

Interaktive Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung

Potenziale und Strategien zur Förderung der Information, Kommunikation und Partizipation in der kommunalen Landschaftsplanung durch interaktive Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm (2002-2005)“

von der Fakultät für Architektur und Landschaft
der Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover

zur Erlangung des Grades einer
Doktorin der Ingenieurwissenschaften (Dr.-Ing.)

genehmigte Dissertation

von

Dipl.-Ing. Simone Schipper

geboren am 07.12.1972 in Celle

Erscheinungsjahr 2011

Referentin:

Prof. Dr. Christina von Haaren, Landschaftsplanung und Naturschutz
Fachgruppe Landschaft - Fakultät für Architektur und Landschaft
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover

Korreferentin:

Prof. Dr. Bettina Oppermann, Planungskommunikation und Freiraumpolitik
Fachgruppe Landschaft - Fakultät für Architektur und Landschaft
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover

Tag der Promotion: 11. Mai 2010 in Hannover

Interaktive Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung

Potenziale und Strategien zur Förderung der Information, Kommunikation und Partizipation in der kommunalen Landschaftsplanung durch interaktive Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm (2002-2005)“

Zusammenfassung

Die Anforderungen an die Kommunikation und Beteiligung in Planungsprozessen steigen. Dies gilt ebenso für die Bereitstellung und Verbreitung von (Umwelt-) Informationen. Damit gewinnt auch die Öffentlichkeitsarbeit - verstanden als das Management der kommunikativen Beziehungen zu den Akteuren und Adressaten der Planung - an Bedeutung. Der Einsatz neuer Medien, insbesondere des Internets, bietet gute Voraussetzungen, um den damit verbundenen Herausforderungen zu begegnen.

So erweitert und ergänzt das Internet das Spektrum der Informations- und Kommunikationsinstrumente in der Öffentlichkeitsarbeit. Die klassischen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind jedoch weiterhin erforderlich. Als wesentliche Neuerung bringt das Internet neue Formen der Informationsaufbereitung mit interaktiven und multimedialen Elementen mit sich. Die Möglichkeiten gehen deutlich darüber hinaus, Broschüren zum Herunterladen bereitzustellen, und erfordern entsprechende kommunikative Konzepte, Strategien und Qualifikationen. „Dabei sein“ als Motivation für den Einsatz neuer Medien und um sich mit dem Image einer modernen Organisation zu schmücken, kann heute nicht mehr als ausreichend erachtet werden. Eine weitere Neuerung ist die Kommunikation durch oder über die neuen Medien. Des Weiteren können im Internet neue Kommunikationsräume entstehen, die einen Austausch mit den Bezugsgruppen sowie eine argumentative Auseinandersetzung über planungsrelevante Themen ermöglichen.

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich am Beispiel des vom Bundesamt für Naturschutz geförderten Erprobungs- und Entwicklungsvorhabens „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ (2002-2005) mit dem Einsatz neuer Medien in einem Planungsprozess zur Aufstellung eines kommunalen Landschaftsplans. Im Mittelpunkt des Projekts stand eine begleitende Internet-Plattform zur Unterstützung der Information, Kommunikation und Beteiligung. Ein wichtiger Anspruch der Untersuchung bestand darin, im Sinne der Forderung nach mehr Zielgruppenorientierung in der Naturschutz- und Planungskommunikation Erkenntnisse zur Nutzerperspektive bezüglich der neuen Medien als Informations- und Kommunikationsmittel zu gewinnen.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Betrachtung

- der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ (www.koenigslutter.de/landschaftsplan.php) als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung – auch im Verhältnis zu den klassischen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit,
- der Ansprüche der Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit an die begleitende Informations- und Kommunikationsplattform im Planungsprozess
- sowie der Anforderungen an die Kommune als planende und für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortliche Institution, die über das Internet informieren und kommunizieren will.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Einsatz des Internets in der Öffentlichkeitsarbeit in einem Planungsprozess zur Erstellung eines Landschaftsplans sowohl für die Anbieter bzw. die planende Institution als auch für die Nutzer Vorteile bietet. Die Internet-Plattform wurde vor allem als Informationsmedium im Planungsprozess genutzt und geschätzt. Die verbesserte

Zugänglichkeit der Informationen zum Landschaftsplan über das Internet kann für alle Bezugsgruppen – von anderen Fachplanungen bis hin zu interessierten Bürgern – als wichtig angesehen werden. Das Planungsamt bzw. die Umweltabteilung kann bei Bedarf auf die Informationen im Internet verweisen und auf diesem Weg Inhalte für einen großen Adressatenkreis zur Verfügung stellen. Der Aufbau eines Internet-Angebots mit „portionierten“ Informationen auf mehreren Seiten und Verknüpfungen über Hyperlinks erlauben einen Informationsabruf nach individuellen Bedürfnissen. Gegenüber den klassischen Instrumenten eignet sich eine planungsbegleitende Internet-Plattform in besonderem Maße, um relevante Themen aktuell und zielgruppenorientiert aufzubereiten. Vor allem die E-Mail-Kommunikation erwies sich als wichtiger Kommunikationsweg zwischen Verwaltung und Bürgern sowie in der Pressearbeit. Dennoch bleibt der persönliche Kontakt wichtig. Die bevorzugten Medien und Kommunikationswege sind allerdings bei den Zielgruppen und individuell unterschiedlich, was sich in der Erreichbarkeit über die neuen und klassischen Medien widerspiegelt. So sind die neuen Medien in der Regel als Teil eines Medien-Mixes in der Öffentlichkeitsarbeit anzusehen. Vor allem durch den neuartigen Einsatz der neuen Medien im Planungsprozess verschaffte dies im vorliegenden Fall auch dem Landschaftsplan selbst Aufmerksamkeit.

Für eine Internet-Plattform als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der kommunalen Landschaftsplanung erwiesen sich folgende Qualitätsmerkmale als wesentlich:

- Eine benutzerfreundliche Gestaltung ist eine zentrale Voraussetzung, damit die Internetseiten im Planungsprozess genutzt werden (können). Dazu gehören beispielsweise ein übersichtlicher Aufbau, nachvollziehbare Navigationselemente sowie Orientierungs- und Hilfe-Angebote (z. B. Sitemap, Suche-Funktion).
- Inhalt und Mehrwert entscheiden über die Nutzung der Internet-Plattform durch die Zielgruppen. Damit die Informations- und Kommunikationsplattform zur Planung im Internet besucht wird, müssen der Nutzen oder der Mehrwert deutlich sein. Um dieser Anforderung gerecht werden zu können, müssen die Anbieter bei der Konzeption und Umsetzung des Angebots die Perspektive der (potenziellen) Nutzer einnehmen.
- Die Internet-Adresse zum Planungsprozess muss bekannt gemacht werden. Dazu werden auch die klassischen Kommunikationsmittel benötigt.

Mit dialogischer Kommunikation über die Internet-Plattform wurden im Königslutter-Projekt zumindest erste Erfahrungen gesammelt. Dialogorientierte Kommunikationsangebote erfordern eine entsprechende Bereitschaft bei den Anbietern und Nutzern und müssen organisiert werden. Bisher wird das Dialogpotenzial des Internets für die Beteiligung und Öffentlichkeitsarbeit wenig genutzt.

Sowohl für die Öffentlichkeitsarbeit als auch für die Beteiligung als Handlungsfelder im Planungsprozess konnten im Projekt durch den Einsatz neuer Medien Ansatzpunkte für mehr Effektivität und Effizienz sowie Qualitätsverbesserungen gefunden werden, die den Aufwand rechtfertigen. Die effektive und effiziente Einbindung der neuen Medien erfordert zunächst ein (Kommunikations-)Konzept. Um ein qualitativ hochwertiges und bedarfsgerechtes Internet-Angebot einzurichten und zu pflegen, müssen die Anbieter über ein gutes Kommunikationsmanagement und entsprechende Qualifikationen verfügen bzw. diese erwerben:

- Die Begleitung eines Planungsprozesses im Internet erfordert eine klare Regelung der internen Zuständigkeiten.
- Informationen müssen für die Internetseiten mediengerecht strukturiert und aufbereitet werden.
- Die Kommunikation über das Internet unterscheidet sich von herkömmlichen Kommunikationswegen und muss erlernt werden. Eine besondere Herausforderung in der Planung ist zudem die Einbindung der neuen Medien bei Informations- und Kommunikationsveranstaltungen.
- Die neuen Medien können im PR-Management systematisch genutzt werden und den Arbeitsalltag erleichtern.

Unabhängig vom Einsatz neuer oder klassischer Medien und Kommunikationswege in der Öffentlichkeitsarbeit sind in der kommunalen Landschaftsplanung folgende Aufgaben zu bewältigen:

- Informationen zum Landschaftsplan und zum Planungsprozess müssen kontinuierlich zur Verfügung stehen und aktiv verbreitet werden.
- Beteiligungswege müssen bekannt gemacht werden. Das Vertrauen in die Bürgerbeteiligung muss durch überzeugendes Verhalten und Handeln gestärkt werden.

Eine grundlegende Voraussetzung seitens der Anbieter bzw. der Verwaltung als Planungsträger ist ein klares Bekenntnis zu Transparenz und Bürgerorientierung. Interaktive Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess kann nur erfolgreich sein, wenn Transparenz zum Selbstverständnis der planenden Institution gehört.

Schlagworte: Öffentlichkeitsarbeit, Landschaftsplanung, Internet

Abstract

The need for communication and participation in planning processes is on the increase. This is equally valid for the preparation and distribution of (environmental-) information. Public relations (PR) are getting more important– by which is meant, the management of information flow and communication between on the one hand the planning organisation and on the other those involved with or recipients of the planning (e.g. citizen, farmers, nature protection organisations). The use of new media, in particular the internet, offers good conditions for meeting the associated challenges. In this way, the internet broadens and extends the spectrum. However, the traditional methods and tools used for public relations are still required.

The internet introduces new ways of preparing information (e. g. interactive maps, interactive multimedia learning modules). The possibilities clearly go far beyond just making brochures available for download and require appropriate sets of qualifications, strategies and communicative concepts. “Keeping up to date” and portraying oneself as a modern organisation can no longer be considered sufficient as a motivation for using the new media. A further innovation is the ability to communicate with or via the new media. Furthermore, the internet allows the creation of new personal communication channels, exchanging information with the target groups and leading argumentative discussions on topics relevant to the planning.

The current study examines the use of new media in a planning process to set up a communal landscape plan in the example of the implementation and development project “Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm” (2002-2005) – “Interactive landscape plan for Königslutter am Elm” promoted by the German Ministry for Nature Protection (Bundesamt für Naturschutz). The project was centered on an accompanying internet platform offering information and encouraging communication and participation. An important aim of the study, for the purpose of better targeting groups in nature conservation and planning communication, was to gain awareness from a user point of view of the new media as an information and communication platform, encouraging greater communication.

The focus of this study consists of following points:

- the internet platform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ (www.koenigslutter.de/landschaftsplan.php) as a PR tool in communal landscape planning – also in relation to the traditional PR tools,
- the target groups’ needs concerning the accompanying internet platform,
- as well as the demands on the local authority as the planning institution responsible for the PR work wishing to inform and communicate via the internet.

The findings show that using the internet in PR planning processes to prepare a landscape plan has advantages for both the planning institution, as well as for the user. The internet platform is valued and has its place, above all, as a source of information in the planning process. The improved accessibility to information about the landscape plan over the internet can be considered important for all groups – from other specialists to interested citizens. The planning board and respectively the department of environment, are able to refer to the information in

the Internet, if necessary, and offer it to a large audience. Creating an internet presence with information divided into several (hyper-)linked pages makes it possible for the user to access information based on individual needs. In contrast to the more traditional channels, it is suited to keep topics current and targeted. E-mail has shown itself to be an important method of communication between the council and citizens as well as in press relations. Nevertheless, personal contact is still important. As is reflected in both new and traditional media, different target groups and individuals have their own distinct needs and subsequent media and communication requirements. Consequently, a complete media solution contains new media as well as traditional media. Attention is drawn, in the present case, to the landscape plan due to the innovative use of new media in the planning process.

To use an internet platform in public relations for a communal landscape plan the following criteria are important:

- To be able to use the Internet in the planning process, a user-friendly organisation is of primary importance. This includes a clear structure, easy navigation with orientation and general help (such as: sitemap, search function).
- The use of the internet platform by the target groups is determined by its content and additional benefit to the user. Usefulness and additional benefits must be clear. To meet these requirements suitably, the point of view of the (potential) user must be considered in the conception and implementation of the internet platform.
- The internet address of the website concerning to the planning process must be made available by the use of traditional communication methods.

First experience about dialogue via the internet platform was gained in the Königslutter project. Such interactive communication requires both providers and users to be ready. Furthermore, the communication has to be organised. PR work and participation do still rarely use the internet's potential for dialogic communication.

In PR work and in participation the extra effort needed to implement the new media in the project is justified, as it leads to greater efficiency and effectiveness as well as quality improvements. The effective and efficient implementation of the new media requires a concept (for communication). To construct and maintain an internet presence of high quality orientated on the given requirements, the planning institution has to be able to communicate well and should possess or acquire the appropriate qualifications:

- Using the internet to support a planning process requires a clear management of internal responsibilities
- Information must be structured and prepared in a way suited to the media.
- Communication via the internet is different to conventional methods of communication and must be learnt. A particular challenge in the planning process is to integrate the new media into information and communication events.
- The new media can be used systematically in PR management and make day-to-day work easier.

Following points must be dealt with in the communal landscape plan, regardless of whether new or traditional media tools are used:

- Information about the landscape plan and the planning process must both be available at all times and actively distributed.
- It must be clear how to participate. Participation must be encouraged through suitable behaviour and actions of politics and government.

A basic requirement of the administration as a responsible planning institution is a clear commitment to transparency and to the citizens. Interactive PR work in a planning process can only be successful if transparency is a matter of course for the planning institution.

keywords: public relations, landscape planning, internet

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	21
2	Interaktive Öffentlichkeitsarbeit: Konzept und Eigenschaften	43
3	Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung.....	67
4	Empirische Untersuchung: Interaktive Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung am Beispiel des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“	83
5	Schlussfolgerungen und Diskussion der Ergebnisse: Funktion und Relevanz der Internet-Plattform in der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan	166
6	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	181
7	Quellenverzeichnis.....	185
	 Anhang 1: Beobachtungsleitfaden.....	 196
	Anhang 2: Interviewleitfaden „Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess“	197
	Anhang 3: Fragebogen zur Passantenbefragung in Königslutter.....	198
	Anhang 4: Fragen und Aufgaben zum Usability-Test	199

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	5
Abstract	8
Inhaltsübersicht	11
Inhaltsverzeichnis	13
1 Einleitung	21
1.1 Information, Kommunikation und Partizipation: Aktuelle Trends und Herausforderungen in der Landschaftsplanung	21
1.2 Was bringt der Einsatz neuer Medien in Planungsprozessen?.....	23
1.3 Anlass und Untersuchungsgegenstand: Das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königsutter“	26
1.4 Ziele der Untersuchung.....	27
1.5 Untersuchungsmethoden.....	28
1.6 Aufbau der Untersuchung.....	41
2 Interaktive Öffentlichkeitsarbeit: Konzept und Eigenschaften	43
2.1 Öffentlichkeitsarbeit – Kommunikation gestalten	43
2.1.1 Kommunikation	44
2.1.2 Öffentlichkeitsarbeit: Definition und Abgrenzung	45
2.2 Besonderheiten und Herausforderungen interaktiver Öffentlichkeitsarbeit	48
2.2.1 Interaktive Öffentlichkeitsarbeit: Begriffsklärung und Definition des Arbeitsbereichs	48
2.2.2 Zum Einsatz klassischer und neuer Medien	49
2.2.3 Verbreitung und Nutzung des Internets	50
2.3 Funktionen und Eigenschaften interaktiver Öffentlichkeitsarbeit	54
2.3.1 Interaktivität als Gestaltungs- und Kommunikationseigenschaft	55
2.3.2 Neue Kommunikationsräume und Bezugsgruppen	59
2.3.3 Informationsdesign und Hyperlinks: Herausforderungen der nicht-linearen Struktur im Internet	60
2.3.4 Unterschiedliche Wahrnehmungsebenen und anschauliche Darstellungen durch Multimedia.....	61
2.3.5 Flexibilität und Beschleunigung der Information und Kommunikation.....	61
2.4 Pressearbeit und neue Medien im journalistischen Alltag.....	61
2.5 Öffentlichkeitsarbeit planen: Neue Medien im PR-Management.....	63
2.6 Zusammenfassung: Spezifika und Anforderungen an interaktive Öffentlichkeitsarbeit	65

3	Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung: Rahmenbedingungen, Ziele und Vorgehensweisen	67
3.1	Landschaftsplanung als Gegenstand der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	67
3.2	Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit - Rahmenbedingungen und Anforderungen an die (interaktive) Öffentlichkeitsarbeit	68
3.3	Aufgaben, Ziele und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess der Landschaftsplanung	70
3.4	Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit im kommunalen Planungsprozess	74
3.5	Informations- und Kommunikationsmittel im (kommunalen) Planungsprozess	78
3.6	Zusammenfassung: Kriterien und Anforderungen an (interaktive) Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung	81
4	Empirische Untersuchung: Interaktive Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung am Beispiel des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“	83
4.1	Ziele und Rahmenbedingungen für die Öffentlichkeitsarbeit im Fallbeispiel	83
4.2	Zur Ausgangssituation der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan in Königslutter: Organisation und Rahmenbedingungen	87
4.2.1	Die Stadt Königslutter am Elm: Daten und Verwaltungsaufbau	87
4.2.2	Organisation und Konzeption der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan	89
4.2.3	Wissen und Wahrnehmung – Rahmenbedingungen für die Öffentlichkeitsarbeit	91
4.2.3.1	Assoziationen zum Begriff „Umwelt“	94
4.2.3.2	Assoziationen zum Begriff „Landschaftsplan“	97
4.2.3.3	Assoziationen zum Begriff „Bürgerbeteiligung“	101
4.3	Konzept und Funktionalitäten der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan“	105
4.3.1	Aufbau und Funktion der Startseite	106
4.3.2	Die Inhaltsbereiche	107
4.3.3	Content Management: Pflege und Verwaltung der Internetseiten	110
4.3.4	Einbindung in das städtische Gesamtkonzept	111
4.4	Funktionen und Bewertung der Internet-Plattform als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan	112
4.4.1	Die Zielgruppen: (Potenzielle) Nutzerinnen und Nutzer der Internet-Plattform	112
4.4.1.1	Wohnort, Alter und Geschlecht der Nutzerinnen und Nutzer	113
4.4.1.2	Nutzen und Mehrwert des Internet-Angebots aus Nutzersicht	116
4.4.1.3	Probleme und mögliche Nachteile bezüglich der Internetseiten aus Nutzersicht	119
4.4.1.4	Interessen der Nutzer als inhaltliche Anknüpfungspunkte	121
4.4.1.5	Erreichbarkeit der Zielgruppen über die Internet-Plattform	121

4.4.2	Eine übersichtliche Struktur und Bedienerfreundlichkeit als Voraussetzungen für eine interaktive Nutzung – eine Bewertung aus Nutzersicht	125
4.4.2.1	Allgemeine Bewertung der Gestaltung der Internetseiten	134
4.4.2.2	Bewertung der Startseite	135
4.4.2.3	Bewertung der interaktiven Karten und ihrer Handhabung	137
4.4.2.4	Hilfe bei der Handhabung der Internetseiten finden	140
4.4.3	Zeitliche und örtliche Flexibilität	141
4.4.4	Foto- und Bildmaterial	142
4.4.5	Neue Kommunikationsformen und Anforderungen an die Kommunikation im Planungsprozess	144
4.4.5.1	Fachbegriffe/Jargon erklären oder erläutern	144
4.4.5.2	Kontaktinformationen anbieten	144
4.4.5.3	Nutzung des Diskussionsforums	145
4.4.6	Synergieeffekte durch die Internet-Plattform	147
4.5	Die Internet-Plattform im Medien-Mix	148
4.5.1	Die Rolle der Internet-Plattform in der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit ...	149
4.5.2	Öffentlichkeitsarbeit in der (projektorientierten) Bürgerbeteiligung	154
4.5.3	Die Internet-Plattform in der Pressearbeit	157
4.6	Die neuen Medien im PR-Management	164
5	Schlussfolgerungen und Diskussion der Ergebnisse: Funktion und Relevanz der Internet-Plattform in der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan	166
5.1	Herausforderungen und Kommunikationsaufgaben für die Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung	166
5.2	Die Internet-Plattform als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess ..	167
5.3	Die neuen Medien im Verhältnis zu den klassischen Medien und Kommunikationswegen	177
5.4	Anforderungen an die Mitarbeiter und die Organisation der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan	179
6	Ausblick	181
7	Quellenverzeichnis	185
	Anhang 1: Beobachtungsleitfaden	196
	Anhang 2: Interviewleitfaden „Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess“	197
	Anhang 3: Fragebogen zur Passantenbefragung in Königslutter	198
	Anhang 4: Fragen und Aufgaben zum Usability-Test	199

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: MAXqda – Benutzeroberfläche (hier: Auswertung der Assoziationen zum Begriff „Landschaftsplan“)	34
Abb. 2: Aufbau der Arbeit	42
Abb. 3: Die vier Grunigschen Modelle, auf deutsche Verhältnisse übertragen (verkürzte Darstellung nach AVENARIUS 2000: 87)	47
Abb. 4: Theoretischer Rahmen für dialogische Organisationskommunikation im Internet (WEHMEIER 2002: 20, angelehnt an TAYLOR, KENT & WHITE 2001)	58
Abb. 5: Elemente eines Budgets für interaktive PR-Maßnahmen (ZERFAB & FIETKAU 1997: 75)	65
Abb. 6: Projektstruktur "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm"	86
Abb. 7: Verwaltungsstruktur der Stadt Königslutter am Elm (eigene Darstellung nach Stadt KÖNIGSLUTTER AM ELM 2004, www)	88
Abb. 8: Wohnorte der befragten Personen	92
Abb. 9: Alter der befragten Personen	93
Abb. 10: Assoziationen zum Begriff „Umwelt: Relative Häufigkeit der Hauptkategorien (Passantenbefragung, n=166)	94
Abb. 11: Assoziationen zum Begriff „Umwelt“: Nennungen in der Kategorie "Umwelt: politik-handlungsorientiert" (Passantenbefragung)	95
Abb. 12: Assoziationen zum Begriff „Umwelt“: Nennungen in der Kategorie "Umwelt: sachlich-beschreibend" (Passantenbefragung)	96
Abb. 13: Was verbinden Sie mit dem Begriff "Landschaftsplan"? (Passantenbefragung, n=166)	97
Abb. 14: „Kennen Sie das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan“?“ (Passantenbefragung, n=166)	98
Abb. 15: Assoziationen zum Begriff „Landschaftsplan“: Relative Häufigkeit der Hauptkategorien (Passantenbefragung, n=166)	99
Abb. 16: Assoziationen zum Begriff „Landschaftsplan“: Nennungen in der Kategorie "Landschaftsplan: beschreibend-handlungsorientiert – Ziele und Grundsätze von Naturschutz und Landschaftspflege" (Passantenbefragung)	100
Abb. 17: Bewertende Assoziationen zum Begriff „Landschaftsplan“ (Passantenbefragung)	101
Abb. 18: Assoziationen zum Begriff „Bürgerbeteiligung“: Relative Häufigkeit der Hauptkategorien (Passantenbefragung, n=166)	102
Abb. 19: Assoziationen zum Begriff „Bürgerbeteiligung“: Nennungen in der Kategorie „Verständnis von Bürgerbeteiligung: beschreibend-handlungsorientiert“ (Passantenbefragung)	103
Abb. 20: Vorstellungen zu konkreten Beteiligungswegen und –möglichkeiten (Passantenbefragung)	104
Abb. 21: Bewertende Assoziationen zum Begriff „Bürgerbeteiligung“ (Passantenbefragung)	105
Abb. 22: Startseite "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm" (Stand: 04. Juli 2003)	106
Abb. 23: Wechselnde Fotos auf der Startseite (Beispiele von links nach rechts: 19.12.2003, 26.05.2004)	107

Abb. 24: Aufbau der Internet-Plattform "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter" (Sitemap)	108
Abb. 25: Homepage der Stadt Königslutter (Stand: 25.04.2005)	112
Abb. 26: Wohnorte der registrierten Nutzer	114
Abb. 27: Alter der registrierten Nutzer	115
Abb. 28: Alter der registrierten Nutzer (nur Königslutter)	115
Abb. 29: Geschlecht der registrierten Nutzer	116
Abb. 30: Geschlecht der registrierten Nutzer (nur Königslutter)	116
Abb. 31: Die Informationsfunktion der Internet-Plattform aus Nutzersicht	117
Abb. 32: „Nutzen Sie das Internet?“ (Passantenbefragung, n=166)	122
Abb. 33: „Haben Sie schon mal die Internetseiten "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter" genutzt?“ (Passantenbefragung, n=166)	123
Abb. 34: Projektaktivitäten und Zugriffe auf die Internet-Plattform	124
Abb. 35: Hinweise auf die Internet-Plattform "Interaktiver Landschaftsplan" in den lokalen Medienberichten (n=176)	125
Abb. 36: Interaktive Karten (Ausschnitt, Stand: 08.05.2003)	127
Abb. 37: Kommentarfunktion zu den interaktiven Karten (Stand: 18.11.2005)	127
Abb. 38: Panoramabilder in der virtuellen Radtour (Stand: 19.12.2003)	128
Abb. 39: „Konnten Sie die Aufgaben ohne Schwierigkeiten lösen?“ (Antworten, Usability-Test)	129
Abb. 40: „Finden Sie die Internetseiten übersichtlich?“ (Antworten, Usability-Test)	130
Abb. 41: „Konnten Sie die Internetseiten einfach bedienen?“ (Antworten, Usability-Test)	130
Abb. 42: Bewältigung der Aufgaben aufgrund der Beobachtungsnotizen	133
Abb. 43: „Gefällt Ihnen die Gestaltung der Internetseiten?“ (Antworten, Usability-Test)	134
Abb. 44: „Sind die Schriften auf den Seiten für Sie gut lesbar?“ (Antworten, Usability-Test)	135
Abb. 45: Startseite (Stand: 04. Juli 2003)	136
Abb. 46: Button zur Rückkehr auf die Startseite ("Start")	137
Abb. 47: Einstiegsseite zu den interaktiven Karten	138
Abb. 48: Startseite der interaktiven Karten	138
Abb. 49: Werkzeuge (Symbole) zu den interaktiven Karten	139
Abb. 50: „Kennen Sie den Info-Terminal im Rathaus der Stadt Königslutter?“ (Passantenbefragung, n=166)	141
Abb. 51: Internetzugänge der registrierten Nutzer auf der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ (Quelle: Freiwillige Angaben bei der Nutzerregistrierung)	142
Abb. 52: Beispiel für Bilder zur Dokumentation einer Exkursion (Stand: 29.04.2005)	143
Abb. 53: Regeln zur Nutzung des Diskussionsforums	146
Abb. 54: Potenziale und Funktionen der Internet-Plattform	148
Abb. 55: Anzahl der "Das ist neu"-Meldungen im Projektzeitraum November 2002 bis Februar 2005	150
Abb. 56: Film mit Hintergrundinformationen zur Renaturierung von Fließgewässern am Elm (Stand: 29.04.2005)	151

Abb. 57: Interaktive Dokumentation einer Diskussionsveranstaltung und Visualisierung von Planungsoptionen (Stand: 19.12.2003).....	155
Abb. 58: Visualisierung von Planungsoptionen (Stand: 16.04.04)	156
Abb. 59: Presseberichte in den lokalen Printmedien.....	158
Abb. 60: Wie haben Sie von dem Projekt "Interaktiver Landschaftsplan erfahren?.....	159
Abb. 61: Berichterstattung in den Lokalmedien (Print) im Projektverlauf.....	160
Abb. 62: Umfang der veröffentlichten Presseberichte in den lokalen Printmedien	161
Abb. 63: Themenschwerpunkte der Berichte zum Projekt "Interaktiver Landschaftsplan"	162
Abb. 64: Die Internet-Plattform als Anlass und Gegenstand der Berichterstattung.....	163
Abb. 65: Bilder zu den Presseberichten in den lokalen Printmedien	164
Abb. 66: PC-Kenntnisse (Testpersonen).....	200
Abb. 67: Internet-Kenntnisse (Testpersonen)	200
Abb. 68: Nutzung des Internets (Testpersonen).....	200
Abb. 69: Nutzung der Internet-Plattform "Interaktiver Landschaftsplan" (Testpersonen)	201

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Untersuchungsplan (Zusammenfassung).....	30
Tab. 2: Beschreibung und Anzahl der Probanden	37
Tab. 3: Kodierleitfaden.....	39
Tab. 4: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2004 (ARD/ZDF-Online-Studie; van EIMEREN et al. 2004: 352)	51
Tab. 5: Internetnutzung nach Ortsgröße im Jahr 2004 (TNS EMNID & INITIATIVE D21 2004: 19).....	52
Tab. 6: Kommunikation im Internet: Wichtige Internetanwendungen (PIWINGER 2002: 4)....	57
Tab. 7: Klassische Informations- und Kommunikationsinstrumente der Öffentlichkeitsarbeit im Kontext kommunaler Planung	80
Tab. 8: Ziele im Projekt "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm" (verändert nach OPPERMANN & TIEDTKE 2004: 9f.; vgl. auch VON HAAREN et al. 2006).....	85
Tab. 9: Interaktivität auf den Internetseiten "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter" (Auswahl).....	126
Tab. 10: Kategorien zur Einschätzung der Bewältigung der Aufgaben durch die Testpersonen	131
Tab. 11: Informations- und Kommunikationsmittel: Begleitende Öffentlichkeitsarbeit (Zusammenfassung).....	153
Tab. 12: Informations- und Kommunikationsmittel: Öffentlichkeitsarbeit in der (projektorientierten) Bürgerbeteiligung (Zusammenfassung).....	157
Tab. 13: Zusammenstellung der Ziele und möglicher PR-Inhalte einer Informations- und Kommunikationsplattform in der kommunalen Landschaftsplanung.....	170
Tab. 14: Neue Medien in der Pressearbeit zum Landschaftsplan (Zusammenfassung)	178

Abkürzungen

BfN	Bundesamt für Naturschutz
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BNatSchG	Bundesnaturschutzgesetz
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz
DBU	Deutsche Bundesstiftung Umwelt
Difu	Deutsches Institut für Urbanistik
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
FAQ	Frequently Asked Questions
FEMO	Freilicht- und Erlebnismuseum Ostfalen e. V.
FG	Fachgruppe
IF	Institut für Freiraumentwicklung
IfAS	Institut für Angewandte Systeme
IFPS	Institut für Freiraumentwicklung und Planungsbezogene Soziologie
IfR	Informationskreis für Raumplanung
ILN	Institut für Landschaftspflege und Naturschutz
IUP	Institut für Umweltplanung
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
NLÖ	Niedersächsisches Landesamt für Ökologie
NNatG	Niedersächsisches Naturschutzgesetz
PR	Public Relations
SRU	Rat von Sachverständigen für Umweltfragen
ssh	secure shell
STMLU	Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen
UIG	Umweltinformationsgesetz
ZALF	Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung
ZUK	Zentrum für Umweltkommunikation

1 Einleitung

Wer seinem Anliegen in der Öffentlichkeit oder in politischen Entscheidungsprozessen Gewicht verleihen will, muss dies in geeigneter Form kommunizieren. Nicht aktiv zu kommunizieren bedeutet, dem Zufall zu überlassen, ob und wie man in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Dies gilt auch für die Landschaftsplanung als Fachplanung des Naturschutzes.

Wie kann es gelingen, dass Landschaftspläne, die das zentrale Instrument zur Integration der Belange von Naturschutz und Landschaftspflege in die gemeindliche Entwicklung darstellen, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit erhalten? Wie kann Interesse an den damit verbundenen Themen geweckt und letztlich zur Beteiligung und Unterstützung angeregt werden? Das Thema dieser Untersuchung – interaktive Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung - ist an der Schnittstelle zwischen aktuellen Herausforderungen in der Landschaftsplanung sowie Fragen aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaften angesiedelt. Insbesondere fließen Fragen des Einsatzes neuer Medien zur Verwaltungsmodernisierung im Kontext einer zunehmenden Bürgerorientierung und Demokratisierung der räumlichen Planung ein.

1.1 Information, Kommunikation und Partizipation: Aktuelle Trends und Herausforderungen in der Landschaftsplanung

Kommunikation, Kooperation und Partizipation erfahren bereits seit längerem einen Bedeutungszuwachs in Planungsprozessen (vgl. beispielsweise BISCHOFF et al. 2005 – erste Auflage: 1995; SELLE 1996; SELLE 2000; BFN 2002, www). Durch eine Verbesserung der Informations- und Kommunikationsflüsse, der Beteiligung der Planungsbetroffenen und Interessierten – auch wenn nicht gesetzlich vorgeschrieben – sowie der Kooperation zwischen den Akteuren soll in der Landschaftsplanung bestehenden Defiziten in der Akzeptanz und Umsetzung begegnet werden (vgl. SRU 2002: 56ff., www; LUZ 1994; OPPERMANN et al. 1997; KAULE et al. 1994; LUZ et al. 2000). Vor diesem Hintergrund benötigen Planer neben fachlichem Expertenwissen immer mehr kommunikative Kompetenzen.

Methoden zur Unterstützung von Kommunikations- und Entscheidungsprozessen wie beispielsweise Moderations- und Präsentationstechniken werden im Planungsalltag inzwischen häufig angewendet. Ein wichtiges Aufgabengebiet ist in diesem Zusammenhang auch die Öffentlichkeitsarbeit (synonym verwendet: Public Relations). Ein professionelles Vorgehen auf diesem Gebiet wird zunehmend als wichtig erachtet (RÖSENER & SELLE 2005: 294). Öffentlichkeitsarbeit ist ein Instrument, um die Kommunikation mit relevanten Zielgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten zu gestalten. Konkrete Hinweise zum Vorgehen in der planungs- bzw. umweltbezogenen Öffentlichkeitsarbeit sind in praxisorientierten Leitfäden zu finden (z. B. PETER & MÜLLER 1998; Blaue Box – Werkzeugkoffer Landschaftsplanumsetzung¹, STMLU 2002; MINISTERIUM FÜR UMWELT UND VERKEHR DES LANDES BADEN-WÜRTTEMBERG & UNIVERSITÄT HOHENHEIM 2003).

¹ Der Werkzeugkoffer basiert auf der Studie „Landschaftsplanung effektiver in die Tat umsetzen“. Eine Studie zur Erarbeitung und Erprobung eines Leitfadens für die Umwetzung gemeindlicher Landschaftspläne und anderer naturschutzfachlicher Planungen in Bayern. Auftraggeber: Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen. (vgl. auch LUZ et al. 2000)

Die Ziele und Aktivitäten der Bürgerbeteiligung und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind grundsätzlich zu unterscheiden, ergänzen sich jedoch und werden im Idealfall miteinander kombiniert (OPPERMANN et al. 1997: 65). Beispielsweise wird über Öffentlichkeitsarbeit auf Beteiligungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht oder mithilfe von Pressearbeit über die Ergebnisse der Beteiligung informiert. Dieser Zusammenhang erfordert eine systematische Erschließung und Abgrenzung der Öffentlichkeitsarbeit im Kontext unterschiedlicher Formen und Funktionen von kommunikativen Planungsinstrumenten.

Mit der Forderung nach einer verbesserten Information und Kommunikation folgt die Landschaftsplanung auch einem generellen Politiktrend, der wachsende Anforderungen an die Information und Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern stellt. Zu nennen ist hier die Agenda 21, die 1992 als Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert auf der Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen (UNCED) in Rio de Janeiro von mehr als 170 Staaten verabschiedet worden ist. Neben dem Prinzip der Nachhaltigkeit ist in dem Dokument die Forderung nach mehr Partizipation verankert. Die im Jahr 1998 verabschiedete Aarhus-Konvention² - ein Übereinkommen über den Zugang zu Informationen, die Öffentlichkeitsbeteiligung an Entscheidungsverfahren und den Zugang zu Gerichten in Umweltangelegenheiten für mehr Transparenz und Partizipation an Umweltplanungen – bildet die Grundlage für neue Rechte der Bürgerinnen und Bürger im Umweltschutz. Die Umsetzung erfolgt durch EU-Richtlinien sowie nationales Recht. Die EU-Umweltinformationsrichtlinie (2003/4/EG) soll den Zugang zu Informationen über die Umwelt erleichtern und fordert von den Behörden unter anderem eine aktive und systematische Verbreitung von Informationen über das Internet. In Deutschland wird das Recht auf den Zugang zu Umweltinformationen durch das Umweltinformationsgesetz des Bundes (UIG 2004) und Vorschriften der Länder geregelt. Eine frühzeitige Öffentlichkeitsbeteiligung sowie die Darstellung des jeweils aktuellen Planungsstandes fordert die EU-Richtlinie „Beteiligung der Öffentlichkeit bei der Ausarbeitung bestimmter umweltbezogener Pläne und Programme“ (2003/35/EG). Die dritte Säule der Aarhus-Konvention beinhaltet den Zugang zu Gerichten.

Hinzu kommt, dass mit Bundesnaturschutzgesetz von 2002 (BNatSchG 2002) alle Kommunen aufgefordert wurden, einen Landschaftsplan aufzustellen (flächendeckende Landschaftsplanung, § 16 (1) BNatSchG), was im Sinne der oben genannten Ziele von einer intensiveren Information, Kommunikation und Beteiligung der Bürger begleitet werden sollte. Tendenziell bietet sich die kommunale Landschaftsplanung durch ihren konkreten räumlichen Bezug insbesondere für eine Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an. Die Planung für Naturschutz und Landschaftspflege auf der Ebene des Landes oder für Teile des Landes (Landschaftsprogramm, Landschaftsrahmenplan) ist demgegenüber weiter von der Lebenswelt der Bürger entfernt, so dass hier eine Beteiligung der Verbände oder anderer Institutionen im Vordergrund steht.

Durch bessere Information, Kommunikation und Beteiligung sollen letztlich die Umsetzungschancen von Planungen gefördert sowie Entscheidungsprozesse – auch der politisch legitimierte Vertreter – qualifiziert werden. Die Aufgaben im Kontext der Bereitstellung von Umweltinformationen sowie der Bürgerbeteiligung in Planungsprozessen werden also voraus-

² Benannt nach der dänischen Stadt, in der das Übereinkommen verabschiedet wurde.

sichtlich noch zunehmen und müssen trotz sinkender Haushaltsmittel bewältigt werden. Des Weiteren stehen Politik und Verwaltung vor diesem Hintergrund vor immer größeren Zwängen, ihre Entscheidungen und ihr Handeln gegenüber den Bürgern zu legitimieren. Der kommunikative Druck steigt, so dass sich hier vor allem die Frage nach geeigneten Strategien und Instrumenten stellt.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung der neuen Medien im Alltag dürfen die Möglichkeiten und Anforderungen, die sich daraus für Planungsprozesse und die damit verbundene Öffentlichkeitsarbeit ergeben, nicht außer Acht gelassen werden. Die technischen Entwicklungen auf diesem Gebiet schreiten schnell voran und erweitern die Nutzungsmöglichkeiten (z. B. durch schnellere Datenübertragung). Dies kann auch im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit in Planungsprozessen von Bedeutung sein und sollte im Sinne eines professionellen und zeitgemäßen Vorgehens beobachtet und – soweit zweckmäßig – genutzt werden. Somit besteht nicht nur ein Bedarf nach einer grundlegenden Betrachtung der Herausforderungen in der Öffentlichkeitsarbeit in Planungsprozessen, sondern vor allem auch einer Öffentlichkeitsarbeit mit dem Einsatz neuer Medien.

1.2 Was bringt der Einsatz neuer Medien in Planungsprozessen?

In Deutschland ist das Medium Internet in der Bevölkerung heute verhältnismäßig weit verbreitet. Mehr als die Hälfte der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren ist zumindest gelegentlich online – nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2009 lag der Anteil bei 67,1 Prozent (1997: 6,5 %, van EIMEREN & FREES 2009: 335). Die Tendenz ist weiterhin steigend, wenn auch mit geringerem Umfang als zu Beginn der Studienreihe im Jahr 1997. Trotzdem darf dabei nicht vergessen werden, dass es auch immer einen Bevölkerungsanteil gibt und geben wird, der das Internet nicht nutzt und nicht nutzen wird.

Die Bundesregierung hat im Herbst 2003 das Aktionsprogramm „Informationsgesellschaft Deutschland 2006“ beschlossen, mit dem die Verbreitung und Anwendung der neuen Medien noch weiter vorangetrieben werden soll. Kaum eine deutsche Stadt oder Gemeinde verzichtet heute noch auf einen eigenen Internetauftritt. Kommunale Internetseiten haben sich inzwischen zu einer wichtigen Anlaufstelle für Bürgerinnen und Bürger entwickelt und lassen sich in der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nutzen (zur Relevanz des Internets in der städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: vgl. FURCHERT 2000). Unter Schlagworten wie E-Government, E-Governance oder E-Partizipation wird derzeit der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien durch Initiativen und Aktivitäten auf Bundes- und Landesebene sowie in den Kommunen vorangetrieben (vgl. beispielsweise MEDIA@Komm/MEDIA@Komm-Transfer³; CIVITAS-Netzwerk bürgerorientierter Kommunen in Deutschland⁴; BundOnline 2005). Neben Wettbewerben oder Rankings (z. B. INITIATIVE ePARTICIPATION 2004 und 2005, www) leisten auch Best-Practice-Studien (z. B. HART &

³ Vgl. <http://www.mediakomm.net> und <http://www.mediakomm-transfer.de> sowie den Online-Ratgeber „Erfolgsmodell kommunales E-Government“: <http://erfolgsmodell.mediakomm.net/> (verantwortlich: Deutsches Institut für Urbanistik, Begleitforschung MEDIA@Komm, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA)).

⁴ Vgl. <http://www.buergerorientierte-kommune.de>

PFLÜGER 2004) einen Beitrag zur Entwicklung von Qualitätskriterien im Bereich E-Government und E-Partizipation.

In räumlichen Planungsprozessen kommt das Internet ebenfalls zum Einsatz. Speziell für den Bereich Planung hat der Informationskreis für Raumplanung (IfR) in den Jahren 2000 bis 2009 den IfR-Internet-Preis für Kommunen, Kreise und Regionen im deutschsprachigen Raum ausgeschrieben, die ihre Planungsaktivitäten im Internet bürgernah und vorbildlich darstellen (vgl. SCHRÖTER 2009; Dokumentation des IfR-Internet-Preises: www.ifr-internetpreis.de). Die Online-Angebote zu räumlichen Planungen sind von höchst unterschiedlicher Qualität und reichen von einer mehr oder weniger interaktiven Informationsbereitstellung von Texten und Karten über das Internet bis hin zu moderierten Diskussionsforen für Bürgerinnen und Bürger, die auf diesem Weg ihre Meinungen mitteilen und sich mit anderen Gesprächspartnern austauschen können.

Eine weitere Auseinandersetzung mit der internetgestützten Planung erfolgt über Projekte und Forschungsarbeiten, die sich mit der Übertragbarkeit bekannter Instrumente oder Verfahren wie Moderation oder Mediation in den virtuellen Raum oder Möglichkeiten für den Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnik in diesem Zusammenhang beschäftigen. Daraus ergeben sich neue Anforderungen an die Kompetenzen von Planern oder anderer Anwender (z. B. Online-Moderatoren), die sich sowohl auf die Anwendung neuer Techniken (z. B. Diskussionsforen oder spezielle Software) als auch die Durchführung internetgestützter Verfahren in der Planung oder Konfliktvermittlung beziehen (vgl. MÄRKER & TRÉNEL 2003; ROEDER et al. 2004; MÄRKER 2005).

So verspricht das Internet auf den ersten Blick im Kontext von Planungsprozessen viele Möglichkeiten: In kurzer Zeit können viele Informationen für eine verhältnismäßig große Anzahl Adressaten kostengünstig bereitgestellt und verbreitet werden. Das Medium ermöglicht den Nutzerinnen und Nutzern – zumindest theoretisch und die entsprechenden Online-Angebote vorausgesetzt –, zu jeder Zeit und von jedem Ort Informationen zur jeweiligen Planung abzurufen, zu kommunizieren oder sich zu beteiligen. Zum Teil erweisen sich diese Potenziale als tatsächlicher Vorteil, zum Teil werden die Voraussetzungen für einen Erfolg versprechenden Einsatz nicht hinreichend berücksichtigt. Eine kritische Betrachtung der Rahmenbedingungen für einen internetgestützten Planungsprozesses ist im Vorfeld in jedem Fall angebracht. Nicht alle Bürgerinnen und Bürger verfügen über einen Internetzugang oder entsprechende Medienkompetenzen. Die Kommunikation und Beteiligung über das Internet unterliegt neuen Anforderungen und Regeln, die sich von herkömmlichen Wegen und Medien unterscheiden, und von allen Beteiligten erlernt und akzeptiert werden müssen.

Kann also der Einsatz dieses Mediums tatsächlich zu besser informierten Bürgern, verbesserten Kommunikationsflüssen und sogar zu mehr Partizipation führen? Auch wenn im Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologien ein positiver Einfluss auf die Wertschätzung und Beteiligung an der Landschaftsplanung vermutet wird, dürfen Schwierigkeiten in den planungsbezogenen Informations- und Kommunikationsprozessen nicht auf ein ausschließlich technisches Problem reduziert werden. Letztlich ist davon auszugehen, dass der Erfolg im Sinne von mehr Transparenz und Bürgernähe im Planungsprozess nicht allein durch den Einsatz einer Technologie, sondern vielmehr durch deren sinnvolle Integration und Nutzung in Entscheidungsprozessen sowie durch einen geeigneten Kommunikations-Mix bzw.

Medienmix bestimmt werden (vgl. dazu beispielsweise WESSELMANN 2002; IFIB 2005, [www/KUBICEK et al. 2007](#)).

Grundsätzlich ist festzustellen, dass nach zeitlich befristeten und mit besonderen Mitteln ausgestatteten Pilotprojekten nun die Frage nach Konzepten oder Gesamtstrategien für die Einbindung neuer Medien in das Verwaltungshandeln und für mehr Bürgerorientierung im Mittelpunkt steht. Dabei rücken zunehmend Zielgruppen bzw. eine zielgruppengerechte Ansprache sowie unterschiedliche Kommunikationsinstrumente und deren Wirkung in den Fokus der Betrachtung (vgl. IFIB 2005, [www](#); SINNING 2005).

Das Gelingen der Kommunikation zwischen den Akteuren wurde im Naturschutz als ein Erfolgsfaktor für die Umsetzung von Naturschutzziele identifiziert (vgl. HEILAND 1999; BRENDLE 2000). Dementsprechend stieg die Aufmerksamkeit für das Themenfeld Naturschutz und Kommunikation mit dem Bestreben, dieses Aufgabengebiet zu professionalisieren. Wissenschaftliche Erhebungen, die sich systematisch mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit im Natur- und Umweltschutz beschäftigen, gibt es bisher nur wenige. Sie verfolgen in erster Linie einen aktors- oder zielgruppenbezogenen Ansatz. Dem Professionalisierungsgrad der Öffentlichkeitsarbeit von Naturschutzinstitutionen und der Kooperation des Naturschutzes mit dem Medien widmete sich PRETZEL (2004). Die kommunale umweltbezogene Öffentlichkeitsarbeit betrachtete BORGERS (1999) am Beispiel der Stadt Münster. Für eine verbesserte Zielgruppenansprache beschäftigten sich SCHUSTER & LANTERMANN (2002) mit der Anwendung der Lebensstilforschung in der Naturschutzkommunikation. Der Einsatz der neuen Medien in der umweltbezogenen Öffentlichkeitsarbeit wurde dabei nicht genauer betrachtet. Erst seit einigen Jahren wird das Medium Internet zunehmend in der Umweltkommunikation eingesetzt und ist Gegenstand von Untersuchungen. In der Studie „Internetanwendungen im Natur- und Umweltschutz“ (ZUK o. J., [www/PETERS et al. 2005](#)) wurde die Qualität ausgewählter Internetseiten von unterschiedlichen Akteuren im Natur- und Umweltschutz erhoben und daraus Empfehlungen für die Praxis abgeleitet. BARTH (2004, [www](#)) lieferte eine Bestandsaufnahme mit dem besonderen Fokus Umweltbildung/ Bildung für eine nachhaltige Entwicklung.

Weitere Untersuchungen oder Veröffentlichungen befassen sich mit Fragestellungen, die als Teilaspekte für diese Arbeit relevant sind. Dazu gehören beispielsweise die Themen Online-Kommunikation (z. B. RÖSSLER 1998, BECK et al. 2004), Lernen mit Multimedia/Bildung mit neuen Medien (z. B. ISSING & KLIMS 2002; APEL & WOLF 2005) oder Online-Journalismus (z. B. HOOFFACKER o. J.).

Vorliegende Veröffentlichungen zum Thema interaktive Öffentlichkeitsarbeit beziehen sich überwiegend auf den Bereich der Unternehmenskommunikation. Sie stützen sich in erster Linie auf Erfahrungsberichte oder sind als Praxisratgeber konzipiert (z. B. KRZEMINSKI & ZERFAB 1998; FUCHS et al. 1999; HERBST 2001). Die Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation lassen sich nicht ohne Weiteres auf Planungsprozesse übertragen. Dennoch bietet die systematische Betrachtung der Einsatzmöglichkeiten von Online-Diensten in der Öffentlichkeitsarbeit und im PR-Management (ZERFAB & FIETKAU 1997) wichtige Begriffsklärungen und Anknüpfungspunkte für die vorliegende Arbeit.

Es verbleibt damit eine Forschungslücke bezüglich der Potenziale des Internets als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit speziell zu kommunalen Landschaftsplänen bzw. in einem Planungs-

prozess zur Erstellung eines Landschaftsplans. Ungeklärt bleibt auch die Frage, wie Kommunikationskonzepte mit einem Mix aus klassischen und neuen Medien in Planungsprozessen der raumbezogenen (Umwelt-)Planung – hier insbesondere der kommunalen Landschaftsplanung – gestaltet und effektiv umgesetzt werden sollten.

1.3 Anlass und Untersuchungsgegenstand: Das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“

Welche Möglichkeiten und Grenzen der Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien in einem Planungsprozess zur Aufstellung eines Landschaftsplans aufweist, wurde im Erprobungs- und Entwicklungsvorhaben (E+E-Vorhaben) „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ erkundet (vgl. VON HAAREN & OPPERMANN 2005; WARREN-KRETZSCHMAR et al. 2005; VON HAAREN et al. 2005a; VON HAAREN et al. 2005b). Das Vorhaben sollte aufzeigen, inwieweit und unter welchen Voraussetzungen computergestützte Techniken die Information, Kommunikation, Partizipation und Kooperation im Rahmen der Landschaftsplanung adressatenspezifisch unterstützen können. Im Mittelpunkt stand dabei eine Internet-Plattform (<http://www.koenigslutter.de/landschaftsplan.php>)⁵ zur Begleitung eines realen Planungsprozesses. Im Projekt bestand jedoch keineswegs der Anspruch, herkömmliche Wege der Informationen und Kommunikation durch das Internet vollständig zu ersetzen, sondern vielmehr darin, diese sinnvoll zu ergänzen und in der Akzeptanz und Wirksamkeit mit den neuen Wegen zu vergleichen. In der Öffentlichkeitsarbeit werden in der Regel unterschiedliche Informations- und Kommunikationsinstrumente kombiniert. So war auch im Planungsprozess zum Landschaftsplan in Königslutter am Elm die Internet-Plattform ein Instrument, das in Verbindung oder als Ergänzung zu den klassischen Instrumenten eingesetzt wurde.

Das Projekt basiert auf den Erkenntnissen aus einer Vorstudie (KUNZE et al. 2002) und wurde vom Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, dem Land Niedersachsen und der Lottostiftung Niedersachsen gefördert. Ein interdisziplinäres Team der Leibniz Universität Hannover⁶ entwickelte und erprobte die interaktive und multimediale Internet-Plattform sowie damit verbundene Vorgehensweisen und unterstützte und beriet in diesem Zusammenhang in Bereichen wie Multimedia, Informatik, Geografische Informationssysteme (GIS), Bürgerbeteiligung und Öffentlichkeitsarbeit. Das Projekt begann im April 2002 und endete im Februar 2005 mit der Fertigstellung des Landschaftsplans.

Die Nutzung und Funktionen des Internets haben sich zwischen dem Projektbeginn und dem Erscheinen der Arbeit weiterentwickelt. Ein zentrales Schlagwort ist das sogenannte

⁵ Nach Abschluss des Planungsprozesses im Sinne einer Dokumentation mit zum Teil deaktivierten Funktionen erreichbar über: <http://www.koenigslutter.de>; Button: Interaktiver Landschaftsplan.

⁶ Institut für Landschaftspflege und Naturschutz (jetzt: Institut für Umweltplanung, Leibniz Universität Hannover), Institut für Angewandte Systeme, Fachgruppe Graphische Datenverarbeitung, Fachbereich Informatik (jetzt: Institut für Mensch, Maschine und Kommunikation; Fakultät für Mathematik und Physik, Leibniz Universität Hannover).

Begleitforschung: Institut für Freiraumentwicklung und Planungsbezogene Soziologie (jetzt: Institut für Freiraumentwicklung, Leibniz Universität Hannover).

„Web 2.0“. Das „Mitmachnetz“ zeichnet sich durch aktive Nutzer aus, die eigene Inhalte einspeisen (s. beispielsweise die Online-Enzyklopädie Wikipedia) und sich auf Plattformen vernetzen und austauschen. Untersuchungsgegenstand sind die im Projekt eingesetzten Funktionsbausteine der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan“ (vgl. Kap. 4.3). Auf neuere Entwicklungen, die im Rahmen von Planungsprozessen relevant sind bzw. relevant sein könnten, wird kurz im Kap. 6 „Ausblick“ eingegangen.

1.4 Ziele der Untersuchung

Im Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ wurde die begleitende Internet-Plattform während eines gesamten Planungsprozesses über einen Zeitraum von mehr als zwei Jahren eingesetzt. Dabei wurden unterschiedliche Informations-, Kommunikations- und Beteiligungswege über das Internet sowie in Kombination mit herkömmlichen Wegen erprobt. Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit, die über formale Informationspflichten hinausgeht, wurde dabei als wesentliche Voraussetzung bzw. als wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen Bürgerbeteiligung angesehen. So sollten in der Stadt Königslutter die Bürgerinnen und Bürger zum einen über die Aufstellung, Ziele und Inhalte des Landschaftsplans informiert, zum anderen zur Beteiligung motiviert und aktiviert werden. Die Internet-Plattform zum Planungsprozess stellte dabei ein wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit dar, das mit anderen Informations- und Kommunikationsinstrumenten (z. B. Faltblätter, Poster, Informationsveranstaltungen) kombiniert wurde.

Der Fokus der hier vorgelegten Untersuchung liegt auf der Betrachtung der Möglichkeiten und Grenzen interaktiver Öffentlichkeitsarbeit für die Umweltplanung am Beispiel des Prozesses der Landschaftsplanung für die Stadt Königslutter am Elm. Unter interaktiver Öffentlichkeitsarbeit wird die Nutzung neuer Medien für die Gestaltung der Kommunikation mit den Zielgruppen verstanden (ausführlicher zum Begriff: vgl. Kap. 2.2).

Für die Untersuchung stellen sich folgende Fragen:

- Konnten Inhalte und Anliegen des Landschaftsplans auf diesem Weg verständlicher und ansprechender vermittelt werden als ohne den Einsatz der neuen Medien?
- Wie sollte eine für die Öffentlichkeitsarbeit nutzbare Internet-Plattform inhaltlich gestaltet und in die Öffentlichkeitsarbeit in einem Planungsprozess eingebunden werden, um Informations- und Kommunikationsflüsse zu verbessern und die Beteiligung im Planungsprozess zu fördern?
- Welche Rahmenbedingungen und Voraussetzungen müssen in diesem Sinne für einen erfolgreichen Einsatz gegeben sein?
- Wie viele Bürger informierten sich über das Internet und konnten auf diese Weise erreicht werden?
- Wer nutzte das Angebot? Und wie?

Als Ziel der Arbeit wird angestrebt, Empfehlungen für die Entwicklung von Konzeptionen interaktiver Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung zu geben und mögliche Wege zur Integration neuer Medien, speziell des Internets, in die Öffentlichkeitsarbeit im Kontext der Planung und Bürgerbeteiligung für Naturschutz und Landschaftspflege aufzuzei-

gen. Im Ergebnis soll die Untersuchung über die Betrachtung des Fallbeispiels hinaus auch die Übertragbarkeit auf andere Planungsprozesse im Blick haben.

Bei der Einbindung von Online-Angeboten in die Bürgerbeteiligung in Planungsprozessen muss zwischen informellen und formellen Verfahren unterschieden werden, bei denen unterschiedliche rechtliche Erfordernisse zu erfüllen sind. Da sich die vorliegende Untersuchung auf das Beispiel der Landschaftsplanung Königslutter bezieht, erfolgte die Betrachtung vor dem Hintergrund der in Niedersachsen geltenden Regelung. Der Landschaftsplan als Instrument der Landschaftsplanung auf der kommunalen Ebene wird rahmenrechtlich durch das Bundesnaturschutzgesetz (BNatSchG) geregelt. Die Bestimmung der zuständigen Behörden, des Verfahrensablaufs sowie der Verbindlichkeit der Darstellungen obliegt der konkreten Ausgestaltung durch die Länder. In Niedersachsen hat der Landschaftsplan, der von den Gemeinden auszuarbeiten ist (§6 NNatG) als gutachtlicher Fachplan des Naturschutzes keine eigene Rechtsverbindlichkeit, sondern einen empfehlenden Charakter im Sinne eines Orientierungsrahmens für gemeindliche Planungen und Aktivitäten. Rechtsverbindlichkeit entsteht erst durch die Übernahme in die Bauleitplanung oder durch andere Instrumente (z. B. die Ausweisung Geschützter Landschaftsbestandteile durch die Gemeinde). Dadurch wird der Fachplan für die Landschaftsplaner und die Umweltautorität der Stadt zu einem zentralen, weil durch die Integrationsschritte noch nicht verwässerten Planungsdokument. Wird eine breite Beteiligung gewünscht, muss im Planungsprozess zunächst verdeutlicht werden, welche Teile der Planung für die Bürger bzw. spezielle Gruppen relevant sind und dementsprechend Interesse am Landschaftsplan geweckt werden. Dies ist eine wichtige Aufgabe für die Öffentlichkeitsarbeit mit klassischen und neuen Medien.

Die spezifischen Besonderheiten der Gestaltung eines Internet-Angebots als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung sollen in dieser Arbeit herausgearbeitet werden. Allgemeine Hinweise zur Gestaltung von Internetseiten werden jedoch hinreichend in der einschlägigen Fachliteratur und Ratgebern behandelt und sind daher in dieser Arbeit nur eingeschränkt zu finden. Unberücksichtigt bleiben zudem weitgehend die technischen Aspekte der Gestaltung von Internetseiten.

Die Betrachtung des Internets – speziell des World Wide Web (WWW) – in der Öffentlichkeitsarbeit bildet gemäß der Zielsetzung und Aufgabenstellung den Schwerpunkt dieser Arbeit. Nicht Gegenstand dieser Untersuchung sind Beteiligungsmethoden in Planungsprozessen und deren Durchführung mithilfe des Internets - wenn auch bestimmte Instrumente wie beispielsweise Diskussionsforen im Internet mehrere Funktionen im Planungsprozess erfüllen können und sowohl als Instrument zur Beteiligung als auch der Öffentlichkeitsarbeit dienen können.

1.5 Untersuchungsmethoden

Im Gegensatz zur privaten Kommunikation geht es bei der Öffentlichkeitsarbeit um die Kommunikation einer Organisation mit ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Grundlegende Bestandteile eines Kommunikationsprozesses sind zusammenfassend (vgl. BURKART 2002: 63ff.):

- jemand, der etwas mitteilen will (Kommunikator, Quelle, Sender, Produzent, Adressant),
- die Aussage/Botschaft,

- ein Medium,
- jemanden, an den die Botschaft gerichtet ist (Rezipient, Empfänger, Konsument, Adressat) bzw. der etwas verstehen will.

Bezogen auf die Einbindung des Internets als Medium in der Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung sollen die Anforderungen und die Effektivität der Kommunikation anhand dieser vier Bausteine eines Kommunikationsprozesses untersucht und bewertet werden. Dabei wird den Implikationen, die für die Kommunikationsbausteine aus der Nutzung des Internets entstehen, besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

Die Anforderungen, die an die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der kommunalen Landschaftsplanung und insbesondere unter Einbeziehung des Internets als PR-Instrument zu stellen sind, werden zunächst anhand einer Literaturanalyse geklärt (s. Kap. 2 und Kap. 3). Nach einer grundlegenden Darstellung des Verständnisses von Öffentlichkeitsarbeit werden dazu zunächst die spezifischen Eigenschaften des Internets als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit herausgearbeitet (s. Kap. 2). Bezogen auf die Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung als Gegenstand der vorliegenden Untersuchung stellen sich die folgenden Fragen, die im Kap. 3 behandelt werden: Unter welchen Rahmenbedingungen gestaltet eine Kommunalverwaltung als Sender ihre Öffentlichkeitsarbeit? Welche Rolle spielt dabei aktuell das Internet? Welche Aufgaben, Ziele und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit bestehen bezüglich der kommunalen Landschaftsplanung und des damit verbundenen Planungsprozesses als Inhalt der Kommunikation (Aussage/Botschaft)? Welche Rolle und Interessen kennzeichnen die Akteure und Adressaten der Planung als Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit (Empfänger), vor allem auch als (potenzielle) Nutzer des Internets? Welche klassischen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit werden im Planungskontext eingesetzt (Medien)?

Die Basis der Untersuchung bildet das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“, das als Fallstudie eine tiefergehende Analyse der praktischen Anwendungsmöglichkeiten und Potenziale neuer Informations- und Kommunikationstechnologien – speziell des Internets – in der Öffentlichkeitsarbeit während eines Planungsprozesses zu einem Landschaftsplan (hier: Stadt Königslutter) erlaubte (s. Kap. 4). Bei der Suche nach relevanten Einflussfaktoren und bei der Interpretation von Zusammenhängen stellen Fallanalysen eine entscheidende Hilfe dar (MAYRING 2002: 42). Aufgrund des Pilotcharakters des E+E-Vorhabens und der damit verbundenen Einzigartigkeit des Projekts konnten Fallbeispiele aus anderen Kommunen nicht vollständig zum direkten Vergleich herangezogen werden. Vergleichsmöglichkeiten bieten ähnliche (Teil-)Projekte oder Studien, die die Einbindung neuer Medien in der räumlichen Planung oder zur Bürgerbeteiligung berücksichtigen, sowie klassische Instrumente zur Information und Kommunikation in Planungsprozessen.

Bei der vorliegenden Untersuchung wird ein qualitativer Forschungsansatz verfolgt. Dementsprechend kommen in erster Linie qualitativ orientierte Methoden der empirischen Sozialforschung zum Einsatz, die punktuell mit quantitativen Erhebungen kombiniert werden. Durch den Methoden-Mix soll der Untersuchungsgegenstand möglichst umfassend erschlossen werden.

Die Erhebung der Daten zur Fallstudie endet mit der Fertigstellung des Landschaftsplans im Februar 2005. Berücksichtigung finden darüber hinaus - soweit im zeitlichen Rahmen dieser

Untersuchung möglich - die Art, der Umfang und die Organisation der Fortführung der Internet-Plattform zum interaktiven Landschaftsplan nach Projektablauf in Königslutter.

Die Autorin war als wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Begleitforschung zum E+E-Vorhaben „Interaktiver Landschaftsplan“ tätig. Zwischenergebnisse aus der begleitenden Evaluation wurden dem Projektteam vorgestellt und konnten somit im Rahmen der Erprobung und Entwicklung berücksichtigt werden (zur Projektstruktur, vgl. Kap. 4.1). Die Entscheidungen über die Umsetzung der Ergebnisse und daraus resultierender Erkenntnisse wurden jedoch nicht von der Begleitforschung getroffen, sondern lagen im Ermessen des Projektteams. Dies gilt ebenso für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Auf diese Weise wurde eine Trennung zwischen Projekt und Begleitforschung gewährleistet und eine kritische Distanz bewahrt.

Den Untersuchungsplan mit den eingesetzten Methoden sowie den Untersuchungsfragen, zu deren Beantwortung die Untersuchungsmethode beitragen soll, stellt Tab. 1 im Überblick dar. In den folgenden Abschnitten werden die Qualität des zugrunde liegenden Datenmaterials sowie die angewendeten Untersuchungsmethoden und ggf. die eingesetzte Software erläutert.

Tab. 1: Untersuchungsplan (Zusammenfassung)

Datenmaterial und -erhebung	Vorgehen	Untersuchungsfragen
Die Internet-Plattform in der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan		
Protokolle, Beobachtungsnotizen, in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzte Materialien	Qualitative Analyse von Beobachtungsnotizen und Protokollen zu Veranstaltungen und sonstigen Projektaktivitäten sowie der in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzten Materialien.	Rahmenbedingungen und Besonderheiten interaktiver Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung am Beispiel des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“ benennen.
Interviews	Befragung der bei der Stadt Königslutter für die Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess zuständigen Mitarbeiterin anhand eines Interviewleitfadens (August 2003 und März 2005).	Vorgehen und Erfahrungen bei der Organisation, Planung und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess klären, Einbindung und Bedeutung der Internet-Plattform in der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan aus Sicht der Anwender (Stadt Königslutter) erheben.
Passantenbefragung in Königslutter	Befragung von insgesamt 166 Passanten im Mai 2004 in Königslutter (Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen; Dauer: max. 10 Minuten).	Bekanntheit, Einstellungen und Wertschätzungen des Kommunikationsgegenstands bei den Zielgruppen klären, Bekanntheitsgrad des Projekts, des Info-Terminals und die Nutzung der Internetseiten ermitteln, Effektivität der eingesetzten Kommunikationsmittel erheben, mögliche Kommunikationsprobleme identifizieren.

Datenmaterial und -erhebung	Vorgehen	Untersuchungsfragen
Die Internet-Plattform als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit		
Internetseiten zum Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslufter“	Deskription und Analyse der Internetseiten auf der Basis der spezifischen Eigenschaften und Herausforderungen interaktiver Öffentlichkeitsarbeit.	Bedeutung der Internet-Plattform für die Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess ermitteln, Anforderungen für einen effektiven und effizienten Einsatz bestimmen.
Nutzung und Nutzer der Internetseiten		
Zugriffsstatistik	Beobachtung des Nutzungsverlaufs anhand einer Zugriffsstatistik auf Basis einer Logfile-Analyse.	Zusammenhang zwischen Projektaktivitäten und der Nutzungsintensität prüfen.
Online-Befragung bei der Nutzerregistrierung	Abfrage demographischer Daten und vorhandener Internetzugänge bei der Nutzerregistrierung auf der Internet-Plattform.	Daten zur Nutzerstruktur ermitteln.
Benutzerfreundlichkeit der Internetseiten und Erwartungen an das Online-Angebot		
Usability-Test einschließlich Befragung (potenzieller) Nutzerinnen und Nutzern	Bewertung der Benutzerfreundlichkeit der Internet-Plattform aus Nutzersicht anhand von Testaufgaben und einer anschließenden Befragung.	Erwartungen der (potenziellen) Nutzer und Benutzerfreundlichkeit ausgewählter Funktionen des Internet-Angebots klären, Anforderungen an ein adressatengerechtes Angebot ableiten.
Der Planungsprozess und die Internet-Plattform in den Medien		
Clipping der lokalen Medienberichte	Quantitative und qualitative Analyse der Berichte aus den lokalen Medien (Print) anhand eines Kodierleitfadens.	Relevanz und Inhalte der Pressearbeit in der interaktiven Öffentlichkeitsarbeit zum Projekt ermitteln, insbesondere Bedeutung der Internet-Plattform in diesem Kontext

- a) Auswertung von Protokollen und Beobachtungsnotizen, Analyse der eingesetzten PR-Instrumente

Die Einsatzmöglichkeiten und die Einbindung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien in den Prozess zur Erstellung des Landschaftsplans im Rahmen des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan“ wurden von der Autorin als Mitarbeiterin in der wissenschaftlichen Begleitforschung über einen Zeitraum von fast drei Jahren (2002 bis Frühjahr 2005) in erster Linie durch teilnehmende Beobachtung erfasst. Protokolle von Projektsitzungen und Veranstaltungen im Planungsprozess sowie die Beobachtungsnotizen der Autorin, die auf Beobachtungsleitfäden basieren (vgl. Anhang 1: Beobachtungsleitfaden), dokumentierten den Projektverlauf. Insbesondere bei den Beobachtungsnotizen floss auch das subjektive Vorver-

ständnis der Autorin aus ihrer Berufserfahrung im Bereich Öffentlichkeitsarbeit ein. In gedruckter Form vorliegende Informations- und Kommunikationsinstrumente (z. B. Informationsblätter, Einladungen) wurden gesammelt. Die Auswertung des Datenmaterials trug dazu bei, die Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz der neuen Medien im Planungsprozess zu klären. Zudem ergänzte die Auswertung die folgenden Untersuchungsmethoden, die sich auf die Internet-Plattform als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit beziehen, indem das Verhältnis zu den eingesetzten klassischen Instrumenten im Sinne von Abgrenzung und Ergänzung betrachtet wurde.

b) Interviews mit der zuständigen Mitarbeiterin der Stadtverwaltung Königslutter

Informationen über die Organisation und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit unter Einbeziehung des Internets wurden über die für die Öffentlichkeitsarbeit und Planung zuständige Mitarbeiterin bei der Stadt Königslutter erhoben. Damit lieferten die Interviews Erkenntnisse zu den zentralen Untersuchungsfragen (vgl. Kap. 1.4) von den Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für den Einsatz neuer Medien bis hin zur Bedeutung der Internet-Plattform in der Öffentlichkeitsarbeit zur Vermittlung der Anliegen des Landschaftsplans, wobei die Sicht der Anwender (hier: Stadt Königslutter) im Mittelpunkt steht. Die zuständige Mitarbeiterin wurde im August 2003 und im März 2005 von der Autorin als Expertin bezüglich der Forschungsfragen dieser Untersuchung anhand eines leitfadengestützten offenen Interviews jeweils rund eine Stunde befragt. *„Expertin ist dann ein hinsichtlich des jeweiligen Erkenntnisinteresses vom Forscher verliehener Status (...) Eine Person wird zum Experten gemacht, weil wir wie auch immer begründet annehmen, dass sie über ein Wissen verfügt, das sie zwar nicht alleine besitzt, das aber doch nicht jedermann bzw. jederfrau in dem interessierenden Handlungsfeld zugänglich ist“* (MEUSER & NAGEL 1997: 483f.). Die Befragte – eine ausgebildete Landschaftsplanerin - verfügte über Wissen bezüglich der Konzeption und Realisierung dieses innovativen Projekts sowie Erfahrungswissen im Rahmen ihres beruflichen Alltags in der Stadtverwaltung. Dementsprechend bezog sich der Interviewleitfaden auf die Organisation, Planung und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit sowie die Rolle der Internet-Plattform in der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan. Der Interviewleitfaden wurde bei dem zweiten Interview nur leicht variiert, so dass auch Entwicklungen oder Veränderungen nachvollzogen werden konnten (vgl. Anhang 2: Interviewleitfaden „Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess“). Die Interviews wurden mit Einwilligung der Befragten aufgezeichnet. Die verschriftlichten Interviews wurden anschließend der Befragten zugeschickt und zum Teil noch mit zusätzlichen Informationen schriftlich ergänzt.

c) Passantenbefragung in Königslutter

Um das Umfeld für die Kommunikation zum Landschaftsplan in Königslutter als eine Rahmenbedingung für die Öffentlichkeitsarbeit einschätzen zu können, spielen Wissen, Einstellungen und Wertschätzung des Kommunikationsgegenstands durch die Bezugsgruppen eine wichtige Rolle. Eine Passantenbefragung im Frühjahr 2004 sollte hier näheren Aufschluss geben. Bei der Methode handelt es sich um eine systematische Befragung in der Öffentlichkeit, die zumeist auf der Straße stattfindet (FRIEDRICHS & WOLF 1990: 46). Zu diesem Zweck wurden in Königslutter insgesamt 166 Passanten – Frauen und Männer ab 14 Jahren – vormittags oder nachmittags an unterschiedlichen Wochentagen im Stadtzentrum (Westernstraße, Marktplatz, Bahnhofstraße) von den Interviewern angesprochen. Die Befragungen dauerten

jeweils etwa fünf bis maximal zehn Minuten. Zunächst wurden die Passanten nach ihren Assoziationen zu den Begriffen „Umwelt“, „Landschaftsplan“ und „Bürgerbeteiligung“ gefragt. Die drei Begriffe wurden aufgrund ihrer zentralen Bedeutung in der Kommunikation ausgewählt.

Über die Assoziation hinaus wurde zudem der Bekanntheitsgrad des Projekts, die Nutzung des Internets und der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ sowie der Bekanntheitsgrad des Info-Terminals⁷ im Rathaus abgefragt. Sofern das Projekt bekannt und die Internet-Plattform genutzt worden war, wurde bei der Befragung zudem berücksichtigt, auf welchem Weg die Befragten jeweils darauf aufmerksam geworden waren. Die Befragung lieferte somit Daten zu der Frage, wie viele Bürger mit dem Projekt bzw. über die neuen Medien erreicht konnten und die Internet-Plattform nutzten.

Durch die Befragung sollten letztlich mögliche Kommunikationsprobleme aufgedeckt werden, um daraus Kommunikationsaufgaben in der Landschaftsplanung ableiten zu können. Die Befragung, die nicht als repräsentativ angesehen werden kann, fand im Mai 2004 nach etwa zwei Jahren Projektlaufzeit statt und lieferte vor diesem Hintergrund zudem Daten für eine Erfolgskontrolle der bisherigen Öffentlichkeitsarbeit.

Die Passantenbefragung führten Studentinnen und Studenten, die entsprechend geschult worden waren, anhand eines standardisierten Fragebogens mit offenen und überwiegend geschlossenen Fragen (vgl. Anhang 3: Fragebogen zur Passantenbefragung in Königslutter) durch. In der Regel sind für diese Befragungsmethode aufgrund der Rahmenbedingungen geschlossene Fragen vorzuziehen, die gegenüber offenen Fragen schneller beantwortet werden können (FRIEDRICHS & WOLF 1990: 55). Die Fragen wurden von der Autorin entwickelt. Die Fragebögen wurden zunächst den fünf Interviewergruppen ausgewertet, die jeweiligen Ergebnisse Ende Mai 2004 in Anwesenheit der für die Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan zuständigen Mitarbeiterin der Stadt Königslutter (Frau Meiforth) vorgestellt. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden die Fragebögen zusammengeführt und insgesamt ausgewertet.

Die Auswertung der Assoziationsfragen („Was verbinden Sie mit den folgenden Begriffen?“) erfolgte anhand einer Kategorienbildung. Die Kategorien⁸ wurden aus dem Material heraus gebildet, die Antworten den jeweils treffenden Kategorien zugeordnet. Ließ sich eine Antwort keiner Kategorie zuordnen, wurde eine neue Kategorie induktiv formuliert und das Textmaterial ggf. neu bearbeitet. Die Häufigkeit der Nennungen pro Kategorie ermöglichte eine quantitative Auswertung.

Bei der Auswertung wurde das Programm MAXqda, eine Software zur qualitativen Datenanalyse eingesetzt (Darstellung der Benutzeroberfläche: Abb. 1). Zur Auswertung musste das Material (hier: Antworten der Befragten) in digitaler Form vorliegen und eingelesen werden. Textstellen wurden aus den aktiven Texten (vgl. Abb. 1, oben rechts) per „drag & drop“ den erstellten Kategorien (vgl. Abb. 1, unten links) zugeordnet. Anschließend konnten sowohl die Häufigkeit der Nennungen pro Kategorie (vgl. Abb. 1, unten links) als auch die den einzelnen

⁷ Ein zu den Öffnungszeiten des Rathauses öffentlich zugänglicher und kostenloser Internetzugang im Foyer des Rathauses der Stadt Königslutter.

⁸ Die Begriffe „Code“ und „Kategorie“ werden synonym verwendet.

Kategorien zugeordneten Textstellen abgelesen werden (vgl. Abb. 1, unten rechts). Die computergestützte Codierung verringert nicht unbedingt den Arbeitsaufwand, führt jedoch zu einer besseren Nachvollziehbarkeit des Auswertungsprozesses und somit zu mehr Transparenz dieser qualitativen Vorgehensweise (vgl. KUCKARTZ 2004: 18, KELLE 2000: 500).

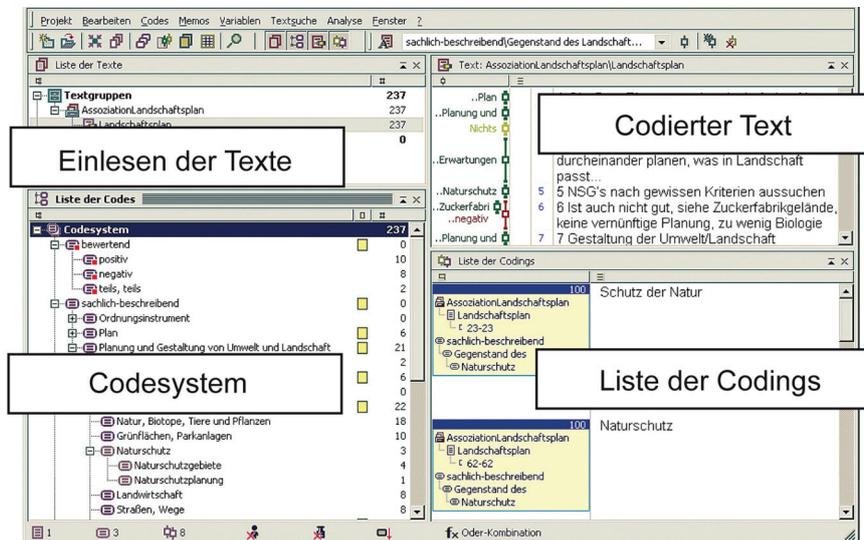


Abb. 1: MAXqda – Benutzeroberfläche (hier: Auswertung der Assoziationen zum Begriff „Landschaftsplan“)

Bei der Auswertung der geschlossenen Fragen (Fragen 2 bis 6, z. B. Bekanntheit des Projekts, Nutzung der Internet-Plattform) sowie der demographischen Daten wurde die Statistik-Software SPSS verwendet.

d) Analyse der Internetseiten zum Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königsutter am Elm“

Die Internetseiten der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königsutter am Elm“ wurden im Hinblick auf die Anforderungen an die Gestaltung sowie die Relevanz als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess analysiert. Insbesondere diente die Analyse der Forschungsfrage, ob und unter welchen Voraussetzungen die Inhalte und Anliegen der Landschaftsplans verständlicher und ansprechender vermittelt werden konnten als allein mit klassischen Medien. Als Bewertungskriterien wurden die spezifischen Eigenschaften und Herausforderungen interaktiver Öffentlichkeitsarbeit herangezogen (vgl. Kap. 2.2). Anhand dieser Kriterien wurde beschrieben und bewertet, inwieweit die Anforderungen an eine interaktive Öffentlichkeitsarbeit im Fallbeispiel erfüllt und die damit verbundenen Potenziale ausgeschöpft wurden.

e) Zugriffe auf die Internetseiten

Anhand der Darstellung der Zugriffszahlen, die auf einer Logfile-Analyse basieren, kann der relative Verlauf der Nutzung der Internet-Plattform nachvollzogen werden. Bei der Interpretation der Daten und möglichen Einflussfaktoren sind im vorliegenden Fall der Erprobungscharakter und das daraus resultierende überregionale Interesse am Projekt zu berücksichtigen. So können sich lokale Medienberichte ebenso auf die Zugriffszahlen auswirken wie Projektpräsentationen auf wissenschaftlichen Tagungen. Grundsätzlich sind die Zugriffszahlen jedoch ein wichtiges Instrument zur Evaluation von Internet-Angeboten und sollen deshalb mit den

eben genannten Einschränkungen am Beispiel der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan“ berücksichtigt werden. Die absoluten Zahlen der Zugriffe werden vernachlässigt, da Zugriffszahlen aufgrund des zugrunde liegenden Messverfahrens nicht ohne Weiteres mit anderen Online-Angeboten – wie beispielsweise bei einer IVW⁹-konform ermittelten Zahl – vergleichbar sind. Die vorliegenden Daten eignen sich jedoch zur internen Beobachtung.

f) Online-Befragung bei der Nutzerregistrierung

Um bestimmte Bereiche auf der Internet-Plattform nutzen zu können – das Verfassen von eigenen Beiträgen im Diskussionsforum sowie die Beteiligung über die interaktiven Karten („Beteiligungsmodul“) –, mussten sich die Besucherinnen und Besucher der Internet-Plattform mit Namen und E-Mail-Adresse einmalig registrieren lassen und anschließend bei jedem Besuch mit einem Benutzernamen und einem persönlichen Passwort anmelden. Bei der Registrierung wurden die Nutzer um weitere freiwillige Angaben zur Person gebeten. Außer bei der Angabe zum Wohnort konnten die Befragten aus einer Liste vorgegebener Antworten wählen. Auf diese Weise konnten genauere Informationen zu den Nutzern der Internet-Plattform wie deren Wohnort, Land, Altersgruppe und Internetzugang gesammelt werden. Bis zum 17. März 2005 ließen sich 284 Nutzerinnen und Nutzer registrieren.

g) Usability-Test einschließlich Befragung der (potenziellen) Nutzer

Wie Nutzerinnen und Nutzern die Bedienung der Internet-Plattform gelang und welche Erwartungen sie daran knüpften, sollte durch einen so genannten Usability-Test ermittelt werden. Unter Usability ist die Benutzbarkeit und Benutzungs- oder Benutzerfreundlichkeit von Software oder Internetseiten aus der Sicht des Nutzers zu verstehen (PUSCHER 2001: 1; SCHWEIBENZ & THISSEN 2003: 39ff.). Durch die Usability-Evaluation soll herausgefunden werden, ob der „typische Benutzer“ die Angebote der Internetseiten, die von der Anbieterseite als übliche Nutzungen angesehen werden, einfach bedienen kann oder nicht. Der Hauptzweck besteht in erster Linie darin, Usability-Probleme aufzudecken, Lösungsansätze zu finden und Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen (vgl. auch MANHARTSBERGER & MUSIL 2002: 318). Dabei erfolgt auch eine Bewertung der Internetseiten selbst, so dass letztlich die Wertschätzung der Internetseiten bei der jeweiligen Zielgruppe ermittelt werden kann.

Für die Internet-Plattform zum Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“ wurden im Rahmen der Begleitforschung mit entsprechend geschulten Studentinnen und Studenten im Juni/ Juli 2003 Usability-Tests mit (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzern der Internetseiten durchgeführt. Der Test wurde von der Autorin konzipiert, geleitet und ausgewertet. Eine methodische Herausforderung bestand darin, auf der Grundlage bekannter Testverfahren (vgl. beispielsweise Produkttests mit Benutzern im Usability-Labor, SCHWEIBENZ & THISSEN 2003: 130ff.) ein möglichst wenig aufwändiges und kostengünstiges Untersuchungsdesign zu entwickeln und zu erproben.

Im Test sollten die Probanden zunächst Aufgaben¹⁰ lösen und wurden beobachtet, während sie sich auf den Internetseiten „bewegten“. Auf diese Weise sind praxisrelevante Ergebnisse zu

⁹ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.

¹⁰ Fragebogen zur Person (mit Auswertung), Testaufgaben und Fragebogen (für anschließende Befragung): s. Anhang 4: Fragen und Aufgaben zum Usability-Test.

erwarten, die sich auch in Alltagssituationen wiederfinden lassen und somit zur Nachvollziehbarkeit und zu einem besseren Verständnis der Aneignung der Internetseiten durch die Nutzer führen. Bei der Formulierung der Aufgaben zur Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan“ wurden zudem bereits bekannte bzw. vermutete Usability-Probleme berücksichtigt. Die Beobachtung ermöglichte, Erkenntnisse zur tatsächlichen Handhabung der Internetseiten zu gewinnen und lieferte detailreichere, sachbezogenere Daten als eine Befragung erwarten lässt, die häufig durch tendenziell zu positive Antworten verzerrt wird. Die Probanden wurden gebeten, ihre Erwartungen und ihr Vorgehen zu kommentieren („Methode des lauten Denkens“). Dadurch werden lebensnahe Hinweise in Bezug auf die Aneignung und Verarbeitung der Funktionen und Inhalte der Internetseiten gegeben. Bei der Durchführung der Tests bewährte sich, dass eine Person die Aufgaben stellte und die Probandin bzw. den Probanden bei Bedarf um „Lautes Denken“ bat, während eine weitere Person für das Protokollieren der Beobachtungen zuständig war.

Eine anschließende Befragung ergänzte den Test und ermöglichte ein weitergehendes Verständnis der Wahrnehmung und der Erwartungen der Probanden. Die Befragung erfolgte anhand eines Fragebogens mit geschlossenen und offenen Fragen zur Bedienerfreundlichkeit und Gestaltung sowie zu vorhandenen oder erwarteten Vorteilen, aber auch zu Nachteilen durch den Einsatz der Internet-Plattform im Planungsprozess. Die Interviews wurden mit Einwilligung der Probanden aufgezeichnet und anschließend verschriftlicht. Die Äußerungen zu den Erwartungen und der Bewertung des Designs können nicht als repräsentativ angesehen werden und lassen sich daher nicht ohne Weiteres generalisieren. Sie vermitteln einen Eindruck bezüglich der damit verbundenen Anforderungen und liefern somit Anhaltspunkte zur Entwicklung und Optimierung eines Online-Angebots im Planungsprozess.

Pro Person dauerten die Tests etwa anderthalb Stunden (Aufgaben: ca. eine Stunde, Befragung: ca. eine halbe Stunde). Sofern die vorgesehene Maximalzeit für den Test nicht überschritten war, konnten die Testpersonen nach der Bearbeitung der Aufgaben die Internetseiten nach Belieben betrachten, so dass zum Teil zusätzliche Informationen erhoben werden konnten. Die Tests fanden überwiegend in einem störungsfreien Raum im Rathaus der Stadt Königslutter statt, in Ausnahmefällen aus organisatorischen bzw. zeitlichen Gründen an anderen Orten.

Bei der Auswahl der Testpersonen wurde darauf geachtet, dass die unterschiedlichen Zielgruppen im Planungsprozess vertreten waren (vgl. Tab. 2). Die Suche nach den Testpersonen erfolgte über vorhandene Kontakte im Rahmen des Planungsprozesses (Projektteam und Begleitforschung, Umweltabteilung der Stadt Königslutter) sowie Organisationen vor Ort (Vereine, Feldmarksinteressensschaften, Fraktionen). Insgesamt nahmen 19 Probanden am Test teil.

Tab. 2: Beschreibung und Anzahl der Probanden

Zielgruppe	Beschreibung	Anzahl
<p>Allgemeine Anforderungen:</p> <p>Wohnort: Königslutter am Elm (einschließlich Ortsteile) oder Umgebung; bei Fachleuten: unabhängig vom Wohnort</p> <p>Subjektive Einschätzung der PC- und Internetkenntnisse: vor allem durchschnittlich, aber auch Anfänger und Experten</p> <p>Aufgrund des Projektfortschritts und der aktiven Öffentlichkeitsarbeit war davon auszugehen, dass einigen Testpersonen die Internetseiten zum „Interaktiven Landschaftsplan“ bereits bekannt waren (optimal: Erstkontakt während des Tests)</p> <p>Verhältnis Frauen/Männer: möglichst ausgewogen, geschlechtsspezifische Fragestellungen jedoch nicht Gegenstand der Untersuchung</p>		
Natur- und Projektinteressierte	<p>Alter: ab 21 Jahren</p> <p>Kein spezielles Interesse als Landnutzer oder –eigentümer (außer Freizeit und Erholung)</p> <p>i. d. R. nicht organisiert</p>	5
Natur- und Projektinteressierte (Jugendliche)	<p>Alter: 14 bis 21 Jahre</p> <p>Kein spezielles Interesse als Landnutzer oder –eigentümer (außer Freizeit und Erholung)</p> <p>i. d. R. nicht organisiert</p>	2
Landnutzer und –eigentümer	<p>spezielles Interesse als Landnutzer oder –eigentümer</p> <p>Landwirte</p> <p>Reiter</p>	4
Natur- und Umweltschutzverbände	<p>spezielles Interesse an Natur und Umwelt, Expertenwissen</p> <p>Mitglied einer Natur- und Umweltorganisation</p>	2
Experten (beruflich)	Planer (Planungsbüro, Behörde, Wissenschaft)	3
Kommunalpolitiker	kommunale Entscheidungsträger	3

Als Datenmaterial standen die von den Studierenden erstellten Beobachtungsprotokolle und die verschriftlichten Interviews zur Verfügung. Das überwiegend qualitative Vorgehen wurde soweit möglich durch Quantifizierungen ergänzt. Die Erhebung erfolgte in studentischen Kleingruppen, die jeweils ihre erhobenen Daten auswerteten. Das Datenmaterial wurde anschließend von der Autorin zusammengeführt und einer erneuten Analyse unterzogen. Die Daten wurden zunächst mit dem Ziel einer Optimierung des Internet-Angebots in der Erprobungs- und Entwicklungsphase des Projekts ausgewertet und dem Projektteam vorgestellt. Die Ergebnisse werden im Rahmen dieser Untersuchung im Hinblick auf die Benutzerfreundlichkeit und die Erwartungen der (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzer an eine Internet-Plattform als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt und bewertet.

h) Analyse der Berichte in den lokalen Medien

Die Erstellung und Umsetzung des Landschaftsplans erfolgte in der Fallstudie auf der kommunalen Ebene. Daher beschränkte sich die Betrachtung der Medienberichterstattung auf die lokalen Medien. Berichte in Fachzeitschriften, die sich mit dem Erprobungs- und Entwicklungsvorhaben beschäftigten, wurden vernachlässigt.

Die Presseberichte zum Projekt „Interaktiver Landschaftsplan“ in der regionalen Tageszeitung („Braunschweiger Zeitung“/ „Helmstedter Nachrichten“), im monatlichen Mitteilungsblatt („Der Stadtbüttel“)¹¹ sowie in zwei Anzeigenblättern¹² („Helmstedter Sonntag“, „Helmstedter Blitz“) wurden während der gesamten Projektlaufzeit gesammelt. Berichte aus weiteren lokalen Medien wurden soweit verfügbar und bekannt berücksichtigt. Insgesamt standen somit 176 Berichte aus den lokalen Medien zur Verfügung, darunter zwei Leserbriefe (Braunschweiger Zeitung/Helmstedter Nachrichten).¹³

Die vorliegenden Presseberichte wurden für diese Untersuchung nach einem Kategoriensystem (vgl. Tab. 3) ausgewertet, wobei quantitative und qualitative Aspekte berücksichtigt wurden. Die Daten sollen Aufschluss über die Bedeutung der Internet-Plattform in der Pressearbeit geben – vor allem auch zur Verbreitung der Internet-Adresse zum „Interaktiven Landschaftsplan“. Bei der Auswertung der Daten wurde die Software SPSS eingesetzt.

¹¹ „Der Stadtbüttel“ stellt eine Mischung aus Informationsmedium der Stadt (Mitteilungsblatt für offizielle und vorgeschriebene amtliche Bekanntmachungen und Mitteilungen) und Presse (redaktionelle Freiheiten) dar.

¹² Anzeigenblätter enthalten vor allem Geschäftsanzeigen und private Kleinanzeigen, daneben aber auch immer häufiger einen redaktionellen Teil mit lokalen Bezügen. Sie werden kostenlos verteilt und erscheinen in der Regel wöchentlich (MAST 2004: 20).

¹³ Anlässlich der Auftaktveranstaltung im Jahr 2002 in Königslutter wurde zudem ein Radiobeitrag im NDR gesendet. Diese Untersuchung beschränkt sich jedoch auf eine Analyse der genannten Printmedien.

Tab. 3: Kodierleitfaden

Variable	Code/ Ausprägung	Beschreibung
Datum	Tag.Monat.Jahr	Erscheinungsdatum (bei Monatsausgaben der 1. des Monats).
Medium	[1] Braunschweiger Zeitung/ Helmstedter Nachrichten	Medium, in dem der jeweilige Bericht erschienen ist. [5] Sonstige lokale Medien: StadtSpiegel; Agenda-Zeitung, Landkreis Helmstedt; REGJO Südostniedersachsen
	[2] Helmstedter Blitz	
	[3] Helmstedter Sonntag	
	[4] Der Stadtbüttel	
	[5] Sonstige	
Umfang	Textlänge in Zeilen	Aufgrund der unterschiedlichen Spaltenbreiten ist die Anzahl der Zeilen (ohne Überschrift) pro Ausgabe nicht 1:1 vergleichbar. Eine ungefähre Angabe wird jedoch bei dieser Untersuchung als ausreichend erachtet. Bei Berichten, in denen das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan“ kein Themenschwerpunkt ist, werden die Zeilen mit Projektbezug gezählt - außer bei Meldungen (i. d. R. Ankündigungen von Sitzungen).
Bilder	[1] Foto (oder Scan)	Bilder, d. h. Fotos oder Screenshots, die jeweils zu den Presseberichten erschienen sind und sich auf das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan“ beziehen.
	[2] Screenshot	
	[3] mehrere Bilder (Foto, Screenshot)	
	[4] ohne Bild	
Themenschwerpunkt	[1] Projekt und Landschaftsplan	Themenschwerpunkt/Anlass des Presseberichts.
	[2] Tier des Monats	[1]: allgemeine Informationen über Ziele und Inhalte des Projekts, aktueller Stand des Projekts und des Planungsprozesses, Projektaktivitäten
	[3] Bürgerbeteiligung Radwegeplanung	[3-6]: Bürgerbeteiligung: Alle Aktivitäten im Rahmen der thematisch und zeitlich begrenzten Beteiligungsprojekte (außer neue Funktionen und Inhalte auf der Internet-Plattform)
	[4] Bürgerbeteiligung Landschaftsbild	
	[5] Bürgerbeteiligung Boden-erosion	
	[6] Bürgerbeteiligung Gewässerrenaturierung	
	[7] (Neue) Funktionen und Inhalte der Internet-Plattform	[11]: Sonstige Veranstaltungen, bei denen der interaktive Landschaftsplan behandelt wird (z. B. Ratssitzung, Ausschüsse)
	[8] „Lernmodule“	[15] Sonstiges: Der Pressebericht behandelt ein anderes Thema als das Projekt, aber der interaktive Landschaftsplan wird erwähnt.
	[9] Internetschulungen	
	[10] „Info-Terminal“	
	[11] Veranstaltungshinweis, sonstige	

Variable	Code/ Ausprägung	Beschreibung
	[12] Leserbrief	
	[13] Umsetzungsprojekte	
	[15] Sonstiges	
Werbung für die Internetseiten	[1] Internet-Adresse „Interaktiver Landschaftsplan“	Nennung der Internet-Adresse „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter (www.koenigslutter.de/landschaftsplan.htm ¹⁴) im Pressebericht.
	[2] Internet-Adresse der Stadt Königslutter	[1] Direkte Nennung der Internet-Adresse
	[3] Verweis auf den Einsatz des Internets	[2] Nennung der Adresse der städtischen Homepage, ggf. mit Hinweis auf den Button „Interaktiver Landschaftsplan“
	[4] Kein besonderer Hinweis auf den Einsatz des Internets	[3] Hinweis auf die Internet-Plattform oder den Einsatz neuer Medien im Projekt [4] Kein Hinweis auf den Einsatz des Internets im Projekt

¹⁴alternativ: www.koenigslutter.de/landschaftsplan, www.koenigslutter.de/landschaftsplan.php

1.6 Aufbau der Untersuchung

In der Einleitung (**Kapitel 1**) werden der Untersuchungsgegenstand, Ziele sowie das methodische Vorgehen erläutert. Dabei erfolgt eine kurze Darstellung des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan“, das als Fallstudie der zentrale Betrachtungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist.

Als Grundlage für die Ausführungen zur interaktiven Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung erfolgt in **Kapitel 2** zunächst auf der Basis einer Literaturliteraturanalyse eine Klärung des zugrunde liegenden Verständnisses von (interaktiver) Öffentlichkeitsarbeit sowie der spezifischen Eigenschaften und Besonderheiten interaktiver Öffentlichkeitsarbeit. Die herausgearbeiteten Spezifika interaktiver Öffentlichkeitsarbeit dienen als Bewertungskriterien für die Analyse der Internetseiten zum Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“.

Mit den Rahmenbedingungen sowie Zielen, Aufgaben und aktuellen Herausforderungen der Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung beschäftigt sich das **Kapitel 3**. In diesem Zusammenhang werden die besonderen Anforderungen und Schwierigkeiten umweltbezogener Öffentlichkeitsarbeit im Planungskontext ebenso wie die Zielgruppen und übliche Informations- und Kommunikationsinstrumente dargestellt. Dabei wird jeweils auch die Relevanz des Internets berücksichtigt. Die daraus resultierenden Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit im Planungskontext ermöglichen eine entsprechende Einordnung und Bewertung der Fallstudie.

Der empirische Teil im **Kapitel 4** bildet den Schwerpunkt der Untersuchung und beschäftigt sich mit dem Einsatz des Internets im Planungsprozess zur Aufstellung des Landschaftsplans in Königslutter am Elm. Gemäß der Zielsetzung dieser Arbeit liegt der Fokus dabei auf der Betrachtung der begleitenden Internet-Plattform als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit sowie das Zusammenwirken mit anderen Instrumenten. Die Kombination der gewählten Untersuchungsmethoden ermöglicht basierend auf den in Kap. 2 und Kap. 3 herausgearbeiteten Anforderungen eine umfassende Analyse von den Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für einen effektiven Einsatz bis hin zur Gestaltung des Instruments, wobei sowohl die Perspektive der Anwender- (hier: Stadt Königslutter) als auch der (potenziellen) Nutzer der Internet-Plattform, berücksichtigt wird.

Im **Kapitel 5** werden die Ergebnisse der Untersuchung interpretiert und diskutiert. Auf dieser Grundlage werden Empfehlungen für die Konzeption und Umsetzung interaktiver Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung abgeleitet. Im Fokus stehen folgende Fragen:

- Welche Anforderungen sind an die Rahmenbedingungen und die Gestaltung interaktiver Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess zu stellen?
- Welche Funktionen und Inhalte erweisen sich auf einer begleitenden Internet-Plattform als sinnvoll?
- Inwieweit kann eine begleitende Internet-Plattform dazu beitragen, die Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess zu verbessern?

Die Untersuchung endet mit einem Ausblick für künftige Anforderungen und Rahmenbedingungen interaktiver Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung und zeigt weiteren Forschungsbedarf auf (**Kapitel 6**).

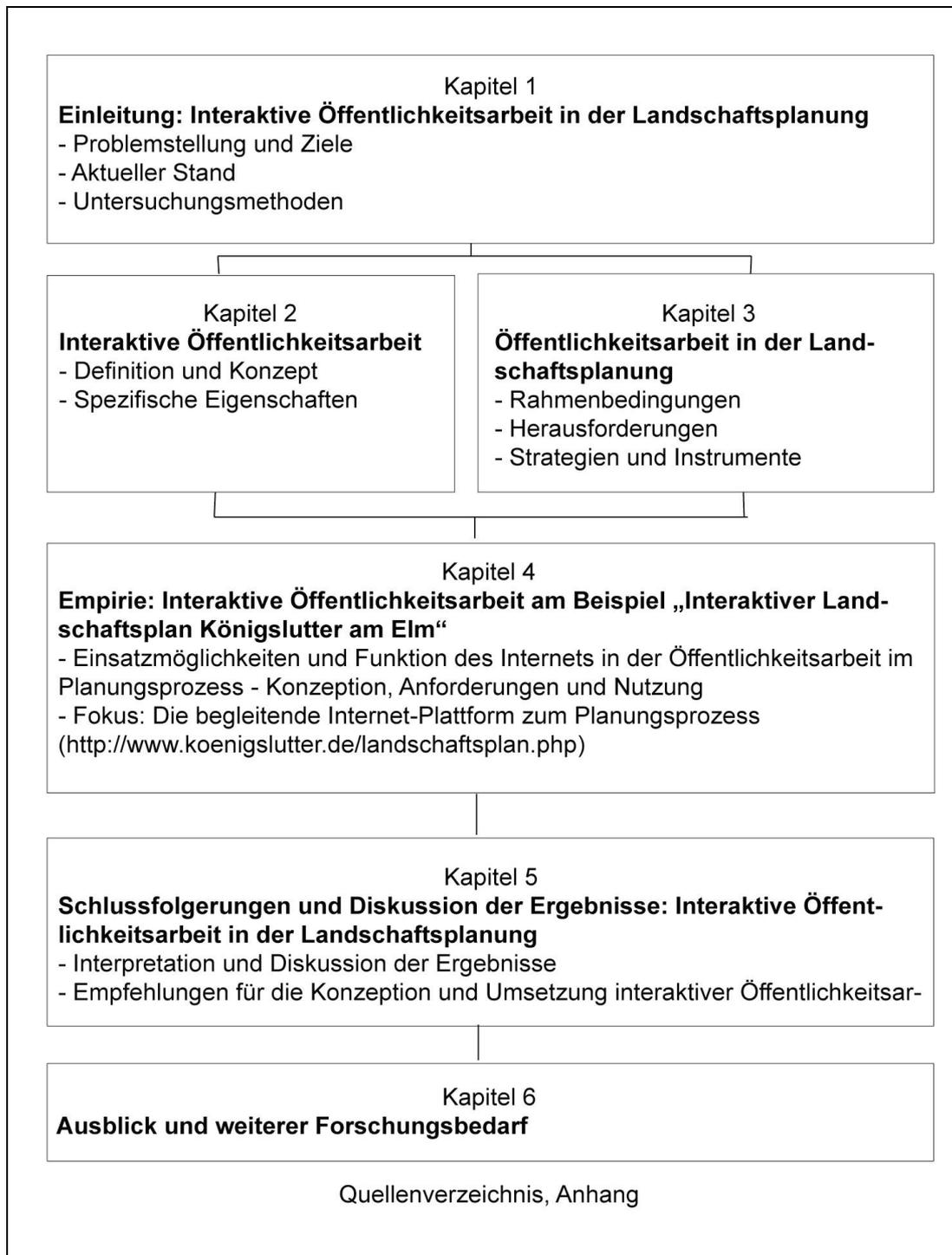


Abb. 2: Aufbau der Arbeit

2 Interaktive Öffentlichkeitsarbeit: Konzept und Eigenschaften

Die Nutzung des Internets ist heute aus dem privaten und beruflichen Alltag kaum wegzudenken. Neue Medien werden inzwischen auch zunehmend in der Öffentlichkeitsarbeit kommerzieller und nicht-kommerzieller Organisationen eingesetzt, indem eigene Informations- und Kommunikationsplattformen geschaffen oder Plattformen anderer Anbieter genutzt werden. Dabei wird davon ausgegangen, dass das Spektrum der klassischen PR-Instrumente durch die Nutzung der neuen Medien für PR-Zwecke, verstanden als interaktive Öffentlichkeitsarbeit, ergänzt und erweitert wird (zur Definition „Interaktive Öffentlichkeitsarbeit“: vgl. Kap. 2.2.). Daraus ergeben sich neue Herausforderungen, die in diesem Kapitel hinsichtlich der spezifischen Eigenschaften interaktiver Öffentlichkeitsarbeit genauer betrachtet werden. Die herausgearbeiteten Spezifika dienen als grundlegende Bewertungskriterien für die Gestaltung und Nutzung der interaktiven und multimedialen Internet-Plattform im Planungsprozess.

Interaktivität ist ein zentrales Merkmal bei der Nutzung neuer Medien. Darunter ist *„jene Form des Zugangs zu Informationen, bei welcher der Nutzer den Umfang, die Auswahl und die Reihenfolge der dargebotenen Informationen im Rahmen einer wechselseitigen Kommunikation mit dem Medium jederzeit selbst bestimmt“* (BRAUNER et al. 2001: 156) zu verstehen. Im Vergleich mit „herkömmlichen“ Medienumgebungen hat der Nutzer also mehr Wahl- und Kontrollmöglichkeiten und kann Einfluss auf Inhalt, Form, Ablauf und Dauer der Kommunikation nehmen (LEGGEWIE & BIEBER 2004: 9). Im Rahmen der Internetkommunikation werden die klassischen Sender-Empfänger-Strukturen aufgeweicht. Der Empfänger kann über das Internet auch selbst Informationen einstellen. Über den selbstbestimmten Informationsabruf hinaus geben einige Anbieter den Nutzern ihrer Internetseiten die Möglichkeit, aktiv in Darstellungen einzugreifen oder diese zu verändern. (Genauer zum Verständnis von „Interaktivität“: vgl. Kap. 2.3.1)

Zunächst folgt eine Annäherung an die für diese Arbeit zentralen Begriffe „Kommunikation“ und „Öffentlichkeitsarbeit“.

2.1 Öffentlichkeitsarbeit – Kommunikation gestalten

Öffentlichkeitsarbeit betreiben viele kommerzielle oder nicht-kommerzielle Organisationen wie beispielsweise Unternehmen, Parteien, Verwaltung oder kulturelle Einrichtungen, die durch dieses Instrument ihre Interessen vertreten und zu diesem Zweck direkt oder auch über Massenmedien im Kontakt zu ihrem Umfeld stehen. In der Literatur existieren zahlreiche Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR)¹⁵. Im Wesentlichen unstrittig ist, dass unter Öffentlichkeitsarbeit¹⁶ die Gestaltung der Kommunikation verstanden wird (vgl. auch ZERFAB & FIETKAU 1997: 12). Dabei werden durch die Öffentlichkeitsarbeit – beispielsweise im Gegensatz zur privaten Kommunikation – spezifische Ziele verfolgt.

¹⁵ vgl. beispielsweise Darstellungen in AVENARIUS 2000; FAULSTICH 2000; KUNCZIK 2000; RONNEBERGER & RÜHL 1992.

¹⁶ Die Begriffe „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Public Relations“ (Abkürzung: PR) werden in der PR-Wissenschaft und Praxis synonym verwendet. Im kommunalen Bereich ist der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ gebräuchlicher (FURCHERT 2000: 134).

2.1.1 Kommunikation

Kommunikation ist ein grundlegender und komplexer Bestandteil des menschlichen Alltags. Nicht nur Sprache, sondern auch Symbole, Mimik oder Gestik transportieren in den jeweiligen Situationen oder Zusammenhängen bestimmte Botschaften. Ebenso weisen Nicht-Handeln oder Schweigen den Charakter einer Mitteilung auf: „*Man kann nicht nicht kommunizieren*“ (WATZLAWICK et al. 1969: 53).

Kommunikation erfolgt immer intentional, verfolgt also ein bestimmtes Ziel. Die Wirkungsabsichten können vielfältig sein und sich beispielsweise auf Wissen, Meinungen, Einstellungen, Gefühle oder Verhalten der Rezipienten beziehen, oder auch auf eine Selbstdarstellung des Senders selbst abzielen (vgl. SCHULZ 2004a: 173f.).

Für die kommunikative Interaktion „*als wechselseitig aufeinander gerichtetes kommunikatives Handeln*“ (BURKART 2002: 62) ist neben mindestens zwei Kommunikationspartnern eine Vermittlungsinstanz als Träger der Mitteilung, d. h. ein Medium, erforderlich (z. B. Sprache, nonverbale Verhaltensweisen, technische Hilfsmittel). Im Idealfall kommt im Sinne einer erfolgreichen Kommunikation eine Verständigung zwischen den Kommunikationspartnern zustande (ebd. 26ff.). Damit das Ziel menschlicher Kommunikation als „*symbolisch vermittelte Interaktion*“ (ebd. 63) erreicht werden kann, müssen Sender und Empfänger zur Verständigung über einen gemeinsamen Zeichen- bzw. Symbolvorrat verfügen und das vermittelte Zeichen bzw. Symbol demselben Bedeutungsinhalt zuordnen können.

Über den Inhalt hinaus verfügt jede Mitteilung nach WATZLAWICK et al. über einen weiteren wichtigen Aspekt, der über die Kommunikation die Beziehung zwischen den Sender und dem Empfänger definiert (1969: 53ff.). „*Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, derart, daß letzterer den ersteren bestimmt und daher eine Metakommunikation ist*“ (ebd. 56).

Bei der sozialen Kommunikation können die interpersonale (face-to-face) Kommunikation und die technisch vermittelte Kommunikation unterschieden werden (vgl. SCHULZ 2004a: 154ff.). Zur technisch vermittelten Kommunikation gehören die Massen- und Telekommunikation sowie überwiegend die unterschiedlichen Nachrichten- und Online-Dienste. Massenkommunikation wendet sich meist an ein großes, anonymes Publikum und ist öffentlich, d. h. grundsätzlich für jedermann zugänglich (z. B. Zeitungen, Fernsehen). Telekommunikation ist in der Regel nicht öffentlich, sondern findet zwischen einzelnen oder wenigen Kommunikationspartnern auf privater oder geschäftlicher Ebene statt. Die Zugänglichkeit der Nachrichten- und Online-Dienste weist ein weites Spektrum von allgemein zugänglich bis vertraulich auf. Durch die wachsende Integration mit Computertechnik und dem Internet verwischen die Grenzen zwischen Massenkommunikation, Telekommunikation und den Nachrichten- und Online-Diensten.

Im Kommunikationsprozess können Störungen auftreten, die über den technischen Vorgang der Kommunikation und die rein inhaltliche Aussage hinausgehen. So ist nicht sicher, ob der Empfänger die Mitteilung des Senders in der beabsichtigten Weise wahrnimmt oder interpretiert oder ob eine gewünschte Handlung folgt. Die Intentionen von Sender und Empfänger müssen nicht zwangsläufig übereinstimmen.

Für die praktische Kommunikation lassen sich mit dem Modell des „vierrohrigen Empfängers“ (SCHULZ VON THUN 1981) mögliche Kommunikationsprobleme und Lösungen erklären. Nach dem Modell, das auch an WATZLAWICK et al. (1969) anknüpft, hat eine Nachricht immer vier Seiten. Der Sachinhalt beschreibt die objektive Ebene der Nachricht. Mit der Selbstoffenbarung gibt der Sender eigene Befindlichkeiten, Eigenschaften oder Fähigkeiten preis. Durch den Beziehungsaspekt teilt der Sender mit, was er vom Empfänger der Nachricht hält. Zugleich ist darin eine Aussage über das Verhältnis der Kommunizierenden enthalten. In der Regel soll der Empfänger zu einer bestimmten Haltung oder Anschlusshandlung bewegt werden. Diesen Aspekt bezeichnet SCHULZ VON THUN als Appell. Das Modell kann im Wesentlichen auf kommunikative Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit übertragen werden und dabei helfen, mögliche Kommunikationsprobleme aufzudecken und Lösungen zu entwickeln.

2.1.2 Öffentlichkeitsarbeit: Definition und Abgrenzung

Öffentlichkeitsarbeit stellt eine bestimmte Kommunikationsform dar, mit der eine Organisation die Beziehungen in ihrem gesellschaftlichen Umfeld gestaltet. Im Gegensatz zu Marketing und Werbung, die ebenfalls kommunikative Aufgaben erfüllen, aber absatzorientierte Ziele verfolgen (d. h. Verkauf von Produkten und Dienstleistungen) und sich an Märkte richten, wendet sich Public Relations zur Gestaltung kommunikativer Beziehungen an (Teil-) Öffentlichkeiten. Die Abgrenzung zwischen diesen kommunikativen Bereichen ist nicht immer eindeutig, Überschneidungen sind möglich.

Die Gestaltung der Kommunikation im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit erfolgt nicht zufällig, sondern planvoll. So ist neben „Kommunikation“ der Begriff „Management“ ein weiterer zentraler Begriff der PR-Definitionen (HUNT & GRUNIG 1994: 6f.). Die Autoren definieren Public Relations „(...) as the management of communication between an organization and its publics.“¹⁷ Das systematische Vorgehen findet sich auch in der Begriffsbestimmung von OECKL (1964: 43): „Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“ In der Beschreibung des Berufsbilds der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) werden Funktionen und Aufgaben von PR genauer benannt. So heißt es in *Ziffer 1: Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist Management von Kommunikation*: „Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozeß öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. (...)“ (DPRG 2003, www). Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es also im Wesentlichen um Informationsvermittlung, das Erlangen und die Pflege von Vertrauen und Verständnis bei den Bezugsgruppen, den Aufbau und die Pflege eines Images sowie die Erhöhung des Bekanntheitsgrads bzw. das Schaffen von Aufmerksamkeit.

¹⁷ s. a. GRUNIG, JAMES E. & HUNT, TODD (1984): *Managing Public Relations*. – Fort Worth u. a. (Holt, Rinehart and Winston).

Ein systematisches Vorgehen in der Öffentlichkeitsarbeit setzt voraus, das gesellschaftliche Umfeld der Organisation genauer zu erfassen. Dazu gibt es unterschiedliche Modelle und Konzepte.¹⁸ Für die vorliegende Untersuchung wird eine Differenzierung nach Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen als zweckmäßig angesehen. Teilöffentlichkeiten sind *„diejenigen Teile einer Bevölkerung, mit denen eine Organisation bei der Verfolgung ihrer Ziele, Entscheidungen und Maßnahmen in Kontakt oder in Konflikt gerät“* (AVENARIUS 2000: 179). Diese Gruppierungen sind vorhanden oder entstehen im jeweiligen Kontext, sind von der Organisation oder ihren Handlungen betroffen, fühlen sich betroffen oder könnten betroffen sein. *„Öffentlichkeiten konstituieren sich durch Kommunikationsvorgänge, nicht jedoch durch formale Merkmale wie Alter, Einkommen oder Beruf“* (MAST 2002: 114). Unter Zielgruppen, ein Begriff der ursprünglich aus dem Marketing stammt, können im PR-Kontext die Gruppen verstanden werden, die als ausgewählte Adressaten im Fokus der besonderen kommunikativen Anstrengungen einer Organisation stehen, um bestimmte kommunikative Ziele zu erreichen. *„Zielgruppen sind also die Adressaten von PR- und Werbeaktivitäten. Sie werden nach strategischen oder taktischen Gesichtspunkten ausgewählt und angesprochen, sei es mit publicity-trächtigen Mitteln oder auf die feine Art des Dialogs“* (AVENARIUS 2000: 180). Zielgruppen zeichnen sich durch bestimmte gemeinsame Merkmale aus und sollten möglichst homogen sein. Merkmale sind zum Beispiel demographische und sozioökonomische Kriterien, geographisch definierte Gruppen, Nutzer bestimmter Medien und Kommunikationswege oder durch bestimmte Situationen geprägte Gruppen (vgl. MAST 2002: 106). Um dem Kommunikationsaspekt gerecht zu werden und zur Abgrenzung vom Marketing-Kontext verwendet MAST (2002: 106) statt Zielgruppen den Begriff Bezugsgruppen für die Kommunikationspartner eines Unternehmens, an die sich die Unternehmenskommunikation wendet. In dieser Arbeit werden die Begriffe Zielgruppen und Bezugsgruppen synonym verwendet. Die Bezugsgruppen sind nicht nur im externen Umfeld einer Organisation zu finden, sondern auch im internen Bereich (z. B. Mitarbeiter).

Die Kommunikationsprozesse können nach unterschiedlichen Mustern erfolgen, die James GRUNIG (1984; zit. nach AVENARIUS 2000: 85ff.) durch vier PR-Modelle charakterisiert (vgl. Abb. 3). In diesem Zusammenhang stellt er fest, dass die Modelle in der Praxis häufig miteinander kombiniert werden.

¹⁸ vgl. beispielsweise Darstellungen in: AVENARIUS 2000: 177ff.; MAST 2002: 104ff.

	Die vier Public-Relations-Modelle			
	Publicity	Informations- tätigkeit	Überzeugungs- arbeit	Dialog
Charakteristik:	Propagieren	Mitteilen und Verlautbaren	Argumentieren	Sich austauschen
Ziel/Zweck:	Anschlußhandlung	Aufklärung	Erziehung	Konsens
Art der Kommunikation:	Einwegkommunikation, stark verkürzte Aussagen	Einwegkommunikation, umfassende Mitteilungen	Asymmetrische Zwei-Wege-Kommunikation, Berücksichtigung des Feedback	Symmetrische Zwei-Wege-Kommunikation, Mediation
Kommunikations-Modell:	Sender → Empfänger (Stimulus – Response)	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger	Gruppe ↔ Gruppe (Konvergenzmodell)
Anwender heute:	Parteien, Veranstalter, Verkaufsförderer	Behörden, Unternehmen	Un-Unternehmen, Verbände, Kirchen	Unternehmen, PR-Agenturen
Geschätzter Anteil der Anwendungen¹⁹:	25 v.H.	35 v.H.	35 v.H.	5 v.H.

Abb. 3: Die vier Grunigschen Modelle, auf deutsche Verhältnisse übertragen (verkürzte Darstellung nach AVENARIUS 2000: 87)

Im *Publicity*-Modell erfolgt eine Einwegkommunikation vom Sender zum Empfänger der Information. Die Mitteilungen werden eher knapp übermittelt, Inhalte nicht problematisiert, einseitige Darstellungen in Kauf genommen. Beim Empfänger sollen die Mitteilungen eine im Sinne des Senders positive Reaktion hervorrufen (z. B. Kaufhandlung, Wahl). Im Modell *Informationstätigkeit* werden ausführlichere Informationen transportiert, so dass sich der Empfänger über unterschiedliche Aspekte eines Sachverhalts informieren und diesen beurteilen kann. Eine beidseitige Kommunikation ist im Modell der *Überzeugungsarbeit* zu finden, wobei die Initiative vom Sender ausgeht. Der Kommunikationsprozess geht über das Vermitteln von Fakten hinaus und berücksichtigt andere Faktoren, die bezüglich der Ansichten des Publikums relevant sind (z. B. Wertvorstellungen). Im *Dialog-Modell* erfolgt die Kommunikation ebenfalls beidseitig, allerdings symmetrisch. Ein Dialog führt nicht nur beim Publikum, sondern auch bei der Organisation selbst zu Konsequenzen. Im Idealfall sind Verlauf und Ausgang eines Dialogs offen. Der Begriff des Dialogs wird häufig inflationär gebraucht, Anforderungen an einen Dialog sowie Zweck und Ausprägungen in der PR-Praxis sind Gegenstand von Diskussionen (vgl. AVENARIUS 2000: 90).

¹⁹ Schätzungen bezogen auf Erfahrungen in Deutschland (vgl. AVENARIUS 2000: 87).

2.2 Besonderheiten und Herausforderungen interaktiver Öffentlichkeitsarbeit

Nach einer Klärung der Begrifflichkeit werden die grundlegenden Potenziale der interaktiven Öffentlichkeitsarbeit dargestellt. Anschließend wird auf das Verhältnis der neuen und klassischen Medien in diesem Arbeitsbereich eingegangen. Eine Abschätzung der (potenziellen) Erreichbarkeit der Zielgruppen erfordert zudem eine genauere Betrachtung der Verbreitung des Internets während der Projektlaufzeit.

2.2.1 Interaktive Öffentlichkeitsarbeit: Begriffsklärung und Definition des Arbeitsbereichs

Die Abgrenzung interaktiver Öffentlichkeitsarbeit gegenüber herkömmlichen Instrumenten und Vorgehensweisen in der Öffentlichkeitsarbeit erfolgt durch die Art der verwendeten Medien für die Informations- und Kommunikationswege (= digitale Medien), die Art der Bereitstellung und Verfügbarkeit von Informationen (= selbstständig abrufbar) sowie den Einsatz neuer (= computergestützter) Instrumente im PR-Management. *„Interaktive Öffentlichkeitsarbeit nutzt neue Medien, die einen technisch vermittelten Dialog mit gesellschaftlichen Bezugsgruppen ermöglichen (zum Beispiel E-Mail, Newsgroups), den Kommunikationspartnern elektronisch aufbereitete Informationen für eine gezielten Abruf zur Verfügung stellen (zum Beispiel CD-ROM, WWW) oder den Prozess des PR-Managements unterstützen (zum Beispiel computergestützte Pressespiegel und Resonanzanalysen)“* (ZERFAB 1998: 29). Kürzer, im Kern ähnlich, definiert HERBST (2001: 25) die PR im Netz: *„Public Relations im Netz sind die technisch vermittelte Kommunikation mit Bezugsgruppen im und über das Internet.“*

Interaktive Öffentlichkeitsarbeit stellt keinen eigenständigen Bereich, sondern ein weiteres Aufgabenfeld in der Öffentlichkeitsarbeit dar, das die Instrumente zur Information und Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Bezugsgruppen ergänzt, verändert und erweitert. *„Bei Online Relations kann von einem Komplementierungseffekt des Internet in Bezug auf die PR-Instrumente gesprochen werden“* (WEHMEIER 2002: 10). Dass die klassischen Medien vollständig durch die neuen Medien ersetzt werden, ist nach bisherigen Erfahrungen nicht zu erwarten. Neue Instrumente, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden können, kommen hinzu (z. B. E-Mail, Chats, Weblogs). Die klassische Offline-Kommunikation hat trotz der neuen Möglichkeiten weiterhin einen hohen Stellenwert (vgl. WEHMEIER 2002: 9).

Für das Gelingen interaktiver Öffentlichkeitsarbeit ist die strategische Einbindung in das Gesamtkonzept der Kommunikation eine wesentliche Voraussetzung. *„Online-PR ist ein Arbeitsbereich der Öffentlichkeitsarbeit, der unter Einsatz und Ausnutzung des durch Online-Medien möglichen Instrumentariums und der daraus abgeleiteten Mittel und Maßnahmen versucht, zu den für eine Organisation relevanten Bezugsgruppen Beziehungen aufzubauen, das heißt Online-PR unterstützt die Ziele der gesamtheitlichen Öffentlichkeitsarbeit und leistet dabei einen Beitrag zum langfristigen Ausgleich der Interessen zwischen der Organisation und ihren Bezugsgruppen“* (FRIEDLÄNDER 1999: 84).

Im Internet können zudem unterschiedliche Typen öffentlicher Kommunikation (s. Werbung, Marketing, PR, Journalismus) und Instrumente auf einer Plattform integriert werden. *„Online Relations ist ein kommunikatives Verfahren, das unterschiedliche Typen öffentlicher Kommunikation sowie einzelne Instrumente der Public Relations auf einer strategischen Kommunika-*

tionsplattform integriert, heterogene Teilöffentlichkeiten avisiert und miteinander vernetzt sowie schnell und dialogfähig kommuniziert“ (WEHMEIER 2002: 12f.). Online Relations gehen folglich über die Abbildung klassischer PR-Instrumente im Internet hinaus und bilden vielmehr eine strategische Basis für zahlreiche klassische und neue Instrumente. Im Internet sind dabei sowohl Formen der Massenkommunikation als auch der Individualkommunikation zu finden.

Die Begriffe „Online-PR“, „PR-online“, „Online-Relations“, „Internet-PR“, „PR im Netz“ oder „Interaktive Öffentlichkeitsarbeit“ werden mehr oder weniger synonym verwendet (vgl. WEHMEIER 2001, www; WEHMEIER 2002: 2). FUCHS et al. verwenden die Begriffe PR im Netz (oder Online-PR) und Online-Kommunikation: *„Schließlich ist PR im Netz ein relevanter Teil jeder Online-Kommunikation und jede Maßnahme der Online-Kommunikation immer auch Teil der Online-Relations“* (1999: 14). Die Autoren sind sich der Abgrenzungsproblematik (Online-Marketing, Online-Werbung, Online-PR, Online-Kommunikation) bewusst, verzichten aber zugunsten der Praxistauglichkeit auf abgrenzende Definitionen. Die Verknüpfung von Online-Relations und Online-Kommunikation sieht WEHMEIER (2002: 4) kritisch. Nach der allgemeinen Definition von Online-Kommunikation als *„der computervermittelte Austausch von Aussagen zwischen Kommunikator und Rezipient“* (FRIEDLÄNDER 1999: 82) fiel auch die private Kommunikation darunter, die nicht mit Online-Relations verstanden als Kommunikationsform von Organisationen mit bestimmten Anspruchsgruppen gleichzusetzen sei. In dieser Arbeit werden Online-PR und Online-Kommunikation dem Einwand folgend nicht vollständig gleichgesetzt. Nur Formen der Online-Kommunikation, die als PR-Instrumente dienen, werden in den folgenden Kapiteln dargestellt. Da die Interaktivität und der damit verbundene interaktive Zugriff auf Informationen und Inhalte ein zentrales Unterscheidungsmerkmal und einen wesentlichen Mehrwert gegenüber klassischen Instrumenten darstellt, wird im Rahmen dieser Arbeit die Bezeichnung „Interaktive Öffentlichkeitsarbeit“ bevorzugt (zum Begriff „Interaktivität“: vgl. Kap. 2.3.1).

2.2.2 Zum Einsatz klassischer und neuer Medien

Zunächst stellt sich die Frage, welche spezifischen Funktionen die jeweiligen Medien erfüllen und wie die Stärken und Schwächen im Rahmen des Kommunikationskonzepts zum Tragen kommen (können). Bei der Gestaltung der Kommunikation mit den externen Bezugsgruppen werden unterschiedliche Medien eingesetzt. Dabei handelt es sich um allgemein zugängliche Medien, die auch anderen Akteuren offen stehen (z. B. Presse, Rundfunk, Internet), oder Kommunikationskanäle, die selbst geschaffen und inhaltlich selbst gestaltet werden (vgl. MAST 2002: 161). Wichtige eigene Kommunikationskanäle sind zum Beispiel Druckmedien wie Broschüren und Flyer, Präsenzveranstaltungen oder Internetseiten.

In der Regel werden unterschiedlichen Kommunikationsmittel, die jeweils spezifische Eigenschaften aufweisen, kombiniert und bilden im Mix eine Einheit. Bei der Gestaltung des Medien-Mixes können zum einen Erkenntnisse aus der Kommunikationsforschung helfen, zum anderen ist der Mix das Ergebnis einer kreativen und konzeptionellen Entscheidung (MAST 2002: 167f.). Für die Auswahl der einzelnen Medien und einen effizienten Einsatz sind die Komplexität der Kommunikationsaufgabe sowie die Leistungsfähigkeit der Medien aus-

schlaggebend. Als Auswahlkriterien werden beispielsweise Effizienz, Arbeitsteilung unter den Medien, Nutzerakzeptanz, Feedback-Potenzial oder Kosten benannt.

Wie im vorherigen Kapitel dargestellt, wird das Spektrum der PR-Instrumente durch die neuen Medien erweitert und ergänzt. Unter neuen Medien werden in dieser Arbeit Medien verstanden, die rechnergestützt verwendet werden. Verbreitete Medien in diesem Bereich sind vor allem CD-Rom und Internet-Dienste, speziell das World Wide Web.

Einige Kommunikationsformen im oder über das Internet sind ihrem Wesen nach auch im Rahmen klassischer Kommunikationsmedien (z. B. Printmedien) zu finden, die auf den elektronischen Weg übertragen oder durch internetspezifische Eigenschaften ergänzt werden. Eine E-Mail könnte beispielsweise ebenso als Brief verschickt werden und umgekehrt. Der Postversand würde jedoch mehr Versandzeit bedeuten und Porto kosten. Ein Newsletter wäre auch als Printversion umsetzbar, der Aufwand zur Erstellung und für den Versand – vor allem bei steigender Adressatenzahl – jedoch ebenfalls größer. Andere Kommunikationsformen wie Diskussionsforen orientieren sich zwar an realen Kommunikationsprozessen, sind aber in ihrer Struktur und Handhabung internetspezifisch und finden keine direkte Entsprechung bei den klassischen Kommunikationsmedien.

CD-Roms bieten beispielsweise gegenüber Printmedien den Vorteil, dass wie im Internet Verknüpfungen und die Einbindung anschaulicher, multimedialer Darstellungen möglich sind. Die Erstellung kann je nach Anspruch und Aufwand verhältnismäßig teuer werden, die Produktion und der Versand sind jedoch verhältnismäßig kostengünstig. Im Internet können wiederum auf einer Plattform unterschiedliche PR-Instrumente eingesetzt werden, zum Beispiel Pressemitteilungen oder Pressefotos zum Download, Broschüren zum Download, Newsletter, Diskussionsforen, Chats oder Filme. Ein weiteres Instrument aus dem Bereich neue Medien sind interaktive Terminals, die zum Beispiel bei einem Tag der offenen Tür oder in öffentlichen Einrichtungen zur Bereitstellung von Informationen eingesetzt werden können.

Bei der Entscheidung, ob klassische oder neue Medien eingesetzt werden, sollte auch der symbolische Wert der Kommunikationskanäle für die angesprochenen Bezugsgruppen berücksichtigt werden. Dieser Aspekt spiegelt sich in dem viel zitierten Satz von MCLUHAN „*The medium is the message*“ (zit. nach MAST 2002: 171) wider.

2.2.3 Verbreitung und Nutzung des Internets

Öffentlichkeitsarbeit über das Internet setzt voraus, dass die Adressaten über entsprechende technische Voraussetzungen, also einen PC und einen Internetzugang, verfügen und des Weiteren dieses Medium nutzen bzw. nutzen können (Motivation und Kompetenz) – also über dieses Medium (potenziell) erreichbar sind. Insofern stellt sich für den Einsatz neuer Medien die Frage nach der Verbreitung und Nutzung des Internets in Deutschland. Relevant für die Öffentlichkeitsarbeit sind vor allem soziodemographische Daten sowie das Mediennutzungsverhalten. Auf dieser Grundlage lässt sich feststellen, ob die Nutzergruppen mit den bereits bestehenden Zielgruppen übereinstimmen oder ob es sich um neue Gruppen handelt. Im Rahmen dieser Untersuchung wird hinsichtlich der Verbreitung und Nutzung des Internets insbesondere die Projektlaufzeit (2002 - 2004) betrachtet und die weitere Entwicklung umrissen.

Die Zahl der Internetnutzer ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen – wenn auch die Zuwachsraten geringer ausfallen als zu Beginn. Während nach der ARD/ZDF-Online-Studie²⁰ im Jahr 1997 gerade 6,5 % der Bundesdeutschen das Internet nutzten, waren im Jahr 2004 55,3 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest gelegentlich online (van EIMEREN et al. 2004: 351). Dies entspricht 35,7 Millionen Personen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt der „(N)ONLINER Atlas 2004“: Demnach waren im Jahr 2004 52,7 % der Bundesbürger über 14 Jahren online (TNS EMNID & INITIATIVE D21 2004: 10)²¹. Im Jahr 2002 – zu Beginn des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan“ – betrug der Anteil der Internetnutzer 44,1 % (van EIMEREN et al. 2004: 352), also rund zehn Prozent weniger als zum Ende des Projekts. Die Tendenz ist bei der Verbreitung des Internets weiterhin steigend. Im Jahr 2009 lag der Anteil der (gelegentlichen) Onlinenutzer bei 67,1 Prozent, gegenüber dem Vorjahr eine Zuwachsrate von 1,9 Prozent (van EIMEREN & FREES 2009: 335).

Tab. 4: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2004 (ARD/ZDF-Online-Studie; van EIMEREN et al. 2004: 352)

Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2004										
Anteil in %										
	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	55,3	52,6
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6	64,2	60,4
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3	47,3	45,4
14-19 Jahre	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0	94,7	90,1
20-29 Jahre	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5	82,8	79,8
30-39 Jahre	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2	75,9	72,5
40-49 Jahre	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1	69,9	66,6
50-59 Jahre	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6	52,7	50,7
60 Jahre und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0	14,5	12,8
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0	94,5	91,2
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7	73,4	70,1
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4	22,9	20,9

1) Gelegentliche Onlinenutzung.
2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003)

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studie 1998-2004.

Hinsichtlich der soziodemographischen Daten der Internetnutzer wurden in der ARD/ZDF-Online-Studie 2004 folgende Entwicklungen festgestellt (van EIMEREN et al. 2004: 351f.): Die Nutzung verstärkte sich vor allem bei den „Stammnutzern“ des Internets: 20-39 Jahre alt, berufstätig und formal hoch gebildet. Eine Ausdehnung in andere Bevölkerungsgruppen erfolgte vor allem bei den unter 20-Jährigen, den 40-59-Jährigen, Frauen und Berufstätigen. Die höchsten Zuwachsraten wurden in den vergangenen Jahren bei den Frauen verzeichnet. Im Jahr 2004 lag der Onliner-Anteil der Frauen bei 47,3 % (Männer: 64,2 %). Der höchste Anteil an Offlinern war bei den ab 50-Jährigen und den Nicht-Berufstätigen zu finden. Die Gruppe

²⁰ Die ARD/ZDF-Online-Studien bilden seit 1997 die Internetnutzung in Deutschland ab. Zu Methode und Untersuchungsdesign: vgl. VAN EIMEREN et al. 2004: 350.

²¹ Zur Methodik: vgl. TNS Emnid & Initiative D21 2004: 9.

der Jugendlichen wies mit 95 % den höchsten Anteil an Onlinern auf. In absoluten Zahlen stellte sie jedoch eine relativ kleine Nutzerguppe dar (4,7 Millionen Onliner). Zum Vergleich: Der Anteil der Internetnutzer in der Gruppe 60 Jahre und älter betrug 14,5 %, was 2,8 Millionen Onlinern entsprach.

Die Verbreitung des Internets hat in den vergangenen Jahren weiterhin zugenommen. Die Zuwachsraten haben sich allerdings deutlich verringert. In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 wurde eine zunehmende Einbindung in den Alltag als wesentliches Merkmal für die Entwicklung des Internets benannt (van EIMEREN & FREES 2009: 335ff.). Dies gilt vor allem für die jüngeren Onliner. Aber auch bei den älteren Internetnutzern ist diese Entwicklung festzustellen. Die 14- bis 29-Jährigen nutzten das Internet im Jahr 2009 weiterhin am häufigsten (96 %). In der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen ist das Potenzial nahezu ausgeschöpft, während bei den ab 60-Jährigen noch ein erhebliches Wachstumspotenzial besteht (Anteil der Onliner: 27,1 %). In diese Altersgruppe fallen immer mehr ehemals Berufstätige, die über PC- und Interneterfahrung verfügen. Die ursprüngliche Prognose, dass sich der Unterschied zwischen Frauen und Männern hinsichtlich der Internetnutzung angleicht, bestätigte sich in der Studie bis zum Jahr 2009 nicht. Bei den Männern war insgesamt immer noch eine höhere Zuwachsrate zu verzeichnen. Das Alter scheint dabei eine wichtige Rolle zu spielen. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen Nutzer überwog die Zahl der weiblichen Onliner (96,8 %, Männer: 95,4 %). Bei der Gruppe der ab 50-Jährigen war die Anzahl der weiblichen Onliner dagegen sogar zurückgehend.

Die regionale Verteilung und einen möglichen Zusammenhang zwischen Ortsgröße und Internetnutzung werden im „(N)ONLINER Atlas“ (TNS EMNID & INITIATIVE D21 2004) berücksichtigt. In Niedersachsen entsprach der Anteil der Internetnutzer im Jahr 2004 mit 51,5 % etwa dem Bundesdurchschnitt (ebd.: 11). Die Studie stellte des Weiteren ein Stadt-Land-Gefälle bei der Internetnutzung fest.

Tab. 5: Internetnutzung nach Ortsgröße im Jahr 2004 (TNS EMNID & INITIATIVE D21 2004: 19)

2004				
Einwohner	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
unter 2.000 Einwohner	2.259	46,0%	7,4%	46,6%
2.000 - u. 5.000 Einw.	2.937	50,9%	7,2%	41,9%
5.000 – u. 20.000 Einw.	7.908	53,3%	6,6%	40,1%
20.000 – u. 50.000 Einw.	5.466	53,1%	6,9%	40,0%
50.000 – u. 100.000 Einw.	2.651	52,8%	5,5%	41,8%
100.000 – u. 500.000 Einw.	4.852	53,0%	6,2%	40,8%
500.000 und mehr Einw.	4.023	55,2%	6,4%	38,3%

Die politischen Ortsgrößen allein liefern allerdings keinen hinreichenden Aufschluss, sondern auch die Lage der Orte spielt eine Rolle. So wiesen kleine Gemeinden im Einzugsgebiet größerer Städte einen fast ebenso hohen Online-Anteil auf wie die Städte selbst, während kleine Gemeinden in peripheren Regionen sich durch deutlich weniger Internetnutzer auszeichneten (TNS EMNID & INITIATIVE D21 2004: 19).

Die wichtigste Nutzung stellte im Jahr 2004 ebenso wie in den Jahren 2002 und 2003 das Versenden und Empfangen von E-Mails dar (2004: 76 %, mindestens einmal wöchentlich; 2002: 81 %; 2003: 73 %), gefolgt von „zielgerichtet bestimmte Informationen bzw. Angebote suchen“ (2002: 55 %; 2003: 52 %; 2004: 51 %; van EIMEREN et al. 2004: 355f.). Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats nutzten 16 % der Onliner im Jahr 2004 mindestens einmal wöchentlich (2002: 23 %; 2003: 18 %). Von Internetseiten mit Unterhaltungscharakter fühlen sich besonders die unter 30-Jährigen angesprochen. Die konkreten Vorstellungen von Unterhaltungsangeboten im Netz können unterschiedlich sein, zeichnen sich jedoch durch Abwechslungsreichtum, Dynamik und Interaktivität aus (van EIMEREN et al. 2004: 356).

Hinsichtlich der am meisten genutzten Online-Anwendungen standen auch im Jahr 2009 das Versenden und Empfangen von E-Mails ebenso wie das Nutzen von Suchmaschinen an erster Stelle (jeweils 82 %, mindestens einmal wöchentlich). Gesprächsforen, Newsgroups und Chats nutzten 25 % der Onliner, Online-Communitys 27 %. Bei der im Netz verbrachten Zeit entfiel der größte Anteil (39 %) auf die genannten Tätigkeiten und damit auf die Kommunikation (van EIMEREN & FREES 2009: 340). Ein deutlicher Unterschied zwischen älteren und jüngeren Onlinern machte sich bei Anwendungen bemerkbar, „die einen (inter-)aktiveren Umgang erfordern“ (ebd. 338). Das sind vor allem Online-Communitys und multimediale Anwendungen, die von den 14- bis 19-Jährigen häufig, von den ab 60-Jährigen nur selten aufgesucht wurden.

Ein Substitutionseffekt vom Internet zu anderen Medien konnte anhand der ARD/ZDF-Online-Studie 2004 nicht belegt werden (van EIMEREN et al. 2004: 369, 363). Aufgrund der Funktionsähnlichkeit, nämlich das Abrufen aktueller Informationen, wurde in der Studie eine Konkurrenzbeziehung vor allem in Bezug auf die tagesaktuellen Printmedien erwartet. Dieser Trend bestätigte sich in den folgenden Jahren. Die klassischen Medien wurden durch das Internet keineswegs verdrängt. Fernsehen und Radio nahmen bei der Zeit, die Onliner im Jahr 2009 für die für Mediennutzung aufbrachten, nach wie vor den größten Raum ein (van EIMEREN & FREES 2009: 346f.). Insgesamt konnte eine Konkurrenz zwischen Radio, Fernsehen und Internet nicht bestätigt werden. Sinkend war vor allem die Zeit, die Onliner täglich für die Nutzung von Tageszeitungen aufbrachten (2006/2009: Internet 50 % /66 %, Tageszeitung 55 %/48 %, Fernsehen: 75 %/77 %, Radio: 76 %/69 %). Allerdings erwarteten die Nutzerinnen und Nutzer von den „klassischen“ Medien inzwischen eine multimediale Vernetzung, d. h. dass deren Inhalte über das Internet zeit- und ortsunabhängig abgerufen werden können oder dort ggf. auch ergänzende Angebote verfügbar sind.

Bei der Nutzung von Informationsquellen über Organisationen und deren Produkte oder Anliegen lässt sich bei Online Relations ein Kompensationseffekt feststellen (WEHMEIER 2002: 11), d. h. die Nutzung der älteren Medien wird zugunsten der neuen Medien reduziert. Diese Entwicklung erscheint insofern plausibel, dass sowohl Printmedien als auch das Internet wichtige Medien zur Informationsvermittlung sind und somit in diesem Bereich ähnliche Funktionen erfüllen, wobei das Internet als Medium spezifische Vorteile bietet und sich insbesondere eignet, individuelle Informationsbedürfnisse zu bedienen (vgl. Kap. 2.3.1).

2.3 Funktionen und Eigenschaften interaktiver Öffentlichkeitsarbeit

Der Einsatz neuer Medien bietet neue Möglichkeiten für die Öffentlichkeitsarbeit. Besonders berücksichtigt werden hier die Anforderungen, die sich für die Gestaltung und Strukturierung der Inhalte ergeben, um deren Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit zu fördern und individuelle Interessen und Kompetenzen der Nutzer/innen im Blick zu haben. Dabei wird auch auf die besonderen Herausforderungen eingegangen, die sich daraus auf der einen Seite für die Anbieter und auf der anderen Seite für die Nutzer ergeben.

Für die PR-Praxis stellt ZERFAB (2001: 156f.) in dreifacher Weise Veränderungen durch die interaktive Kommunikation fest:

- Durch die Interaktion mit digitalen Medien können PR-Verantwortliche ihre tägliche Arbeit effizienter durchführen. Dies gilt auch dann, wenn weiterhin auf traditionellem Weg kommuniziert wird. Im Idealfall nutzt ein interaktives PR-Management bei der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle von PR-Maßnahmen sowohl Online- als auch Offline-Medien.
- Digitale Medien können als Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden. Über die Interaktion mit den externen Bezugsgruppen durch elektronische Medien erhält der Kommunikationsprozess selbst eine neue Qualität.
- Die neuen Medien werden von der Bevölkerung zunehmend genutzt. Dies verändert die gesellschaftliche Kommunikation. Für die Öffentlichkeitsarbeit entstehen dadurch neue Handlungsfelder und Kommunikationspartner. Dies bringt neue Anforderungen mit sich.

Im Vergleich mit den klassischen PR-Instrumenten bietet interaktive Öffentlichkeitsarbeit spezifische und auch neue Eigenschaften und Funktionen. Eigenschaften der PR im Netz hat HERBST (2001: 25f.) zusammengestellt:

- *PR sind Teil der zentralen Kommunikationsplattform:* In einem Internet-Angebot können unterschiedliche Kommunikationsinstrumente eingebunden werden (z. B. Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations).
- *PR sind multimedial:* Auf Internetseiten können mehrere Medien eingebunden werden (z. B. Videosequenzen, Töne, Grafiken, Texte, Fotos, Animationen).
- *PR sind zeitlos:* Das Internet-Angebot kann jederzeit aufgesucht werden.
- *PR sind ortsunabhängig:* Das Internet-Angebot ist für Besucher aus aller Welt nutzbar.
- *PR sind interaktiv:* Sowohl auf der technischen Ebene als auch auf der persönlichen Ebene im Kontakt mit anderen Besuchern können die Nutzer die Kommunikation selbst gestalten.
- *PR sind hypermedial:* Anders als bei den linearen Strukturen der Printmedien lassen sich im Internet Informationen und Inhalte verknüpfen, so dass die Nutzer individuelle Informationspfade beschreiten können.
- *PR finden mit neuen Kommunikationspartnern statt:* Im Internet entstehen neue Kommunikationsräume und neue Bezugsgruppen.

- *PR im Netz sind mit anderen Netzen vernetzt:* Intranet und Extranet richten sich als Kommunikations- und Arbeitsplattform an beschränkte Nutzerkreise (z. B. Mitarbeiter oder externe Partner). Internet, Intranet und Extranet können sich im Rahmen der Kommunikation ergänzen und jeweils bestimmte Funktionen und Aufgaben übernehmen.
- *PR sind mit anderen Technologien vernetzt:* Verknüpfungen des Internets mit anderen Formen der technisch vermittelten Kommunikation sind möglich (z. B. WAP, SMS, Personal Digital Assistant).

In den folgenden Kapitel werden die im Rahmen dieser Untersuchung wesentlichen Funktionen und Eigenschaften interaktiver Öffentlichkeitsarbeit genauer betrachtet.

2.3.1 Interaktivität als Gestaltungs- und Kommunikationseigenschaft

Der Begriff der Interaktivität wird häufig im Kontext der neuen Medien verwendet, ist jedoch keineswegs eine Begrifflichkeit, die im Zuge der Entwicklung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien entstanden ist. Unter Interaktion wird in Anlehnung an Max Weber ein wechselseitiges soziales Handeln verstanden (BRAUNER et al. 2001: 156). Telefonate oder persönliche Begegnungen können im Sinne dieses Grundsatzes ebenso wie die Nutzung von Internetseiten zum Informationsaustausch als interaktiv bezeichnet werden. Ein sowohl klassische als auch neue Medien umfassendes Verständnis von Interaktivität findet sich bei OPPERMAN (2008). Interaktivität wird dort im Kontext räumlicher Planung als eine „sozio-technische Eigenschaft eines Planungssystems (...), das in verschiedenen Planungsprojekten und –prozessen unterschiedlich ausgebildet und ausgeprägt sein kann“ angesehen und „als (sozial eingebettete) individuelle und öffentliche Handlungsweise“ (ebd. 2008: 64) verstanden. In der Folgerung findet sich Interaktivität auf der Ebene der intra- und interpersonellen Kommunikation ebenso wie als Bestandteil öffentlicher Diskurse.

Im Kontext der neuen Medien wird der Begriff der Interaktivität häufig in einer spezifischen, engeren Weise verstanden, die an die Kommunikation mit oder über neue Medien gebunden ist und dem Nutzer eine weitgehende Selbstbestimmung bezüglich des Zeitpunkts, des Umfangs und der Auswahl bei der Nutzung der neuen Medien einräumt (vgl. BRAUNER et al. 2001: 156). Auch bei diesem Verständnis von Interaktivität finden sich unterschiedliche Ausprägungen und Kategorien von Interaktivität, die im Folgenden dargestellt werden.

Da die Nutzer im Internet grundsätzlich selbst aktiv werden müssen, um die gewünschten Informationen abzurufen, wird dieses Medium als „Pull“-Medium bezeichnet (HERBST 2001: 32). Dies setzt zunächst voraus, dass die Internet-Adresse durch begleitende Maßnahmen bekannt gemacht wird. Damit Internetnutzerinnen und –nutzer angeregt werden, ein Internet-Angebot erstmals und in der folgenden Zeit immer wieder erneut aufzusuchen, kommt dem Nutzwert des Angebots eine zentrale Bedeutung zu. „Der Nutzen einer WWW-Anwendung ist umso größer, je mehr sie in der Lage ist auf die individuellen Kommunikations- und Informationsbedürfnisse der einzelnen Nutzer einzugehen“ (ZERFAß & FIETKAU 1997: 89). Dies setzt wiederum möglichst genaue Kenntnisse über die individuellen Kommunikations- und Informationsbedürfnisse der Nutzer voraus. Vielen Offlinern ist der Zusatznutzen oder Mehrwert des Internets gegenüber traditionellen Medien unklar, so dass dieser Aspekt neben mangelnden Kenntnissen im Umgang mit PC und Software sowie Anschaffungs- und Folgekosten eine Zugangsbarriere darstellt (van EIMEREN et al. 2004: 352).

Im Gegensatz zum „Pull“-Charakter des Internets sind so genannte „Push“-Medien zu sehen, bei denen der Sender selbst aktiv wird und seine Informationen an den Empfänger übermittelt. Aber auch über das Internet können aktiv Informationen verbreitet werden, beispielsweise über E-Mail-Verteiler oder Newsletter (möglichst nur mit Einwilligung des Empfängers).

Durch den „Pull“-Charakter des Netzes bewerten FUCHS et al. (1999: 73) die quantitative Reichweite dieses Mediums schlechter als bei den klassischen Medien, die Kontaktqualität im Netz demgegenüber deutlich höher. Ähnlich wie bei den Lesern von Fachmedien könne man von einem hohen Nutzeranteil ausgehen, der engagiert, zielgerichtet und mit hoher Aufmerksamkeit handle. Dies sei wiederum eine günstigere Ausgangsposition für kommunikative Beziehungen als bei den meisten Offline-Push-Medien.

ZERFAB (2001: 156; 1998: 35) unterscheidet zwischen Interaktion mit digitalen Medien sowie Interaktion durch digitale Medien. Bei der Interaktion mit digitalen Medien werden Informationen gezielt abgerufen (z. B. Online-Datenbanken, World Wide Web, CD-Rom). Bei dieser Form der Interaktion bleibt ein einseitiger, monologischer Kommunikationsstil bestehen. Nutzer können abrufen, was zur Verfügung gestellt wird. Durch den Einsatz der neuen Medien ergeben sich bei dieser Form der Interaktivität neue Möglichkeiten der Information und Persuasion. Bei der Interaktion durch digitale Medien können die Nutzer nicht nur bereitgestellte Informationen abrufen, sondern sich mit anderen Kommunikationspartnern austauschen (z. B. E-Mail, virtuelle Konferenzen). Im Gegensatz zur zuvor beschriebenen Form der Interaktivität wird auf diese Weise eine argumentative Auseinandersetzung ermöglicht.

HERBST (2001: 32ff.) unterscheidet zwischen technischer Interaktivität, die die eingangs beschriebenen Möglichkeiten des Abrufs von Informationen oder veränderbare Inhalte (z. B. virtuelle Rundgänge) umfasst, sowie persönlicher Interaktivität im Rahmen wechselseitiger Kommunikation. Die Kommunikationsmöglichkeiten können nach der Anzahl der Kommunikationsteilnehmer, der Richtung der Kommunikation sowie nach dem Zeitfaktor (synchrone/asynchrone Kommunikation) differenziert werden (PIWINGER 2002: 3; vgl. Tab. 6). Die Anzahl der Teilnehmer unterscheidet sich in One-to-one-Kommunikation (1-1), One-to-many-Kommunikation (1-M) und Many-to-many-Kommunikation (M-M).

Den Begriff „One“ legt PIWINGER (ebd.) nicht eng aus, so dass auch ein „Sechs-Augen-Gespräch“ als 1-1 gilt. Bei der Richtung der Kommunikation ist entscheidend, ob der Übertragungskanal zwischen Sender und Empfänger zu beiden Seiten nutzbar, also ob ein Rollentausch möglich ist. Kommunikation wird als bidirektional bezeichnet, wenn Sender und Empfänger beide Rollen gleichzeitig einnehmen oder zumindest wechseln können (ohne Medienwechsel). Bei der unidirektionalen Kommunikation ist dem Empfänger eine unmittelbare Antwort ohne Wechsel des Mediums nicht möglich.

Tab. 6: Kommunikation im Internet: Wichtige Internetanwendungen (PIWINGER 2002: 4)

Teilnehmer	Richtung	Synchronität	Anwendung
1-1	unidirektional	synchron	telnet, ssh
		asynchron	E-Mail ohne Absender
	bidirektional	synchron	Instant Messenger (ICQ)
		asynchron	E-Mail
1-M	unidirektional	synchron	Broadcast
		asynchron	WWW, FTP
	bidirektional	synchron	Online-Hauptversammlung
		asynchron	E-Mail-Verteiler
M-M	unidirektional		
	bidirektional	synchron	Chat (IRC, Webchats), Peer-to-Peer-Netzwerke
		asynchron	Usenet, Mailinglisten, Webboards

Bidirektionale Kommunikation ist nicht zwangsläufig mit gleichberechtigter Kommunikation gleichzusetzen. So können die Empfänger bei der One-to-many-Kommunikation nur dem Sender antworten, nicht aber untereinander kommunizieren. Den Bereich der unidirektionalen Many-to-many-Kommunikation fasst PIWINGER (2002: 4), nicht mehr als Kommunikation auf, zudem gebe es keine technische Entsprechung. Die Situation wäre, dass alle reden und niemand zuhört. Somit schließen sich die beiden Begriffe aus.

In Definitionen interaktiver Öffentlichkeitsarbeit findet sich der Begriff des Dialogs (vgl. ZERFAB 1998: 29, WEHMEIER 2002: 12f.). Das Internet bietet die technischen Voraussetzungen und Strukturen zur Umsetzung dialogischer Kommunikation und somit ein hohes Potenzial. In der PR-Praxis werden die Möglichkeiten des elektronischen Dialogs bisher wenig genutzt, voraussichtlich aber an Bedeutung gewinnen (ZERFAB 2001: 158). Neben der zunehmenden Leistungsfähigkeit der Datennetze auf der technischen Ebene spielen dabei auch die Kompetenzen und die Innovationsbereitschaft der Sender eine Rolle. Allerdings lässt sich der Dialog auf der interaktiven Plattform nicht erzwingen und herkömmliche Kommunikationsplattformen werden durch die Online-Angebote nicht zwangsläufig überflüssig (ZERFAB & FIETKAU 1997: 85f.).

Orientierung für einen erfolgreichen Einsatz dialogischer PR und des Internets bietet der strategische Dialograhmen für Kommunikation im World Wide Web von KENT & TAYLOR (1998: 326-331 und TAYLOR, KENT & WHITE 2001; zit. nach WEHMEIER 2002: 18ff.). Der Dialograhmen umfasst fünf Prinzipien. Sie können als Voraussetzungen für das Zustandekommen dialogischer Kommunikation verstanden werden.

1. *The Dialogic Loop*: Möglichkeiten für Feedback als Ausgangspunkt für die dialogische Kommunikation zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten (z. B. Kontaktmöglichkeiten wie E-Mail-Adressen für Frage-Antwort-Schleifen).
2. *The Usefulness of Information*: Darstellung von Aufgaben und Zielen, Hintergrundinformationen über die Organisation und ihre Tätigkeitsfelder sowie Serviceorientierung.
3. *The Generation of Return Visits*: Angebote, die zum erneuten Besuch von Internetseiten anregen.
4. *The Intuitiveness/Ease of the Interface*: Eine einfache Navigation, eine übersichtliche Struktur und kurze Ladezeiten.
5. *The Rule of Conservation of Visitors*: Ein vorsichtiger und abwägender Gebrauch von Links und Werbebannern, um den Besuchern zwar Service durch interessante weiterführende Hinweise zu bieten, sie aber nicht zu schnell vom eigenen Internet-Angebot wegzuführen.

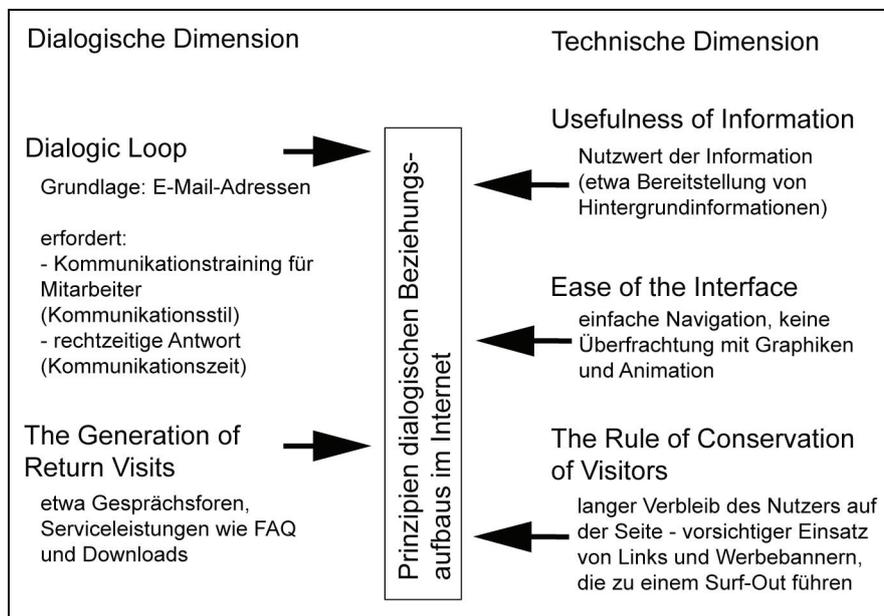


Abb. 4: Theoretischer Rahmen für dialogische Organisationskommunikation²² im Internet (WEHMEIER 2002: 20, angelehnt an TAYLOR, KENT & WHITE 2001)

In einem Internetauftritt können unterschiedliche Kommunikationsinstrumente miteinander verbunden werden. Dabei können Synergien für die Kommunikationsinstrumente auf den Internetseiten entstehen, indem sie sich gegenseitig unterstützen. Synergien sind aber auch zwischen der Online- und der Offline-Kommunikation möglich. Wichtig ist hier eine Abstimmung, so dass sämtliche Kommunikationsinstrumente einen stimmigen Mix ergeben und Botschaften auf diese Weise widerspruchsfrei vermittelt werden (HERBST 2001: 26). Der Abstimmungsaufwand steigt in der Regel mit der Anzahl der Beteiligten. Daher ist davon auszu-

²² Im Kontext der Kommunikationswissenschaft werden Organisationen verstanden als „soziale Gebilde, deren Kommunikationsbeziehungen zwar auf Dauer angelegt sind, aber dennoch einem kontinuierlichen Wandel unterliegen“ (Mast 2002: 7). Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtung sind bei der Organisationskommunikation die Beziehungen zwischen Organisationsformen und Kommunikationsprozessen (ebd. 7).

gehen, dass die Möglichkeit der Verknüpfung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente und der Nutzung von Synergieeffekten hohe Anforderungen an die (Gesamt-)Konzeption der Kommunikation und die Gestaltung der damit verbundenen Internetseiten einschließlich der Verwaltung und Pflege stellt, was auch im Rahmen dieser Untersuchung zu berücksichtigen ist.

Eine Online-Präsenz kann nur erfolgreich sein, wenn sich die Online-Strategie in die Gesamtkommunikationsstrategie als wichtige interne Rahmenbedingung einfügt. Öffentlichkeitsarbeit im Internet ist nur dann sinnvoll, wenn die bestehende Kommunikationspolitik einen offenen und interaktiven Umgang mit Informationen vorsieht (ZERFAB & FIETKAU 1997: 60f., 64).

2.3.2 Neue Kommunikationsräume und Bezugsgruppen

Die Zielgruppen der Offline-Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden sich nicht unbedingt von den Zielgruppen der interaktiven Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Bürger, Kunden, Journalisten). Als wesentliche Neuerung durch Online Relations hebt WEHMEIER (2002: 7f.) die Möglichkeit hervor, die Zielgruppen miteinander zu verbinden. Seine These lautet daher: „*Online-Relations vernetzt.*“ Die entsprechenden Technologien vorausgesetzt kann eine Organisation auf einer einzigen Plattform mit allen ihren Zielgruppen kommunizieren. Zusätzlich können die Teilöffentlichkeiten untereinander kommunizieren.

Im Internet entstehen aber auch neue Kommunikationsräume und neue Gruppen, die sich von den bisherigen Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden können. „*Cyber-Bezugsgruppen bilden sich häufig sehr kurzfristig, gewinnen in kürzester Zeit großen Einfluss und lösen sich ebenso schnell wieder auf. Dabei bleiben die interne Struktur und die zentralen Ansprechpartner häufig im Verborgenen*“ (ZERFAB 2001: 159). Die virtuellen Gruppen können in der Öffentlichkeitsarbeit sowohl Verbündete als auch Gegner werden.

Für die Öffentlichkeitsarbeit stellen die virtuellen Bezugsgruppen daher sowohl eine Chance als auch eine Herausforderung dar. So können im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Internet neue Bezugsgruppen erschlossen werden. Die Kommunikation aktiv zu gestalten setzt jedoch voraus, die neuen Kommunikationspartner sowie ihre Sprache, Kommunikationskultur und Erwartungen zu kennen. Die Nutzer dieser neuen Kommunikationsformen müssen die technische Handhabung erlernen. Zudem gelten neue Regeln in der Kommunikation („Netiquette“), die zu berücksichtigen sind und die sich von den klassischen Kommunikationsinstrumenten und –wegen unterscheiden. Während für traditionelle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit wie beispielsweise Face-to-face-Kontakten rhetorische Fähigkeiten und Charisma von zentraler Bedeutung sind, stellen die Kommunikationsformen im Online-Bereich andere, neue Anforderungen an die kommunikativen Kompetenzen der Mitarbeiter (vgl. ZERFAB & FIETKAU 1997: 61).

Interaktive Öffentlichkeitsarbeit bezieht sich nicht nur auf das Internet, sondern kann auch mit einem Intranet oder Extranet sowie anderen Technologien verbunden werden (vgl. HERBST 2001: 39ff.). Dies ist im Hinblick auf bestimmte bzw. begrenzte Nutzerkreise interessant. Ein Intranet bietet die vorhergehenden Möglichkeiten des Internets bei der Bereitstellung und Aufbereitung von Informationen und Kommunikation (z. B. Multimedia, interaktive Elemente), kann aber auch unabhängig vom Internet bestehen und eingerichtet werden. Als Informations-, Arbeits- und Kommunikationsplattform richtet es sich an einen geschlossenen Nutzer-

kreis – meist Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – und ist von außen nicht zugänglich. Für die interaktive Öffentlichkeitsarbeit bietet es somit vor allem für die interne Kommunikation eine wichtige Plattform. Bei einem Extranet wird der geschlossene Nutzerkreis erweitert, so dass auch Externe auf eine gemeinsame Umgebung zurückgreifen können.

2.3.3 Informationsdesign und Hyperlinks: Herausforderungen der nicht-linearen Struktur im Internet

Das Internet ermöglicht die Bereitstellung einer vielfältiger und umfangreicher Informationen. Die Herausforderung besteht darin, die Informationen übersichtlich zu strukturieren und den Nutzern jederzeit Orientierung zu ermöglichen. Mit einem wachsenden Umfang der Inhalte – was Breite und Tiefe der Informationen umfasst - steigt die Gefahr der Unübersichtlichkeit. Wichtig für eine gute Orientierung sind eine übersichtliche Startseite, eine übersichtlich und aussagekräftige Navigationsleiste sowie eine Sitemap, die die Gliederung der Inhalte eines Internet-Angebots abbildet, und möglichst eine Suche-Funktion.

Der Begriff Hypermedia umfasst die netzartige Verknüpfung von Elementen auf Internetseiten, die in der Regel über so genannte Links funktioniert. Die Nutzer können individuell entscheiden, welchen Pfad sie über die Verknüpfungen durch ein Internet-Angebot wählen.

Hypermedia bietet somit neue Darstellungs- und Erzählweisen, die sich wesentlich von den herkömmlichen linearen Strukturen wie sie in Druckerzeugnissen zu finden sind, unterscheiden. Zwar können Leserinnen und Leser auch in einem Buch vor- und zurückblättern, aber: „*Im Internet ist Springen und Navigieren das Prinzip!*“ (HERBST 2001: 36) Internet-Angebote zeichnen sich somit durch eine nicht-lineare Struktur aus. Informationen bzw. Inhalte können „portioniert“ und auf mehreren Internetseiten innerhalb eines Angebots gestaffelt vertieft werden. Kurze Einstiegstexte, so genannte Teaser, wecken Neugier und umreißen den zu erwartenden Inhalt der Seiten. Durch strukturierende Elemente wie Absätze oder Aufzählungen werden Texte übersichtlich.

Bei den Verknüpfungen sind bezogen auf die Informationspfade drei unterschiedliche Arten zu unterscheiden:

- Link auf einer Seite: Die Verknüpfung führt zu einer anderen Stelle auf einer Internetseite, z. B. zu einem späteren Absatz.
- Link innerhalb eines Internet-Angebot: Die Verknüpfung führt auf eine andere Seite innerhalb eines Internet-Angebots.
- Link zu einem anderen Angebot: Die Verknüpfung führt zu einem Internet-Angebot eines anderen Anbieters. HERBST (2001: 37) weist darauf hin, dass Glaubwürdigkeit und Nutzen durch eine Verknüpfung mit externen Informationen gesteigert werden könnten. Dies setzt jedoch eine sorgfältige Auswahl voraus. Zu bedenken ist außerdem, dass die Nutzer das eigene Internet-Angebot verlassen und möglicherweise nicht zurückkehren.

Zum Pflegeaufwand ist anzumerken, dass Links funktionieren sollten und somit eine regelmäßige Kontrolle sowie bei Bedarf eine Aktualisierung erfordern.

2.3.4 Unterschiedliche Wahrnehmungsebenen und anschauliche Darstellungen durch Multimedia

Das Internet ermöglicht neben Texten die Einbindung von Fotos oder Grafiken, bewegten Bildern in Form von Videosequenzen oder Animationen sowie Audioelementen. Darstellungen sollen auf diese Weise anschaulicher und ansprechender als reine Textinformationen werden. „*Der multimediale Einsatz spricht mehrere Sinne des Nutzers an und wirkt stärker*“ (HERBST 2001: 27). Zum Abspielen der multimedialen Darstellungen benötigen die Nutzer ggf. eine geeignete Software.

Welche Medien jeweils eingesetzt werden sollten oder angemessen sind, hängt vom dargestellten Gegenstand und den Kompetenzen oder Ressourcen des Anbieters ab. Eine Grenze bei den Einsatzmöglichkeiten multimedialer Darstellungen innerhalb eines Internet-Angebots setzt in der Regel die Geschwindigkeit der Verbindung bzw. Datenübertragung, die sich auf die Länge der Ladezeiten bei den Nutzern auswirkt. Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2004 verfügten 34 % der Onliner zu Hause über einen Internetzugang über eine analoge Telefonleitung mit Modem, 40 % über ISDN, 18 % über Breitband/DSL mit Flatrate, 4 % über Breitband/DSL mit anderer Abrechnung und 1 % über Breitband/DSL mit unbekannter Abrechnung (Art des Internetzugangs unbekannt: 5 %; van EIMEREN et al. 2004: 369).

2.3.5 Flexibilität und Beschleunigung der Information und Kommunikation

Internetseiten sind grundsätzlich rund um die Uhr verfügbar. Die Besucher entscheiden nach ihren persönlichen Bedürfnissen, wann sie ein Online-Angebot aufsuchen. Anbieter von Internetseiten können die Inhalte verhältnismäßig schnell aktualisieren. Allerdings wird Aktualität auf Internetseiten auch erwartet. Veraltete Informationen können Besucher verärgern und dem Image des Anbieters schaden (HERBST 2001: 29).

Zu unterscheiden ist zwischen einer aktiven und einer reaktiven Beschleunigung (WEHMEIER 2002: 8f.). Organisationen können ihre Informationen über das Internet einerseits direkt und schnell verbreiten. Diese Möglichkeit steht aber auch journalistischen Angeboten und anderen Gruppen im Online-Bereich zur Verfügung, so dass Organisationen andererseits zu schnellen Reaktionen gezwungen werden.

Die Vorteile einer zeitlichen Flexibilität verbunden mit der daraus resultierenden Beschleunigung lässt sich auch bei der Internetkommunikation feststellen. E-Mails können beispielsweise jederzeit verschickt werden, der Absender erwartet in der Regel eine schnelle Beantwortung. So ist die schnelle Bearbeitung von E-Mails als ein zentrales Qualitätskriterium für einen Internet-Auftritt anzusehen (ZERFAß & FIETKAU 1997: 57).

Internetseiten bieten neben der zeitlichen auch eine räumliche Flexibilität bei der Nutzung. Zumindest theoretisch sind Internetseiten für Nutzer auf der ganzen Welt zugänglich. Im Einzelfall ist zu überprüfen, ob ein mehrsprachiges Angebot erforderlich oder sinnvoll ist.

2.4 Pressearbeit und neue Medien im journalistischen Alltag

Pressearbeit wird aufgrund des hohen Stellenwertes in der Öffentlichkeitsarbeit und der spezifischen Zielgruppe und Instrumente häufig als eigenständiger Arbeitsbereich benannt. In der vorliegenden Untersuchung wird die Pressearbeit als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ver-

standen und aufgrund der besonderen Bedeutung in einem eigenen Kapitel betrachtet. Zwischen PR und Journalismus besteht ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis. Zum einen ist PR darauf angewiesen, dass in den Medien über ihr Anliegen berichtet wird. Zum anderen benötigen Journalisten die Informationen, die von PR-Stellen geliefert werden.

Ein zentrales Instrument der Pressearbeit sind Presseinformationen oder –mitteilungen, die sich mit dem Ziel zu informieren an Journalisten richten. Weitere Instrumente sind Pressegespräche und –konferenzen, Interviews sowie Pressereisen. Pressemitteilungen sind schriftliche Informationen an die Medien. Pressemitteilungen sollen informieren und Interesse am Thema wecken. Eine Garantie für eine Veröffentlichung gibt es allerdings nicht. Die Auswahl von Nachrichten lässt sich durch die so genannten Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien erklären. Die Nachrichtenfaktoren dienen dazu, den Nachrichtenwert eines Ereignisses als berichtenswert oder nicht einzustufen. Auswahlkriterien im Sinne der Nachrichtenfaktoren sind beispielsweise die Aktualität oder Relevanz (Nähe/Betroffenheit) eines Ereignisses.²³ Diese Kriterien zu kennen, kann die Chancen für eine Veröffentlichung verbessern. Pressekonferenzen sind mit verhältnismäßig viel Aufwand für die Veranstalter und die Journalisten verbunden. Die Journalisten, die in der Regel unter großem Zeitdruck arbeiten, müssen persönlich zum Termin erscheinen. Aus diesen Gründen ist vorab gut zu überlegen, ob das Thema die Organisation einer Pressekonferenz rechtfertigt. Pressegespräche haben einen weniger formalen Rahmen als die Pressekonferenz und eignen sich, um Hintergrundinformationen zu vermitteln und die Pressekontakte zu pflegen. Interviews mit Pressevertretern erfordern Erfahrung im Umgang mit Medien.

Onlinemedien werden auch in der Pressearbeit als Informations- und Kommunikationsinstrumente beispielsweise zum Versand von E-Mails, virtuelle Pressecenter mit digitalen Pressemappen und Fotos zum Download oder Online-Pressekonferenzen eingesetzt. Wie die „media studie 2002“ (NEWS AKTUELL & DPM TEAM 2002) zur Nutzung und Bedeutung von Internet und E-Mail im Alltag von Journalisten zeigt, sind Internet und E-Mail heute Standardwerkzeuge im journalistischen Alltag. An der Befragung nahmen 701 feste und freie Journalisten, überwiegend aus dem Printbereich, teil. Alle nutzen Onlinemedien für ihre Arbeit. Der größte Teil (39 %) gab an, Internet und E-Mail täglich eine bis zwei Stunden für die redaktionelle Arbeit nutzen, 26 % zwei bis vier Stunden, 13 % mehr als vier Stunden und 22 % weniger als eine Stunde (NEWS AKTUELL & DPM TEAM 2002: 9).

Bei der Nutzung des Internets nannten die befragten Journalisten als „sehr wichtige“ Stärke dieses Mediums den „ständigen Zugriff auf Informationen“ (96 %) sowie die „einfache Möglichkeit der Vorrecherche“ (88 %). Die „Verknüpfung verschiedener Medien (Bild, Text, Audio, Video)“ hielten die Befragten für „weniger wichtig“ (42 %) oder „nicht wichtig“ (37 %; ebd. 9). Bei den Altersgruppen zeigte sich zudem, dass jüngere Journalisten unter 30 Jahren die Vorteile der Internetrecherche mehr schätzten als ältere Kollegen. Als größte Schwächen des Internets bezeichneten jeweils mehr als die Hälfte der befragten Journalisten das „Auffinden qualitativ hochwertiger Informationen“ („sehr problematisch“: 61 %) und die „Glaubwürdigkeit der Informationen“ („sehr problematisch“: 51 %; ebd. 14). Die Befragten suchten im Internet vor allem nach Hintergrundinformationen (80 %). Ebenfalls „häufig“ wurden Nach-

²³ Zur Theorie und Entwicklung der Nachrichtenauswahl: vgl. Darstellung von SCHULZ 2004b: 352ff.

richten (68 %), Kontaktadressen (65 %) und Pressemitteilungen (43 %) recherchiert. Seltener wurde das Internet für die Suche nach Anregungen zur Themenfindung, Grafik- und Bildmaterial oder Termine genutzt, noch weniger wichtig waren Audio- und Videobeiträge (ebd. 15). Suchmaschinen und Webkataloge wurden als „sehr wichtige“ Websites für die tägliche Arbeit der Journalisten genannt (92 %, ebd. 18).

E-Mails werden von den Journalisten im Rahmen der internen und externen Kommunikation empfangen und gesendet. Mehr als 20 E-Mails gingen pro Tag bei mehr als der Hälfte der befragten Journalisten ein, bei 20 % sogar mehr als 50 E-Mails (ebd. 20). Von den Journalisten bis 40 Jahren wurden E-Mails häufiger genutzt als von den älteren Kollegen. Als „sehr wichtige“ Eigenschaften der E-Mail-Kommunikation wurden die „Schnelligkeit der Übertragung“ (95 %), die „verbesserte Kommunikation redaktionsintern und –extern“ (89 %), die „Übermittlung von Dateien als E-Mail-Anhang“ (86 %) und der „einfache Empfang von Pressemitteilungen“ (63 %) angesehen (ebd. 21). Als „sehr problematisch“ wurden bei der E-Mail-Kommunikation vor allem „die tägliche E-Mail-Flut“ (58 %), „die Überprüfbarkeit der Quelle“ (49 %) und „die Filterung der eingehenden E-Mails“ (43 %) empfunden (ebd. 22). Ein „fehlender formaler Standard“ sowie „die Verwendung der Onlinesprache (kurz, knapp, locker)“ wurden deutlich überwiegend als weniger und nicht problematisch eingeschätzt.

Die meisten befragten Journalisten bevorzugten den Empfang von Pressemitteilungen per E-Mail (82 %). Den Empfang per Fax wünschten sich 41 % der Befragten, per Post 30 % (keine Angabe: 1 %). Die aufgeforderte Zusendung von Pressemitteilungen per E-Mail wurde dabei favorisiert (57 %), deutlich mehr als im Jahr 2000 (37 %; ebd. 24). Bei mehr als der Hälfte (58 %) der befragten Journalisten gingen täglich bis zu zehn Pressemitteilungen per E-Mail ein, bei 25 % mehr als zehn, bei 11 % mehr als 20 und bei 2 % sogar mehr als 50 (keine Angabe: 4 %; ebd. 25). Davon lasen die meisten Befragten (62 %) bis zu zehn E-Mail-Pressemitteilungen, 20 % der Befragten lasen bis zu 20 und jeder Zehnte mehr als 20 Pressemitteilungen. Die größte Aufmerksamkeit erhielten Pressemitteilungen, die an eine persönliche E-Mail-Adresse gesendet wurden. Diese wurden überwiegend (69 %) „intensiv“ gelesen. Pressemitteilungen, die an eine Sammeladresse der Ressorts oder eine Sammeladresse der gesamten Redaktion gerichtet waren, wurden demgegenüber deutlich weniger wahrgenommen (ebd. 27). Digitales Bildmaterial wird heute überwiegend bevorzugt und auch die Bildarchivierung erfolgt inzwischen überwiegend in digitaler Form (ebd. 29ff.)

Im Vergleich zur „media studie“ aus dem Jahr 2000 hat die Bedeutung der elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien im journalistischen Alltag zugenommen. Digitale Pressemitteilungen haben vor allem dann gute Aussichten wahrgenommen zu werden, wenn sie an eine persönliche E-Mail-Adresse gerichtet werden und sich der Adressat sich mit dem Empfang einverstanden erklärt hat.

2.5 Öffentlichkeitsarbeit planen: Neue Medien im PR-Management

Für den PR-Bereich bestehen drei grundsätzliche Anwendungsbereiche der Online-Dienste: Informationsbeschaffung, Informationspräsentation, interne und externe Kommunikation (vgl. ZERFAß & FIETKAU 1997: 25f.). Die neuen Möglichkeiten der Recherche und Informationsverarbeitung wirken sich auch auf das PR-Management aus und können die PR-Praxis von der Analyse bis zur Evaluation erleichtern (ZERFAß 2001: 156). Die neuen Medien lassen sich bei

den einzelnen Phasen im Rahmen der Konzeptionstechnik – Analyse, Planung, Realisierung, Evaluation - einsetzen. Im Folgenden werden exemplarisch bestehende Möglichkeiten durch den Einsatz neuer Medien genannt. Die Schritte der Konzeptionstechnik bauen aufeinander auf, sollten aber im Prozess immer wieder überprüft und bei Bedarf korrigiert werden.

Situationsanalyse: In der Situationsanalyse werden die für das jeweilige PR-Problem oder die jeweilige Kommunikationsaufgabe relevanten Informationen (relevante Bezugsgruppen, Themen, Meinungen, interne und externe Rahmenbedingungen) zusammen getragen oder erhoben. Daraus ergibt sich eine konkrete Aufgabe für die Öffentlichkeitsarbeit. Die elektronischen Medien ermöglichen beispielsweise Recherchen zur Identifikation von Kommunikationspartnern und Themen (z. B. Diskussionsforen, Online-Befragungen), was auch besonders für das frühzeitige Erkennen von Konfliktfeldern bedeutsam sein kann. Für die Recherchetätigkeit stehen Internetseiten mit Informations- und Kommunikationsangeboten, Suchmaschinen oder Datenbanken im Internet oder auf CD-Rom zur Verfügung.

Bei den internen Rahmenbedingungen sind des Weiteren die materiellen Ressourcen (v. a. Hardware- und Softwareausstattung), die organisatorischen Ressourcen (d. h. Zuständigkeiten und Aufgabenverteilung für die Online-Betreuung) sowie personelle Ressourcen (d. h. personelle Kapazitäten, technische Kenntnisse, Kommunikationskompetenz) relevant (vgl. ZERFAB & FIETKAU 1997: 61).

Planung und Umsetzung: Zur Planung der Öffentlichkeitsarbeit gehören die Definition präziser und geeigneter Ziele, die Festlegung der Zielgruppen, Kommunikationsinhalte sowie die Auswahl der geeigneten Kommunikationsmittel (online/offline). Nach der Auswahl der Kommunikationsmittel folgt die Realisierung vom Entwurf über die Produktion bis hin zur Streuung im Rahmen eines bestimmten Zeitraums und des zur Verfügung stehenden Budgets. Bei der Planung und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit können die neuen Medien zum Beispiel durch die elektronische Archivierung und Weiterverarbeitung von Texten und Bildern, Adressdatenbanken oder spezielle Software für das Projektmanagement unterstützen.

Neben den Kosten für die Schulung oder Rekrutierung des Personals sowie der Hardware- und Softwareausstattung einschließlich Wartung und Aktualisierungen sind für die interaktive Öffentlichkeitsarbeit einmalig und laufend anfallende Kosten zu berücksichtigen (vgl. Abb. 5).

<p>Einmalig anfallende Kosten</p> <p>Kosten für die Anschaffung eines eigenen Servers oder wahlweise Beauftragung eines Providers bzw. kommerziellen Online-Dienstes</p> <p>Konzeption und Gestaltung des Online-Auftritts (Layout und Programmierung) in eigener Regie oder durch eine externe Agentur</p>
<p>Laufend anfallende Kosten</p> <p>bei eigenem Server:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instandhaltung und Wartung <p>bei Inanspruchnahme eines Providers/Online-Dienstes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Service-Dienste des Providers/Online-Dienstes - Miete des Festplattenspeichers bei Provider/Online-Dienst <p>Betreuung und Optimierung des Online-Auftritts in eigener Regie (z. B. Kosten für die Reservierung von Domains, Werbebudget für Anzeigen oder kostenpflichtige Links usw.)</p> <p>Betreuung und Optimierung des Online-Auftritts durch eine Agentur (z. B. Betreuung von Diskussionsforen, Web-Kontrolle u. ä.)</p>

Abb. 5: Elemente eines Budgets für interaktive PR-Maßnahmen (ZERFAB & FIETKAU 1997: 75)

Evaluation: Durch die Evaluation werden die Effektivität und Effizienz der eingesetzten Mittel und Maßnahmen überprüft. Das Verhältnis von Kosten und Zielerreichungsgrad ist dabei ein zentraler Aspekt. Beim Einsatz einer Internet-Plattform ist vor allem die Quantität und Qualität der Nutzung zu betrachten. Digitale Medien können bei der entsprechenden Datenerhebung und –auswertung zur Analyse und Kontrolle eingesetzt werden.

2.6 Zusammenfassung: Spezifika und Anforderungen an interaktive Öffentlichkeitsarbeit

Interaktive Öffentlichkeitsarbeit wird nicht als eigenständiges Aufgabenfeld, sondern als zusätzliche Dimension der Öffentlichkeitsarbeit verstanden. Das Spektrum der PR-Instrumente wird durch interaktive Öffentlichkeitsarbeit erweitert und ergänzt. Das Internet dient dabei zum einen als Plattform, auf der klassische Instrumente in eine digitale Form übertragen werden. Zum anderen ermöglicht das Internet als neues Medium neue Instrumente, die sich von den klassischen unterscheiden.

Zusammenfassend sind im Hinblick auf das Fallbeispiel folgende Spezifika und Anforderungen an interaktive Öffentlichkeitsarbeit als Bewertungskriterien heranzuziehen:

- Welche neue Medien werden in welcher Form eingesetzt? (Art der verwendeten Medien, Bereitstellung und Verfügbarkeit von Informationen, Relevanz der örtlichen und zeitlichen Flexibilität aus der Nutzerperspektive, Nutzung der neuen Medien im PR-Management)
- Relevanz der neuen Medien im Medien-Mix (Stärken und Schwächen gegenüber herkömmlichen Medien im jeweiligen kommunikativen Kontext, Nutzen und Mehrwert aus

Nutzersicht, Effektivität und Effizienz, Symbolwert, Einbindung in eine kommunikatives Gesamtkonzept)

- Verbreitung und Nutzung des Internets als Grundlage für die Gestaltung der Kommunikation mit den Bezugsgruppen (Rahmenbedingungen/Technische Voraussetzungen, Nutzungsverhalten, Medienkompetenzen, Entwicklungsperspektiven)
- Anforderungen an die Strukturierung und Aufbereitung von Informationen im Internet (Hyperlinks, multimediale Darstellungen, Interessen und Relevanz für die Nutzer/innen im Hinblick auf die Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Inhalten)
- Relevanz der Interaktivität als Basis weitgehend selbstbestimmter Nutzung (Zeitpunkt, Umfang und Auswahl): Welche Medienkompetenzen müssen dazu vorausgesetzt werden? Welche individuellen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse sind vorhanden? Wie gestaltet sich ein möglichst benutzerfreundliches, interaktives Angebot?
- Gestaltung und Nutzung des kommunikativen Potenzials durch Anbieter und Nutzer/innen (Kompetenzen, Regeln, Relevanz im Verhältnis zu traditionellen Kommunikationswegen)
- Stellenwert der neuen Medien im journalistischen Alltag für die Kommunikation und Recherchetätigkeiten

3 Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung: Rahmenbedingungen, Ziele und Vorgehensweisen

Die Landschaftsplanung ist in Deutschland mehrstufig aufgebaut. Das Landschaftsprogramm stellt die Belange von Naturschutz und Landschaftspflege auf Landesebene dar, der Landschaftsrahmenplan auf der regionalen Ebene (§ 15 BNatSchG). Mit den örtlichen Erfordernissen und Maßnahmen von Naturschutz und Landschaftspflege beschäftigen sich die Landschaftspläne (§ 16 BNatSchG). Die Trägerschaften und Zuständigkeiten sind von den Ländern in der Landschaftsplanung unterschiedlich geregelt. In Niedersachsen sind die Gemeinden für die Erarbeitung der Landschaftspläne zuständig (§ 6 NNatG). Die Umsetzung der Landschaftsplanung erfolgt durch Gesetze und finanzielle Instrumente (z. B. Förderprogramme). Zudem können kommunikative Instrumente wie die Öffentlichkeitsarbeit zur Umsetzung beitragen.

3.1 Landschaftsplanung als Gegenstand der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Wie in der Einleitung geschildert (vgl. Kap. 1.1) stehen auch die Städte und Gemeinden als Träger der kommunalen Umweltplanung vor gestiegenen Anforderungen hinsichtlich der Information und Partizipation der Bürgerinnen und Bürger. Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung stellt dabei keine grundsätzlich neue Aufgabe für die Kommunen dar.²⁴ Wenn auch der Aufwand, der in diesem Zusammenhang betrieben wird, in Abhängigkeit zum jeweiligen Stellenwert der Planung, zum Budget sowie zu den Kompetenzen der Bearbeiter gesehen werden muss.²⁵

Landschaftspläne und die damit verbundenen Planungsprozesse können somit als ein Gegenstand der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrachtet werden, die Kommune als Hauptakteur der Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung. Daher wird in diesem Kapitel zunächst auf die spezifische Situation der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – insbesondere die Einbindung der neuen Medien in diesem Bereich - eingegangen. Weitere Akteure der Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung können beauftragte Planungsbüros bzw. Planer/innen sein, die beispielsweise die Bestandsaufnahme oder Entwürfe zum Landschaftsplan vorstellen oder Informationsmaterialien erstellen. Das Ergebnis der Planung muss jedoch letztlich Verwaltung und Politik verantworten.

Des Weiteren kann der Gegenstand der Öffentlichkeitsarbeit, nämlich die Landschaftsplanung und die damit verbundenen umweltbezogenen Themen, dem Feld der Umweltkommunikation zugeordnet werden. Dazu gehört der Gedanken- und Informationsaustausch zu Umweltproblemen und möglichen Lösungsansätzen über vielfältige Kommunikationswege und in unterschiedlichen Situationen vom privaten Gespräch über Broschüren oder Massenmedien bis hin

²⁴ Darstellungen von Beispielen zur Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung: vgl. KIRCH 1995; HÖHN & WEIDLICH 1995.

²⁵ Darüber hinaus muss der Stellenwert von Information und Beteiligung in der Landschaftsplanung in Abhängigkeit zu den gesetzlichen Vorschriften der Länder gesehen werden, in denen die Verbindlichkeit und Integration der Landschaftsplanung in unterschiedlicher Weise festgelegt wird.

zum Schulunterricht (vgl. MICHELSEN et al. 1999: 3). Die für diese Untersuchung relevanten Aspekte zu Kommunikationsstrategien im Umweltbereich, wobei der Naturschutz als Teilbereich verstanden wird, sowie Akteuren und Adressaten werden im Folgenden kurz dargestellt.

Gemäß der Zielsetzung dieser Untersuchung liegt der Fokus auf der Zielgruppe „Bürgerinnen und Bürger“ respektive den Herausforderungen einer bürgerorientierten Darstellung der Landschaftsplanung mit neuen Medien. Eine weitere wichtige Zielgruppe in diesem Zusammenhang sind außerdem die Flächeneigentümer und –nutzer wie Landwirte. Fachliche Anforderungen an Darstellungen, die für die Gemeindeverwaltung oder andere Fachverwaltungen relevant sind, gehören nicht explizit zum Gegenstand dieser Arbeit. Zudem werden Touristen oder potenzielle Investoren, die ebenfalls relevante Zielgruppen sein können, nicht ausdrücklich berücksichtigt.

Die genannten organisatorischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie herkömmliche Vorgehensweisen in der Öffentlichkeitsarbeit zu kommunalen Landschaftsplänen bilden die Grundlage für Überlegungen, wie neue Medien und - gemäß der Zielsetzung dieser Arbeit insbesondere das Internet - sinnvoll in die Öffentlichkeitsarbeit zu einem Planungsprozess eingebunden werden können.

3.2 Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit - Rahmenbedingungen und Anforderungen an die (interaktive) Öffentlichkeitsarbeit

Durch die kommunale Öffentlichkeitsarbeit sollen Bürgerinnen und Bürger in die Lage versetzt werden, sich umfassend zu informieren und sich auf dieser Grundlage eine Meinung bilden zu können. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit wird als Pflichtaufgabe verstanden und auf das Demokratiegebot des Grundgesetzes zurückgeführt (vgl. PETER & MÜLLER 1998: 6; FURCHERT 2000: 136). *„Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist aus dem Demokratieprinzip des Grundgesetzes verpflichtend geboten. Sie ist eine Pflichtaufgabe der Städte. Nur der informierte Bürger kann gestaltend die Entwicklung seiner Stadt mitbestimmen. Kommunale Selbstverwaltung ist ohne ihn nicht denkbar. Von daher kommt der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt eine besondere Bedeutung zu“* (Leitsätze zur städtischen Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Städtetages vom 04.02.1998, zit. nach PETER & MÜLLER 1998: 231ff.).

Die Rahmenbedingungen und Inhalte der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden sich von anderen kommerziellen und nicht-kommerziellen Organisationen. Wesentliche Spezifika der kommunalen PR sind nach FURCHERT (2000: 133f.):

- die Bindung an normative Grundlagen (gesetzliche Grundlagen),
- die thematisch nahezu allumfassende inhaltliche Ausrichtung,
- der dauernde Widerstreit zwischen Rat und Verwaltung,
- die Realisierung durch mehrere Typen von PR-Kommunikatoren (z. B. zentral/dezentral),
- der Wettbewerb zwischen den kommunalen Gebietskörperschaften.

Darüber hinaus sollte die Kommune eine Vorbildfunktion im Verhältnis zu den Bürgern wahrnehmen.

Im kommunalen Bereich wird unter Öffentlichkeitsarbeit vor allem die unmittelbare Kommunikation zwischen Stadt und Bürgern (synonym: Bürgerinformation) verstanden. Übliche Kommunikationsmittel sind beispielsweise Publikationen, Veranstaltungen oder Aktionen wie beispielsweise ein „Tag der offenen Tür“, heute zudem auch häufig kommunale Internetseiten. Dabei handelt es sich im Gegensatz zur Pressearbeit, bei der über Massenmedien Informationen vermittelt werden, um selbst gestaltete, gesteuerte, bezahlte und somit kontrollierbare Instrumente. Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit stellen somit Teilbereiche dar, die nebeneinander stehen, so dass im kommunalen Bereich häufig der Terminus „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ verwendet wird (vgl. FURCHERT 2000: 134).

In einer Kommune können unterschiedliche Organisationseinheiten wie Presse- und Informationsämter, Pressestellen oder andere Ämter Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit wahrnehmen. Als Erfolgsvoraussetzung sollte die Öffentlichkeitsarbeit zentral abgestimmt und vorbereitet, das Fachwissen der Organisationseinheiten einbezogen werden (PETER & MÜLLER 1998: 145, 148). Die Autoren empfehlen, die Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich der Verwaltungsleitung zuzuordnen und zusammenfassend bei einer Pressestelle oder einem Presse- und Informationsamt anzusiedeln (besondere Fälle der Öffentlichkeitsarbeit wie Fremdenverkehr oder Wirtschaftswerbung sollten ggf. gesondert geregelt sein).

Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit können – so auch im Kontext von Planungen – ergänzend oder alternativ in Abstimmung mit den zuständigen Stellen von Externen übernommen werden, die über die erforderlichen Kompetenzen im Umgang mit der Öffentlichkeit und der Presse verfügen (z. B. Kommunikationsagentur).

In seiner Untersuchung zur Relevanz des Internets in der städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit²⁶ kam FURCHERT zu dem Ergebnis, dass sich ein Zugang zum Internet sowie E-Mail-Kommunikation in deutschen Städten zu einem Standard herausgebildet haben (2000: 181, 183). Immer mehr Kommunen sind mit einer eigenen Internetpräsenz im Internet vertreten (vgl. ebd. 191). Zudem wachsen wie eingangs geschildert die Anforderungen an eine Information und Beteiligung der Bürger über klassische und neue Medien. Diese Entwicklung spiegelt sich ebenso bei der Einbindung neuer Medien in der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wider. So wird auch in den „Leitsätzen zur städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Städtetages“ in der Fassung vom 04.02.1998 (zit. nach PETER & MÜLLER 1998: 231ff.) die Bedeutung des Internets in der städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hervorgehoben: *„Wenn Städte ihrer Informations- und Kommunikationsaufgabe gerecht werden wollen, müssen sie auch in Online-Diensten, wie dem Internet, präsent sein.“* Für die inhaltliche Koordination und Verantwortung wird die Zuordnung an das Presse- und Informationsamt empfohlen, damit die Einbindung in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und ein einheitliches Erscheinungsbild gewährleistet werden kann. Die klassischen Instrumente sollen durch die neuen Medien jedoch nicht ersetzt werden: *„Internet-Angebote dürfen nicht zu Lasten bewährter Instrumente der städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet werden.“*

²⁶ Untersuchungsmethoden: schriftliche Befragung der 268 Presseämter bzw. –stellen der unmittelbaren Mitgliedsstädte und außerordentlichen Mitgliedern des Deutschen Städtetages (Rücklaufquote: 61,6 %); Inhaltsanalyse der städtischen Internet-Angebote (215); Online-Befragung von 622 Nutzern des Internets. Kein Anspruch auf Repräsentativität, allgemeine Tendenzen erkennbar.

In den befragten Städten wurden den neuen Medien nach FURCHERT Aufgaben der PR-Kommunikation zugewiesen – d. h. den Dialog zwischen Öffentlichkeit und Stadt fördern, Informationen von und über Stadtrat und/oder Verwaltung vermitteln, die städtische Pressearbeit verbessern, neue Zielgruppen gewinnen und die Kommunikation zwischen Politik und Verwaltung verbessern. Allerdings stellte der Autor in seiner Untersuchung fest, dass eine werbeorientierte Ausrichtung der Internetangebote, d. h. Präsentation/Werbung für die Stadt sowie Förderung von Wirtschaft und Fremdenverkehr, dominierte (vgl. ebd. 207ff., 244). Als wichtigste Zielgruppen nannten die Befragten neben den Einwohnern Touristen sowie potenzielle neue Investoren (ebd. 199ff.). Bei der PR-Kommunikation wiesen die Befragten der Aufgabe, den Dialog zwischen der Öffentlichkeit und der Stadt über die neuen Medien zu fördern, einen hohen Stellenwert zu. Dies spiegelte sich jedoch bei der Umsetzung der Internet-Angebote nicht unbedingt wider, die sich mehr durch monologisch orientierte Abrufangebote als durch dialogische Diskusselemente auszeichneten (ebd. 235, 306). Das dialogische Potenzial des Internets für die Öffentlichkeitsarbeit wurde demnach erkannt, aber kaum genutzt. Für das Internet-Angebot verantwortlich waren bei den Befragten meistens die Presseämter, gefolgt von den EDV-Abteilungen und der Verwaltungsspitze (ebd. 196ff.).

Bei der Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung ist also zu berücksichtigen, dass dieses Themengebiet in der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit neben den Informations- und Kommunikationsaufgaben zu anderen Bereichen zu bewältigen ist. Das Internet wird zunehmend als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit eingebunden. In erster Linie dienen die Internet-Angebote bisher der Information, weniger als Kommunikationsweg für die Dialoggestaltung mit den Bezugsgruppen.

3.3 Aufgaben, Ziele und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess der Landschaftsplanung

Handlungsfelder im Rahmen des Planungsprozesses sind die Information, Kommunikation und Beteiligung der Akteure und Adressaten. Öffentlichkeitsarbeit wird heute weitgehend als ein wichtiger und unverzichtbarer Bestandteil im Planungsprozess von der Aufstellung bis zur Umsetzung eines Landschaftsplans angesehen. (Formale und informelle) Verfahren zur Bürgerbeteiligung können durch geeignete PR-Instrumente unterstützt und ergänzt werden. Öffentlichkeitsarbeit ist im Verhältnis zur Partizipation als eine Voraussetzung und somit als zentraler Bestandteil von Bürgerbeteiligung zu verstehen (vgl. KNEMEYER 1997: 89ff.).

Laien können wertvolles Alltagswissen in den Planungsprozess einbringen und zur Umsetzung beitragen (OPPERMANN et al. 1997: 64). Allerdings gelten bestimmte überlokal vorgegebene fachliche Bewertungen und Maßstäbe als nicht diskutierbar und können mit Bürgerwünschen durchaus im Widerspruch stehen. Eine „Gefahr“ besteht in der Bürgerbeteiligung folglich darin, dass im Beteiligungsprozess nicht klargestellt wird, in welchen Fragen die Bürger tatsächlich Einfluss nehmen könnten, da die lokale Ebene entscheidungsbefugt ist, und in welchen Fragen dies nicht der Fall ist. Aber auch bei lokal verantworteten Entscheidungen könnten beispielsweise Eigentumsrechte oder finanzielle Grenzen einer Umsetzung des Bürgerwillens entgegenstehen. Außerdem liegt die Entscheidung letztlich bei gewählten Kommunalpolitikern, die nicht an das Votum einer Gruppe von Bürgern, die sich beteiligen, gebunden sind. Um also zu vermeiden, dass Beteiligte enttäuscht werden und sich zurückziehen, ist daher

möglichst frühzeitig über den Planungsgegenstand hinaus zu kommunizieren, welche Entscheidungsstrukturen und –spielräume für die Bürgerbeteiligung im Planungsprozess vorhanden sind. Unterschiedliche Vorstellungen der Planer und Betroffenen oder Interessengegensätze der Akteure und Adressaten lassen sich in der Planung häufig nicht vermeiden und können letztlich zu Planungskonflikten führen. Öffentlichkeitsarbeit kann Konflikte nicht lösen, aber zumindest dazu beitragen, den Konflikt sachlich auszutragen (PETER & MÜLLER 1998: 137).

Der Landschaftsplan beschäftigt sich mit dem gegenwärtigen Zustand von Natur und Landschaft sowie der künftigen Entwicklung. Aus der Bestandsaufnahme der Naturgüter wie Biotope, Boden, Wasser, Luft, Klima und Landschaftsbild in der Gemeinde werden Entwicklungsziele und Leitbilder sowie Maßnahmenvorschläge abgeleitet. Daraus ergibt sich für die Öffentlichkeitsarbeit ein weites Themenspektrum für die Vermittlung naturwissenschaftlicher Fakten und ökologischer Zusammenhänge inklusive menschlicher Einflüsse allgemein sowie im örtlichen Kontext. Umweltbildung, ebenfalls ein wichtiger Bereich in der Naturschutzkommunikation,²⁷ stellt keine originäre Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit dar und grenzt sich durch andere methodische und didaktische Vorgehensweisen von diesem Aufgabengebiet ab. Jedoch können Überschneidungen auftreten, indem bestimmten Instrumente sowohl Aufgaben der Erziehung und Bildung als auch der Öffentlichkeitsarbeit erfüllen (z. B. Exkursionen oder Ausstellungen). Des Weiteren werden zur Bewertung des Bestands und der Formulierung der Entwicklungsziele fachliche Bewertungskriterien herangezogen, die in der Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls darzustellen sind.

Die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung bestehen also vor allem darin, die Akteure und Adressaten über die Inhalte und den Ablauf der Planung zu informieren, Verständnis für die Ziele des Naturschutzes zu wecken sowie zur Beteiligung bis hin zur Umsetzung und zu Verhaltensänderungen zugunsten des Naturschutzes zu motivieren. Dazu stehen einseitige Kommunikationsmittel im Sinne einer Informationsbereitstellung bis hin zu dialogischen Kommunikationsmitteln zur Verfügung, mit denen eine Organisation mit ihren Bezugsgruppen in Kontakt tritt (vgl. Kap. 3.5). Öffentlichkeitsarbeit bietet im Vorfeld sowie begleitend zu einem Planungsprozess eine Informationsgrundlage für die Bürger und unterstützt auf diese Weise die Meinungsbildung. In umgekehrter Richtung bieten die dialogischen Kommunikationsmittel den Planungsträgern die Möglichkeit, die Meinungen und Interessen ihrer Adressaten kennen zu lernen.

Die Aufgabe, in der Öffentlichkeit für Verständnis für die Ziele von Naturschutz und Landschaftspflege zu werben, findet sich auf Bundesebene im Bundesnaturschutzgesetz, § 2: Grundsätze des Naturschutzes und der Landschaftspflege (Fassung vom 25.3.2002):

²⁷ Ein Bildungsauftrag im Naturschutz ist inzwischen im Bundesnaturschutzgesetz verankert und konkretisiert (Fassung vom 25.03.2002): „(...)Darüber hinaus erlassen die Länder Vorschriften, nach denen Erziehungs-, Bildungs- und Informationsträger auf allen Ebenen über die Bedeutung von Natur und Landschaft sowie über Aufgaben des Naturschutzes informieren, das Verantwortungsbewusstsein für ein pflegliches Verhalten gegenüber Natur und Landschaft wecken und für einen verantwortungsvollen Umgang mit den Naturgütern werben.“ (§ 6 Abs. 3 BNatSchG); vgl. auch § 2 Abs. 1 Nr. 15 BNatSchG (Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit als Grundsätze).

„Das allgemeine Verständnis für Ziele und Aufgaben des Naturschutzes und der Landschaftspflege ist mit geeigneten Mitteln zu fördern. Bei Maßnahmen des Naturschutzes und der Landschaftspflege ist ein frühzeitiger Informationsaustausch mit Betroffenen und der interessierten Öffentlichkeit zu gewährleisten.“ (§2 Abs. 1 Nr. 15 BNatSchG)

Der Umweltbildungsauftrag ist zunächst an Bildungsträger und Naturschutzbehörden gerichtet. Unter den „Zielen und Aufgaben“ sind über die Inhalte von §§ 1 und 2 hinaus auch Grundlagen über rechtliche Instrumente, Rechte und nachhaltige Nutzungsmöglichkeiten, Arbeitsweisen der Naturschutzbehörden und Defizite im Naturschutz zu verstehen (MARZIK & WILRICH 2004: 74). Daneben wird Öffentlichkeitsarbeit (Satz 2) als Grundsatz formuliert, wonach allen Behörden, in deren Aufgabenbereich Belange des Naturschutzes fallen, Informationsaufgaben zukommen.

Hervorzuheben ist m. E. die Forderung nach einem „frühzeitigen“ Informationsaustausch. Auch in Planungsprozessen stellt sich die Frage nach dem „richtigen Zeitpunkt“ für die Öffentlichkeitsarbeit. Eine zu spät einsetzende Öffentlichkeitsarbeit in Planungskonflikten benennen PETER & MÜLLER als häufigen Fehler bei Planungskonflikten (1998: 137). Bestimmte negative Vorstellungen zu einem Planungsvorhaben können sich dann bereits verfestigt haben, das Informationsversäumnis könne nur schwer aufgeholt werden. Als günstigen Zeitpunkt für Öffentlichkeitsarbeit in der Planungen empfehlen PETER & MÜLLER (1998: 136) einen Zeitpunkt, an dem Planungsabsichten und Inhalte zum einen schlüssig dargestellt werden können und sich zum anderen durch eine Offenheit auszeichnen, die noch Änderungen zulässt.

In einem ersten Schritt muss zunächst das Interesse an der kommunalen Landschaftsplanung und den damit verbundenen Themen geweckt und Aufmerksamkeit geschaffen werden. Die Ausgangsbedingungen für den Naturschutz gestalten sich nach der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2004“ im gesellschaftlichen Umfeld nicht ungünstig. So fand die Aussage „Die landschaftliche Schönheit und Eigenart unserer Heimat sollte erhalten und geschützt werden.“ mit 93 Prozent ein hohes Maß an Zustimmung (BMU 2004: 25). Nichtsdestotrotz sind bei der Überzeugungsarbeit und praktischen Umsetzung von Naturschutz Schwierigkeiten zu überwinden. In der Umwelt- und Naturschutzkommunikation besteht eine inhaltliche Schwierigkeit darin, die häufig komplexen ökologischen Zusammenhänge auf verständliche Weise zu vermitteln. Die Auswirkungen von Umweltproblemen sind zudem nicht immer unmittelbar, sondern erst zeit- oder raumversetzt erfahrbar. Darüber hinaus gehen Naturschutzmaßnahmen häufig mit Verboten oder persönlichen Einschränkungen einher, deren Notwendigkeit vermittelt werden muss.

Gerade lokale Planungen bieten durch ihre Nähe zu den Bürgern die Chance, Bezüge zu Natur und Landschaft im unmittelbaren Umfeld herzustellen oder Betroffenheit im Alltag oder hinsichtlich der individuellen Interessen (z. B. Erholung, Gesundheit) aufzuzeigen. Aber auch Entscheidungen auf übergeordneter Ebene (z. B. Regionen) können sich auf das nähere Lebensumfeld auswirken und als Gegenstand von Partizipation von Interesse für Bürgerinnen und Bürger sein. Die Adressaten sollen „dort abgeholt werden, wo sie stehen“. In der Umwelt- und Naturschutzkommunikation sind eine größere Adressatenorientierung sowie positive Botschaften, die auch den Nutzen und die Vorteile für den Einzelnen hervorheben und die Perspektive der Adressaten berücksichtigen, gefordert (vgl. beispielsweise PRETZELL 2004: 216; HEILAND 1999: 106; SCHREINER 2005: 391f.; MAST 2004b: 16). Dies gilt entsprechend für die

Landschaftsplanung als Fachplanung des Naturschutzes. *„In Stil, Darstellung und Verbreitung muss er [Anm.: der Landschaftsplan] seinem Nutzerkreis – also der Verwaltung, der Politik und dem Bürger - gerecht werden und dadurch die Beachtung seiner Ziele begünstigen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Betonung der Vorteile, die Landschaftsplanung auf allen Ebenen mit sich bringt“* (V. HAAREN 2004: 58).

Kommunikationsstrategien, die Schreckensbilder oder Angstvorstellungen erzeugen und auf diese Weise Einstellungen und Handeln beeinflussen sollen, gelten in der Umwelt- und Naturschutzkommunikation inzwischen als längerfristig wenig erfolgversprechende Strategie. Handlungsanweisungen nach dem Stil „tue dies, lasse das“ führen häufig zu Widerstand oder gegenteiligen Reaktionen.

Ein Anknüpfungspunkt für die Entwicklung innovativer, zielgruppengerechter Kommunikationsstrategien, um die Akzeptanz und die Motivation für den Naturschutz zu stärken, bieten Naturbilder, die in der Gesellschaft vorhanden sind. *„Entscheidend ist dabei, mit wem oder mit was sich eine Zielgruppe identifiziert“* (MEIER et al. 2005: 529). Besonders zur Vermeidung von Reaktanzphänomenen empfiehlt es sich, die Naturschutzbotschaften an den Themen der Zielgruppe zu orientieren. Dies setzt wiederum Wissen über deren Interessen, Vorlieben, Lebensverhältnisse oder Lebensgestaltung, also deren Lebensstil voraus. Die Verknüpfung und Anwendung von Lebensstiltypologien und Naturschutz ist relativ neu und bietet Anknüpfungspunkte für eine zielgruppenspezifische Ansprache in der Naturschutzkommunikation (vgl. SCHUSTER & LANTERMANN 2002: 116ff.; SCHUSTER 2003). Einen weiteren Ansatzpunkt für die Naturschutzkommunikation stellt das Konzept des „Ecotainment“ (LICHTL 1999) dar, an das auch das BfN bei mehreren Projekten, Veranstaltungen und Bildungsprogrammen – vor allem für Kinder und Jugendliche - anknüpfte (MEIER et al. 529f.). Das Kommunikationskonzept des „Ecotainment“ setzt auf eine (positive) Emotionalisierung ökologischer Botschaften. *„Der Begriff verbindet die Ernsthaftigkeit der Ökologie-Problematik und die daraus folgende Verantwortung aller Beteiligten mit einer Leichtigkeit im Umgang mit der Thematik, den die heutige Erlebnis- und Mediengesellschaft in Form von Entertainment, Lebensfreude, Spaß und Ästhetisierung von Natur einfordert“* (LICHTL 1999: 11). Primärzielgruppe sind *„ökologisch gering involvierte, ausgeprägt konsumorientierte Konsumenten“* (LICHTL 1999: 132). Das Konzept wird nicht als Ersatz für die herkömmliche eher sachlich-faktische Umweltkommunikation verstanden, sondern soll die Kommunikationsstrategien bezogen auf die Zielgruppe ergänzen.

Neben den inhaltlichen Kommunikationsstrategien sind außer der Frage nach dem „richtigen“ Zeitpunkt weitere grundsätzliche konzeptionelle und strategische Überlegungen für die begleitende Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess erforderlich. So sehen PETER & MÜLLER (1998: 137) im Planungskonflikt ein Defizit in einer rein defensiv angelegten Öffentlichkeitsarbeit, bei der die Stadtverwaltung nur reagiere, aber nicht initiativ die Auseinandersetzung suche. Ein weiterer häufiger Fehler sei, dass überhaupt keine Strategie vorhanden sei, Ziele und Mittel nicht definiert würden (ebd. 138). Problematisch sei zudem, dass die Öffentlichkeitsarbeit nicht den Fachleuten überlassen werde. *„Planungsämter und Baudezernate basteln sich hausgemachte Strategien zurecht“* (ebd. 138). Die Umsetzung schwer erfassbarer Pläne in verständliche Grafiken und Texte unterbleibe.

3.4 Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit im kommunalen Planungsprozess

Ein adressatengerechtes Vorgehen in der Öffentlichkeitsarbeit verlangt eine möglichst genaue Definition der Zielgruppen sowie Kenntnisse über deren Interessen und Einstellungen bezüglich des Senders und der Kommunikationsinhalte. Erst wenn die Zielgruppen im Einzelfall festgelegt und genauer beschrieben worden sind, kann über eine geeignete Ansprache in Gestaltung und Inhalt sowie geeignete Medien und Kommunikationswege entschieden werden. Die Beantwortung der damit verbundenen Fragen trägt zudem zur Klärung von Kommunikationsproblemen und einem strategischen Vorgehen bei der Öffentlichkeitsarbeit bei. So kann ein effektiver Einsatz der Instrumente mit möglichst wenig Streuverlusten erreicht werden. Dies ist in Zeiten „knapper Kassen“ umso wichtiger, da die Kommunen bei der Verwendung der Mittel zunehmend in einen Rechtfertigungszwang gegenüber der Öffentlichkeit geraten.

Die PR-Aktivitäten einer Kommune richten sich grundsätzlich an die gesamte Einwohnerschaft einer Gemeinde (s. a. Grundsatz der Gleichbehandlung; vgl. FURCHERT 2000: 138, 199). So wird in der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit die Zielgruppe häufig mit Beschreibungen wie „alle Bürger einer Stadt/einer Gemeinde“ gefasst. Tatsächlich handelt es sich bei „der Öffentlichkeit“ oder „den Bürgern“ um eine heterogene Gruppe, die sich aus mehreren Teilöffentlichkeiten mit unterschiedlichen Interessen und Erwartungen zusammensetzt. Zwar sind von einer räumlichen Planung alle Bürgerinnen und Bürger einer Stadt oder Gemeinde mehr oder weniger betroffen, sodass eine allgemeine Information und Ansprache erforderlich ist. Die Betroffenheit kann sich jedoch unterschiedlich gestalten und wahrgenommen werden, sodass zusätzlich auch eine differenzierte Information und Ansprache unterschiedlicher Gruppen oder Schwerpunkte bei bestimmten Zielgruppen sinnvoll sind. PETER & MÜLLER (1998: 138) benennen als häufigen Fehler der Öffentlichkeitsarbeit im Planungskonflikt, dass zu Beginn keine ausreichende Analyse der Meinungen und Bedürfnisse der von einer Planung betroffenen Bürger erfolge. Methoden der empirischen Sozialforschung würden nur selten und wenn, dann oft unzureichend angewendet.

Die kommunale Landschaftsplanung bezieht sich auf einen bestimmten Planungsraum, in Niedersachsen die Gemeinden. Insofern lässt sich die Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit zum Planungsprozess zunächst auf die dort lebende Bevölkerung räumlich entsprechend eingrenzen. Relevant können die Informationen des Landschaftsplans des Weiteren für Erholungssuchende aus der Umgebung, Touristen oder potenzielle Neubürger sein.

Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung sind Akteure und Adressaten, die von der Planung betroffen sind, sich betroffen fühlen, betroffen sein könnten oder Interesse zeigen. Dies sind die Gemeindeverwaltung und Kommunalpolitik, Landnutzer und -eigentümer, Natur- und Umweltschutzverbände, andere Fachverwaltungen/Fachplaner, naturinteressierte Bürger und die allgemeine Öffentlichkeit (vgl. NLÖ 2001: 99, 106f.). Diese Gruppen sollten je nach Planungsschritt und aktuellen Problemschwerpunkten mit unterschiedlicher Intensität beteiligt werden (ebd. 2001: 99). Adressaten sollten auch alle sein, die zur Umsetzung des Plans etwas Spezifisches beitragen können oder die die Umsetzung des Plans mit ihrem Veto verhindern können. Von wichtiger Bedeutung für den Naturschutz sind zudem die persönlichen Beziehungsnetzwerke, die einen maßgeblichen Einfluss auf Einstellungen und Verhalten haben (BRENDLE 2000: 152). Die kommunale Landschaftsplanung bietet als Planung auf der lokalen Ebene eine günstige Voraussetzung, um im

Rahmen der Naturschutzkommunikation Zugang zu den Beziehungsnetzwerken vor Ort zu finden. Nichtsdestotrotz ist davon auszugehen, dass sich nicht alle Bürger für die Landschaftsplanung bzw. den Naturschutz interessieren werden und auch trotz entsprechender Bemühungen nicht erreicht werden können (vgl. auch SCHUSTER & LANTERMANN 2002: 118).

In einer Kommune können einzelne Bürgerinnen und Bürger in unterschiedlichen Rollen auftreten. So kann sich beispielsweise ein Landwirt außerdem als Kommunalpolitiker engagieren oder ein Ratsmitglied als Einwohner einer Gemeinde auch auf privater Ebene betroffen sein.

Im Rahmen dieser Untersuchung relevante Bezugsgruppen für die kommunale Landschaftsplanung werden im Folgenden kurz vorgestellt. Neben ihrer Rolle im Planungsprozess wird dabei – soweit Daten über die allgemeine Verbreitung des Internets (vgl. Kap. 2.2.3) hinaus vorliegen – auf deren Internetnutzung eingegangen.

Kommunalverwaltung und –politik

Kommunalverwaltung und –politik verfügen im Rahmen der Planung in einem hohen Maß über Entscheidungs- und Umsetzungskompetenzen. Die betroffenen Ämter oder Stellen sind daher ebenso wie die Kommunalpolitik frühzeitig einzubeziehen. Das Einbeziehen der politischen Gremien ist auch im Hinblick auf die Beteiligung wichtig (Themen, Akteure). Für die Information und Kommunikation sind geeignete Wege zu nutzen, die innerhalb der Organisations- und Kommunikationsstruktur bestehen, bzw. solche einzurichten (z. B. regelmäßige Treffen/Arbeitskreis, E-Mail-Verteiler, Ratsinformationssystem).

Landeigentümer und –nutzer (v. a. Landwirte)

Die privaten Flächeneigentümer und –nutzer sind zum einen in besonderer Weise von der kommunalen Planung betroffen. Zum anderen sind sie wichtige Adressaten im Hinblick auf die Umsetzung der landschaftsplanerischen Maßnahmen.²⁸

Als Bewirtschafter von Flächen sind besonders die Landwirte eine wichtige Bezugsgruppe in der Landschaftsplanung. Zudem verfügen sie in der Regel über gute naturräumliche Kenntnisse und sind somit eine wichtige Informationsquelle für die Planer. Die Ausstattung der Landwirte mit Informations- und Kommunikationstechnologien ist verhältnismäßig gut. Nach der Einkommen- und Verbrauchsstichprobe 2003 des Statistischen Bundesamtes besitzen drei von vier Landwirten einen PC (STATISTISCHES BUNDESAMT 2004, www). Über einen Internetzugang verfügen 62 % der Haushalte von Landwirten (Haushalte insgesamt: 46 %).

Natur- und Umweltschutzverbände, ggf. Bürgerinitiativen

Die Mitglieder der Natur- und Umweltschutzverbände oder Umweltgruppen verfügen in der Regel durch ein hohes Maß an ortsbezogenem Expertenwissen und können somit ebenfalls eine wichtige Informationsquelle für die Planung sein. Mit ihrem Engagement können sie bei der Umsetzung von Maßnahmen oder bei Pflegeaktionen einbezogen werden. Möglich sind außerdem Kooperationen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Vorträge, Exkursionen).

²⁸ Wichtige Akteure und Adressaten der Landschaftsplanung sind außerdem andere Behörden und öffentliche Stellen mit einem erheblichen Einfluss auf die Art der Landnutzung (vgl. NLÖ 2001: 107). Diese sind jedoch nicht explizit Gegenstand dieser Arbeit.

Verbände und Initiativen verfügen über eine interne Organisationsstruktur, sodass in der Regel Ansprechpartner vorhanden sind.

Bürger mit Interesse an Natur und Landschaft - Allgemeine Öffentlichkeit

Zur Teilöffentlichkeit „Bürgerinnen und Bürger mit Interesse an Natur und Landschaft“ können sowohl Einzelpersonen, die sich individuell Gehör verschaffen, als auch Zusammenschlüsse (z. B. Bürgerinitiativen) gehören. Besuchen Bürgerinnen und Bürger mit Interesse an Natur und Landschaft Veranstaltungen im Planungsprozess oder beteiligen sich am Planungsprozess, besteht ein mehr oder weniger direkter Kontakt. Des Weiteren können Bürgerinnen und Bürger im Planungsprozess nicht unmittelbar in Erscheinung treten, aber Aktivitäten und Diskussionen bezüglich der Planung in der Presse verfolgen oder sich – wenn vorhanden – über ein begleitendes Internet-Angebot informieren. Bei organisierten Gruppen ist die Ansprache in der Regel einfacher, da zumeist Ansprechpartner vorhanden sind, die Informationen in ihre Gruppen weitertragen.

Ein überdurchschnittliches Interesse an kommunalpolitischen Themen zeigen nach der Studie „Politische Partizipation in Deutschland“ (BERTELSMANN STIFTUNG 2004) Mitglieder von Vereinen und Verbänden sowie vor allem freiwillig Engagierte. Besonderes Interesse zeigen außerdem Eltern und Altersgruppen ab 40 Jahren. Diese Gruppen informieren sich auch am meisten über kommunalpolitische Themen (ebd. 120f.). Bezüglich des Engagements einzelner Bürger im Planungsprozess wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass die Motivation zur Beteiligung steigt, je größer die Betroffenheit durch den Planungsgegenstand ist. Ein starkes Motiv stellt dabei sicherlich Flächeneigentum, das unmittelbar von der Planung berührt ist oder berührt werden könnte, dar. Ausschlaggebend kann aber auch eine Betroffenheit sein, die auf persönlichen Interessen wie Erholungsmöglichkeiten oder einer „intakten Umwelt“ im Wohnort beruht. Im Idealfall setzt sich das Interesse an Natur und Landschaft in konkretes Handeln um und trägt somit zur Umsetzung der Ziele von Naturschutz und Landschaftspflege bei.

Daten zum Informationsverhalten über Kommunalpolitik (BERTELSMANN STIFTUNG 2004) und zu Umweltthemen (BMU 2002, BMU 2006) liefern Anhaltspunkte im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Bezugsgruppen über unterschiedliche Medien, wobei in dieser Untersuchung besonders die Rolle des Internets von Interesse ist. Zu berücksichtigen ist, dass die Aussagen zum Informationsverhalten nicht zwangsläufig auf die Verarbeitung der Informationen bis hin zur Umsetzung in gewünschtes Handeln schließen lassen.

Als Informationsquelle für Kommunalpolitik spielte das Internet in der Studie „Politische Partizipation in Deutschland“ bei den Befragten, die sich regelmäßig oder unregelmäßig informieren, eine eher untergeordnete Rolle. Der Informationsträger wurde von 6 % der Befragten genannt (BERTELSMANN STIFTUNG 2004: 121). Deutlich wichtiger waren die lokalen Medien sowie Gespräche mit Freunden.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Befragung zum Informationsverhalten im Umweltschutz im Rahmen der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2002“ (BMU 2002). Demnach waren das öffentlich-rechtliche Fernsehen sowie die Regionalpresse die häufigsten Informationsquellen über Umweltprobleme. Das Internet wurde nach privatem Fernsehen, persönlichen Gesprächen, Hörfunk und anderen Arten von Printmedien am seltensten genannt

(BMU 2002: 86). Das Medium Internet wurde von 6 % der Befragten „oft“ oder „sehr oft“ als Informationsquelle genutzt. Im Jahr 2006 blieben öffentlich-rechtliches Fernsehen und die Regionalpresse die wichtigsten Quellen. Das Internet gehörte wie die überregionalen Tageszeitungen und Fachzeitschriften bei der Häufigkeit zu den am wenigsten genannten Medien und spielte eine eher untergeordnete Rolle als Informationsquelle zu Umweltthemen, holte aber gegenüber den Nennungen aus dem Jahr 2002 auf. Jeder sechste Bundesbürger nutzte das Internet zu diesem Zweck (BMU 2006: 60f.). In diesem Zusammenhang wurde eine Abhängigkeit zu Alter, Bildung und Geschlecht festgestellt. So wurde das Internet umso häufiger genutzt, je jünger die Befragten waren und je höher die Schulbildung war. Männer nutzten das Internet häufiger als Frauen zur Information über Umweltthemen. Das Internet als Informationsweg der Umweltberichterstattung von staatlichen Einrichtungen wünschten sich 17 % der Befragten (ebd. 61).

Von den Befragten mit Internetzugang nutzte im Jahr 2002 knapp mehr als die Hälfte (53 %) das Internet zur Information über Umweltthemen (davon „sehr häufig“ und „häufig“: 12 %, „manchmal“: 18 %, „selten“: 23 %). Davon waren 32 % nur oder eher an einer schneller Informationssuche interessiert, 28 % eher oder nur an Hintergrundinformationen, 40 % an beidem in gleichem Maße (BMU 2002: 90f.).

Neben der Häufigkeit der Nutzung wurde in der Studie 2002 auch nach der Glaubwürdigkeit der Medien gefragt. Dabei schnitten die Fachzeitschriften, bei der Häufigkeit der Nutzung auf dem vorletzten Platz, am besten ab. Danach folgten das öffentlich-rechtliche Fernsehen, Gespräch mit Freunden und Bekannten, Regionalpresse sowie Hörfunk (BMU 2002: 87).

Angesichts der wachsenden Zahlen der Internetnutzer (vgl. Kap. 2.2.3) wird davon ausgegangen, dass die Relevanz des Internets als Informationsquelle in diesen Bereichen ebenfalls zunehmen wird und das Medium sich zu einer festen Größe im Medien-Mix entwickelt.

Multiplikatoren

Multiplikatoren sind Personen, die aufgrund ihrer Rolle (z. B. Lehrer), ihres Organisationsgrades oder ihrer prominenten Stellung geeignet sind, Botschaften weiterzutragen und somit letztlich Überzeugungsarbeit zu leisten. Sie sind auch in den oben genannten Bezugsgruppen der Landschaftsplanung zu finden, sollen aber wegen ihrer besonderen Relevanz für die Öffentlichkeitsarbeit als Zielgruppe hervorgehoben werden. Für die kommunale Landschaftsplanung sind beispielsweise Vertreter der örtlichen Verbände und Gruppen aus den Bereichen Landwirtschaft und Naturschutz wichtige Multiplikatoren.

Lokalredaktionen

Für die kommunale Planung und Öffentlichkeitsarbeit ist die lokale Presse aufgrund der Nähe von besonderer Bedeutung. Die Lokalredaktionen beschäftigen sich mit vielfältigen Themen und Ereignissen im lokalen und regionalen Umfeld der Bürgerinnen und Bürger. Für die Leser haben die Lokalteile der Tageszeitung einen hohen Stellenwert (MAST 2004: 480). Weitere Adressaten sind außerdem die Redaktionen von Anzeigenblättern, die kostenlos an Haushalte verteilt werden und somit eine nicht zu unterschätzende Verbreitungsmöglichkeit darstellen. Auf dem Verteiler sind auch Redaktionen von Hörfunksendern sowie Fernsehredaktionen zu berücksichtigen. Werden Fernsehredaktionen zu Presseterminen eingeladen, ist allerdings zu

bedenken, dass geeignete Bildmotive angeboten werden sollten. Ebenso benötigen Radioredaktionen geeignetes Sendematerial (z. B. Gesprächspartner für Interviews).

Die Lokalmedien, vor allem die Zeitungen, erfüllen nach MAST (2004: 481) folgende Funktionen:

- *„die Informationsfunktion als Orientierungshilfe im Lebensbereich und im Wohnumfeld;*
- *die Medienfunktion als Verfügbarkeit etwa der Zeitung, die Kommunikation im Lebensbereich jederzeit selbst weiter strukturieren zu können, als Checkliste für die Organisation von Kommunikation und Alltagsstrukturierung;*
- *die Thematisierungsfunktion als Kommunikationshilfe im Umgang mit anderen Menschen und damit auch Integrationsfunktion für die Nahwelt und das Sozialprestige;*
- *die Klammerfunktion zwischen aktiver und passiver Öffentlichkeit, indem Journalisten die Kritik- und Artikulationsfunktion stellvertretend für die im Normalfall passive Öffentlichkeit wahrnehmen.“*

Die Medien haben in der Diskussion mit den Bürgern eine große Bedeutung für den Planer und nicht nur für die planungsbetroffenen Bürger. Dies gilt auch insbesondere im Planungskonflikt. Hier werden die Medien von den Bürgern nicht selten als unparteiische Instanz angesehen (PETER & MÜLLER 1998: 136). In der Studie „Politische Partizipation in Deutschland“ wird die Tageszeitung von Befragten, die sich regelmäßig oder unregelmäßig informieren, am häufigsten als Informationsquelle für kommunalpolitische Themen genannt (80 %; BERTELSMANN STIFTUNG 2004: 121). Danach folgen (Lokal-)Fernsehen (29 %) und Stadtmagazin/-blatt (26 %).

Die Ansprache der Journalisten erfolgt über die Instrumente der Pressearbeit (vgl. Kap. 2.4), wobei sowohl klassische als auch neue Medien genutzt werden können. Eine differenzierte Betrachtung der Ressorts bezüglich der Vorteile durch die Nutzung des Internets im Rahmen der „media studie 2002“ zeigte, dass die Nutzung des Internets für die befragten Journalisten aus dem Ressort Lokales weniger relevant war als für die befragten Journalisten in anderen Ressorts (NEWS AKTUELL & DPM TEAM 2002: 13).

3.5 Informations- und Kommunikationsmittel im (kommunalen) Planungsprozess

Wie in Kap. 2.2.2 dargestellt, werden klassische und neue Medien in der Öffentlichkeitsarbeit in einem Mix eingesetzt, der sich nach dem konkreten Fall richtet und neben allgemeinen Erkenntnissen aus der Kommunikationswissenschaft auf den kreativen Fähigkeiten der PR-Schaffenden basiert. In diesem Kapitel soll ein Überblick über die wichtigsten Kommunikationsmittel, die in Planungsprozessen eingesetzt werden, gegeben werden. Eine tiefergehende Betrachtung einzelner Kommunikationsmittel erfolgt im Rahmen der Fallstudie (vgl. Kap. 4).

Um die Akteure und Adressaten über die kommunale Planung zu informieren und sie zu aktivieren, werden unterschiedliche klassische Informations- und Kommunikationsmittel eingesetzt. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um Druckmedien und Veranstaltungen bzw. Aktivitäten, die die Adressaten informieren, und zur Diskussion oder zum Handeln anregen. Genutzt

werden außerdem klassische und neue Instrumente der Pressearbeit, die in den vorhergehenden Kapiteln dargestellt worden sind.

Ein zentrales Druckmedium ist der Landschaftsplan selbst, der als Ergebnis des Planungsprozesses oder in einer Entwurfsfassung zu einem früheren Zeitpunkt vorliegt. Der Plan besteht aus Karten und Text, der in der Regel durch Tabellen, Abbildungen und Fotos ergänzt und veranschaulicht wird. Neben der Verwendung von Bildmotiven aus Natur und Landschaft des Planungsgebiets, um die Identifikation mit dem Gebiet zu stärken und durch Wiedererkennungseffekte das Interesse am Landschaftsplan zu erhöhen, empfiehlt KIRCH (1995: 44f.), bei Fotos im Landschaftsplan zumindest bei einigen Bildern auch Menschen abzubilden. So soll verdeutlicht werden, dass es beim Landschaftsplan auch um ein Miteinander von Natur und Mensch geht. Für eine bürgerorientierte und schnell erfassbare Darstellung der Inhalte des Landschaftsplans bietet sich außerdem die Erstellung einer Kurzfassung an.

In der folgenden Übersicht werden Beispiele für klassische Informations- und Kommunikationsinstrumente in der Öffentlichkeitsarbeit im Kontext kommunaler Planung dargestellt (s. Tab. 7; vgl. auch PETER & MÜLLER 1998: 136; HÖHN & WEIDLICH 1995: 33f.). Dabei handelt es sich sowohl um Instrumente zur einseitigen Information als auch um dialogorientierte Instrumente.

Tab. 7: Klassische Informations- und Kommunikationsinstrumente der Öffentlichkeitsarbeit im Kontext kommunaler Planung

Vermittlung über...	
Eigene Printmedien (persönliche Ansprache → allgemeine Information)	<ul style="list-style-type: none"> • Brief • Hauswurfsendung (ggf. mit Rückantwortmöglichkeit) • Faltblätter • Broschüren • Kurzfassungen (Landschaftsplan) • Plakate • Aushänge • Infobriefe • Schautafeln/-kästen • Informationssäulen
Personale Medien	<ul style="list-style-type: none"> • persönliches Gespräch
Präsenzveranstaltungen und Aktionen (persönliche Ansprache und Dialog → allgemeine Information)	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellungen • Vorträge (mündlich, Power Point, Dias, Tonbildschauen) • Bürgerversammlung/ Informationsveranstaltung • Podiumsdiskussion • Runder Tisch • Arbeitskreise • Ortsbegehung/ Exkursion (z. B. Planungsraum, naturkundliche Exkursionen, beispielhafte Umsetzungsprojekte) • Veranstaltungen anderer Akteure • Umfragen • praktischer Naturschutz
Pressearbeit/Massenmedien (Zeitung/Amtsblatt, Rundfunk, Fernsehen)	<ul style="list-style-type: none"> • Pressemitteilungen • Pressegespräch/-konferenz • Vor-Ort-Termin/Exkursion • Interview • Leserbrief

Im Rahmen der Kommunikation mit den Bezugsgruppen können außerdem Kooperationen mit Organisationen oder Experten (z. B. andere Fachämter, Verbände) sinnvoll sein, um Synergieeffekte zu nutzen und Überzeugungsarbeit zu leisten.

Die Bedeutung neuer Medien nimmt in der Praxis der Landschaftsplanung generell zu (vgl. beispielsweise den Einsatz Geografischer Informationssysteme). Planwerke mit Text und Kar-

ten werden in unterschiedlicher Qualität auf CD-Rom oder im Internet abgebildet und stehen auf diese Weise für Interessierte mit mehr oder weniger umfangreichen, ergänzenden Inhalten als Informationsmedium, seltener mit Beteiligungsmöglichkeiten, zur Verfügung.

Viele Organisationen aus dem Natur- und Umweltschutz sowie Städte und Gemeinden sind heute mit einem eigenen Angebot im Internet vertreten und verbreiten auf diesem Weg Umweltinformationen. In der Praxis zeigen sich über die Informationsverbreitung hinaus unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten und Potenziale. Das sind beispielsweise das Anbieten von umfassenden Hintergrundinformationen, die sich in Zeitungen nur schwer unterbringen lassen, ein Informationsversand über E-Mails an Interessierte und Multiplikatoren, die Einbindung Datenbanken mit Natur- und Umweltinformationen, der Informations- und Gedankenaustausch mit oder unter Interessierten sowie die Initiierung und Koordination von Naturschutzaktionen (vgl. REINBOLZ & PLIENINGER 2006: 315; ALLMER 1998: 31f.). Die interaktiven, dynamischen Potenziale des Mediums werden im Naturschutz bisher nur wenig genutzt (REINBOLZ & PLIENINGER 2006: 314).

3.6 Zusammenfassung: Kriterien und Anforderungen an (interaktive) Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung

Die Aufgaben und Ziele der Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess können wie folgt zusammengefasst werden: Die Öffentlichkeitsarbeit soll über den Planungsgegenstand (hier: Landschaft) und den Planungsprozess zum Landschaftsplan (v. a. Ablauf, Beteiligungsmöglichkeiten, Entscheidungsspielräume) informieren sowie Interesse am Planungsgegenstand und Verständnis für die Belange von Naturschutz und Landschaftspflege wecken. Die zu vermittelnden Informationen umfassen dementsprechend Hintergrundinformationen zum Landschaftsplan (z. B. Begrifflichkeiten, gesetzliche Grundlagen), aktuelle Informationen (z. B. Termine, Stand der Planung) und die Dokumentation der Planung (z. B. Umsetzungsprojekte). Die Auseinandersetzung mit den Themen und Zielen der Landschaftsplanung soll Bürger darüber hinaus motivieren, sich aktiv in den Planungsprozess einzubringen und an der Umsetzung der Ziele von Naturschutz und Landschaftspflege durch Verhaltensänderungen oder konkrete Maßnahmen mitzuwirken.

Auf der Grundlage der vorherigen Ausführungen ergeben sich Anforderungen an die Nutzung der neuen Medien als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess, die als Beurteilungskriterien für das Fallbeispiel herangezogen werden:

- Rahmenbedingungen für die Gestaltung und Umsetzung der (interaktiven) Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung

Bei den Rahmenbedingungen sind die Organisation und Zuständigkeiten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Kontext der Planung, PR-Kompetenzen der jeweiligen Mitarbeiter/innen, der Stellenwert der Planung in der Kommune sowie das zur Verfügung stehende Budget zu betrachten.

- Qualität und Umfang der zum Planungsgegenstand und zum Planungsprozess bereitgestellten Informationen über neue und herkömmliche Informations- und Kommunikationsinstrumente

So müssen sich die bereitgestellten Informationen dazu eignen, dass die Bürgerinnen und Bürger in die Lage versetzt werden, sich über den Planungsprozess und den Planungsgegenstand umfassend zu informieren und sich auf dieser Grundlage eine Meinung bilden zu können. Neben dem Umfang und der Auswahl ist auch die Qualität der Informationen, d. h. vor allem eine zielgruppengerechte Aufbereitung und Strukturierung, zu berücksichtigen (Verständlichkeit, Relevanz der Inhalte). Dabei spielt auch die Eignung unterschiedlicher Medien sowie deren Zusammenwirken (Medien-Mix) eine wichtige Rolle.

- Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit, um Aufmerksamkeit für die Landschaftsplanung zu schaffen und Interesse zu wecken.

Der Öffentlichkeitsarbeit kommt die Aufgabe zu, dem Landschaftsplan durch geeignete Kommunikationsinstrumente überhaupt Aufmerksamkeit zu verschaffen. In den Fokus rücken dabei insbesondere die Zielgruppen: Wer kann mit welchen (herkömmlichen oder neuen) Medien über die Öffentlichkeitsarbeit erreicht und angesprochen werden (Nutzungsverhalten, Kompetenzen)? Welche Erwartungen und Interessen haben die Bezugsgruppen in Bezug auf die Landschaftsplanung (Anknüpfungspunkte für die Öffentlichkeitsarbeit)? Weitere Kriterien sind der Stellenwert der kommunalen Landschaftsplanung in der Pressearbeit und der Medienberichterstattung sowie die Relevanz der neuen Medien im Kontakt mit den Redaktionen und Journalisten sowie in der Berichterstattung.

- Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit zur Motivationsförderung im Hinblick auf die Beteiligung und Umsetzung

Bürgerinnen und Bürger sollen motiviert werden, sich am Planungsprozess zu beteiligen und bei der Umsetzung mitzuwirken. Zur Erreichung dieser Ziele stehen neben Kommunikationsinstrumenten zur einseitigen Informationen auch Instrumente zur Verfügung, die einen Informationsaustausch und einen Dialog mit den Bezugsgruppen ermöglichen. Zu betrachten ist daher, welche Instrumente sich jeweils eignen und inwieweit jeweils das dialogische Potenzial genutzt wird.

4 Empirische Untersuchung: Interaktive Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung am Beispiel des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“

Im Planungsprozess und in der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan für Königslutter am Elm wurden neue Medien eingesetzt und somit praktisch erprobt. Eine zentrale Rolle spielte dabei eine Internet-Plattform als Instrument zur Information, Kommunikation und Partizipation. Die Nutzerinnen und Nutzer konnten auf diesem Weg umfassende Informationen zu den Planungsinhalten und dem Planungsprozess abrufen, Ansprechpartner finden oder ihre Meinung mitteilen.

Die Bedeutung der neuen Medien in der Öffentlichkeitsarbeit zu einem kommunalen Planungsprozess wird in dieser Untersuchung anhand der Fallstudie „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ mithilfe empirischer Methoden beschrieben und analysiert. Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt dabei auf der Gestaltung, dem Einsatz und der Nutzung der Internet-Plattform zum interaktiven Landschaftsplan Königslutter (<http://www.koenigslutter.de/landschaftsplan.php>) während der Projektlaufzeit (April 2002 bis Februar 2005). Auf dieser Grundlage sollen die Potenziale interaktiver Öffentlichkeitsarbeit in einem Planungsprozess zur Aufstellung eines Landschaftsplan aufgezeigt, aber auch Problem-bereiche offen gelegt werden.

Die Ergebnisse müssen vor dem Hintergrund der Rahmenbedingungen und Besonderheiten in der Stadt Königslutter sowie der Einbettung in ein Erprobungs- und Entwicklungsvorhaben betrachtet werden. Daraus ergeben sich auf der einen Seite gegenüber üblichen Planungsprozessen besondere Vorteile hinsichtlich der Ausstattung mit Ressourcen. Auf der anderen Seite werden bei künftigen Anwendungen Arbeitsschritte, die mit der Entwicklung und Erprobung verbunden sind, wegfallen und zudem kann auf Erfahrungen im Projekt zurückgegriffen werden. Im Hinblick auf die Übertragbarkeit kann die vorliegende Untersuchung somit Fragen der Effektivität nur begrenzt, Fragen der Effizienz kaum beantworten.

Zu erwarten ist außerdem, dass die Verbreitung und die Nutzung der neuen Medien zunimmt. Die im Folgenden identifizierten Schwierigkeiten könnten sich also künftig teilweise relativieren. Die Ergebnisse sind daher auch vor dem Hintergrund des Zeitraums der Untersuchung zu bewerten.

4.1 Ziele und Rahmenbedingungen für die Öffentlichkeitsarbeit im Fallbeispiel

Die Erprobung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien in einem realen Planungsprozess sollte aufzeigen, welche Chancen und Grenzen neue digitale Medien bieten, um die Landschaftsplanung als zentrales naturschutzfachliches Instrument weiterzuentwickeln, durch eine verbesserte Information und Beteiligung mehr Demokratie in der Planung zu ermöglichen, in der Bevölkerung mehr Zustimmung für Umweltbelange zu erreichen und somit letztlich die Umsetzung der kommunalen Landschaftsplanung zu fördern. Neben der Entwicklung und Erprobung einer begleitenden Internet-Plattform lag ein Fokus auf der Entwicklung und Erprobung geeigneter Visualisierungsmethoden zur Darstellung der Planung bzw.

Planungsoptionen mit neuen Medien²⁹. Ansatzpunkte für die Konzeption und den Einsatz des Informations- und Kommunikationssystems waren die aus anderen Planungsprozessen bekannten Defizite wie unzureichende Informations- und Kommunikationsflüsse und eine geringe Beteiligung der Akteure vor Ort.

Die Stadt Königslutter als Ort des Erprobungs- und Entwicklungsvorhabens zeichnete sich zum einen durch günstige Voraussetzungen aus, zum anderen wirkten sich aber auch nachteilige Rahmenbedingungen auf das Projekt aus (vgl. VON HAAREN et al. 2006: 536f.). Mit der Stadt Königslutter fand sich im Vorfeld des Vorhabens eine Stadt, die im Zeitraum der Projektlaufzeit einen Landschaftsplan aufstellen wollte und bereit war, an einem Erprobungs- und Entwicklungsvorhaben teilzunehmen und dabei den Einsatz neuer Medien im Hinblick auf mehr Transparenz und Bürgerbeteiligung zu erproben. Zwischen der Stadtverwaltung und den Umweltverbänden bestand ein guter Kontakt, die Bereitschaft zur Kooperation war vorhanden. Begleitend zum Planungsprozess wurden vor Ort erste Projekte umgesetzt, wobei auch Bürgerinnen und Bürger einbezogen wurden. Da im Laufe des Planungsprozesses auch komplexere Inhalte und Anwendungen auf der Internet-Plattform angeboten wurden, erwies sich im Hinblick auf die Nutzung durch die Bürgerinnen und Bürger als nachteilig, dass zum Zeitpunkt des Vorhabens keine leistungsfähigen Breitbandverbindungen zur Verfügung standen. Eine Verknüpfung der Landschaftsplanung mit dem für das Bürgerinteresse besonders wichtige Thema der Bauleitplanung und dem ebenfalls neu erstellten Stadtentwicklungskonzept erfolgte nicht oder kaum, so dass die Zusammenhänge für Bürgerinnen und Bürger kaum ersichtlich waren. Die Beteiligungsprojekte im Projekt „Interaktiver Landschaftsplan“ bezogen sich zum Teil auf weniger anschauliche und für viele Bürger weniger interessante Themen wie eine umweltschonende Landwirtschaft. Es fand aber auch eine Beteiligung zu konkreteren Projekten wie zum Landschaftsbild oder zur Gewässerrenaturierung statt.

Die folgende Übersicht (vgl. Tab. 8) stellt die wesentlichen Projektziele unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Akteure im Planungsprozess dar.

²⁹ vgl. WARREN-KRETSCHZMAR, B. (2007a): Unterschiedliche Visualisierungen in der Landschaftsplanung nutzen. Leitfaden 7. – In: OPPERMANN, B. et al. 2007.

WARREN-KRETSCHZMAR, B. (2007b): Visualisierungen in der Landschaftsplanung einsetzen: Spektrum der technischen Möglichkeiten und Anwendungsbeispiele. Leitfaden 8. – In: OPPERMANN, B. et al. 2007.

Tab. 8: Ziele im Projekt "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm" (verändert nach OPPERMANN & TIEDTKE 2004: 9f.; vgl. auch VON HAAREN et al. 2006)

Hauptziel: Innovationspotenziale neuer Medien für die Landschaftsplanung erschließen	
<ul style="list-style-type: none"> - geeignete Einsatzmöglichkeiten neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Planungsprozess aufzeigen - geeignete Visualisierungsmethoden im Planungsprozess identifizieren - Empfehlungen für die Übertragbarkeit der einzelnen Bausteine auf andere Kommunen geben (Identifikation und Entwicklung von Transferprodukten und –leistungen) 	
Akteursbezogene Ziele	
<ul style="list-style-type: none"> - Informationsbasis der Akteure stärken: verbesserte Verfügbarkeit von Informationen über die Aufstellung des Landschaftsplans sowie Natur und Landschaft im Planungsgebiet - entsprechend den Bedürfnisse der jeweiligen Nutzergruppen und Adressaten - mehr Transparenz im Planungsprozess (Ablauf des Verfahrens, Ziele, Nutzen, Inhalte) - Fachinformationen entsprechend den Kenntnissen und Fähigkeiten der Nutzer verständlich, anschaulich und flexibel vermitteln (Schwerpunkte: Internet, Visualisierungen) - den Austausch und die Beteiligung der Planungsbetroffenen und Interessierten durch neue Möglichkeiten zur Meinungsäußerung, kooperativen Problemlösung und Umsetzung unterstützen und fördern; Kooperationsfelder zwischen den Akteuren ermitteln 	
Bürger	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse an ökologischen Fragestellungen wecken - Bürger aktivieren und Beteiligung fördern
Fachplanungen	<ul style="list-style-type: none"> - schnellere und effizientere Abfrage von Landschaftsplan-Informationen
Stadt Königslutter	<ul style="list-style-type: none"> - mehr Bürgerfreundlichkeit, mehr Transparenz für Verwaltungshandeln - bessere Einbindung schwer zugänglicher Bevölkerungsgruppen, insbesondere Interesse der Jugendlichen an ökologischen Themen wecken - verbesserte Außendarstellung (z. B. zur Förderung des Fremdenverkehrs, Attraktivität als Wohnort), Imagegewinn - mehr Wissen für Planungen und Projekte - Digitalisierung der Planungsdaten; Qualifizierung der Mitarbeiter – insbesondere im Bereich der EDV

Mit der Erstellung des Landschaftsplans war das Planungsbüro entera (Hannover) beauftragt. Die Öffentlichkeitsarbeit und die Beteiligung vor Ort lagen in der Zuständigkeit der Stadt Königslutter. Die Universität – vertreten durch das Institut für Landschaftspflege und Naturschutz (ILN)³⁰ sowie das Institut für Angewandte Systeme (IfAS), FG Graphische Datenverarbeitung³¹ – begleitete den Planungsprozess in der Stadt Königslutter und war für die Entwicklung der Projektbausteine im Bereich der neuen Medien zuständig. Für bestimmte Projektbausteine bzw. in bestimmten Planungsphasen wurden im Projekt zudem Kooperationspartner einbezogen (z. B. ZALF - Zentrum für Agrarlandschaftsforschung; Landwirtschaftskammer Hanno-

³⁰ jetzt: Institut für Umweltplanung (IUP)

³¹ jetzt: Institut für Mensch-Maschine-Kommunikation, FG Graphische Datenverarbeitung

ver; Geographisches Institut, Abt. Physische Geographie und Landschaftsökologie, Universität Hannover).

Bestandteil des vom Bundesamt für Naturschutz geförderten Erprobungs- und Entwicklungsvorhabens war eine wissenschaftliche Begleitung, die für das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“ am Institut für Freiraumentwicklung und Planungsbezogene Soziologie (IFPS)³² angesiedelt war. In der Begleitforschung wurde ein formativer Evaluationsansatz verfolgt, so dass Zwischenergebnisse bereits in den Entwicklungsprozess einfließen konnten. Somit hatte die Begleitforschung zugleich eine beratende Funktion im Vorhaben, wobei auf eine Trennung von Erprobungs- und Entwicklungsvorhaben sowie wissenschaftlicher Begleitung geachtet wurde.

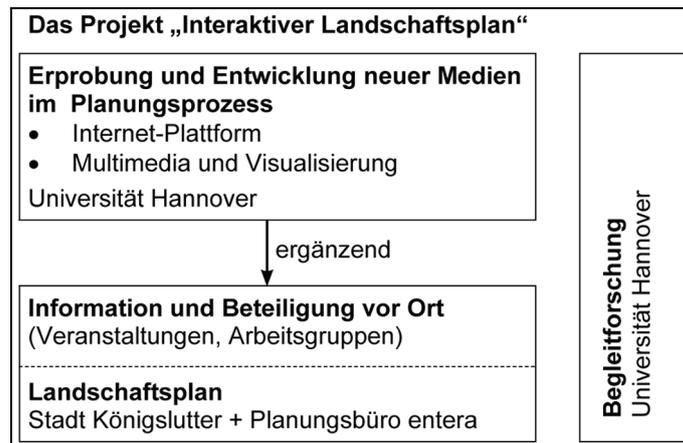


Abb. 6: Projektstruktur "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm"

Der Projektbeirat begleitete das Vorhaben und traf sich während der Projektlaufzeit etwa zwei Mal jährlich. Mitglieder des Projektbeirats waren Expertinnen und Experten aus Forschung und Praxis. Dieses Gremium erfüllte Funktionen der Plausibilitätsprüfung von (Zwischen-) Ergebnissen, der gemeinsamen Thesenentwicklung in der Diskussion oder der Fokussierung neuer Themen. Auf diese Weise erfolgte eine Überprüfung der Validität der Forschungsergebnisse und eine Diskussion der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Kommunen. Gleichzeitig ließen die Mitglieder des Projektbeirats ihr Wissen und ihre Erfahrungen in das Projekt einfließen.

Materialien zur einheitlichen Außendarstellung des Projekts

Bereits in der Anfangsphase des Projekts stellte sich heraus, dass durch die große Anzahl der beteiligten Akteure die Zuständigkeiten für Außenstehende nicht immer erkennbar waren. Um das Projekt zu erklären und Missverständnisse zu vermeiden, wurden frühzeitig ein Faltblatt mit Kurzinformationen sowie thematische Poster erstellt. Die Informationsmedien zur Außendarstellung der Projekts werden in diesem Kapitel gesondert dargestellt, da die Erstellung und Umsetzung durch das Projektteam der Universität Hannover erfolgte.

Um der Dynamik des Projektverlaufs und des Planungsprozesses gerecht zu werden, wurde das Faltblatt in kleinen Auflagen produziert (max. 1.000 Stück). Somit konnten Aktualisierun-

³² jetzt: Institut für Freiraumentwicklung (IF)

gen ohne große Verluste vorgenommen werden. Das jeweils aktuelle Faltblatt wurde zudem als pdf-Version auf der Internet-Plattform zum Download angeboten.

Das Info-Poster wurde in erster Linie für Bürgerinnen und Bürger in Königslutter als Zielgruppe konzipiert und informierte in Kurzform über das Projekt. Beim Layout des ersten Info-Posters wurde darauf geachtet, dass darauf aufbauend mit verhältnismäßig geringem Aufwand weitere Poster erstellt werden konnten, die weitere Inhalte aus dem Projekt bzw. dem Planungsprozess aufgreifen oder sich an andere Zielgruppen richten konnten.

Die Poster stellten in kurzer und anschaulicher Form folgende Inhalte aus dem Projekt dar:

- Allgemeine Informationen über das Projekt (Zielgruppe: Bürger in Königslutter)
- Visualisierungen
- Webmapping und Beteiligung über das Internet
- Kommentare zum Landschaftsplan über das Internet („Beteiligungsmodul“)
- Lernbaustein: „Hecken entdecken“
- Lernbaustein: „Wasserpfad durch Königslutter am Elm“
- Lernbaustein: „Gewässerrenaturierung“
- Aufbau und Funktionen der Internet-Plattform
- Begleitforschung

Die Materialien wurden zum einen im Forschungskontext (z. B. bei Tagungen) eingesetzt, zum anderen im Planungsprozess vor Ort. Das Faltblatt wurde beispielsweise regelmäßig auf Infotischen bei Bürgerversammlungen sowie im Foyer des Rathauses ausgelegt. Und auch die Poster informierten bei Informations- und Diskussionsveranstaltungen sowie an anderen öffentlichen Orten in Königslutter über Inhalte des Projekts.

4.2 Zur Ausgangssituation der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan in Königslutter: Organisation und Rahmenbedingungen

Die organisatorische Einbindung der Öffentlichkeitsarbeit in der Stadtverwaltung, die Ausstattung mit Ressourcen sowie Kenntnisse und Einstellungen der Adressaten zum Kommunikationsgegenstand stellen wichtige Kriterien zur Beurteilung der Ausgangssituation für die Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan dar. Deshalb soll zunächst die Struktur der Verwaltung der Stadt Königslutter – speziell die Organisation der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – betrachtet werden.

Eine Passantenbefragung aus dem Mai 2004 vermittelte zum einen nach etwa zwei Jahren Projektlaufzeit einen Eindruck der Wirksamkeit der bis dahin stattgefundenen Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit (zum Vorgehen: vgl. Kap. 1.5). Zum anderen gab die Befragung Aufschluss über die Kenntnisse und Wahrnehmung zentraler planungsrelevanter Begriffe (Umwelt, Landschaftsplan, Bürgerbeteiligung) durch die Adressaten in Königslutter.

4.2.1 Die Stadt Königslutter am Elm: Daten und Verwaltungsaufbau

Die Stadt Königslutter am Elm liegt zwölf Kilometer von der Stadt Helmstedt und jeweils 26 Kilometer von den Städten Braunschweig und Wolfsburg entfernt am nördlichen Rand des

Elms. In der Projektlaufzeit lebten rund 17.000 Einwohner in der Stadt Königslutter³³ einschließlich der 17 Ortsteile³⁴. Die Fläche des Stadtgebietes beträgt 130,56 qkm, davon sind 5,45 qkm bebaute Fläche (STADT KÖNIGSLUTTER AM ELM 2004, www). Die Landschaft wird vor allem durch den Elm, ein bewaldeter Höhenzug, sowie landwirtschaftliche Nutzungen geprägt.

Die städtischen Planungsaufgaben sind innerhalb der Stadtverwaltung im Geschäftsbereich III angesiedelt, dem das Bauverwaltungsamt und das Bau- und Planungsamt mit der Stadtplanungsabteilung, der Hoch- und Tiefbauabteilung und der Umweltschutzbeauftragten zugeordnet sind. In die Zuständigkeit des Bau- und Planungsamtes fallen Bebauungspläne, Flächennutzungspläne und die Stadtplanung.

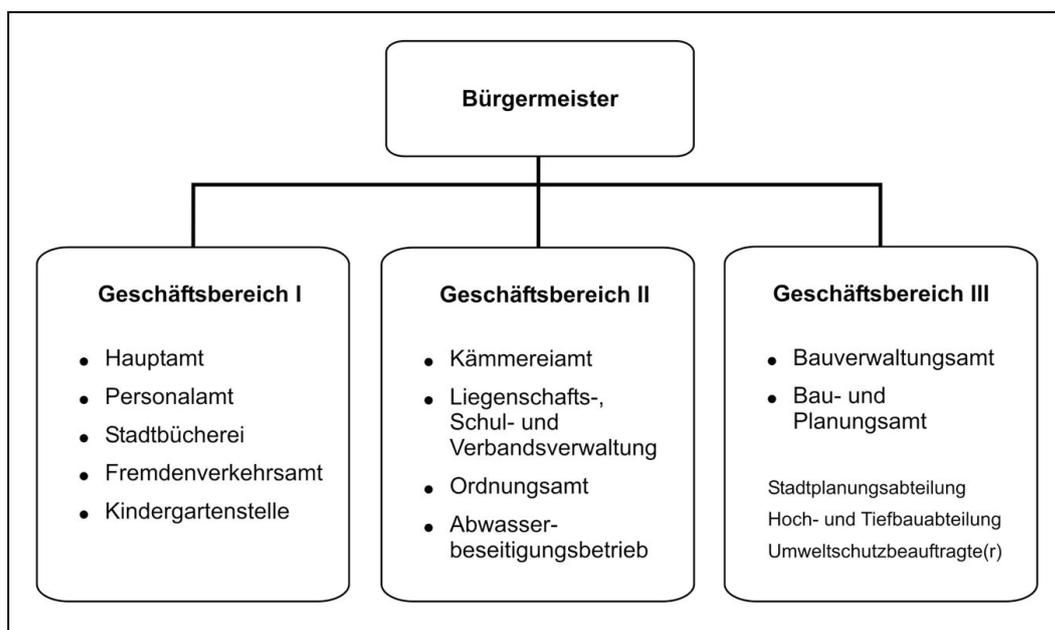


Abb. 7: Verwaltungsstruktur der Stadt Königslutter am Elm (eigene Darstellung nach Stadt KÖNIGSLUTTER AM ELM 2004, www)

Die Projektkoordination lag im Zuständigkeitsbereich der Umweltabteilung. Zusätzlich zur bestehenden Stelle (Projektanteil als Eigenleistung der Stadt³⁵: ¼-Stelle) wurde für die Projektbearbeitung eine weitere Mitarbeiterin eingestellt (zunächst ½-Stelle, später Aufstockung auf 24,25 Wochenstunden). Sie war in erster Linie für die Öffentlichkeitsarbeit und die Organisation der Bürgerbeteiligung zuständig.

Seitens der Stadt Königslutter erforderte die Bearbeitung des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan“ eine volle Arbeitsstelle (VON HAAREN et al. 2005a: 214). Durch die Einbindung der neuen Medien ergaben sich darüber hinaus zusätzliche Aufgaben für das Planungsbüro

³³ Stand 01.10.2003: 16.648 Einwohner mit Hauptwohnsitz, davon 9.113 in der Kernstadt; STADT KÖNIGSLUTTER AM ELM 2004, www.

³⁴ Beienrode, Boimstorf, Bornum, Glentorf, Groß Steinum, Klein Steimke, Lauingen, Lelm, Ochsendorf, Rhode, Rieseberg, Rotenkamp, Rottorf, Scheppau, Schickelsheim, Sunstedt, Uhry

³⁵ Als weitere Eigenleistungen der Stadt waren anteilig Stundenkontingente der Kämmerei, des Baumamtsleiters sowie des Leiters der Bauverwaltung und des EDV-Administrators vorgesehen (vgl. VON HAAREN et al. 2005a: 54).

(z. B. zusätzliche Abstimmungstermine, Vorbereitung der Visualisierungen, mediengerechte Aufbereitung von Inhalten). Diese zusätzlichen Leistungen sollten bei entsprechenden Vertragsgestaltungen frühzeitig bedacht werden (ebd. 217).

4.2.2 Organisation und Konzeption der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan

Eine eigene Organisationseinheit für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gab es in der Stadtverwaltung Königslutter nicht. In der Regel wurden die Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit in Königslutter von den Fachämtern ausgearbeitet und der Verwaltungsspitze vorgelegt (zunächst Stadtdirektor, seit Mai 2003 dem hauptamtlichen Bürgermeister; MEIFORTH 2003, mdl.). Aufgaben der Bürgerinformation wurden auch vom Tourismusbeauftragten der Stadt übernommen. In der Öffentlichkeitsarbeit wurden bisher klassische Instrumente wie Pressearbeit, Informationsbroschüren, Informationsveranstaltungen beispielsweise im Rahmen der Bauleitplanung, Exkursionen und Ausstellungen eingesetzt. Die Einbindung des Internets als Informations- und Kommunikationsplattform erweiterte das Instrumentarium der Öffentlichkeitsarbeit.

In der Umweltabteilung teilten sich die beiden Mitarbeiterinnen die Öffentlichkeitsarbeit je nach Aufgabe und Themenschwerpunkt im Planungsprozess. Für die interne Abstimmung war geregelt, dass von der Umweltabteilung Vorschläge ausgearbeitet und dem Bürgermeister bzw. dem Bauamtsleiter vorgelegt wurden.

Der Arbeitsaufwand für die Aufgaben der Beteiligung und Öffentlichkeitsarbeit betrug bei der Stadt etwa 20 Wochenstunden, was ca. einer halben Stelle entsprach. Den größten Anteil nahm dabei die „traditionelle“ Öffentlichkeitsarbeit ein. Dazu gehörten öffentliche Veranstaltungen/Bürgerbeteiligung, Pressearbeit, interne Absprachen, die Beantwortung von Anfragen, Infobriefe, Infostände, Plakate und Broschüren. Etwa ein Fünftel dieser Arbeitszeit (ca. vier Wochenstunden) entfiel auf die Öffentlichkeitsarbeit mit neuen Medien, d. h. die Bearbeitung und Betreuung der Internetseiten und der eingehenden Online-Kommentare sowie die Vorbereitung der Visualisierungen (vgl. VON HAAREN et al. 2005a: 215f.). Zu berücksichtigen ist, dass die Stadt Königslutter durch die Einbettung in das Erprobungs- und Entwicklungsvorhaben bei der konzeptionellen und inhaltlichen Gestaltung der Internet-Plattform durch die Universität Hannover unterstützt wurde. Daher kann der tatsächlich angefallene Arbeitsaufwand nicht genau benannt werden. Zudem wurde in diesem Modellprojekt Öffentlichkeitsarbeit in einem verhältnismäßig hohen Ausmaß und „auf allen Kanälen“ betrieben, nicht zuletzt um die unterschiedlichen Wege vergleichen zu können. Der in Königslutter betriebene Aufwand ist also vermutlich nicht direkt übertragbar auf andere Planungsfälle.

Die Öffentlichkeitsarbeit wurde auf die Beteiligung und die Planung abgestimmt. Fallbezogen, d. h. für jedes Beteiligungsprojekt, jede Aktion und jede Planungsphase, wurde eine entsprechende Konzeption einschließlich der Inhalte und der Auswahl der Instrumente erstellt. Dazu gehörte auch, Ziele und Zuständigkeiten sowie Regeln möglichst frühzeitig zu klären, wobei den Vorgesetzten eine wichtige Schlüsselrolle zukommt. „*Man kann nur dann eine gute Öffentlichkeitsarbeit zu einem Beteiligungsprozess machen, wenn der Prozess als solcher funktioniert*“ (MEIFORTH 2005, mdl.). Aufgrund der besonderen Situation eines Forschungsprojekts ergaben sich teilweise zeitaufwändigere Klärungs- und Abstimmungsprozesse.

Wesentliche Ziele der Öffentlichkeitsarbeit waren (vgl. auch MEIFORTH 2005, mdl.),

- die Bürgerinnen und Bürger über die Ziele und Inhalte des Landschaftsplans (und des E+E-Vorhabens), die Beteiligungsmöglichkeiten und Grenzen der Beteiligung (verhandelbare und nicht verhandelbare Inhalte) sowie den Ablauf und die Ergebnisse der Beteiligung zu informieren (z. B. Informationsveranstaltungen, Internet, Presse, Ausstellungen),
- mit den Bürgerinnen und Bürgern zu kommunizieren und sie zur Kommunikation anzuregen (z. B. in persönlichen Gesprächen, auf dem Stadtfest, Benennung von Ansprechpartnern),
- sie zur Beteiligung zu motivieren und zu aktivieren (z. B. mit persönlichen Anschreiben, Darstellung der Auswirkungen der Planung) und
- den Bekanntheitsgrad und die Zugriffe auf die Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ zu erhöhen.

Eine Schwierigkeit der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit bestand darin, das Interesse der Öffentlichkeit für einen Plan zu wecken, den es zu Beginn des Planungsprozesses noch nicht gab. Dies war Anlass für Missverständnisse und setzte ein Abstraktionsvermögen voraus, über das nicht alle verfügen. Hilfreich war daher, konkrete Beispiele am besten in der Landschaft vor Ort, Visualisierungen, Fotografien oder Entwürfe zeigen zu können (MEIFORTH 2003, 2005, mdl.). Bei Entwürfen in Form von Skizzen oder digitalen Darstellungen kommt es darauf an, dass sie in ihrem vorläufigen Charakter als solche erkennbar sind, um keine Abwehrreaktionen hervorzurufen.

Die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und Beteiligung ergänzten und überschritten sich zum einen, zum anderen ließen sie sich voneinander abgrenzen. So wurde die Öffentlichkeitsarbeit von der Projektbearbeiterin bei der Stadt Königslutter als Teil der Beteiligung verstanden (MEIFORTH 2005, mdl.). Ein weiterer Teil der Beteiligung, der sich inhaltlich auf den Landschaftsplan bezog, wurde dem fachlichen Teil, also dem Landschaftsplan und weniger der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet. Mit der Politik (Stadtrat) abgestimmte thematische Schwerpunkte der Beteiligung waren Radewegeplanung, Landschaftsbild, Bodenerosion und Auenrenaturierung.

Die Öffentlichkeitsarbeit zur Landschaftsplanung richtete sich grundsätzlich an die interessierte Öffentlichkeit, darüber hinaus Landwirte, Verbände, Kommunalpolitik, Verbände und lokale Unternehmen. Im Planungsprozess wurden bei den Zielgruppen je nach Planungsphase oder Beteiligungsprojekt Schwerpunkte gesetzt und diese wurden mit ausgewählten Medien und Kommunikationswegen angesprochen (z. B. Veranstaltungen, persönliche Gespräche, Anschreiben oder Aktionen).

Kinder und Jugendliche sollten insbesondere über die Lernmodule angesprochen und aktiviert werden. Darüber hinaus gab es Aktionen mit dem Stadtjugendpfleger, die auch durch den Landschaftsplan und die Lernmodule thematisch angeregt worden waren.

Im Planungsprozess und auch bei der Öffentlichkeitsarbeit wurde mit anderen Akteuren (u. a. Vereine und Verbände, Stadtarchivar, Fachbehörden, Stadtjugendpfleger, Schulen, Landwirtschaftskammer) als Kooperationspartner zusammengearbeitet. Dies wurde als wichtig erachtet, um deren Fachinformationen und Fachwissen einzubeziehen, mehr Kapazitäten für Aktio-

nen zu haben und über die Kooperationspartner als Mittler oder akzeptierte Experten Kontakte zu den Zielgruppen herzustellen. Eine Schwierigkeit wurde darin gesehen, dass die eigenen Standpunkte der Kooperationspartner möglicherweise polarisieren und bei anderen Zielgruppen eine Abwehrhaltung erzeugen können. Damit diese Standpunkte nicht auf die Stadt übertragen werden, sollte darauf geachtet werden, die jeweiligen Standpunkte zu klären und eindeutig zuzuordnen (MEIFORTH 2005, mdl.).

Ein wichtige Zielgruppe waren außerdem die lokalen Medien. In einem Themenplan wurden jeweils für einen bestimmten Zeitraum mögliche Inhalte oder Anlässe für Pressemitteilungen oder –termine benannt. Auf diese Weise erfolgte eine inhaltliche Planung der Pressearbeit. Pressemitteilungen oder –einladungen wurden intern und bei Bedarf mit weiteren Beteiligten (z. B. Fachplaner, Universität) abgestimmt. Zum Vorgehen bei der Pressearbeit für den Planungsprozess zum Landschaftsplan wurde vereinbart³⁶, dass der Bürgermeister die von der Umweltabteilung erarbeiteten fachlichen Veröffentlichungen wie beispielsweise zur Aktion „Tier des Monats“³⁷, zu Inhalten des Landschaftsplans oder allgemeine Projektinformationen nachrichtlich zur Kenntnisnahme erhielt. Dies galt ebenso für Aushänge und Faltblätter sowie für Einladungen zu Sitzungen und Protokolle. Bei brisanten Themen der Öffentlichkeitsarbeit, die vorab fallbezogen identifiziert wurden, behielt sich der Bürgermeister vor, darauf bezogene Veröffentlichungen vorab zu lesen, um missverständliche Darstellungen in der Öffentlichkeit zu vermeiden. Diese Regelung galt ebenso für die Themen in den Diskussionsforen sowie Zusammenfassungen von Diskussionen.

Auf der Basis der Erfahrungen im Königslutter-Projekt empfiehlt die Projektmitarbeiterin, eine Evaluation insbesondere beim Einsatz der neuen Medien einzuplanen (MEIFORTH 2005, mdl.)³⁸. Zum einen kann auf diese Weise das Vorgehen auch gegenüber der Politik und auch den Bürgern legitimiert werden. Zum anderen kann durch die erzeugte Transparenz das eigene Handeln auf den Prüfstand gestellt und künftiges Handeln korrigiert oder optimiert werden. Eine Evaluation setzt voraus, dass zunächst Erfolgsfaktoren festgelegt werden. Als Kriterien wurden die Anzahl der Besucher bei Veranstaltungen sowie die Qualität der Rückmeldungen herangezogen. Als wichtig wurde erachtet, auch die Information der Bürger an sich als Erfolg anzusehen, nicht nur die direkten Beteiligungsrückmeldungen (MEIFORTH 2005, mdl.).

4.2.3 Wissen und Wahrnehmung – Rahmenbedingungen für die Öffentlichkeitsarbeit

Einen Eindruck von Wissen, Einstellungen und Wahrnehmung des Gegenstands der Öffentlichkeitsarbeit, also in diesem Fall der kommunalen Landschaftsplanung, sollte die Passantenbefragung im Mai 2004 vermitteln (Projektlaufzeit: 2002-2005). Dabei wurden die Passanten nach Assoziationen zu den Begriffen *Umwelt*, *Landschaftsplan* und *Bürgerbeteiligung* gefragt. Die spontanen Äußerungen der Befragten zu den Begriffen reichten von einzelnen Wörtern bis hin zu Wortgruppen. Mehrfachnennungen waren möglich.

³⁶ MEIFORTH, J.: Gesprächsvermerk, 06.03.2003.

³⁷ Begleitend zum Planungsprozess wurde monatlich eine Tierart über die Pressearbeit und die Internet-Plattform vorgestellt. Bürgerinnen und Bürger waren aufgefordert, der Stadtverwaltung entsprechende Funde bzw. Beobachtungen mitzuteilen.

³⁸ Die Evaluation des Erprobungs- und Entwicklungsvorhabens „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ erfolgte größtenteils durch die wissenschaftliche Begleitung.

- *Umwelt*: Die Frage nach den Assoziationen sollte einen Eindruck vermitteln, welche Themen aus dem Bereich Umwelt den Befragten präsent sind und welchen Stellenwert dabei die mit einem Landschaftsplan verbundenen Themen haben. Zudem war von Interesse, inwieweit der Begriff „Umwelt“ über beschreibende Äußerungen hinaus positiv oder negativ belegt ist und ggf. welche Orte oder Institutionen auf lokaler Ebene damit verbunden werden.
- *Landschaftsplan*: Mit dieser Assoziationsfrage sollte ermittelt werden, ob konkrete Vorstellungen zu diesem Begriff vorhanden sind und welche Themen damit verbunden werden. Dabei wird betrachtet, inwieweit sich die Vorstellungen auf die in den Zielen und Grundsätzen von Naturschutz und Landschaft genannten Naturgüter (§§ 1, 2 BNatSchG) beziehen oder ob mit dem Begriff andere Inhalte verknüpft werden. Darüber hinaus sollten positive oder negative Werthaltungen zu diesem Begriff sowie lokale Bezüge der Assoziationen ermittelt werden.
- *Bürgerbeteiligung*: Diese Assoziationsfrage sollte zeigen, was die Passanten in Königslutter unter Bürgerbeteiligung verstehen und welche Wahrnehmung damit verbunden ist. Ein Augenmerk lag zudem auf den möglicherweise genannten Beteiligungswegen – insbesondere ob das Internet den Befragten zu diesem Zweck präsent ist.

Von den insgesamt 166 befragten Personen gaben 137 Personen als Wohnort Königslutter (Kernstadt und Ortsteile) an (vgl. Abb. 8). Weitere 29 Befragte stammten aus anderen Wohnorten. Sie waren zu Besuch in der Domstadt, meist aber aus der näheren Umgebung. Insbesondere bei den Befragten aus der näheren Umgebung wurde davon ausgegangen, dass sie ebenfalls Kenntnis vom Projekt haben könnten. Daher wurden sie nicht von vornherein vernachlässigt. Bei der Auswertung der Fragen mit direktem Projektbezug (Bekanntheitsgrad, Nutzung der Internetseiten etc.) werden zusätzlich allein die Antworten der Befragten mit Wohnort Königslutter berücksichtigt.

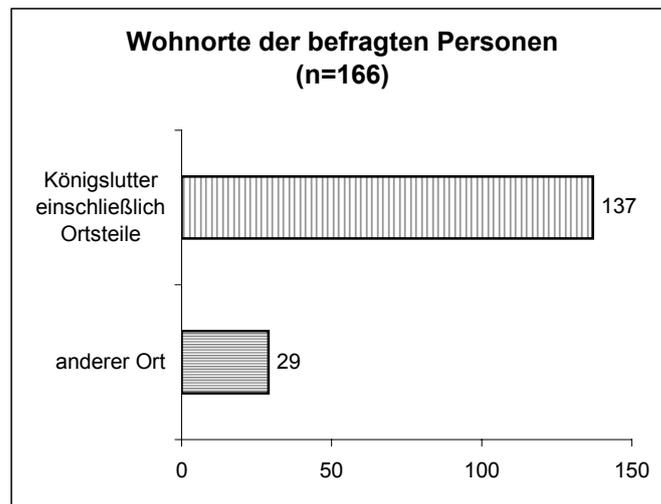


Abb. 8: Wohnorte der befragten Personen

In Königslutter lebten im Jahr 2004 insgesamt 16.654 mit Hauptwohnsitz gemeldete Personen, davon 14.385 Personen im Alter ab 14 Jahre (Allgemeine Statistik, Königslutter am Elm, Stichtag: 01.09.2004; hier: mit Hauptwohnung gemeldete Personen). Demnach nahmen 0,95 Prozent der Bevölkerung der Stadt Königslutter ab 14 Jahren an der Befragung teil.

Die Ergebnisse können sowohl aufgrund der Anzahl der Befragten als auch aufgrund der mit der Methode verbundenen Schwierigkeiten nicht als repräsentativ gelten. Eine Betrachtung der Alters- sowie Geschlechterverteilung der Befragten im Verhältnis zur Bevölkerungsstatistik der Stadt Königslutter lässt diesbezügliche Verzerrungen erkennen, vor deren Hintergrund die Ergebnisse zu bewerten sind.

61 Prozent der befragten Passanten waren Frauen, 39 Prozent Männer. Im Verhältnis zu den Einwohnern der Stadt Königslutter mit einem Frauenanteil von 52 Prozent und einem Männeranteil von 48 Prozent Männern wird deutlich, dass Männer bei der Befragung unterrepräsentiert waren.

In der Altersgruppe 14 bis 19 Jahre wurden insgesamt neun Personen befragt (nur Königslutter: acht Personen), in der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre insgesamt 27 Personen (nur Königslutter: 22 Personen) und in der Altersgruppe 30 bis 39 Jahren insgesamt 25 Personen (nur Königslutter: 16 Personen). Die Gruppe der 40 bis 49-Jährigen war mit 38 Befragten am stärksten vertreten (nur Königslutter: 33 Personen). Bei den 50 bis 59-Jährigen wurden 23 Personen befragt (nur Königslutter: 20 Personen), bei den 60 bis 69-Jährigen insgesamt 29 Personen (nur Königslutter: 25 Personen) und bei den ab 70-Jährigen insgesamt 15 Personen (nur Königslutter: 13 Personen).

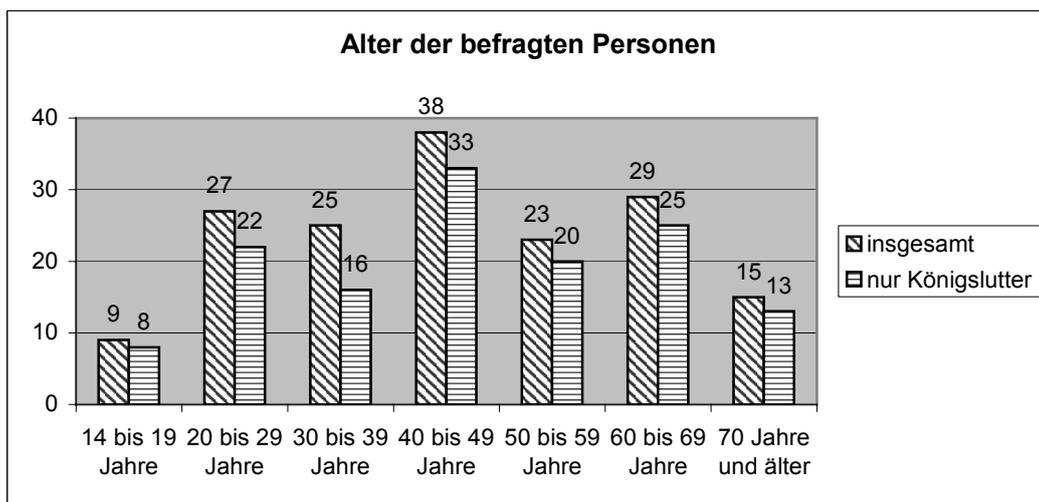


Abb. 9: Alter der befragten Personen

Ein Vergleich der Altersverteilung der Befragten mit der Altersverteilung der Bevölkerung der Stadt Königslutter ab 14 Jahren (vgl. Abb. 9) zeigt, dass die Altersgruppen 20 bis 29 Jahre, 40 bis 49 Jahre sowie 60 bis 69 Jahre eher überrepräsentiert sind. Demgegenüber sind die Altersgruppen 14 bis 19 Jahre, 30 bis 39 Jahre 70 Jahre und älter sowie in geringem Umfang die Altersgruppe 50 bis 59 Jahre eher unterrepräsentiert.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse der Antworten zu den Assoziationsfragen anhand von aus dem Material entwickelten Kategorien dargestellt. Zum Begriff „Umwelt“

wurden insgesamt 311 Assoziationen geäußert, zum Begriff „Landschaftsplan“ 176 Assoziationen und zum Begriff „Bürgerbeteiligung“ 189 Assoziationen.³⁹

Aus den daraus resultierenden Erkenntnissen zu Wissen und Wahrnehmung der Begriffe durch die Befragten sollten Kommunikationsprobleme und –aufgaben für die Öffentlichkeitsarbeit zu einem Landschaftsplan abgeleitet werden, die auch in anderen Planungsfällen zum Tragen kommen können.

4.2.3.1 Assoziationen zum Begriff „Umwelt“

Die Assoziationen zum Begriff „Umwelt“ wurden vier Hauptkategorien zugeordnet. Die Kategorie „bewertend“ verdeutlicht, mit welchen positiven oder negativen Vorstellungen der Begriff „Umwelt“ verbunden wird. In der Kategorie „sachlich-beschreibend“ sind neutrale Äußerungen zu finden, die den Begriff „Umwelt“ genauer beschreiben. Assoziationen, die bestimmte Verhaltensweisen oder politische Themen beinhalten, werden in der Kategorie „politik-handlungsorientiert“ erfasst. Die Kategorie „lokale Bezüge“ umfasst Assoziationen, die sich ausdrücklich auf Orte oder Institutionen in Königslutter beziehen. Die Abb. 10 stellt die relative Häufigkeit der Hauptkategorien dar.

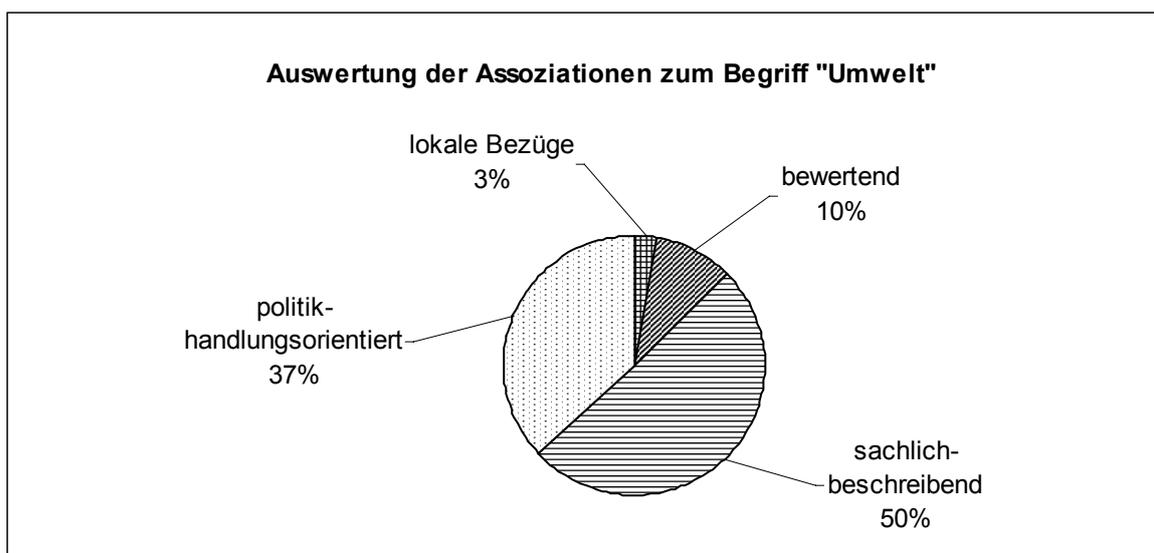


Abb. 10: Assoziationen zum Begriff „Umwelt: Relative Häufigkeit der Hauptkategorien (Passantenbefragung, n=166)

Da es sich bei den Assoziationen häufig um einzelne Stichworte handelt, ist es nicht immer möglich, einen konkreten Handlungsauftrag o. ä. daraus abzuleiten. So dominiert bei den Nennungen in der Kategorie „politik-handlungsorientiert“ deutlich das Thema Sauberkeit (34 Nennungen vgl. Abb. 11), wobei dieser Aspekt entweder ohne weitere Ergänzung oder im Sinne von „auf Sauberkeit achten“ genannt wurde. In eine ähnliche Richtung gehen auch die beiden folgenden Unterkategorien „Umweltschutz“ (19 Nennungen) und „Müllentsorgung“ (13 Nennungen, z. B. „Recycling“, „Mülltrennung“, „nicht so viel wegwerfen“). Zehn Asso-

³⁹ Mehrfachkodierungen einzelner Assoziationen wurden möglichst vermieden, waren aber vor allem bei komplexeren Antworten sinnvoll und erforderlich.

ziationen umschreiben einen grundsätzlichen Handlungsbedarf (z. B. „*vielen müsste verbessert werden*“, „*leider wird zu wenig getan*“).

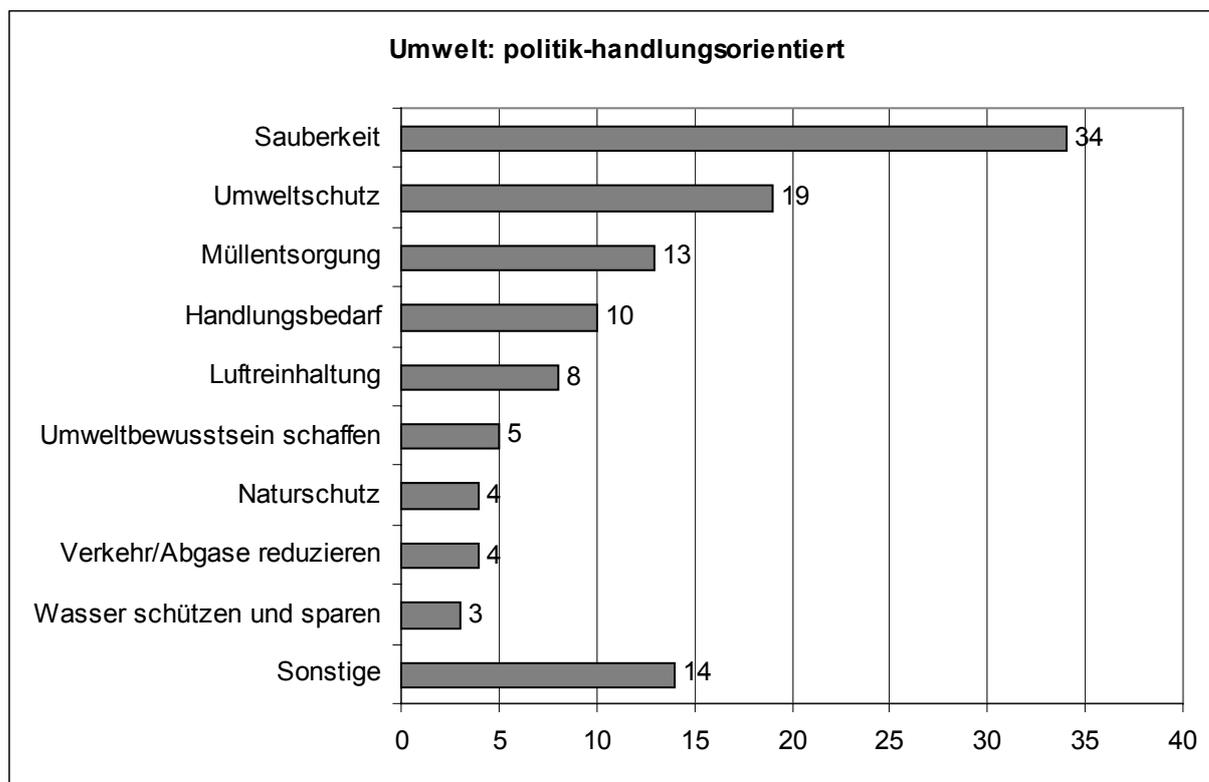


Abb. 11: Assoziationen zum Begriff „Umwelt“: Nennungen in der Kategorie "Umwelt: politik-handlungsorientiert" (Passantenbefragung, Anzahl der Nennungen)⁴⁰

Der Naturschutz (Arten- und Biotopschutz) wird ebenfalls genannt (vier Assoziationen), steht aber nach der Häufigkeit der Nennungen pro Unterkategorie erst an siebter Stelle. Daraus sollte aber nicht zwangsläufig geschlossen werden, dass dieses Thema eine geringe Bedeutung für die Befragten hat.

Die Auswertung der Kategorie „sachlich-beschreibend“ wurde „Natur“ als häufigste Assoziation zum Begriff „Umwelt“ genannt (34 Nennungen; vgl. Abb. 12). Somit dachten rund 20 Prozent der insgesamt Befragten spontan an die Natur. Dies lässt allerdings keinen Rückschluss auf das zugrunde liegende Naturverständnis zu. Das Thema Müll, das in einem engen Zusammenhang mit Sauberkeit und Müllentsorgung gesehen werden kann, folgt an fünfter Stelle.

⁴⁰ Unter „Sonstige“ werden Unterkategorien zusammengefasst, denen jeweils nur eine oder zwei Assoziationen zugeordnet werden konnten.

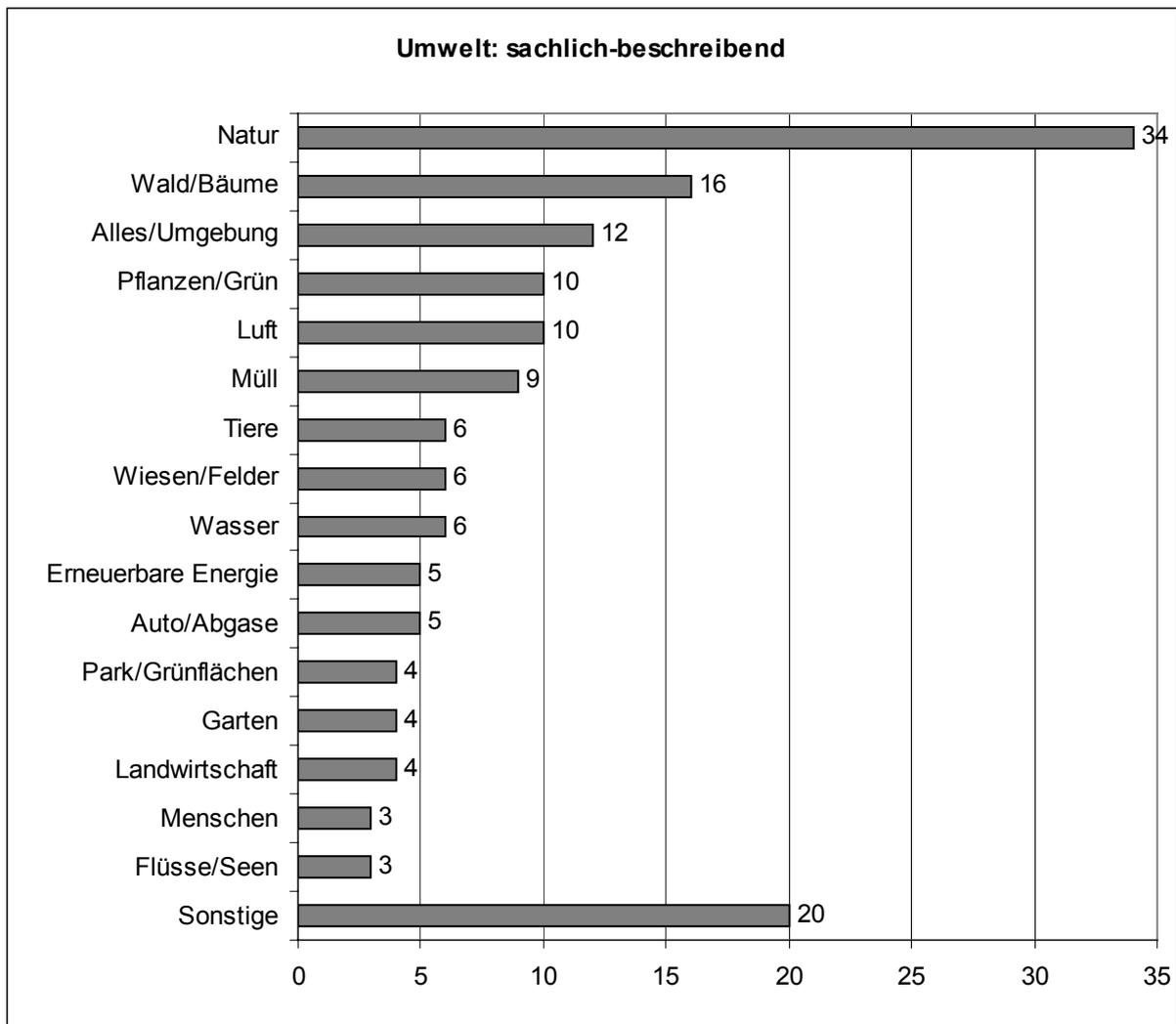


Abb. 12: Assoziationen zum Begriff „Umwelt“: Nennungen in der Kategorie "Umwelt: sachlich-beschreibend" (Passantenbefragung, Anzahl der Nennungen)

Die relative Häufigkeit von „Wald/Bäume“ (16 Nennungen) überrascht nicht vor dem Hintergrund, dass die Landschaft bei Königslutter mit dem Elm eine walddreiche Gegend ist. Am dritthäufigsten wurden unspezifische oder umfassende Assoziationen im Sinne von „*alles um uns herum*“ geäußert.

Bei den negativen Assoziationen überwiegt die Umweltverschmutzung (16 Nennungen), vereinzelt werden „*Umweltsünder*“, „*Ölpest*“ und „*Abholzung*“ genannt. Als positive Assoziationen zum Begriff äußerten die Befragten „*Lebensqualität*“ (vier Nennungen), „*Gesundheit*“ (zwei Nennungen) sowie „*Schönheit*“, „*erhaltenswert*“ und „*wichtig*“ – zusammengefasst die Umwelt als Lebensgrundlage und schützenswertes Gut.

Neun Assoziationen lassen sich Orten und Institutionen mit lokalem Bezug zuordnen. Auf der institutionellen Ebenen wird der Begriff „Umwelt“ mit dem BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland) und FEMO (Freilicht- und Erlebnismuseum Ostfalen) verbunden.

Beide Vereine sind vor Ort vertreten und aktiv. Bei den Orten werden das direkte Umfeld (z. B. „Wohnort“, „Gemeinde“), der Elm und der „FEMO-Park“⁴¹ genannt.

4.2.3.2 Assoziationen zum Begriff „Landschaftsplan“

Von den Befragten äußerten 66 Prozent mehr oder weniger konkrete Vorstellungen zum Begriff „Landschaftsplan“ (vgl. Abb. 13). 34 Prozent der Befragten konnten keine Assoziationen zu dem Begriff nennen. Dies ist deutlich mehr als bei den anderen beiden Begriffen (Umwelt: 4 Prozent, Bürgerbeteiligung: 9 Prozent) und führt zu dem Schluss, dass der Begriff „Landschaftsplan“ für etwa ein Drittel der Befragten wahrscheinlich zu abstrakt und zu wenig anschaulich gewesen ist.

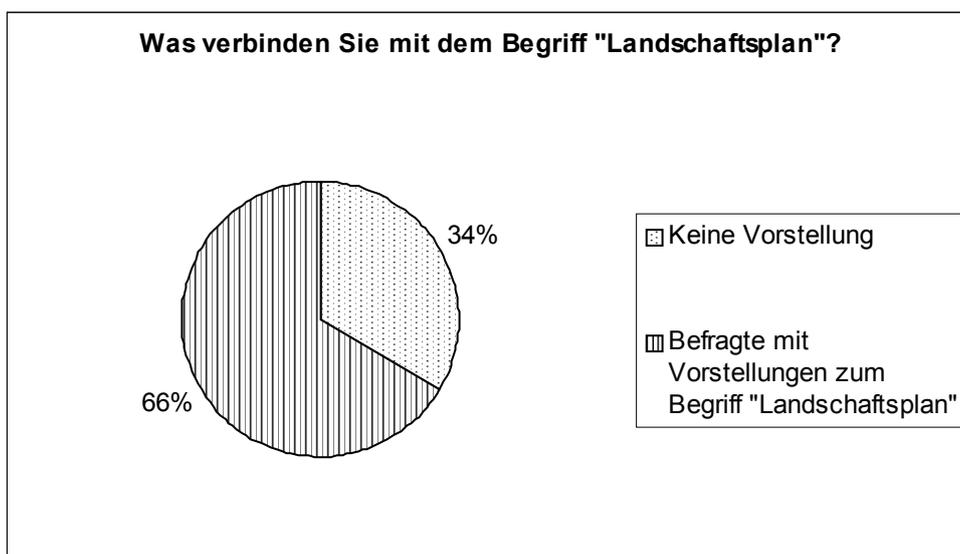


Abb. 13: Was verbinden Sie mit dem Begriff "Landschaftsplan"? (Passantenbefragung, n=166)

Die Assoziationen zum Begriff Landschaftsplan sind auch vor dem Hintergrund des Bekanntheitsgrads des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“ zu sehen. Die Frage „Kennen Sie das Projekt Interaktiver Landschaftsplan Königslutter?“ bejahten 46 Befragte (28 Prozent; vgl. Abb. 14). Unbekannt war das Projekt 114 Befragten (68 Prozent), die Antwort „weiß nicht“ wählten sechs der befragten Passanten.

⁴¹ Damit ist vermutlich der Geopark Harz, Braunschweiger Land, Ostfalen gemeint. FEMO ist ein Träger des Geoparks.



Abb. 14: „Kennen Sie das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan?“ (Passantenbefragung, n=166)

Von den 56 Befragten, die keine Assoziationen zum Landschaftsplan nennen konnten, gaben sechs Befragte an, das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan“ zu kennen. Dem überwiegenden Anteil dieser Gruppe war das Projekt unbekannt (89 Prozent). Der überwiegende Anteil der 46 Befragten, denen das Projekt bekannt war, nämlich 87 Prozent, äußerten dagegen mehr oder weniger genaue Vorstellungen zum Begriff.

Die Befragung liefert keine abschließende Aussage dazu, ob die Assoziationen zum Begriff „Landschaftsplan“ auf die Bereitstellung oder Verfügbarkeit von Projektinformationen zurückgeführt werden können oder auf dem Vorwissen der Befragten beruhen. Allerdings legt dieses Ergebnis den Schluss nahe, dass allein das Bekanntsein des Projekts und somit Verbreitung und Verfügbarkeit von Informationen wahrscheinlich zumindest begünstigen, dass der Begriff „Landschaftsplan“ mit Inhalten gefüllt werden kann.

Ähnlich wie bei den Assoziationen zum Begriff „Umwelt“ zeichnen sich die Antworten zum Begriff „Landschaftsplan“ durch ihre Vielfalt aus. Die zur Auswertung verwendeten Unterkategorien orientieren sich an den Zielen und Grundsätzen von Naturschutz und Landschaftspflege (§§ 1 und 2 BNatSchG i. V. m. §§ 1 und 2 NNatG), wobei beschreibende und handlungsorientierte Assoziationen zusammengefasst werden. Darüber hinaus wurden als Hauptkategorien sonstige beschreibend-handlungsorientierte Assoziationen, bewertende Assoziationen und Assoziationen, die lokale Bezüge herstellen, betrachtet (vgl. Abb. 15).

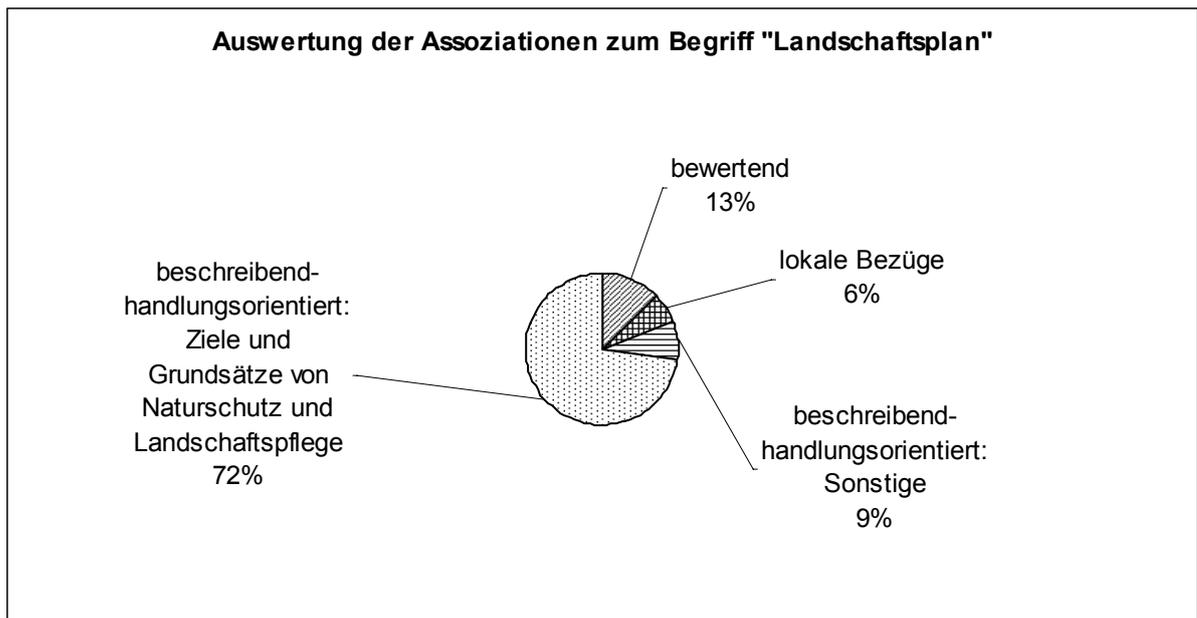


Abb. 15: Assoziationen zum Begriff „Landschaftsplan“: Relative Häufigkeit der Hauptkategorien (Passantenbefragung, n=166)

Bei den Assoziationen, die beschreibende oder handlungsorientierte Vorstellungen umfassen, ist bemerkenswert, dass sie sich überwiegend den in den Zielen und Grundsätzen von Naturschutz und Landschaftspflege benannten Handlungsanleitungen oder Naturgütern zuordnen lassen (vgl. Abb. 16). So kann wie zuvor dargestellt mit dem Begriff „Landschaftsplan“ auf der einen Seite ein verhältnismäßig großer Teil der Befragten nichts anfangen. Bei den Befragten mit Vorstellungen zum Thema Landschaftsplan sind auf der anderen Seite viele treffende Äußerungen und keine völlig falschen Vorstellungen, die zu korrigieren wären, zu finden.

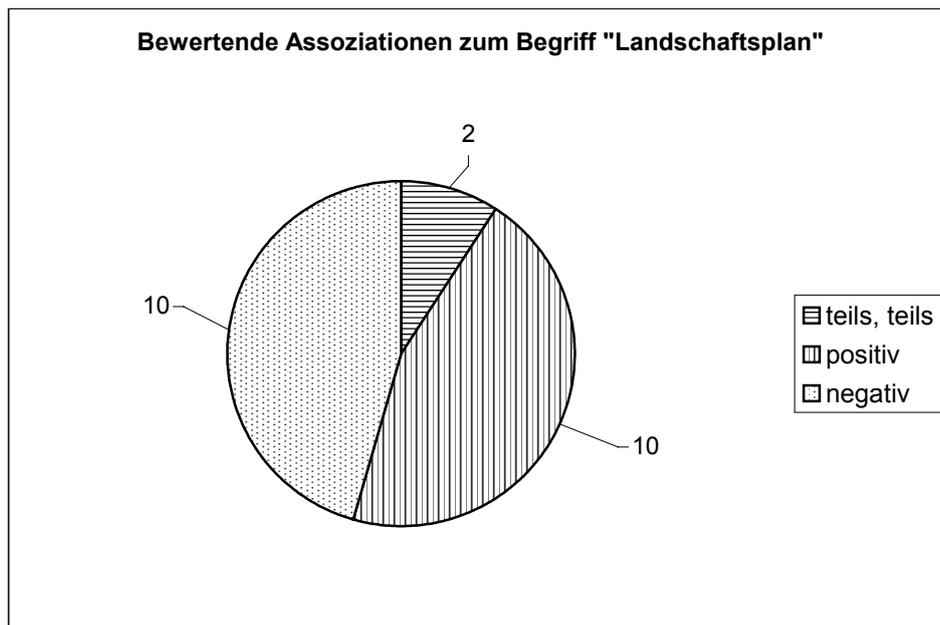


Abb. 16: Assoziationen zum Begriff „Landschaftsplan“: Nennungen in der Kategorie "Landwirtschaftsplan: beschreibend-handlungsorientiert – Ziele und Grundsätze von Naturschutz und Landschaftspflege" (Passantenbefragung, Anzahl der Nennungen)

Bei der genaueren Betrachtung der Assoziationen in der Kategorie „Nutzungen (gerecht) ordnen“ fällt auf, dass das Thema Bebauung in diesem Zusammenhang dominiert (23 Assoziationen; u. a. „Baugebiete“, „Stadtplanung“, „man darf nicht zersiedeln“, „mehr Landschaft statt Bebauung“).

Darüber hinaus brachten in der Kategorie „beschreibend-handlungsorientiert“ acht Äußerungen den Plan als Werk mit dem Begriff in Verbindung, wobei unterschiedliche Vorstellungen zum Inhalt der Darstellung genannt wurden (z. B. „Plan, der darstellt, wie die Flächen genutzt werden“, „Plan, auf dem Städte sind“, „Plan über die Gestaltung der Landschaft“). Drei Nennungen verbinden „Landschaftsplan“ mit Vorschriften/Richtlinien. Eine weitere Assoziation brachte Landschaftsplan mit dem einem Beruf in Verbindung: „Planung von Landschaftsarchitekten“. Weitere Assoziationen (drei Nennungen) stellen einen Handlungsbedarf fest (z. B. „es könnte was geändert werden“, „zu wenig grün“).

Die wertenden Äußerungen vermitteln einen Eindruck von der Wahrnehmung von Landschaftsplänen bzw. des Landschaftsplans in Königslutter. Bei den 22 Antworten, die der Oberkategorie „bewertend“ zugewiesen werden, ist das Verhältnis zwischen positiven und negativen Wertzuweisungen ungefähr ausgeglichen (vgl. Abb. 17): zehn Äußerungen weisen dem Landschaftsplan positive Eigenschaften oder Verdienste zu, zehn weitere Äußerungen knüpfen negative Vorstellungen daran, zwei Äußerungen weisen dem Landschaftsplan teils positive, teils negative Aspekte zu („wo er angebracht ist, ist er gut, ansonsten sollte Natur bleiben, nur notwendige Eingriffe durchführen“, „manchmal übertrieben, manchmal richtig“).



**Abb. 17: Bewertende Assoziationen zum Begriff „Landschaftsplan“
(Passantenbefragung, Anzahl der Nennungen)**

Die positiven Bewertungen beinhalten, dass der Landschaftsplan für Verbesserungen sorgt oder „Schönes“ mit sich bringt (z. B. „*dass etwas schön angelegt wird*“, „*Plan zur besseren Gestaltung der Landschaft*“). Auch der Begriff „*Lebensqualität*“ wird in diesem Zusammenhang genannt. Als negative Bewertungen werden Antworten definiert, die die Notwendigkeit eines Landschaftsplans grundsätzlich in Frage stellen (z. B. „*sollte klar sein, muss man doch nicht extra planen*“, „*Eingriffe von Menschen, was die Natur eigentlich selbst regelt*“) oder die Kritik an der Qualität und Umsetzung von Planung üben (z. B. „*zu viel geplant ist schlimm*“). Eine weitere Antwort weist auf negative Erfahrungen hin, eine andere auf ein negatives Image von Planern („*Pläne von schlauen Leuten*“).

Von Interesse war bei der Frage nach den Assoziationen außerdem, ob der Landschaftsplan mit konkreten Orten in Verbindung gebracht wird. Lokale Bezüge wurden bei elf Assoziationen hergestellt. Vier Aussagen enthalten einen Bezug zur Landschaft der Stadt Königslutter (z. B. „*Außenanlagen in Königslutter*“), in einer wird auf das Vorhandensein eines Landschaftsplans in Königslutter hingewiesen. Weitere einzeln genannte, lokale Bezüge sind: das Zuckerfabrikgelände, der Elfenpfad, FEMO⁴², der Elm, Erosion vom Elm, ECE-Center Braunschweig und Niedersachsen. Sowohl der Elm als auch FEMO wurden auch zu dem Begriff „Umwelt“ als Assoziationen genannt und scheinen daher im Kontext von Natur und Umwelt relativ präsent zu sein.

4.2.3.3 Assoziationen zum Begriff „Bürgerbeteiligung“

Die von den Befragten geäußerten Vorstellungen zum Begriff „Bürgerbeteiligung“ werden drei Hauptkategorien zugeordnet. Die Kategorie „beschreibend-handlungsorientiert“ soll näheren Aufschluss über das Verständnis von Bürgerbeteiligung geben. Weitere Aussagen bezie-

⁴² Freilicht- und Erlebnismuseum Ostfalen e. V.

hen sich auf das persönliche Engagement der Befragten. In der Kategorie „bewertend“ werden wertende Assoziationen zum Begriff „Bürgerbeteiligung“ erfasst. Im Vergleich mit der Auswertung der beiden anderen Begriffe fällt auf, dass hier deutlich mehr bewertende Äußerungen zu finden sind (vgl. Abb. 18, Abb. 10 und Abb. 15). Dies deutet darauf hin, dass zu dem Thema Bürgerbeteiligung häufiger eine Meinung vorhanden ist oder dass dieses Thema mit mehr Emotionen behaftet ist.

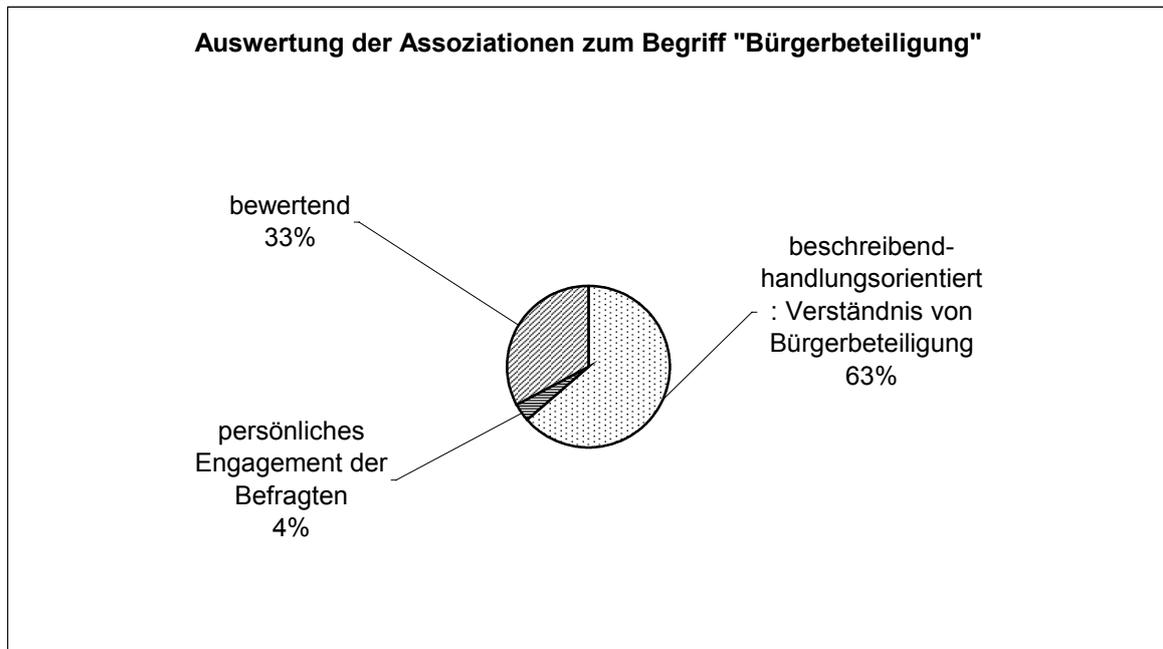


Abb. 18: Assoziationen zum Begriff „Bürgerbeteiligung“: Relative Häufigkeit der Hauptkategorien (Passantenbefragung, n=166)

Zunächst ist das Verständnis von Bürgerbeteiligung von Interesse, das sich bei den Assoziationen zeigt. Unter „aktive Bürger“, der Kategorie mit den meisten Assoziationen (vgl. Abb. 19), werden Äußerungen zusammengefasst, die konkrete Angaben zu Beteiligungswegen und –möglichkeiten aus Sicht der Befragten beinhalten – unabhängig davon, ob dabei die Initiative von den Bürgern selbst oder von Politik oder Verwaltung ausgeht. Der hohe Stellenwert dieser Kategorie mit insgesamt 68 Nennungen zeigt, dass verhältnismäßig viele konkrete Beteiligungswege und –möglichkeiten benannt werden können. An zweiter Stelle steht das Verständnis von Bürgerbeteiligung als „Mitbestimmung/Teilhabe an Politik“ (13 Nennungen). Relativ häufig genannt wurde außerdem die Beteiligung an (Umwelt-)Planung und Naturschutz (zehn Nennungen). Hier kann jedoch ein Ausstrahlungseffekt von den beiden vorhergehenden Assoziationsfragen nicht ausgeschlossen werden.

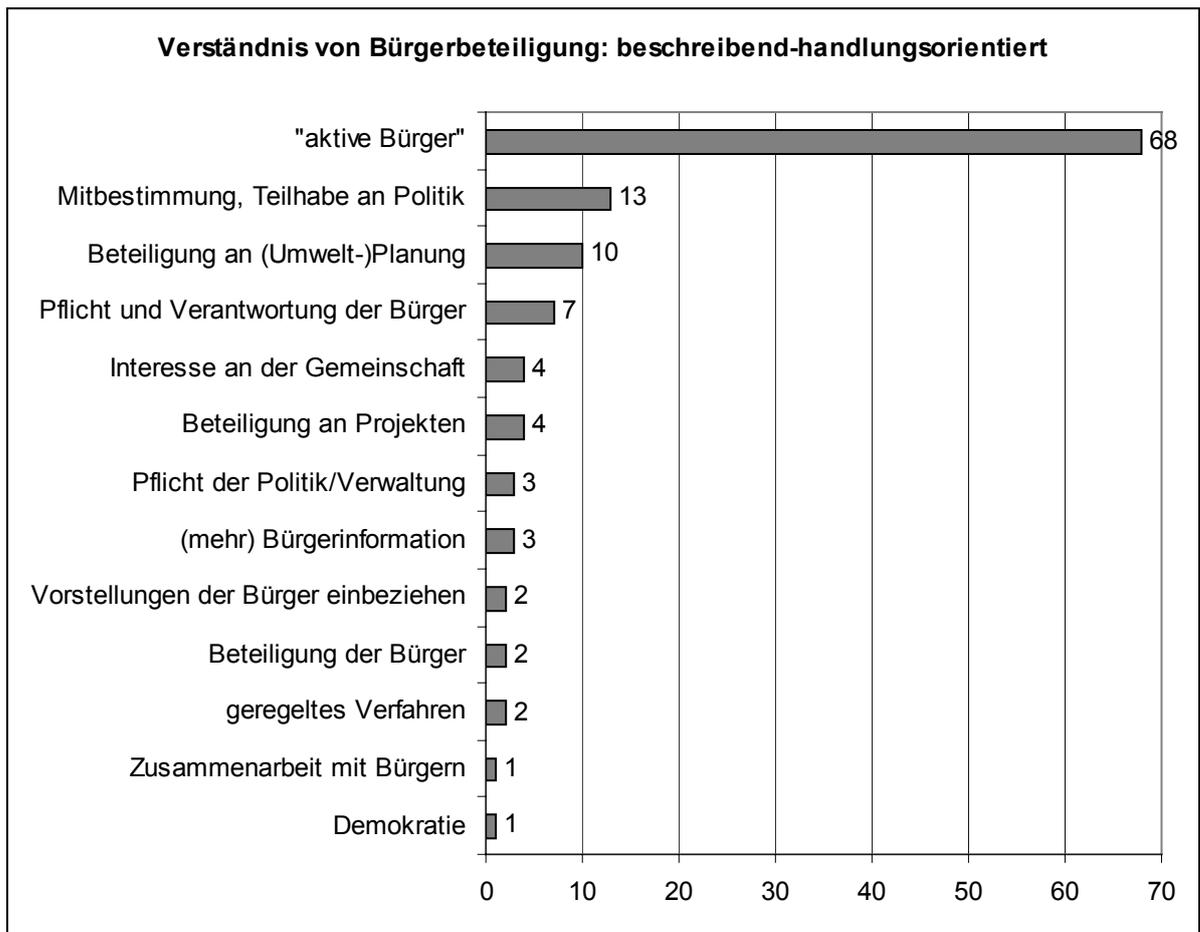


Abb. 19: Assoziationen zum Begriff „Bürgerbeteiligung“: Nennungen in der Kategorie „Verständnis von Bürgerbeteiligung: beschreibend-handlungsorientiert“ (Passantenbefragung, Anzahl der Nennungen)

Die von den Befragten genannten konkreten Vorstellungen zu den Beteiligungsmöglichkeiten und -wegen sollen an dieser Stelle noch genauer betrachtet werden (vgl. Abb. 20).

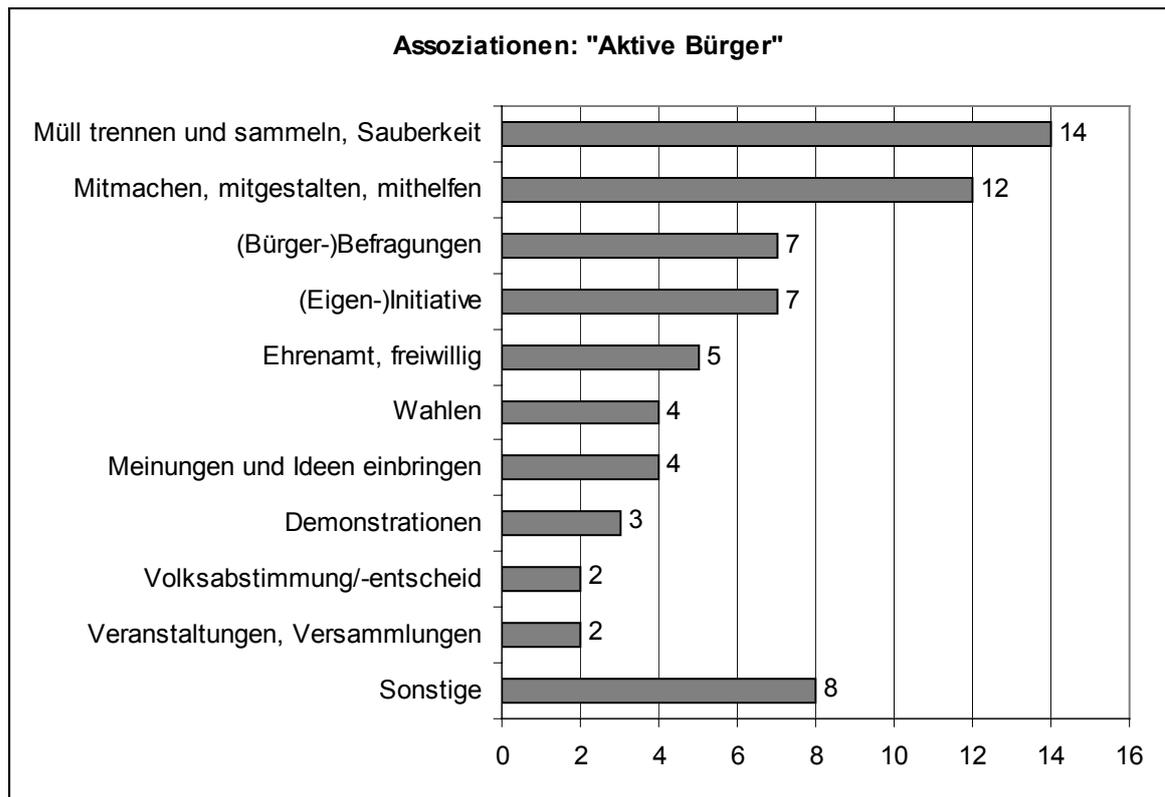


Abb. 20: Vorstellungen zu konkreten Beteiligungswegen und –möglichkeiten (Passantenbefragung, Anzahl der Nennungen)

Wie schon bei den Assoziationen zum Begriff „Umwelt“ fällt auf, dass das Thema „Müll trennen, Sauberkeit“ für die Befragten eine verhältnismäßig große Rolle spielt. Das Thema Internet fand sich in keiner Vorstellung zum Begriff „Bürgerbeteiligung“.

Bei den bewertenden Assoziationen zum Thema Bürgerbeteiligung überwiegen die negativen Wahrnehmungen (28 Nennungen; vgl. Abb. 21). Als Kritikpunkt wird hauptsächlich „zu wenig“ (15 Nennungen) angeführt. Darüber hinaus charakterisieren Äußerungen Bürgerbeteiligung als nicht vorhanden (z. B. „*passiert nicht, viele Bürger halten sich raus, wenn man Vorschläge macht, werden sie nicht umgesetzt*“), nicht gewollt (z. B. „*Politiker wollen sie nicht*“) oder nicht funktionierend (z. B. „*funktioniert nicht, Parteien schreiben es den Bürgern vor*“). Anzumerken ist, dass sich die Kritik sowohl auf die Angebotsseite (z. B. „*findet zu wenig statt*“, „*Veröffentlichung der Termine ist schlecht*“) als auch auf die Nachfrageseite (z. B. „*wird aber leider zu wenig angenommen*“) bezieht. Eine positive Wertschätzung von Bürgerbeteiligung drücken 25 Assoziationen aus. Beteiligung wird in den Aussagen als wichtig und wünschenswert angesehen (z. B. „*wichtig, weil man aktiv mitgestalten kann*“, „*wäre sehr wünschenswert in der Politik*“, „*wäre gut, wenn es jeder machen würde*“).

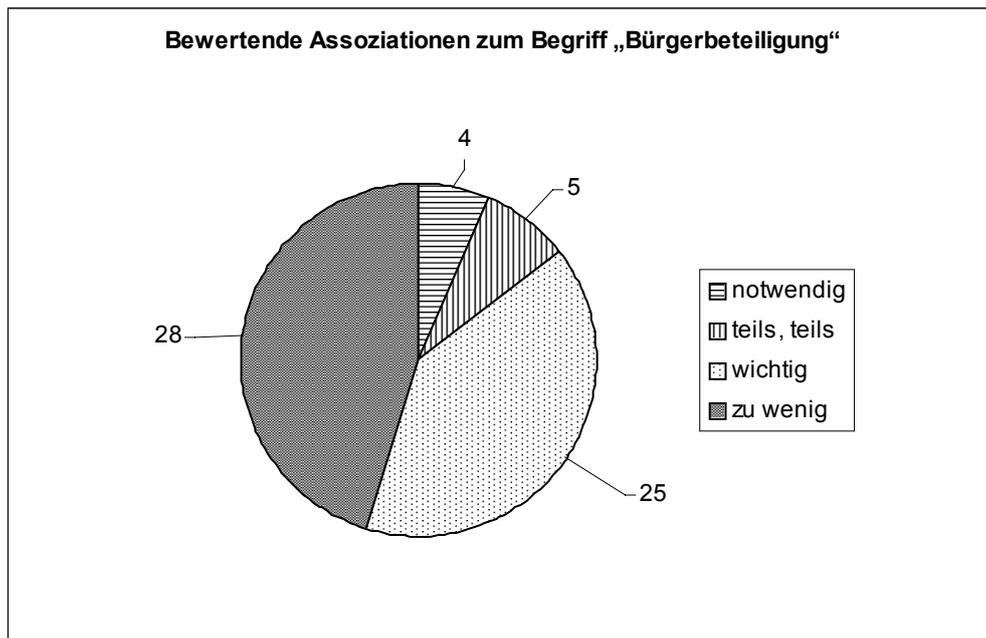


Abb. 21: Bewertende Assoziationen zum Begriff „Bürgerbeteiligung“ (Passantenbefragung, Anzahl der Nennungen)

Drei weitere Nennungen in dieser Kategorie weisen der Bürgerbeteiligung eine Notwendigkeit zu. In einem Fall wird insbesondere mehr Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gefordert. Fünf Assoziationen zeigen ein neutrales oder gemischtes Meinungsbild zum Thema Bürgerbeteiligung (z. B. „*Hälfte, Hälfte, bin unzufrieden, es wird zu viel gemacht, was unnötig ist und zu wenig, wo es nötig ist*“, „*gute Sache, aber fruchtet nicht*“).

4.3 Konzept und Funktionalitäten der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan“

Die Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ war seit November 2002 online verfügbar und wurde im Verlauf des Entwicklungs- und Planungsprozesses um neue Inhalte und Funktionen ergänzt. Nach dem Projektabschluss (2005) war die Internet-Plattform weiterhin online verfügbar. Sie dient nun vor allem Dokumentationszwecken.

Der inhaltliche Zugang eines Internet-Angebots kann im Wesentlichen über Themen, nach Zielgruppen oder problemorientiert erfolgen. Häufig werden die Zugangsarten kombiniert (REINBOLZ & PLIENINGER 2006: 314). Diese Strategie wurde letztlich auch bei der Konzeption der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ verfolgt. Anders als in der Vorstudie angeregt (KUNZE et al. 2002: 74f.) bot die Internet-Plattform keinen grundsätzlichen, adressatenspezifischen Zugang, sondern eine zielgruppenspezifische Aufbereitung der Inhalte nach Bedarf bei bestimmten Themen oder Angeboten (z. B. zugangsbeschränkte Bereiche mit Passwortschutz, Lernmodule für Kinder und Jugendliche).

Inhaltlich lässt sich das Internet-Angebot in die Bereiche „Landschaftsplan“, „Mitmachen“, „Lernwelt“, „Projekt-Info“ und „Service“ gliedern. Für Nutzerinnen und Nutzer mit den entsprechenden Rechten erschien zudem eine Schaltfläche für den Bereich „Administration“. In den folgenden Kapiteln wird die Konzeption und Umsetzung des Internet-Angebots anhand der Startseite und der Inhaltsbereiche erläutert.

4.3.1 Aufbau und Funktion der Startseite

Die Startseite des Internet-Angebots „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ ist über eine grafische Schaltfläche (Button), die mit dem Angebot verlinkt ist und per Mausklick aktiviert wird, von der Homepage der Stadt Königslutter (www.koenigslutter.de) erreichbar. Alternativ kann das Internet-Angebot über die entsprechende Internet-Adresse direkt ausgewählt werden (www.koenigslutter.de/landschaftsplan.php). In der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan wurde in der Regel die direkte Adresse genannt.



Abb. 22: Startseite "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm" (Stand: 04. Juli 2003)⁴³

Die Logos im oberen Bereich sollen auf den ersten Blick die Projektbeteiligten und Herausgeber der Internetseiten erkennen lassen (Stadt Königslutter am Elm, Bundesamt für Naturschutz, Universität Hannover). Zudem wurden die Logos auch bei anderen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit verwendet, so dass die Materialien auf den ersten Blick wiedererkennbar waren und dem Projekt zugeordnet werden konnten.

Das Bild oben links zeigt ein wichtiges, lokales Motiv, den Dom der Stadt Königslutter. Über das Bild soll eine schnelle Zuordnung oder Wiedererkennbarkeit der Stadt Königslutter als Gegenstand der Internetseiten ermöglicht werden.

Die inhaltliche Struktur des Internet-Angebots spiegeln die bildhaften, farbigen Symbole (Buttons) in der oberen Hälfte der Startseite wider: Landschaftsplan, Mitmachen, Lernwelt, Projekt-Info, Service (vgl. Abb. 22). Nach dem Anwählen der unterschiedlichen Inhaltsbereiche über die jeweiligen Buttons erscheint am linken Rand das dazu gehörige Menü.

⁴³ Die Internetseiten zum interaktiven Landschaftsplan wurden im Laufe des Planungsprozesses aktualisiert sowie um neue Inhalte und Funktionen ergänzt. Daher können die auf den folgenden Seiten abgebildeten Screenshots im Detail voneinander abweichen.

Auf der Startseite befinden sich am linken Rand durch die Platzierung und Gestaltung besonders hervorgehoben Buttons, die direkt zu ausgewählten, für Besucherinnen und Besucher als wichtig erachteten Funktionen auf den Internetseiten führten. Dazu gehörten die Bestellung des Info-Briefs, das Diskussionsforum („Diskutieren Sie mit uns“), die interaktiven Karten zum Landschaftsplan sowie der Landschaftsplan in Kurzform.

Im mittleren Bereich befindet sich oben ein Foto, darunter steht ein kurzer Begrüßungstext mit Informationen zum Projekt bzw. nach Projektabschluss ein entsprechender Hinweis. Das Foto wurde in der Projektlaufzeit etwa monatlich ausgewechselt und zeigte Motive, die einen Bezug zur örtlichen Landschaft oder Aktivitäten im Planungsprozess hatten. Die häufigen Wechsel und der mögliche Wiedererkennungswert sollten den Anreiz verstärken, die Internetseiten erneut zu besuchen.



Abb. 23: Wechselnde Fotos auf der Startseite (Beispiele von links nach rechts: 19.12.2003, 26.05.2004)

In den grau unterlegten Feldern „Das ist neu“ und „Termine“ auf der rechten Seite konnten sich die Besucherinnen und Besucher der Internet-Plattform bereits auf der Startseite einen Überblick über Neuigkeiten auf den Internetseiten oder zum Planungsprozess verschaffen sowie aktuelle Termine erfahren. Auf der Startseite fanden sich dazu jeweils nur das Erscheinungsdatum bzw. der Veranstaltungstermin sowie ein Teaser, d. h. ein kurzer Text, um Neugier zu wecken und den folgenden Inhalt zu umreißen. Ein Link („...mehr“) führte zu detaillierteren Informationen auf der Seite mit den „Das ist neu“-Meldungen bzw. auf der Seite mit der Terminübersicht.

Auf der Startseite unten links verbarg sich hinter den zwei kleinen Buttons die Möglichkeit zum An- bzw. Abmelden (Button: „Anmelden“) sowie ein schneller Zugriff auf die Kontaktinformationen der Umweltautorität mit Ansprechpartnerinnen, Telefon und E-Mail-Adresse (Button: „Kontakt“). Auf den folgenden Seiten war in diesem Bereich zudem ein „Start“-Button im gleichen Design angesiedelt, der von den weiteren Internetseiten innerhalb des Angebots jeweils zurück auf die Startseite führte.

4.3.2 Die Inhaltsbereiche

In den sechs Inhaltsbereichen Landschaftsplan, Mitmachen, Lernwelt, Projekt-Info, Service sowie Administration befanden sich jeweils weitere Gliederungspunkte, die den Inhalt strukturierten (vgl. Abb. 24). Dabei wurde darauf geachtet, dass im Hinblick auf die Übersichtlichkeit des umfangreichen Angebots in den Inhaltsbereichen nur zwei Gliederungsebenen vorhanden

waren. Inhalte wurden im Laufe des Planungsprozesses ergänzt, so dass schließlich aus Gründen der Übersichtlichkeit eine Überarbeitung der Struktur bzw. der Gliederungspunkte erforderlich war.

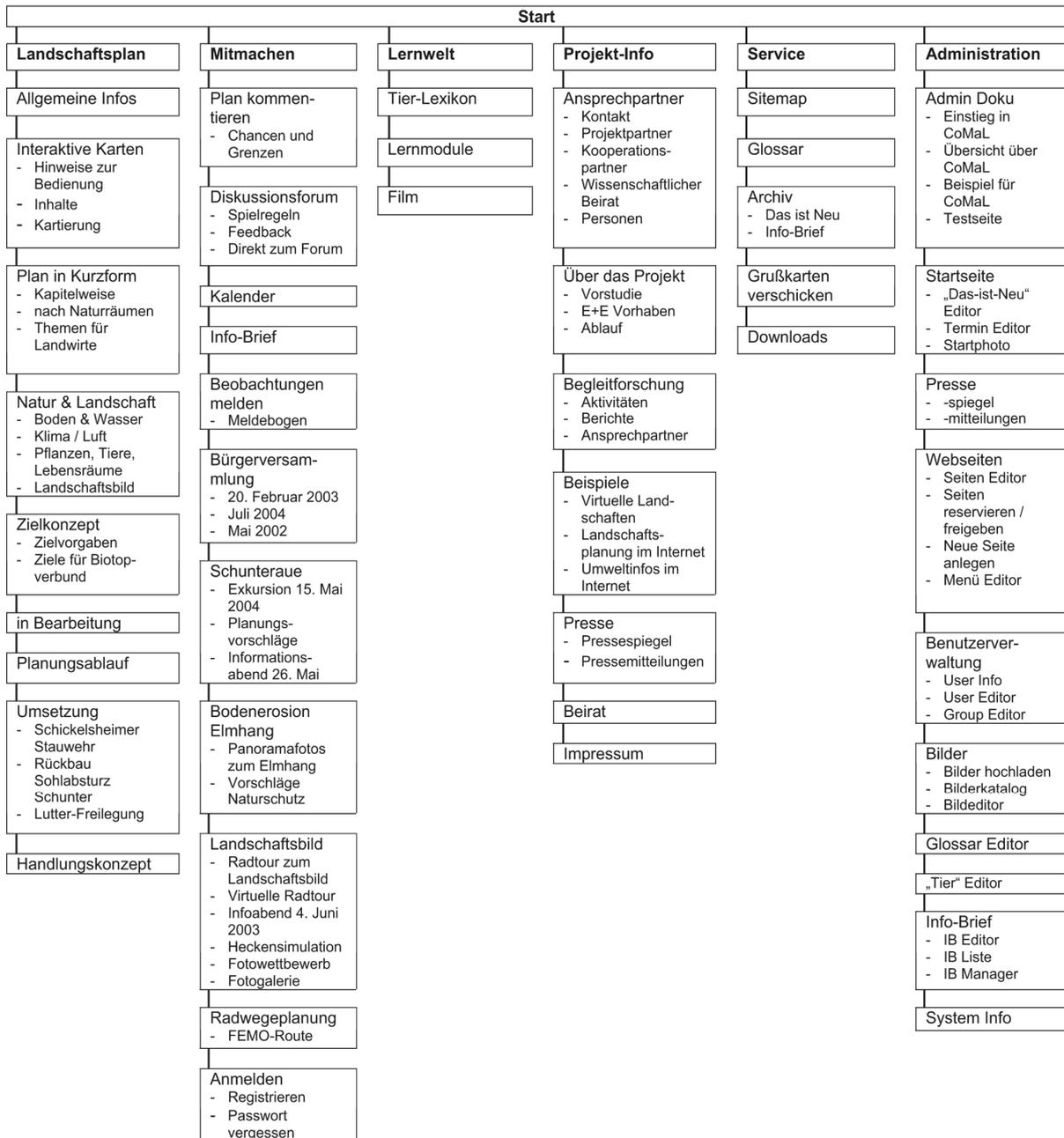


Abb. 24: Aufbau der Internet-Plattform "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter" (Sitemap)

Im Bereich „Landschaftsplan“ wurden fachliche Inhalte des Landschaftsplans sowie Vorgehensweisen dargestellt. Die Nutzerinnen und Nutzer konnten sich allgemein über die Aufgaben und Ziele eines Landschaftsplans informieren, über den Planungsablauf sowie den jeweiligen Bearbeitungsstand des Landschaftsplans bis hin zum fertigen Landschaftsplan. Zudem wurden Informationen zu Umsetzungsprojekten und zum Handlungskonzept angeboten. Ein wichtiger Bestandteil in diesem Bereich waren die interaktiven Karten, die über ein so genann-

tes Modul mit zeichnerischen Elementen und Text kommentiert werden konnten. Zu den Karten konnten außerdem Fotos der Landschaft in Königslutter ausgewählt und betrachtet werden. Um Bürgerinnen und Bürgern oder Politikern den Einstieg in den Planentwurf zu erleichtern, wurden die Inhalte ergänzend in kurzer und verständlicher Form angeboten. Die Kurzfassungen – nach Kapiteln, nach Naturräumen sowie speziell für die Zielgruppe Landwirte – standen sowohl als Internetversion auf der Plattform als auch als Druckversion bei Veranstaltungen zur Verfügung.

Unter „*Mitmachen*“ fanden interessierte Bürgerinnen und Bürger in erster Linie Angebote, die die Beteiligung und Diskussion im Planungsprozess unterstützen und anregen sollten. Nach den Teilnahmegrojektprojekten thematisch gebündelt waren begleitende Materialien, Hintergrundinformationen und Dokumentationen zu Veranstaltungen im Rahmen des Planungsprozesses in Königslutter am Elm zu finden – mehr oder weniger interaktiv und multimedial aufbereitet. Der Kalender gab einen Überblick über aktuelle und vergangene Termine im Sinne eines Archivs. Das Diskussionsforum bot die Möglichkeit, in moderierten Foren in der Regel über einen begrenzten Zeitraum mit anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern über bestimmte Themen zu diskutieren oder Meinungen abzugeben (z. B. Radwegeplanung, Landschaftsbild). Im zeitlich unbegrenzten Feedback-Forum konnten die Besucherinnen und Besucher ihre Meinung zu den Internetseiten mitteilen oder Fragen zur Bedienung stellen. Interessierte konnten außerdem den kostenlosen Info-Brief (Newsletter), der etwa ein Mal pro Quartal über den aktuellen Stand im Planungsprozess, Termine oder andere Neuigkeiten informierte, abonnieren. Der Brief war sowohl als E-Mail als auch als gedruckte Version auf dem herkömmlichen Postweg erhältlich.

Die „*Lernwelt*“ sollte auf unterhaltsame und spielerische Weise ökologische Zusammenhänge – möglichst mit lokalen Bezügen – erklären und selbstständiges Lernen ermöglichen. Zwei interaktive und multimediale Lernbausteine richteten sich vor allem an Schülerinnen und Schüler und beschäftigten sich mit dem Lebensraum Hecken („Hecken entdecken“; vgl. GUTSCHMIDT 2003) und Fledermäusen („Flattern im Dunkeln“, vgl. GROSSMANN et al. 2004). Darüber hinaus gab es Lernmodule zur Renaturierung von Fließgewässern („Bäche und Flüsse – Lebensadern unserer Landschaft“), zum Thema „Natur vor der Haustür“ sowie einen Baustein zum Thema Wasser in Königslutter („Wasserpfad durch Königslutter am Elm“), der in Kooperation mit dem Stadtarchivar entwickelt wurde. Im Rahmen der Aktion „Tier des Monats“ wurde im November 2002 bis Juli 2003 monatlich eine heimische Art mit Text und Foto beschrieben. Die vorgestellten Arten wurden im „Tier-Lexikon“ archiviert und waren auf diese Weise auch nachträglich verfügbar. In einem Film konnten sich die Nutzerinnen und Nutzer über das Thema „Renaturierung von Fließgewässern am Elm“ informieren.

Im Bereich „*Projekt-Info*“ wurden Informationen zum E+E-Vorhaben „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“, zur wissenschaftlichen Begleitung und zum Projektbeirat angeboten. Die Nutzerinnen und Nutzer fanden dort außerdem eine Zusammenstellung der Projektbeiträge mit den entsprechenden Kontaktinformationen. Unter „Beispiele“ führten interne und externe Links zu Beispielen multimedialer Darstellungen im Bereich Planung und Ökologie sowie zu anderen Landschaftsplänen im Internet. Journalisten und andere Interessierte konnten unter „Presse“ die bisher zum Projekt erschienenen Pressemitteilungen lesen. Der Pressespiegel gab einen Überblick über Berichte zum Projekt „Interaktiver Landschaftsplan“. Das Im-

pressum ist auf Internetseiten rechtlich vorgeschrieben und benannte Verantwortliche für die Internetseiten.

Der „Service“-Bereich bezog sich sowohl auf inhaltliche als auch auf technische Service-Informationen und Angebote. Eine Sitemap, die grafisch aufbereitet den Aufbau und die Gliederung des Internet-Angebots darstellte, diente zur besseren Orientierung. Eine Suchfunktion wurde als nützlich bewertet, in der Projektlaufzeit jedoch nicht mehr umgesetzt. Das Glossar lieferte Erklärungen zu zentralen Fachbegriffen im Planungsprozess. In der Regel waren die Fachbegriffe in den Texten auf den Internetseiten über einen Link mit dem Glossar verbunden. Im Archiv waren sämtliche „Das-ist-neu“-Meldungen sowie die erschienenen Info-Briefe als pdf-Dateien zu finden. Darüber hinaus standen den Nutzerinnen und Nutzern 15 unterschiedliche Königsutter-Bildmotive – zum Teil Bilder von der Startseite - als Grußkarten zum digitalen Versand zur Verfügung. Unter „Downloads“ konnte das aktuelle Info-Faltblatt zum Projekt als pdf-Datei heruntergeladen werden.

Für registrierte und angemeldete Nutzerinnen und Nutzer mit den entsprechenden Rechten erschien in der oberen Leiste der Button „Administration“. Um Scheinfunktionalitäten auf der regulären Benutzeroberfläche zu vermeiden, erschien dieser nur für die jeweiligen Rechteinhaber. Im Bereich „Administration“ stand das Redaktionssystem (vgl. auch Kap. 4.3.3) mit seinen Funktionalitäten zur inhaltlichen Aktualisierung und Benutzerverwaltung zur Verfügung.

4.3.3 Content Management: Pflege und Verwaltung der Internetseiten

Die Pflege und Verwaltung der Internetseiten erfolgte über ein Content Management System (CMS), das im Projekt entwickelt⁴⁴ wurde (vgl. VON HAAREN et al. 2005a: 87ff.). Das CMS ermöglichte den Autorinnen und Autoren, die Internetseiten ohne aufwändige Programmierkenntnisse und verhältnismäßig schnell mit Inhalten füllen zu können. Durch das Redaktionssystem war sichergestellt, dass sich die neu eingefügten Inhalte automatisch in ein vorher festgelegtes Layout einfügten. In Königsutter wurde für die zuständigen Mitarbeiter/innen der Stadtverwaltung frühzeitig eine Schulung zur Handhabung des Redaktionssystems angeboten.

Beim Pflegeaufwand sind Internetseiten zu unterscheiden, die eher grundsätzliche Informationen vermitteln und somit längerfristig gültig sind, sowie Internetseiten, die mehr oder weniger häufige Aktualisierungen erfordern. Die Internetseiten mit grundsätzlichen Inhalten sind in der Regel mit einem einmaligen Aufwand zur Erstellung verbunden. Dazu gehören beispielsweise Informationen zur Bedeutung und zu Inhalten des Landschaftsplans, Erklärungen ökologischer Zusammenhänge (z. B. ökologische Lernspiele) oder ein Begriffsglossar. Die Seiten, die mehr oder weniger regelmäßig Aktualisierungen und Ergänzungen erfordern, beziehen sich vor allem auf den Planungsprozess und sollen den jeweiligen Stand der Planung oder der Beteiligung abbilden. Das können zum Beispiel Terminankündigungen, Dokumentationen von Veranstaltungen oder aktuelle Bearbeitungsstände des Landschaftsplans sein.

Mit der Internet-Plattform im Planungsprozess wurde das Ziel verfolgt, durch die Online-Bereitstellung von Informationen zu mehr Transparenz im Planungsprozess beizutragen. Al-

⁴⁴ Institut für Angewandte Systeme, FG Graphische Datenverarbeitung, Universität Hannover.

lerdings traten im Projekt aufgrund der damit verbundenen Offenheit Befürchtungen auf, die frühzeitig konzeptionelle Überlegungen zur Zugänglichkeit einzelner Bereiche erforderten. Das CMS ermöglichte die Vergabe von Lese- und Schreibrechten für Benutzer bzw. Gruppen.

Auf der Anbieterseite bestand die Befürchtung, dass die Anonymität im Internet dazu führen könnte, dass das Diskussionsforum oder das Beteiligungsmodul für unpassende Bemerkungen oder Beleidigungen „missbraucht“ wird. Aus diesem Grund wurde im Projektteam beschlossen, diese Funktionen mit einer Anmeldung als „Hemmschwelle“ zu verbinden. Um sich anmelden zu können, war zunächst eine einmalige Registrierung erforderlich, bei der die Nutzerinnen und Nutzer Namen, Benutzernamen sowie eine E-Mail-Adresse angeben mussten. Im Diskussionsforum konnten nur angemeldete Nutzerinnen und Nutzer eigene Beiträge verfassen. Für das Lesen der Beiträge war keine Anmeldung erforderlich. Die Nutzung des Beteiligungsmoduls setzte ebenfalls eine Anmeldung voraus, um Kartenausschnitte kommentieren zu können.

Hinsichtlich der erforderlichen Registrierung bzw. Anmeldung stellte sich die Frage, ob eine derartige Nutzungsvoraussetzung eine Hürde darstellt und somit letztlich eine abschreckende Wirkung auf die (potenziellen) Nutzer haben kann. Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2004 befürchten viele Internetnutzer (86 %) den Missbrauch persönlicher Daten. In der Studie wird allerdings eine Diskrepanz zwischen der Befürchtung und der tatsächlichen Weitergabe persönlicher Daten festgestellt. Dies wird damit erklärt, dass Nutzer häufig nur zum Ziel kommen, wenn sie die geforderten Daten weitergeben (VAN EIMEREN 2004: 367). Demnach kann für das Projekt nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden, dass die Anmeldung in einigen Fällen eine abschreckende Wirkung für Besucherinnen und Besucher der Internet-Plattform gehabt haben kann. Die Studie deutet jedoch darauf hin, dass eine Registrierung bzw. Anmeldung tendenziell eine Hürde darstellt, die akzeptiert oder zumindest in Kauf genommen wird, wenn ein Nutzen damit verbunden ist.

Aus fachlicher Sicht bestand eine Grenze der Transparenz bei der Informationsbereitstellung darin, die Fundorte insbesondere gefährdeter Arten über das Internet abzufragen bzw. auf diesem Weg zu veröffentlichen.⁴⁵ Damit war die Befürchtung verbunden, dass diese Orte dann gerade gezielt aufgesucht und die Bestände auf diese Weise gefährdet würden.

Die Internet-Plattform stand auf der einen Seite der Information und Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern oder anderen Interessierten offen. Auf der anderen Seite bot sie außerdem Funktionen im Sinne eines internen Arbeitsbereichs zum Austausch oder zur gemeinsamen Arbeit an Dokumenten. Dieser interne Bereich zeichnete sich durch eine eingeschränkte Zugänglichkeit für einen definierten Nutzerkreis (hier: Projektbeteiligte) aus.

4.3.4 Einbindung in das städtische Gesamtkonzept

Ein Internet-Angebot zu einem Planungsprozess sollte sich idealerweise gestalterisch und inhaltlich in das übergeordnete Internetkonzept einer Stadt oder Gemeinde einfügen. Im Fallbeispiel lag hier aufgrund der Einbindung in das E+E-Vorhaben eine besondere Situation vor. So wurde die Internet-Plattform für den Planungsprozess in Abstimmung mit der Stadt über-

⁴⁵ Gesprächsprotokoll, zit. nach OPPERMANN & TIEDTKE 2003.

wiegend im Rahmen des Projekts entwickelt und umgesetzt. Zudem wurde im Projektzeitraum das Internet-Angebot der Stadt Königslutter am Elm grafisch und inhaltlich grundlegend überarbeitet und erweitert. Das führte dazu, dass die städtischen Internetseiten und die Internet-Plattform – abgesehen vom städtischen Logo – grafisch unterschiedlich gestaltet und somit nicht ohne Weiteres als zusammengehörig erkennbar waren.



Abb. 25: Homepage der Stadt Königslutter (Stand: 25.04.2005)

Sowohl bei der alten als auch bei der neuen Homepage der Stadt Königslutter war die Internet-Plattform über einen farblich auffälligen und eindeutig gekennzeichneten Button „Der interaktive Landschaftsplan“ erreichbar (vgl. Abb. 25), alternativ direkt über: www.koenigslutter.de/landschaftsplan.php. Dies war auch nach Abschluss des Projekts möglich.

4.4 Funktionen und Bewertung der Internet-Plattform als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan

In diesem Kapitel werden die Gestaltung und Bedeutung der Internet-Plattform für die Information und Kommunikation mit den Zielgruppen anhand der in Kap. 2.3 herausgearbeiteten Besonderheiten interaktiver Öffentlichkeitsarbeit dargestellt und hinsichtlich der Nutzung und Akzeptanz analysiert. Ein zentrales Anliegen im Vorhaben war die Entwicklung eines adressaten- und bedarfsgerechten Internet-Angebots im Planungsprozess. Ein wichtiger Bewertungsmaßstab war somit die Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer und deren Interessen und Erwartungen an die Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“.

4.4.1 Die Zielgruppen: (Potenzielle) Nutzerinnen und Nutzer der Internet-Plattform

Die Internet-Plattform richtete sich im Wesentlichen an die Zielgruppen, die auch im Offline-Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu einem Landschaftsplan relevant sind (vgl. auch Kap. 3.4). Neben den allgemeinen Inhalten für Interessierte bot die Internet-Plattform adressatenspezifische Inhalte. So wurden beispielsweise für Landwirte sowie für Kinder/Jugendliche spezielle Zugangsmöglichkeiten und auf sie zugeschnittene nützliche Inhalte zum Landschaftsplan be-

reitgestellt. Die Online-Angebote wurden durch Offline-Kommunikationsinstrumente, vor allem Präsenzveranstaltungen, flankiert bzw. mit diesen kombiniert.

Im Projekt wurde erwartet, dass durch den zusätzlichen Einsatz der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan“ mehr Adressaten als allein über herkömmliche Informations- und Kommunikationswege sowie auch Adressaten, die sich bisher nicht oder kaum für das Thema Landschaftsplanung interessiert haben, erreicht werden können. Die Integration der neuen Medien in die Öffentlichkeitsarbeit zu einem Landschaftsplan erfordert somit eine genaue Betrachtung der Zielgruppen, die über diese Medien angesprochen werden sollen und können.

Ein hoher Grad an Betroffenheit oder Interesse am Planungsprozess kann nicht zwangsläufig mit einem Interesse an der Nutzung der Internetseiten zum Landschaftsplan gleichgesetzt werden. Zusätzlich zu den Charakteristika der Zielgruppen in einem Planungsprozess wie Betroffenheit und persönlichen Interessen sind durch die Einbeziehung des Internets zudem die technische Ausstattung, die Technikakzeptanz, medienrelevante Kompetenzen und die Mediennutzung zu berücksichtigen. Kurz: Die Erreichbarkeit der Zielgruppen über das Medium Internet. Um Interessierten den Aufbau und die Handhabung der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan“ näher zu bringen und damit verbundene erforderliche Kompetenzen zu vermitteln, wurden im Königslutter-Projekt Einführungen bzw. Schulungen für interessierte Bürgerinnen und Bürger angeboten.

Genauer zu betrachten ist, wer im vorliegenden Fall durch Öffentlichkeitsarbeit über das Internet erreicht werden konnte und welche Erwartungen und Ansprüche (potenzielle) Nutzerinnen und Nutzer an die Internet-Plattform hatten. Vor diesem Hintergrund stellen sich folgende Fragen:

- Wer hat die Internetseiten „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ genutzt?
- Wer konnte auf diesem Weg erreicht werden? Wer waren die „typischen“ Nutzerinnen und Nutzer?
- Wie wurde die Internet-Plattform genutzt?
- Welche Erwartungen knüpften die (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzer an die Internet-Plattform?
- Welche Inhalte und Funktionen waren für die Nutzerinnen und Nutzer wichtig?

Welche Erwartungen, Vorteile und Hemmnisse bezogen auf das Internet-Angebot aus Nutzersicht vorhanden waren, zeigten Tests mit (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzern der Internet-Plattform zum Landschaftsplan.

4.4.1.1 Wohnort, Alter und Geschlecht der Nutzerinnen und Nutzer

Um das so genannte Beteiligungsmodul nutzen sowie Beiträge für das Diskussionsforum verfassen zu können, war eine einmalige Registrierung (Pflichtangaben: Vorname, Nachname, Benutzername, E-Mail) erforderlich. Die freiwilligen Angaben bei der Nutzerregistrierung zu Wohnort, Alter und Geschlecht zeigen ein genaueres Bild der Nutzerinnen und Nutzer der Internet-Plattform. Die daraus resultierende Zusammensetzung vermittelt einen Eindruck, lässt jedoch nicht zwangsläufig auf das Gesamtbild der Nutzerinnen und Nutzer der Internet-

Plattform schließen. Die übrigen Bereiche und Funktionen waren frei zugänglich und erforderten keine persönlichen Angaben.

Seit Bestehen des Internet-Angebots zum Projekt „Interaktiver Landschaftsplan“ (2002) bis zum 17. März 2005 ließen sich insgesamt 284 Nutzerinnen und Nutzer registrieren. Davon gaben 21 Prozent der registrierten Nutzerinnen und Nutzer als Wohnort die Projektstadt Königslutter (einschließlich Ortsteile) an (vgl. Abb. 26). Orte aus der näheren Umgebung (Orte im Umkreis bis 40 km; z. B. Braunschweig, Wolfsburg) nannten acht Prozent der Befragten. Hannover (Stadt und Region) gaben 12 Prozent der Befragten als Wohnort an. Sonstige Wohnorte aus dem Bundesgebiet nannten 16 Prozent der registrierten Nutzerinnen und Nutzer (Wohnorte im Ausland ein Prozent). Keine Angaben zum Wohnort machten 43 Prozent der registrierten Nutzerinnen und Nutzer, so dass hier keine räumliche Zuordnung erfolgen kann.

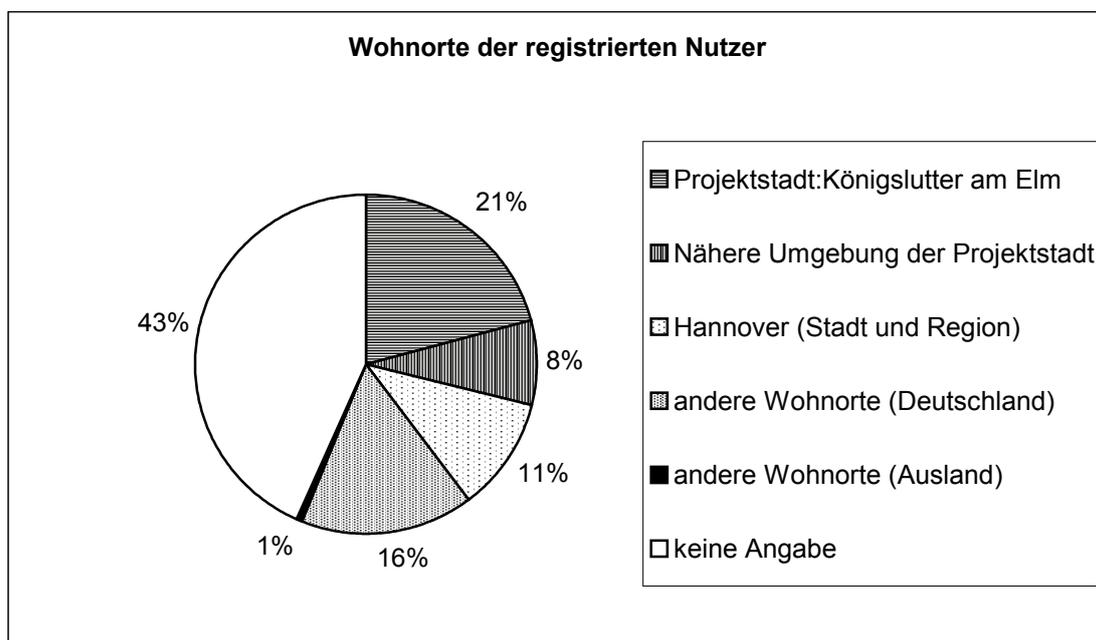


Abb. 26: Wohnorte der registrierten Nutzerinnen und Nutzer

Die Angaben zu den Wohnorten belegen die Doppelfunktion der Internet-Plattform, die zum einen als begleitendes Medium im Planungsprozess in Königslutter eingesetzt wurde, zum anderen als Pilotprojekt auf überregionales Interesse stieß.

Bei den Angaben zum Alter liegt der Schwerpunkt mit insgesamt 175 Nennungen in den Altersgruppen von 20 bis 49 Jahren (vgl. Abb. 27; keine Angabe zum Alter: 51 registrierte Nutzer). Den Altersgruppen 50 bis 74 Jahre haben sich insgesamt 51 Nutzer zugeordnet. Der Altersgruppe 13 bis 19 Jahre gehören sechs registrierte Befragte an, der Altersgruppe bis 12 Jahre eine Person. Dies lässt allerdings nicht zwangsläufig den Schluss zu, dass diese jüngeren Altersgruppen das Internet-Angebot zum Interaktiven Landschaftsplan nicht genutzt haben. So war für die spielerischen Lernangebote im Bereich „Lernwelt“, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richteten und in Schulen vor Ort erprobt wurden, keine Registrierung mit den damit verbundenen freiwilligen Fragen zur Person erforderlich.

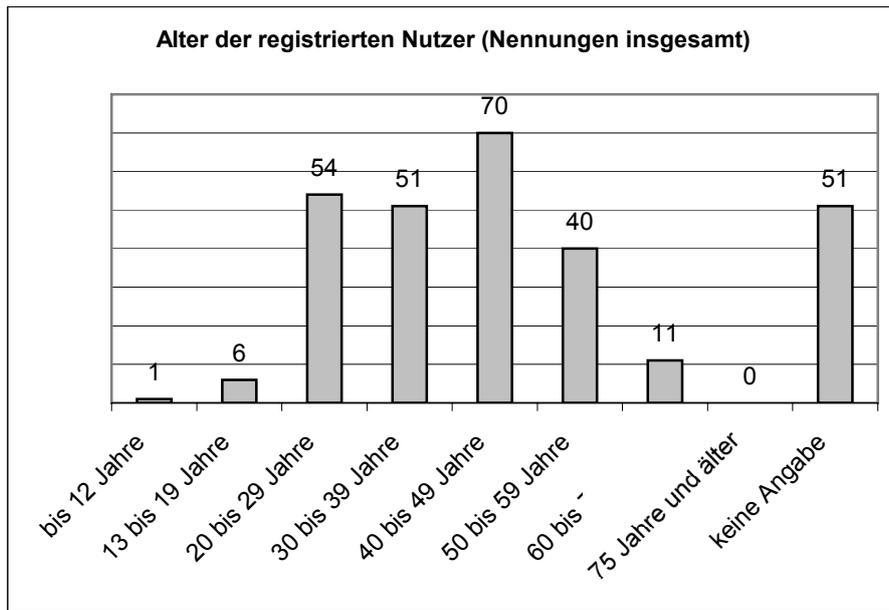


Abb. 27: Alter der registrierten Nutzerinnen und Nutzer

Eine genauere Betrachtung der registrierten Besucherinnen und Besucher der Internetseiten, die Königslutter als Wohnort angegeben haben, soll Aufschluss über die Nutzung im Planungsgebiet geben. Gegenüber den gesamten Nennungen zeigt sich eine andere Verteilung bezüglich des Alters und des Geschlechts. Bei den Angaben zum Alter, die alle registrierten Nutzerinnen und Nutzer mit Wohnort Königslutter gemacht haben, liegt der Schwerpunkt mit insgesamt 47 Nennungen in den Altersgruppen von 30 bis 59 Jahren (vgl. Abb. 28).

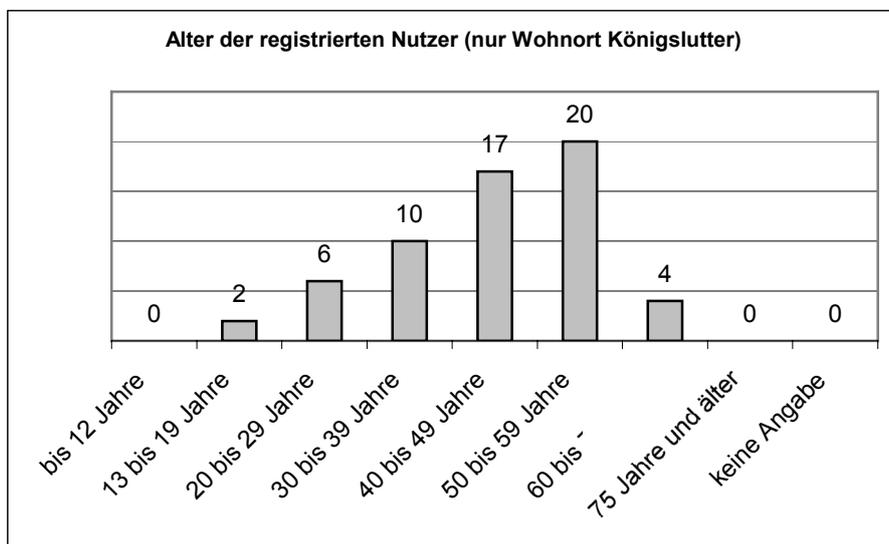


Abb. 28: Alter der registrierten Nutzerinnen und Nutzer (nur Königslutter)

Bei den Angaben zum Geschlecht der registrierten Nutzerinnen und Nutzer insgesamt dominierten Männer (47 Prozent) gegenüber Frauen (25 Prozent, vgl. Abb. 29). Von den Befragten machten 28 Prozent keine Angabe zum Geschlecht.

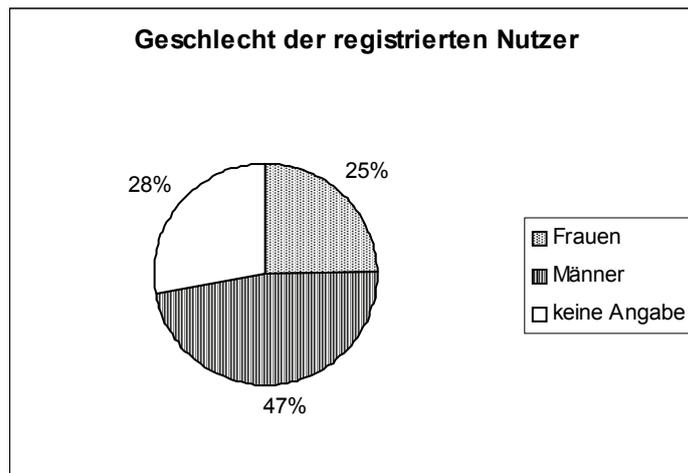


Abb. 29: Geschlecht der registrierten Nutzer

Deutlicher als bei den Nennungen der registrierten Nutzer insgesamt überwiegen bei den Angaben zum Geschlecht der registrierten Nutzer mit Wohnort Königslutter die Männer (70 Prozent) gegenüber den Frauen (27 Prozent; vgl. Abb. 30; keine Angabe: drei Prozent).

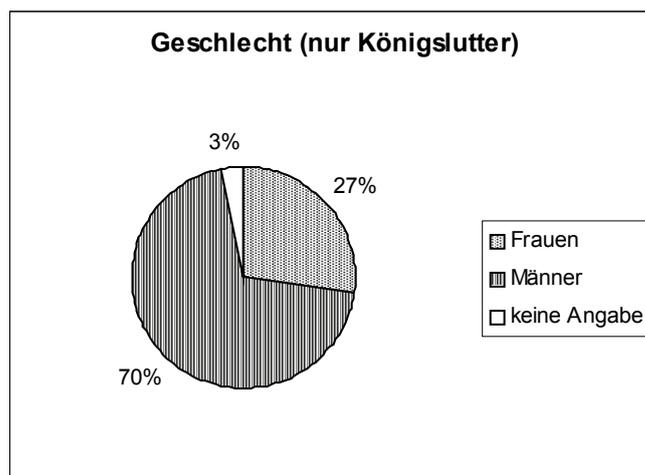


Abb. 30: Geschlecht der registrierten Nutzer (nur Königslutter)

Die erhobenen Daten zu den Nutzerinnen und Nutzern beziehen sich auf die Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“ und lassen nicht unbedingt Rückschlüsse auf die Nutzerstruktur und –interessen anderer Anwendungsfälle zu. Deutlich wird an dieser Stelle allerdings, dass nicht das Alter für die Nutzung der Internet-Plattform entscheidend war. So lag der Altersschwerpunkt der registrierten Nutzerinnen und Nutzer tendenziell höher als bei den Internetnutzern allgemein (vgl. Kap. 2.2.3; Tab. 4).

4.4.1.2 Nutzen und Mehrwert des Internet-Angebots aus Nutzersicht

Bei der Befragung im Rahmen des Usability-Tests gaben die 19 Testpersonen Auskunft, welche Vorteile sie durch die Nutzung der Internetseiten zum interaktiven Landschaftsplan sehen oder erwarten. Dabei wurden überwiegend Aspekte benannt⁴⁶, die unabhängig von den Nut-

⁴⁶ Mehrfachnennungen waren möglich.

zergruppen gelten. Zum Teil lassen sich die genannten Vorteile als spezifisch für bestimmte Nutzergruppen ansehen und werden soweit für diese Untersuchung relevant berücksichtigt.

Die Informationsfunktion der Internet-Plattform bildete einen deutlichen Schwerpunkt bei den Antworten (26 Nennungen), wobei unterschiedliche Aspekte zum Ausdruck kamen (vgl. Abb. 31). Die bessere Verfügbarkeit der Informationen zu Natur und Landschaft, dem Landschaftsplan und dem Planungsprozess mit den damit verbundenen Aktivitäten wurde - im Sinne von mehr Transparenz - als wichtiger Vorteil angesehen („perfektes Informationsmedium für alle“). Darüber hinaus nannten die Befragten die Aktualität („immer auf dem neusten Stand sein“), die schnelle und ortsunabhängige Verfügbarkeit – besonderes wichtig für Interessierte von außerhalb - sowie die Möglichkeit, selbstständig Informationen abrufen zu können, als vorteilhafte Eigenschaften der Internet-Plattform. Die Internet-Plattform wurde als umfangreiche Informationsquelle bewertet, deren Einsatz eine insgesamt bessere und genauere Informationsgrundlage bietet.

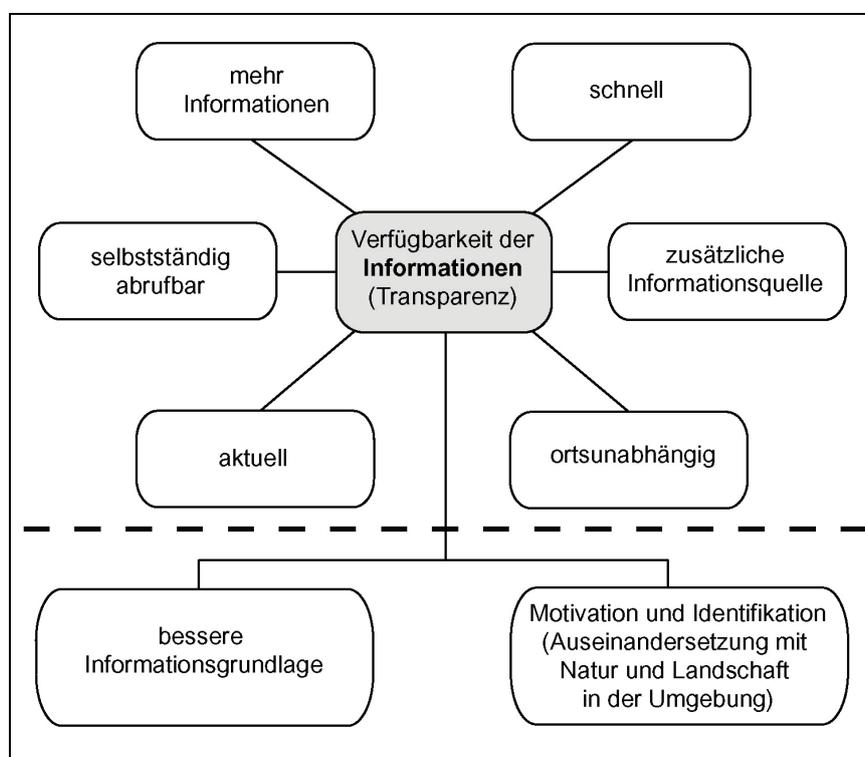


Abb. 31: Die Informationsfunktion der Internet-Plattform aus Nutzersicht

Aber gerade in dem „Mehr“ an Informationen wurde auch ein möglicher Nachteil gesehen: So wurde von einer Testperson auf die zur Verarbeitung der Informationen erforderliche Zeit als limitierender Faktor auf der Nutzerseite verwiesen („Mit mehr Zeit könnte man sich da prima informieren.“). Das Medium Internet wurde als zusätzliche Informationsquelle angesehen, die jedoch nicht die anderen Informations- oder Kommunikationswege ersetzen soll („Das persönliche Gespräch und die Diskussion sollten aber weiterhin der zweite Schritt sein.“). Eine Testperson äußerte, dass die Bereitstellung und Verfügbarkeit der Informationen möglicherweise einen Anstoß geben könnte, sich mit Natur und Landschaft in der eigenen Umgebung auseinander zu setzen („Dass man vielleicht mit Natur in Berührung kommt. Dass man viel mehr drüber erfährt, weil man sonst eigentlich gar nicht mitbekommt, was im Bereich Um-

welt/Natur passiert. (...) Also dass man vielleicht ein bisschen mehr Kontakt knüpft zu dem, was passiert.“).

Weitere im Rahmen der Befragung genannte Vorteile der Internet-Plattform bezogen sich auf die Möglichkeit der Beteiligung (insgesamt sechs Nennungen). Dabei wurden folgende Aspekte genannt:

- sich aktiv beteiligen und mitbestimmen zu können – und zwar wann man will,
- bei Interesse Kontakt aufnehmen zu können,
- eine vereinfachte und alternative Möglichkeit zur Kommunikation, Diskussion und Beteiligung zu finden.

Eine Testperson schätzte die Internet-Plattform als Bildungsangebot insbesondere für Kinder ein. Der Bildungsaspekt spielte zudem auf der Ebene der Medienkompetenz eine Rolle. So äußerte eine Testperson die Vermutung, dass das Angebot internetbasierter Beteiligung als Anreiz dazu beitragen könnte, Interessierten die „Angst“ vor dem neuen Medium zu nehmen.

Des Weiteren wurde als Vorteil der Internet-Plattform genannt, über dieses Medium mehr Menschen auf die Natur und die Belange der Stadt aufmerksam machen zu können und durch die Kinderseite vielleicht auch ein jüngeres Publikum zu erreichen.

Weitere genannte Vorteile und Erwartungen lassen sich bestimmten Akteursgruppen zuordnen.

Die befragten Kommunalpolitikerinnen und –politiker sahen oder erwarteten folgende Vorteile durch die Nutzung der Internet-Plattform zum Landschaftsplan:

- Nutzbarkeit der Karten für die politische Arbeit vor Ort,
- Information zur Vorbereitung von Ratssitzungen auch über das Internet erhalten zu können,
- Anregungen durch die Bürgerforen zu erhalten,
- eine gute Möglichkeit, an Bürgerinnen und Bürger Informationen weiterzugeben.

Die befragten Landwirte äußerten verhältnismäßig viele Hinweise zur Bedienerfreundlichkeit und zu ihren Erwartungen bezüglich der interaktiven Karten (vgl. Kap. 4.4.2.3). Dies wird als Beleg dafür angesehen, dass bei dieser Akteursgruppe ein großes Interesse speziell an diesem Online-Angebot vorhanden ist und die interaktiven Karten bereits im Vorfeld der Tests mehr oder weniger intensiv genutzt worden waren.

Unter der Gruppe der Naturschutzexperten werden Planer, Behörden- und Verbändevertreter zusammengefasst, die sich aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit oder aus persönlichem Interesse in höherem Maß mit den Themen Natur und Landschaft [hier insbesondere: Königslutter und Umgebung] beschäftigen. Fachinformationen spielen für diese Gruppe auf der Internet-Plattform eine wichtige Rolle. Dazu gehören das Abrufen von Informationen sowie die Möglichkeit zum Feedback zur Stadt und den Bearbeitern (*„Und zwar in dem Sinne, wie wird das aufgenommen, was da geschieht beim Landschaftsplan und was ist vielleicht falsch. Was haben die Leute noch an zusätzlichen Informationen.“*).

Eine Testperson äußerte die Erwartung – eine entsprechende Nutzung der Internet-Plattform vorausgesetzt –, „*dass Informationen aus der Bevölkerung reinkommen, die sonst nicht zur Verfügung stehen.*“ Die Internet-Plattform dient hierbei als Instrument zur Erhebung von Daten im Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern als Experten vor Ort. Im Kontext der Bereitstellung von Fachinformationen aus dem Bereich Natur und Landschaft – insbesondere zur Verbreitung von Tier- und Pflanzenarten - wurde auch das Potenzial genannt, Verbreitungskarten selbst erstellen zu können, Daten einzugeben, das Ergebnis sofort sehen zu können („*...nach dem Motto, da sind meine Daten, die kann ich da auch wieder finden.*“). Durch die Darstellung der Urheber- oder Autorenrechte sollten die häufig ehrenamtlich tätigen Naturschutzexperten zudem eine Wertschätzung ihrer Arbeit erfahren.

Zwei der insgesamt 19 Testpersonen konnten sich bei der Befragung keine Vorteile durch den Einsatz der Internet-Plattform vorstellen.

4.4.1.3 Probleme und mögliche Nachteile bezüglich der Internetseiten aus Nutzersicht

Den von den Befragten geäußerten Potenzialen und Vorteilen stehen Befürchtungen und Argumente bezüglich der Nutzung der Internetseiten gegenüber. Das am häufigsten genannte Argument gegen die Nutzung war ein nicht erkennbarer oder zu geringer Nutzwert der Internetseiten (z. B. „*Ich sehe keinen Vorteil für mich. Der Sinn und Nutzen der Seite erschließt sich zu wenig.*“). Dieser Kritikpunkt wurde auch bereits während des Tests mehrmals angesprochen (z. B. „*Der Nutzen für mich als Person bleibt unklar. Es wird nicht gesagt, was ich davon habe.*“).

Darüber hinaus wurde ein grundsätzliches Desinteresse an den vorhandenen Themen bzw. das Fehlen persönlich relevanter Themen angesprochen. Als besonderes Interesse hervorgehoben wurde hier das Thema Kulturdenkmäler – insbesondere auch Baudenkmäler. Eine andere Testperson nannte die „Lernwelt“ mit der Zielgruppe Kinder als besonderes Interesse auf der Internet-Plattform.

Eine weitere Befürchtung bestand im Ausschluss bestimmter Bevölkerungsgruppen aufgrund des Einsatzes des Internets. Herkömmliche Medien (Papier) müssten weiterhin parallel informieren, um alle Nutzergruppen – vor allem Ältere – zu erreichen.

Keine oder zu wenig Internetkenntnisse sowie ein fehlender Internetanschluss wurden ebenfalls als Hemmnisse genannt. Das Argument des nicht vorhandenen Internetanschlusses wurde zum einen teilweise durch den zu den Öffnungszeiten des Rathauses öffentlich zugänglichen Internetzugang im Foyer – den so genannten Info-Terminal - relativiert. Allerdings bezeichnete eine Testperson den Info-Terminal insbesondere aufgrund der Tastatur als schwierig in der Bedienung. Und auch die tatsächliche Nutzung des Terminals im Rathaus wurde in einem Fall aufgrund des Standorts angezweifelt („*Ich zweifele auch an, dass die Leute sich wirklich hier ins Rathaus stellen, um das zu nutzen. Das ist nicht wirklich ein Ort, wo sie sich gerne aufhalten, Rathaus, öffentlicher Ort. Vielleicht wäre ein anderes Ambiente ganz gut.*“). In diesem Zusammenhang wurde der Wechsel in eine Schule oder einen anderen Ort, der eine geringere Schwelle darstellt als das Rathaus, vorgeschlagen.

Auf der technischen Ebene bemängelten Befragte die hohen Anforderungen, die mit dem Internet-Angebot verbunden waren. Kritisiert wurden zu lange Ladezeiten der Internetseiten –

vor allem bei geringen Rechner- und Telefonkapazitäten. Eine Testperson merkte an, dass die Karten ohne ISDN nur sehr mühsam zu nutzen seien. Vor allem wenn mehrere Karteninformationen übereinander gelegt würden, wurde der Bildaufbau als vergleichsweise lange wahrgenommen. Den Computermonitor bewertete eine Testperson als unvorteilhafte Darstellungsform für Karten (*„Bei manchen Karten ist es schöner, wenn man das im räumlichen Zusammenhang auf DIN A0 hat und nicht nur auf einem 17-Zoll Monitor.“*).

Die Kommunikation über das Internet wurde mit den Befürchtungen verbunden, dass dies zu einer Entfremdung vom Bürger sowie zu einer unpersönlichen Kommunikation und Anonymisierung führen könnte. Niemand würde dann mehr direkt kommunizieren wollen und das Dorfleben würde unpersönlicher, Probleme möglicherweise nicht mehr direkt angesprochen. Eine Testperson wies darauf hin, dass sie den direkten Weg in das Büro des Zuständigen bevorzugen würde, weil Fragen dann am schnellsten beantwortet würden. Der Wunsch, Kommunikationspartner im Internet identifizieren zu können, zeigte sich während des Tests auch bei der Betrachtung des Diskussionsforums (*„C.G. hat sich beteiligt. Wer ist das?“* oder: *„Wenn ich eine Diskussion führe, dann will ich wissen, mit wem.“*).

Die finanzielle Belastung wurde sowohl auf der Nutzerseite durch die Anschaffungs- und Telefonkosten als auch für die Anbieter von Internetseiten in Form von Kosten für die Erstellung und Betreuung bei fehlender Effizienz angeführt.

Eine Testperson wies darauf hin, dass ihr langes Sitzen vor dem Bildschirm aus gesundheitlichen Gründen Probleme bereite. Demnach können sich auch gesundheitliche oder körperliche Beeinträchtigungen als Hürde bei der Nutzung der Internet-Plattform erweisen.⁴⁷

Eine Testperson führte einen mangelnden Bekanntheitsgrad des Internet-Angebots als mögliches Hemmnis an (*„Wenn ich nicht weiß, dass es diese Internetplattform gibt, dann werde ich mich auch nicht damit auseinandersetzen. Also da muss man schon wissen, dass es so was gibt.“*).

Die genannten Befürchtungen und Argumente gegen die Nutzung der Internet-Plattform lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- kein erkennbarer Nutzen,
- Anonymität im Internet,
- fehlende Medienkompetenz (PC, Internet) und Technik (Internetanschluss, Geschwindigkeit der Datenübertragung, Hardware) bis hin zum Ausschluss bestimmter Bevölkerungsgruppen,
- fehlende Technikakzeptanz,
- zu hohe Kosten,
- mangelnder Bekanntheitsgrad des Internet-Angebots,

⁴⁷ Auf der anderen Seite ist zu bedenken, dass sich ein Internet-Angebot gerade für Menschen mit eingeschränkter Mobilität aufgrund körperlicher oder gesundheitlicher Beeinträchtigungen als Vorteil erweisen kann. Anforderungen, die sich aus dem Anspruch der Barrierefreiheit insbesondere an kommunale Internet-Angebote ergeben, wurden im Rahmen des Projekts noch nicht berücksichtigt, sind heute aber zunehmend gefordert.

- mangelhafte Qualität der Internetseiten (Gestaltung, Inhalt) und
- gesundheitliche oder körperliche Beeinträchtigungen.

Keine Nachteile sahen acht der insgesamt 19 Testpersonen.

4.4.1.4 Interessen der Nutzer als inhaltliche Anknüpfungspunkte

Rückmeldungen von Besucherinnen und Besuchern bei Veranstaltungen zum Landschaftsplan oder in persönlichen Gesprächen ergaben, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer der Internetseiten zum Planungsprozess grundsätzlich durch ein Interesse am Geschehen vor Ort bzw. an Themen des Landschaftsplans in Kombination mit einer Aufgeschlossenheit gegenüber dem Medium Internet unabhängig von der bisherigen Nutzung auszeichneten. Die Rückmeldungen zeigten, dass zum einen erfahrene Internetnutzerinnen und -nutzer die Internet-Plattform besucht haben. Zum anderen nahmen Interessierte das Internet-Angebot zum Landschaftsplan als Anlass, sich mit dem Medium Internet zu beschäftigen. Als wichtiges Motiv oder Anreiz zur Beteiligung bzw. zur Beschäftigung mit dem Landschaftsplan erwies sich zudem die wahrgenommene Betroffenheit von einem Thema.

Das Interesse am Geschehen vor Ort bzw. an Themen der Landschaftsplanung ließ sich aufgrund von Äußerungen Beteiligter noch weiter differenzieren:

- Flächeneigentum im Planungsgebiet,
- Landnutzung im Planungsgebiet (v. a. Landwirtschaft, Freizeit/Erholung),
- Geschehen und Umweltqualität im direkten Wohnumfeld,
- Freizeitinteressen wie Heimatkunde/–geschichte oder Kartographie,
- grundsätzliches Interesse am Medium Internet.

Aufgrund der Erkenntnisse zu den Interessen der Bezugsgruppen können in einem Internet-Angebot gezielt Anknüpfungspunkte gesetzt werden, um die Nutzung zu fördern oder auch zur Beteiligung zu motivieren.

4.4.1.5 Erreichbarkeit der Zielgruppen über die Internet-Plattform

Die Verbreitung des Internets in Königslutter erlaubt Rückschlüsse auf die (potenzielle) Erreichbarkeit der Bezugsgruppen vor Ort. Genaue Daten zur Ausstattung mit Internetzugängen oder zur Internetnutzung liegen für dieses Gebiet nicht vor. Als Vergleichsgrößen müssen daher die repräsentativen Erhebungen der ARD/ZDF-Online-Studie (VAN EIMEREN et al. 2004) und des (N)Onliner-Atlas (TNS EMNID & INITIATIVE D21 2004) herangezogen werden (vgl. Kap. 2.2.3).

Allgemeine Tendenzen bezüglich der Internetnutzung in der Projektstadt zeigte die (nicht-repräsentative) Passantenbefragung in Königslutter⁴⁸. Das Internet zu nutzen, gaben dabei 71 Befragte (43 Prozent; vgl. Abb. 32) an, die weiteren 95 Befragten (57 Prozent) nutzten das Internet nicht.

⁴⁸ Zur Datenbasis: vgl. Kap. 1.5.

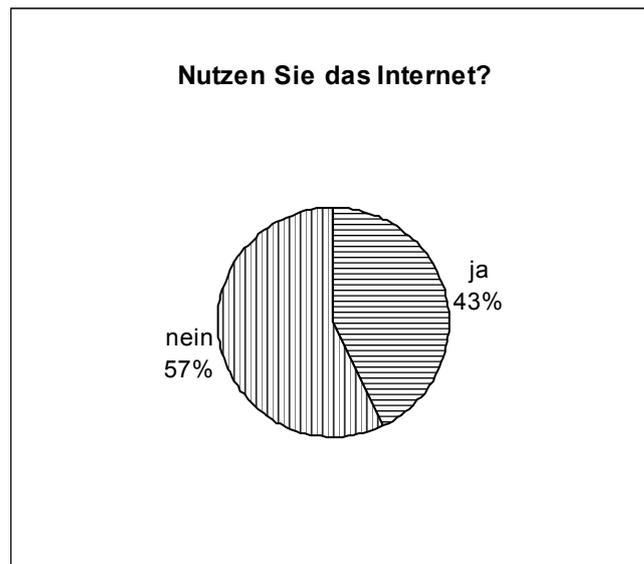


Abb. 32: „Nutzen Sie das Internet?“ (Passantenbefragung, n=166)

Demnach lag die Internetnutzung etwa zehn Prozent unter dem Bundesdurchschnitt. Nach dem „(N)Onliner-Atlas“, der auch ein mögliches Stadt-Land-Gefälle bei der Internetnutzung berücksichtigt, entspricht der in Königslutter ermittelte Wert in etwa der Internetnutzung in ländlichen Gebieten, in denen dieses Medium in der Regel eine unterdurchschnittliche Verbreitung aufweist (außer im Einzugsbereich größerer Städte; vgl. Kap. 2.2.3).

Von den 71 Befragten, die angegeben haben, das Internet zu nutzen, war etwa einem Drittel (24 Personen) das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“ bekannt. Dabei handelte es sich fast ausschließlich um Personen mit Wohnort Königslutter.

Wie die freiwilligen Angaben zum Wohnort bei der Nutzerregistrierung zeigen, haben im Verhältnis zur Einwohnerzahl der Stadt Königslutter einschließlich der Ortsteile mindestens 0,4 Prozent der insgesamt 16.654 Einwohner die Internet-Plattform als registrierte Nutzerinnen oder Nutzer besucht. Da die einmalige Registrierung und die folgenden Anmeldungen eine Hürde darstellen und von den Nutzerinnen und Nutzern besondere Anstrengungen (Eingabe von Daten) fordern, kann bei dieser Nutzergruppe von einem verhältnismäßig hohen Interesse am Landschaftsplan und einer hohen Bereitschaft zur Nutzung des Mediums ausgegangen werden. Zu berücksichtigen ist zudem die verhältnismäßig hohe Anzahl der registrierten Nutzerinnen und Nutzer, die keine Angabe zum Wohnort gemacht haben. Bei diesen könnte es sich zumindest potenziell um Einwohner der Stadt Königslutter handeln. Im günstigsten Fall hätte damit ein Prozent der Einwohner das Internet-Angebot zum interaktiven Landschaftsplan als registrierte Nutzer aufgesucht. Weitere Nutzerinnen und Nutzer können sich die allgemein zugänglichen Bereiche angesehen haben, ohne den Entschluss zu fassen, sich zu registrieren.

Bei der Passantenbefragung im Mai 2004 bejahten zwölf befragte Passanten die Frage „Haben Sie schon mal die Internetseiten "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter" genutzt?“. 147 Befragte verneinten die Frage (vgl. Abb. 33). Weitere sieben Befragte waren sich nicht sicher oder machten keine Angabe (bzw. keine Internetnutzung).

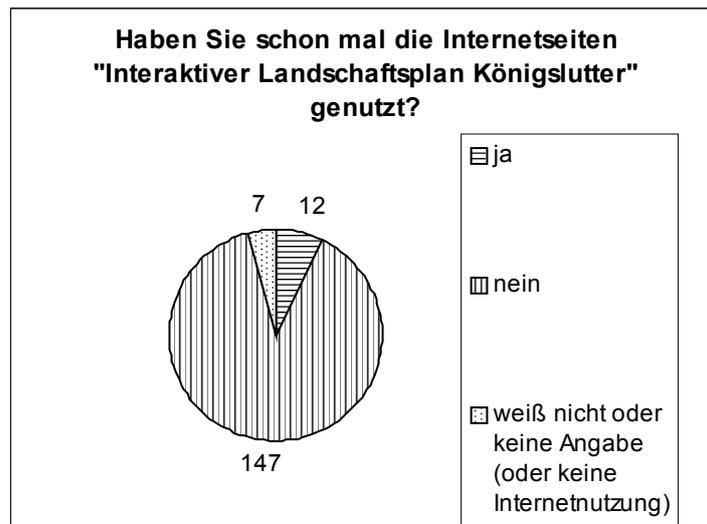


Abb. 33: „Haben Sie schon mal die Internetseiten "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter" genutzt?“ (Passantenbefragung, n=166)

Von den Befragten mit Wohnort Königslutter (n=137) gaben zehn an, die Internetseiten genutzt zu haben. Bringt man diesen Wert in Verbindung mit den Befragten, die das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan“ kannten (40 Befragte), liegt der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer bei 25 Prozent. Allerdings muss einschränkend berücksichtigt werden, dass Befragte sich häufig an der sozialen Erwünschtheit der Antworten orientieren und das Ergebnis dementsprechend möglicherweise tendenziell zu positiv ausgefallen ist.

Näheren Aufschluss über die Nutzung der Internetseiten und somit zur quantitativen Erreichbarkeit von Adressaten kann zudem der Nutzungsverlauf bieten. Dies ist aufgrund der besonderen Situation des Erprobungs- und Entwicklungsvorhabens mit einem hohen Maß an Aufmerksamkeit auch außerhalb des Planungsgebietes allerdings nur sehr eingeschränkt und nicht in absoluten Zahlen möglich. Dennoch soll die folgende Abbildung einen Eindruck der Nutzungshäufigkeit im Projektverlauf in Relation zu besonderen Aktivitäten vor Ort vermitteln.

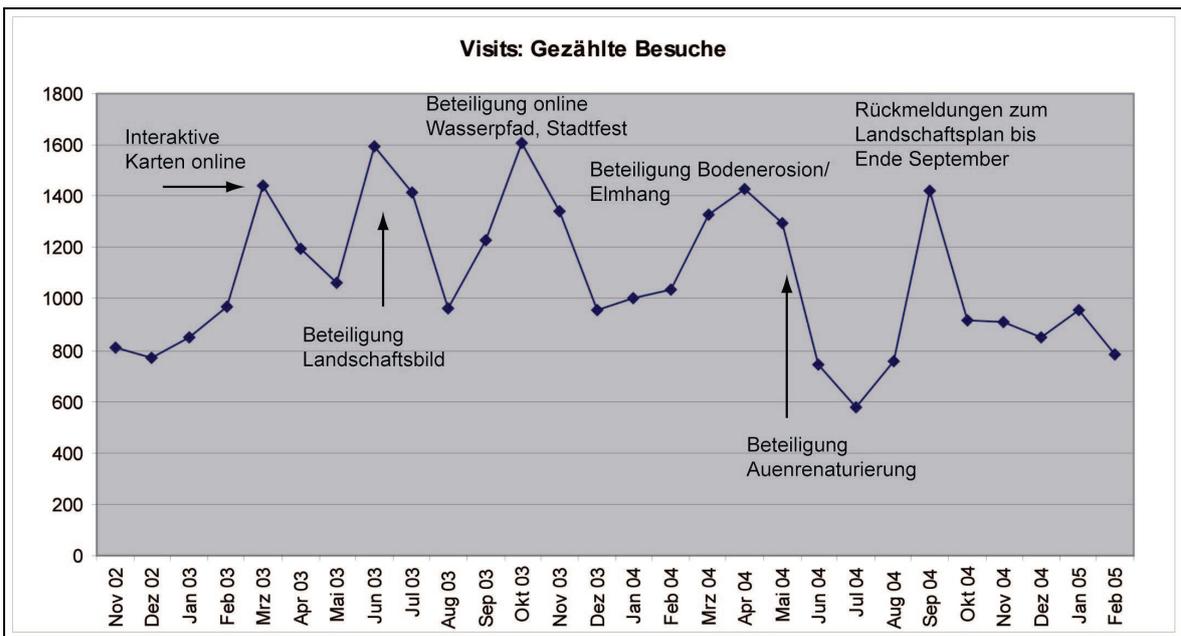


Abb. 34: Projektaktivitäten und Zugriffe auf die Internet-Plattform

Der Nutzungsverlauf in der Abbildung deutet darauf hin, dass die Häufigkeit der Nutzung in einem Zusammenhang mit der Intensität der Projektaktivitäten zu sehen sind. Dies zeigt sich besonders im Rahmen der Beteiligung zum Thema Landschaftsbild, die relativ breit und öffentlichkeitswirksam angelegt war. Daher wird von folgender Annahme ausgegangen: Je mehr Aktivitäten im Planungsprozess betrieben und auf der Internetseite begleitet oder dokumentiert werden, desto mehr Adressaten suchen die Internetseiten auf und sind folglich auf diesem Weg erreichbar.

Eine grundsätzliche Voraussetzung für die Erreichbarkeit der Zielgruppen auf diesem Weg besteht darin, dass diese das Angebot finden bzw. darauf aufmerksam werden. Der Einsatz eines Internet-Angebots als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit erfordert also im ersten Schritt, dieses Angebot bekannt zu machen. In diesem Kapitel soll daher betrachtet werden, welche Wege sich dabei als besonders effektiv erweisen.

Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2003 (van EIMEREN et al. 2003: 346) werden Nutzerinnen und Nutzer vor allem über Suchmaschinen und Suchkataloge (71 %) sowie persönliche Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (67 %) auf Internetseiten aufmerksam. Ein weiterer Weg sind das Surfen auf anderen Seiten (54 %), Hinweise in Zeitschriften und Zeitungen (52 %) sowie Links (47 %), Hinweise im Fernsehen (37 %) und im Radio (18 %).

In Königslutter wurden unterschiedliche Wege genutzt, um das Internet-Angebot „Interaktiver Landschaftsplan“ bekannt zu machen. Bei Veranstaltungen zum interaktiven Landschaftsplan wurde in Vorträgen die Internet-Plattform zumindest kurz vorgestellt und die dazu gehörige Internet-Adresse genannt. Zudem wurde in den Printmedien (z. B. Flyer, Info-Poster) auf die Internetseiten zum Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ hingewiesen und die entsprechende Internet-Adresse genannt.

Bei der Passantenbefragung im Mai 2004 (n=166) gaben zwölf Befragte an, die Internetseiten zum interaktiven Landschaftsplan genutzt zu haben. Bei acht Befragten liegen Angaben vor,

wie sie auf das Angebot aufmerksam geworden sind: Vier Nutzer hatten über die Zeitung von dem Angebot erfahren, zwei über Familie/Freunde und zwei im beruflichen Umfeld. Suchmaschinen, Surfen oder Links wurden nicht genannt.

Diese Hinweise deuten darauf hin, dass ein derartiges Internet-Angebot mit Bezug auf ein kommunales Thema von Bürgerinnen und Bürgern eher im persönlichen Umfeld - lokale Medien, Freundes- und Bekanntenkreis, Arbeitsplatz - wahrgenommen wird.

In der Pressearbeit der Umweltabteilung bzw. der Stadt Königslutter zum Projekt „Interaktiver Landschaftsplan“ wurde in der Regel auf die Internet-Plattform und die Internet-Adresse hingewiesen. Die Resonanz war positiv. Der Hinweis wurde häufig aufgegriffen.

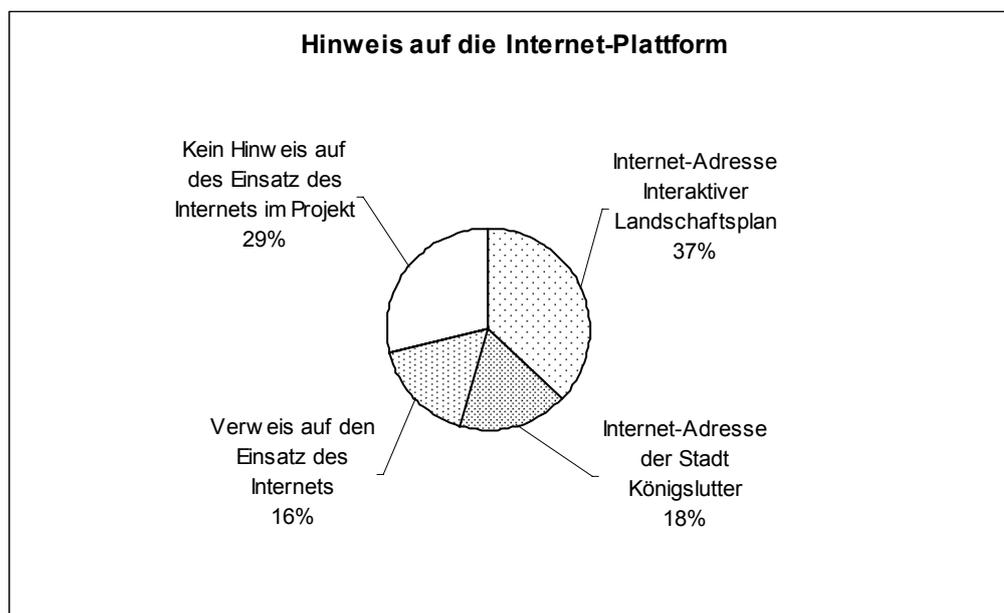


Abb. 35: Hinweise auf die Internet-Plattform "Interaktiver Landschaftsplan" in den lokalen Medienberichten (n=176)

In mehr als der Hälfte der lokalen Medienberichte wurde die direkte Internet-Adresse „Interaktiver Landschaftsplan“ genannt oder zumindest die Internet-Adresse der Stadt Königslutter mit dem Hinweis auf die Erreichbarkeit der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan“ über die städtische Homepage.

4.4.2 Eine übersichtliche Struktur und Bedienerfreundlichkeit als Voraussetzungen für eine interaktive Nutzung – eine Bewertung aus Nutzersicht

Das wesentliche Merkmal der Interaktivität im Kontext von Internet-Angeboten besteht darin, dass die Nutzerinnen und Nutzer sich selbstständig auf den Seiten bewegen, auf individuellen Pfaden Informationen abrufen oder Inhalte verändern. Dies setzt eine übersichtliche Struktur sowie eine möglichst selbst erklärende Bedienbarkeit der Internetseiten voraus. In der Regel zeigen die Besucherinnen und Besucher von Internetseiten nur eine geringe Bereitschaft, viel Aufwand für die Nutzung zu treiben (SCHWEIBENZ & THISEN 2003: 63). „Jeder Journalist, jeder relevante Multiplikator, aber auch jeder Zufallsnutzer, wird bei jeder Frustration zum Negativ-Multiplikator“ (FUCHS et al. 1999: 100). So erfordert die Gestaltung eines benutzerfreundlichen, nutzerorientierten Internet-Angebots besondere Aufmerksamkeit.

Die folgende Tabelle (Tab. 9) gibt einen Überblick über interaktive Funktionen auf der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“. Dabei wird sowohl technische als auch persönliche Interaktivität berücksichtigt.

Tab. 9: Interaktivität auf den Internetseiten "Interaktiver Landschaftsplan Königslutter" (Auswahl)

Interaktive Funktionen und Inhalte	Kurzbeschreibung
Technische Interaktivität	
Individuelle Informationspfade und Verknüpfungen	Der Besucher bestimmt die Reihenfolge und den Umfang des Informationsabrufs. Die Steuerung erfolgt über das Anwählen der Menüpunkte, Buttons oder Textlinks. Außer Texten können Bilder, Filme oder Animationen aufgerufen werden.
Interaktive Karten	Der Nutzer wählt unterschiedliche Inhalte (Layer) der Kartendarstellung auf dem Bildschirm, vergrößert oder verkleinert (Zoom) oder verschiebt den jeweiligen Ausschnitt. (vgl. Abb. 36)
Panoramabilder	Der Besucher „bewegt“ sich in einer „virtuellen Landschaft“, die einen Ausschnitt der Landschaft in Königslutter zeigt. (vgl. Abb. 38)
Interaktive Protokolle	Die Dokumentation einer Veranstaltung erfolgt mit Text und Fotos sowie anderen visuellen Elementen. (vgl. Abb. 57)
Visualisierung von Planungsoptionen	Der Besucher wählt Landschaftselemente aus und kann auf diese Weise eine Darstellung aktiv verändern. (vgl. Abb. 58)
Persönliche Interaktivität	
E-Mail	Die Besucher können über die angegebene E-Mail-Adresse Kontakt zur Umweltabteilung aufnehmen.
Diskussionsforum	Der Nutzer liest Beiträge anderer Teilnehmer, verfasst eigene Beiträge oder diskutiert mit anderen Teilnehmern.
Kommentarfunktion für die interaktiven Karten (und den Textentwurf) zum Landschaftsplan	Der Nutzer versieht einen selbst gewählten Kartenausschnitt mit zeichnerischen oder textlichen Kommentaren und sendet diesen an die Umweltabteilung. (Beim Textentwurf des Landschaftsplans: Kommentare zu Textbausteinen) (vgl. Abb. 37)

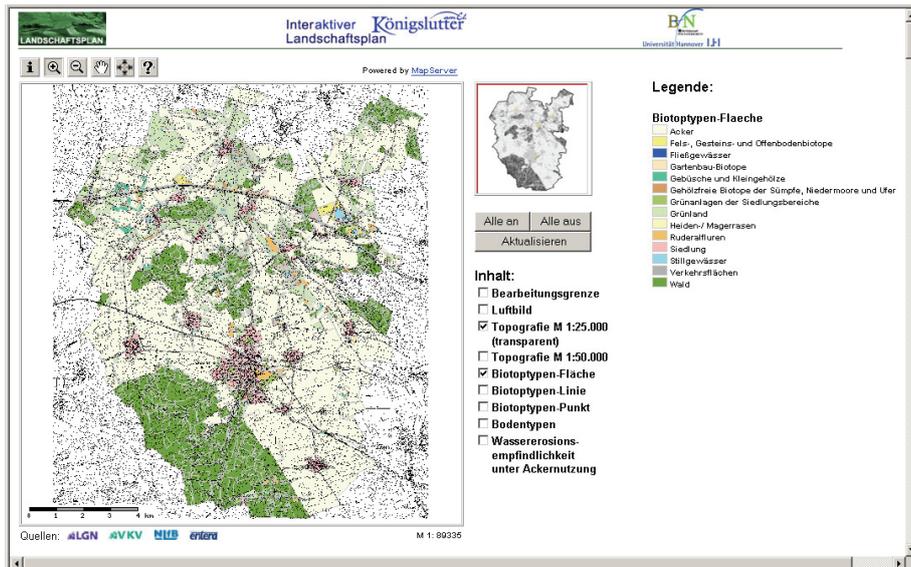


Abb. 36: Interaktive Karten (Ausschnitt, Stand: 08.05.2003)

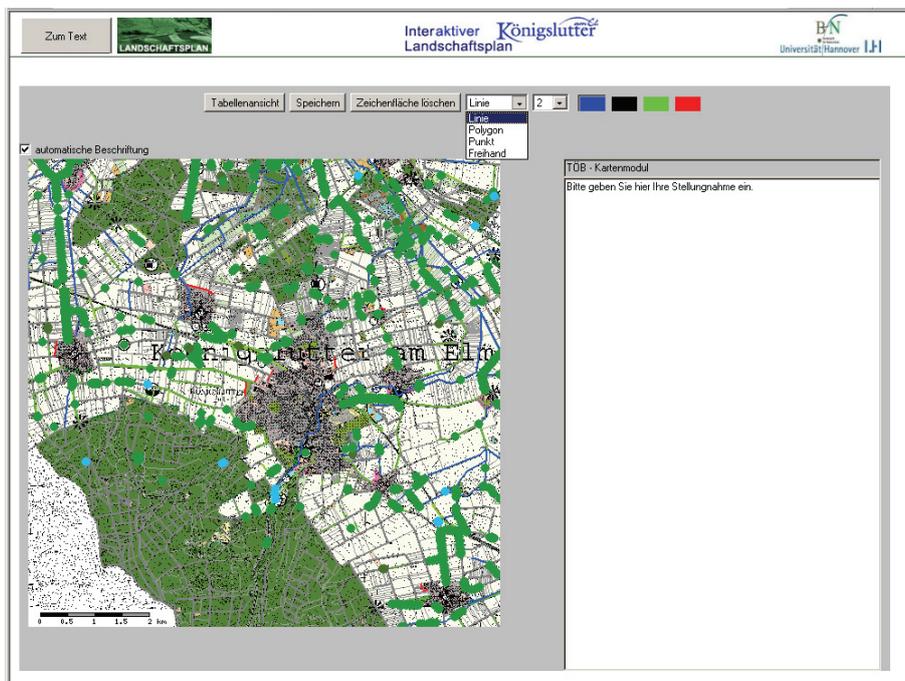


Abb. 37: Kommentarfunktion zu den interaktiven Karten (Stand: 18.11.2005)

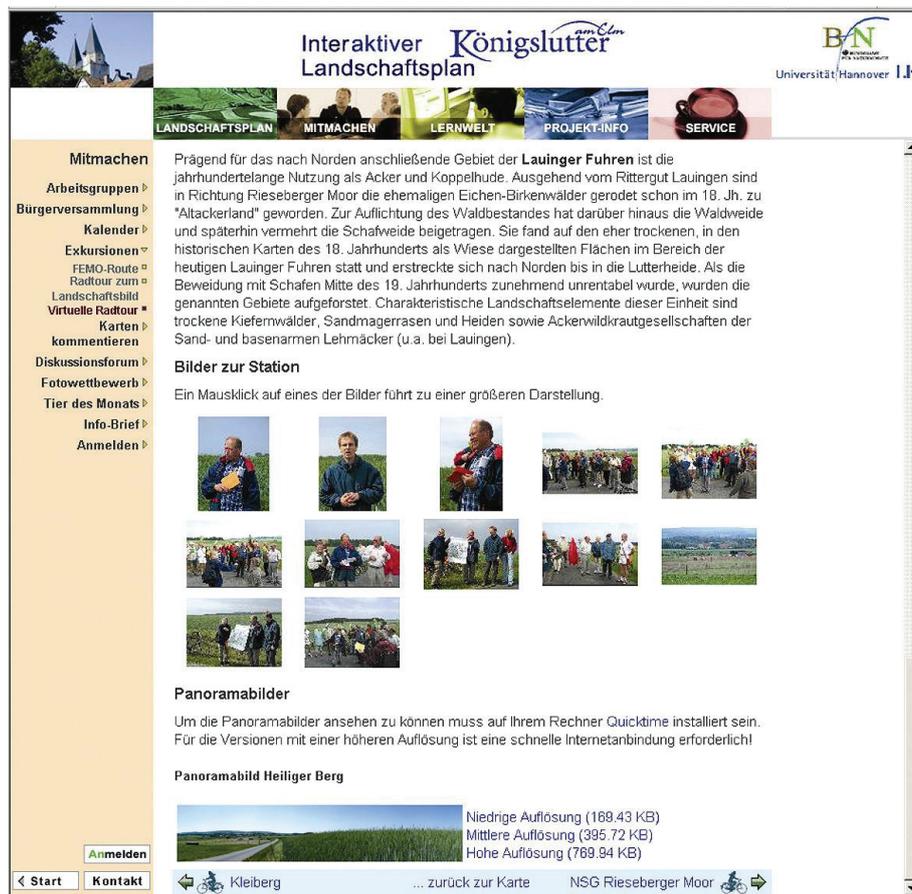


Abb. 38: Panoramabilder in der virtuellen Radtour (Stand: 19.12.2003)

Die Probanden des Usability-Test lieferten im Hinblick auf die interaktiven Funktionen und Inhalte Ansatzpunkte für Optimierungsmöglichkeiten und Anforderungen an benutzerfreundlich gestaltete Internetseiten. Eine differenzierte Betrachtung der unterschiedlichen Testgruppen erfolgte aufgrund der geringen Fallzahl nicht.

Die Erkenntnisse aus der Bearbeitung der Aufgaben im Usability-Test dienen in erster Linie der technischen und gestalterischen Optimierung während der Projektlaufzeit. Im Rahmen dieser Untersuchung werden Ergebnisse dargestellt, die Erwartungen und Anforderungen der Testpersonen an ein Internet-Angebot im Planungsprozess beinhalten und für die Nutzung und Gestaltung dieses Mediums als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit relevant sind. Die Aussagen der Testpersonen repräsentieren nicht die Gesamtheit der (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzer, bieten aber dennoch Orientierung für die Umsetzung eines derartigen Angebots.

Während des Tests beschäftigten sich die Probanden inhaltlich mit der Lösung von Aufgaben (vgl. Anhang 4: Fragen und Aufgaben zum Usability-Test), bei deren Konzeption bestehende oder vermutete Schwierigkeiten bei der Nutzung aufgrund der Erfahrungen im Projektteam und einem Pretest mit einer Studierendengruppe berücksichtigt worden waren:

- A1: Orientierung auf der Startseite (Inhaltsbereiche erkennen)
- A2: Kontaktinformationen finden
- A3: Termine finden

- A4: Diskussionsforen finden
- A5: Beitrag für das Diskussionsforum verfassen
- A6a,b,c: Kartenlayer ändern, Ausschnitt definieren und vergrößern, Karte kommentieren⁴⁹
- A7: Hilfe finden

Als mögliche Usability-Probleme wurden folgende Fälle definiert: Nutzerinnen und Nutzer erreichen das Ziel nur auf umständliche Weise über Umwege, nennen eine falsche Lösung oder können eine Aufgabe nicht lösen. Usability-Probleme liegen außerdem vor, wenn die Benutzer unzufrieden sind, wenn sich Bezeichnungen oder Kennzeichnungen von Funktionen oder sonstige Terminologien für sie nicht erschließen oder sie Handlungen auf den Internetseiten als nicht erlernbar bezeichnen. Aufgrund der möglichen Verknüpfungen durch Hyperlinks gab es bei den Aufgaben in der Regel zwar eine „richtige“ Lösung, aber nur selten den einen „richtigen“ Weg und somit auch keine standardisierte (technische) Auswertung der Lösungen. Dennoch lässt die Bearbeitung der Aufgaben Vergleiche zu, und die bevorzugten Wege können Aufschluss über Nutzergewohnheiten und –präferenzen geben.

Bei der anschließenden Befragung sollten die Testpersonen zunächst selbst einschätzen, ob bzw. wie sie die Aufgaben bewältigt hatten. Sechs Personen gaben an, keine Schwierigkeiten gehabt zu haben, 13 Personen hatten teilweise Schwierigkeiten bei der Bearbeitung der Aufgaben (vgl. Abb. 39).

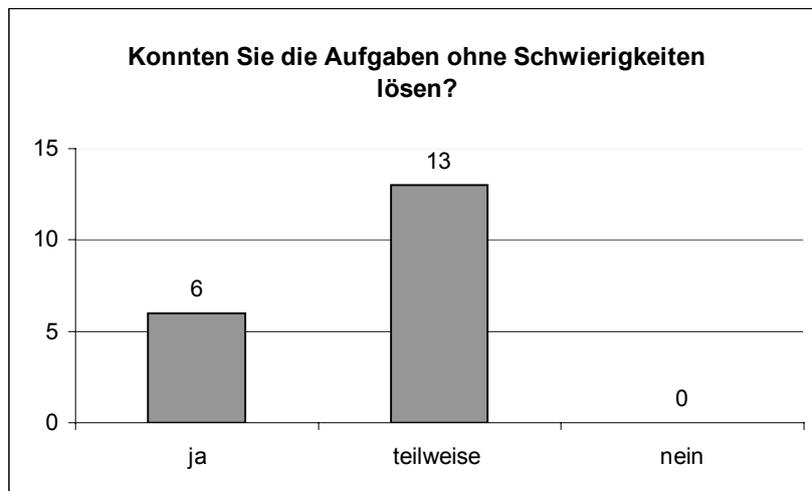


Abb. 39: „Konnten Sie die Aufgaben ohne Schwierigkeiten lösen?“ (Antworten, Usability-Test)

Das Ergebnis zeigte, dass für die überwiegende Anzahl der Testpersonen die Bewältigung der Aufgaben mit Schwierigkeiten verbunden war. Somit wurde zum Zeitpunkt der Tests ein Optimierungsbedarf der Internet-Plattform und der Funktionalitäten festgestellt. Die Umsetzbarkeit wurde im Projektteam diskutiert sowie – soweit möglich und zugestimmt – Optimierungen realisiert. Zudem zeigten die Ergebnisse (vgl. auch Abb. 42), dass das Aufgabenspektrum angemessen war. Auf der einen Seite waren die meisten Aufgaben lösbar, auf der anderen

⁴⁹ Aufgrund der technischen Schwierigkeiten mit dem Java-Applet konnte die Aufgabe 6c nur in wenigen Fällen bearbeitet werden und wird deshalb in der Gesamtbewertung nicht berücksichtigt.

Seite waren Aufgaben auch für erfahrene Internetnutzerinnen und -nutzer eine Herausforderung. Die Kommentare und Hinweise der Testpersonen lieferten Ansatzpunkte für eine Überarbeitung der Funktionen und Inhalte der Internetseiten.

Die Struktur der Internetseiten, entscheidend für die Möglichkeit zur Orientierung, fanden acht Testpersonen übersichtlich, während neun Testpersonen dies nur teilweise bestätigten (vgl. Abb. 40). Eine Testperson beurteilte die Internetseiten als nicht übersichtlich.

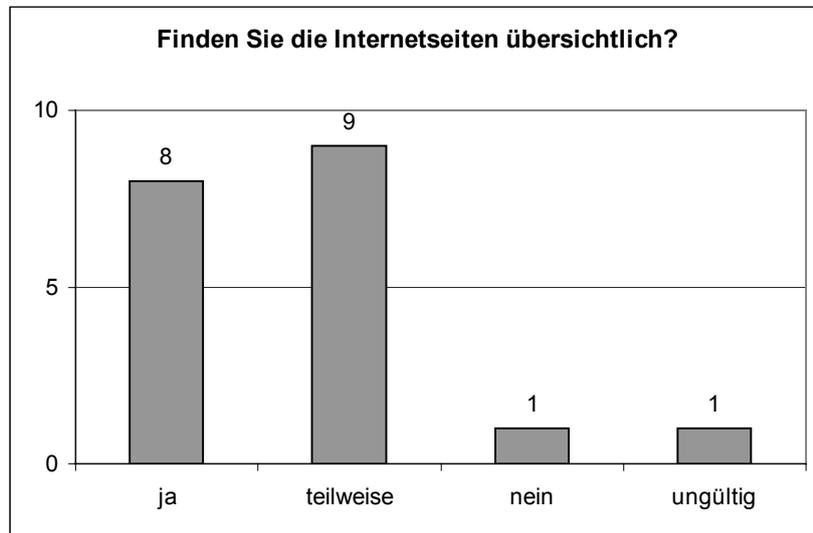


Abb. 40: „Finden Sie die Internetseiten übersichtlich?“ (Antworten, Usability-Test)

Die Bedienbarkeit der Internetseiten bewerteten zehn Testpersonen als einfach (vgl. Abb. 41). Sieben Testpersonen fanden die Internetseiten teilweise einfach zu bedienen, zwei Testpersonen beurteilten die Bedienbarkeit nicht als einfach.

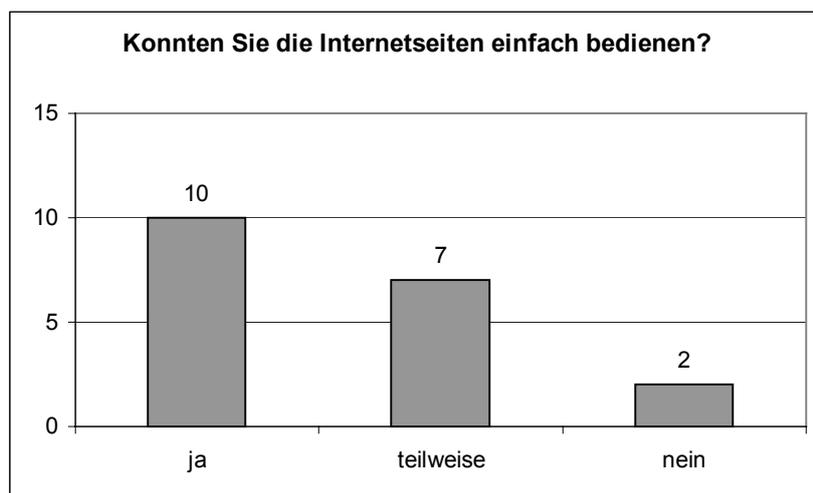


Abb. 41: „Konnten Sie die Internetseiten einfach bedienen?“ (Antworten, Usability-Test)

Ein differenziertes Bild bezüglich der getesteten Inhalte und Funktionen der Internetseiten ergab die Einschätzung der Bewältigung der Testaufgaben aufgrund der Beobachtungsnotizen. An dieser Stelle erfolgt zunächst eine allgemeine Bewertung des Lösungserfolgs bzw. -grads. Dazu wurden drei Kategorien zu Grunde gelegt: sehr gut, zufriedenstellend und nicht gelöst (Definition, vgl. Tab. 10).

Tab. 10: Kategorien zur Einschätzung der Bewältigung der Aufgaben durch die Testpersonen

Kategorie	Beschreibung
sehr gut	Die Aufgabe wurde zielstrebig, auf direktem Weg und weitgehend ohne Probleme gelöst.
zufriedenstellend	Die Lösung der Aufgabe erfolgte nach Ausprobieren, mehreren Anläufen oder auf Umwegen und wurde (fast) fehlerlos gelöst.
nicht gelöst	Der Testperson gelang die Bearbeitung der Aufgabe im Testzeitraum bzw. die Lösung der Aufgabe nicht. Dabei spielte nicht nur die Kompetenz im Umgang mit dem Medium, sondern ebenso die Geduld, die sich bei der Bearbeitung der Aufgabe zeigt, eine Rolle.

Auf die Lösungswege und damit verbundene mögliche Probleme bei der Handhabung der Internetseiten wird in den folgenden Kapiteln detaillierter eingegangen.

- Aufgabe 1 – Orientierung auf der Startseite, Gliederungspunkte zum Landschaftsplan finden

„Sie befinden sich auf der Startseite zum Interaktiven Landschaftsplan in Königslutter am Elm und möchten sich zunächst die Informationen zum Landschaftsplan ansehen. Welche drei Gliederungspunkte finden Sie zum Landschaftsplan?“

Die Aufgabe 1 lösten sieben Testpersonen sehr gut, neun Testpersonen zufriedenstellend und drei Testpersonen lösten die Aufgabe nicht. Bei der Beurteilung dieses Ergebnisses ist sicherlich auch die vor allem zu Beginn der Tests wahrgenommene Nervosität bei den meisten Probanden zu berücksichtigen. (Detailliertere Ergebnisse zur Gestaltung der Startseite, vgl. Kap. 4.4.2.2)

Die Aufgaben 2 und 3 (Kontaktinformationen und Termine finden) bereiteten insgesamt am wenigsten Schwierigkeiten. Alle Testpersonen fanden die richtige Lösung.

- Aufgabe 2 – Kontaktinformationen finden

„Sie benötigen Informationen zum Interaktiven Landschaftsplan und möchten dazu gern telefonisch Kontakt zu den zuständigen Mitarbeiterinnen bei der Stadt Königslutter am Elm aufnehmen. Wie lautet deren Telefonnummer?“

Elf Testpersonen lösten die Aufgabe 2 sehr gut, acht Testpersonen auf Umwegen und somit zufriedenstellend. (Detailliertere Ergebnisse, vgl. Kap. 4.4.5.2)

- Aufgabe 3 – Termine finden

„Sie möchten an einer Veranstaltung zum Interaktiven Landschaftsplan teilnehmen und sich deshalb über aktuelle Termine und Veranstaltungen informieren. Wie viele Veranstaltungen sind für den Juli 2003 angekündigt?“

Die gefragten Termine zu finden, bereitete 17 Testpersonen keine Schwierigkeiten, zwei Testpersonen lösten die Aufgabe zufriedenstellend.

- Aufgabe 4 – Diskussionsforen finden

„Sie möchten auf der Internet-Plattform mit anderen Bürgerinnen und Bürgern über Themen des Interaktiven Landschaftsplans diskutieren. Informieren Sie sich, welche Themen bisher im Diskussionsforum angeboten werden.“

Die Themen im Diskussionsforum benannten elf Testpersonen richtig, sechs Probanden brauchten mehrere Anläufe, zwei Personen gelang die Lösung der Aufgabe nicht.

- Aufgabe 5 – Beitrag für das Diskussionsforum verfassen

„Inzwischen haben Sie sich einige Seiten zum Interaktiven Landschaftsplan angesehen und möchten im „Feedback“-Diskussionsforum Ihre Meinung dazu mitteilen. Verfassen Sie einen Beitrag für das Forum und schicken Sie ihn ab.“

Einen Beitrag im Forum zu verfassen und abzuschicken (Aufgabe 5), bereitete von allen Aufgaben am meisten Schwierigkeiten. Acht Testpersonen gelang dies nicht, sieben Probanden lösten die Aufgabe zufriedenstellend und vier Probanden sehr gut. (Detailliertere Ergebnisse, vgl. Kap. 4.4.5.3)

- Aufgabe 6a,b,c – Kartenlayer ändern, Ausschnitt definieren und vergrößern, Karte kommentieren

a) *„Zum Interaktiven Landschaftsplan gehören auch interaktive Karten, die Sie ansehen und kommentieren können. Gehen Sie zu den interaktiven Karten und wählen Sie für den Inhalt der Karten Topografie M 1:25.000, Luftbild und Biotoptypen-Punkte. Ändern Sie nun die Kartendarstellung im Fenster dementsprechend.“*

b) *„Suchen Sie auf der Karte die Stadt Königslutter am Elm oder einen Ortsteil Ihrer Wahl und vergrößern Sie den Ausschnitt.“*

c) *„Sie bemerken, dass eine Information auf dem Kartenausschnitt nicht stimmt – beispielsweise ist ein Baum inzwischen gefällt oder fehlt als Eintrag auf der Karte. Dies möchten Sie in einem Kommentar der Stadt Königslutter mitteilen. Verfassen Sie einen Kommentar und verschicken Sie Ihre Nachricht.“*

Bei den interaktiven Karten bereitete das Ändern des Kartenlayers (Aufgabe 6a) am wenigsten Schwierigkeiten. 13 Probanden bewältigen die Aufgabe sehr gut, vier Testpersonen zufriedenstellend und zwei Testpersonen nicht. Einen Kartenausschnitt zu vergrößern (Aufgabe 6b) erwies sich als schwieriger. Jeweils acht Testpersonen gelang diese Aufgabe sehr gut und zufriedenstellend, drei Probanden nicht. (Detailliertere Ergebnisse, vgl. Kap. 4.4.2.3)

- Aufgabe 7 – Hilfe finden

„Bei der Nutzung der Internetseiten zum Interaktiven Landschaftsplan sind Probleme aufgetreten. An wen wenden Sie sich?“

Hilfe bei Problemen fanden sieben Testpersonen zielsicher, neun Probanden auf Umwegen, eine Testperson fand auf der Internet-Plattform keine geeignete Lösung. Zu Unsicherheiten bei der Bewältigung der Aufgabe führte zum Teil die offene Fragestellung, die sowohl Probleme technischer als auch inhaltlicher Art zuließ. In zwei Fällen konnte die Aufgabe aufgrund technischer Ausfälle nicht bearbeitet werden. (Detailliertere Ergebnisse, vgl. Kap. 4.4.2.4)

Die folgende Abbildung verdeutlicht im Überblick die Lösungserfolge bei der Bewältigung der Aufgaben.

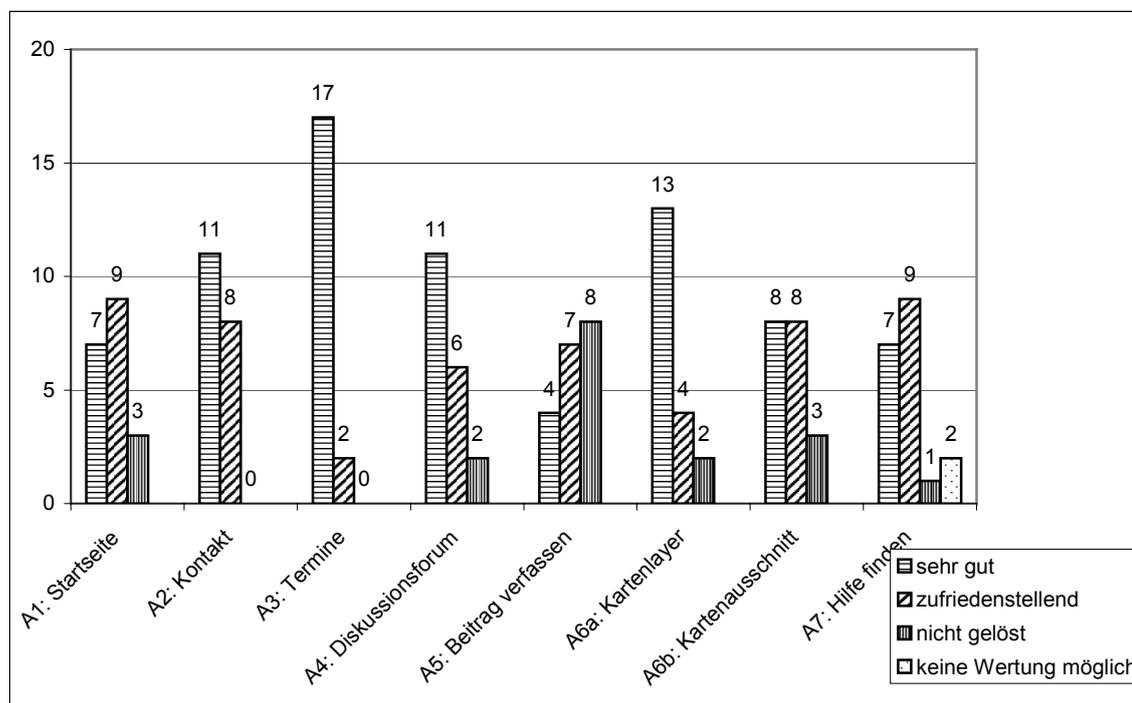


Abb. 42: Bewältigung der Aufgaben aufgrund der Beobachtungsnotizen

Aussagen von Testpersonen bestätigten die Tendenz, dass Nutzerinnen und Nutzer dazu neigen, die Ursachen für Bedienungsfehler oder –schwierigkeiten eher bei sich als bei der Gestaltung der Internetseiten zu suchen (z. B. „Seiten sind bestimmt gut gemacht, mir selbst fehlt nur die Übung.“; „Das ist sicherlich anders, wenn man dann eingearbeitet ist.“). Eine Testperson setzte wahrgenommene Mängel bei den Orientierungsmöglichkeiten und der Bedienerfreundlichkeit in Zusammenhang mit der Komplexität des Themas. Darüber hinaus wurde darauf hingewiesen, dass Schwierigkeiten in der Bedienung durch Lernprozesse überwunden werden können (z. B. „Aber das lernt man ja auch, wenn man sich damit beschäftigt.“; „Wenn man Probleme hat, müsste man sich einfach vielleicht nur Mühe geben und wenn man was sucht, dann findet man es auch, wenn man ein bisschen intensiver nachguckt. Wenn man sich ein bisschen mit der Internetseite beschäftigt, dann kriegt man da auch irgendwann alles raus. (...).“). Dies setzt jedoch die Bereitschaft, sich länger mit dem Angebot zu beschäftigen und somit den Umgang zu erlernen, voraus. So waren auch während der Tests unterschiedliche Typen von Nutzerinnen und Nutzern erkennbar, die sich wie folgt beschreiben lassen:

- die „ehrgeizigen Entdecker“, die sich auch längere Zeit bemühten, die gestellten Aufgaben zu lösen, und zum Teil spielerische Neugier zeigten⁵⁰, sowie

⁵⁰ Aufgrund der Testsituation könnte hier jedoch auch die Angst vor Versagen eine Rolle gespielt haben, so dass nicht in jedem Fall davon auszugehen ist, dass die „ehrgeizigen Tüftler“ sich auch im Alltag mit einer ähnlichen Geduld auf der Internet-Plattform bewegen würden.

- die „ungeduldigen Pragmatiker“, die sich bestenfalls kurz auf die Suche begaben und sich lieber einer anderen Aufgabe zuwandten oder abbrachen, wenn ein schneller Erfolg ausblieb.

Diese Typen lassen sich keinen bestimmten Test- oder Zielgruppen zuordnen, sondern sind vielmehr übergreifend zu finden.

4.4.2.1 Allgemeine Bewertung der Gestaltung der Internetseiten

Die Gestaltung hat einen wesentlichen Einfluss auf die Übersichtlichkeit und damit auch die Benutzerfreundlichkeit von Internetseiten. Die Gestaltung der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“ wurde von den Testpersonen überwiegend positiv bewertet. Die Frage „Gefällt Ihnen die Gestaltung der Internetseiten?“ beantworteten 14 Testpersonen mit „ja“, fünf Testpersonen gefiel die Gestaltung „teilweise“ (vgl. Abb. 43). Eine Testperson bezeichnete die Gestaltung ergänzend als „modern gemacht“.

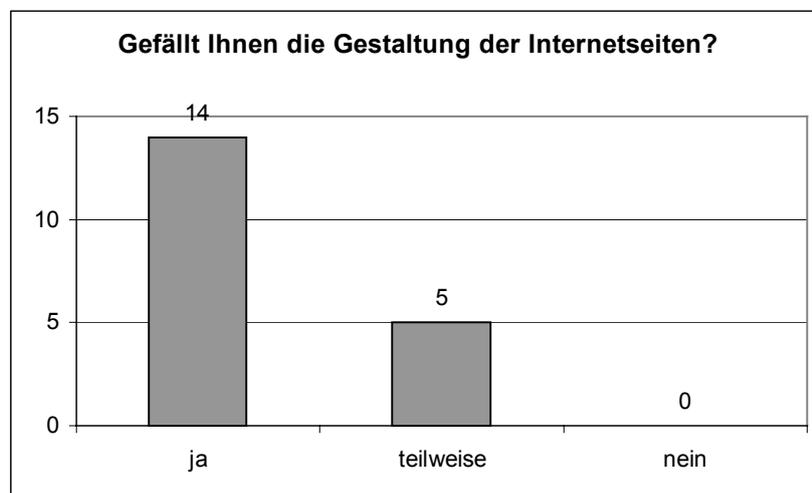


Abb. 43: „Gefällt Ihnen die Gestaltung der Internetseiten?“ (Antworten, Usability-Test)

Die Lesbarkeit der Schrift beurteilten die Testpersonen auf den Internetseiten überwiegend als gut, zwei Testpersonen teilweise als gut, und zwei weitere Testpersonen konnten die Schrift nicht gut lesen.

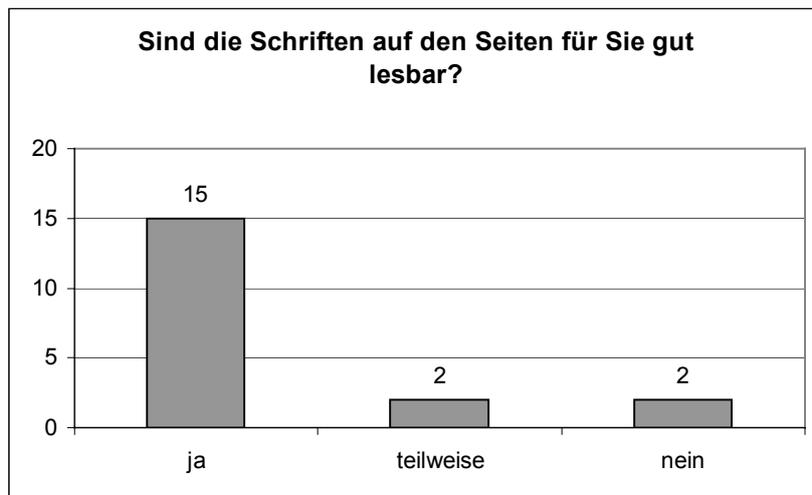


Abb. 44: „Sind die Schriften auf den Seiten für Sie gut lesbar?“ (Antworten, Usability-Test)

Aus den Anmerkungen der Testpersonen ließen sich folgende Anforderungen ableiten:

- Kontraste verbessern die Lesbarkeit der Schrift.
- Die Schrift im Menü und im Text auf den Internetseiten muss groß genug sein – vor allem wenn auch ältere Personen bzw. Personen mit Sehschwächen zu den Zielgruppen zählen.

4.4.2.2 Bewertung der Startseite

Als Einstieg in ein Internet-Angebot kommt der Startseite eine zentrale Bedeutung zu. Daher wurde die Startseite im Usability-Test besonders berücksichtigt. Im Folgenden werden die aus den Testergebnissen resultierenden Erkenntnisse wiedergegeben.

- Grafisch gestaltete Schaltflächen (Buttons) müssen deutlich als interaktive Elemente erkennbar sein. Schwierigkeiten können bildhafte Symbole bereiten, die als Illustration, aber nicht unbedingt als Schaltfläche wahrgenommen werden.
- Die Platzierung der Übersichtsleiste am oberen Rand wurde positiv hervorgehoben (vgl. Abb. 45). Die Bewegungen der Testpersonen auf der Startseite deuteten darauf hin, dass die Schaltflächen am linken Rand auf den ersten Blick auffälliger waren als die bildhaften Symbole am oberen Rand, die die unterschiedlichen Inhaltsbereiche der Internet-Plattform kennzeichneten und strukturierten. Tendenziell lasen ungeübte Nutzerinnen oder Nutzer eher den Text und suchten dort nach Gliederungspunkten.

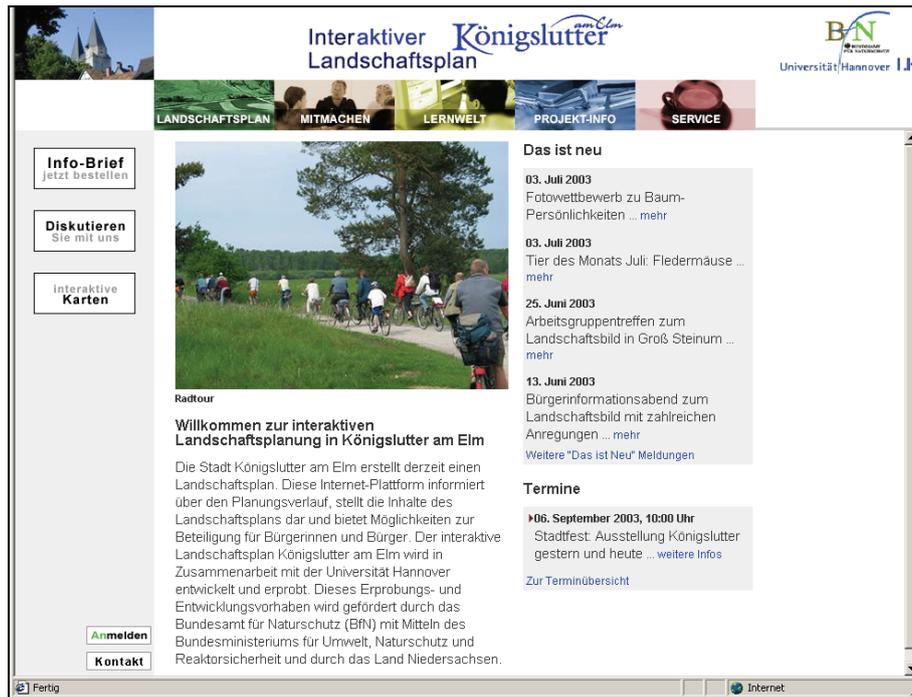


Abb. 45: Startseite (Stand: 04. Juli 2003)⁵¹

- Die Anzahl der Inhaltsbereiche (hier: Landschaftsplan, Mitmachen, Lernwelt, Projekt-Info, Service) sollte zur besseren Übersicht möglichst gering gehalten werden.
- Zudem ist eine eindeutige Benennung der Inhaltsbereiche erforderlich, die den zu erwartenden Inhalt treffend beschreibt. Als unklar hinsichtlich der zu erwartenden Inhalte wurde von Testpersonen der Unterschied zwischen „Projekt-Info“ und „Service“ sowie „Lernwelt“ bezeichnet. Unter „Service“ wurden Vorlagen zum Herunterladen sowie weiterführende Links erwartet. Eine Testperson aus der Gruppe der Experten erwartete unter dem Menüpunkt „Landschaftsplan“ ein Inhaltsverzeichnis zum Landschaftsplan wie in den üblichen Druckversionen.
- Eine Funktion, die von jeder beliebigen Internetseite innerhalb des Angebots auf die Startseite zurückführt, sollte gut sichtbar platziert und eindeutig gekennzeichnet werden. Die Kennzeichnung des Buttons „Start“ und die Platzierung in der Ecke unten links erwies sich nicht für alle Nutzerinnen und Nutzer als ausreichend (vgl. Abb. 46). Häufig wurde stattdessen die allgemeine Funktion „←Zurück“ im Browsermenü verwendet, zum Teil auch während des gesamten Tests.

⁵¹ Die Darstellung in der Abbildung weicht von der Darstellung während der Testsituation ab: Unter „Termine“ war auf der Startseite eine Veranstaltung am 02. Juli verzeichnet, der Termin am 05. September kurz nach den Tests eingetragen.



Abb. 46: Button zur Rückkehr auf die Startseite ("Start")

- Links in Form von Text müssen eindeutig als solche erkennbar sein. Insbesondere für ungeübte Internetnutzer war die Gestaltung in einer blauen und grünen Schriftfarbe (hier: blaue Schrift für Links, grüne Schrift für Glossarbegriffe) nicht auffallend genug bzw. wurde nicht selbstverständlich als Link erkannt.

4.4.2.3 Bewertung der interaktiven Karten und ihrer Handhabung

Die interaktiven Karten stellten als zentraler Bestandteil des Fachplans eine wichtige Funktion auf der Internet-Plattform dar und wurden auch von den Testpersonen und anderen Beteiligten im Planungsprozess als interessantes und nützliches Angebot wahrgenommen. Die interaktiven Karten auf der Internet-Plattform waren direkt über einen Button auf der Startseite („Interaktive Karten“) sowie über die Rubrik „Landschaftsplan“ (Übersichtsleiste oben) → „Karten“ erreichbar.

- Die interaktiven Karten waren über maximal drei „Klicks“ zu erreichen. Das Aufrufen der Karten gelang den Testpersonen im Usability-Test verhältnismäßig problemlos, so dass diese Gliederungsebene als geeignet angesehen werden kann.
- Buttons müssen auch hier eindeutig gekennzeichnet und als Steuerungsfunktion erkennbar sein. Schwierigkeiten bereitete vor allem den ungeübteren Internetnutzern, das bildhafte Symbol „Interaktive Karten“ - ähnlich wie bei den bildhaft dargestellten Symbolen oben auf der Startseite - als Schaltfläche zu erkennen (vgl. Abb. 47).



Abb. 47: Einstiegsseite zu den interaktiven Karten

- Die Kästchen zum Anwählen der Layer sowie der Button „Aktualisieren“ zum Ändern der Darstellung waren verständlich (vgl. Abb. 48). Die interaktiven Karten zu öffnen, gelang schließlich allen Testpersonen. Den Inhalt gemäß der Aufgabenstellung durch Anklicken der entsprechenden Layer und des Buttons „Aktualisieren“ zu ändern, bereitete kaum Schwierigkeiten. Den Experten aus dem Planungsbereich bereitete die Handhabung der interaktiven Karten während der Usability-Tests keine Schwierigkeiten. Daher wird davon ausgegangen, dass sich zumindest Erfahrung im Umgang mit Karten und mit üblicher Software in diesem Bereich als vorteilhaft für die Nutzung erweist.

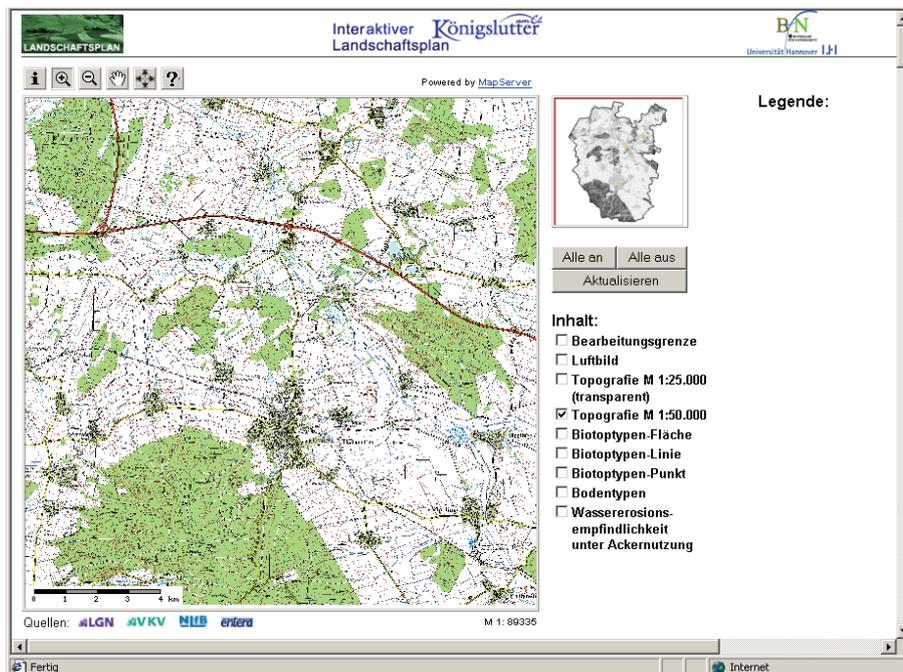


Abb. 48: Startseite der interaktiven Karten

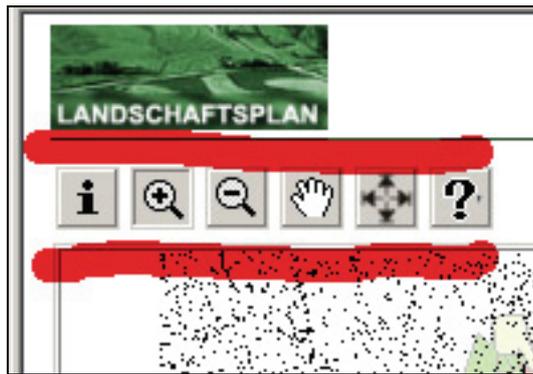


Abb. 49: Werkzeuge (Symbole) zu den interaktiven Karten

- Die Werkzeuge zur Handhabung der interaktiven Karten (Abb. 49) müssen eindeutig erkennbar und gut lesbar dargestellt werden. Hinweise zur Bedienung der Karten unterstützen bei der Nutzung. Im Test bereitete das Vergrößern und Verkleinern eines Ausschnitts („Zoomen“) weniger Probleme als das Verschieben eines Ausschnitts. Bei der Nutzung der Werkzeuge war ein Unterschied zwischen ungeübten und erfahrenen Internetnutzern festzustellen. Somit wurde auf der einen Seite eine fehlende Beschriftung der Symbole bemängelt und die Funktionen nicht erkannt, auf der anderen Seite wurden sie als gängiger Standard empfunden („Das Werkzeug kennt man ja von Spielen.“). In einem Fall konnte die Herleitung der Vergrößerungs- bzw. Verkleinerungsfunktion nachvollzogen werden („Eigentlich hat die Lupe ja immer was mit Vergrößerung zu tun.“), so dass dieses Symbol sich vor dem Hintergrund der insgesamt guten Bewältigung dieser Aufgabe für die meisten Nutzer als geeignet erweist. Die „Mouse-over“-Informationen wurden nur selten genutzt oder erkannt.
- Die interaktiven Karten sollten auch am Bildschirm (mit einer geringen Auflösung) gut lesbar sein. Angeregt wurde hier von einer Testperson die Möglichkeit, die Karten auf den gesamten Bildschirm vergrößern zu können. Eine weitergehende Vergrößerungsmöglichkeit mit einer präzisen Darstellung der Flurstücke wünschten sich Landwirte aus dem Kreis der Testpersonen.
- Als reizvolle Inhalte der Karten hoben Testpersonen und weitere Beteiligte im Planungsprozess die Luftbilder und die Betrachtung des eigenen Wohnorts hervor („Ich würde mir gern unser Dorf angucken.“ - „Eigentlich würde ich ja gerne den Ausschnitt haben, wo wir wohnen.“ – „Das erste, was man macht: wo lebe ich?“). Darüber hinaus wurde Interesse an historischen Karten geäußert.
- Abkürzungen auf den Karten müssen durch eine Legende oder in anderer geeigneter Form aufgelöst bzw. erklärt werden, verwendete Farben müssen der Legende zugeordnet werden können.
- Werden interaktive Karten oder Kommentarfunktionen in einem neuen Fenster geöffnet, muss die Rückkehr auf die vorherigen Internetseiten problemlos möglich sein. Während des Tests war nicht allen Probanden klar, dass sie das Fenster schließen müssen, sondern vermissten einen „Zurück“-Button oder Ähnliches. Der „Zurück“-Pfeil im Browsermenü funktionierte an dieser Stelle nicht.

Die Kommentarfunktion zu den interaktiven Karten – das so genannte Beteiligungsmodul – ist für die Öffentlichkeitsarbeit insofern wichtig, als dass sie einen Dialog mit den Bezugsgruppen ermöglicht und Rückschlüsse auf Interessen der Absender und somit mögliche Themen für die Öffentlichkeitsarbeit erlaubt. Diese verhältnismäßig komplexe Funktion, für deren Nutzung die Besucherinnen und Besucher die Hürde der Registrierung und Anmeldung überwinden mussten, wurde im Rahmen der Usability-Tests aufgrund technischer Probleme nur eingeschränkt erprobt. Für unerfahrene Internetnutzer war diese Funktion dabei kaum zu bewältigen.

Um eine Nutzung zu ermöglichen und zu fördern, sollten folgende Anforderungen berücksichtigt werden:

- Online-Kommentarfunktionen müssen übersichtlich gestaltet, die Schriften in Farbe und Größe gut lesbar und die symbolhaften Werkzeuge zur Handhabung eindeutig und erkennbar sein.
- Die Nutzung des Beteiligungsmoduls muss sich sinnvoll in den Planungsprozess einfügen.
- Der Adressat und der Umgang mit den abgeschickten Kommentaren muss für die Nutzer klar sein. Dies wurde durch folgende Aussagen während der Tests verdeutlicht: *„Wird in meinem Ausschnitt gekennzeichnet, welche Änderungen übernommen wurden?“* - *„Werden Änderungen eingearbeitet und auch vorher überprüft?“* – *„Wenn ich irgendwo hinschreibe, will ich wissen, an wen ich schreibe.“* - *„Ich hatte schon mal einen Kommentar geschrieben, dass da kein Wald ist. Wurde aber erst mal nicht geändert.“*

4.4.2.4 Hilfe bei der Handhabung der Internetseiten finden

Um den Nutzerinnen und Nutzern der Internet-Plattform bei Bedarf Hilfe in der Handhabung zu geben, wurden unterschiedliche Möglichkeiten angeboten. Der Usability-Test gab Aufschluss darüber, welche am ehesten den Erwartungen der Besucher entsprechen würden.

Die Testpersonen wählten in der Regel den „Kontakt“-Button am linken Rand der Internetseiten oder suchten im Bereich „Projekt-Info“ - Ansprechpartner nach Kontaktinformationen. Bei der Frage nach „Hilfe“-Angeboten auf der Internet-Plattform wurde die Adresse des Webmasters deutlich seltener als die Ansprechpartnerinnen bei der Stadt genannt. Dies könnte jedoch auch gestalterische Gründe haben, da die Kontaktinformationen des Webmasters erst auf dem Bildschirm erschienen, wenn die Seite entsprechend „gescrollt“ wurde. Manche Testpersonen differenzierten, dass sie sich bei inhaltlichen Fragen an die Mitarbeiterinnen der Umwelta Abteilung, bei technischen Schwierigkeiten an den Webmaster wenden würden. Erwartet wurden Hinweise zur Bedienung der Internet-Plattform außerdem im Bereich „Service“. Testpersonen, die nicht gleich auf die Internetseite mit den entsprechenden Kontaktdaten stießen, gaben als behelfsmäßige Lösung an, alternativ eine andere genannte E-Mail-Adresse zu verwenden oder zum Telefonhörer zu greifen.

Über die Hilfe-Angebote auf den Internetseiten hinaus wurden im Projekt Infoblätter wie beispielsweise zur Handhabung des Beteiligungsmoduls erstellt, um die Funktionen zu erklären und bei der Nutzung zu unterstützen.

4.4.3 Zeitliche und örtliche Flexibilität

Die Internetseiten zum Planungsprozess konnten – einen Internetzugang vorausgesetzt - jederzeit und von nahezu jedem Ort von Interessierten abgerufen werden.

Auf der Anbieterseite konnten Inhalte auf den Internetseiten verhältnismäßig schnell und kostengünstig aktualisiert werden. Insofern eignet sich ein Internet-Angebot besonders, um den Fortgang eines Planungsprozesses zeitnah widerzuspiegeln und somit zu begleiten. Allerdings ist die Aktualität – wie auch die Befragung der Testpersonen im Rahmen des Usability-Tests zeigte – nicht nur als Option zu sehen, sondern diese Eigenschaft wird zugleich als Mehrwert gegenüber anderen Medien erwartet. So führte beispielsweise die Tatsache, dass in der Terminübersicht, ein aus Nutzersicht wichtiges Serviceangebot, zum Testzeitpunkt keine weiteren Termine verzeichnet waren, sogleich zu einer Nachfrage („*Heißt das, es kommen keine weiteren oder andere Termine stehen noch nicht fest?*“).

Um Bürgerinnen und Bürger ohne eigenen Internet-Anschluss nicht von dem Angebot auszuschließen, stand seit April 2003 ein so genannter Info-Terminal im Foyer des Rathauses der Stadt Königslutter zur Verfügung. Dort konnte die Internet-Plattform zum Landschaftsplan zu den Öffnungszeiten genutzt werden. Der öffentliche Internetzugang wurde über Pressearbeit und Hinweise bei Veranstaltungen bekannt gemacht. Über den Bekanntheitsgrad des Angebots gab die Passantenbefragung im Mai 2004 näheren Aufschluss. Von den Befragten gaben 70 Personen an, den Info-Terminal im Rathaus der Stadt Königslutter zu kennen (vgl. Abb. 50). Nicht bekannt war der Info-Terminal 95 befragten Passanten. Die Antwort „weiß nicht“ wählte eine befragte Person.

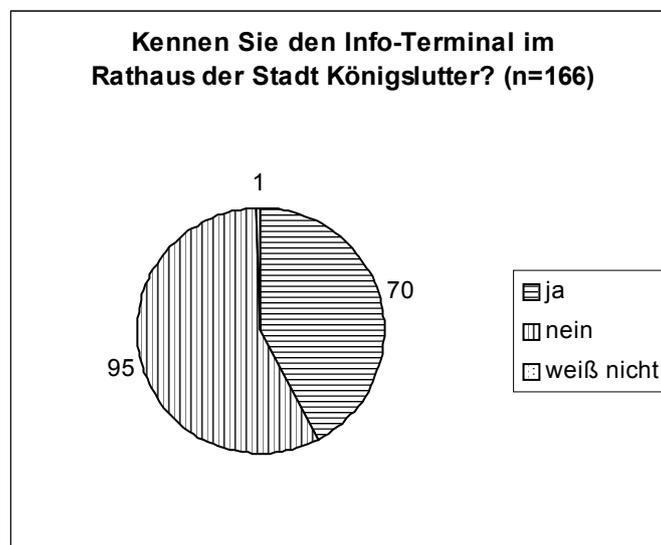


Abb. 50: „Kennen Sie den Info-Terminal im Rathaus der Stadt Königslutter?“ (Passantenbefragung, n=166)

Bei der Befragung wurde in einem Fall deutlich, dass der Begriff „Info-Terminal“ mit dem Informationstresen im Foyer der Rathauses, den der Tourismusbeauftragten der Stadt betreut, verwechselt wurde. Nicht ausgeschlossen werden kann, dass dies auch bei anderen Befragten der Fall war.

Die im Rahmen der Nutzerregistrierung angegebenen Zugangsmöglichkeiten in das Internet zeigten, dass die meisten registrierten Nutzerinnen und Nutzer über einen privaten Internetzugang (180 Nennungen) und/oder einen Internetzugang am Arbeitsplatz (142 Nennungen) verfügten (vgl. Abb. 51).

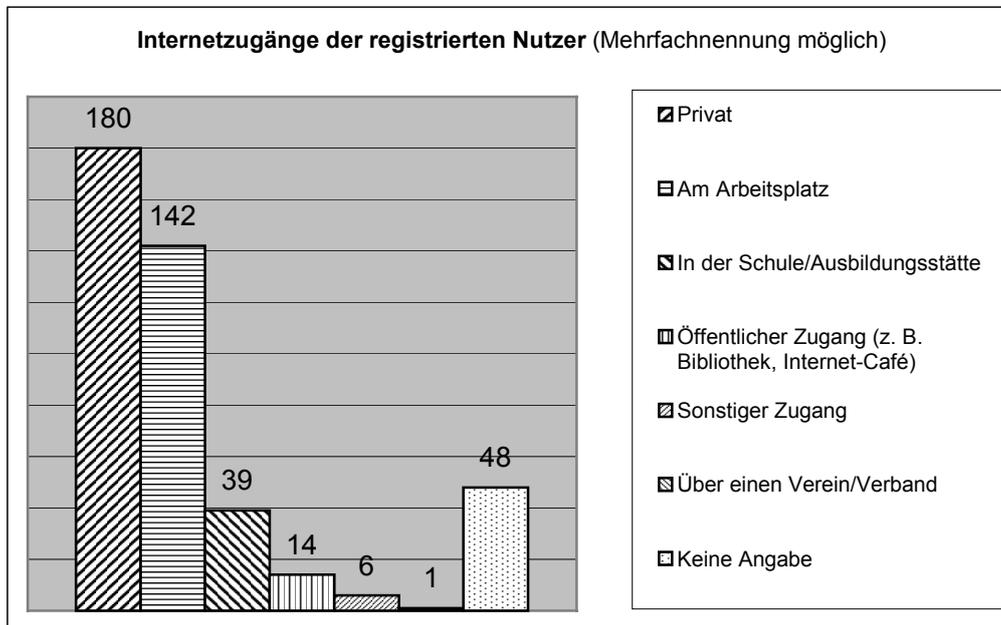


Abb. 51: Internetzugänge der registrierten Nutzer auf der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ (Quelle: Freiwillige Angaben bei der Nutzerregistrierung)

Einen Internetzugang in der Schule oder Ausbildungsstätte benannten 39 Personen. Öffentliche Zugänge (14 Nennungen) und sonstige Zugänge (6 Nennungen) spielten eine eher untergeordnete Rolle. Ein Zugang über einen Verein oder Verband wurde ein Mal genannt. In 48 Fällen erfolgte keine Angabe zu den Internetzugängen.

4.4.4 Foto- und Bildmaterial

Die Tests mit den (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzern zeigten, dass Bilder mit Wiedererkennungswert eine besondere Aufmerksamkeit erfahren. Bild- und Fotomotive sollten deshalb möglichst Orte und Personen aus der Gemeinde aufgreifen.

Die auf der Internet-Plattform eingesetzten Bilder wurden als Unterstützung der angebotenen Informationen positiv bewertet. Einer Testperson wünschte sich (mehr) Bilder aus dem Bereich Natur und Landschaft („Landschaft hat viel mit Natur, Tiere, Pflanzen zu tun. Da fehlt was Schönes zum Angucken, Tiere, Pflanzen, nette Landschaftsbilder.“). Zwei Mal wurde kritisiert, dass auf dem Foto auf der Startseite, die eine Begrüßungsfunktion im Rahmen des Internet-Angebots einnimmt, die abgebildeten Personen von hinten gezeigt würden („...hat was von Abschied...“). Eine Testperson erkannte sich selbst auf einem Bild wieder.

The screenshot shows a website interface for a landscape plan project. At the top, it says 'Interaktiver Königslutter am Elm Landschaftsplan' and 'Universität Hannover'. Below the title is a navigation bar with buttons for 'LANDSCHAFTSPLAN', 'MITMACHEN', 'LERNWELT', 'PROJEKT-INFO', and 'SERVICE'. A left sidebar menu lists various interactive options. The main content area features a heading 'Exkursion 15. Mai 2004' followed by a paragraph of text. Below the text is a filmstrip of several photos showing a group of people outdoors. Underneath the filmstrip are two larger photos of a stream: one showing a natural drop (sohlabsturz) and another showing a simulated drop (sohlgleite). Captions and copyright information are provided for these photos. At the bottom of the page, there are buttons for 'Anmelden', 'Start', and 'Kontakt'.

Abb. 52: Beispiel für Bilder zur Dokumentation einer Exkursion (Stand: 29.04.2005)

Auf der Anbieterseite war eine Auseinandersetzung mit rechtlichen und technischen Anforderungen für die Einbindung von Foto- und Bildmaterial auf den Internetseiten erforderlich.

Bei der Verwendung von Bildern und Fotos sind Urheber- und Nutzungsrechte zu berücksichtigen, die ggf. geklärt werden müssen. Abgebildete Personen müssen in der Regel um eine Einwilligung für die Veröffentlichung für den jeweiligen Verwendungszweck gebeten werden. Am unproblematischsten und ohne Genehmigung verwendbar sind in der Regel eigene Bilder und eigene Fotos, auf denen keine Menschen abgebildet sind (zu Urheber- und Nutzungsrechten sowie zur Abbildung von Personen: vgl. FALKENBERG 2004, BRANAHL 2000).

Beim Einsatz von Bildern und Fotos auf Internetseiten ist für die Monitoransicht in der Regel eine Auflösung von 72 dpi ausreichend. Um Ladezeiten bei der Nutzung möglichst gering zu halten, wurde im Projekt daher auf eine entsprechende Komprimierung geachtet und bei Bedarf im Rahmen der Qualitätssicherung durchgeführt. Allerdings ist diese Auflösung bei Foto- und Bildmaterial für einen qualitativ hochwertigen Druck (z. B. Faltblätter oder Broschüre) zu gering. Bei der Verwendung von Digitalkameras ist daher bei der Dokumentation - beispielsweise von Veranstaltungen - der geplante Verwendungszweck zu berücksichtigen und eine entsprechende Auflösung zu wählen.

4.4.5 Neue Kommunikationsformen und Anforderungen an die Kommunikation im Planungsprozess

Das Internet bietet neue Kommunikationsformen, für die zum Teil neue Regeln gelten und deren Handhabung von den Nutzerinnen und Nutzern erlernt werden muss. Welche Bedeutung dies in der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan hatte, soll anhand der Ergebnisse aus den Usability-Tests verdeutlicht werden.

4.4.5.1 Fachbegriffe/Jargon erklären oder erläutern

Im vorliegenden Fallbeispiel zeigte sich, dass Fachbegriffe aus der Landschaftsplanung bei den Adressaten nicht unbedingt als bekannt vorausgesetzt werden können. „Ruderalfluren“, eine Bezeichnung eines Biototyps im Landschaftsplan, war beispielsweise nicht klar. Ebenso waren die Abkürzungen in den Legenden zu den Karten nicht selbstverständlich bekannt, so dass entsprechende Erklärungen gefordert wurden. Bei der Internet-Plattform bemängelten Nutzerinnen und Nutzer zudem für sie unverständliche, englische Begriffe wie beispielsweise „Sitemap“. Bei mehreren Testpersonen zeigte sich ein grundlegender Informationsbedarf, was ein Landschaftsplan ist und was er beinhaltet. Und auch bei Informations- und Diskussionsveranstaltungen zeigte sich wiederholt ein entsprechender Klärungsbedarf. Außer dem Begriff „ruderal“ erwiesen sich auch die Begriffe „Sukzession“ oder „mesophiles Grünland“ als erklärungsbedürftig (MEIFORTH 2003, mdl.). Zur Begriffsklärung wurde im Lauf des Planungsprozesses auf der Internet-Plattform ein Glossar mit zentralen Begriffen aus der Landschaftsplanung angeboten.

Bei der Verwendung neuer Medien kam gegenüber der Verwendung herkömmlicher Medien hinzu, dass nicht nur fachliche Begriffe aus der Landschaftsplanung, sondern - wie schon das Beispiel des Begriffs „Info-Terminal“ bei der Passantenbefragung zeigte - auch technische Begriffe, die häufig aus dem Englischen übernommen werden, nicht für alle Nutzerinnen und Nutzer verständlich waren. Besonders bei Besucherinnen und Besuchern eines planungsbegleitenden Internet-Angebots mit wenig Vorerfahrung hinsichtlich der Internetnutzung konnte nicht selbstverständlich davon ausgegangen werden, dass Bedeutung und Funktion der Bezeichnungen „Link“, „Forum“ oder „Button“ klar waren.

4.4.5.2 Kontaktinformationen anbieten

Ein Kommunikationsangebot auf den Internetseiten bestand darin, dass die Besucherinnen und Besucher dort Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit der städtischen Umweltautorität finden konnten (z. B. Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse). Dies setzt voraus, dass diese Informationen möglichst einfach aufzufinden sind.

Im Usability-Test gelang es allen Probanden verhältnismäßig unproblematisch, die Kontaktinformationen zu finden – wenn auch auf unterschiedlichen Wegen (z. B. über einen Textlink unter „Mitmachen“, den Button auf der „Service“-Seite oder über die unter „Projekt-Info“ genannten Ansprechpartner) und nicht in jedem Fall direkt über den „Kontakt“-Button, der auf den Internetseiten jeweils unten links platziert war (vgl. Abb. 45 und Abb. 46). Positiv wurde bewertet, dass als Kontaktinformation nicht nur eine E-Mail-Adresse, sondern auch eine Telefonnummer genannt wurde. So wies eine Testperson darauf hin, dass sie im Fall von Problemen bevorzugt zum Telefonhörer greifen würde.

4.4.5.3 Nutzung des Diskussionsforums

Auf der Internet-Plattform wurden im Laufe des Planungsprozesses im Forum vier Themen angeboten (vgl. auch Abb. 46). Davon beschäftigten sich zwei im Rahmen der Bürgerbeteiligung mit inhaltlichen, planungsrelevanten Themen: Radwegeplanung und Landschaftsbild.

Zwei weitere Themenangebote widmeten sich Rückmeldungen zum Internet-Angebot und boten Hilfestellung bei Nutzungsproblemen. Dabei handelte es sich nicht um Foren, die zur inhaltlichen Diskussion zum Landschaftsplan genutzt wurden. Die Struktur bot jedoch den Vorteil, dass die Rückmeldungen, Fragen und Antworten auch für andere Besucher lesbar waren. Bei ähnlichen Nutzungsproblemen reduzierte sich somit der Aufwand für die Beantwortung der Fragen. Gleichzeitig kann ein derartiges Forum Anhaltspunkte für so genannte FAQs bieten.

Das Diskussionsforum war über einen Button auf der Startseite („Diskutieren Sie mit uns“) direkt anwählbar. Ein alternativer Pfad führte über die Rubrik „Mitmachen“ zum Forum. Die Rechte und Pflichten der Nutzer und Anbieter waren den im Forum veröffentlichten „Spielregeln“ (vgl. Abb. 53) zu entnehmen. Diese Regeln für die Kommunikation wurden vorab im Projektteam abgestimmt.

Spielregeln

Wenn Sie an diesem Forum teilnehmen, sollten Sie folgenden Grundregeln zustimmen können:

1. Wer kann das Forum nutzen?

In den Diskussionsforen werden verschiedene Themen rund um den Interaktiven Landschaftsplan diskutiert. Die öffentlichen Foren sind für jeden frei zugänglich. Um eigene Beiträge zu verfassen ist eine Registrierung erforderlich. Dies soll eine sachorientierte Diskussion gewährleisten und die Foren vor Missbrauch schützen. Besucher (nicht registrierte Nutzer) können nur Beiträge lesen. Für bestimmte Themen kann eine Diskussion in einem engeren Personenkreis sinnvoll sein (z. B. wenn eine Diskussion aus einer Arbeitsgruppe fortgesetzt werden soll). Diese Foren sind dann nur bestimmten Nutzern zugänglich. Die Foren werden von Moderatoren betreut, die sich an die Regeln halten, die auf dieser Internetseite veröffentlicht sind.

2. Was gilt für die Beiträge?

- Lebhaftes Diskussions sind ein wichtiger Bestandteil des Forums und erwünscht. Vertreten Sie dabei Ihren Standpunkt, ohne die anderen Diskussionsteilnehmer zu beleidigen. Begründen Sie Ihre Meinung und bedenken Sie, dass nicht alle gleichermaßen über Expertenwissen verfügen wie Sie. Ein höflicher und respektvoller Umgangston kommt allen Nutzern entgegen.
- Persönliche Konflikte zwischen Teilnehmern sollten nicht öffentlich im Forum ausgetragen, sondern privat geregelt werden.
- Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer kann eigene Beiträge zu den vorhandenen Themen verfassen und der Moderation neue Themen vorschlagen.

- Die Zeit der anderen Teilnehmer ist ebenso kostbar wie Ihre Zeit. Fassen Sie sich möglichst kurz und bleiben Sie beim Thema. Private Unterhaltungen gehören nicht in das Forum.
- Stellen Sie keine langen Artikel in das Forum. Zusammenfassungen oder eine Internet-Adresse, die zum Artikel führt, sind willkommen. Die alleinige Verantwortung für die verlinkten Seiten trägt der jeweilige Seiteninhaber.
- Verwenden Sie in ihren Beiträgen keine Formatierungen. Möglicherweise unterstützen die von anderen Teilnehmern verwendeten Programme gerade diese Funktionen nicht.
- Veröffentlichen Sie im Forum keine privaten E-Mails anderer Teilnehmer ohne deren ausdrückliche Zustimmung (Postgeheimnis). Das gilt ebenso für die Angabe persönlicher Daten Dritter (z. B. Name, Anschrift). Auch die Verwertung von Inhalten und die Weitergabe an Dritte außerhalb des Forums bedürfen der ausdrücklichen Zustimmung der jeweiligen Autoren.
- Kommerzielle oder politische Werbung, Serien- oder Kettenbriefe dürfen nicht über das Forum weitergeleitet werden.
- Jeder Teilnehmer trägt die inhaltliche Verantwortung für seine Beiträge und muss sich an geltende Gesetze (z. B. Urheberrechte) halten.

3. Regeln für die Moderatoren

- Aufgabe der Moderation ist es, für eine sachorientierte konstruktive Diskussion zu sorgen.
- Die Moderatoren können zu jeder registrierten Teilnehmerin oder zu jedem registrierten Teilnehmer Kontakt aufnehmen und diese bei Verstößen gegen die Spielregeln von diesem Forum ausschließen.
- Die Moderatoren dürfen Beiträge der Teilnehmer - um der besseren Lesbarkeit oder wenn sie nicht den Spielregeln des Forums entsprechen - kürzen und anderen Themen zuordnen. Die Änderungen werden den Autoren mitgeteilt, bevor sie ins Netz gestellt werden. Beiträge, die erheblich gegen die Regeln des Forums (z. B. persönliche Beleidigungen) oder geltende Gesetze verstoßen, dürfen die Moderatoren ganz oder teilweise löschen.
- Die Moderatoren fassen die Diskussionen in Zwischenpapieren zusammen und wenden sich mit Impulsfragen an das Forum. Die Empfehlungen werden in verschiedenen Entwurfsversionen präsentiert, die Teilnehmer um Verbesserungsvorschläge und Berichtigungen gebeten bis die Schlussfassung eines Papiers verabschiedet werden kann. Für die Freigabe der Texte darf der Moderator eine angemessene Frist bestimmen.
- Die Moderatoren informieren das Forum über den jeweiligen Entscheidungsstand zur Sache.

4. Sie haben Fragen zum Forum?

Technische Fragen zum Forum richten Sie bitte an den Administrator, inhaltliche Fragen an die Moderation.

Abb. 53: Regeln zur Nutzung des Diskussionsforums

Die Anzahl der Beiträge blieb hinter den Erwartungen im Projektteam zurück. Mögliche Ursachen können sowohl auf gestalterische als auch inhaltliche Gründe (Einbettung in den Planungsprozess, Nutzen/Mehrwert) zurückgeführt werden. Im Usability-Test hatten acht der

insgesamt 19 Testpersonen im Usability-Test Schwierigkeiten, das Diskussionsforum zu finden, nur vier Testpersonen gelang es problemlos, einen eigenen Beitrag zu verfassen (vgl. Abb. 42).

Aufgrund der Rückmeldungen der Testpersonen sowie Einschätzungen aus dem Projektteam aufgrund der Erfahrungen im E+E-Vorhaben lassen sich folgende Anforderungen an ein Diskussionsforum im Planungsprozess formulieren:

- Das Diskussionsforum muss möglichst leicht auffindbar sein. Testpersonen bewerteten den Weg, der über die Rubrik „Mitmachen“ zum Forum führte, als zu umständlich. Zu befürchten ist in diesem Fall, dass ungeduldigere Nutzer die Suche abbrechen, bevor sie ihr Ziel erreicht haben.
- Die zur Verfügung stehenden Themen und der Weg in das Forum müssen vor allem für ungeübtere Nutzerinnen und Nutzer als solche erkennbar sein – beispielsweise durch eine eindeutige Überschrift „Themen“. Für Ungeübtere war zudem nicht selbstverständlich, dass die Überschrift zur Auswahl eines Themas als Link „ angeklickt“ werden musste.
- Erfolgt die Benutzerführung über Buttons oder Links, sind eindeutige Benennungen erforderlich (z. B. „Einen Beitrag verfassen“).
- Die Themen müssen eine Relevanz für den Planungsprozess und die Bürgerbeteiligung aufweisen und die Interessen der Nutzerinnen und Nutzer treffen.
- Eine hohe Aktivität im Forum kann eine motivierende Wirkung haben. Demgegenüber kann der Hinweis „null Beiträge“ einem Besuch oder einer Nutzung des Forums entgegenwirken.

4.4.6 Synergieeffekte durch die Internet-Plattform

Auf der Internet-Plattform als zentrale Informations- und Kommunikationsplattform im Planungsprozess fließen unterschiedliche Instrumente zusammen. Zur Beurteilung der Funktion der Internet-Plattform sowie möglicher Synergieeffekte soll neben den konzeptionellen Überlegungen ebenso die Nutzersicht berücksichtigt werden. Anhaltspunkte lieferte hier die (nicht-repräsentative) Befragung im Rahmen des Usability-Tests.

Die von den Testpersonen genannten Vorteile und Funktionen der Internet-Plattform (vgl. Kap. 4.4.1.2) lassen sich zusammengefasst den Bereichen und Aufgaben der Information, Kommunikation, Beteiligung im Planungsprozess, der Umweltbildung, der internen und externen Öffentlichkeitsarbeit sowie insbesondere aufgrund der besonderen Stellung als bundesweites Pilotprojekt dem Marketing bzw. der Selbstdarstellung der Stadt sehen. Diese Bereiche überschneiden und ergänzen sich.

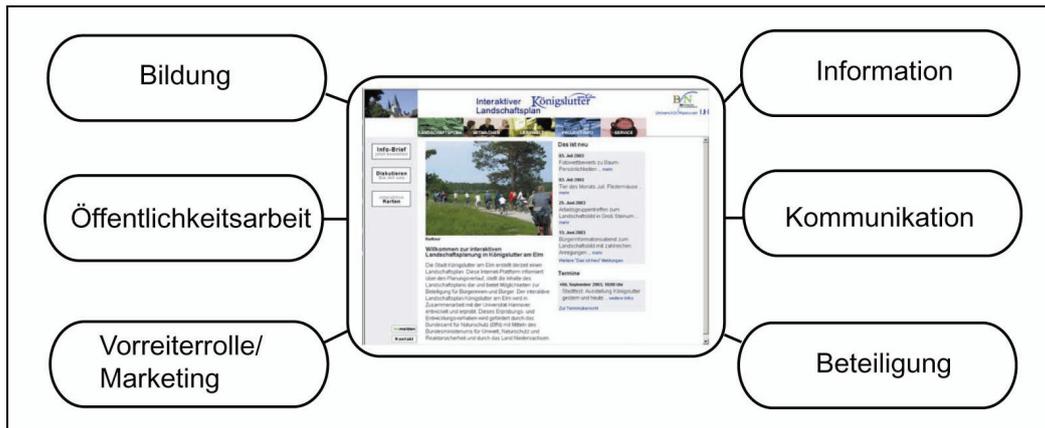


Abb. 54: Potenziale und Funktionen der Internet-Plattform

4.5 Die Internet-Plattform im Medien-Mix

Wie eingangs dargestellt werden bei der Gestaltung der Kommunikation mit den Bezugsgruppen in der Regel unterschiedliche Instrumente, die sich durch spezifische Eigenschaften auszeichnen, kombiniert und bilden im Mix eine Einheit (vgl. Kap. 2.2.2). Um die Integration und die Bedeutung der neuen Medien, d. h. vor allem der Internet-Plattform, in der Öffentlichkeitsarbeit zu verdeutlichen, werden in dieser Untersuchung drei wesentliche Bereiche unterschieden, die sich durch ähnliche Ziele und Vorgehensweisen auszeichnen und auch parallel umgesetzt werden. Für die Bereiche werden die Medien und Kommunikationswege, die typischerweise eingesetzt wurden, dargestellt. Dabei wird insbesondere auf die Verknüpfung der klassischen Informations- und Kommunikationsmedien mit den erprobten neuen Medien eingegangen.

- **Kontinuierlich und initiativ: Begleitende Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess**

Die begleitende Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess informierte die Bürgerinnen und Bürger über die Inhalte und den Ablauf der Planung vom Beschluss über die Aufstellung des Landschaftsplans und der Bestandserhebung bis hin zur Ziel- und Maßnahmendiskussion sowie zur Umsetzung einzelner Maßnahmen. Die Ziele der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit bestanden neben der Information vor allem darin, Aufmerksamkeit zu schaffen, Interesse an der Planung zu wecken, Ziele und Nutzen der Planung zu erklären sowie das Vertrauen in die planende Institution zu stärken. Neben der Weitergabe von Informationen dienten die Kommunikationswege auch der Abfrage ortsbezogener Informationen oder Präferenzen der Akteure und Adressaten (s. a. Öffentlichkeitsarbeit in der Bürgerbeteiligung).

- **Projektorientiert und strategisch: Öffentlichkeitsarbeit in der Bürgerbeteiligung**

Zu ausgewählten, mit dem Rat abgestimmten Themen erfolgte über die allgemeine Beteiligung im Rahmen der Bestandserhebung und die Ziel- und Maßnahmendiskussion hinaus jeweils über einen begrenzten Zeitraum eine intensive Bürgerbeteiligung. Neben den oben genannten Zielen ging es hier in besonderem Maße um die Aktivierung der Bürgerinnen und Bürger bzw. ausgewählter Zielgruppen (z. B. Einwohner bestimmter Ortsteile, Landwirte). Für die Öffentlichkeitsarbeit ergaben sich entsprechend dem Ablauf der Beteiligung bestimmte Phasen, in denen informative und dialogorientierte Medien und Kommunikationswege ein unterschiedliches Gewicht hatten.

- **Kontinuierlich und aktiv: Pressearbeit**

Die Pressearbeit findet sich auch in den oben genannten Bereichen, wird aber aufgrund der besonderen Zielgruppe Redaktionen/Journalisten und der spezifischen Instrumente und Vorgehensweisen gesondert betrachtet. Das Ziel der Pressearbeit bestand im Wesentlichen darin, eine möglichst große (positive) Medienresonanz zu erzeugen.

4.5.1 Die Rolle der Internet-Plattform in der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit

In der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit zur Planung wurden unterschiedliche Medien zur Vermittlung aktueller Informationen zum Planungsprozess sowie zur Vermittlung von Hintergrundinformationen zur Planung eingesetzt. Bei den eingesetzten Informations- und Kommunikationsmitteln war grundsätzlich die mediengerechte Aufbereitung der Inhalte zu berücksichtigen (z. B. Textumfang, Qualität des Bildmaterials).

Wie auch die befragten (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzer (vgl. Kap. 4.4.1.2) benannte die zuständige Projektbearbeiterin bei der Stadt Königslutter die Informationsfunktion als wichtigste Funktion der Internet-Plattform im Planungsprozess (MEIFORTH 2003 und 2005, mdl.). Gegenüber den klassischen Medien konnten über dieses Instrument neue Inhalte (z. B. Visualisierungen) und neue Service-Angebote (z. B. Lernmodule, Film) geschaffen und somit die Qualität der Darstellung verbessert werden. Computererzeugte Visualisierungen wurden auch bei Informations- und Diskussionsveranstaltungen gezeigt. Dabei war zu beobachten, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit einer erhöhten Aufmerksamkeit auf die Darstellungen reagierten.

Im persönlichen Kontakt wurde deutlich, dass sich Gesprächspartner vorab auf der Internet-Plattform informiert und somit auf das Gespräch vorbereitet hatten. Als Arbeitserleichterung wurde empfunden, dass bei Anfragen von Bürgern auch auf das Internet-Angebot verwiesen werden konnte. Bei einem Verweis auf das Internet wurde zudem die Bereitschaft geäußert, bei Bedarf als Ansprechpartner für weitere Fragen zur Verfügung zu stehen.

Die Kommunikationsfunktion über das Internet spielte demgegenüber eine eher untergeordnete Rolle, abgesehen von der E-Mail-Kommunikation: „*E-Mail war ein sehr wichtiges Element*“ (MEIFORTH 2005, mdl.). Eine zeitnahe Rückmeldung wurde dabei als wichtige Regel angesehen.

Aktuelle Informationen

Als aktuelle Informationen waren im Planungsprozess in erster Linie Terminankündigungen sowie Informationen zu aktuellen Fortschritten und (Zwischen-)Ergebnissen zu vermitteln. Dies erfolgte vor allem über die Pressearbeit (vgl. Kap. 4.5.3), persönliche Ansprache (z. B. Briefe oder E-Mails) sowie den Info-Brief zum Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“.

Der *Info-Brief* wurde regelmäßig (etwa quartalsweise) sowie bei Bedarf von der Umweltabteilung erstellt und informierte über Termine, aktuelle Entwicklungen oder Hintergründe zum Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“. Interessierte konnten den Info-Brief über die Internet-Plattform oder Listen, die bei Veranstaltungen auslagen, bestellen. Überwiegend wurde der Info-Brief per E-Mail verschickt (2003: 120 digitale Abonnements; zum Projekten-

de rund 200 Abonnenten). Um Interessierte ohne Internetzugang oder E-Mail-Adresse nicht von dieser Informationsmöglichkeit auszuschließen, wurde der Info-Brief alternativ als Printversion mit einem einfachen Layout angeboten und per Post zugeschickt (2003: 55 Abonnements für Papierversionen). Der Titel „Info-Brief“ wurde als Alternative zum üblichen Begriff „Newsletter“ verwendet, was zur allgemeinen Verständlichkeit beitragen sollte. Der Info-Brief wurde als effektives Instrument eingeschätzt, die digitale Version durch die Versandmöglichkeit über das Internet als große Arbeitserleichterung empfunden (MEIFORTH 2003 und 2005, mdl.). Da der Info-Brief von den Empfängern angefordert wurde, war von einer hohen Akzeptanz dieses Informationsmediums und somit einer hohen Wahrscheinlichkeit, dass die Inhalte gelesen werden, auszugehen. Positiv wurde außerdem die vielseitige Verwendbarkeit des einmal erstellten Info-Briefs angesehen, der auch als Aushang, Umlauf und als Informationsmedium für die Politik genutzt wurde (MEIFORTH 2005, mdl.).

Auf der Startseite der Internet-Plattform wurde für aktuelle Informationen ein eigener Bereich eingerichtet (s. „Das ist neu“/News; Termine). Dort fügten die zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmäßig aktuelle Hinweise zum Planungsprozess oder zu Neuerungen auf den Internetseiten ein. In Zeiträumen mit relativ viel Aktivitäten und Neuigkeiten im Planungsprozess und auf der Internet-Plattform erschienen entsprechend mehr oder weniger Meldungen (vgl. Abb. 55). Im Zeitraum November 2002 bis Februar 2005 erschienen insgesamt 74 „Das ist neu“-Meldungen.

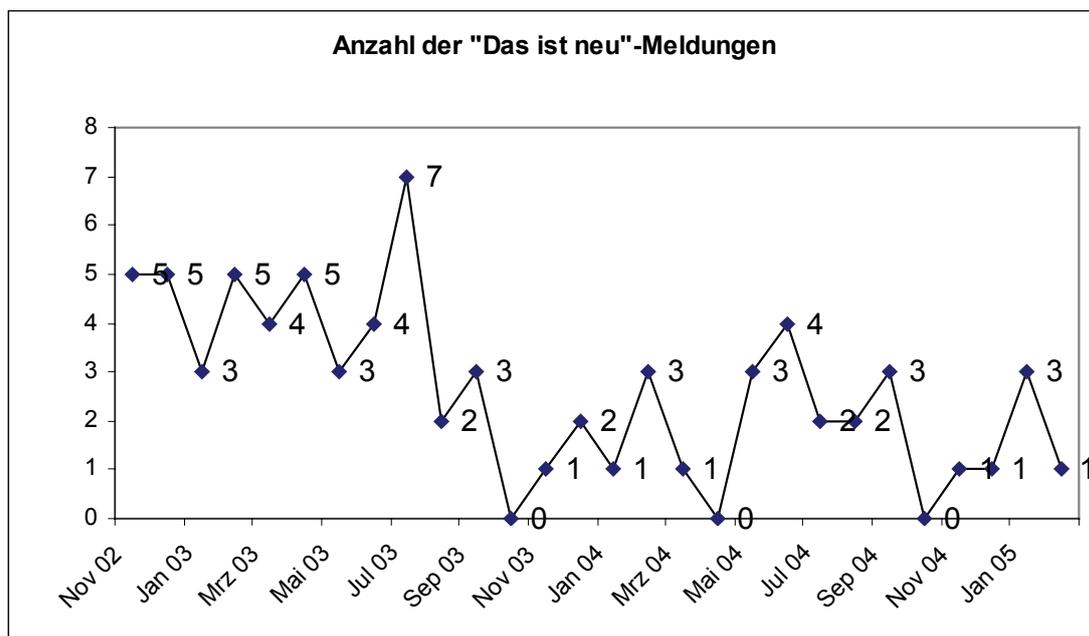


Abb. 55: Anzahl der "Das ist neu"-Meldungen im Projektzeitraum November 2002 bis Februar 2005

Durch die regelmäßigen Aktualisierungen sollte für die Nutzer zudem ein Anreiz geschaffen werden, die Internetseiten erneut zu besuchen, um Neuigkeiten zu erfahren.

Hintergrundinformationen

Eine wichtige Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit bestand darin, über die Ziele und Inhalte der Planung und den Ablauf des Planungsprozesses zu informieren. Gegenstand der Öffentlich-

keitsarbeit waren außerdem die Beteiligungswege und Einflussmöglichkeiten durch die Beteiligung. Dabei waren verhandelbare und nicht verhandelbare Inhalte sowie auch Grenzen der Beteiligung aufzuzeigen.

Diese allgemeinen Informationen sollten im Planungsprozess möglichst ständig verfügbar sein. Hierbei kam der Internet-Plattform neben den Printmedien und persönlichen Kontakten bei Veranstaltungen und Aktionen eine wichtige Bedeutung zu. Hintergrundinformationen waren dort jederzeit verfügbar. Der Einsatz der neuen Medien bot erweiterte Darstellungsmöglichkeiten. Um die Planungsinhalte anschaulich, ansprechend und verständlich darzustellen, wurden auf der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“ außer Texten auch Fotos, Grafiken, Kartendarstellungen, Animationen, Panoramafotos sowie Filme eingebunden. Auf diese Weise aufbereitete Informationen sollten außerdem den Unterhaltungswert und somit Nutzungsanreiz eines derartigen Angebots steigern.

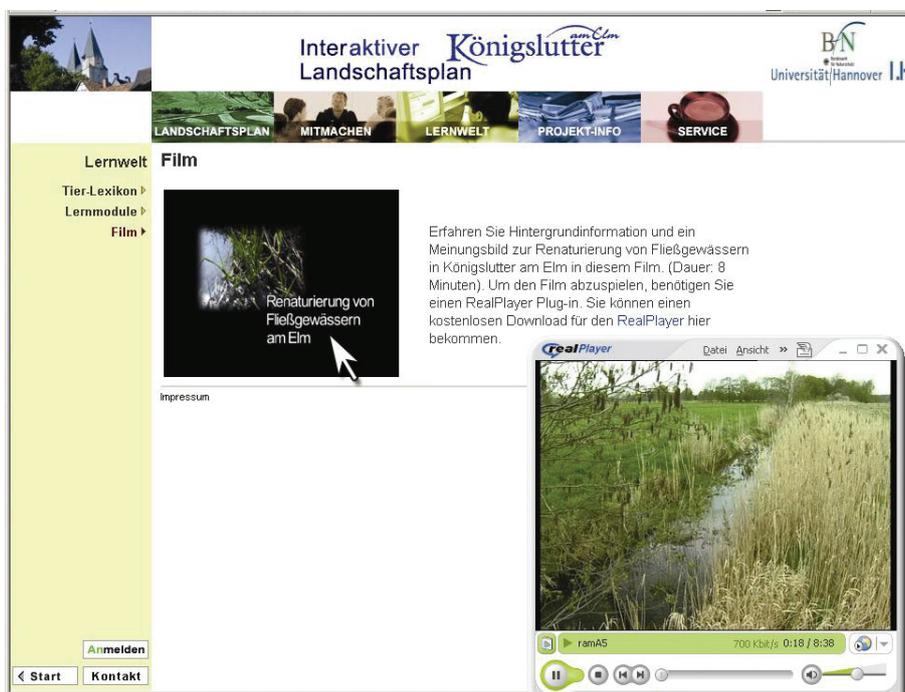


Abb. 56: Film mit Hintergrundinformationen zur Renaturierung von Fließgewässern am Elm (Stand: 29.04.2005)

Besonders hervorzuheben ist die *Aktion „Tier des Monats“*. Im Zeitraum November 2002 bis Juli 2003 wurde monatlich über die Presse und die Internetseiten eine heimische Tierart vorgestellt. Die Bürgerinnen und Bürger waren aufgefordert, entsprechende Artenfunde der Umweltabteilung mitzuteilen. Dies war auch über einen Meldebogen im Internet möglich. Auf die Meldeaktion erfuhren die Leserinnen und Leser zum einen mehr über heimische Tierarten. Zum anderen sollte die Aktion zur Aktivierung beitragen. Die monatlichen Beiträge wurden als „Tier-Lexikon“ auf den Internetseiten archiviert.

Zu einer aktiven Auseinandersetzung mit der Natur und Landschaft vor Ort sollte auch der *Fotowettbewerb* zum Thema „Baum-Persönlichkeiten in Königslutter“ (2003) beitragen. Zugleich erhoffte sich die Stadt durch die Wettbewerbsbeiträge der Bürger als Ergänzung der Bestandsaufnahme für den Landschaftsplan Hinweise zu Standorten und der historischen Bedeutung markanter Bäume. Der Wettbewerb wurde mit klassischen Instrumenten (z. B. Aus-

hänge, Pressearbeit) sowie über die Internet-Plattform bekannt gemacht. Die Preisverleihung erfolgte öffentlichkeitswirksam während des Stadtfestes. Die lokalen Medien berichteten über die Wettbewerb. Die Dokumentation des Wettbewerbs bzw. der Ergebnisse erfolgte auf den Internetseiten.

Dokumentation & Archiv

Des Weiteren wurden Dokumentationen von Veranstaltungen und Aktionen (Tier des Monats, Fotowettbewerb), den Beteiligungsprojekten sowie der umgesetzten Maßnahmen auf den Internetseiten eingefügt und waren somit als umfassendes Archiv für Nutzerinnen und Nutzer verfügbar. Durch die ausführliche Dokumentation sollte die Transparenz des Planungsprozesses erhöht werden.

Für die Archivfunktion der Internetseiten ergaben sich folgende Vorteile und Herausforderungen:

- Eine übersichtliche Struktur der Dokumentation musste eingerichtet werden.

Im Laufe des Planungsprozesse nahm der Informationsumfang stetig zu. Um den Nutzerinnen und Nutzern dennoch eine übersichtliche Darstellung bieten zu können, wurde die Struktur bei Bedarf überarbeitet. Dies galt vor allem für die Informationen zu den Beteiligungsprojekten (vgl. VON HAAREN et al. 2005a: 75).

- Eine kostengünstige Aktualisierungsmöglichkeit sollte im Planungsprozess genutzt werden.

Über das Content Management System konnten die zuständigen Bearbeiterinnen und Bearbeiter die Internetseiten jederzeit aktualisieren. Im Gegensatz zu Printmedien, die für Aktualisierungen jeweils neu gedruckt werden mussten, war dies verhältnismäßig kostengünstig.

Kontakt & Dialog

Sowohl durch die Printmedien und Veranstaltungen als auch über die neuen Medien wurden Bürgerinnen und Bürger eingeladen, ihre Meinung zur Planung zu äußern. Dabei wurde auf freundliche und auffordernde Formulierungen geachtet (z. B. „*Die Umwelt mitgestalten!*“).

Zudem galt es, als Mitarbeiter und somit zuständige Ansprechpartner für die Bürgerinnen und Bürger „sichtbar“ zu werden. So waren die zuständigen Mitarbeiterinnen bei Bürgerveranstaltungen oder bei Informationsständen zum Projekt „Interaktiver Landschaftsplan“ (z. B. Stadtfest, Umweltag) präsent. Auf den Internetseiten wurden die Mitarbeiterinnen mit Foto und Kontaktinformationen vorgestellt. E-Mails spielten eine wichtige Rolle in der Kommunikation mit allen beteiligten Gruppen sowie auch Stadtintern (MEIFORTH 2005, mdl.).

Die direkte Kommunikation im persönlichen Gespräch wurde im Planungsprozess – insbesondere aufgrund der Komplexität des Projekts - als wichtiger und wirksamer Kommunikationsweg eingeschätzt (MEIFORTH 2003, 2005, mdl.). Im Kontakt mit den Bürgern entstand der Eindruck, dass das persönliche Gespräch gegenüber dem Internet als leichter und etablierter Kommunikationsweg empfunden zum Teil auch erwartet wurde. Darüber hinaus wurde vermutet, dass das persönliche Gespräch in ländlichen Gegenden ein größeres Gewicht habe als in Städten, die eher durch Anonymität geprägt sind (MEIFORTH 2003, mdl.). In ähnlicher Form erwiesen sich auch Exkursionen als günstig für den Dialog mit Bürgern. In „lockerer

Atmosphäre“ bestand die Möglichkeit für Gespräche und die Teilnehmer fingen von sich aus an zu reden (MEIFORTH 2003, mdl.).

Bei Telefonaten wurden die interaktiven Karten oder Texte der Internet-Plattform auch als Unterstützung eingesetzt, indem beide Gesprächspartner dieselbe Internetseite vor Augen hatten: „Das erleichtert die Kommunikation bei der räumlichen Verortung“ (Meiforth 2005, mdl.).

Tab. 11: Informations- und Kommunikationsmittel: Begleitende Öffentlichkeitsarbeit (Zusammenfassung)

Klassische Medien	Neue Medien
Aktuelle Informationen (Termine, Projektfortschritte, Zwischenergebnisse)	
Pressearbeit (Pressemitteilung/gedruckte Version, Pressternine) persönliche Ansprache (z. B. Brief, Präsenzveranstaltungen) Info-Brief (Druckversion) Aushänge	Pressearbeit (E-Mail) persönliche Ansprache (E-Mail) Info-Brief (digitale Version/E-Mail) Internet-Plattform (Internet-Plattform, v. a. „Das ist neu“ und „Termine“ auf der Startseite)
Hintergrundinformationen (Ziele und Inhalte der Planung, Ablauf des Planungsprozesses, Beteiligungsmöglichkeiten, Meinungsbildung)	
Eigene Printmedien (Flyer, Informationsblätter, Broschüren, Poster) Informationsmaterial/Broschüren anderer Organisationen (Auslage)	Internetseiten mit multimedialen und interaktiven Elementen Links zu anderen Organisationen
Veranstaltungen und Aktionen (z. B. Informationstermine, Exkursionen, Fotowettbewerb, „Tier des Monats“, Arbeitskreise, Seminare, Ausstellungen, Schulungen/Einführung Internet-Plattform) Vorträge	Ankündigung und Dokumentation (Internet-Plattform, E-Mail)
Analoge Karten (Aushang im Rathaus oder bei Veranstaltungen)	Interaktive Karten
---	Interaktive Lernspiele
Dokumentation des Planungsprozesses & Archiv	
Printmedien (z. B. Berichte, Protokolle)	Dokumentation von Veranstaltungen (Texte, Bilder und interaktive Visualisierungen auf Internetseiten) ausgewählte Dateien zum Download Pressearchiv

Kontakt & Dialog	
Kontaktinformationen anbieten (Printmedien und Veranstaltungen)	Kontaktinformationen anbieten (Internet-Plattform)
persönlicher Kontakt zur Stadtverwaltung (z. B. Gespräch, Telefonat)	persönlicher Kontakt zur Stadtverwaltung (z. B. E-Mail, Online-Formular, Beteiligungsmodul)
Austausch zwischen den Zielgruppen (Informations- und Diskussionsveranstaltungen)	Austausch zwischen den Zielgruppen (Diskussionsforum)
Pressearbeit	
Pressemitteilungen (Druckversion)	Pressemitteilungen (E-Mail)
Termine/persönliches Gespräch/Telefonat	E-Mails
Hintergrundinformationen (Printmedien/Gespräch)	Hintergrundinformationen (Internet-Plattform)

4.5.2 Öffentlichkeitsarbeit in der (projektorientierten) Bürgerbeteiligung

Die Öffentlichkeitsarbeit zu den Beteiligungsprojekten wurde in Phasen konzipiert, die sich in Ankündigung (Vorabinformation, Ablauf), Diskussion und Begleitung, Dokumentation der Ergebnisse einteilen lassen (MEIFORTH 2005, mdl.). Das Vorgehen bei den unterschiedlichen Beteiligungsprojekten soll im Folgenden anhand der eingesetzten Informations- und Kommunikationsinstrumente schematisch dargestellt werden. In der konkreten Umsetzung variierte das Vorgehen abhängig von der Zielgruppe oder dem Gegenstand der Beteiligung.

Ankündigung & Information

Gegenstand der Öffentlichkeitsarbeit zu Beginn eines Beteiligungsprojekts waren zunächst grundsätzliche Informationen sowie Ankündigungen von Veranstaltungen. Besonders wichtig war dabei, nach außen transparent darzustellen, wie die Beteiligung ablaufen sollte. Neben einer allgemeinen Information (z. B. Pressearbeit, Internetseiten) erfolgte auch eine zielgruppenspezifische Ansprache. Bei der Beteiligung zum Thema Landschaftsbild in den ausgewählten Ortsteilen wurden beispielsweise die Haushalte in Rottorf und Groß Steinum angeschrieben. Bei einer Veranstaltungsreihe in Bornum, bei der es um das Thema Bodenerosion ging, wurden speziell die Landwirte angesprochen.

Dialog & Begleitung

Der Dialog mit den Betroffenen und Interessierten wurde bei Informations- und Diskussionsveranstaltungen sowie im persönlichen Gespräch gesucht. Weitere Möglichkeiten, sich zur Bestandsaufnahme und zur Planung zu äußern, bestanden über die Internet-Plattform, insbesondere über das Diskussionsforum und das sogenannte Beteiligungsmodul. In Bezug auf Rückmeldungen und Besucherzahlen bei Veranstaltungen wurde die persönliche Ansprache der Zielgruppen und Multiplikatoren mit Briefen, E-Mails oder Telefonaten als besonders effektiv angesehen (MEIFORTH 2005, mdl.).

Dokumentation & Information

Die Dokumentation von Veranstaltungen erfolgte in der Regel über Protokolle, die den Beteiligten oder sonstigen Adressaten in Papierform (Text, ggf. Fotos/Abbildungen) oder per E-Mail zugeschickt wurden.

Durch interaktive Elemente und Visualisierungen boten die begleitenden Internetseiten besondere Möglichkeiten der Dokumentation, die auf der Internet-Plattform allgemein zugänglich war (vgl. Abb. 57, Abb. 58).

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Interaktiver Königslutter am Elm' website. The page is titled 'Hecken Simulation' and is part of a larger project 'Königslutter am Elm'. The navigation menu on the left includes 'Mitmachen', 'Arbeitsgruppen', 'Landschaftsbild', 'Heckensimulation', 'Bürgerversammlung', 'Kalender', 'Exkursionen', 'Karten', 'kommentieren', 'Diskussionsforum', 'Fotowettbewerb', 'Tier des Monats', 'Info-Brief', and 'Anmelden'. The main content area features a text block about the simulation, a map of 'Gross Steinum' with numbered points (1-12) and a legend for 'mögliche Hecken' (yellow) and 'ausgewählte Hecken' (red). Below the map is a large landscape photograph. The page also includes a section titled 'Warum ist der Naturschutz so sehr an Hecken interessiert?' and buttons for 'Anmelden', 'Start', and 'Kontakt'.

Abb. 57: Interaktive Dokumentation einer Diskussionsveranstaltung und Visualisierung von Planungsoptionen (Stand: 19.12.2003)

Abb. 58: Visualisierung von Planungsoptionen (Stand: 16.04.04)

Zum Teil bereitete die Bereitstellung von Informationen auf der Internet-Plattform im Vorfeld von Veranstaltungen Schwierigkeiten. Zum einen war der zeitliche Bedarf für die Abstimmung und die technische Umsetzung größer als zunächst angenommen. Beispielsweise wurde in einem Fall ein Kommunikationsangebot auf der Internet-Plattform zu frühzeitig über die Presse angekündigt, war aber online noch nicht verfügbar. Fachlich-planerische Entscheidungen mussten zu früh getroffen werden, um präzise, grundlegende Informationen sowie ausreichend Zeit für die technische Umsetzung der Visualisierungen zu haben. Zum anderen stellte sich die Frage, welche Auswirkungen eine frühzeitige Veröffentlichung auf den Planungsprozess und die Diskussion mit den Bürgern hat – besser vorbereitete Gesprächspartner oder eine Verfestigung von Meinungen im Vorfeld.

Tab. 12: Informations- und Kommunikationsmittel: Öffentlichkeitsarbeit in der (projektorientierten) Bürgerbeteiligung (Zusammenfassung)

Klassische Medien	Neue Medien
Ankündigung & Information	
Ankündigung von Veranstaltungen oder Terminen Informationen zum Thema und zu Beteiligungsmöglichkeiten (Pressearbeit, Info-Brief, persönliche Anschreiben, Aushänge vor Ort)	Ankündigung von Veranstaltungen oder Terminen Informationen zu Thema und Beteiligung (Internet, E-Mail, digitaler Info-Brief)
Dialog & Begleitung	
Aktivierung durch persönliche Ansprache (Briefe/Telefonate)	Aktivierung durch persönliche Ansprache (E-Mail)
Informations- und Diskussionsveranstaltungen	Unterstützung der Präsenzveranstaltungen durch neue Medien (z. B. Visualisierung von Planungsoptionen, Beamerpräsentation) Fortführung von Diskussionen (z. B. Diskussionsforum)
Exkursion/Ortsbegehung (Spaziergang/Wanderung, Radtour)	Dokumentation der Exkursion Virtueller Spaziergang/Virtuelle Radtour
Analoge Karten (Aushang im Rathaus oder bei Veranstaltungen)	Interaktive Karten mit Rückmeldefunktionen Karten auf CD-Rom
Hintergrundinformationen (Vorträge, eigene Printmedien wie Flyer, Broschüren, Poster, Informationsstand, Film, Auslage von Informationsmaterial anderer Organisationen)	Hintergrundinformationen (Internetseiten mit Texten, Abbildungen oder multimedialen Elementen, Links)
---	Interaktive Lernspiele
Dokumentation & Information	
Dokumentation von Veranstaltungen (Pressearbeit, Protokolle/Versand)	Dokumentation von Veranstaltungen (Texte, Bilder und interaktive Visualisierungen auf Internetseiten; ggf. Protokolle als PDF-Dateien zum Download)
Pressearbeit (in den Phasen der Beteiligungsprojekte ggf. mit unterschiedlicher Intensität)	

4.5.3 Die Internet-Plattform in der Pressearbeit

Die Stadt Königslutter informierte die örtliche Presse mit Pressemitteilungen sowie Presseeinladungen über aktuelle Fortschritte im Projekt. Zu den Presseterminen wurden Pressemappen mit Informationen für die Journalisten zusammengestellt. Die Pressemitteilungen wurden in der Regel in der Umwelta Abteilung verfasst und intern abgestimmt. Die Redakteure wurden direkt angeschrieben, was bei dem überschaubaren Umfang der örtlichen Medien gut möglich war. Die Resonanz bei den Medien wurde insgesamt positiv eingeschätzt (MEIFORTH 2003, mdl.).

Die Medien wurden in erster Linie als wichtige Mittler zur Verbreitung von Informationen angesehen. Zur Aktivierung der Bürgerinnen und Bürger war der Einsatz weiterer Instrumente erforderlich (MEIFORTH 2005, mdl.). Über die Pressearbeit ließen sich vor allem aktuelle Informationen transportieren. Für die dauerhafte Vermittlung von Grundsatzinformationen eignete sich dieses Instrument – im Gegensatz zur Internet-Plattform – eher nicht (MEIFORTH 2003, mdl.).

In der Projektlaufzeit einschließlich der Vorbereitungsphase wurden aufgrund der regelmäßigen Auswertung der lokalen Medien (Print) insgesamt 176 erschienene Berichte zusammengetragen.⁵² Die quantitative und qualitative Analyse des Datenmaterials (Kodierleitfaden, vgl. Tab. 3) liefert Anhaltspunkte bezüglich der Bedeutung der Internet-Plattform in der Pressearbeit bzw. als Gegenstand der Berichterstattung.

Der größte Anteil der Berichte stammt aus der Regionalzeitung der „Braunschweiger Zeitung“, den „Helmstedter Nachrichten“: insgesamt 65 Berichte, die sich auf das Projekt bezogen bzw. selbiges in einem anderen inhaltlichen Kontext erwähnen (vgl. Abb. 59). Dem monatlichen Mitteilungsblatt („Der Stadtbüttel“) sind insgesamt 49 Berichte zum Projekt entnommen. Zum Teil erschienen dort mehrere Berichte auf einer Seite, die zudem als besonderer Blickfang und zur Wiedererkennung mit dem Projekt-Logo „Interaktiver Landschaftsplan“ versehen war. Aus dem Anzeigenblatt „Helmstedter Blitz“ stammen 23 Berichte, aus dem „Helmstedter Sonntag“ 29 Berichte. Berücksichtigt werden außerdem weitere 10 Presseartikel, die in sonstigen Printmedien im lokalen Kontext gefunden worden sind. Das Mitteilungsblatt sowie die Anzeigenblätter werden kostenlos an die Haushalte in Königslutter verteilt. Bei den sonstigen Printmedien handelte es sich ebenfalls um Anzeigenblätter bzw. Gratiszeitungen.

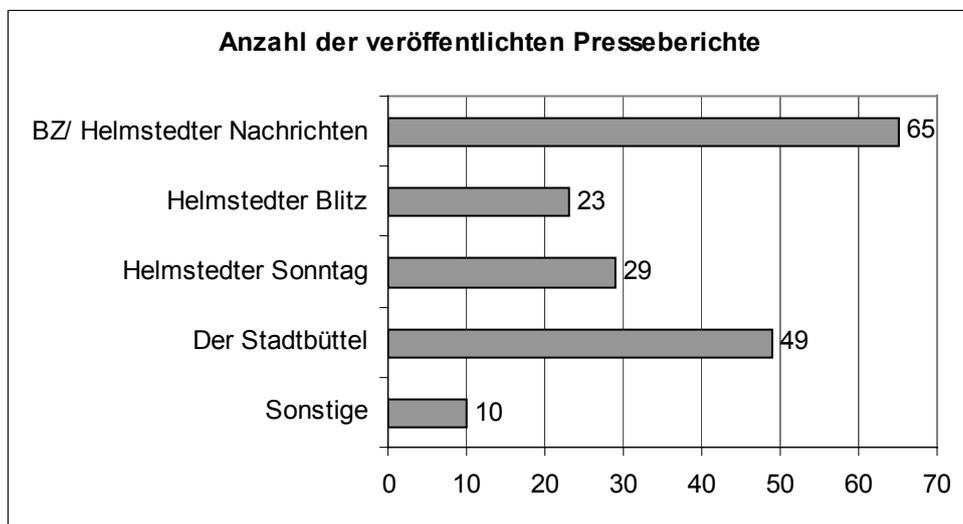


Abb. 59: Presseberichte in den lokalen Printmedien

Wie wichtig die Pressearbeit ist, um Aufmerksamkeit für ein Anliegen oder ein Thema zu schaffen, zeigte auch das Ergebnis auf die Frage „Wie sind sie auf das Projekt [hier: Interaktiver Landschaftsplan] aufmerksam geworden?“ im Rahmen der Passantenbefragung im Früh-

⁵² Die Medien Fernsehen und Radio spielten in der Pressearbeit zum Planungsprozess eine untergeordnete bis keine Rolle.

jahr 2004. Von den 46 Befragten, denen das Projekt bekannt war, nannten 32 Befragte die Zeitung bzw. Presse (vgl. Abb. 60). Weitere Quellen, die vereinzelt genannt wurden, waren Familie/Freunde/Bekannte, Verein (FEMO)/Agenda-Arbeitskreis, Aushänge, Prospekt, Ratsarbeit und die Tätigkeit als Mitarbeiter der Stadtverwaltung.

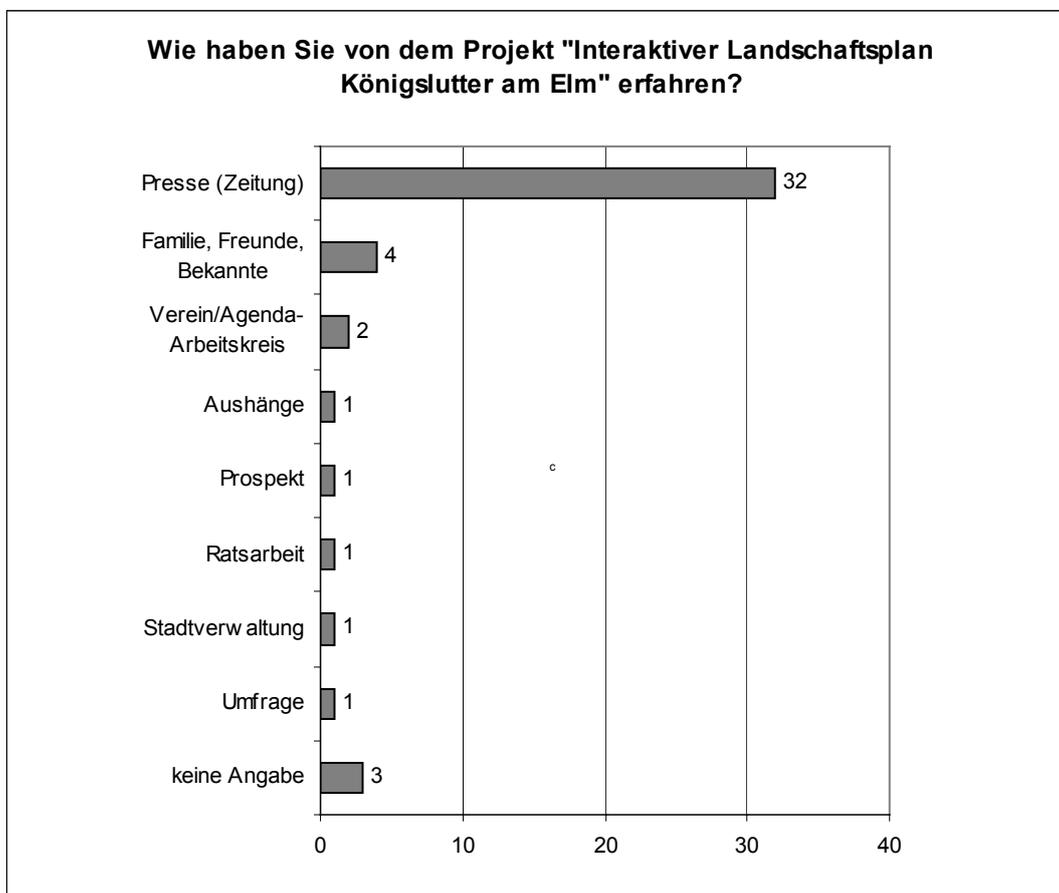


Abb. 60: Wie haben Sie von dem Projekt "Interaktiver Landschaftsplan erfahren?

Da die Medienberichte in der Regel auf Pressemitteilungen oder –termine zurückgingen, verdeutlicht die Auswertung der Erscheinungsweisen der Medienberichte (vgl. Abb. 61) zum einen, dass die Pressearbeit kontinuierlich erfolgte. Somit war das Thema in den lokalen Medien stets mehr oder weniger präsent.

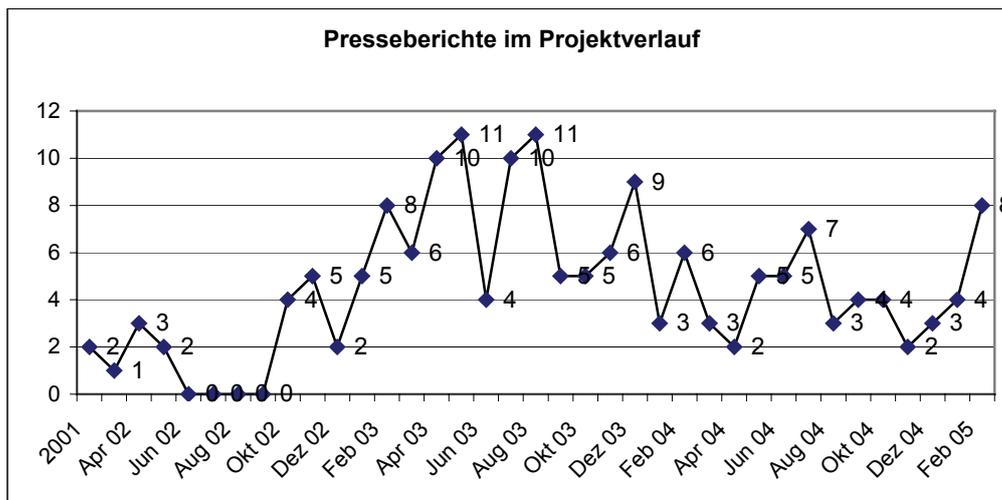


Abb. 61: Berichterstattung in den Lokalmedien (Print) im Projektverlauf

Zum anderen zeigt die Abbildung, dass in Zeiten höherer Aktivität viele Anlässe genutzt wurden und dementsprechend mehr Medienberichte folgten (s. beispielsweise Anzahl der Medienberichte in den Phasen der Beteiligungsprojekte im Sommer 2003 zum Thema Landschaftsbild oder um den Jahreswechsel 2003/2004 zum Thema Bodenerosion).

Online-Pressearbeit und elektronische Kommunikation

Die Kommunikationswege mit den Redaktionen wurden vorab persönlich vereinbart. E-Mails waren dabei neben Telefongesprächen der wichtigste Kommunikationsweg. Darüber hinaus wurde auch – wenn vorhanden - digitales Bildmaterial verschickt. Rückfragen erfolgten bei Bedarf per Telefon. (MEIFORTH 2005, mdl.)

Auf der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan“ wurde im Bereich „Projekt-Info“ ein Menüpunkt „Presse“ eingerichtet. Dort wurden auch die meisten Pressemitteilungen zeitnah eingestellt. Von den Journalisten wurde allerdings nicht erwartet, dass sie sich dort regelmäßig selbst informieren, sondern sie wurden aktiv und persönlich mit Informationen versorgt. Im Kontakt mit den Lokalredakteuren war auch nicht ersichtlich, dass dieser Service von ihnen genutzt wurde (MEIFORTH 2005, mdl.). Das zusätzliche Einstellen der Pressemitteilungen auf der Internet-Plattform wurde zunächst als doppelte Arbeit empfunden (MEIFORTH 2003, mdl.).

Demgegenüber wurde die Internet-Plattform für Hintergrundinformationen von beiden Seiten geschätzt. Für die Journalisten boten die Internetseiten umfangreiche Informationen zum Landschaftsplan und zum Planungsprozess, was als Service empfunden wurde. Dies erwies sich im Laufe des Projekts vor allem auch bei personellen Wechseln in der Lokalredaktion als vorteilhaft (MEIFORTH 2005, mdl.). Im Kontakt mit Journalisten war erkennbar, dass zuvor die Internetseiten zum Landschaftsplan gelesen worden waren. Dementsprechend wurden gezielt Fragen dazu gestellt (MEIFORTH 2005, mdl.). Zudem konnte die Umweltabteilung bei Bedarf auf weiterführende Informationen auf den Internetseiten verweisen.

Die Internet-Plattform in der lokalen Berichterstattung

Weiteren Aufschluss über den Stellenwert des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan“ sowie der Internet-Plattform in der Pressearbeit bzw. in der Presse gaben Daten zum Umfang und zur Bebilderung der Berichte. Dabei wird zum einen davon ausgegangen, dass der Stellenwert um so größer ist, je länger der Bericht – wobei aber auch die Möglichkeit in Betracht gezogen werden muss, dass kürzere Artikel eher gelesen werden. Zum anderen liegt der Auswertung die Annahme zugrunde, dass Bilder zu einem Bericht für mehr Aufmerksamkeit sorgen als Texte allein. Betrachtet wurde des Weiteren, inwieweit die Internet-Plattform als Anlass oder Gegenstand der Berichterstattung diene.

Den Umfang einer Meldung bzw. einer Nachricht mit bis zu 30 Zeilen⁵³ hatten 33 erschienene Artikel (vgl. Abb. 62), dies entspricht 19 Prozent. Beim überwiegenden Anteil der Artikel, nämlich 81 Prozent, handelte es sich somit um umfangreichere Berichte mit mehr als 30 Zeilen.

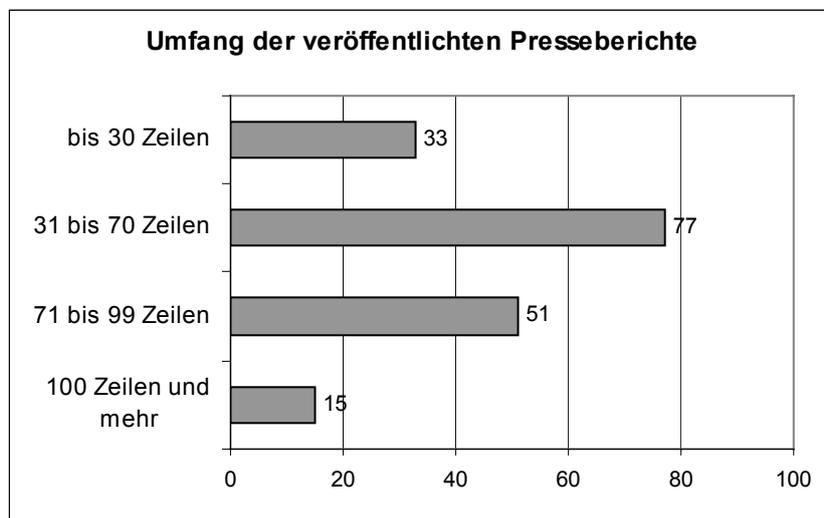


Abb. 62: Umfang der veröffentlichten Presseberichte in den lokalen Printmedien

Die meisten Berichte (77) hatten einen Umfang von 31 bis 70 Zeilen, weitere 51 Berichte sind 71 bis 99 Zeilen lang. Darüber hinaus umfassten 15 Berichte 100 und mehr Zeilen, der längste Bericht umfasst 131 Zeilen.

Die Berichte in den lokalen Medien gingen in der Regel auf Pressemitteilungen, -gespräche oder -konferenzen der Stadt Königslutter zurück, aufgrund des Erprobungs- und Entwicklungsvorhabens zum Teil in Kooperation mit der Universität Hannover und dem Bundesamt für Naturschutz. Insofern waren die Themen der Medienberichte fast ausschließlich auf die Initiative der Stadt bzw. Projektbearbeiter zurückzuführen und somit das Ergebnis einer aktiven Pressearbeit.

In der folgenden Übersicht werden die Themenschwerpunkte der Medienberichte dargestellt (vgl. Abb. 63). Der größte Anteil der Medienberichte (41) bezog sich auf Ziele, Inhalte und

⁵³ Aufgrund der zum Teil variierenden Spaltenbreite handelt es sich beim Umfang um ungefähre Werte, die im Rahmen dieser Untersuchung als ausreichend erachtet werden.

aktuelle Fortschritte und Entwicklungen im Projekt. Häufig berichtet wurde außerdem über die Aktion „Tier des Monats“ (23) sowie die aktuellen Entwicklungen und Aktivitäten im Rahmen der Bürgerbeteiligung zum Thema Landschaftsbild (24). Berücksichtigt wurde bei der Auswertung das Thema, das als Anlass oder „Aufhänger“ für die Berichterstattung diene. Bei zwei Beiträgen, in denen der interaktive Landschaftsplan erwähnt wurde, handelte es sich um Leserbriefe. Sie stammten von Bürgern, die über dieses Instrument ihre Meinung äußerten.

Als schwierig wurde im Rahmen der Pressearbeit angesehen, grundsätzliche Informationen über das Projekt dauerhaft auf diesem Weg zu transportieren (MEIFORTH 2003, mdl.). Diese seien häufiger nicht erschienen, da bereits in früheren Artikeln darüber berichtet worden sei.

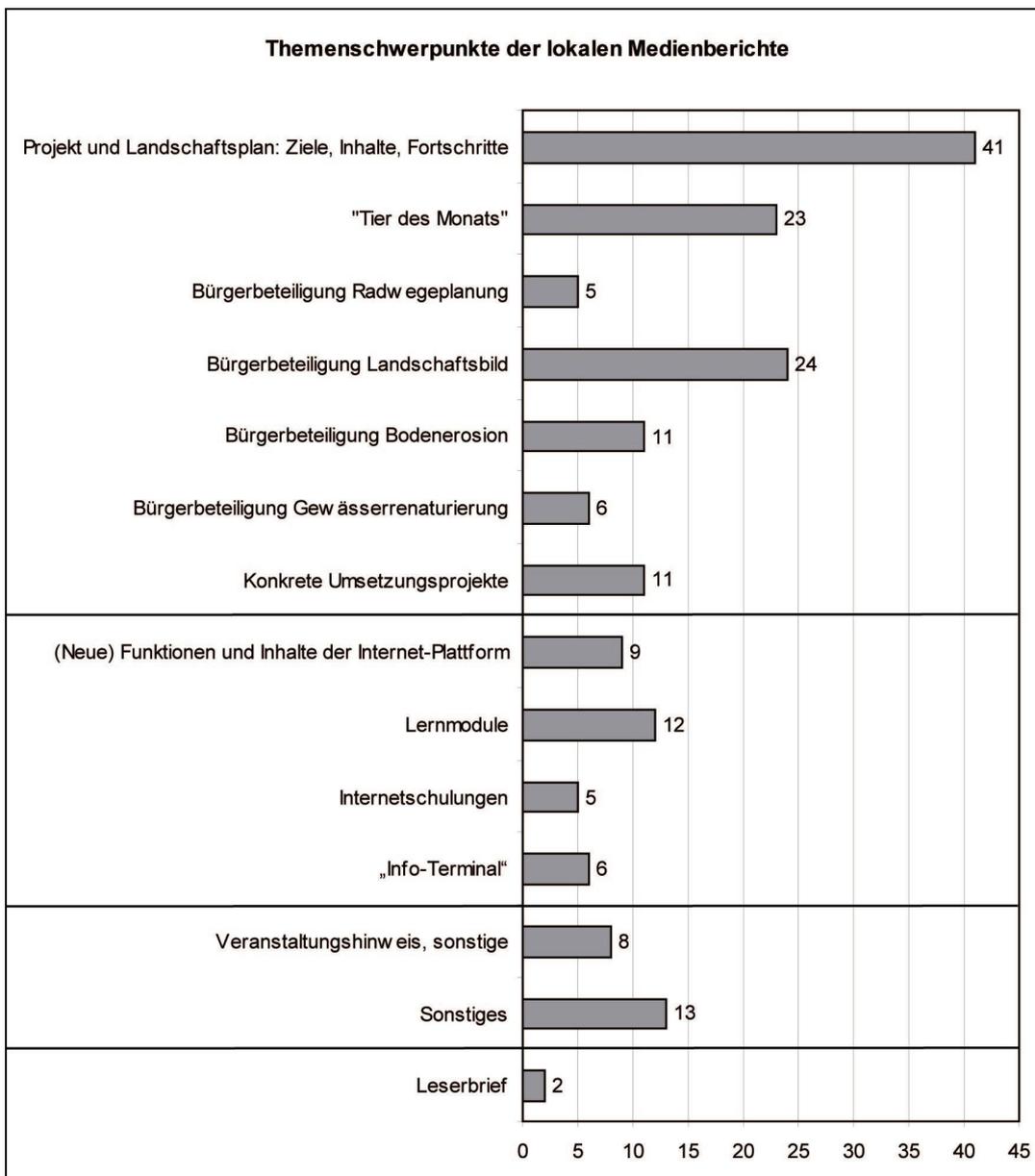


Abb. 63: Themenschwerpunkte der Berichte zum Projekt "Interaktiver Landschaftsplan"⁵⁴

⁵⁴ Erläuterung der Kategorien, vgl. Tab. 3.

Die Auswertung der Themenschwerpunkte zeigt, dass der Einsatz des Internets selbst Anlass oder Gegenstand der Berichterstattung gewesen ist. Dazu gehörten Pressemitteilungen oder –gespräche anlässlich

- neuer Funktionen und Inhalten auf der Internet-Plattform (z. B. die Vorstellung der Internet-Plattform zu Beginn, die Einrichtung des Diskussionsforums, die interaktiven Karten mit Kommentarfunktion),
- der Vorstellung der neuen Lernmodule auf der Internet-Plattform,
- der Internetschulungen zur Nutzung der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan“ vor Ort und
- die Einrichtung des so genannten „Info-Terminals“ im Foyer des Rathauses der Stadt Königslutter.

Knapp ein Fünftel der Medienberichte (vgl. Abb. 64) sind darauf zurückzuführen, dass aktuelle Ereignisse im Kontext der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter“ aktiv in der Pressearbeit genutzt wurden. Dies trug zum einen dazu bei, das Internet-Angebot bekannt zu machen. Zum anderen erfuhr auch der Landschaftsplan selbst auf diese Weise Aufmerksamkeit.

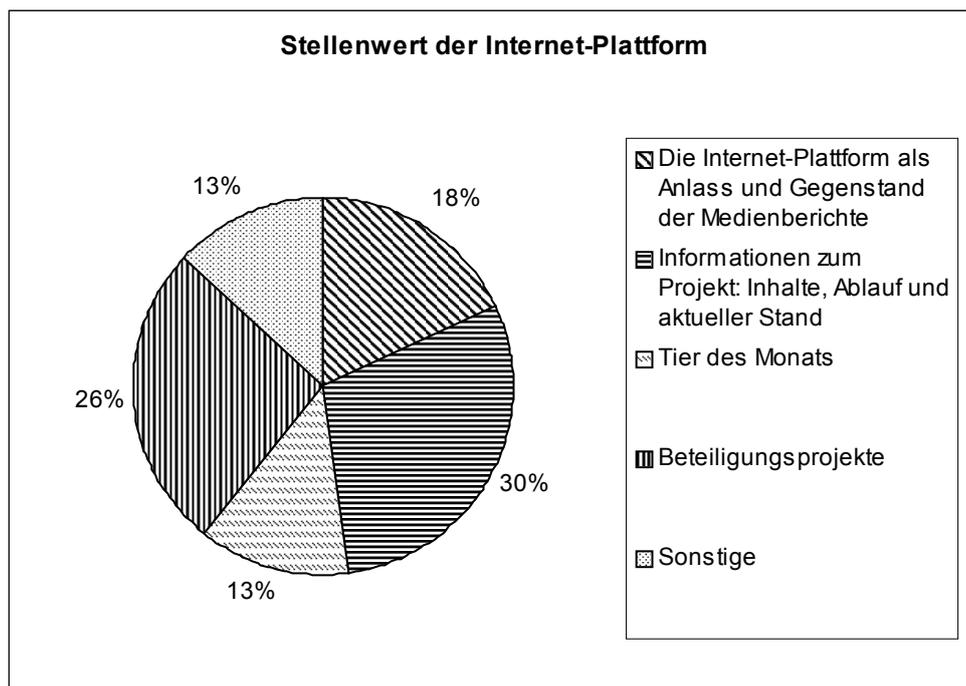


Abb. 64: Die Internet-Plattform als Anlass und Gegenstand der Berichterstattung

Neben Umfang und Thema ist zudem die Aufmachung eines Medienberichts zu berücksichtigen. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Bericht eine höhere Aufmerksamkeit erfährt, wenn ein Bild oder eine Grafik vorhanden ist. „Sie [Bilder und Infografiken] ragen aus der Nachrichtenflut heraus, sprechen den Leser im Gegensatz zum Text auf den ersten Blick (emotional) an und helfen ihm, komplexe Inhalte strukturiert bzw. pointiert aufnehmen zu können“ (MAST 2004: 334). Mehr als die Hälfte der Presseberichte wurde durch ein Foto, einen Scan oder einen Screenshot der Internet-Plattform ergänzt (vgl. Abb. 65). In Zusammenhang mit

78 Berichten erschien ein Foto oder ein Scan (i. d. R. Kartenausschnitt oder Meldebogen) mit Bildmotiven aus dem Projekt „Interaktiver Landschaftsplan“. Die Internetseiten der Internet-Plattform bildeten zwölf Screenshots ergänzend zu Presseberichten ab. Fünf Presseberichte wurden durch mehrere Fotos oder auch ein Foto in Kombination mit einem Screenshot veranschaulicht. Ohne Bild erschienen insgesamt 81 Presseberichte.

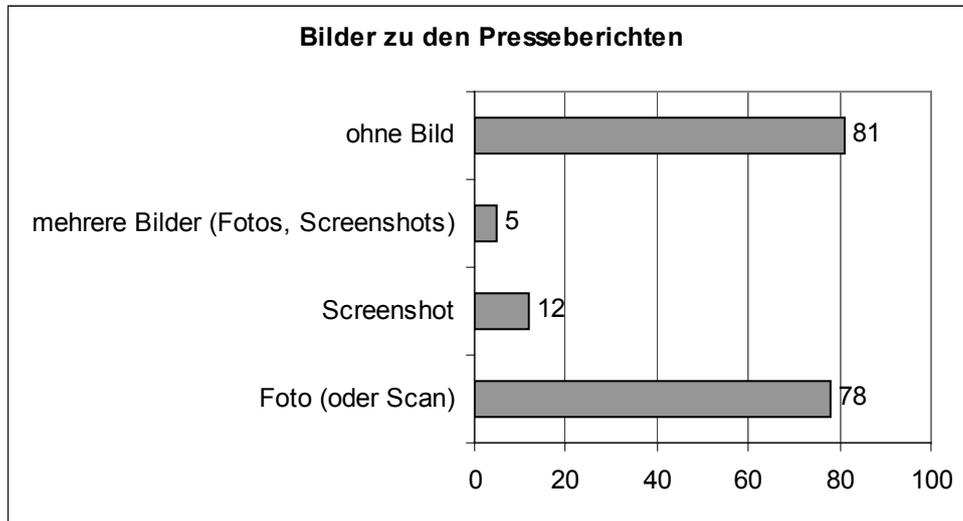


Abb. 65: Bilder zu den Presseberichten in den lokalen Printmedien

Die Auswertung zeigt, dass die Internet-Plattform nicht nur als Anlass oder Gegenstand der Berichterstattung diente, sondern die Abbildung der Internetseiten auch im Rahmen von Presseberichten zur Illustration oder als ergänzende Information relevant war. Die Screenshots wurden zum Teil in den Redaktionen angefertigt, zum Teil ergänzend zu einer Pressemitteilung in digitaler Form verschickt (MEIFORTH 2005, mdl.).

4.6 Die neuen Medien im PR-Management

Wie zu Beginn der Arbeit erläutert, beinhaltet „Interaktive Öffentlichkeitsarbeit“ nicht nur die Nutzung der elektronischen Medien als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch deren Nutzung für das PR-Management.

Im Königslutter-Projekt wurden elektronische Medien für folgende Tätigkeiten und Aufgaben bei der Konzeption und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit genutzt:

- das Internet als vielfältiges Rechercheinstrument (z. B. Datenbanken, Hintergrundinformationen zu relevanten Themen, Internetseiten von Behörden und Verbänden, Internetseiten ähnlicher Projekte),
- Erstellung von Konzeptionen und Ablaufplänen mit einem Textverarbeitungsprogramm,
- Erstellung von Texten und digitalen Fotografien (z. B. für die Internetseiten, Dokumentation),
- Adressverwaltung/Teilnehmerlisten,
- elektronische Archivierung der genannten Dateien,

- E-Mail-Kommunikation zur Koordination und Abstimmung der Aktivitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit (intern/extern).

5 Schlussfolgerungen und Diskussion der Ergebnisse: Funktion und Relevanz der Internet-Plattform in der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan

Die Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ integrierte unterschiedliche Angebote zur Information, Kommunikation und Beteiligung in der Landschaftsplanung. Neben den Informationsangeboten zum Planungsprozess und zum Landschaftsplan bot die Internet-Plattform Kommunikations- und Beteiligungswege, über die Interessierte mit der Stadt Kontakt aufnehmen, ihre Meinung mitteilen oder Anregungen für den Planungsprozess geben konnten. Die Analyse der Fallbeispiele zeigt, dass die neuen Medien an vielen Stellen im Planungsprozess die herkömmlichen Informations- und Kommunikationswege ergänzen können.

Wenn die Internet-Plattform in die Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan eingebunden wird, kann nicht als ausreichend erachtet werden, das Medium Internet einfach „aufzusatteln“. Erforderlich sind vielmehr Konzepte, die die spezifischen Stärken der unterschiedlichen Medien und Kommunikationswege im Mix sowie die Bedürfnisse der Bezugsgruppen berücksichtigen. Im Königslutter-Projekt zeigten sich sowohl Erfolg versprechende Anwendungsmöglichkeiten interaktiver Öffentlichkeitsarbeit als auch Potenziale, die noch nicht ausgeschöpft wurden. Deutlich wurden zudem Ansätze, wie mit dem Einsatz neuer Medien – vor allem in Kombination mit klassischen Medien und Kommunikationswegen – die Öffentlichkeitsarbeit effektiver und effizienter gestaltet werden kann.

5.1 Herausforderungen und Kommunikationsaufgaben für die Öffentlichkeitsarbeit in der Landschaftsplanung

Informationen zum Landschaftsplan und zum Planungsprozess müssen kontinuierlich zur Verfügung stehen und aktiv verbreitet werden.

Bei der Auswertung der Assoziationsfragen zu den Begriffen „Umwelt“, „Landschaftsplan“ und „Bürgerbeteiligung“ fällt im Vergleich auf, dass die Befragten bei dem Begriff „Landschaftsplan“ am meisten Schwierigkeiten hatten, konkrete Vorstellungen zu äußern. Offensichtlich war der Begriff für diese Gruppe zu abstrakt und nicht selbsterklärend. Insbesondere die Antworten zum allgemein gehaltenen Begriff „Umwelt“ sind als Momentaufnahme zum Zeitpunkt der Befragung zu verstehen, die durchgeführt wurde, bevor das Thema Klimaschutz zu einem bestimmenden Thema in der öffentlichen Diskussion wurde.

Das Ergebnis wird zudem als Beleg dafür gesehen, dass selbst nach fast zwei Jahren Projektlaufzeit und bei einem Planungsprozess, der durch die Einbindung in das Erprobungs- und Entwicklungsvorhaben verhältnismäßig viel Aufmerksamkeit erfahren hat, längst nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle Bürgerinnen und Bürger über eine Planung informiert sind bzw. sich informiert haben. Vielmehr muss zu jedem Zeitpunkt im Planungsprozess von einem entsprechenden Informations- und Klärungsbedarf ausgegangen werden. Für die Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich danach folgende kontinuierliche Aufgaben:

- Den Begriff „Landschaftsplan“ klären und mit Inhalten füllen. Welche Funktionen erfüllt der Landschaftsplan? In welchem Verhältnis steht der Landschaftsplan zur Bebauung bzw.

anderen Planungen in einer Gemeinde? Welche (möglichen) positiven Auswirkungen bzw. welchen Nutzen bringt er für die Natur und die Bürger? Welche Interessen sind im Hinblick auf den Naturschutz vorhanden?

- Den Bekanntheitsgrad des Landschaftsplans durch entsprechende kommunikative Bemühungen steigern.

Die relativ häufigen Nennungen zum Thema Bebauung bei den Assoziationen zum Begriff „Landschaftsplan“ (vgl. Kap. 4.2.3.2) deuten auf die hohe Relevanz dieses Themas bei den Bürgerinnen und Bürgern hin. Dies sollte bei der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt werden, indem Bezüge zum Landschaftsplan hergestellt und verdeutlicht werden.

Beteiligungswege müssen bekannt gemacht werden. Das Vertrauen in die Bürgerbeteiligung muss durch überzeugendes Verhalten und Handeln gestärkt werden.

Zum Thema Bürgerbeteiligung fallen die tendenziell negativen Einschätzungen im Sinne von „zu wenig“ oder „unerwünscht“ auf (vgl. Kap. 4.2.3.3). Diese anscheinend nicht seltene Wahrnehmung stellt eine Schwierigkeit dar, wenn mit der Öffentlichkeitsarbeit das Ziel verfolgt wird, Bürgerinnen und Bürger zur Beteiligung zu motivieren.

Beteiligungsmöglichkeiten müssen also zum einen bekannt gemacht werden. Dies gilt für die klassischen Wege ebenso wie für die neuen Wege über das Internet, die von keinem befragten Passanten genannt wurden. Zum anderen kann Öffentlichkeitsarbeit darüber hinaus dazu beitragen, Bürgerbeteiligung als einflussreiches Instrument zu entwickeln, indem Beteiligungsmöglichkeiten, -grenzen und -wege aufgezeigt werden und der Nutzen für den Einzelnen hervorgehoben wird. Ein derartiges Vorgehen erweist sich allerdings vor allem im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit und Vertrauensbildung nur dann als sinnvoll, wenn eine Bürgerbeteiligung tatsächlich gewollt ist und entsprechende Folgen zeigt.

5.2 Die Internet-Plattform als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess

Interaktive Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess kann nur erfolgreich sein, wenn Transparenz zum Selbstverständnis des Planungsträgers gehört.

Die Vermittlung von Informationen über das Internet kann deren Verfügbarkeit verbessern und bietet die Möglichkeit, umfassende Inhalte bereitzustellen. Im Planungsprozess kann dieses Vorgehen zu mehr Transparenz führen. Dies setzt die Bereitschaft voraus, die Inhalte auf diesem Weg zu veröffentlichen, regelmäßig zu aktualisieren und für eine übersichtliche Struktur zu sorgen. Wird diese Aufgabe nicht wahrgenommen, kann ein gegenteiliger Effekt entstehen: Das Angebot wird unter Umständen so unübersichtlich, dass die Nutzerin oder der Nutzer gewünschte oder zentrale Informationen nicht mehr finden können. Dem Sender könnte dies als bewusste Strategie unterstellt werden, was sich nachteilig auf das Vertrauensverhältnis auswirken kann.

Die effiziente und effektive Einbindung der neuen Medien erfordert ein (Kommunikations-)Konzept.

Unbestritten ist die Erstellung und Pflege der begleitenden Internet-Plattform mit Aufwand verbunden. Im Idealfall stützt sich die Einbindung der neuen Medien in den Planungsprozess

und die Öffentlichkeitsarbeit auf ein Konzept, das Kommunikationsaufgaben, Ziele, Zielgruppen sowie geeignete Medien und Kommunikationswege und eine Erfolgskontrolle festgelegt. So erweist sich der Einsatz der neuen Medien nicht als „zusätzlicher“ Aufwand, sondern als geeignetes Mittel, um bestimmte Kommunikationsziele und Zielgruppen zu erreichen.

Das konzeptionelle Vorgehen schließt nicht aus, in einem ersten Schritt mit kleineren, überschaubaren Online-Anwendungen zu starten. Wie das Königslutter-Projekt zeigte, können auf diese Weise wertvolle Erfahrungen für den Einsatz der neuen Medien gesammelt werden (z. B. organisatorische Einbindung, Qualifizierungsbedarf), auch wenn das eigentliche Kommunikationsziel – beispielsweise ein Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern – (noch) nicht erreicht wird.

Die Internet-Plattform wurde vor allem als Informationsmedium im Planungsprozess genutzt und geschätzt. Die verbesserte Zugänglichkeit der Informationen zum Landschaftsplan über das Internet kann für alle Bezugsgruppen – von anderen Fachplanungen bis hin zu interessierten Bürgern – als wichtig angesehen werden.

Die (potenziellen) Besucherinnen und Besucher der Internet-Plattform im Rahmen des Tests nannten die Informationsfunktion der Internet-Plattform als wesentlichen Vorzug (vgl. Kap. 4.4.1.2).

Aber auch die Stadt Königslutter profitierte von der Informationsfunktion des Angebots. Den Mitarbeiterinnen begegneten Gesprächspartner wie Bürger oder Journalisten, die sich vorab auf den Internetseiten informiert hatten. Dementsprechend konnten die Gespräche gezielter und somit effizienter geführt werden. Zudem konnten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei Bedarf in Gesprächen oder bei Veranstaltungen auf die weiterführenden Informationen im Internet verweisen.

Unabhängig von dem Einsatz einer technisch vermittelten oder einer persönlichen Kommunikation erfordert die Verwendung von Begrifflichkeiten bei der Bereitstellung der Informationen zum Landschaftsplan oder zum Planungsprozess eine besondere Sorgfalt. Bei der Einbindung neuer Medien gilt dies ebenso für Begrifflichkeiten aus dem Internet, die vor allem bei unerfahrenen Nutzerinnen und Nutzern nicht als bekannt vorausgesetzt werden können (z. B. „Link“, „Button“ oder „Info-Terminal“; vgl. Kap. 4.4.3, Kap. 4.4.5.1). Die spezifischen Begriffe sollten also treffend formuliert, ggf. auch durch deutsche Begriffe ersetzt oder zumindest umschrieben oder erklärt werden.

Die verbesserte Zugänglichkeit der Informationen zum Landschaftsplan über das Internet setzt über die Bereitstellung an sich voraus, dass die Zielgruppen über einen Internetzugang verfügen. Die bei der Registrierung angegebenen Internetzugänge zeigten, dass die meisten registrierten Nutzerinnen und Nutzer einen privaten Internetzugang und/oder einen Internetzugang am Arbeitsplatz hatten (vgl. Kap. 4.4.3). Die Häufigkeit der Nutzung des Info-Terminals im städtischen Rathaus, der von allen Besucherinnen und Besuchern zu den Öffnungszeiten genutzt werden konnte, wurde im Rahmen dieser Untersuchung nicht erhoben. Die freiwilligen Angaben bei der Nutzerregistrierung deuteten allerdings tendenziell auf eine untergeordnete Rolle öffentlicher Internetzugänge im Alltag hin. Dieses Ergebnis stellt jedoch nicht grundsätzlich den Nutzen eines öffentliche Internetzugangs in Frage. Zum einen wird davon ausgegangen, dass von diesem Angebot ein positives Signal im Sinne von Bürgerservice ausgeht.

Zum anderen wäre der Standort eines öffentlichen Internetzugangs im Hinblick auf die Öffnungszeiten und die Atmosphäre der Räumlichkeit zu berücksichtigen und dementsprechend wären alternative oder zusätzliche Standorte zu überlegen (z. B. Bibliothek).

Inhalt und Mehrwert entscheiden über die Nutzung der Internet-Plattform durch die Zielgruppen. Damit die Informations- und Kommunikationsplattform zur Planung im Internet besucht wird, müssen der Nutzen oder der Mehrwert deutlich sein. Um dieser Anforderung gerecht werden zu können, müssen die Anbieter bei der Konzeption und Umsetzung des Angebots die Perspektive der (potenziellen) Nutzer einnehmen.

Sowohl allein die Übertragung des herkömmlichen Landschaftsplans in das Internet als auch eine abschließende bzw. nachträgliche Publikation über dieses Medium schöpfen die Eigenschaften des Internets als Kommunikationsmittel und den damit verbundenen potenziellen Mehrwert gegenüber anderen Medien bei weitem nicht aus. Einen Mehrwert oder Nutzen gegenüber den klassischen Medien und Kommunikationswegen bieten vor allem folgende Aspekte:

- Besonders die Möglichkeit, Informationen über das Internet schnell zur Verfügung stellen oder aktualisieren zu können, bietet geeignete Voraussetzungen, um dem prozessualen Charakter der Planung in der Außendarstellung gerecht zu werden. Im Hinblick auf eine übersichtliche Strukturierung der Inhalte sind ggf. Überarbeitungen erforderlich.
- Die Informationen zur Planung und zum Planungsprozess lassen sich gegenüber herkömmlichen Medien durch multimediale und interaktive Elemente in erweiterter Form präsentieren.
- Die Inhalte können auf einer Plattform für unterschiedliche Nutzergruppen nach Bedarf thematisch (z. B. Planwerk, Beteiligungsprojekte) und adressatenbezogen (z. B. für Landwirte) aufbereitet oder zusammengestellt werden. Positiv reagierten Testpersonen zudem auf authentisches Bildmaterial, das Situationen aus dem Planungsprozess oder Landschaft vor Ort zeigte und somit Identifikationsmöglichkeiten bot.
- Eine wesentliche Stärke des Internets gegenüber anderen Medien sind die Interaktivität und das gestufte Informationsangebot. Die Vernetzung der Inhalte ermöglicht den Nutzerinnen und Nutzern, Inhalte nach individuellen Bedürfnisse bezüglich der Tiefe und Breite der Informationen abzurufen.

Zu beachten ist, dass das Internet als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit den „pull“-Medien zuzuordnen ist. D. h. die Nutzerinnen und Nutzer können und müssen selbst aktiv werden. Der Anbieter kann nur sehr begrenzt steuern, wer seine Internetseiten wann und in welchem Umfang nutzt. Ein Instrument zur aktiven Verbreitung von Informationen über das Internet war im Königslutter-Projekt der Info-Brief (Newsletter) zum Planungsprozess, der auf der Internet-Plattform abonniert werden konnte. Das Angebot wurde im Projekt gut angenommen (vgl. Kap. 4.5.1). Der Newsletter bot zudem die Möglichkeit, Informationen verhältnismäßig kostengünstig (per E-Mail) durch das vorherige Abonnement der Nutzerinnen und Nutzer gezielt und nahezu ohne Streuverluste zu verteilen. Alternativ war der Info-Brief als Printversion erhältlich, was deutlich seltener genutzt wurde.

Die folgende Zusammenfassung stellt auf der Grundlage der Untersuchung mögliche Ziele und Inhalte einer Internet-Plattform im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu einem Planungsprozess in der kommunalen Landschaftsplanung dar (vgl. Tab. 13; Zielkategorien in Anlehnung an die Übersicht in ZERFAB & FIETKAU 1997: 77ff.). Im Mittelpunkt steht dabei gemäß der Zielsetzung der Untersuchung die externe Öffentlichkeitsarbeit über das Internet.

Tab. 13: Zusammenstellung der Ziele und möglicher PR-Inhalte einer Informations- und Kommunikationsplattform in der kommunalen Landschaftsplanung

Ziele	Mögliche PR-Inhalte
Ziele mit Bezug zur planenden Institution (hier: Kommunalverwaltung)	
Informationen zur Verwaltung bzw. zur zuständigen Verwaltungseinheit darstellen	<ul style="list-style-type: none"> - Organigramm - Aufgaben und Zuständigkeiten - Selbstdarstellung - Veröffentlichungen
Informationen zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern darstellen	<ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiterverzeichnis - zuständige Ansprechpartner mit Kontaktinformationen (evtl. mit Foto)
Spezifische Kommunikationsinhalte darstellen	<ul style="list-style-type: none"> - Pressemitteilungen - Vorträge oder Veröffentlichungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
Ziele mit Themenbezug	
Informationen zum Planungsgebiet und zur Planung darstellen	<ul style="list-style-type: none"> - Daten zu Natur und Landschaft im Planungsgebiet (z. B. Text, Karten, Bilder) - Ablauf der Planung - aktuelle und geplante Projekte/Umsetzung - Planungsoptionen (z. B. mit Simulationen) - Landschaftsplan (Entwurf/ fertiges Planwerk: Texte, Bilder, interaktive Karten) - Hintergrundinformationen (z. B. Gesetzestexte, Gutachten, Begriffsglossar, Filme) - Veranstaltungshinweise
Informationen zur Beteiligung darstellen	<ul style="list-style-type: none"> - Einflussmöglichkeiten - Ablauf der Beteiligung - Veranstaltungshinweise - Ergebnisse der Beteiligung
spezifische Informationen bei Vertiefungsthemen darstellen (z. B. projektbezogen) Meinungsbildung unterstützen	<ul style="list-style-type: none"> - Literatur und Links - Standpunkte der planenden Institution - Veranstaltungshinweise
Fördermöglichkeiten darstellen	<ul style="list-style-type: none"> - Förderrichtlinien und Voraussetzungen (ggf. Links) - zuständige Institutionen bzw. Personen

Ziele mit Kommunikationsbezug	
Dialog mit den Zielgruppen und der Zielgruppen untereinander fördern	<ul style="list-style-type: none"> - E-Mail-Adressen - (moderierte) Diskussionsforen - Meinungsäußerungen auf der Internet-Plattform (z. B. Kommentarfunktion bei interaktiven Karten) - Umfragen zu spezifischen Themen - Chat/ interaktive Fragestunden
Ziele mit Servicebezug	
Bestellservice (ggf. Print- oder Dateiversion zur Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> - Informationsmaterial/ Broschüren - Newsletter-Abonnement
Beratungsservice	<ul style="list-style-type: none"> - Kontaktinformationen - interaktive Beratungsprogramme (Beispiel: elbes⁵⁵)
Virtuelles Pressecenter	<ul style="list-style-type: none"> - Pressemitteilungen (aktuell/ Archiv) - Ansprechpartner - Bildmaterial zum Download - Hintergrundinformationen - Terminankündigungen
Hilfe und Orientierung bieten	<ul style="list-style-type: none"> - Sitemap - Suche-Funktion - FAQ (Frequently Asked Questions = Häufig gestellte Fragen) - Hinweise zur Nutzung der Online-Angebote (Beispiel: Handhabung der interaktiven Karten) - ggf. Kontakt für Rückfragen (z. B. Formular oder Forum)
Ziele mit Unterhaltungsbezug	
	<ul style="list-style-type: none"> - Lernspiele, Quiz - Wettbewerbe (Beispiel: Fotowettbewerb - Ausschreibung und Preisträger im Internet) - Grußkarten mit Königslutter-Motiven

Ein Informations-Mehrwert kann auch geschaffen werden, indem über das Internet Informationen exklusiv zur Verfügung gestellt werden. Inwieweit eine derartige Exklusivität von Online-Angeboten sinnvoll und mit der Zielgruppe vereinbar ist, muss jedoch im Einzelfall entschieden werden (vgl. auch FUCHS et al. 1998: 115). Im Rahmen der kommunalen Landschaftsplanung wären exklusive Informations- und Kommunikationswege über das Internet

⁵⁵ elbes – Elektronischer Bodenerosionsschlüssel zur Berechnung der Erosionsgefährdung (Zielgruppe: Landwirte).

besonders sorgfältig abzuwägen, da Informationen und Kommunikationsmöglichkeiten zum Planungsprozess für alle Betroffenen und Interessierte zugänglich sein müssen und keine Bürger von den Informationen ausgeschlossen werden sollen. Grundsätzlich weisen die unterschiedlichen Medien spezifische Vor- und Nachteile auf. So können beispielsweise interaktive Karten im Internet auch zuhause betrachtet werden, während die analogen Karten an Öffnungszeiten im Amt gebunden und nur vor Ort einsehbar sind.

Die Zielgruppen der Internet-Plattform unterscheiden sich im Wesentlichen nicht von den Akteuren und Adressaten im Planungsprozess (vgl. Kap. 3.4). Die bevorzugten Medien und Kommunikationswege sind bei den Zielgruppen und individuell unterschiedlich, was sich in der Erreichbarkeit über die neuen Medien widerspiegelt.

Im Projekt stellte sich die Frage, inwieweit über den Einsatz der neuen Medien die Anzahl der Beteiligten und Interessierten erhöht und neue Zielgruppen erreicht werden können. Eine abschließende Bewertung dieser Erwartung ist mangels Vergleichsmöglichkeit (d. h. der Planungsprozess ohne den Einsatz neuer Medien) nur schwer möglich.

Die Internet-Plattform wurde von Bürgerinnen und Bürgern zur Information und Kommunikation genutzt. Inwieweit die Nutzerinnen und Nutzer ohne das Internet-Angebot auf andere Informations- und Kommunikationswege ausgewichen wären, ließ sich im Rahmen dieser Untersuchung nicht abschließend klären. Einzelne Rückmeldungen bzw. -fragen zur Handhabung der Internet-Plattform im Planungsprozess zeigten aber, dass Informations- und Kommunikationswege von den traditionellen auf die neuen Medien verlagert wurden, um die spezifischen Vorteile dieses Mediums nutzen zu können. Auch die Hinweise und Kommentare zum Landschaftsplan belegten, dass in einigen Fällen die neuen Medien (E-Mail, Modul, Forum) als bevorzugter Kommunikationsweg genutzt wurde, wenn auch die Nutzung der klassischen Medien überwog (vgl. VON HAAREN et al. 2005a: 220ff.). Ebenso zeigten einzelne Rückmeldungen, dass das Internet-Angebot als Anreiz diente, sich mit dem Internet oder dem Landschaftsplan zu beschäftigen. Die Zusammensetzung der Nutzerinnen und Nutzer der Internet-Plattform mit Wohnort Königslutter (einschließlich Ortsteile) zeigt, dass Männer sowie die Altersgruppe 30 bis 59 Jahre dominierten. Dies deckt sich in etwa mit dem Eindruck der Zusammensetzung der Teilnehmerinnen und Teilnehmern bei Bürgerversammlungen. Betrachtet man die durchschnittlichen Werte bei der Nutzung des Internets bei Frauen und Männern, bei dem Frauen in der vergangenen Jahren wesentlich aufgeholt haben (vgl. Kap. 2.2.3; Tab. 4), erklärt dies nicht den wesentlich höheren Anteil der Männer gegenüber Frauen bei den registrierten Nutzerinnen und Nutzern mit Wohnort Königslutter (Männer: 70 %, Frauen: 27 %, keine Angabe: 3 %; vgl. Kap. 4.4.1.1). Vor dem Hintergrund des Geschlechterverhältnisses bei den Bürgerversammlungen, bei denen wesentlich mehr Männer vertreten waren, spiegeln sich hier vermutlich gesellschaftliche Selektionsmechanismen in der Teilhabe an Planungsprozessen wider.

Dass durch den Einsatz der neuen Medien im Planungsprozess tatsächlich neue Zielgruppen – insbesondere im Rahmen der Bürgerbeteiligung – erreicht werden konnten, konnte nicht nachgewiesen werden. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Nutzung der Internet-Plattform zu Informationszwecken nicht anmeldepflichtig war. Somit liegen genauere Daten bzw. freiwillige persönliche Angaben ausschließlich zu den registrierten Nutzerinnen und Nutzern vor, nicht aber für die frei zugänglichen Bereiche.

Allerdings zeigt das Ergebnis bezüglich der Zusammensetzung der Nutzerinnen und Nutzer auch, dass über das Internet nicht nur die jüngeren Altersgruppen, bei denen die Internetnutzung im Verhältnis weit verbreitet ist, erreicht werden können. Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass das Thema oder die subjektiv empfundene Relevanz der Landschaftsplanung und der Nutzungszweck bzw. der Mehrwert des Mediums – einen Internetzugang vorausgesetzt - zentrale Anreize sind, das Internet-Angebot zu nutzen. Dies gilt grundsätzlich für alle Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit in der kommunalen Landschaftsplanung und zeigte sich anhand von Rückmeldungen im Planungsprozess. Zudem wurden auf der Internet-Plattform spezielle, zielgruppenspezifische Inhalte eingefügt, die als Nutzungsanreiz dienten und einen Mehrwert boten.

Durch die gute Verfügbarkeit, die Möglichkeit der speziellen themen- und adressatenorientierten Aufbereitung der Informationen (z. B. Landwirte, Bürger bestimmter Orteile mit Beteiligungsschwerpunkt, Kinder und Jugendliche) für eine gezielte Kontaktaufnahme sowie die verhältnismäßig kostengünstige Möglichkeit zur Bereitstellung aktueller Informationen und ausführlicher Hintergrundinformationen weist die Internet-Plattform das Potenzial auf, mehr Adressaten als allein mit klassischen Informations- und Kommunikationswegen zu erreichen und vielfältigeren, individuellen Informations- und Kommunikationsbedürfnissen gerecht zu werden. Da bei der Besucherinnen und Besuchern der Internetseiten ohnehin von einem grundsätzlichen Interesse am Thema auszugehen ist, kann die Qualität der Kontakte über dieses Medium bezüglich der Informationsabrufs und –austauschs als relativ hochwertig angesehen werden.

Eine zunehmende Gewöhnung an die Nutzung des Internets für derartige Zwecke kann ebenfalls dazu beitragen, dass sich Informations- und Kommunikationswege zunehmend auf die neuen Medien verlagern und mehr Menschen über die neuen Medien zu erreichen sind. Dies rechtfertigt auf der Anbieterseite wiederum den Aufwand für die Einrichtung und Pflege.

Durch die ortsunabhängige Verfügbarkeit der Informationen über Natur und Landschaft über die Gemeindegrenzen hinaus sind Gruppen wie Erholungssuchende, Touristen oder Neubürger, die sich für diese Themen interessieren, besser zu erreichen als allein über klassische Wege wie beispielsweise Broschüren. Die Printmedien müssten produziert, beworben und verschickt werden, während die Landschaftsplan-Informationen über die Homepage der Stadt oder Gemeinde – ggf. entsprechend der genannten Zielgruppen systematisch zusammengestellt – angeboten werden können.

Erreichbar über die begleitende Internet-Plattform sind folglich Adressaten,

- die vom Landschaftsplan und dem damit verbundenen Planungsprozess erfahren haben,
- die ein Interesse an der Aufstellung und Umsetzung des Landschaftsplans haben (z. B. Informationsbedürfnis, Betroffenheit und inhaltliche Anknüpfungspunkte, vgl. auch Kap. 4.4.1.4),
- die über einen Internetzugang verfügen und mit dem Internet umgehen können,
- denen das Internet-Angebot bekannt ist und
- die einen besonderen Nutzen oder Mehrwert mit dem Internet-Angebot verbinden.

Auch wenn sich die Offline- und Online-Bezugsgruppen im Planungsprozess nicht wesentlich unterscheiden, können durch die Möglichkeit der Vernetzung auf der Internet-Plattform zudem neue Bündnisse, Initiativen oder Aktionsgruppen entstehen, die eine Eigendynamik entwickeln und eine neue Bezugsgruppe darstellen.

Dialogorientierte Kommunikationsangebote erfordern eine entsprechende Bereitschaft bei den Anbietern und Nutzern und müssen organisiert werden. Bisher wird das Dialogpotenzial des Internets für die Beteiligung und Öffentlichkeitsarbeit wenig genutzt.

Auf der Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan“ waren Angebote, die einen Dialog zwischen Bürgern oder zwischen der Verwaltung und Bürgern ermöglichten, vorhanden. Das Diskussionsforum wurde allerdings im Planungsprozess kaum genutzt, ein ursprünglich ange-dachter Chat nicht erprobt. Daraus sollte jedoch keineswegs geschlossen werden, dass diese Angebote in anderen oder künftigen Planungsprozessen nicht erfolgreich im Sinne einer regen Nutzung eingesetzt werden können. Dies belegen Anwendungen in anderen Beteiligungsprojekten⁵⁶.

Im vorliegenden Fall waren wahrscheinlich mehrere Faktoren ausschlaggebend für die im Vergleich zu den übrigen Beteiligungswegen zurückhaltende bis ausbleibende Nutzung des Diskussionsforums bzw. des dialogischen Potenzials der Internet-Plattform. Zunächst wurde in Königslutter erstmals begleitend zu einem Planungsprozess das Internet eingesetzt und war damit keineswegs ein gewohnter Kommunikationsweg zwischen Verwaltung, Bürgern und anderen Gruppen. Auch bot die Homepage der Stadt Königslutter, die im Laufe der Projekts wesentlich überarbeitet und ausgebaut wurde, zu Beginn des Vorhabens wenig Informationen und keine Dialogangebote.

Dialogangebote stellen für die Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess eine Herausforderung dar. Die Internetseiten sind dann nicht mehr ein eigenes Medium, das der vollständigen Kontrolle durch den Anbieter unterliegt. Vielmehr müssen Kontrollmöglichkeiten aufgegeben werden. Durch die Dialogangebote (z. B. Diskussionsforen) wird das Angebot zu einer Plattform, die sich für andere Meinungen öffnet, die nicht unbedingt der Meinung und Interessen des Anbieters entsprechen und konfliktträchtig sein können. Im Königslutter-Projekt bestand

⁵⁶ Projektbeispiele: Interaktive Bürgerbeteiligung Berlin Alexanderplatz (<http://alex.cityandbits.de>); Ideenwettbewerb/Online-Dialog Wachsende Stadt Hamburg (<http://demos.tutech.net/www.demos.tu-harburg.de/index.html>); Online-Dialog „Planung verbindet“, Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main.

die Befürchtung, dass sich ein Forum für unpassende oder beleidigende Äußerungen öffnen könnte, was sich jedoch nicht bestätigte. Auf der Internet-Plattform veröffentlichte und im Projekt abgestimmte Regeln klärten den Umgang mit unerwünschten Beiträgen. Zudem wurde die technische Handhabung erlernt und erste Erfahrungen mit einer Online-Moderation gesammelt, die zur Begleitung und Aktivierung als wichtig erachtet wurde.

Aussagen von Bürgern deuteten darauf hin, dass die Online-Kommunikation in einer ländlich geprägten Gegend mit einer eher unterdurchschnittlichen Verbreitung des Internets und mehr oder weniger funktionierenden Kommunikationsstrukturen aufgrund der Anonymität im Internet oder eines nicht erkennbaren Nutzens weniger attraktiv erscheint. Möglicherweise bieten Planungen für Online-Diskurse in städtischen Räumen mit anonymen Strukturen oder großräumigere Planungen über Gemeindegrenzen hinaus von vornherein mehr Aussicht auf eine intensive Nutzung – eine vorhandene Relevanz des Themas und eine funktionierende Online-Moderation vorausgesetzt. Zu bedenken ist grundsätzlich auch, dass sich nicht alle Themen des Landschaftsplans gleichermaßen für eine Bürgerbeteiligung eignen. Bürgerinnen und Bürger zeigen in erster Linie Interesse an einer Beteiligung, wenn es um die eigene Wohnumgebung oder konkrete Projekte geht (z. B. Radwege, Ortsrandgestaltung oder Landwirte, die Konsequenzen durch die Bestandserhebung im Landschaftsplan befürchten).

Über einen Dialog mit den Zielgruppen – im persönlichen Gespräch ebenso wie über Internetkommunikation – können die Mitarbeiter der planenden Institution mehr über deren Interessen und Erwartungen erfahren. Dies sind wertvolle Informationen für die Gestaltung der Kommunikationsinhalte und –mittel in der Öffentlichkeitsarbeit.

Benutzerfreundlichkeit ist eine zentrale Voraussetzung, damit die Internetseiten im Planungsprozess genutzt werden (können). Deutlich wurde, dass mit dem Grad der Interaktivität und der Komplexität der Funktionen auch die Anforderungen an die Kenntnisse und Fähigkeiten der Nutzer steigen.

Durch die Nutzertests und Rückmeldungen von (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzern der Internet-Plattform ließen sich im Projekt die Anforderungen an eine benutzerfreundliche Gestaltung genauer fassen. So wurden konkrete Optimierungsmöglichkeiten identifiziert (vgl. Kap. 4.4.2) und soweit möglich umgesetzt. Die Anzahl der Tests (19 Probanden) im Rahmen des Usability-Tests erwies sich als ausreichend, um unterschiedliche Vorkenntnisse sowie nutzergruppenspezifische Bedürfnisse berücksichtigen zu können. Ohnehin geht es beim Erkennen von Usability-Problemen weniger um statistische Signifikanz, sondern in erster Linie sollen Schwierigkeiten und Barrieren bei der Nutzung möglichst effizient erkannt werden. Auch bei den vorliegenden Tests wiederholten sich Usability-Probleme bei der Bearbeitung der Testaufgaben bereits nach wenigen Testdurchläufen.

Bei der Bewältigung der Aufgaben zeichnete sich bezogen auf die Medienkompetenz der Testpersonen folgende Tendenz ab: Je unerfahrener die Nutzerinnen und Nutzer im Umgang mit dem PC und dem Internet waren, desto mehr Schwierigkeiten traten bei der Bedienung auf. Anfängern gelang es in der Regel, einfache Aufgaben mit einer konkreten Lösung ohne größere Probleme zu bewältigen. Mussten jedoch mehrere Seiten „durchgeklickt“ werden, traten erste Schwierigkeiten auf. Für eine interaktive Nutzung und Beteiligung waren zumindest grundlegende PC- und Internetkenntnisse erforderlich, die dieser Gruppe mehr oder we-

niger fehlten. So hatten unerfahrene Internetnutzerinnen und –nutzer Schwierigkeiten mit der Handhabung des Diskussionsforums und der interaktiven Karten. Daraus sollte keineswegs die Schlussfolgerung gezogen werden, auf derartige Angebote zu verzichten. Vielmehr sind eine möglichst nachvollziehbare Nutzung sowie Hilfen zur Handhabung zu gewährleisten. Der einfache Informationsabruf gelang auch Nutzerinnen und Nutzern mit eher geringen PC- und Internet-Kenntnissen relativ problemlos. Als Informationsmedium eignete sich die Internet-Plattform demnach auch für Anfänger.

Nutzerinnen und Nutzer mit wenig bis durchschnittlichen PC- und Internetkenntnissen fanden sich auf dem „Weg“ durch die Internetseiten gut zurecht. Komplexere Aufgabenstellungen bereiteten aber teilweise ebenfalls Schwierigkeiten. Erfahrene Nutzerinnen und Nutzer (PC und Internet) fanden sich – wahrscheinlich bedingt durch gute Vorkenntnisse - auf der Internet-Plattform noch besser zurecht. Die Funktionen zur interaktiven Beteiligung bereiteten dieser Gruppe in der Regel keine Schwierigkeiten, viele Werkzeuge und ihre Funktionen waren aus anderen Anwendungen bekannt.

Für den Einsatz der Internet-Plattform als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit bedeutet dies, dass die (potenzielle) Erreichbarkeit der Bezugsgruppen mit zunehmender Komplexität und zunehmenden Schwierigkeitsgrad der Funktionalitäten in einem Internet-Angebot sinkt bzw. der Kreis der (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzer immer mehr eingegrenzt wird. Dies ist bei kommunalen Internetseiten besonders zu bedenken, da diese Angebote in der Regel grundsätzlich allen Bürgerinnen und Bürgern – einer hinsichtlich der Fähigkeiten zur Nutzung der neuen Medien heterogenen Gruppe – zur Verfügung stehen soll. Allerdings waren beim Einsatz der Internet-Plattform in Königslutter in der Projektlaufzeit Lernprozesse bei den Nutzerinnen und Nutzern erkennbar, so dass sich die Schwierigkeiten bei der Handhabung vermutlich nach einer häufigeren Verwendung relativieren – Interesse und Bereitschaft der Zielgruppen vorausgesetzt. So ist auch mit der Zeit von einer zunehmenden Vertrautheit größerer Bevölkerungsgruppen mit dem Medium Internet auszugehen (vgl. auch Kap. 2.2.3 und Kap. 6).

Wichtig war neben den Anforderungen an eine nachvollziehbare und übersichtliche Struktur zudem die Erkenntnis, dass typische Funktionen oder Anwendungen (z. B. Schaltflächen, Links, Werkzeuge, Diskussionsforen) nicht als selbstverständlich bekannt vorausgesetzt werden sollten, wenn sich das Angebot an einen großen und heterogenen Adressatenkreis richtet. Hilfe- und Orientierungsangebote sind ein wichtiger Service für die Nutzerinnen und Nutzer.

Der Einsatz der neuen Medien im Planungsprozess verschafft auch dem Landschaftsplan selbst Aufmerksamkeit.

Die lokalen Medien berichteten im Königslutter-Projekt regelmäßig über Neuigkeiten im Planungsprozess sowie über neue Funktionen und Inhalte der begleitenden Internet-Plattform. Somit bot die Internet-Plattform selbst Anlässe für die Berichterstattung, bei der auch der Landschaftsplan erwähnt wurde.

Die Berichterstattung bzw. das relativ häufige Aufgreifen des Projektthemas durch die Medien wurde wahrscheinlich dadurch begünstigt, dass der Einsatz der neuen Medien in der Landschaftsplanung zum Zeitpunkt des Projekts relativ neu war und in der Stadt Königslutter als vom Bundesamt für Naturschutz gefördertes Erprobungs- und Entwicklungsvorhaben daher mit besonderer Aufmerksamkeit verfolgt wurde. Entwickelt sich der Einsatz der neuen Medien

im Planungsprozess zunehmend zum Standard, wird folglich der Neuigkeitswert und somit voraussichtlich auch das Interesse der Medien abnehmen. Die Ausgangssituation kann jedoch lokal sehr unterschiedlich sein, sodass das Medieninteresse bzw. der Nachrichtenwert im konkreten Fall betrachtet werden sollte.

5.3 Die neuen Medien im Verhältnis zu den klassischen Medien und Kommunikationswegen

Die neuen Medien ergänzen und erweitern das Spektrum der Informations- und Kommunikationsmittel in der Öffentlichkeitsarbeit, ersetzen jedoch nicht die klassischen Informations- und Kommunikationsmittel im Planungsprozess.

Die Internet-Plattform erweiterte im Planungsprozess die Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten. Das Internet-Angebot bereicherte das Spektrum der Medien und Kommunikationswege in der Öffentlichkeitsarbeit oder diente als Plattform für klassische Instrumente, die sich auf die neuen Medien übertragen lassen bzw. auf diese Weise neue Distributionswege erhalten (z. B. Versand von Pressemitteilungen per E-Mail, Broschüren zum Download). Der persönliche Kontakt zu den Betroffenen und Interessierten bei Präsenzveranstaltungen oder im Gespräch war im Planungsprozess allerdings unverzichtbar. Um die Kommunikationsziele und Zielgruppen zu erreichen, erwies sich die Kombination klassischer und neuer Medien und Kommunikationswege als zweckmäßig (vgl. Kap. 4.5).

Die Mehrfachnutzung einmal erstellter Medien oder Daten für unterschiedliche Distributionswege (z. B. Broschüre als Printversion und zum Download), schnelle Versandmöglichkeiten per E-Mail und die Nutzung der Internet-Plattform für eine grundsätzlich unbegrenzte Anzahl von Adressaten boten Ansätze für Effektivitäts- und Effizienzgewinne durch die neuen Medien (vgl. auch VON HAAREN et al. 2005a: 215).

Die Internet-Adresse zum Planungsprozess muss bekannt gemacht werden. Dazu werden auch die klassischen Kommunikationsmittel benötigt.

Das Internet ist als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und somit letztlich auch der Bürgerbeteiligung kein Selbstläufer. Um Nutzer auf das Internet-Angebot aufmerksam zu machen, müssen in Kombination klassische Medien und Kommunikationswege wie Flyer oder Plakate eingesetzt werden. Im Projekt zeigte sich, dass Pressearbeit und persönliche Empfehlungen von Freunden oder Bekannten wichtig waren, um Aufmerksamkeit zu schaffen.

Die Internet-Adresse muss über geeignete andere Medien bekannt gemacht werden. Dies geschieht über Pressearbeit, Printmedien, persönliche Empfehlungen oder Suchmaschinen im Internet. Die Adresse bekannt zu machen, erfordert folglich ein stetiges Bemühen. Bei Planungsprozessen bietet sich – sofern vorhanden – die Einbindung in die Homepage des Planungsträgers oder zumindest eine Verknüpfung mit dieser Internetseite an.

Des Weiteren sollte eine Vernetzung mit weiteren Internet-Angeboten, die sich dem persönlichen Wohnumfeld der Bürgerinnen und Bürger zuordnen lassen, nicht außer acht gelassen werden. Denkbar sind hier beispielsweise Links von örtlichen Vereinen, die sich mit Natur- und Umweltthemen befassen, oder dem Landkreis.

Die neuen Medien gehören zu den Standardwerkzeugen in der Pressearbeit. E-Mails sind ein wichtiger Kommunikationsweg mit den Redaktionen. Das Internet wird von den Journalisten vor allem für Hintergrundinformationen genutzt und dient Recherchezwecken. Der persönliche Kontakt zu den Journalisten bleibt wichtig.

E-Mails und Telefongespräche stellten im Projekt die wichtigsten Kommunikationswege der Verwaltung mit den Lokalredaktionen dar. Über E-Mails wurden sowohl Informationen als auch Bildmaterial verschickt. Während E-Mails und Telefongespräche vor allem der Übermittlung aktueller Informationen dienten, lieferte die Internet-Plattform in erster Linie Hintergrundinformationen.

Tab. 14: Neue Medien in der Pressearbeit zum Landschaftsplan (Zusammenfassung)

	Vorteile	Nachteile	Hinweise zu Einsatz und Aufwand
Planungsträger (hier: Kommune)	über E-Mails aktueller und kostengünstiger Versand von Informationen und digitalem Bildmaterial; gut vorbereitete Gesprächspartner (Hintergrundinformationen im Internet); Internetseiten zum Landschaftsplan als Anlass für Pressemitteilungen bzw. Berichterstattung (Aufmerksamkeit, Bekanntheit)	ggf. Aufbereitung für Papierversion und Internet erforderlich	bevorzugte Kommunikationswege klären; Anforderungen an Pressemitteilungen in Form von E-Mails berücksichtigen; auf gute Qualität des digitalen Bildmaterials achten, gängiges Dateiformat, Dateigröße
Redaktionen/ Journalisten	aktuelle Informationen; Bildmaterial; gut verfügbare Hintergrundinformationen erleichtern Recherche im Vorfeld oder zur Verdichtung von Informationen	„E-Mail-Flut“ durch einfache Versandmöglichkeiten	

Zu berücksichtigen ist, dass im Planungsgebiet der Fallstudie eine überschaubare und eher kleine Anzahl von Lokalredaktionen vorhanden war. Bei größeren Planungsgebieten mit einer größeren Anzahl von Redaktionen könnte die Informationsfunktion der Internet-Plattform eine noch größere Relevanz haben. Der Pressebereich auf der Internet-Plattform war aber auch für alle anderen Nutzerinnen und Nutzer offen, die sich dort ebenso wie die Presse anhand der aktuellen Pressemitteilungen oder anhand des Pressearchivs über die Planung und deren Verlauf informieren konnten.

5.4 Anforderungen an die Mitarbeiter und die Organisation der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan

Die Begleitung eines Planungsprozesses im Internet erfordert eine klare Regelung der internen Zuständigkeiten.

Besonders die Aktualität von Internetseiten und die beschleunigten Kommunikationswege setzen eine möglichst schnelle Handlungsfähigkeit der zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter voraus. Dies erfordert, dass intern klar geregelt ist, wer wann welche Informationen zum Planungsprozess publizieren und mit wem kommunizieren darf oder soll. Zu berücksichtigen sind zudem etwaige Dokumentationspflichten im elektronischen Schriftverkehr.

Informationen müssen für die Internet-Plattform mediengerecht strukturiert und aufbereitet werden.

Für das Internet-Angebot selbst erfordern die Möglichkeiten der Interaktivität und Vernetzung ein sowohl inhaltlich als auch optisch gut durchdachtes Informationsdesign sowie eine nachvollziehbare und zielgruppenorientierte Struktur. Jede Seite innerhalb eines Internet-Angebots sollte einen inhaltlichen Schwerpunkt haben. Auf diese Weise werden die Inhalte „portioniert“. In der Regel ist das Lesen von Texten online weniger komfortabel als in Printmedien. Die Verweildauer auf einer Seite ist kürzer, Texte werden eher „gescannt“. Insofern ist es nicht ausreichend, Broschüren oder ähnliche Medien einfach in das Internet-Angebot zu übertragen oder als Dokument zum Download einzustellen, was allerdings als ergänzendes Angebot sinnvoll sein kann.

Schulungen können die zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei ihrer Aufgabe unterstützen und somit die inhaltliche Qualität des Internet-Angebots verbessern. Im Königslutter-Projekt wurde beispielsweise eine Schulung „Texten für das Internet“ erstellt und durchgeführt.

Die Kommunikation über das Internet unterscheidet sich von herkömmlichen Kommunikationswegen und muss erlernt werden. Eine besondere Herausforderung in der Planung ist zudem die Einbindung der neuen Medien bei Informations- und Kommunikationsveranstaltungen.

Die Internet-Plattform eröffnet neue Kommunikationsräume und –formen für begrenzte oder offene Teilnehmerkreise. Dies stellt an die Nutzer ebenso wie an die Anbieter neue Anforderungen. Die technische Handhabung, aber auch neue Umgangsformen oder Kommunikationsregeln müssen erlernt werden. In der Kommunikation zwischen der Verwaltung und Bürgern im Königslutter-Projekt waren E-Mails ein wichtiger Kommunikationsweg.

Eine weitere Herausforderung bestand darin, die neuen Medien während der Präsenzveranstaltungen mit Bürgern im Rahmen von Vorträgen, Diskussionen oder bei der Moderation einzu beziehen. Im Projekt geschah dies beispielsweise durch das Einfügen von Screenshots der Internetseiten in Präsentationen, durch die Vorstellung der Internet-Plattform mithilfe eines Internetzugangs vor Ort sowie die Diskussionsunterstützung mit Online-/Offline-Visualisierungen am Computer.

Die neuen Medien können im PR-Management systematisch genutzt werden und den Arbeitsalltag erleichtern.

Auf der Ebene der Konzeption und Umsetzung der PR wurden die Potenziale der neuen Medien und somit des interaktiven PR-Managements im Projekt ansatzweise genutzt, aber noch nicht ausgeschöpft. Das Internet wurde bei der Planung und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit vor allem als Rechercheinstrument genutzt, die elektronischen Medien für die Erstellung und Archivierung von Konzepten und Textdateien. Weiteres Potenzial für das PR-Management im Planungsprozess bietet die Möglichkeit, über dialogische Instrumente mehr über die Zielgruppen und deren Einstellungen und Interessen zu erfahren. Auch für die Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und somit die Umsetzung der interaktiven Öffentlichkeitsarbeit bieten die neuen Medien ein großes Potenzial (z. B. Bereitstellung von Schulungsunterlagen, Lernprogramme oder Simulation von Kommunikationssituationen).

Welche der vielfältigen Möglichkeiten zur Nutzung der elektronischen Medien für das PR-Management im Arbeitsalltag angemessen und umsetzbar sind, richtet sich nach den individuellen Bedürfnissen und Budgets und ist im Einzelfall zu bewerten.

6 Ausblick

Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind vor dem Hintergrund des Stands der Technik während der Projektlaufzeit (2002-2005) zu sehen und zu verstehen. Das im Rahmen des Projekts „Interaktiver Landschaftsplan“ entwickelte Teilnehmungsmodul wurde inzwischen weiterentwickelt und in anderen Teilnehmungsverfahren eingesetzt (vgl. KÖHLER & SCHULZE-WOLF 2007; SCHULZE-WOLF & MENZEL 2007). Die bisherigen Entwicklungen und Projekte deuten darauf hin, dass neue Informations- und Kommunikationstechnologien auch in Zukunft zunehmend Einzug in unseren Alltag und in Planungsprozesse finden werden. Der Bedarf an geeigneten Konzepten zur Integration der neuen Medien bei der Informationsvermittlung sowie in den Kommunikations- und Teilnehmungsprozess bleibt bestehen. Dies gilt ebenso für die begleitende Öffentlichkeitsarbeit.

Die Entwicklung auf dem Gebiet der neuen Medien bietet immer neue Möglichkeiten. Betrachtet man allein den Zeitraum dieser Untersuchung, ist festzustellen, dass sich in den vergangenen Jahren Online-Anwendungen verbreitet haben, die zu Beginn der Erprobungs- und Entwicklungsvorhabens kaum bekannt waren oder erst entstanden sind.

Eine wesentliche qualitative Veränderung wird allgemein durch das Stichwort „Web 2.0“ (Tim O’Reilly, 2004) oder als „Mitmachnetz“ (FISCH & GSCHIEDLE 2008) charakterisiert. Dabei nehmen die Nutzerinnen und Nutzern eine aktive Rolle bei der Gestaltung der Inhalte ein, ohne dass sie dabei über besonderes technisches Wissen verfügen müssen. Sie können eigene Beiträge veröffentlichen, sich mit anderen austauschen oder vernetzen. In der ARD/ZDF-Onlinestudie werden sechs Angebotsformen im Web 2.0 unterschieden (vgl. FISCH & GSCHIEDLE 2008: 356): virtuelle Spielwelten, Weblogs/Blogs, die Onlineenzyklopädie Wikipedia, Bilder- und Videocommunitys (z. B. flickr, YouTube), soziale Netzwerke/Communitys (z. B. Xing, StudiVZ) und soziale Lesezeichensammlungen (Social Bookmarking). Die Web 2.0-Anwendungen werden nach der Studie vor allem von den jüngeren Onlinern genutzt.

Die Web 2.0-Anwendungen ermöglichen den Nutzerinnen und Nutzern nicht nur, eine aktive Rolle einzunehmen. Vielmehr sind die Angebote auf eine aktive Gestaltung durch die Nutzerinnen und Nutzer angewiesen. Das Interesse der Onliner daran ist größtenteils eher gering einzuschätzen. Sehr interessiert an einem aktiven Mitwirken zeigten sich in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 13 % der Internetnutzer, als etwas interessiert bezeichneten sich 22 % der Onliner (FISCH & GSCHIEDLE 2008: 356). „Das Internet wird weiter zuvorderst als Abrufmedium begriffen und genutzt“ (ebd. 356). Das änderte sich im folgenden Jahr nicht wesentlich (BUSEMANN & GSCHIEDLE 2009: 357). In 2010 sank die Bereitschaft sogar (sehr interessiert: 7 %, etwas interessiert: 15 %; BUSEMANN & GSCHIEDLE 2010: 360), was als Beleg für das Ende der Phase des Ausprobierens angesehen wird. Zu beobachten ist also, dass ein eher kleiner Kreis für viele Nutzerinnen und Nutzer Beiträge zur Verfügung stellt. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 produzierten beispielsweise nur 6 % der Nutzer von Wikipedia Inhalte, 94 % nutzten die Onlineenzyklopädie, um sich zu informieren. Nichtsdestotrotz war die Nachfrage nach den Web 2.0-Anwendungen zunächst insgesamt steigend. Dies galt im Jahr 2010 allerdings nur noch für die privaten Netzwerke, Wikipedia und Videoportale (ebd. 361f.). Im Gegensatz zu den anderen Web 2.0-Anwendungen ist bei den privaten Communitys

ein hohes Maß an aktiver Beteiligung zu verzeichnen (BUSEMANN & GSCHIEDLE 2009: 362f.; BUSEMANN & GSCHIEDLE 2010: 366f.). In diesem Zusammenhang ist verstärkt der Umgang mit persönlichen Daten bzw. die Sicherheit der persönlichen Daten in den sozialen Netzwerken zu einem Thema geworden.

Die klassischen Kommunikationswege im Internet wie E-Mails, Chatten oder die Teilnahme an Foren werden weiterhin bevorzugt (FISCH & GSCHIEDLE 2008: 356; BUSEMANN & GSCHIEDLE 2009: 356; BUSEMANN & GSCHIEDLE 2010: 359). Die Grenzen zwischen den klassischen und den Web 2.0-Anwendungen weichen jedoch auf. So können E-Mails beispielsweise auch über die Communitys verschickt werden.

Inwieweit sich diese Entwicklung in der Gestaltung und Nutzung von Internetseiten im Kontext räumlicher Planung widerspiegelt bzw. widerspiegeln kann, bietet Anknüpfungspunkte für weitere Untersuchungen. Für die Nutzung der neuen Medien in der Planung – sei es in der Öffentlichkeitsarbeit oder zur Beteiligung – bedeutet dies, dass sich Anbieter auf dem Laufenden halten müssen, um ihre Online-Angebote unter Ausnutzung der technischen Möglichkeiten optimal zu gestalten und zeitgemäße Instrumente einsetzen zu können.

Erfahrungen wie mit Blog-Technologien (s. beispielsweise Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main) oder moderierten Online-Dialogen in der Bürgerbeteiligung (z. B. Konzept-/Masterplan-Diskussion zur Weiterentwicklung des Kulturforums Berlin, Vorbereitung und Begleitung Wettbewerb zur Parkgestaltung Gleisdreieck; KLIMA & HAGEDORN 2007; BÖHME & RIEDEL 2008) gibt es bereits. Von Interesse bleibt die Frage, inwieweit bei den Beteiligungsverfahren bestehende Tendenzen hinsichtlich der Gruppen, die sich üblicherweise in räumlichen Planungsprozessen beteiligen, bestehen bleiben oder neue Gruppen mobilisiert werden können. GENNER (2008: 40f.) kommt zu dem Schluss, dass sich durch Blogs im Kontext von Internet und Demokratie vor allem die Verstärkungsthese bestätigt, also ohnehin privilegierte Stimmen im öffentlichen Diskurs zusätzliche Aufmerksamkeit erhalten. KUBICEK et al., die den Medienmix bei unterschiedlichen Beteiligungsverfahren auf der lokalen Ebene betrachtet haben, benennen Chancen durch neue Medien in der Bürgerbeteiligung. Ergebnisse sind aber auch, dass sich die neuen Medien teilweise als Barriere erwiesen und dass Jugendliche, die in der Regel sehr internetaffin sind, über Online-Angebote keineswegs in allen Fällen zur Beteiligung motiviert werden konnten (2009: 225). Um Hürden abzubauen und den Kreis der Beteiligten zu erweitern, wird in der Studie „E-Partizipation – Elektronische Beteiligung von Bevölkerung und Wirtschaft am E-Government“ empfohlen, Pollings und Ratings als verkürzte Beteiligungsformen einzubeziehen (IFIB & ZEBRALOG 2008: 142).

Im Blick sollte auch sein, wie neue Online-Anwendungen oder elektronische Medien Präsenzveranstaltungen zur Bürgerbeteiligung bereichern können. Erfahrungen bestehen zum Beispiel bei Abstimmungen mit großen Gruppen oder mit interaktiven, elektronischen Tafeln, so genannten Whiteboards, zur Unterstützung der Moderation.

Bei der Auswahl der Instrumente sind die Fähigkeiten und Nutzungsgewohnheiten der jeweiligen Zielgruppe zu berücksichtigen. Nicht alle Bürgerinnen und Bürger können oder wollen das Internet nutzen. Dieser Tatsache müssen Kommunen mehr als kommerzielle Unternehmen Rechnung tragen und bei Bedarf alternative Wege anbieten. Eine weitergehende Betrachtung der (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzer mit ihren Erwartungen und Interessen bezüglich

Internet-Angeboten zur Information und Beteiligung in Planungsprozessen könnte hier weiteren Aufschluss geben. In der Entwicklung und Erprobung zielgruppenspezifischer und für die Planungsanliegen bedarfsgerechter Internet-Angebote ist weiterhin Forschungsbedarf zu sehen. Dies gilt auch besonders für die Nutzung des dialogischen Potenzials der neuen Medien im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Beteiligung. Dabei sollten gleichermaßen die Erwartungen, die Interessen und der Nutzen für die Anbieter (z. B. Kommunen) berücksichtigt werden.

Wie sich die Erreichbarkeit der Bevölkerung über das Internet und die Nutzung dieses Mediums in den nächsten Jahren und Jahrzehnten entwickelt, lässt sich nur begrenzt prognostizieren. In den vergangenen Jahren hat die Nutzung des Internets nach wie vor zugenommen. Jedoch fällt das Wachstum verhaltener aus und reicht nicht an den Boom in den 1990er Jahren heran. Abzuwarten bleibt, ob und inwieweit die heute erfahrenen PC- und Internetnutzer diese Medien auch in späteren Lebensjahren nutzen und die Verbreitung des Internets sich damit auch in den älteren Bevölkerungsgruppen zunehmend durchsetzen wird. In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 wird auf die Beobachtung hingewiesen, dass linear verbreitete Programmangebote mit zunehmenden Lebensalter und mit zunehmender Einbindung in feste Berufs- und Familienstrukturen wichtiger werden. „Die Vision des neuen Mediennutzers als stets multimedial und interaktiv Handelnden hat sich bisher nicht erfüllt“ (van EIMEREN & FREES 2009: 348). Trotz der zunehmenden Technik- und Medienkompetenz vor allem in jüngeren Bevölkerungsgruppen und den Änderungen im Medienangebot insbesondere durch eine multimediale Vernetzung kann also vermutlich nicht davon ausgegangen werden, dass das Internet in allen Bevölkerungssegmenten gleichermaßen weit verbreitet sein wird. Insbesondere stellt sich die Frage, ob das Alter bzw. bestimmte Lebensphasen oder die Zugehörigkeit zu einer Generation einen größeren Einfluss auf die Internetnutzung haben wird.

In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 wurde anders als im Vorjahr ein deutlicherer Anstieg bei den weiblichen Onlinern und damit eine Annäherung bei den Anteilen weiblicher und männlicher Onliner festgestellt (van EIMEREN & FREES 2010: 337). Bei den älteren Internetnutzerinnen und -nutzern ab 60 Jahren fiel das Wachstum dagegen verhaltener aus. Dieser langsame Anstieg wird in der Onlinestudie 2010 als Hinweis auf die Grenzen des Internetwachstums in Deutschland gedeutet (ebd. 337). Eine Verdrängung der alten durch die neuen Medien konnte in der Studie auch im Jahr 2010 nicht belegt werden (ebd. 334, 348).

Eine interessante Perspektive für die Information und Beteiligung in der räumlichen Planung bietet auch die mobile Internetnutzung. Die Nutzerinnen und Nutzer können dabei nicht nur jederzeit und überall auf das Internet zugreifen, sondern über Geopositioning Inhalte beziehen, die sich individuell auf die jeweiligen Bedürfnisse und Standorte beziehen. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 nutzten 13 % der Internetnutzerinnen und -nutzern mobiles Internet (van EIMEREN & FREES 2010: 338f.).

Je komplexer die Strategien und Konzepte durch einen Multi-Channel Einsatz sind, desto schwieriger ist es, deren Wirkungen zu erforschen. Dies stellt auch eine wissenschaftliche Begleitung vor neue Herausforderungen. Zudem bieten neue Online-Anwendungen, die während und nach der Projektlaufzeit entstanden sind oder sich zunehmend etabliert haben, methodische Möglichkeiten, die im Rahmen dieser Untersuchung noch nicht genutzt wurden bzw. genutzt werden konnten. Im Kontext des Bundestagswahlangebots „Wahlwatching 09“

des Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) – eine Multi-Channel-Angebot mit vielfältigen Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten als Ergänzung zum Fernsehprogramm – erfolgte eine Evaluation, die methodisch auch auf andere partizipative Multi-Channel-Angebote übertragen werden kann (FREES et al. 2010: 205ff.). Wesentliche Module des umfassenden multimethodalen Untersuchungsdesigns waren ein geschlossen-moderiertes Blog-Forum (u. a. mit einem persönlichen Online-Tagebuch, Tagesumfragen, thematischen Foren), qualitative Tiefeninterviews, eine Online-Panel-Befragung sowie ein qualitativ-quantitatives Social-Media-Monitoring. Ein Konzept für die Evaluation online-moderierter Verfahren zeigt MÄRKER (2007) auf. Der Autor differenziert dabei zwei wesentliche Bewertungsebenen: die Gestaltung des online-gestützten Verfahrens (Binnenwelt) und die Einbettung des Verfahrens in das umgebende politisch-administrative System (Umwelt). Auf dieser Grundlage werden Kriterien zur Bewertung der Qualität des Verfahrens benannt.

Die technischen Voraussetzungen für den Einsatz neuer Medien in der Planung werden sich in den künftigen Jahren voraussichtlich durch leistungsfähigere Rechner und schnellere Leitungen noch weiter verbessern. Neue Online-Anwendungen werden sich im Alltag mehr oder weniger etablieren. Weitere Schwierigkeiten, die in der Untersuchung von den (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzern genannt worden sind, sind durch Öffentlichkeitsarbeit oder die Auswahl geeigneter Medien nicht oder nur begrenzt zu lösen oder zu beeinflussen. KUBICEK et al. weisen darauf hin, dass eine grundlegende Voraussetzung ein Wandel der politischen Kultur in der Verwaltung sei, die Information als Bringschuld und nicht nur als Holschuld der Bürgerinnen und Bürger verstehe (2009: 226).

Ein große Herausforderung wird für die Onliner weiterhin darin bestehen, in der Angebotsfülle im Internet gewünschte Informationen zu finden und diese zu bewerten. Anbieter können durch benutzerfreundliche Internetseiten dazu beitragen, indem sie sich an bestehenden Standards oder Qualitätskriterien für Internet-Angebote orientieren, die angesichts der fortschreitenden Entwicklung kontinuierlich zu überprüfen und zu ergänzen sind. Dennoch werden weiterhin kreative, auf den jeweiligen Planungsfall zugeschnittene (Kommunikations-)Konzepte für den Einsatz neuer Medien als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit oder Beteiligung erforderlich sein.

7 Quellenverzeichnis

- APEL, HEINO & WOLF, GERTRUD (2005): Multimedia in der Umweltbildung. - Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH).
- ALLMER, FRANK (1998): Natur- und Umweltschutz im Internet – Innovation oder Sackgasse? – Mitteilungen aus der NNA 1/98: 31-32.
- AVENARIUS, HORST (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2. überarbeitete Auflage. – Darmstadt (Wissenschaftliche Buchgesellschaft).
- BECK, KLAUS; SCHWEIGER, WOLFGANG & WIRTH, WERNER (Hrsg.) (2004): Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation. – München (Fischer). - Internet Research, Band 15.
- BERTELSMANN STIFTUNG (Hrsg.) (2004): Politische Partizipation in Deutschland: Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage. – Gütersloh (Verlag Bertelsmann Stiftung).
- BIEBER, CHRISTOPH & LEGGEWIE, CLAUS (Hg.) (2004): Interaktivität: Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. - Frankfurt/Main (Campus Verlag).
- BISCHOFF, ARIANE; SELLE, KLAUS & SINNING, HEIDI (2005): Informieren, Beteiligen, Kooperieren – Kommunikation in Planungsprozessen. Eine Übersicht zu Formen, Verfahren und Methoden, völlig überarbeitete und erweiterte Neuauflage. – Dortmund (Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur).
- BMU - BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT (Hrsg.) (2002): Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. - Berlin.
- BMU - BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT (Hrsg.) (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. - Berlin.
- BMU - BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT (Hrsg.) (2006): Umweltbewusstsein in Deutschland 2006. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. - Berlin.
- BÖHME, ANINA & RIEDEL, DANIELA (2008): Stadtentwicklung 2.0 – Kommunale Entscheidungen durch öffentliche Diskussionen im Internet. In: Habel, Franz-Reinhard & Huber, Andreas (Hrsg.): Web 2.0 für Kommunen und Kommunalpolitik. Neue Formen der Öffentlichkeit und der Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Bürger. – Boizenburg (Verlag Werner Hülsbusch): 109-115.
- BORGERS, WIEBKE (1999): Kommunale Umwelt-PR wirksam gestalten. Eine Analyse der umweltbezogenen Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Münster. - Münster, New York, München, Berlin (Waxmann). - Internationale Hochschulschriften, Bd. 294. – zugleich: Universität Münster, Dissertation, 1998.
- BRANAHL, UDO (2000): Medienrecht. Eine Einführung. 3., überarbeitete Auflage. – Wiesbaden (Westdeutscher Verlag).
- BRAUNER, DETLEF JÜRGEN; LEITOLF, JÖRG; RAIBLE-BESTEN, ROBERT & WEIGERT MARTIN M. (Hrsg.) (2001): Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. - München, Wien (R. Oldenbourg Verlag).
- BRENDLE, UWE (2000): Kommunikation im Naturschutz. Politikwissenschaftliche Überlegungen zur Akzeptanzsteigerung des Naturschutzes. - In: Erdmann, Karl-Heinz; Küchler-Krischun, Jonna & Schell, Christiane: Darstellung des Naturschutzes in der Öffent-

- lichkeit. Erfahrungen, Analysen, Empfehlungen. – Bonn-Bad Godesberg. - BfN-Skripten 20: 139-155.
- BURKART, ROLAND (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. – Wien, Köln, Weimar (Böhlau Verlag). – UTB.
- BUSEMANN, KATRIN & GSCHIEDLE, CHRISTOPH (2009): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2009. Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. - Media Perspektiven 7/2009: 356-364.
- BUSEMANN, KATRIN & GSCHIEDLE, CHRISTOPH (2010): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2010. Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. - Media Perspektiven 7-8/2010: 359-368.
- VAN EIMEREN, BIRGIT; GERHARD, HEINZ & FREES, BEATE (2003): ARD/ZDF-Online-Studie 2003. Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. - Media Perspektiven 8/2003: 338-358.
- VAN EIMEREN, BIRGIT; GERHARD, HEINZ & FREES, BEATE (2004): ARD/ZDF-Online-Studie 2004. Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? - Media Perspektiven 8/2004: 350-370.
- VAN EIMEREN, BIRGIT & FREES, BEATE (2006): ARD/ZDF-Online-Studie 2006. Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? - Media Perspektiven 8/2006: 402-415.
- VAN EIMEREN, BIRGIT & FREES, BEATE (2009): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?. - Media Perspektiven 7/2009: 334-348.
- VAN EIMEREN, BIRGIT & FREES, BEATE (2010): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2010. Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?. - Media Perspektiven 7-8/2010: 334-349.
- FALKENBERG, VIOLA (2004): Im Dschungel der Gesetze. Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. – Bremen (Viola Falkenberg Verlag).
- FAULSTICH, WERNER (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. – München (Fink). – UTB.
- FISCH, MARTIN & GSCHIEDLE, CHRISTOPH (2008): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2008. Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in den Communitys. - Media Perspektiven 7/2008: 356-364.
- FREES, BEATE; OBERG, NICOLE & SCHMEIßER, DANIEL R. (2010): Einsatz kollaborativer Forschungsblogs am Beispiel von ZDF-Wahlwatching 2009. Innovative Ansätze in der Medienforschung. - Media Perspektiven 4/2010: 205-214.
- FRIEDLÄNDER, FELIX (1999): Online-Medien als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit: Eine empirische Untersuchung zur Beurteilung der Integration von Online-Medien in das Instrumentarium der externen Öffentlichkeitsarbeit. - Philosophische Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster, Dissertation.
- FRIEDRICH, JÜRGEN & WOLF, CHRISTOF (1990): Die Methode der Passantenbefragung. - Zeitschrift für Soziologie, Jg. 19, Heft 1: 46-56.
- FUCHS, PETER; MÖHRLE, HARTWIN & SCHMIDT-MARWEDE, ULRICH (1999): PR im Netz. Online Relations für Kommunikations-Profis, ein Handbuch für die Praxis. 2. Auflage. - Frankfurt am Main (F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen).

- FURCHERT, DIRK (2000): Vernetzte PR – städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet. - Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz (Kohlhammer). - Neue Schriften des Deutschen Städtetages, Heft 79.
- GENNER, SARAH (2008): Blogs – Motoren für die Demokratie. In: Habel, Franz-Reinhard & Huber, Andreas (Hrsg.): Web 2.0 für Kommunen und Kommunalpolitik. Neue Formen der Öffentlichkeit und der Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Bürger. – Boizenburg (Verlag Werner Hülsbusch): 39-45.
- VON HAAREN, CHRISTINA (Hrsg.) (2004): Landschaftsplanung. – Stuttgart (Ulmer).
- VON HAAREN, CHRISTINA & OPPERMANN, BETTINA (2005): Kommunikation auf Distanz. Das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“. - In: Rösener, Britta & Selle, Klaus (Hg.): Kommunikation gestalten. Beispiele und Erfahrungen aus der Praxis für die Praxis. – Dortmund (Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur): 250-251.
- VON HAAREN, CHRISTINA; OPPERMANN, BETTINA; FRIESE, KARL-INGO; HACHMANN, ROLAND; MEIFORTH, JUTTA; NEUMANN, ARNE; TIEDTKE, SIMONE; WARREN-KRETZSCHMAR, BARTLETT & WOLTER, FRANZ-ERICH (2005a): Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm. – Bonn-Bad Godesberg. - Naturschutz und Biologische Vielfalt, Heft 24.
- VON HAAREN, CHRISTINA; NEUMANN, ARNE & HACHMANN, ROLAND (2005b): Neue Technologien für mehr Interaktivität und Beteiligung. - UVP-report 19 (2), 2005: 84-87.
- VON HAAREN, CHRISTINA; HERBERT, MATTHIAS & LIPPELT, OTTOMAR (2006): Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm. – Natur und Landschaft, 81. Jg. (2006), Heft 11: 536-541.
- HART, THOMAS & PFLÜGER, FRANK (Hrsg.) (2004): Neue Medien und Bürgerorientierung. – Gütersloh.
- HEILAND, STEFAN (1999): Voraussetzungen erfolgreichen Naturschutzes. Individuelle und gesellschaftliche Bedingungen umweltgerechten Verhaltens, ihre Bedeutung für den Naturschutz und die Durchsetzbarkeit seiner Ziele. – Landsberg (ecomod). – Schriftenreihe Angewandter Umweltschutz. – zugleich: TU München, Dissertation, 1998.
- HERBST, DIETER (2001): Das professionelle 1x1. Internet-PR. – Berlin (Cornelsen Verlag).
- HÖHN, MICHAEL & WEIDLICH, RAIMUND (1995): Schöne Worte – bunte Pläne?. – Hannover. - Arbeitsmaterialien 29, Institut für Landschaftspflege und Naturschutz (Hrsg.), Universität Hannover (Band enthält 2 Werke, s. Kirch). – zugleich: Diplomarbeit, Universität Hannover.
- HOOFFACKER, GABRIELE (o. J.): Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet, Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. – München (List Verlag).
- HUNT, TODD & GRUNIG, JAMES E. (1994): Public Relations Techniques. – Fort Worth u. a. (Harcourt Brace College Publishers).
- ISSING, LUDWIG J & KLIMSA, PAUL (Hrsg.) (2002): Information und Lernen mit Multimedia und Internet. Lehrbuch für Studium und Praxis. 3., vollständig überarbeitete Auflage. – Weinheim (Verlagsgruppe Beltz, Psychologie Verlags Union).
- KAULE, GISELHER.; ENDRUWEIT, GÜNTER & WEINSCHENCK, GÜNTHER (1994): Landschaftsplanung umsetzungsorientiert! Ausrichtung von Extensivierungs-, Flächenstillegungs- und ergänzenden agrarischen Maßnahmen auf Ziele des Natur- und Umweltschutzes mittels der Landschaftsplanung. Erprobungs- und Entwicklungsvorhaben im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Schlussbericht. – Bonn-Bad Godesberg. - Angewandte Landschaftsökologie, Heft 2.

- KELLE, UDO (2000): Computergestützte Analyse qualitativer Daten. - In: Flick, Uwe; von Kardoff, Ernst & Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. - Reinbek bei Hamburg (Rowohlt Taschenbuch Verlag): Kap. 5.12, 485-502.
- KENT, MICHAEL L. & TAYLOR, MAUREEN (1998): Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. – Public Relations Review, 24(3): 321-334.
- KIRCH, CHRISTOPH (1995): Der ansprechende Landschaftsplan. – Hannover. - Arbeitsmaterialien 29, Institut für Landschaftspflege und Naturschutz (Hrsg.), Universität Hannover (Band enthält 2 Werke, s. Höhn & Weidlich). – zugleich: Diplomarbeit, Universität Hannover.
- KLIMA, MARKUS & HAGEDORN, HANS (2007): Informelle Beteiligungsverfahren im Internet. Ein Praxisbericht zum Bürgerbeteiligungsprojekt „Kulturforum Berlin“. –In: Stiftung MITARBEIT & Initiative eParticipation (Hrsg.): E-Partizipation. Beteiligungsprojekte im Internet. – Bonn (Verlag Stiftung MITARBEIT): 237-251.
- KNEMEYER, FRANZ-LUDWIG (1997): Bürgerbeteiligung und Kommunalpolitik. Mitwirkungsrechte von Bürgern auf kommunaler Ebene. 2. erweiterte Auflage mit Bayern-Bilanz. - Landsberg am Lech (Olzog).
- KÖHLER, STEPHAN & SCHULZE-WOLF, TILMANN (2007): Internetgestützte Partizipation in der Verkehrsplanung – Beteiligung und Planungsoptimierung. –In: Stiftung MITARBEIT & Initiative eParticipation (Hrsg.): E-Partizipation. Beteiligungsprojekte im Internet. – Bonn (Verlag Stiftung MITARBEIT): 99-119.
- KRZEMINSKI, MICHAEL & ZERFAß, ANSGAR (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. - Frankfurt am Main (IMK/FAZ-Verlag).
- KUBICEK, HERBERT; WESTHOLM, HILMAR & WIND, MARTIN (2003): Stand und Perspektiven der Bürgerbeteiligung via Internet. Von verstreuten Einzelangeboten zur mandantenfähigen Beteiligungsplattform. - Verwaltung und Management, Heft 2: 68-77.
- KUBICEK, HERBERT; LIPPA, BARBARA; WESTHOLM, HILMAR UNTER MITARBEIT VON NIELS KOHLRAUSCH (2007): Medienmix in der lokalen Demokratie. Die Integration von Online-Elementen in Verfahren der Bürgerbeteiligung. Abschlussbericht an die Hans-Böckler-Stiftung, 5 Bde., Bremen.
- KUBICEK, HERBERT; LIPPA, BARBARA & WESTHOLM, HILMAR (2009): Medienmix in der Bürgerbeteiligung. Die Integration von Online-Elementen in Beteiligungsverfahren auf lokaler Ebene. – Berlin (edition sigma).
- KUCKARTZ, UDO (2004): QDA-Software im Methodendiskurs: Geschichte, Potenziale, Effekte. - In: Kuckartz, Udo; Grunenberg, Heiko & Lauterbach, Andreas (Hrsg.): Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis. – Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage): 11-26.
- KUCKARTZ, UDO; GRUNENBERG, HEIKO & LAUTERBACH, ANDREAS (Hrsg.) (2004): Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis. – Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage).
- KUNCZIK, MICHAEL (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. 4. Auflage – Köln, Weimar, Wien (Böhlau Verlag).
- KUNZE, KERSTIN; VON HAAREN, CHRISTINA; KNICKREHM, BARBARA & REDSLOB, MANFRED (2002): Interaktiver Landschaftsplan: Verbesserungsmöglichkeiten für die Akzeptanz und Umsetzung von Landschaftsplänen. Ergebnisse des F+E-Vorhabens 809 01 002

- „Verbesserung der Akzeptanz und Umsetzung von Landschaftsplänen durch einen interaktiven Landschaftsplan. – Münster (Landwirtschaftsverlag). - Angewandte Landschaftsökologie, Heft 43.
- LEGGEWIE, CLAUS & BIEBER, CHRISTOPH (2004): Interaktivität – Soziale Emergenzen im Cyberspace? – In: Bieber, Christoph & Leggewie, Claus (Hg.): Interaktivität – Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. – Frankfurt/Main (Campus Verlag).
- LICHTL, MARTIN (1999): Ecotainment. Der neue Weg im Umweltmarketing. - Wien (Wirtschaftsverlag Ueberreuter).
- LUZ, FRIEDER (1994). Zur Akzeptanz landschaftsplanerischer Projekte. Determinanten lokaler Akzeptanz und Umsetzbarkeit von landschaftsplanerischen Konzepten zur Extensivierung, Biotopvernetzung und andere Maßnahmen des Natur- und Umweltschutzes. - Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien (Peter Lang) - Europäische Hochschulschriften, Reihe 42, Ökologie, Umwelt und Landespflge, Band 11. – zugleich: Universität Stuttgart, Dissertation, 1993.
- LUZ, FRIEDER; LUZ, RENATE & SCHREINER, MARIA (2000): Landschaftsplanung effektiver in die Tat umsetzen. - Naturschutz und Landschaftsplanung 32 (6): 176-181.
- MANHARTSBERGER, MARTINA & MUSIL, SABINE (2002): Web Usability. Das Prinzip des Vertrauens. – Bonn (Galileo Press).
- MÄRKER, OLIVER & TRÉNEL, MATTHIAS (Hg.) (2003): Online-Mediation. Neue Medien in der Konfliktvermittlung. – Berlin (edition sigma).
- MÄRKER, OLIVER (2005): Online-Mediation als Instrument für eine nachhaltige Stadt- und Regionalplanung. Eine qualitative Untersuchung zur internen und externen Relevanz online-mediierter Verfahren. – Aachen (Shaker Verlag). - Fraunhofer Series in Information and Communication Technology, Band 2/2005. – zugleich: Universität Oldenburg, Dissertation, 2004.
- MÄRKER, OLIVER (2007): Evaluation von E-Partizipation – am Beispiel online-moderierter Verfahren. –In: Stiftung MITARBEIT & Initiative eParticipation (Hrsg.): E-Partizipation. Beteiligungsprojekte im Internet. – Bonn (Verlag Stiftung MITARBEIT): 237-251.
- MARZIK, ULF & WILRICH, THOMAS (2004): Bundesnaturschutzgesetz. Kommentar. – Baden-Baden (Nomos).
- MAST, CLAUDIA (2002): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. – Stuttgart (Lucius und Lucius). – UTB.
- MAST, CLAUDIA (Hg.) (2004): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 10., völlig neue Auflage. – Konstanz (UVK Verlagsgesellschaft mbH).
- MAYRING, PHILIPP (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. überarbeitete und neu ausgestattete Auflage. - Weinheim, Basel (Beltz Verlag).
- MEIER, ARIANE; ERDMANN, KARL-HEINZ & EMDE, FRANZ AUGUST (2005): Die Bedeutung gesellschaftlich verankerter Naturbilder für den Naturschutz. - Natur und Landschaft, Heft 12, Dezember 2005: 528-532.
- MEUSER, MICHAEL & NAGEL, ULRIKE (1997): Das ExpertInneninterview – Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung. - In: Frieberthäuser, Barbara & Prengel, Annedore (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. - Weinheim und München (Juventa Verlag): 481-491.

- MICHELSEN, GERD et al. (1999): Umweltkommunikation – eine theoretische und praktische Annäherung. – Lüneburg (Universität Lüneburg, Institut für Umweltkommunikation). – INFU-Diskussionsbeiträge 1/98.
- MINISTERIUM FÜR UMWELT UND VERKEHR DES LANDES BADEN-WÜRTTEMBERG & UNIVERSITÄT HOHENHEIM, FACHGEBIET KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND JOURNALISTIK (Hrsg.) (2003): ProUmwelt: Der Leitfaden für Umwelt-PR. Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Praxis. - Villingen-Schwenningen (Neckar-Verlag).
- NIEDERSÄCHSISCHER STÄDTE- UND GEMEINDEBUND, NIEDERSÄCHSISCHER STÄDTETAG, NIEDERSÄCHSISCHER LANDKREISTAG, NIEDERSÄCHSISCHES UMWELTMINISTERIUM, NIEDERSÄCHSISCHES INNENMINISTERIUM, NIEDERSÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR ÖKOLOGIE (Hrsg.) (2001): Leitfaden Landschaftsplan. - Informationsdienst Naturschutz Niedersachsen 2/2001.
- NLÖ, s. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund et al.
- NEWS AKTUELL & DPM TEAM (2002): media studie 2002: Journalisten online – die Folgestudie. - Hamburg.
- OECKL, ALBERT (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. – München (Süddeutscher Verlag).
- OPPERMANN, BETTINA; LUZ, FRIEDER & KAULE, GISELHER (1997): Der „Runde Tisch“ als Mittel zur Umsetzung der Landschaftsplanung. Chancen und Grenzen der Anwendung eines kooperativen Planungsmodells mit der Landwirtschaft. – Bonn-Bad Godesberg. - Angewandte Landschaftsökologie, Heft 11.
- OPPERMANN, BETTINA; SCHIPPER, SIMONE; HACHMANN, ROLAND; MEIFORTH, JUTTA & WARREN-KRETZSCHMAR, BARTLETT (2007): Leitfäden zur interaktiven Landschaftsplanung. – Bonn-Bad Godesberg. – Naturschutz und Biologische Vielfalt, Heft 40.
- OPPERMANN, BETTINA (2008): Landschaftsplanung interaktiv!: Folgerungen aus der wissenschaftlichen Begleitforschung zum Erprobungs- und Entwicklungsvorhaben „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“. - Bonn-Bad Godesberg. - Naturschutz und Biologische Vielfalt, Heft 58.
- PETER, JOACHIM & MÜLLER, EWALD (1998): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune. Das Praktiker-Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. – München (Verlagsgruppe Jehle Rehm).
- PETERS, ULRIKE; RÜMMELE, STEFAN & GROBE OPHOFF, MARKUS (Hrsg.) (2005): Erfolgreiche Umweltkommunikation im Internet. Studie: Internetanwendungen im Natur- und Umweltschutz. – Berlin (Erich Schmidt Verlag). – Initiativen zum Umweltschutz 63.
- PIWINGER, BORIS (2002): Kommunikation im Internet. - In: Bentele, Günter; Piwinger, Manfred & Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement: Strategien – Wissen – Lösungen. – Neuwied (Luchterhand Verlag): Kap. 5.16: 1-37.
- PRETZELL, DIANA (2004): Öffentlichkeitsarbeit im Naturschutz. - Freiburg i. Br. (Verlag des Instituts für Landespflege der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg). - Culterra 38, Schriftenreihe des Instituts für Landespflege der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. – zugleich: Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Dissertation, 2003.
- PUSCHER, FRANK (2001): Das Usability-Prinzip. - Heidelberg (dpunkt-Verlag).
- REINBOLZ, ANDREAS & PLIENINGER, TOBIAS (2006): Vom Flugblatt zum “Personal Action Center”. Neue Chancen für den Naturschutz im Internetzeitalter. – Natur und Landschaft, 81. Jahrgang (2006), Heft 6: 314-319.

- ROEDER, STEFANIE; MÄRKER, OLIVER; MICHAELIS, SUSANNE; POPENBORG, ANNIKA; SALZ, STEFAN RENÉ & ZIERATH, NILS (2004): Moderation internetbasierter Planungs- und Beteiligungsprozesse. - In: Schrenk, Manfred (Hg.): CORP 2004, 9. internationales Symposium zur Rolle der Informationstechnologie in der Stadt- und Regionalplanung sowie zu den Wechselwirkungen zwischen realem und virtuellem Raum, Februar 2004, Tagungsband, Technische Universität Wien: 665-672.
- RONNEBERGER, FRANZ & RÜHL, MANFRED (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. – Opladen (Westdeutscher Verlag).
- RÖSENER, BRITTA & SELLE, KLAUS (2005): Kommunikation gestalten. Was hat Bestand, was ändert sich? Eindrücke nach knapp 100 Beispielen. - In: Rösener, Britta & Selle, Klaus (Hrsg.): Kommunikation gestalten: Beispiele und Erfahrungen aus der Praxis. – Dortmund (Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur): 290-301.
- RÖSSLER, PATRICK (1998): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. – Opladen (Westdt. Verlag).
- SCHREINER, JOHANN (2005): Naturschutz in Deutschland – Ziele, Herausforderungen, Lösungen. - In: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. – München (oekom): 385-394.
- SCHRÖTER, FRANK (2009): Zehn Jahre IfR-Internet-Preis: Meilensteine, Stolpersteine und „Edelsteine“ eines erfolgreichen Wettbewerbs. – Raumplanung 146, Oktober 2009: 227-230.
- SCHULZ, WINFRIED (2004a): Kommunikation. - In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried & Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, 3. Auflage. – Frankfurt am Main (Fischer Taschenbuch Verlag): 153-182.
- SCHULZ, WINFRIED (2004b): Nachricht. - In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried & Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, 3. Auflage. – Frankfurt am Main (Fischer Taschenbuch Verlag): 328-362.
- SCHULZ VON THUN, FRIEDEMANN (1981, 1996): Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 560.-604 Tausend Juli 1996, Originalausgabe veröffentlicht im Oktober 1981. - Reinbek bei Hamburg (Rowohlt Taschenbuch Verlag).
- SCHULZE-WOLF, TILMANN & MENZEL, ANDRÉ (2007): Neue Wege der Öffentlichkeitsbeteiligung in der Raumplanung. Hintergründe, Konzepte und Erfahrungen. –In: Stiftung MITARBEIT & Initiative eParticipation (Hrsg.): E-Partizipation. Beteiligungsprojekte im Internet. – Bonn (Verlag Stiftung MITARBEIT): 120-143.
- SCHUSTER, KAI & LANTERMANN, ERNST-D. (2002): Lebensstilanalyse in der Naturschutzkommunikation. Ein Instrument zur Akzeptanzsteigerung für den Naturschutz. – Natur und Landschaft, 77. Jahrgang (2002), Heft 3: 116-119.
- SCHUSTER, KAI (2003): Lebensstil und Akzeptanz von Naturschutz. Wege zu einer lebensstilbezogenen Naturschutzkommunikation. – Heidelberg, Kröning (Asanger Verlag).
- SCHWEIBENZ, WERNER & THISSEN, FRANK (2003): Qualität im Web. Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluationen. – Berlin (Springer).
- SELLE, KLAUS (Hrsg.) (1996): Planung und Kommunikation: Gestaltung von Planungsprozessen in Quartier, Stadt und Landschaft. - Wiesbaden und Berlin (Bauverlag GmbH).
- SELLE, KLAUS (2000): Was? Wer? Wie? Warum? – Voraussetzungen und Möglichkeiten einer nachhaltigen Kommunikation. – Dortmund (Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur).

- SINNING, HEIDI (Hg.) (2005): Virtuelle Planungskommunikation: Perspektiven für zielgruppengerechte Ansprache. – Dortmund (Selbstverlag des Informationskreis für Raumplanung (IfR) e. V.) - Raumplanung spezial 9.
- STMLU - Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (Hrsg.) (2002): Blaue Box: Werkzeuge – Landschaftsplanung effektiv umsetzen. - München.
- TAYLOR, MAUREEN; KENT, MICHAEL L. & WHITE, WILLIAM J. (2001): How activist organizations are using the Internetto build relationships. – Public Relations Review 27 (2001): 263-284.
- TIEDTKE, SIMONE & WARREN-KRETZSCHMAR, BARTLETT (2003): "Interaktiver Landschaftsplan": Internet und Multimedia in der Landschaftsplanung. - In: Schrenk, Manfred (Hrsg.): Computergestützte Raumplanung (CORP 2003), Beiträge zum 8. Symposium zur Rolle der Informationstechnologie in der und für die Raumplanung, Band 2, Wien: 427-432.
- TNS EMNID & INITIATIVE D21 (Hrsg.) (2004): (N)ONLINER Atlas 2004. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. - o. O.
- WARREN-KRETZSCHMAR, BARTLETT; NEUMANN, ARNE & MEIFORTH, JUTTA (2005). Interactive Landscape Planning – Results of a pilot study in Koenigslutter am Elm, Germany. - In: Schrenk, Manfred (Hrsg.): CORP 2005, 10. internationales Symposium zur Rolle der Informationstechnologie in der Stadt- und Regionalplanung sowie zu den Wechselwirkungen zwischen realem und virtuellem Raum, Februar 2005, Tagungsband, Technische Universität Wien: 171-179.
- WARREN-KRETZSCHMAR, BARTLETT & TIEDTKE, SIMONE (2005): What Role Does Visualization Play in Communication with Citizens? – A Field Study from the Interactive Landscape Plan. - In: Buhmann, Erich; Paar, Philip; Bishop, Ian & Lange, Eckart (Hrsg.): Trends in real-time landscape visualization and participation – proceedings at Anhalt University of Applied Sciences 2005, Heidelberg (Wichmann): 156-167.
- WATZLAWICK, PAUL; BEAVIN, JANET H. & JACKSON, DON D. (1969): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. – Bern (Verlag Hans Huber).
- WEHMEIER, STEFAN (2002): Online Relations. Ein neues Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit und seine Problemfelder. - In: Bentele, Günter; Piwinger, Manfred & Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement: Strategien – Wissen – Lösungen. – Neuwied (Luchterhand Verlag): Kap. 5.15: 1-32.
- WESSELMANN, CHRISTOPH (2002): Internet und Partizipation in Kommunen: Strategien des optimalen Kommunikations-Mix. – Wiesbaden (Dt. Univ.-Verl.). – zugleich: Universität Oldenburg, Dissertation, 2002.
- ZERFAß, ANSGAR & FIETKAU, KAREN (1997): Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. – Nürnberg. - Diskussionsbeitrag Nr. 89 des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung der Universität Erlangen-Nürnberg.
- ZERFAß, ANSGAR (1998): Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien. Grundlagen und Anwendungen. - In: Krzeminski, Michael & Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. - Frankfurt am Main (IMK/FAZ-Verlag): 29-52.

ZERFAß, ANSGAR (2001): Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. - In: Brauner, Detlef Jürgen; Leifolt, Jörg; Raible-Besten, Robert & Weigert Martin M. (Hrsg.): Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. - München, Wien (R. Oldenbourg Verlag): 156-160.

Internetquellen⁵⁷

BARTH, MATTHIAS (2004): Neue Medien in der Umweltkommunikation. Institut für Umweltkommunikation (INFU), Universität Lüneburg (INFU-Diskussionsbeiträge 22/04). Stand: 22.01.2007, http://www.uni-lueneburg.de/infu/pdf/22_04.pdf

BFN - Bundesamt für Naturschutz (2002): „Vilmer Visionen“. Perspektiven und Strategien für die Landschaftsplanung. Überarbeitete Fassung vom 18.12.2002. Stand: 18.07.2005, <http://www.bfn.de/03/vivi2002.pdf>

DPRG - DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT (2003), <http://www.dprg.de>, 24.10.2003.

FEMO - Freilicht- und Erlebnismuseum Ostfalen e. V., Stand: 27.07.2005, <http://www.femo-online.de>

IFIB - Institut für Informationsmanagement Bremen (2005): „Medienmix in der lokalen Demokratie“ - Kurzbeschreibung und Projektantrag. Stand: 08.08.2005, <http://www.ifib.de> (im Bereich „Projekte“).

IFIB (Institut für Informationsmanagement Bremen) & ZEBRALOG (2008): E-Partizipation – Elektronische Beteiligung von Bevölkerung und Wirtschaft am E-Government. Studie im Auftrag des Bundesministeriums des Innern. Stand: 08.03.2011, <http://www.ifib.de/publikationsdateien/ifib-zebralog-e-partizipation-lang.pdf>

INITIATIVE ePARTICIPATION (Hrsg.) (2004): Elektronische Bürgerbeteiligung in deutschen Großstädten 2004. Website-Ranking. Stand: 11.08.2005, <http://www.Initiative-eParticipation.de>

INITIATIVE ePARTICIPATION (Hrsg.) (2005): Elektronische Bürgerbeteiligung in deutschen Großstädten 2004. Zweites Website-Ranking. Stand: 19.12.2005, http://www.Initiative-eParticipation.de/Studie_eparticipation2005.pdf

MEDIA@KOMM-TRANSFER (2005): Stand: 13.07.2005, <http://www.mediakomm-transfer.de>

SRU - RAT VON SACHVERSTÄNDIGEN FÜR UMWELTFRAGEN (2002): Für eine Stärkung und Neuorientierung des Naturschutzes: Sondergutachten. Deutscher Bundestag, 14. Wahlperiode, Drucksache 14/9852. Stand: 13.07.2005, http://www.umweltrat.de/02gutach/downlo02/sonderg/SG_Naturschutz_2002.pdf

STADT KÖNIGSLUTTER AM ELM (2004): Verwaltungsstruktur. Stand: 06.01.2004, http://www.koenigslutter.de/verwaltung/struktur_ext/map.php?menuid=3&topmenu=2

STATISTISCHES BUNDESAMT (2004): High-Tech auf dem Bauernhof – Ergebnisse der Einkommen- und Verbrauchsstichprobe, Pressemitteilung Nr. 245 vom 27.05.2004. Stand: 01.08.2007, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2004/05/PD04__245__122,templateId=renderPrint.psm

WEHMEIER, STEFAN (2001): Online-PR: neues Instrument, neue Methode, neues Verfahren, neue Disziplin? Thesen zu einem emergierenden Bereich der Public Relations. - PR-Guide Dezember 2001. Stand: 17.07.2002, <http://www.pr-guide.de/onlineb/p011205.htm>

⁵⁷ Das Datum gibt jeweils den letzten Aufruf der betreffenden Internetseite(n) durch die Autorin wieder.

ZUK - Zentrum für Umweltkommunikation (o.J.): Internetanwendungen im Natur- und Umweltschutz. Studie im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU). Stand: 13.07.2005, <http://www.dbu.de>

Mündliche Quellen - Interviews

MEIFORTH, JUTTA (2003): Interview zum Thema Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan Königslutter; Mitarbeiterin der Umwelta Abteilung, Stadt Königslutter am Elm, 28. Juli 2003.

MEIFORTH, JUTTA (2005): Interview zum Thema Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan Königslutter; Mitarbeiterin der Umwelta Abteilung, Stadt Königslutter am Elm, 04. März 2005.

Unveröffentlichte und sonstige Quellen (Berichte, Protokolle, Projekt- und Diplomarbeiten, Vorträge)

INSTITUT FÜR FREIRAUMENTWICKLUNG (2006) (Hrsg.): Zwischen Gesetz, Design und Bürgernähe: Aktuelle Herausforderungen interaktiver (Landschafts-)Planung, Dokumentation der Abschlusstagung der wissenschaftlichen Begeleitung des E+E-Vorhabens „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ am 06./07. April 2006 in Hannover (bearbeitet von Bettina Oppermann, Simone Schipper, Julia Bolzek, Rieke Hansen). – Hannover.

GUTSCHMIDT, NADINE (2003): Entwicklung eines multimedialen Lernmoduls für Kinder zum Thema Hecken in der Kulturlandschaft. - Diplomarbeit am Institut für Landschaftspflege und Naturschutz der Universität Hannover.

GROSSMANN, MORITZ; HÄUSLER, NICOLE; HENDRICKS, KATJA; SCHALL, KRISTIN; SCHODRY, CHRISTINA; SCHOLZ, JOHANNA; STEPHAN, JULIANE & STIERS; BIRTE (2004): Flattern im Dunkeln. Die Fledermaus - viel Spaß mit Klaus! Ein Lernmodul über Fledermäuse für den interaktiven Landschaftsplan von Königslutter am Elm. - Projektarbeit am Institut für Landschaftspflege und Naturschutz der Universität Hannover.

MAST, CLAUDIA (2004b): Themenflut in den Medien – der Kampf um Aufmerksamkeit. Vortrag/schriftlicher Beitrag, Forum im Rahmen des Aktionsprogramms ProUmwelt am 28. April 2004 in Stuttgart.

MATERIALIEN 1⁵⁸: Bürgerbeteiligung Landschaftsbild (2003).

MATERIALIEN 2: Bürgerbeteiligung Bodenerosion (2003/04) I+II.

MATERIALIEN 3: Bürgerbeteiligung Entwicklung der Auenbereiche/Renaturierung der Gewässer (Schunter zwischen Beienrode und Ochsendorf) (2004).

MATERIALIEN 4: Internet-Plattform – Konzept/Umsetzung.

MATERIALIEN 5: Interaktiver Landschaftsplan - Öffentlichkeitsarbeit.

MATERIALIEN 6: Interaktiver Landschaftsplan – Medienresonanz (2002-2005).

MATERIALIEN 7: Materialien/Meiforth (2002-2005).

⁵⁸ Materialien: Ordner, in denen von der Autorin Materialien und Daten zu bestimmten Themen bzw. Projekten im Planungsprozess gesammelt und zusammengestellt worden sind (z. B. Beobachtungsnotizen, Protokolle, Fotos).

OPPERMANN, BETTINA & TIEDTKE, SIMONE (2003): Zwischenbericht - Wissenschaftliche Begleitforschung zum E+E-Vorhaben „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“, Zeitraum: Juni 2002 bis Juni 2003. – Hannover.

OPPERMANN, BETTINA & TIEDTKE, SIMONE (2004): Zweiter Zwischenbericht – Wissenschaftliche Begleitforschung zum E+E-Vorhaben „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“, Zeitraum: Juni 2003 bis Juni 2004. – Hannover.

OPPERMANN, BETTINA & TIEDTKE, SIMONE (2005): Dritter Zwischenbericht – Wissenschaftliche Begleitforschung zum E+E-Vorhaben „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“, Zeitraum: Juni 2004 bis Juli 2005. – Hannover.

TIEDTKE, SIMONE & OPFERMANN, BETTINA (2004): Usability-Test zur Internet-Plattform „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ - Bericht. - Hannover.

Gesetze, Verordnungen, Richtlinien

Aarhus-Konvention (2001): Übereinkommen über den Zugang zu Informationen, die Öffentlichkeitsbeteiligung an Entscheidungsverfahren und den Zugang zu Gerichten in Umweltangelegenheiten. Mit Österreich und der Schweiz abgestimmte Fassung 105-9903303.

Agenda 21: Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert, Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro (Stand: 23.01.2007, <http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/agenda21.pdf>)

Baugesetzbuch (BauGB) in der Fassung vom 23.6.1960. Fundstelle: BGBl. I 341, neugefasst durch Bek. vom 23.9.2004, BGBl. I 2414.

EU-Beteiligungsrichtlinie 2003/35/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 über die Beteiligung der Öffentlichkeit bei der Ausarbeitung bestimmter umweltbezogener Pläne und Programme und zur Änderung der Richtlinien 85/337/EWG und 96/61/EG des Rates in Bezug auf die Öffentlichkeitsbeteiligung und den Zugang zu Gerichten. Amtsblatt der EU DE L 156/17 vom 25.6.2003.

EU-Informationsrichtlinie 2003/4/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2003 über den Zugang der Öffentlichkeit zu Umweltinformationen und zur Aufhebung der Richtlinie 90/313/EWG des Rates. Amtsblatt der EU DE L 41/26 vom 14.2.2003.

Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG) in der Fassung vom 21.2.1990. Fundstelle: BGBl. I 250, neugefasst durch Bek. vom 5.9.2001, BGBl. I 2350; zuletzt geändert durch Art. 3 G vom 24.6.2004, BGBl. I 1359.

Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege (BNatSchG) in der Fassung vom 25.3.2002, BGBl. I 1193, zuletzt geändert am 24.6.2004, BGBl. I 1359.

Gesetz zur Anpassung des Baugesetzbuchs an EU-Richtlinien (Europarechtsanpassungsgesetz Bau/EAG-Bau). Verkündet am 30.6.2004, BGBl. I S. 1359 ff.

Richtlinie 2001/42/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. Juni 2001 über die Prüfung der Umweltauswirkungen bestimmter Pläne und Programme (SUP-Richtlinie).

Umweltinformationsgesetz (UIG) vom 22.12.2004, BGBl. I S. 3704 ff.

Anhang 1: Beobachtungsleitfaden

Die Beobachtungsnotizen zu den Veranstaltungen im Rahmen der Bürgerbeteiligung wurden von der Autorin anhand folgender Kategorien und Fragen erstellt:

- 1) Teilnehmer (Anzahl, Zusammensetzung)
- 2) Ablauf und Themen (Mitwirkende/Referenten, wesentliche Inhalte)
- 3) Fragen und Themen in der Diskussion
- 4) Schwierigkeiten und Konfliktpotenzial
- 5) Eingesetzte Visualisierungen: Methoden und Bedeutung
- 6) Sonstige Anmerkungen

Anhang 2: Interviewleitfaden „Öffentlichkeitsarbeit im Planungsprozess“

Experteninterview, Mitarbeiterin der Stadtverwaltung Königslutter, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan

- 1) Wie wird die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan in Königslutter am Elm organisiert? Wer gestaltet sie?
- 2) Wie gehen Sie bei der Planung der Öffentlichkeitsarbeit vor? Welches Konzept liegt zugrunde?
- 3) Welche Kommunikationsmittel werden oder wurden eingesetzt? Welche Kommunikationsmittel werden als besonders erfolgreich eingeschätzt?
- 4) Wie wird die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit evaluiert?
- 5) Welche Schwierigkeiten stellen Sie in der Öffentlichkeitsarbeit zu einem Landschaftsplan fest? Sehen Sie Lösungsmöglichkeiten?
- 6) Welche Rolle spielt das Internet in der Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan? Wie wird es in die Öffentlichkeitsarbeit eingebunden?
 - bei der PR-Planung
 - als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit
- 7) Verbessert oder erleichtert das Internet für Sie die Öffentlichkeitsarbeit zum Landschaftsplan? Inwiefern? Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein?

Anhang 3: Fragebogen zur Passantenbefragung in Königslutter

Fragebogen

1) Was verbinden Sie mit den folgenden Begriffen?

a) Umwelt

b) Landschaftsplan

c) Bürgerbeteiligung

2) Kennen Sie das Projekt „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“?

ja nein weiß nicht

wenn ja: Wie haben Sie davon erfahren?

3) Nutzen Sie das Internet?

ja nein

4) Haben Sie schon mal die Internetseiten „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ genutzt?

ja nein weiß nicht

wenn ja: Wie haben Sie davon erfahren?

5) Kennen Sie den Info-Terminal im Rathaus der Stadt Königslutter?

ja nein weiß nicht

Vielen Dank!

Wohnort: _____

Alter: _____

Geschlecht: weiblich männlich

Anhang 4: Fragen und Aufgaben zum Usability-Test

Fragebogen zur Person

Bitte vervollständigen Sie vor dem Test die folgenden Angaben zur Person und beantworten Sie die Fragen anhand der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten.

1. Geschlecht männlich weiblich
2. Alter _____
3. Wohnort
 Königslutter am Elm anderer Ort: _____
4. **Wie schätzen Sie Ihre PC-Kenntnisse ein?**
 Anfänger
 durchschnittliche/r Benutzer/in
 erfahrene/r Benutzer/in
5. **Wie schätzen Sie Ihre Internet-Kenntnisse ein?**
 Anfänger
 durchschnittliche/r Benutzer/in
 erfahrene/r Benutzer/in
6. **Wie häufig nutzen Sie das Internet?**
 mehrere Stunden täglich
 < 1 Stunde täglich
 mehrmals in der Woche
 mehrmals im Monat
 seltener
7. **Haben Sie vor dem heutigen Test die Internetseiten zum Interaktiven Landschaftsplan genutzt?**
 noch nie
 1- bis 2-Mal
 mehrmals
 regelmäßig

Der Fragebogen zu den Daten zur Person wurde bei der Auswahl der Testpersonen verwendet, indem diese Auswahlkriterien abgefragt worden sind. Zur Aktualisierung wurde dieser Fragebogen denn Testpersonen unmittelbar vor den Tests vorgelegt und selbstständig ausgefüllt.

Die folgenden Abbildungen geben das Spektrum der Teilnehmer bezüglich ihrer Medienkompetenzen wieder, wobei subjektive Einschätzungen der Testpersonen zugrunde liegen.

- Wie schätzen Sie Ihre PC-Kenntnisse ein?

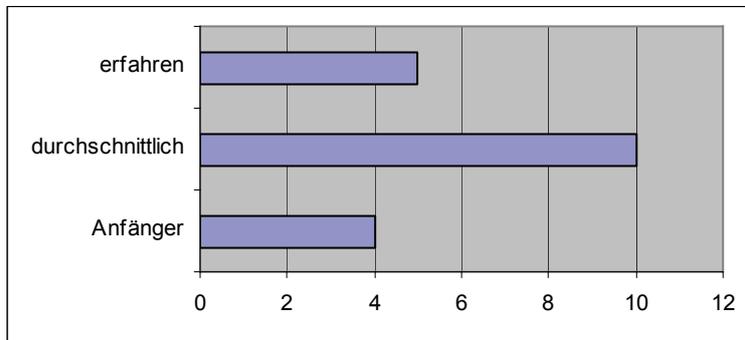


Abb. 66: PC-Kenntnisse (Testpersonen)

- Wie schätzen Sie Ihre Internet-Kenntnisse ein?

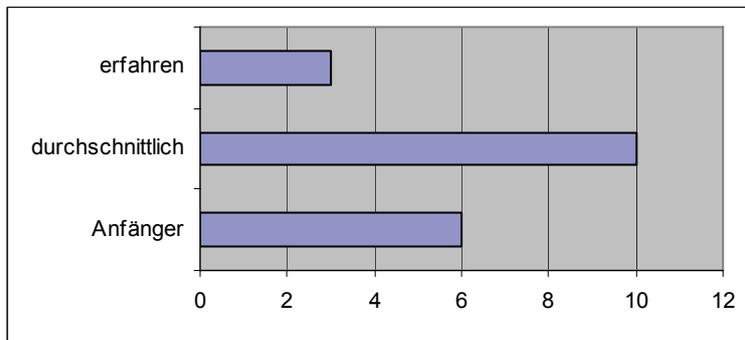


Abb. 67: Internet-Kenntnisse (Testpersonen)

- Wie häufig nutzen sie das Internet?

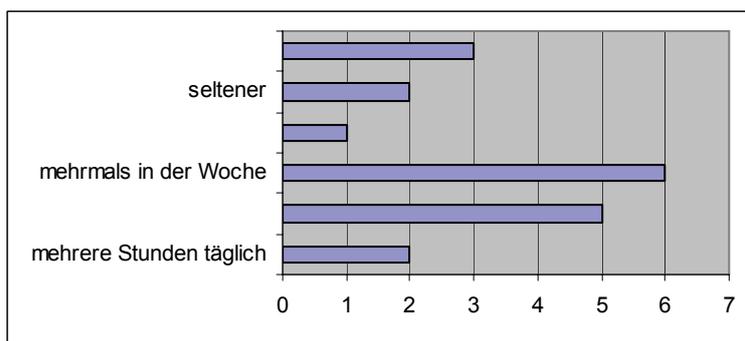


Abb. 68: Nutzung des Internets (Testpersonen)

- Haben Sie vor dem heutigen Test die Internetseiten zum Interaktiven Landschaftsplan genutzt?

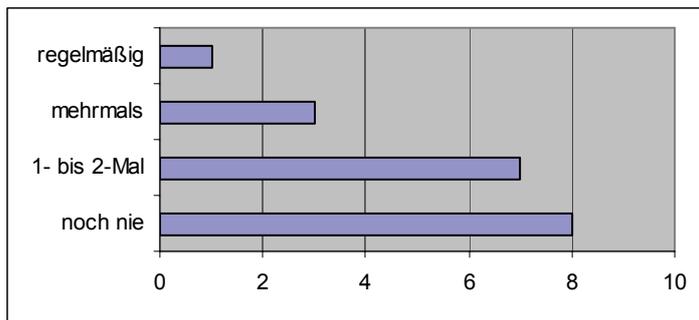


Abb. 69: Nutzung der Internet-Plattform "Interaktiver Landschaftsplan" (Testpersonen)

Aufgaben für die Testpersonen

Aufgabe 1

Sie befinden sich auf der Startseite zum Interaktiven Landschaftsplan in Königslutter am Elm und möchten sich zunächst die Informationen zum Landschaftsplan ansehen. Welche drei Gliederungspunkte finden Sie zum Landschaftsplan?⁵⁹

Aufgabe 2

Sie benötigen Informationen zum Interaktiven Landschaftsplan und möchten dazu gern telefonisch Kontakt zu den zuständigen Mitarbeiterinnen bei der Stadt Königslutter am Elm aufnehmen. Wie lautet deren Telefonnummer?

Aufgabe 3

Sie möchten an einer Veranstaltung zum Interaktiven Landschaftsplan teilnehmen und sich deshalb über aktuelle Termine und Veranstaltungen informieren. Wie viele Veranstaltungen sind für den Juli 2003 angekündigt?

Aufgabe 4

Sie möchten auf der Internet-Plattform mit anderen Bürgerinnen und Bürgern über Themen des Interaktiven Landschaftsplans diskutieren. Informieren Sie sich, welche Themen bisher im Diskussionsforum angeboten werden.

Aufgabe 5

Inzwischen haben Sie sich einige Seiten zum Interaktiven Landschaftsplan angesehen und möchten im „Feedback“-Diskussionsforum Ihre Meinung dazu mitteilen. Verfassen Sie einen Beitrag für das Forum und schicken Sie ihn ab. (Hinweis: Sie brauchen nur das Wort „Test“ zu schreiben.)

⁵⁹ Nach den einzelnen Aufgaben wurden die Testpersonen jeweils gebeten, auf die Startseite zurückzukehren.

Aufgabe 6

a) Zum Interaktiven Landschaftsplan gehören auch interaktive Karten, die Sie ansehen und kommentieren können. Gehen Sie zu den interaktiven Karten und wählen Sie für den Inhalt der Karten Topografie M 1:25.000, Luftbild und Biotoptypen-Punkte. Ändern Sie nun die Kartendarstellung im Fenster dementsprechend.

b) Suchen Sie auf der Karte die Stadt Königslutter am Elm oder einen Ortsteil Ihrer Wahl und vergrößern Sie den Ausschnitt.

c) Sie bemerken, dass eine Information auf dem Kartenausschnitt nicht stimmt – beispielsweise ist ein Baum inzwischen gefällt oder fehlt als Eintrag auf der Karte. Dies möchten Sie in einem Kommentar der Stadt Königslutter mitteilen. Verfassen Sie einen Kommentar und verschicken Sie Ihre Nachricht

Aufgabe 7

Bei der Nutzung der Internetseiten zum Interaktiven Landschaftsplan sind Probleme aufgetreten. An wen wenden Sie sich?

Fragen zum Usability-Test „Interaktiver Landschaftsplan“ (Interviewleitfaden)

1. Konnten Sie die Aufgaben ohne Schwierigkeiten lösen?

ja teilweise nein

2. Gefällt Ihnen die Gestaltung der Internetseiten?

ja teilweise nein

Wenn „nein“ oder „teilweise“: Wo bzw. warum nicht?

3. Sind die Schriften auf den Seiten für Sie gut lesbar?

ja teilweise nein

Wenn „nein“ oder „teilweise“: Wo bzw. warum nicht?

4. Finden Sie die Internetseiten übersichtlich?

ja teilweise nein

Wenn „nein“ oder „teilweise“: Wo bzw. warum nicht?

5. Konnten Sie die Internetseiten einfach bedienen?

- ja teilweise nein

Wenn „nein“ oder „teilweise“: Wo bzw. warum nicht?

6. Sonstige Anmerkungen zur Internet-Plattform

7. Welche Vorteile sehen Sie oder erwarten Sie von der Nutzung der Internetseiten zum Interaktiven Landschaftsplan?

8. Was spricht Ihrer Ansicht nach gegen eine Nutzung der Internetseiten zum Interaktiven Landschaftsplan?

9. Werden Sie die Internetseiten zum Interaktiven Landschaftsplan künftig nutzen?

- Ja, bestimmt
 Vielleicht
 Nein, auf keinen Fall