dienste (z.B. E-Mail, Newsletter, Forum, Online-Spende) von den Mitgliedern/Sympathisanten angenommen?

eher selten     mittelmäßig     gut     sehr gut

6. Wie oft bedienen sich Mitglieder/Sympathisanten auch herkömmlicher Medien wie Brief, Fax bei der Kontaktaufnahme?

selten     überwiegend     hält sich mit den Online-Medien die Waage

7. Welchen Stellenwert hat das Internet für die Organisation als Kommunikationsmittel insgesamt?

geringen     mittleren     großen     sehr großen

# Fragebogen zur Nutzung des Internets und seiner Dienste

## NATURSCHUTZBUND Österreich

---

1. Seit wann hat die Organisation eine eigene Webseite?

seit dem Jahr 2001

2. Wie oft wird die Webseite aktualisiert?

täglich       wöchentlich       monatlich       nach Bedarf

3. Wie oft wird auf die Webseite monatlich zugegriffen?

durchschnittlich 15.000

4. Konnte die Organisation durch den Webauftritt ihre Aufmerksamkeit/Schlagkraft verstärken?

nein       nur unwesentlich       nachhaltig

5. Werden die von der Organisation angebotenen Internet-Dienste (z.B. E-Mail, Newsletter, Forum, Online-Spende) von den Mitgliedern/Sympathisanten angenommen?

eher selten       mittelmäßig       gut       sehr gut

6. Wie oft bedienen sich Mitglieder/Sympathisanten auch herkömmlicher Medien wie Brief, Fax bei der Kontaktaufnahme?

selten       überwiegend       hält sich mit den Online-Medien die Waage

7. Welchen Stellenwert hat das Internet für die Organisation als Kommunikationsmittel insgesamt?

geringen       mittleren       großen       sehr großen