

# **Das Internet als Instrument der Hochschul-PR.**

Eine Analyse universitärer Online-Angebote und der Internet-Nutzung  
für die Öffentlichkeitsarbeit

Magisterarbeit  
zur Erlangung des akademischen Grades  
„Magister Artium“ (M.A.)

am  
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
der Universität Leipzig

eingereicht bei: Prof. Dr. Günter Bentele  
Zweitgutachter: Doz. Dr. Bernhard Debatin

von: Holger Lemme  
Matrikelnummer: 7501270  
geb. am 28. Juli 1974 in Halle (Saale)

Beginn der Bearbeitungszeit: 26. 10. 1998  
Abgabe: 07. 05. 1999

**Erklärung**

Ich versichere hiermit, daß ich die vorliegende Magisterarbeit „Das Internet als Instrument der Hochschul-PR. Eine Analyse universitärer Online-Angebote und der Internet-Nutzung für die Öffentlichkeitsarbeit“ selbständig verfaßt, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie Zitate kenntlich gemacht habe.

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	3
1. Einleitung.....	6
2. Die Hochschule .....	8
2.1 Die Organisationsstruktur der Hochschule .....	9
2.2 Aufgaben und Funktion der Hochschule .....	11
2.3 Die historische Entwicklung der Hochschule.....	16
2.4 Aktuelle Problemfelder im Hochschulwesen.....	19
2.5 Der Kommunikationsbedarf der Hochschulen .....	24
3. Die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule .....	27
3.1 Zur Definition von Public Relations .....	27
3.2 Zum Begriff der Hochschul-PR.....	32
3.3 Die Entwicklung der Hochschul-PR.....	34
3.4 Organisationsstruktur und Ausstattung der Pressestellen.....	37
3.5 Funktion und Aufgaben der Pressestellen.....	39
3.6 Ziele und Bezugsgruppen der Hochschul-PR .....	42
3.7 Instrumente der Hochschul-PR .....	48
4. Das Internet als integraler Bestandteil der Hochschule .....	52
4.1 Der Begriff Internet.....	53
4.2 Die Entwicklung des Internet.....	54
4.2.1 Militärische Nutzung des Internet .....	54
4.2.2 Wissenschaftliche Nutzung des Internet .....	56
4.2.3 Kommerzielle Nutzung des Internet .....	57
4.3 Internet-Dienste.....	59
4.4 Das Internet als Medium.....	63
4.4.1 Die technologischen Merkmale des Internet .....	66
4.4.2 Die wahrgenommenen Merkmale des Internet.....	67
4.4.3 Die exklusiven Merkmale des Internet.....	71
5. Der Einsatz des Internet im Rahmen der Hochschul-PR.....	75
5.1 Exkurs: Die Nutzungsbedingungen des Internet.....	75
5.2 Informationsbeschaffung.....	79
5.3 Informationspräsentation .....	82

5.3.1 Informationsaussendung .....	82
5.3.2 Informationsbereitstellung .....	85
5.4 Kommunikation .....	87
5.5 Das Internet im Kanon der PR-Instrumente .....	89
6. Bestandsaufnahme: Nutzung des Internet für die PR an ausgewählten Hochschulen.....	93
6.1 Bestehende Untersuchungen .....	93
6.1.1 Engelkamp (1996) .....	93
6.1.2 Nolte/Schütt (1996).....	94
6.1.3 Nolte/Wawer (1997).....	95
6.1.4 Online Today (1998).....	95
6.2 Konzeption der Untersuchung .....	96
6.2.1 Hypothesenbildung .....	97
6.2.2 Auswahl der Stichprobe .....	98
6.2.3 Untersuchungsmethoden .....	100
6.3 Das Leitfadengespräch mit den Pressesprechern.....	100
6.3.1 Der Gesprächsleitfaden .....	101
6.3.2 Zur Durchführung der Leitfadengespräche .....	103
6.3.3 Die Ergebnisse der Leitfadengespräche .....	103
6.3.4 Fazit .....	108
6.4 Die Online-Analyse der ausgewählten Websites .....	110
6.4.1 Die Untersuchungskriterien.....	111
6.4.2 Zur Durchführung der Online-Analyse .....	114
6.4.3 Die Ergebnisse der Online-Analyse .....	114
6.4.4 Fazit .....	120
7. Zusammenfassung und Ausblick .....	123
Literaturverzeichnis.....	128
Gesetze .....	139
Leitfadengespräche .....	140
Untersuchte Online-Angebote .....	140
Abkürzungen und Glossar .....	141
Anhang A: Liste der Universitäten in Deutschland	
Anhang B: Anschreiben an die Pressesprecher	

Anhang C: Gesprächsleitfaden

Anhang D: Kriterienkatalog der Online-Analyse

## 1. Einleitung

Die Hochschulen in Deutschland befinden sich nicht erst seit den letzten Jahren in einer tiefgreifenden Misere. Vielmehr sind die Schwierigkeiten des Hochschul-sektors ein Erbe der letzten drei oder vier Jahrzehnte. Die Situation der Studierenden ist teilweise katastrophal, die Anzahl der Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeiter bleibt weit hinter dem Bedarf zurück und das Image der Institution Universität insgesamt ist arg beschädigt. Die Frage nach dem Auftrag der Universität, nach ihren Aufgaben und besonders deren Erfüllung wird öffentlich erhoben. Die Hochschulen befinden sich in einem Legitimationszwang. Es ist nicht zu übersehen, daß es bisher nicht überzeugend gelungen ist, die Öffentlichkeit für die Bedeutung und Notwendigkeit der Hohen Schulen zu sensibilisieren. Der Wert der Wissenschaft ist in der Gesellschaft nicht geklärt, ihre Stellung nicht deutlich. Die Orientierungskrise der Universitäten und Fachhochschulen beruht auf zwei grundlegenden Mängeln: einerseits fehlt den Hochschulen eine klare Vorstellung ihrer Position in der Gesellschaft, andererseits werden deutliche Unzulänglichkeiten in den Kommunikationsbeziehungen zwischen der Öffentlichkeit und dem Hochschul-sektor offensichtlich. Fehlende oder ungenügende Informationen verwaschen das Profil der Hochschulen und erschweren einen differenzierten Vergleich. Aufgrund dieses Mangels werden andere Informationen zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit herangezogen. Regelmäßig werden Rankings in Publikumszeitschriften veröffentlicht, die die Hochschulen, bestimmte Fakultäten oder Lehrstühle bewerten und miteinander vergleichen. Obwohl diese Studien nicht immer den wissenschaftlichen Ansprüchen der Exaktheit genügen, beeinflussen sie das Ansehen der einzelnen Hochschulen erheblich.

Die öffentlichen Hochschulen müssen sich zunehmend auf eine Wettbewerbssituation einstellen. Sie besitzen nicht mehr die Monopolstellung in Forschung und Lehre. Private Hochschulen, Großforschungseinrichtungen und andere Forschungs- und Ausbildungsinstitutionen bieten ebenbürtige Leistungen an. Am offensichtlichsten ist die Konkurrenzsituation in der Finanzierungsdiskussion. In Zeiten sinkender öffentlicher Einnahmen werden die Finanzmittel der Universitäten knapper, der Verteilungskampf härter. Gleichermaßen werden auch die Drittmittel, also Forschungsaufträge von privater Seite, stärker umkämpft werden. Darüber

hinaus kommt es in Zukunft voraussichtlich zu Problemen bei der Gewinnung von wissenschaftlichem Personal und Studierenden. Viele Ressourcen des Hochschulsystems sind nicht mehr im Überfluß vorhanden, sondern müssen zukünftig gewonnen werden.

In dieser Situation spielen die Kommunikationsaktivitäten der Universitäten eine überragende Rolle. Nur im Dialog mit der Gesellschaft im allgemeinen und bestimmten Bezugsgruppen im speziellen kann die Rolle, die Funktion der Hochschule in der Gesellschaft bestimmt und gefestigt werden. Aufbauend auf diesem Grundkonsens muß jede Universität ihren Platz in der Hochschullandschaft Deutschlands und Europas finden. Dazu bedarf es des strategisch geplanten Einsatzes aller zur Verfügung stehenden, dem jeweiligen Kommunikationsziel angemessenen Kommunikationsinstrumente.

Das Internet als jüngster Sproß in der Familie der Medien verdient eine genaue Auseinandersetzung mit seinen Potentialen und die Prüfung, ob es sich für die anstehenden kommunikativen Aufgaben der Universitäten eignet. Die hier vorgestellte Untersuchung setzt sich mit den Möglichkeiten der Nutzung des Internet für die Hochschul-PR auseinander. Es ist auf theoretischer Ebene zu klären, wie die Dienste des Internet für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden können. Der empirische Teil der Arbeit befaßt sich mit der Frage, ob und wie das Internet mit seinen verschiedenen Kommunikationsmodi<sup>1</sup> von den Universitäten im Rahmen ihrer Public Relations genutzt wird. Ziel dieser Bestandsaufnahme ist es, Grundlagen für die auf das Internet bezogene Planungs- und Konzeptionsarbeit an den Universitäten zu schaffen und damit zu dessen effektiver Anwendung für die Hochschul-PR beizutragen.

---

<sup>1</sup> Zum Begriff des Kommunikationsmodus siehe S. 65.

## 2. Die Hochschule

Das Hochschulsystem in Deutschland wird von zwei grundlegenden Hochschultypen bestimmt: der wissenschaftlichen Hochschule und der Fachhochschule. Zu den wissenschaftlichen Hochschulen gehören Universitäten, Technische Hochschulen, Theologische und Pädagogische Hochschulen, Kunsthochschulen sowie Gesamthochschulen (Peisert/Framhein 1994, S. 32). Zu ihren Aufgaben zählt die Weiterentwicklung der Wissenschaft durch Lehre und Forschung (Sauter-Sachs 1992, S. 75). Sie besitzen das Promotions- und das Habilitationsrecht. Zu den Fachhochschulen gehören als Spezialform auch die Verwaltungsfachhochschulen. Kennzeichnend für die Fachhochschulen ist die praxisbezogene Ausbildung. Forschung spielt bei diesem Hochschultyp eine untergeordnete Rolle. Sie ist auf anwendungsbezogene Forschung beschränkt und eng am Ausbildungsauftrag orientiert (Nietiedt 1996, S. 26). Zudem haben sie kein Promotions- und Habilitationsrecht. Ich werde mich im weiteren Verlauf dieser Arbeit auf die wissenschaftlichen Hochschulen, speziell die Universitäten und Technischen Hochschulen, konzentrieren, da sie den größten Teil der Studierenden auf sich vereinigen und bedeutenden Anteil an den Forschungsleistungen des Hochschulsektors haben. Mit dem Lehr- und Forschungsauftrag gelten sie als klassische Vertreter der Hochschule. Für diesen Hochschultyp werde ich im folgenden die Begriffe Hochschule und Universität synonym gebrauchen.

Das Objekt dieser Studie, die Universität, ist zweifelsohne eine Organisation, denn sie ist ein soziales Gebilde, verfolgt dauerhaft ein Ziel und weist eine formale Struktur auf, mit deren Hilfe die Aktivitäten der Mitglieder auf das verfolgte Ziel ausgerichtet werden (vgl. Kieser/Kubicek 1992, S. 4). Ausgehend von der Organisationstheorie beschreibt Nolte die Hochschule als „sozio-technisches System“ (1998, S. 11). Dieses Modell stellt die „wechselseitigen Verflechtungen zwischen den sozialen und technischen Aspekten einer Organisation heraus.“ (Kunczik 1993, S. 180) Es macht die Wechselwirkungen innerhalb der Organisation Hochschule sichtbar und verweist dabei auf die Kommunikationsbeziehungen zwischen den Systemkomponenten. Nolte unterscheidet fünf Komponenten: interne und externe Bedingungen, Aufgaben und Ziele, Aufgabenerfüllungsprozesse, Effizienz und or-

organisatorische Regeln. (Nolte 1998, S. 11f.) Diese Dimensionen werde ich im folgenden an unterschiedlichen Stellen wieder streifen, um die Institution Hochschule zu beschreiben. Zunächst soll die Organisationsstruktur der Hochschule dargestellt werden. Im sich anschließenden Abschnitt werde ich mich mit den Aufgaben und der Funktion der Universität befassen, wobei der besondere Schwerpunkt auf den Thesen von Daxner (1996) liegt. Aufbauend auf der historischen Entwicklung des Hochschulsystems ist danach die Entstehung der derzeitigen Krise nachzuvollziehen. Die Kernelemente der aktuellen Diskussion um die Hochschulreform sollen herausgearbeitet und verschiedene Lösungsansätze verglichen werden. Im abschließenden Abschnitt werde ich die aktuelle Situation der Hochschule zusammenfassen und ihren dringenden Kommunikationsbedarf begründen.

## **2.1 Die Organisationsstruktur der Hochschule**

Die Verantwortlichkeit für Bildung und Wissenschaft liegt im Kompetenzbereich der Länder (Kulturhoheit der Länder). Wichtig ist trotzdem die Zusammenarbeit von Bund und Ländern im Wissenschaftsbereich, da eine größtmögliche Einheitlichkeit der Bildungsverhältnisse in allen Teilen Deutschlands gewahrt bleiben soll. Der 1957 gegründete Wissenschaftsrat ist ein Beleg dieser Kooperation. Im Grundgesetz wurde 1969 verankert, daß Bund und Länder gemeinsam sog. „Gemeinschaftsaufgaben“ verfolgen, z. B. beim Hochschulbau. Gleichzeitig wurde dem Bund das Recht erteilt, Rahmenvorschriften für das Hochschulwesen zu erlassen. 1976 trat das Hochschulrahmengesetz (HRG) in Kraft, das erstmals einen einheitlichen, länderübergreifenden rechtlichen Rahmen für das Hochschulwesen schuf. Die Hochschulgesetze der Länder haben sich entsprechend einzupassen. (vgl. Peisert/Framhein 1994, S. 6ff.)

Die Hochschulen in Deutschland sind mit wenigen Ausnahmen staatliche Einrichtungen der Länder mit Selbstverwaltungsrecht, müssen sich allerdings an Maßgaben des Staates orientieren (s. o.). Die Selbstverwaltung der Hochschulen ist im HRG § 58 Abs. 1 geregelt, basierend auf der Freiheit von Kunst, Wissenschaft, Forschung und Lehre im GG § 5 Abs. 3. Nolte beschreibt daher das Führungssystem der Hochschulen als „komplexe Mehrebenenkonstellation interner und externer Entscheidungsträger“ (1998, S. 16). Die externe Entscheidungsbefugnis der Länder äußert sich in der Rechtsaufsicht ebenso wie in der Fachaufsicht in den

Bereichen Personal-, Wirtschafts-, Finanz- und Haushaltsverwaltung. Diese gründet sich hauptsächlich auf der öffentlichen Finanzierung der Hochschulen. Trotz wachsender Drittmittelaufkommen werden die Universitäten überwiegend aus öffentlichen Mitteln unterhalten. (Nietiedt 1996, S. 28f.) Die wichtigsten internen Entscheidungsgremien sind – auf oberster universitärer Ebene – die zentralen Kollegialorgane Senat und Konzil.<sup>2</sup> Beide werden, entsprechend dem Prinzip der Gruppenuniversität, von den im HRG definierten Statusgruppen Professoren, wissenschaftliche Mitarbeiter, sonstige Mitarbeiter und Studierende gebildet. Der Konzil, sozusagen die Generalversammlung, wählt den Rektor und die Prorektoren, diskutiert deren jährlichen Rechenschaftsbericht und entscheidet über die Grundordnung der Universität. Der Senat ist für alle Angelegenheiten zuständig, die die gesamte Hochschule oder die Zentralen Einrichtungen betreffen, darüber hinaus behandelt er aber auch hochschulpolitische Grundsatzfragen. (vgl. Nietiedt 1996, S. 39ff.)

Die Organisationsstruktur der Hochschule ist von einer Drei-Ebenen-Gliederung (Zentral-, Fachbereichs- und Institutsebene) geprägt. Das Rektorat ist das oberste Leitungsorgan.<sup>3</sup> Es setzt sich aus dem Rektor, den Prorektoren und dem Kanzler zusammen. Während der Kanzler Leiter der Hochschulverwaltung ist, haben Rektor und Prorektoren als akademische Spitze die Aufgabe der Repräsentation und Interessenvertretung. Innerhalb der Universität überwacht das Rektorat die ordnungsgemäße Erfüllung der Aufgaben aller Organe. Die zweite Ebene setzt sich aus den Fachbereichen bzw. Fakultäten zusammen, die „die organisatorische Grundeinheit der Hochschule in Forschung und Lehre“ (ebd., S. 38) darstellen. Das oberste beschlußfassende Gremium ist der Fachbereichsrat, der sich aus Mitgliedern der vier Statusgruppen konstituiert. Der Dekan ist Vorsitzender des Fachbereichsrates und vertritt den Fachbereich innerhalb der Hochschule als dessen Sprecher. Auf der dritten Ebene sind die Institute als Bestandteile der Fachbereiche organisiert. Die Struktur ähnelt der auf Fachbereichsebene. Ein aus Mitgliedern der

---

<sup>2</sup> In Sachsen-Anhalt werden die Bezeichnungen Senat und Konzil verwendet (Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt 1998, S. 71). In anderen Bundesländern sind auch andere Bezeichnungen üblich: je nach Landesgesetz z. B. Konvent, Konsistorium, Großer Senat oder Versammlung (vgl. Peisert/Framhein 1994, S. 52)

<sup>3</sup> Auch hier gibt es Begriffsunterschiede: Das Rektorat wird in einigen Ländern als Präsidium bezeichnet, der Rektor und die Prorektoren als Präsident und Vizepräsidenten.

Statusgruppen zusammengesetzter Institutsrat beschließt alle in die Zuständigkeit des Instituts fallenden Angelegenheiten. Vertreter des Instituts nach außen ist ein Geschäftsführender Direktor.

Die große Nachfrage nach Studienplätzen hat spätestens in den siebziger Jahren dazu geführt, daß die Universitäten in Größe und Komplexität Großunternehmen immer ähnlicher wurden. Dabei entspricht die Grundstruktur der Hochschule organisationstheoretisch der eines dezentral geführten Unternehmens. Auf der zweiten Hierarchieebene gliedert sich die Universität in einzelne, relativ autonome Sparten (Fachbereiche bzw. Fakultäten) auf. Entscheidungen werden dort getroffen, wo die fachliche Kompetenz angesiedelt ist. Der Universitätsleitung bleiben die Aufgaben Steuerung und Kontrolle. Damit findet das Selbstverwaltungsrecht seinen Ausdruck in der Organisationsstruktur. Als Nachteile dieser Struktur sind die Gefahr von Konkurrenzkämpfen um knappe Güter, mangelnde Kooperation zwischen den Fachbereichen, Koordinationsschwierigkeiten und fehlende Identifikation der Organisationsmitglieder mit der Gesamteinstitution zu nennen. Diese Probleme sind „oftmals eine direkte Folge der Spartenorganisation“ (Nietiedt 1996, S. 41) und damit systemimmanent. (ebd., S. 40f.)

Die besondere Struktur der Hochschulen ist durch die Selbstverwaltung und das Prinzip der Freiheit von Forschung und Lehre gekennzeichnet. Die Autonomie der Wissenschaftler geht allerdings einher mit Koordinations- und Kommunikationsschwierigkeiten zwischen den einzelnen Organen und Einrichtungen. Zusätzlich verschärft wird die Situation durch die externen Entscheidungsbefugnisse von Bund und Ländern. Besonders groß und offensichtlich ist der Einfluß in Fragen der Finanzausstattung der Universitäten. Zusammenfassend ist deshalb festzustellen, daß innerhalb der Hochschulen aufgrund der Organisationsstruktur ein beträchtlicher Kommunikationsbedarf vorhanden ist. Dazu tritt die Notwendigkeit, Kommunikationsprozesse mit den externen Entscheidungsträgern zu unterhalten.

## **2.2 Aufgaben und Funktion der Hochschule**

Der Auftrag der Hochschule leitet sich formal aus den entsprechenden Gesetzen von Bund und Ländern ab. Allerdings gibt Daxner zu bedenken, daß es der Öffentlichkeit derzeit nicht mehr klar ist, wozu und in welchem Zustand man Wissenschaft und Hochschulen in Zukunft braucht (1996, S. 11). Nietiedt macht eine

weitreichende „Orientierungskrise“ (1996, S. 1) aus. Die Entstehung und aktuelle Lage der Krise des Hochschulsystems soll in den folgenden Kapiteln (2.3 und 2.4) diskutiert werden. An dieser Stelle möchte ich dagegen eine Leitidee für die Zukunft der Universität vorstellen, die der damalige Präsident der Carl-von-Ossietzky-Universität Oldenburg, Michael Daxner, entwickelt hat. Auf dieser Grundlage werde ich anschließend die Frage nach den Aufgaben der Hochschule klären.

Daxners Leitgedanken für die Stellung der Hochschulen in der Gesellschaft basieren auf zwei grundlegenden Prämissen: der republikanischen und der ökologischen Option. Das republikanische Prinzip geht von der Annahme aus, daß Wissenschaft eine öffentliche Sache ist, eine „res publica“ (Daxner 1996, S. 193). Damit befinden sich die Hochschulen in öffentlichem Eigentum, alle Menschen einer Gesellschaft sind Eigentümer mit den entsprechenden Rechten und Pflichten. Gleichzeitig mit der „Veröffentlichung“ der Hochschule kommt es zur „Entstaatlichung“, die gerade keine Privatisierung meint (ebd., S. 192). Die Hochschulen werden befreit von der staatlichen Wissenschaftsverwaltung, erhalten dadurch mehr Eigenverantwortung und Haftung. Andererseits gehört zum republikanischen Prinzip auch, daß sich die Menschen um ihr Eigentum kümmern. Nur wenn sie sich dieses Wertes bewußt sind, können sie verantwortlich damit umgehen. So kommen z. B. die Prioritäten für die Forschung aus der Öffentlichkeit. Erst mit dem öffentlichen Auftrag kann die Wissenschaft Verantwortung für die Gesellschaft tragen. (ebd., S. 171) An dieser Stelle greift die ökologische Option: Leitidee der Wissenschaft muß der „Überlebensimperativ“ (ebd., S. 168) sein. Die Forschung muß auf die Bereiche konzentriert werden, die überlebensrelevante Probleme lösen helfen. Aktuelles Ziel der Wissenschaft ist es, die Selbstzerstörung der menschlichen Gattung rückgängig zu machen. Die Wissenschaft ist nach wie vor unerläßliches Mittel, die anstehenden gesellschaftlichen Probleme zu lösen. Allerdings müssen die Menschen als Eigentümer für ihre Weiterentwicklung und Weitergabe Verantwortung tragen. Dazu bedürfen sie der Einsicht, daß Wissenschaft ein (Über-)Lebensmittel ist, und müssen die Möglichkeiten und Risiken ihrer Zeit erkennen. (ebd., S. 269)

Ausgehend von diesen Überlegungen bestimmt Daxner die Aufgaben der Hochschule. Neben Studium, Forschung und Dienstleistung ist für ihn die Schaffung

einer kompetenten Öffentlichkeit erstrangige Aufgabe der Universitäten (ebd., S. 270). Im Gegensatz dazu sind nur Forschung, Lehre und Studium explizit im § 2 Abs. 1 HRG als Aufgaben festgeschrieben. Immerhin findet sich in § 3 Abs. 1 HSG des Landes Sachsen-Anhalt schon eine erweiterte Aufgabendefinition mit der Formulierung „Forschung [, ...] Lehre, Studium und Weiterbildung“ (Kulturministerium des Landes Sachsen-Anhalt 1998, S. 13f.). Dienstleistungen und die Informationspflicht gegenüber der Öffentlichkeit sind allerdings nachrangige Aufträge.<sup>4</sup> Einige ökonomisch orientierte Modelle der Hochschule unterscheiden die primären Aufgaben Forschung, Lehre und Studium von den sekundären Aufgaben Selbstverwaltung, externe Dienstleistungen und sonstige Aufgaben, wozu auch die Unterrichtung der Öffentlichkeit gezählt wird (Nietiedt 1996, S. 30ff.; Nolte 1998, S. 15f.). Diese Modelle sind dort ausführlich dargelegt; für meine Arbeit soll es allerdings genügen, wenn ich mich im folgenden auf die vier von Daxner genannten Aufgabenkomplexe beschränke. Nachfolgend möchte ich überblicksartig auf sie eingehen.

Studium (oder Lehre) bezeichnet den Prozeß der Weitergabe, der Vermittlung von Wissen.<sup>5</sup> Ziel ist die Ausbildung der Studierenden, d. h. die fachliche Vorbereitung auf eine berufliche Tätigkeit. Besonders wichtig ist dabei die Vermittlung von wissenschaftlichen Erkenntnissen und Methoden, nicht zuletzt auch zur Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses. In die „bildende Kraft wissenschaftlicher Spezialbeschäftigung“ (Peisert/Framhein 1994, S. 11) wird das Vertrauen gesetzt, auch die allgemeine Persönlichkeitsentwicklung zu befördern.

Unter Forschung versteht der Wissenschaftsrat „methodisch geleiteten Erkenntnisgewinn“ (zit. in Nietiedt 1996, S. 32). Dabei unterscheidet Sauter-Sachs in Grundlagenforschung, angewandte Forschung und Aktionsforschung (1992, S. 82). Allerdings wird die Aktionsforschung hier als begleitende Forschung im sozialen Feld verstanden, so daß sie prinzipiell auch zur angewandten Forschung gerechnet werden könnte. Wichtiger ist die Abgrenzung von hochschulfinanzierter Grundlagen- und angewandter Forschung von der Auftrags- oder Drittmittelfor-

---

<sup>4</sup> Das ist schon an der Stellung der entsprechenden Absätze im Gesetzestext sichtbar. So wird z. B. die Informationspflicht erst in § 3 Abs. 9 HSG des Landes Sachsen-Anhalt geregelt.

schung.<sup>6</sup> Diese Form ist dadurch gekennzeichnet, daß ein Auftraggeber einen konkreten Forschungsauftrag erteilt, finanzielle Unterstützung gewährt und die Anwendung der Ergebnisse übernimmt. Als Aufgaben der Forschung werden in § 29 HSG des Landes Sachsen Anhalt „die Gewinnung wissenschaftlicher Erkenntnisse, die wissenschaftliche Grundlegung und Weiterentwicklung von Lehre und Studium sowie die Qualifizierung des wissenschaftlichen Nachwuchses“ (Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt 1998, S. 34) genannt. Träger der Grundlagenforschung sind in erster Linie die wissenschaftlichen Hochschulen, wohingegen bei den Fachhochschulen der Schwerpunkt auf der angewandten Forschung liegt.

Neben den beiden Hauptaufgaben der Universitäten bieten diese meist weitere Leistungen, die sog. Dienstleistungen, an. Dazu zählen die Krankenversorgung, Rechts- und Unternehmensberatung, Gutachtertätigkeit und kulturelle Angebote wie z. B. öffentliche Vorträge oder künstlerische Aufführungen. Auch die Weiterbildung wird als Komponente der Dienstleistungen angesehen (Peisert/Framhein 1994, S. 11f.); dazu kommen noch Technologie- bzw. Wissenschaftstransfer und Selbstverwaltungsaufgaben. Der Schweizerische Wissenschaftsrat versteht unter Dienstleistungen „die Gesamtheit der kurzfristigen Leistungen der Universitätsangehörigen an die Öffentlichkeit“ (zit. in Sauter-Sachs 1992, S. 83). Diese Definition greift allerdings zu kurz, so ist z. B. die medizinische Versorgung nur im Fall des einzelnen Patienten eine kurzfristige Dienstleistung, insgesamt ist sie auf Dauer angelegt. Auch die Selbstverwaltungsaufgaben sind von dieser Begriffsklärung nicht erfaßt, denn sie werden im engeren Sinne nicht für die Öffentlichkeit erbracht.

Als vierten Aufgabenkomplex der Hochschulen nennt Daxner die Schaffung einer kompetenten Öffentlichkeit. Diese Funktion wird in der Literatur zumeist als Teilbereich der Dienstleistungen betrachtet,<sup>7</sup> nicht aber in dieser Deutlichkeit als wesentliche Aufgabe formuliert. Doch Daxner hält sie für unverzichtbar bei jedem Versuch einer Neubestimmung des Verhältnisses zwischen Hochschulwesen und

---

<sup>5</sup> Beide Begriffe bezeichnen denselben Sachverhalt, jedoch aus unterschiedlicher Perspektive: aus dem Blickwinkel der Anbieter (Lehre) bzw. aus Sicht der Nachfrager (Studium). Vgl. Nietiedt 1996, S. 31.

<sup>6</sup> Drittmittel sind Zuwendungen, die von außerhalb der Hochschule stehenden Dritten (staatliche Institutionen, Stiftungen, Privatwirtschaft) zur Verfügung gestellt werden. Vgl. Nietiedt 1996, S. 32, Fußnote 52.

<sup>7</sup> Vgl. etwa Nietiedt 1996, S. 31; Nolte 1998, S. 16.

Öffentlichkeit (1996, S. 165). Ausgehend von der Prämisse, daß die Hochschulen sich im öffentlichen Eigentum befinden und für die Gesellschaft tätig sind, muß eben diese Gesellschaft den Auftrag und die Aufgaben der Universitäten bestimmen. Dazu benötigt die Öffentlichkeit Kompetenz, sonst kann sie ihre Partizipationsansprüche nicht einlösen. Dann wäre die wissenschaftliche Expertise wertlos, da die Menschen ihre Bedeutung nicht bemessen könnten. Die ökologische Option würde nicht genutzt, das Überleben der Menschheit wäre zumindest anzuzweifeln. Die Hochschule muß sich daher als Vermittlungsinstanz zwischen Alltagswissen und wissenschaftlicher Erkenntnis begreifen. „Veröffentlichung von Wissenschaft“ kann in Form von Erwachsenenbildung, Weiterbildung oder Fernstudien geschehen, aber sich auch neuartiger Konzepte, die „die Öffentlichkeit wenigstens zur Mitberatung über wissenschaftliche und technologische Problemlösungsstrategien“ (Daxner 1996, S. 168) befähigen, bedienen. Hier ist die universitäre Öffentlichkeitsarbeit in besonderer Weise gefragt.

Die im Rahmen dieser Aufgaben von den Hochschulen erbrachten Leistungen zeichnen sich durch ihren „primär immateriellen Charakter“ (Nolte 1998, S. 15) aus. Bei den Vertretern der wirtschaftswissenschaftlichen Sichtweise herrscht deshalb Einigkeit darüber, daß es sich bei Universitäten um Dienstleistungsunternehmen handelt (vgl. Heinisch/Lanthaler 1993, S. 9ff.; Nietiedt 1996, S. 50f.; Nolte 1998, S. 15). Hinzu kommt der Non-Profit-Charakter der Hochschule. Luthe definiert allgemein, daß Non-Profit-Organisationen „nicht kommerziellen Zwecken im Sinne einer Profiterwirtschaftung zugunsten einzelner Personen dienen.“ (1994, S. 1) Die Hochschulen erbringen Leistungen für die Öffentlichkeit, „ohne dafür grundsätzlich eine Gegenleistung zu verlangen“ (Nolte 1998, S. 15). Indirekt erhalten die Hochschulen natürlich Gegenleistungen, etwa die Finanzmittel aus den Staatshaushalten, allerdings gibt es keinen direkten Austausch Ware gegen Geld. Damit nimmt die Universität nicht am marktwirtschaftlichen Tauschvorgang teil. (Heinisch/Lanthaler 1993, S. 9)

Festzustellen bleibt, daß die Hochschule eine Non-Profit-Organisation ist, die entsprechend dem Charakter ihrer „Produkte“ als Dienstleistungseinrichtung beschrieben werden kann. Ihre zentralen Aufgaben liegen in Studium, Forschung, Dienstleistung und Schaffung einer kompetenten Öffentlichkeit. Trotz der offensichtlich relativ klar umrissenen Funktion des Hochschulwesens in der Gesellschaft

befindet es sich in einer andauernden Krise. Diese Misere hat sich in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich entwickelt, vereinzelte Ansätze zur Besserung der Situation waren bisher auf längere Dauer nicht tragfähig.

Das folgende Kapitel wird sich mit den Ursprüngen der Universität beschäftigen, dabei aber besonderen Wert auf die Entwicklung in den letzten dreißig Jahren legen. Zum Abschluß sollen die aktuellen Problemfelder in der Diskussion um eine Hochschulreform skizziert werden.

### **2.3 Die historische Entwicklung der Hochschule**

Für die deutsche Hochschultradition sind besonders zwei geschichtliche Perioden von Wichtigkeit: erstens die mittelalterlichen Universitätsgründungen, und zweitens die neuhumanistische Universitätsreform in Preußen Anfang des 19. Jahrhunderts (Peisert/Framhein 1994, S. 2). Die ersten Universitäten, z. B. in Bologna und Paris, wurden im Europa des 12. Jahrhunderts gegründet. Der Begriff „universitas“ bedeutete eigentlich die Gesamtheit der Studierenden (universitas scolarium) bzw. die Gesamtheit der Lehrenden (universitas magistrorum), die eigentlichen Institutionen wurden als „studium generale“ bezeichnet (Sauter-Sachs 1992, S. 95). Sie waren mit päpstlichen und kaiserlichen Privilegien ausgestattet und besaßen damit u. a. das Recht auf weitgehende Selbstverwaltung und Verleihung akademischer Grade. In ihrer Struktur waren sie in eine propädeutische Artistenfakultät und die höheren Fakultäten Recht, Medizin und Theologie gegliedert. (Peisert/Framhein 1994, S. 2) Auf deutschem Boden entstanden die ersten Universitäten erst etwa 150 Jahre später, so in Prag (1348) und Wien (1365). In den zahlreichen Kleinstaaten entstanden sukzessive relativ viele Universitäten, die als staatliche Einrichtungen die Aufgabe hatten, Staats- und Kirchendiener auszubilden. (ebd.) Im 18. Jahrhundert geriet das Universitätswesen in eine geistige Krise, denn vielfach war die Ausbildung zur „Repetierung überlieferter und erstarrter Wissensbestände“ (ebd., S. 3) verkommen. In dieser Zeit bereiteten „moderne“ Universitätsgründungen, z. B. in Halle und Göttingen, die grundlegende Erneuerung des Hochschulwesens vor. Die neuhumanistische Universitätsreform ist eng mit dem Namen Wilhelm von Humboldt verbunden. Seine Ideen – die Einheit von Forschung und Lehre, Einsamkeit und Freiheit als Voraussetzung für die wissenschaftliche Tätigkeit, Autonomie der staatlich getragenen Institution und Selbstverwal-

tung durch die Ordinarien, Abgrenzung der universitären Bildung von Schule und Beruf (vgl. Rebe 1991, S. 14; Sauter-Sachs 1992, S. 97; Peisert/Framhein 1994, S. 3; Nietiedt 1996, S. 21) – waren maßgebend für die 1809/1810 gegründete Universität Berlin, die daraufhin zum Leitbild der deutschen Universitäten insgesamt wurde. Das Modell der vier Fakultäten, in dem die Philosophie zu den bestehenden drei Fakultäten hinzukam, prägte die Organisationsstruktur der Hochschulen der Bundesrepublik bis in die siebziger Jahre.

Nach dem Zweiten Weltkrieg begann der Wiederaufbau des föderalistisch strukturierten Hochschulwesens, erneut standen Humboldts Ideen Pate. Die Universität war zunächst nur auf die wissenschaftliche Bildung einer schmalen Elite ausgerichtet. (Peisert/Framhein 1994, S. 6) Doch schon Mitte der fünfziger Jahre begann die erste Expansion der Studierendenzahlen. 1960 nahmen schon acht Prozent eines Altersjahrgangs ein Studium auf, zehn Jahre zuvor waren es noch vier Prozent. Aufgrund der erheblich höheren Anzahl der Studierenden kam es zu einem umfangreichen Hochschulaus- und -aufbau in den sechziger Jahren. Insgesamt wurden bis 1977 zu den bestehenden 38 Hochschulen weitere 24 Universitäten und Gesamthochschulen gegründet. Im selben Zeitraum stieg die Studierendenzahl von 291.000 auf 885.000 (Nietiedt 1996, S. 22). Parallel zum quantitativen Wachstum des Hochschulsektors setzte ein grundlegender Strukturwandel des Hochschulsektors ein. Eine Komponente war die sich entfaltende bildungspolitische Debatte, die einerseits vom Bedarf hochqualifizierter Arbeitskräfte, andererseits von Dahrendorfs Anspruch „Bildung ist Bürgerrecht“ motiviert war (Peisert/Framhein 1994, S. 6). Auf der anderen Seite kritisierte die Studentenbewegung von 1968 das Hochschulsystem wegen der unzulänglichen Auseinandersetzung mit der NS-Vergangenheit und forderte die umfassende Demokratisierung von Hochschule und Gesellschaft (ebd., S. 8). Als Ergebnisse der kontroversen Diskussion sind die Abschaffung der Ordinarien- und Errichtung der Gruppenuniversität, also der Aufbau von demokratischen Strukturen bei der Universitätsleitung, sowie die Stärkung der Bundeskompetenz im Hochschulsektor zu nennen (Nietiedt 1996, S. 22f.). Diese 1969 im Grundgesetz verankerte Zuständigkeit führte einerseits zum erneuten Ausbau der Hochschulkapazitäten – u. a. mit den Fachhochschulen als neuem Hochschultyp – als Gemeinschaftsaufgabe von Bund und Ländern, andererseits äußerte sie sich im Hochschulrahmengesetz von 1976. Dieser erstmalig län-

derübergreifende gesetzliche Rahmen für das Hochschulwesen schloß gewissermaßen die Phase der öffentlichen Reformdiskussionen ab (Peisert/Framhein 1994, S. 10).

Dennoch waren die Probleme der Hochschule damit nicht gelöst. Die Zeit des Ausbaus des Hochschulsystems ging ihrem Ende zu, da sich die staatliche Finanzlage in der zweiten Hälfte der siebziger Jahre verschlechterte. Der Ansturm der Studierwilligen aber verebbte nicht, ganz im Gegenteil, die Zahl der Studienanfänger stieg kontinuierlich. Deshalb wurde gemeinsam von Bund, Ländern und Hochschulen im November 1977 der sog. „Öffnungsbeschuß“ gefaßt, der den prinzipiell offenen Hochschulzugang auch für den sich abzeichnenden Andrang der geburtenstarken Jahrgänge regelte. Angesichts unzulänglicher räumlicher und personeller Kapazitäten war man entschlossen, zeitweilig Überlastbedingungen zu akzeptieren, aber auch gezielt Überlasthilfen (z. B. Hochschulsonderprogramme) aufzuwenden (ebd.). Der Schönheitsfehler dieser nur als temporärer Ausnahmezustand geplanten Maßnahme war die späte Erkenntnis, daß entgegen allen Prognosen die Anzahl der Studierenden nicht wieder sank, sondern weiter anstieg. Zurückzuführen war dies auf den erhöhten Prozentsatz der Studienanfänger eines Altersjahrganges – 1990 waren es etwa 25 Prozent (Peisert/Framhein 1994, S. 6) – sowie auf die längere Verweildauer der Studierenden an den Hochschulen (ebd., S. 59ff.). Die achtziger Jahre waren deutlich von der Überlastsituation geprägt, wobei die Hochschulen feststellten, daß der „Öffnungsbeschuß allein zu Lasten der Hochschulen umgesetzt worden sei.“ (Nietiedt 1996, S. 23)

In den neunziger Jahren kamen durch den Auf- und Umbau des Hochschulwesens in den neuen Bundesländern erneut erhebliche Belastungen auf das Wissenschaftssystem zu. Es wurden Hochschulen geschlossen und gegründet, im Bereich der Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mußten Fakultäten grundlegend neu aufgebaut werden. Die Fachhochschule entstand in den östlichen Bundesländern als neuer Hochschultyp. (Peisert/Framhein 1994, S. 25ff.) Allerdings änderte sich die Situation des Hochschulsystems insgesamt nicht wesentlich. Zwar kamen neue Kapazitäten zur Hochschullandschaft hinzu, aber deren Modernisierung und Angleichung an westliche Standards beanspruchte enorme finanzielle Anstrengungen. Die im Verhältnis zu den räumlichen und personellen Kapazitäten niedrige Studierendenzahl in der DDR wuchs in den neunziger Jahren stetig an, so

daß sich auch durch die nun größere Anzahl von Hochschulen keine nennenswerte Entspannung für die Situation der Studierenden insgesamt ergab. (vgl. HRK 1996b, S. 1ff. und S. 21f.)

Die Gründe der aktuellen Lage der Hochschulen sind in der gesellschaftlichen Entwicklung der letzten dreißig Jahre zu suchen. Höhle stellte 1992 fest, daß die Hochschulkrise „seit mindestens 25 Jahren ein Gemeinplatz“ (S. 47) sei. Obwohl ein dauerhaftes öffentliches Interesse an der Lösung der Probleme existiert, wurde der Reformgedanke in der Öffentlichkeit nur selten wieder mit der Intensität thematisiert wie Ende der sechziger Jahre. Die verantwortlichen politischen und wissenschaftlichen Gremien diskutieren seit Jahren die Notwendigkeit der Reformen, denn „der Befund einer tiefgehenden Krise wird allgemein geteilt“ (Daxner 1996, S. 17), allein in der Praxis ist bis auf punktuelle Symptombehandlungen nichts passiert.

Ich werde an dieser Stelle nicht weiter der Frage nachgehen, warum keine durchgreifenden Reformen angepackt werden. Stattdessen will ich mich auf die Darstellung der Problembereiche konzentrieren und daraus nachfolgend den Kommunikationsbedarf der Hochschulen ableiten.

## **2.4 Aktuelle Problemfelder im Hochschulwesen**

Einigkeit besteht darüber, daß der Qualifikation der Menschen in einem rohstoffarmen Hochlohnland höchste Bedeutung zukommt. Bildung und Wissen sind in der erwarteten Informationsgesellschaft<sup>8</sup> die wichtigsten Bedingungen für wirtschaftlichen Erfolg (Nietiedt 1996, S. 1; Meyer 1998, S. 23). Die Nachfrage nach höherer Bildung übersteigt, wie in Kapitel 2.3 dargestellt, alle Kapazitätsgrenzen. Folgende Problembereiche werden deshalb in der Literatur benannt: die Finanzierung, die Anzahl der Studierenden, die Leistungsfähigkeit und die Beziehung zur Öffentlichkeit. Sie sollen an dieser Stelle kurz diskutiert werden.

Dominant in der Diskussion um die kritische Situation der Hochschulen ist die Frage der Finanzierung. Das Hochschulsystem Deutschlands wird überwiegend aus öffentlichen Mitteln finanziert. Private Drittmittel stellten im Jahr 1993 insgesamt nur einen Anteil von 1,9 Prozent an der Hochschulfinanzierung (HRK 1996b, S.

2). Steigenden Kosten von Lehre und Forschung steht die sinkende Finanzmittelausstattung der Universitäten diametral entgegen. Nietiedt hält fest, daß die Nettoausgaben der öffentlichen Hand für die Hochschulen, gemessen am Bruttosozialprodukt, die im Jahr 1975 noch 1,32 Prozent betrug, auf 0,93 Prozent im Jahr 1992 sanken (1996, S. 2). Beispielhaft sei die Situation im Land Sachsen-Anhalt angeführt: der Haushaltsentwurf 1999 sah die Kürzung des Etats der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg gegenüber dem letzten Jahr um 65 Millionen DM vor. Erst nach massiven Protesten konnte die Regierung zum Einlenken bewegt werden. Nunmehr ist nur noch eine Senkung der Haushaltsmittel um rund 30 Millionen DM zu verkraften. (Schwendtner 1999, S. 1) Eine Konsolidierung der finanziellen Situation der Hochschulen scheint im Kontext der allgemein schwierigen Wirtschaftslage und sinkender Steuereinnahmen von Bund und Ländern nicht in Sicht. Die HRK hatte bereits 1992 errechnet, daß zur Wiederherstellung der Arbeitsbedingungen von 1977 ein finanzieller Mehrbedarf von jährlich neun Milliarden DM bestünde (1996b, S. 25). Angesichts dieser Finanzierungslücken schließt Nolte, daß „Drittmittel in Zukunft eine wichtige Rolle spielen“ (1998, S. 18) werden. Die HRK erwägt die Möglichkeiten, verstärkt Sponsoringmittel, Einnahmen aus Dienstleistungen, Finanzierungen über den Kapitalmarkt und Studiengebühren zur Deckung der Haushaltslöcher einzusetzen (1996b, S. 35ff.). Ein intensiverer Wettbewerb um diese Mittel wäre die logische Folge. Weitere Lösungsvorschläge bauen auf die Erweiterung der Autonomie der Hochschulen, die z. B. im Rahmen von Globalhaushalten langfristig eigenständig planen könnten.<sup>9</sup>

Die Anzahl der Studierenden ist ein weiterer Problembereich. Im Wintersemester 1994/95 erreichte die Zahl der eingeschriebenen Studierenden mit etwa 1,87 Millionen einen neuen Höchststand (Statistisches Bundesamt 1999, o. S.). Dem stehen allerdings nur rund 900.000 flächenbezogene Studienplätze gegenüber. Somit teilen sich zwei Studierende einen Studienplatz. (Nietiedt 1996, S. 2) Seit dem Öffnungsbeschluß 1977 ist die Anzahl der insgesamt Immatrikulierten stetig gestiegen (vgl. Peisert/Framhein 1994, S. 65). In den letzten Jahren – zwischen 1993 und 1998 – hat sich die Zahl auf hohem Niveau bei etwa 1,83 Millionen stabilisiert

---

<sup>8</sup> Zum Begriff der Informationsgesellschaft sei hier stellvertretend auf Streibl 1997, Bernhardt/Ruhmann 1997 und Flusser 1996 verwiesen.

(Statistisches Bundesamt 1999, o. S.). Aus der „Überlast auf Zeit“ ist eine Dauerlast geworden. Die hohen Studierendenzahlen erfordern einen außerordentlichen personellen und räumlichen Aufwand, der angesichts der Finanzlage derzeit nicht zu erbringen ist. Entsprechend leidet die Studienqualität, was sich wiederum auf die Studiendauer und die Abbrecherquote auswirkt.<sup>10</sup> Für die Zukunft werden unterschiedliche Prognosen gewagt. Willems erkennt im europäischen Maßstab einen Rückgang der Altersgruppe zwischen 20 und 24 Jahren um 25 Prozent zwischen 1985 und 2000 (1992, S. 134). Auch Nolte geht davon aus, daß sich zukünftig „das Potential an Studenten verknappt.“ (1998, S. 19) Dagegen sagt die HRK steigende Studienanfängerzahlen voraus und erwartet auch im günstigsten Fall keine Senkung der Gesamtzahl der Studierenden (1996b, S. 21). Hinzu kommt die steigende Bedeutung der Weiterbildung (Willems 1992, S. 134). Die HRK hat sie schon als Bereich ausgemacht, in dem mittels universitärer Dienstleistungen neue Einnahmen zu erzielen sind (1996b, S. 36ff.). Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß sich die Studierendenzahlen auch weiterhin auf hohem Niveau befinden werden. Eine Entspannung durch den Rückgang der Anzahl der Studierenden ist wohl eher nicht zu erwarten. Zur Lösung des Problems wird u. a. die verstärkte Auswahl der Studierenden durch die Hochschulen erörtert. Einerseits wird sich dadurch die Senkung der Quote der Studienabbrecher versprochen, womit die knappen universitären Ressourcen geschont werden können (Heinisch/Lanthaler 1993, S. 21). Andererseits sind „geeignete Studierende“ (Meyer 1998, S. 26) die beste Grundlage für hohe Leistungen im Studium, mit denen die Hochschulen wiederum um Prestige und Finanzmittel konkurrieren. Auch hier scheint im Wettbewerb ein erfolgversprechender Ansatz zu liegen.

Weiterhin wird die mangelnde Leistungsfähigkeit der Hochschulen debattiert. Seitens der Studierenden werden qualitative Verbesserungen der Studiengänge (inhaltliche Studienreform) gefordert und die Erweiterung der Kapazitäten in der Lehre sowie bessere Ausstattung der Hochschulen eingeklagt (Bargel 1993, S. 8). Durch die geringere Grundausrüstung der Universitäten und die Überlast der Lehrverpflichtungen hat sich das „Kräfteverhältnis von universitärer Forschung und

---

<sup>9</sup> Diese Vorschläge sind umfassend in HRK 1996, S. 27ff. dargelegt.

Forschung an außeruniversitären Einrichtungen [...] zunehmend zuungunsten der Universitäten verschoben.“ (HRK 1996b, S. 13) Betont wird nicht zuletzt die Notwendigkeit der „Wiedergewinnung nur allzuoft verlorengegangener, wissenschaftlicher Qualitätsstandards.“ (Markl 1998, S. 40) Die Zweifel an der wissenschaftlichen Qualität in Lehre und Forschung haben zu einer Effizienzdebatte in der Öffentlichkeit geführt. So stellt Meyer fest, daß „ineffizienter Umgang mit erheblichen Finanzmitteln einer der wesentlichen Ansatzpunkte für öffentliche Kritik an den Hochschulen“ (1998, S. 24f.) sei. Deshalb fordert er als Eckpunkte des wissenschaftlichen Aufschwungs Effizienzsteigerung, Qualitätssicherung und Innovationsfähigkeit. Wirtschaftliche Grundsätze für Organisations- und Entscheidungsstrukturen (ebd., S. 25) werden ebenso als Lösungsansätze gehandelt wie eine Differenzierung in der Einheit von Forschung und Lehre. So wird vorgeschlagen, daß nicht mehr jede Person im einzelnen, sondern die Institution, z. B. das Institut, beide Funktionen erbringen muß. Damit wäre individuell eine stärkere Konzentration auf bestimmte Aufgaben möglich. (vgl. HRK 1998b, S. 64f. und S. 76) Die HRK ist im Bereich der Leistungsevaluation aktiv und führt z. Zt. ein Projekt zur Qualitätssicherung, das „Projekt Q“, durch (vgl. HRK 1999b, o. S.). Die Befreiung von staatlicher Reglementierung und stärkere Profilbildung der Hochschulen sollen den Weg aus der Krise ebnen (Meyer 1998, S. 25ff.). Insgesamt scheint der Wettbewerbsgedanke als Motor für die Stärkung der universitären Leistungsfähigkeit höchste Priorität zu haben.

Vierter hier zu diskutierender Problembereich ist die Beziehung zwischen Hochschulen und Öffentlichkeit. Vielerorts wird festgestellt, daß dieses Verhältnis durch überwiegend negative Einstellungen geprägt ist (vgl. Nietiedt 1996, S. 3f.; Daxner 1996, S. 13; Nolte 1998, S. 20f.). Grundlegend ist eine allgemeine Skepsis gegenüber der Wissenschaft erkennen. Viele Menschen teilen „die Empfindung des Ausgeliefertseins an einen als unausweichlich erfahrenen und dazu noch äußerst rasanten wissenschaftlich-technologischen Entwicklungsprozeß“ (Rebe 1991, S. 28). Viele aktuelle Probleme der Menschheit entstanden erst durch die Errungenschaften der Wissenschaft, die Gefahren der zunächst als Fortschritt empfundenen

---

<sup>10</sup> Zur Bewertung der Studienqualität durch die Studierenden im Wintersemester 1992/93 siehe Bargel 1993.

Technologien wurden allerdings später ebenfalls nur durch die Wissenschaft entdeckt.<sup>11</sup> Hösle schreibt, daß „viele der die Menschheit bedrohenden Gefahren von der modernen Wissenschaft ausgehen; die Möglichkeit des Holozids war vormodernen Kulturen in der Tat verschlossen.“ (1992, S. 61) Darüber hinaus werden aktuelle Bereiche der Forschung in der Öffentlichkeit überaus kritisch bewertet, so z. B. die Atomphysik und der Komplex Gentechnik/Biotechnologie (Dettmar 1994, S. 10). In der Medizin, speziell in den Bereichen der Krebs- und Aidsforschung, sind trotz andauernder Bemühungen noch keine effektiven Heilmittel gefunden worden. Das generelle Mißtrauen gegenüber Wissenschaft und Forschung belastet die Beziehung zwischen Hochschulen und der Gesellschaft schwer, allerdings kann nur die Wissenschaft zur Lösung der Menschheitsprobleme beitragen. Sie allein kann „Entwicklungen, Gefahren oder Handlungszwänge mit vergleichsweise hoher Präzision und Trennschärfe erkennen“ (Daxner 1996, S. 165). Forschungsbereiche wie die Technikfolgenabschätzung werden immer wichtiger.

Zugleich fordert die Öffentlichkeit vermehrt Einblick in das System Hochschule. Die Universitäten befinden sich unter einem Legitimationsdruck, müssen Rechenschaft über ihre Arbeit ablegen (Nolte 1998, S. 20). So finanziert indirekt die Gesellschaft über ihre Steuerabgaben das Hochschulwesen. Berechtigterweise hat sie ein Interesse daran, zu erfahren, wozu und wie effektiv ihr Geld verwendet wird. Die Informationsbedürfnisse richten sich aber auch auf die Qualität der Ausbildung und die Anwendbarkeit der Forschung. Politiker fragen nach den Kosten der Lehre, die Wirtschaft interessiert sich für die Qualifikation der Absolventen sowie innovative Forschungsleistungen und die Studierwilligen wollen sich einen Überblick über Studieninhalte und Betreuungsqualität verschaffen. Obwohl die Informationspflicht der Hochschulen gesetzlich verankert ist, scheinen die bisherigen universitären Kommunikationsaktivitäten nicht auszureichen. Anders ist die mangelnde Akzeptanz in der Bevölkerung nicht zu erklären. So verweist Nolte auf die „unzureichende Informationsversorgung der Öffentlichkeit“ (1998, S. 20). Die zur Überwindung der Kommunikationsprobleme eingerichteten Pressestellen haben die

---

<sup>11</sup> Als Beispiel sei hier die Entdeckung der Radioaktivität sowie das Medikament Cortison und die in der Industrieproduktion eingesetzten Stoffe Asbest und FCKW genannt.

in sie gesteckten Erwartungen vielfach nicht erfüllt. Eine Vielzahl von elementaren Defiziten verhinderten eine effiziente Kommunikation (Nietiedt 1996, S. 7).

Die angerissenen Problemfelder lassen erkennen, daß es sich bei der Krise der Universität um eine komplizierte Thematik handelt. Die vielfach voneinander abhängigen und aufeinander bezogenen Probleme Finanzierung, Anzahl der Studierenden, Leistungsfähigkeit und Beziehung zur Öffentlichkeit bilden ein Knäuel von Herausforderungen, welches mit vereinzelt Aktivitäten nicht zu lösen ist.

## **2.5 Der Kommunikationsbedarf der Hochschulen**

Aus der organisationstheoretischen Betrachtung der Hochschule wurde deutlich, daß die divisionale Struktur einen erheblichen internen Kommunikationsbedarf nach sich zieht. Über diese besondere, von relativ großer Autonomie der Fachbereiche geprägte Kommunikationssituation hinaus spielen die Beziehungen zu externen Entscheidungsträgern eine wichtige Rolle. Durch die Abhängigkeit von den rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen, die Bund und Länder den Hochschulen vorgeben, und der Fachaufsicht der verantwortlichen Ministerien im Verwaltungsbereich ist die Interessenvertretung bei den zuständigen staatlichen Stellen unverzichtbar.

Die Hochschulen sind entsprechend dem immateriellen Charakter ihrer Leistungen als Dienstleistungsunternehmen typisiert worden. Diese Leistungen erbringen sie im Rahmen ihrer Aufgaben Lehre, Forschung, Dienstleistungen und Schaffung einer kompetenten Öffentlichkeit. Diese Tätigkeitsfelder erfordern Kommunikationsbeziehungen mit den unterschiedlichsten Bezugsgruppen<sup>12</sup>. Im Zusammenhang des Studiums sind potentielle, aktuelle und ehemalige Studierende die hauptsächlichen Kommunikationspartner. Im Rahmen der Forschung sind Beziehungen zu wissenschaftlichen Fachkreisen, aber auch der Wirtschaft zu unterhalten. Im Dienstleistungssektor steht die Universität mit heterogenen Gruppen wie z. B. Unternehmen, Organisationen, Behörden oder Patienten in Kontakt. Die ganze Gesellschaft steht schließlich im Blickpunkt der Kommunikationsaktivitäten,

---

<sup>12</sup> Zum Begriff der Bezugsgruppen siehe Zerfaß 1998, S. 35f. Er unterscheidet dort zwischen Teilöffentlichkeiten als sinnstiftenden Kommunikationsräumen und Bezugsgruppen als handlungsfähigen Akteuren, also Kommunikationspartnern. Der in der amerikanischen PR-Wissenschaft gebräuchliche Begriff „publics“ ist demnach angemessen mit „Bezugsgruppen“ übersetzt.

wenn es um die Schaffung einer kompetenten Öffentlichkeit geht. Ohne hier weitere Differenzierungen vornehmen zu wollen, kann festgestellt werden, daß die vielfältigen Aufgaben der Hochschulen ein immenses Ausmaß von Kommunikationsbeziehungen nach sich ziehen, die aufgebaut und gepflegt werden müssen.

Aus der Entwicklung des Hochschulsystems und der Gesellschaft in den vergangenen dreißig bis vierzig Jahren hat sich eine zugespitzte Situation für das Hochschulwesen herauskristallisiert. Angesichts steigender Studierendenzahlen, deren Überlast im Laufe der Jahre zur Dauerlast wurde, sanken sowohl die Qualität des Studiums als auch das Ansehen der Hochschulen in der Öffentlichkeit. Begleitet wurde diese Entwicklung von der sich zusehends verschlechternden Finanzlage der öffentlichen Hand, sodaß auch die personelle und sachliche Ausstattung der Universitäten nicht bedarfsgerecht erweitert werden konnte. Die Leistungsfähigkeit und Effizienz von Lehre und Forschung wurden verstärkt hinterfragt. Eingebettet in eine zunehmend wissenschaftskritische Haltung in der Gesellschaft wurde durch die Forderung nach umfassender Rechenschaft und Nachweis der Leistungsfähigkeit das Selbstverständnis der Hochschule stark erschüttert.

Das Fortschreiten der Legitimationskrise der Universität kann nur durch intensive Kommunikationsbeziehungen mit den verschiedenen Bezugsgruppen aufgehalten und zum Besseren gewendet werden. Dabei sind neue Wege in der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule zu gehen. Zentral ist die Forderung nach konzeptioneller Fundierung der Aktivitäten. Nur ausgereifte Kommunikationsstrategien können ernstgemeinte Ansätze zur Erfüllung der vielfältigen kommunikativen Aufgaben der Universitäten darstellen. Allerdings kann die strategische Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit nur ein Standbein der Erneuerung sein, denn die Probleme lassen sich kommunikativ nicht lösen, wenn die notwendigen Reformen des Hochschulsystems nicht angepackt werden.

Als Weg aus der Krise scheint es, der Literatur folgend, nur einen Weg zu geben: mehr Wettbewerb.<sup>13</sup> Das marktwirtschaftliche Prinzip, nach dem Konkurrenzdruck zu höherer Leistung führt, soll ansatzweise auch in die Hochschul-landschaft eingeführt werden. „These [...] challenges [...] oblige universities, (sic -

---

<sup>13</sup> Vgl. etwa Heinisch/Lanthaler 1993; HRK 1996; Nietiedt 1996; Hellstern 1997; Meyer 1998; Markl 1998; Nolte 1998.

d. V.) to adapt themselves somewhat to the market.“ (Willems 1992, S. 134) Leistungskriterien sollen zunehmend bei der Bemessung der den Hochschulen von staatlicher Seite zugewiesenen Finanzmitteln eine Rolle spielen. Eine Profilierung der einzelnen Hochschulen wird angestrebt. Die HRK initiierte z. B. ein Pilotprojekt „Profilbildung“, wobei ein Set von Indikatoren entwickelt wurde, das die Vergleichbarkeit der Hochschulen ermöglichen und damit eine höhere Transparenz der universitären Leistungen bewirken sollte (HRK 1993, 1994 und 1996a). Zusätzlich zur nationalen Konkurrenz treten im Zuge des Zusammenwachsens Europas auch die europäischen Hochschulen in den Wettbewerb ein.

Aus dem Trend zur stärkeren Marktorientierung folgt zwingend eine Ausweitung der Kommunikationsbemühungen. Einerseits muß der Bedarf an universitären Leistungen ermittelt werden, um entsprechende Angebote unterbreiten zu können, andererseits sind gezielte Maßnahmen notwendig, um Studierende und wissenschaftliches Personal für die eigene Hochschule zu interessieren. Der Handlungsbedarf für die Universitäten ist evident.

Im nächsten Kapitel soll es um die Stellen an den Hochschulen gehen, die originär für die Kommunikationsbeziehungen der Universitäten zuständig sind: die Pressestellen. Beginnend mit einem Überblick zur Öffentlichkeitsarbeit allgemein soll eine Definition der Hochschul-PR erarbeitet werden. Im folgenden soll die Entstehung der Pressestellen in den letzten vierzig Jahren kurz skizziert werden. Daran anschließend soll ihre Stellung in der Organisationsstruktur der Hochschule beleuchtet und Aufgaben und Funktion ermittelt werden. Im letzten Teil des nachfolgenden Kapitels geht es um die Methoden und Instrumente, die zur Erreichung ihrer Aufgaben eingesetzt werden.

### 3. Die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule

#### 3.1 Zur Definition von Public Relations

Eine eindeutige und allgemein akzeptierte Definition der Public Relations gibt es in der noch jungen PR-Wissenschaft nicht. Ronneberger/Rühl weisen angesichts der Vielzahl von unterschiedlichen Definitionsversuchen von Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit<sup>14</sup> auf die Schwierigkeit hin, diese „Begriffe im Wandel“ (1992, S. 35) sinnvoll zu bestimmen. Es ist davon auszugehen, daß mehr als 2.000 Begriffsbestimmungen existieren (Kunczik 1993, S. 8). Nachfolgend sollen einige der wichtigsten vorgestellt werden, um die Spannweite des PR-Begriffs zu demonstrieren. Harlow hat 1976 aus 472 PR-Definitionen eine Superdefinition abgeleitet: „Public Relations ist eine unterscheidbare Management-Funktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrechtzuerhalten. Sie bezieht die Handhabung von Problemen und Streitfragen ein; sie unterstützt das Management im Bemühen, über die öffentliche Meinung informiert zu sein und auf sie zu reagieren; sie definiert die Verantwortung des Managements in ihrem Dienst gegenüber dem öffentlichen Interesse und verleiht ihm Nachdruck; sie unterstützt das Management, um mit dem Wandel Schritt halten zu können und ihn wirksam zu nutzen; sie dient als Frühwarnsystem, um Trends zu antizipieren; und sie verwendet Forschung sowie gesunde und ethische Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente.“ (Ronneberger/Rühl 1992, S. 29) Umfaßt diese Definition auch viele Elemente, ist ihre Bedeutung dennoch umstritten: Ronneberger/Rühl machen das Fehlen eines „erkenntnistheoretischen, evolutions- und gesellschaftstheoretischen Orientierungshorizonts“ aus (ebd.). Relativ anerkannt ist der Ansatz von Hazelton/Long, die 1987 definierten: „PR is a communication function of management through which organizations adapt to, alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals.“ (Kunczik 1993, S. 174) Eine der wichtigsten Begriffsbestimmungen von PR lieferten 1984 Grunig/Hunt. Ihre ebenso allgemeine wie prägnante Definition schließt die wesentli-

sten Charakteristika – Kommunikation, Organisation/Management und Bezugsgruppen – ein (Signitzer 1992a, S. 147): Public Relations ist „the management of communication between an organization and its publics.“ (Grunig/Hunt 1984, S. 6) Diese Definition soll als Grundlage für das Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit in dieser Arbeit gelten.

PR-Definitionen können für die Forschung in einem Problemfeld nur der erste Schritt sein. Erkenntnisrahmen zur Einordnung von Forschungsergebnissen werden erst durch PR-Theorien geschaffen (Ronneberger/Rühl 1992, S. 37). Bei den PR-Theorien ist in Anlehnung an Signitzer grundlegend zwischen der gesellschaftstheoretischen und der organisationstheoretischen Sichtweise zu unterscheiden (vgl. 1992b, S. 135) Im Gegensatz zur Auffassung Signitzers scheint es allerdings sinnvoller, die organisationstheoretischen Modelle wiederum in marketingorientierte und kommunikationswissenschaftliche Ansätze zu gliedern. Denn PR muß nicht zwingend als Bestandteil der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix angesehen werden, sondern kann ebenso als eigenständige Management-Funktion organisiert sein. Auch integrierte Konzepte sind entwickelt wurden; sie heben die Trennung zwischen Marketing- und kommunikationstheoretischer Orientierung auf.

In den Sozialwissenschaften differenziert ein bewährtes Klassifikationsschema für Theorien zwischen Mikro-, Meso- und Makro-Theorien. Mikro-Theorien beziehen sich auf die Ebene von Individuen oder Kleingruppen, während Meso-Theorien auf dem Niveau von Organisationen oder Verbänden angesiedelt sind. Makro-Theorien betreffen die Gesamtgesellschaft (Kunczik 1993, S. 59). Es werden zwar auch andere Systematiken vorgeschlagen, z. B. von Rühl (ebd.), allerdings beziehe ich mich nachfolgend auf die o. g. Konzeption. Die gesellschaftstheoretische Sichtweise von PR ist demnach als Makro-Theorie einzustufen. Ein bedeutendes Konzept dieser Perspektive ist die Theorie der Public Relations von Ronneberger/Rühl (1992). Hier steht die Funktion der PR im Kontext der Gesamtgesellschaft bzw. einzelner gesellschaftlicher Funktionssysteme im Vordergrund. Die marketingorientierte Sichtweise ist auf der Meso-Ebene angesiedelt. Public Relations werden als Teilbereich der Kommunikationspolitik betrachtet, die ihrer-

---

<sup>14</sup> Wie in Praxis und Fachliteratur allgemein üblich, verwende ich die Begriffe Public Relations (PR) und dessen deutsche Übersetzung Öffentlichkeitsarbeit in dieser Arbeit synonym.

seits neben Produktpolitik, Preispolitik und Distributionspolitik eine Säule des Marketing-Mix darstellt. (Meffert 1986, S. 443f.; Nieschlag et al. 1988, S. 440f.; Kotler/Bliemel 1992, S. 828f.) Allerdings gibt es in der Marketingwissenschaft, glaubt man Signitzer, „kaum eine intensive Theorie-Auseinandersetzung mit Public Relations.“ (1992b, S. 138) Immerhin versteht Haedrich Öffentlichkeitsarbeit nicht nur eng als Produkt-PR, sondern spricht von einer „Doppelstrategie: Marketing und Public Relations verschmelzen zu einer geschlossenen unternehmerischen Führungskonzeption.“ (Haedrich 1992, S. 264) Damit nähert er sich einer integrierten Sichtweise. Auch die kommunikationswissenschaftlich orientierten Theorien befinden sich auf der Meso-Ebene. Public Relations wird als Kommunikationsfunktion der Organisation begriffen. Der Beitrag von PR zur Erreichung von Organisationszielen steht im Mittelpunkt des Interesses (ebd., S. 135). Das wohl einflußreichste Konzept dieser Sichtweise ist das Vier-Typen-Modell der Public Relations von Grunig/Hunt (1984).

Charakteristik	Modelle			
	Publicity	Informations-tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Info	Überzeugen auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger ← Empfänger Feedback	Gruppe → Gruppe ←
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmforschung; Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung; Evaluierung des Verständnisses
Typischer Vertreter	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays; PR-Professoren; Berufsverbände
Anwendungsfelder heute	Sport, Theater; Verkaufsförderung	Behörden; Non-Profit; Verbände; Unternehmen	Freie Wirtschaft; Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen; Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisationen, die Modell heute anwenden	15 v. H.	50v. H.	20v. H.	15v. H.

Abb. 1: Das Vier-Typen-Modell der Public Relations (Grunig/Hunt 1984), entnommen aus Signitzer 1992b, S. 139.

Die Autoren unterscheiden vier unterschiedliche Typen der Public Relations: Publicity, Informationstätigkeit, asymmetrische und symmetrische Kommunikation. Diese Arten können historisch als Entwicklungsstufen der PR innerhalb eines Jahrhunderts aufgefaßt werden, stellen zugleich aber auch situationsbedingte Hand-

lungsalternativen dar. (Signitzer 1992b, S. 139) Das letztere Verständnis dieses Ansatzes stellt damit „ein aktuell-systematisches und an konkreten Kriterien festgemachtes Modell dar“ (Bentele 1997, S. 27)

Publicity und Informationstätigkeit sind kommunikative Einbahnstraßen; die Distribution von Informationen steht im Vordergrund, während auf Feedback kein Wert gelegt wird. Publicity umschreibt das Bestreben, die Organisation oder ihre Produkte ins Zentrum des öffentlichen Interesses zu rücken. Im Unterschied zu Publicity ist bei der Informationstätigkeit aber die Wahrheit der verbreiteten Informationen unerlässlich. Asymmetrische und symmetrische Kommunikation basieren auf wechselseitigen Kommunikationsbeziehungen. Während beim asymmetrischen Modell lediglich das Feedback von den Bezugsgruppen analysiert wird, um die eigene Überzeugungsarbeit effizienter zu gestalten, baut symmetrische Kommunikation auf wechselseitiges Verständnis. Die Bezugsgruppen werden als gleichberechtigte Partner angesehen, Änderungen der eigenen Einstellungen und Verhaltensweisen sind – in Wechselwirkung mit den Kommunikationspartnern – durchaus Ziel der Beziehungsarbeit.

Allerdings haben Grunig/Grunig 1989 nach umfangreichen Forschungen festgestellt, daß die Erklärungskraft der Vier-Typen-Theorie nicht sonderlich groß ist (Kunczik 1993, S. 89). 1990 stellten sie eine Weiterentwicklung vor, die die vier Modelle der PR auf zwei Kontinua anordnet.

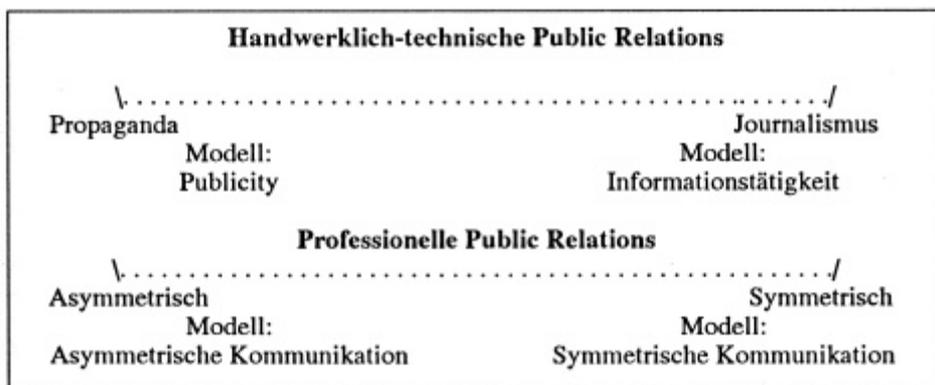


Abb. 2: Die vier PR-Modelle entlang zweier Kontinua (Grunig/Grunig 1990), entnommen aus Signitzer 1992b, S. 141.

Handwerklich-technische Public Relations beschreibt eine PR-Praxis, die Kommunikationstechniken als Selbstzweck einsetzt. Entsprechend sind Publicity und Informationstätigkeit auf diesem Kontinuum zu finden. Professionelle PR setzt Kommunikation dagegen als Mittel ein, strategische Ziele der Organisation zu er-

reichen. Die Typen asymmetrische und symmetrische Kommunikation sind Ausprägungen dieser Dimension. (Signitzer 1992b, S. 141; Kunczik 1993, S. 89f.)

Die jüngste Überarbeitung des Modells von Grunig et al. stammt aus dem Jahr 1996. Als Ergebnis einer zehnjährigen Studie zu Spitzenleistungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit stellen sie ein situatives Modell exzellenter Public Relations vor (Grunig et al. 1996).

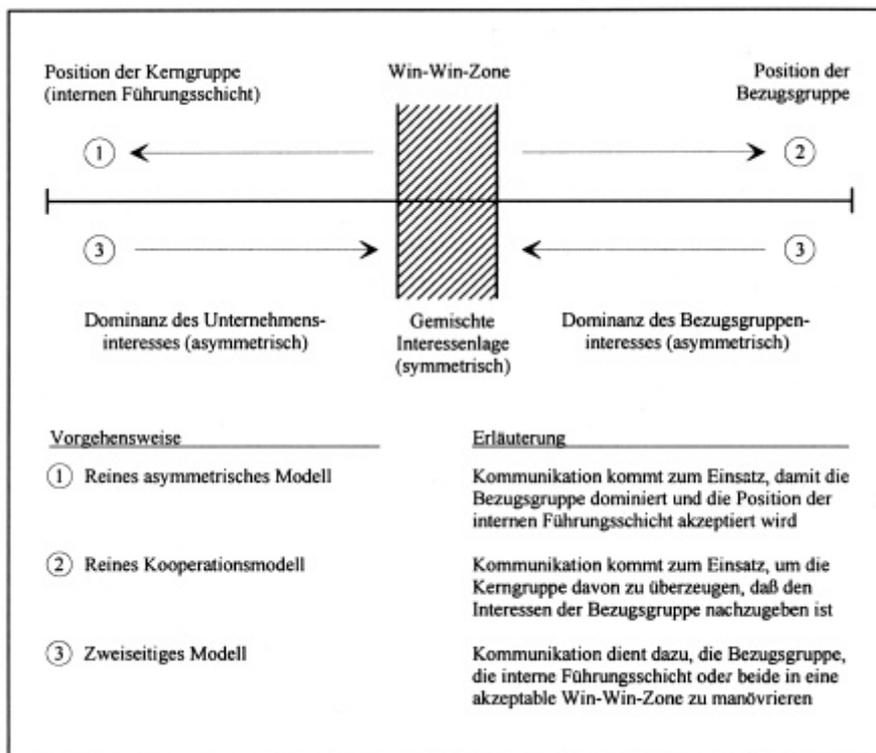


Abb. 3: Das zweiseitige Modell exzellenter Public Relations (Grunig et al. 1996), entnommen aus Bentele et al. 1996, S. 219.

Das zweiseitige Modell exzellenter PR plaziert asymmetrische und symmetrische Kommunikation nicht mehr an den zwei Enden eines Kontinuums, sondern beide Endpunkte werden als asymmetrisch bezeichnet. An diesen Endpunkten dominieren jeweils die Interessen der Organisation bzw. der Bezugsgruppen. In der Mitte des Kontinuums befindet sich eine Win-Win-Zone, in der eine gemischte Interessenlage vorherrscht. Beide Parteien können in diesem Bereich Kommunikationsprozesse mit gemischten Motivlagen führen. Dieses als „kooperativer Antagonismus“ (Grunig et al. 1996, S. 218) bezeichnete Konzept ermöglicht es beiden Kommunikationspartnern, eine gemeinsame Basis zu finden und den Win-Win-Bereich zu erreichen. Bei einer solchen Einigung wird weder die Organisation noch

die Bezugsgruppe übervorteilt. Da die Integrität langfristiger Beziehungen respektiert wird, ist dieses Modell „im Kern symmetrisch“ (ebd., S. 220).

Zuletzt soll als integriertes Konzept das Modell der Unternehmenskommunikation von Zerfaß vorgestellt werden (1996). Er versucht, die kommunikationswissenschaftliche und die betriebswirtschaftliche Sichtweise von Kommunikation in einer integrativen Theoriebildung zusammenzuführen. Grundlegend ist zwischen Organisationskommunikation, Marktkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu unterscheiden. Organisationskommunikation umfaßt alle bewußt gestalteten kommunikativen Beziehungen innerhalb einer Organisation, also zu deren Mitgliedern. Marktkommunikation richtet sich an diejenigen Bezugsgruppen, mit denen ökonomische Austausch- oder Konkurrenzbeziehungen bestehen oder angebahnt werden sollen. Öffentlichkeitsarbeit beschreibt schließlich die Kommunikationsaktivitäten im gesellschaftlichen Umfeld. Dieses besteht mit Ausnahme des Marktes aus allen gesellschaftlichen Handlungsfeldern. (Zerfaß 1996, S. 38ff.)

Im Rahmen dieser Studie soll es um die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule gehen. Wie im vorigen Kapitel festgestellt wurde, ist die Universität als Organisation zu verstehen. Deshalb liegt dem Verständnis von Public Relations hier die organisationstheoretische Sichtweise zugrunde. Da die Hochschule eine Non-Profit-Einrichtung ist, kommt den marketingorientierten Konzepten untergeordnete Bedeutung zu.<sup>15</sup> Zerfaß schreibt, daß seine Vorstellung der integrierten Unternehmenskommunikation „nicht mehr ohne weiteres auf andere soziale Akteure (Non-Profit-Organisationen, Behörden, Staaten, ...) übertragen werden kann.“ (1996, S. 41, Fußnote 14) Ich werde daher die Hochschul-PR unter dem Vorzeichen der kommunikationswissenschaftlichen Theorien betrachten.

### **3.2 Zum Begriff der Hochschul-PR**

Die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule, oder kurz Hochschul-PR, ist als spezieller Bereich der Public Relations zu verstehen. Öffentlichkeitsarbeit läßt sich

---

<sup>15</sup> Die Betriebswirtschaftslehre spricht, bezogen auf Non-Profit-Organisationen, auch von Non-Profit- oder Social Marketing (vgl. Meffert 1986, S. 36; Nieschlag et al. 1988, S. 18f.; Kotler/Bliemel 1992, S. 42f.). Im Bereich der Hochschulen wird über Wissenschafts- oder Hochschul-Marketing diskutiert (vgl. Nolte 1998, Nietiedt 1996, Hellstern 1997). Dennoch soll mich weniger der Markt- als der Kommunikationsaspekt interessieren, ohne deshalb die – dem Marketing immanente – Orientierung an den Bedürfnissen der Bezugsgruppen zu vernachlässigen.

prinzipiell nach der Art der Organisationen unterscheiden, für die sie betrieben wird. Einerseits wenden kommerzielle Wirtschaftsunternehmen Public Relations an, um die Erreichung ihrer Ziele sicherzustellen, andererseits wird auch von nicht-kommerziellen Einrichtungen Öffentlichkeitsarbeit geleistet. Hochschul-PR ist daher ein Teilgebiet der Public Relations für Non-Profit-Organisationen. Im Non-Profit-Sektor differenziert man wiederum zwischen staatlichen und nicht-staatlichen Institutionen. Zu den staatlichen Organisationen zählen Ämter und Behörden, Schulen und Hochschulen, Krankenhäuser, Pflegeheime und Eigenbetriebe in kommunaler Trägerschaft. Nicht-staatliche Organisationen sind z. B. gemeinnützige Gesellschaften mit beschränkter Haftung (gGmbH), Vereine und Verbände, Stiftungen, Initiativen oder Projekte. (vgl. Luthe 1994, S. 1ff.) Die Hochschule gehört demnach zu den staatlichen Non-Profit-Organisationen.

Wichtige Merkmale der Hochschul-PR sind also das Fehlen von Marktkommunikation sowie der Dienstleistungscharakter der Universität (in zweierlei Hinsicht: erstens entsprechend dem Verständnis des öffentlichen Dienstes als Dienstleister für die und im Auftrag der Bevölkerung, weniger als Hoheitsverwaltung; zweitens mit Blick auf die immateriellen Leistungen der Hochschule). Gegenstand der Hochschul-PR sind die internen und externen Kommunikationsbeziehungen der Universität.

Entsprechend den Aufgaben der Hochschule sind bei den externen Kommunikationsbeziehungen eine Vielzahl von Bezugsgruppen involviert. Diese kommunikativen Leistungen werden nicht nur von der Pressestelle erbracht. Die Studienberatung kümmert sich um potentielle und aktuelle Studierende, meist gibt es eigene Abteilungen für den Forschungs- und Technologietransfer. Die Kommunikationsbeziehungen zwischen den Wissenschaftlern sowie zwischen Lehrpersonal und Studierenden laufen weitgehend ohne Mitwirkung der Pressestelle ab. Es sollte daher eine Unterscheidung zwischen Hochschul-PR im engeren und Hochschul-PR im weiteren Sinne vorgenommen werden. Im engeren Sinne richtet sich Hochschul-Öffentlichkeitsarbeit an die allgemeine Öffentlichkeit, also die Gesellschaft. Darüber hinaus unterstützt sie das Rektorat bei der Interessenvertretung bei politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsträgern und organisiert die interne Kommunikation, wovon hier die Studierenden ausgenommen sind. Im weiteren Sinne umfaßt Hochschul-PR auch die Beziehungen der Universität zu den Studierenden, zu Be-

hörden und Unternehmen. In diesem Fall zählen zumindest die Studienberatung und der Forschungstransfer unmittelbar zur Hochschul-Public Relations. Unbeachtet bleiben hier die dezentral angesiedelten Kommunikationsbeziehungen, z. B. zwischen Wissenschaftlern, zwischen Instituten und Studierenden oder medizinischen Einrichtungen und Patienten. Wichtig für mein Verständnis von Hochschul-PR ist das zentrale, d. h. übergreifende Kommunikationsanliegen, die gesamte Universität nach außen zu vertreten.

In dieser Arbeit sollen die Möglichkeiten untersucht werden, die das Internet für die Hochschul-PR bietet. Dabei stehen die zentralen Kommunikationsbeziehungen der Hochschule zu ihren Bezugsgruppen im Vordergrund. Deshalb werde ich Hochschul-PR im weiteren Sinne betrachten. Obwohl sich die nächsten Abschnitte schwerpunktmäßig auf die Hochschulpressestellen beziehen, wird die Untersuchung des Internet-Einsatzes für die Hochschul-PR auf der weiteren Definition basieren. Denn die Studie hat das Internet als Instrument für die Kommunikationsmanagement, nicht als Instrument der Pressestelle zum Gegenstand.

### **3.3 Die Entwicklung der Hochschul-PR**

Die nach dem Zweiten Weltkrieg einsetzende Verbreitung der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland fand auch im Hochschulwesen ihren Niederschlag. Das erste Papier zur Öffentlichkeitsarbeit der Westdeutschen Rektorenkonferenz (WRK) stammt aus dem Jahr 1952. Ergebnis der Arbeitstagung in Hinterzarten waren die „Empfehlungen zur Einrichtung von Pressestellen an den Hochschulen“, in denen „Verbindungen mit der Öffentlichkeit“ als selbstverständlich und dem „öffentlichen Charakter der Institution“ angemessen betrachtet wurden (zit. in Dettmar 1994, S. 22). „Anfang der 60er Jahre wurden an den westdeutschen Hochschulen die ersten Ein-Mann- bzw. Ein-Frau-Pressestellen eingerichtet.“ (Barthenheier 1996, S. 44) Allerdings waren sie z. T. als Reaktionen auf studentische Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen, den auch die Allgemeinen Studenten-Ausschüsse hatten die Pressearbeit für sich entdeckt. Der 7. Deutsche Studententag in Bochum 1963 forderte eine „spezifische studentische Öffentlichkeitsarbeit“ (Dettmar 1994, ebd.), um den Forderungen der Studentenschaft Nachdruck zu verleihen. Die Studierenden waren zur Zusammenarbeit mit den Universitätsleitungen bereit, allerdings gingen diese nicht darauf ein. Daraufhin betrieben die Studierenden eigenständige Pressearbeit.

(Dehn/Nuissl 1973, S. 36f.) Zwölf Jahre nach der ersten Empfehlung der WRK wurde das Thema erneut von den Rektoren aufgegriffen. Es hätte in dieser Zeit „keine nennenswerte Aktivität im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit“ gegeben, konstatieren Dehn/Nuissl (ebd., S. 34). Erneut wurde den Hochschulen der Auf- und Ausbau von Pressestellen empfohlen. Sie sollten direkt dem Rektor unterstellt werden. Vorgesehen war, eine besondere Stelle für einen „journalistisch qualifizierten Mitarbeiter“ (WRK 1964) zu schaffen und Sachverständige der Fachbereiche sollten Kontakt mit der Pressestelle halten. Dennoch war diesen Empfehlungen eine ähnliches Los wie denen von 1952 beschieden: sie wirkten sich kaum auf die Realität an den Hochschulen aus. In der Folge des aufkeimenden Konflikts an den Hochschulen setzten die Studierenden dagegen Öffentlichkeitsarbeit zur Wahrung ihrer Interessen ein. Sie verstanden sie „als wirksames Mittel ihrer Politik innerhalb der Hochschule“ (Dehn/Nuissl 1973, S. 37). So kommen Dehn/Nuissl zu dem Schluß, daß nicht neue Erkenntnisse über die Aufgaben der Hochschulen gegenüber der Gesellschaft, sondern die von den Studierenden initiierte öffentliche Diskussion über die Reform des Hochschulwesens die Universitätsleitungen veranlaßt habe, erste Pressestellen einzurichten (ebd.). Rahmelow beschrieb die Entstehungsgeschichte der Hochschulpressestellen so: „Die Universitäten mußten erst in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses treten, mußten erst öffentliche Kritik erfahren und sich von flinken Studenten vormachen lassen, was Öffentlichkeitsarbeit sein kann, bis sie merkten, daß die herrlichen Zeiten vorbei waren, da man nicht zu informieren brauchte und dennoch wohlangesehen war. Durch Auf- und Ausbau von Pressestellen suchten sie sich ihrer Haut gegen die Studenten zu erwehren.“ (zit. in Dettmar 1994, S. 24f.) Die Westdeutsche Rektorenkonferenz nahm 1970 das Thema Öffentlichkeitsarbeit erneut auf. Eine grundsätzliche Diskussion entbrannte über die Rolle und die Funktion der Pressereferenten an den Hochschulen. So forderten die Pressestellenleiter mehr Unabhängigkeit vom Rektor (Dettmar 1994, S. 26). Im Januar 1971 verabschiedete die WRK eine neuerliche Empfehlung, in der die Rektoren ihr Interesse an der inhaltlichen Kontrolle der Öffentlichkeitsarbeit verankerten. Weiterhin waren die Pressereferate als „Sprachrohr der jeweiligen Rektoren und Präsidenten“ (Dehn/Nuissl 1973, S. 40) an deren Weisungen gebunden. Darüber hinaus regelte die Erklärung der WRK erstmals in

dieser Ausführlichkeit Aufgaben, Besetzung der Personalstellen sowie räumliche und sachliche Grundausrüstung (WRK 1971).

Das Jahr 1972 stellt ein Zäsur dar: an allen wissenschaftlichen Hochschulen war inzwischen eine Pressestelle eingerichtet worden, hauptamtliche Pressereferenten verdrängten – bis auf eine Ausnahme – die ehrenamtlichen Vorgänger (Dehn/Nuissl 1973, S. 41). Nachdem die Pressestellen schließlich eingerichtet worden waren, wurden vielfach die als mangelhaft empfundenen Rahmenbedingungen der Presseferate untersucht. Verschiedene Studien zur Situation der Pressestellen, die seit 1970 durchgeführt wurden, kamen zu dem Ergebnis, daß sowohl die Personalsituation als auch Ausstattung und Etat zwischen den Universitäten stark differieren (vgl. Dettmar 1994, S. 31ff.).

1995 beschloß die HRK eine weitere, aktualisierte Empfehlung zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen. Neu an diesem Papier ist der gegenüber den vorherigen Empfehlungen wesentlich weiter gefaßte Begriff der Öffentlichkeitsarbeit. Wenn bisher vom Auf- und Ausbau der Presse- und Informationsstellen die Rede war, geht die neueste Empfehlung der HRK darüber hinaus. Public Relations der Universität werden hier als „die gesamte Kommunikationspolitik der Hochschule nach innen und nach außen“ (HRK 1995, S. 2) verstanden. Es wird deutlich, daß es in der Universität zahlreiche Träger von Öffentlichkeitsarbeit gibt, trotzdem aber eine zentrale Koordinierungsstelle von besonderer Wichtigkeit ist. Die damit geforderte veränderte Funktion der Pressestelle wird im Kapitel 3.5 aufgegriffen. Da noch keine empirischen Daten über die tatsächliche Umsetzung der Empfehlung vorliegen, beziehen sich meine nachfolgenden Ausführungen auf die real existierenden Pressestellen.

Im folgenden Abschnitt soll die Struktur der Pressestelle an der Hochschule im Mittelpunkt stehen. Wichtige Fragen sind die personelle und sachliche Ausstattung und der für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehende Etat. Nach der Klärung dieser Voraussetzungen für die Arbeit der Hochschulpressestellen sollen nachfolgend Aufgaben und Funktion der Pressereferate bestimmt werden. Anschließend werden Ziele und Bezugsgruppen thematisiert. Zum Abschluß dieses Kapitels geht es um die von den Pressestellen eingesetzten Instrumente, mit denen die Aufgaben erfüllt und die Ziele erreicht werden sollen.

### 3.4 Organisationsstruktur und Ausstattung der Pressestellen

Ausgehend von der Prämisse, daß das Management der Kommunikationsbeziehungen zwischen der Hochschule und deren Bezugsgruppen eine Führungsaufgabe ist, muß die Pressestelle zentral und auf der Leitungsebene der Universität angesiedelt sein (vgl. u. a. Heinisch/Lanthaler 1993, S. 77; HRK 1995, S. 18). Eine direkte Zuordnung zum Rektor bzw. Präsidenten als Stabsstelle wäre die adäquate organisatorische Position. Damit wird sowohl der Notwendigkeit der umfassenden Information des Pressereferenten – die Häufigkeit der kommunikativen Bezüge und die Kürze des entsprechenden (Dienst-)Weges (im eigentlichen und übertragenen Sinne) sollten proportional sein – als auch der Außenvertretungskompetenz der Hochschulspitze Rechnung getragen. Was hier theoretisch hergeleitet wurde, haben Dehn/Nuissl auf umgekehrtem Wege empirisch geprüft und festgestellt, daß „in jedem Fall eine starke Anbindung [...] an den Rektor/Präsidenten gegeben ist.“ (1973, S. 63) Die Untersuchung von Dettmar ergab, daß über 80 Prozent der Pressestellen, die an der Befragung teilnahmen, organisatorisch dem Rektorat bzw. Präsidialamt zugeordnet sind. Neun der 46 Pressestellen waren zum Zeitpunkt der Untersuchung der Hochschulverwaltung unterstellt. (Dettmar 1994, S. 71) Hellstern hat ermittelt, daß die Pressestellen an über 85 Prozent der befragten 163 Hochschulen zentral betrieben wird, nur an drei Hochschulen wird Öffentlichkeitsarbeit dezentral, also von Fachbereichen, Lehrstühlen und Instituten, ausgeübt (1997, S. 19). Die Bedeutung der direkten Zuordnung der Pressestelle zum Rektorat ist demnach im größten Teil der Hochschulen erkannt und organisatorisch umgesetzt worden.

Zweiter wichtiger Aspekt ist die Ausstattung der Pressestellen in personeller und sachlicher Hinsicht. Laut ihrer Erklärung aus dem Jahr 1971 ging die WRK davon aus, daß eine Pressestelle mit sechs, bei vollem Ausbau sieben Personalstellen zu besetzen sei. Zusätzlich war ein Fonds vorgesehen, aus dem Hilfskräfte für Arbeiten in der Pressestelle entlohnt werden sollten. (WRK 1971) Diese Maßgabe wurde nie erfüllt: alle Untersuchungen ergaben eine im Durchschnitt erheblich geringere Personalausstattung der Pressestellen. Dehn/Nuissl kamen 1973 auf durchschnittlich 2,5 Stellen (zit. in Dettmar 1994, S. 33), die Untersuchung von Nagel et al. ergab 1980, daß 81 Prozent der Hochschulpressestellen einen Perso-

nalbestand von maximal drei Stellen hatten (zit. in ebd., S. 35). Die Personalsituation war 1994 kaum besser: nach der Studie von Dettmar waren die Pressestellen mit durchschnittlich 2,7 Stellen besetzt. Mehr als die Hälfte der PR-Stellen verfügten nur über ein bis zwei Planstellen. (ebd., S. 75) Die jüngste diesbezügliche Untersuchung (165 befragte Hochschulen und Fachhochschulen) kommt zu dem Ergebnis, daß mehr als 80 Prozent der Hochschulpressestellen weniger als drei Mitarbeiter haben. Im Durchschnitt sind das 1,7 Beschäftigte pro Pressestelle. (Hellstern 1997, S. 20) Damit ist mehr als deutlich, daß die Empfehlungen der WRK aus dem Jahr 1971 nicht in die Praxis umgesetzt wurden.

Die sachliche Ausstattung wurde hingegen stets besser bewertet als die Personalsituation. Dehn/Nuissl kommen zu dem Schluß, daß sich die „technische Ausstattung [...] in den vergangenen zwei Jahren (zwischen 1970 und 1972 - d. V.) erheblich verbessert“ (1973, S. 103) hat. Nach Dettmar ist die sachliche Ausstattung der Hochschulen ausreichend: jeder Arbeitsplatz ist mit einem Computer ausgerüstet, der überwiegende Teil davon ist vernetzt bzw. über eine Wählverbindung mit dem Rechenzentrum verbunden. Auch Telefon, Telefax und Kopierer sind quasi in jeder Pressestelle vorhanden. „Über ihre technische Ausstattung beklagen sich die meisten Pressestellen nicht“ (Dettmar 1994, S. 124), lautet das Fazit dieser Untersuchung.

Der Sachmitteletat ist von essentieller Bedeutung für die Arbeit der Pressestelle. Besonders die Produktion eigener Publikationen hängt stark von den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln ab. Die Pressestellen haben im Laufe der Zeit zunehmend eigene Haushaltsposten für Öffentlichkeitsarbeit bekommen, wodurch sich ihre Unabhängigkeit erhöht hat. Der finanzielle Rahmen hat sich jedoch nicht bedeutend ausgeweitet. 1973 hatten noch 54,6 Prozent der Hochschulpressestellen keinen eigenen Etat. 80 Prozent der PR-Stellen standen weniger als 40.000 DM zur Verfügung. (Dehn/Nuissl 1973, S. 118) 1994 besaßen nur noch 17 Prozent der befragten Pressestellen keinen eigenen Haushaltstitel; drei Viertel hatten weniger als 70.000 DM Sachmittel. (Dettmar 1994, S. 72) Dahingegen ermittelt Hellstern, daß mehr als 67 Prozent der PR-Stellen über weniger als 50.000 DM verfügen können; der Durchschnitt liegt bei 52.668 DM (Hellstern 1997, S. 21). Da nicht anzunehmen ist, daß sich die Etats innerhalb weniger Jahre derart verringert haben, ist die Differenz sehr wahrscheinlich auf die verschiedenartigen methodischen Zu-

gänge zurückzuführen. Die differierenden Zahlen können sowohl durch die unterschiedliche Grundgesamtheit (Dettmar bezog Fachhochschulen, private und Spezial-Universitäten nicht in die Untersuchung ein) als auch die eigentliche Stichprobe verursacht sein. Als weiteren Indikator verglich Dettmar den Anteil des Sachmitteleinsatzes der Pressestelle mit dem der gesamten Universität. Gegenüber der Studie von Dehn/Nuissl hat sich der Anteil der finanziellen Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit von 0,027 Prozent auf 0,013 Prozent etwa halbiert. Trotz aller Unterschiede im Untersuchungsdesign kann festgehalten werden, daß sich in den dazwischen liegenden zwanzig Jahren die Finanzsituation zuungunsten der Pressestellen entwickelt hat. (vgl. Dettmar 1994, S. 115f.)

Die Ausstattung der Hochschulpressestellen im sachlichen Bereich ist zufriedenstellend, die organisatorische Anbindung an die Universitätsleitung an den meisten Hochschulen gegeben. Jedoch bleibt die Personalausstattung der Pressestellen weit hinter den Erfordernissen zurück. „Die Voraussetzungen für technische, standardisierte Kommunikation haben sich an deutschen Universitäten verbessert, die für menschliche Begegnungen nicht.“ (Dettmar 1994, S. 124) Die Etats der Pressestellen für die Öffentlichkeitsarbeit sind nicht sehr groß, allerdings gibt es eine erhebliche Streuung bei diesen Summen. Die Studie von Dettmar ergab, daß eine Pressestelle 35.000 DM im Jahr ausgeben kann, eine andere das zehnfache: „von Wettbewerb kann keine Rede sein“ (ebd.). Heroischer Aktionismus und chronische Improvisation zeichnen die Pressereferenten aus, die mit knappsten personellen und finanziellen Ressourcen noch vorzeigbare Ergebnisse erstellen wollen (Barthenheier 1996, S. 45). Der Befund der Unterentwicklung der Hochschulpressestellen wird allgemein geteilt: die ärgsten Probleme sind zu wenig Personal und zu wenig finanzielle Mittel (Heinemann 1991, S. 84; Dettmar 1994, S. 125; Hellstern 1997, S. 20f.).

### **3.5 Funktion und Aufgaben der Pressestellen**

In ihrer Erklärung zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen aus dem Jahr 1971 beschreibt die WRK die Funktion der Pressestelle als zentrale Einrichtung für Presse- und Informationsarbeit. Drei Funktionen werden explizit genannt: Informationstätigkeit über die Arbeit der Hochschule, Redaktion der Hochschulpublikationen und Pressereferat der Rektors (WRK 1971). Hingegen liegt der Empfehlung von

1995 der weiter gefaßte Begriff von Öffentlichkeitsarbeit zugrunde. Interne und externe Kommunikationspolitik werden als zentrale Aufgaben der Hochschulleitung benannt. Nicht mehr eine Stelle, sondern die gesamte Organisation ist Träger der Öffentlichkeitsarbeit. Deshalb wird die Pressestelle zur zentralen Koordinierungsstelle für Kommunikation. (HRK 1995, S. 2 und 18) Als spezielle Funktionen der Kommunikationsarbeit nach außen werden z. B. die Organisation des Disputs in der wissenschaftlichen und nichtwissenschaftlichen Welt, Rechenschaftslegung gegenüber Gesellschaft und Politik und die Behauptung im Wettbewerb genannt. Nach innen stehen u. a. die Organisation des interdisziplinären Dialogs, die Gewährleistung von Entscheidungstransparenz sowie die Bildung einer Corporate Identity im Vordergrund. (vgl. HRK 1995, S. 8)

Aus dieser Orientierung der Public Relations ergibt sich die besondere Bedeutung der internen, oder mit Zerfaß' Worten, der Organisationskommunikation. Denn nur Mitglieder einer Organisation, die sich als Teil eines zusammengehörenden Ganzen, einer Einheit mit klaren Zielen und einer greifbaren Identität verstehen, können im Sinne der Organisation kommunikativ handeln. Bei der Realisierung der Kommunikationsaktivitäten ist die Universitätsleitung auf Akzeptanz, Unterstützung und Mitarbeit der einzelnen Einrichtungen unbedingt angewiesen (Nietiedt 1996, S. 126). Der zweite große Aufgabenbereich ist die externe Kommunikation. Dehn/Nuissl haben die Pressestelle im Schnittbereich, quasi als Scharnier, zwischen Gesamtgesellschaft und innerinstitutioneller Öffentlichkeit, die wiederum Teil der Gesamtgesellschaft ist, verortet (1973, S. 59). Der von der WRK sowie Dehn/Nuissl explizit genannte Aufgabenbereich Dokumentation/Archiv (WRK 1971; Dehn/Nuissl 1973, S. 69) ist in der neueren Literatur nicht mehr zu finden. Auch die HRK-Empfehlung von 1995 enthält keinen Hinweis auf dieses Tätigkeitsfeld. Möglicherweise werden solche Aufgaben inzwischen als unentbehrliche Voraussetzung für die Informations- und Kommunikationsarbeit betrachtet, daß sie keiner besonderen Erwähnung mehr bedürfen.

Die inhaltlichen Themen der Kommunikation ergeben sich direkt aus den Aufgaben und Leistungen der Hochschulen. Studium bzw. Lehre, Forschung und Dienstleistungen sind Gegenstände der Kommunikation. Außerdem zählen die Bereiche Hochschulpolitik und Selbstverwaltung zu den transportierten Themen. Eine solch grobe Aufzählung der Themengebiete der Hochschul-PR erinnert an die oft

geäußerte Kritik, die Pressestellen würden ohne Konzeption ihrem Alltagsgeschäft nachgehen. „PR ohne Plan“ betitelte Dettmar signifikant seine Studie zur Situation der Hochschulpressestellen (1994). Horn kritisiert, daß ein „ganzheitlicher Ansatz“ (1996, S. 42) der Hochschulkommunikation bisher an den Universitäten und Fachhochschulen die Ausnahme ist. Auch Nietiedt kommt zu dem Schluß, daß die kommunikativen Aktivitäten „in der Regel nicht auf einem umfassenden und konsistenten Gesamtkonzept basieren.“ (1996, S. 7) Im Rahmen seiner Untersuchung zum Hochschulmarketing stellt Hellstern fest, daß nur knapp 20 Prozent der Hochschulen ein Marketingkonzept besitzen (1997, S. 4). Die Pressestellen arbeiten demnach überwiegend ohne konzeptionelle Grundlage. Gezielte, langfristige Aktionen sind damit ebensowenig möglich wie eine solide Erfolgskontrolle der eigenen Arbeit.

Grundlegende Voraussetzung der Öffentlichkeitsarbeit, gerade bei einer derart großen und vielfältigen Organisation wie der Universität, ist ein strategisches Kommunikationskonzept. Die Analyse des Ist-Zustands, die Definition von Zielen und Bezugsgruppen sowie die Positionierung der Universität gegenüber der regionalen und überregionalen Konkurrenz der Hochschulen ist unerlässlich. Während und nach der Durchführung der geplanten Maßnahmen muß die beständige Kontrolle der Ergebnisse erfolgen, denn nur so können die kommunikativen Aktionen in ihrer Wirksamkeit eingeschätzt und bei Bedarf verbessert werden. Nietiedt schlägt vor, eine „Dachkommunikationsstrategie“ (1996, S. 127) zu entwickeln, die eine „Zusammenfassung und Imagebildung aller universitätsinternen Einrichtungen“ (ebd., S. 130) ermöglicht. Dieser Ansatz ist insofern sinnfällig, da die Heterogenität im Innenverhältnis der Universität eine kommunikative Einheitlichkeit aller Einzelbestandteile weder erstrebenswert erscheinen läßt noch gestattet. Unter dem Dach der allgemeinen Ziele der Hochschule haben die einzelnen Glieder der Organisation (Fachbereiche, Institute, Einrichtungen) genügend Raum, eigene Strategien zu verwirklichen.

Nachfolgend will ich allgemein die Ziele und Bezugsgruppen der Hochschulen zusammenstellen. Natürlich sind die hier erschlossenen Kommunikationsbeziehungen theoretische Konstrukte und deshalb nicht paßgenau auf die einzelnen Hochschulen zu übertragen, aber sie vermitteln einen Eindruck von den wichtigsten Kommunikationszielen der Hochschule im Wettbewerb.

### 3.6 Ziele und Bezugsgruppen der Hochschul-PR

Im Rückgriff auf Kapitel 2.5 sollen die aktuellen Probleme, denen sich die Hochschulen gegenübergestellt sehen, kurz genannt werden. Erstens ergibt sich ein erheblicher interner Kommunikationsbedarf aus der Organisationsstruktur der Hochschule. Zweitens ergeben sich aus den Aufgaben der Universität (Studium, Forschung, Dienstleistung und Schaffung einer kompetenten Öffentlichkeit) vielfältige Kommunikationsbeziehungen, die es zu organisieren gilt. Zum dritten gibt es in der Gesellschaft einen großen Bedarf an Informationen zur Bewertung der Leistungsfähigkeit der Hochschulen. Fakt ist hingegen viertens, daß die Universitäten ein ausgesprochen diffuses Bild in der Öffentlichkeit vermitteln und ein überwiegend negatives Image haben. Zusammenfassend ist festzuhalten, daß somit die Kommunikation der Leistungen der Universität, die Verbesserung des Images, die Interessenvertretung gegenüber den politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsträgern und die interne Koordination die Hauptaufgaben der Hochschul-PR sind. Nietiedt hat zur Beschreibung der Problemfelder und damit der Zielbereiche der Kommunikation das Modell der Corporate Communications nach Raffée/Wiedmann zur Hilfe genommen. Hier wird zwischen leistungsbezogener (Information und Vermittlung von Anreizen zur Annahme bzw. Abgabe von Leistungen), imagebezogener (Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Vertrauenswerbung und Korrektur falscher Einstellungen) und kontextbezogener (Einflußnahme aus gesellschaftliche oder organisationsinterne Bedingungen) Kommunikation unterschieden. (vgl. Nietiedt 1996, S. 120f.) Ähnlich argumentieren Heinisch/Lanthaler, die die Kommunikationsziele der Universität etwas enger gefaßt haben. Sie nennen den Aufbau eines positiven Images, die Förderung von rationalem Entscheidungsverhalten (womit Information über die Leistungen der Hochschule gemeint ist)<sup>16</sup> und die Verbesserung der internen Kommunikation (1993, S. 49f.). Für Nolte ist die hochschulinterne Akzeptanz der organisatorischen Ziele und Konsensfindung Voraussetzung für alle weiteren strategischen Maßnahmen. Extern ist die öffentliche Akzeptanz von Leistungsfähigkeit und Nutzen der Hochschulen durch Infor-

---

<sup>16</sup> Heinisch/Lanthaler beziehen dieses eigentlich umfangreiche Gebiet der Informationsversorgung der Öffentlichkeit über die Leistungen der Hochschule auf die Situation der Abiturienten, die sich für ein Studium bzw. eine Hochschule entscheiden müssen. Deshalb sprechen sie von rationalem Entscheidungsverhalten. Vgl. 1993, S. 50.

mation und damit Transparenz der Hochschularbeit sicherzustellen. Diesbezüglich ist auch das Image der Universität von außerordentlicher Bedeutung. (1998, S. 35f.)

Es erweist sich als sinnvoll, grundlegend zwischen den Zielen der internen Kommunikation, der externen Informationsversorgung und der Imagebildung zu unterscheiden. Um in diesen Bereichen einzelne Zielvorgaben zu entwickeln, ist es geboten, das übergeordnete Ziel der Universität im Auge zu behalten: das Erbringen exzellenter Leistungen in Forschung und Lehre (Nietiedt 1996, S. 143). Oberstes Kommunikationsziel ist demnach die Vermittlung dieser Leistungen an die verschiedenen Bezugsgruppen. Damit sollen gleichzeitig die internen und externen Rahmenbedingungen für die Leistungserstellung positiv beeinflusst werden. (ebd.)

Als interne Kommunikationsziele sind auf Basis der angeführten Problemfelder folgende schwerpunktmäßig zu nennen:

- Verbesserung des wechselseitigen Informationsflusses zwischen den verschiedenen Hochschuleinrichtungen und Hochschulebenen,
- Erhöhung der Transparenz der universitätsinternen Entscheidungsprozesse,
- Förderung der Identifikation der Hochschulangehörigen mit dem Gesamtsystem sowie
- das gemeinsame Erarbeiten einer Corporate Identity und damit eines eigenständigen Profils der Hochschule.<sup>17</sup>

Die Positionierung der Universität, getragen von allen Mitgliedern der Organisation, ermöglicht erst eine effektive Kommunikation nach außen. Besonders unter dem Gesichtspunkt des zunehmenden Wettbewerbs in der Hochschullandschaft ist das besondere Profil der einzelnen Hochschule unbedingte Voraussetzung für die erfolgreiche Behauptung in der nationalen und internationalen Konkurrenz.

Zu den externen Kommunikationszielen zählen im besonderen:

- Vermittlung bezugsgruppenspezifischer Informationen über das Leistungsangebot der Universität,
- transparente und offene Kommunikation der inneruniversitären Zusammenhänge,

---

<sup>17</sup> Nietiedt hat die internen, externen und imagebezogenen Kommunikationsziele viel ausführlicher dargelegt in 1996, S. 143ff.

- Interessenvertretung bei den gesellschaftlichen und politischen Entscheidungsträgern und
- Klärung der gesellschaftlichen Rolle und Funktion von Wissenschaft und Hochschule im Sinne der republikanischen und ökologischen Option.

Einerseits soll die Stellung der Hochschulen in der Gesellschaft grundlegend geklärt und damit ein Ausweg aus der Legitimations- und Orientierungskrise der Institution gefunden werden. Auf der anderen Seite ist die Darstellung der eigenen Leistungsfähigkeit notwendige Bedingung für den Wettbewerb um Studierende, Mitarbeiter und finanzielle Mittel.

Von großer Bedeutung im Wettbewerb ist das Image<sup>18</sup>, das öffentliche Ansehen der Hochschule. Es erwächst aus der Corporate Identity und dem individuellen Profil der entsprechenden Universität. Notwendigerweise kann das Image nur auf der bestehenden Struktur bzw. tatsächlichen Leistungen der Hochschule aufbauen. Der Versuch, ein kommunikatives Konstrukt ohne realen Leistungshintergrund aufzubauen, muß kläglich scheitern. Basiert es aber auf tatsächlichen Gegebenheiten, kann es, kommunikativ gestaltet und gesteuert, Entscheidungen zugunsten der jeweiligen Hochschule beeinflussen. Wenn beispielsweise mehrere Universitäten ein vergleichbares Leistungsniveau haben, kann neben anderen Bedingungen das Image entscheidend für die letztlich gewählte Alternative sein. Auch bei defizitärem Informationsstand wird auf das Image zur Entscheidungsfindung zurückgegriffen. Folgende Zielbereiche bezogen auf das Image sind auszumachen:

- Schaffung eines internen und externen rationalen und emotionalen Identifikations- und Unterstützungspotentials (Aufbau von Vertrauen und Verständnis),
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Universität,
- Profilierung und Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern und
- Positive Beeinflussung des Fremdbildes.

Diese übergeordneten Kommunikationsziele sind weiter zu konkretisieren, um einen Maßnahmenkatalog erstellen zu können, der den jeweiligen Bezugsgruppen und Instrumenten angemessen ist. Der Erfolg der einzelnen Maßnahmen läßt sich darüber hinaus besser kontrollieren als das Erreichen der allgemein formulierten

---

<sup>18</sup> Zur Bedeutung des Image vgl. Heinisch/Lanthaler 1993, S. 28ff.

Ziele und ermöglicht dadurch die kontinuierliche Anpassung der Maßnahmen an die aktuellen Erfordernisse.

Um effektive Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu können, muß Klarheit über die Bezugsgruppen der Organisation herrschen. Informationen, die nicht zu den relevanten Personen gelangen, sind verschwendet und unnütz. Im Kapitel 2.5 wurden die wichtigsten Bezugsgruppen benannt.

Zuerst sei die Gruppe der Universitätsangehörigen genannt. Ihre Funktion als Imageträger der Hochschule ist nicht zu unterschätzen. Professoren haben ein vergleichsweise gutes Image, wohingegen die Studierenden am Ende der Prestige-Skala aller Berufe zu finden sind (vgl. Heinisch/Lanthaler 1993, S. 42f.). Das Image der Studierenden zu verbessern hieße gleichzeitig, das Ansehen der Hochschule zu heben, da die Studierenden als Angehörige der Universität in der Öffentlichkeit stark präsent sind. Die Herausbildung einer Corporate Identity, eines individuellen Profils der Universität kann nur gemeinsam mit allen Angehörigen erfolgen. Ein von der Universitätsleitung erarbeitetes und „von oben“ verordnetes Konzept würde bei Ablehnung durch die Mitglieder der Organisation vermittels deren Kommunikationsbeziehungen konterkariert werden.

Im Zusammenhang mit dem Studium sind potentielle, aktuelle und ehemalige Studierende<sup>19</sup> sowie die potentiellen Arbeitgeber die wichtigsten Kommunikationspartner. Informationen über das Studienangebot und die Studienbedingungen sowie das Image der Hochschule sind für die potentiellen Studierenden und deren Bezugspersonen (Eltern, Lehrer usw.) die wichtigsten Kommunikationsinhalte. Das Kommunikationskonzept der Hochschule bezüglich der potentiellen Studierenden sollte auf regelmäßigen Befragungen zu den Kriterien der Auswahl des Studienfachs und -orts der neu immatrikulierten Studierenden beruhen.<sup>20</sup> Die aktuellen Studierenden sind als Mitglieder der Hochschule Insider. Sie bekommen die positiven und negativen Umstände in Studium und Lehre hautnah zu spüren und können sich ein genaues Bild von der Qualität des Studiums machen. Die Studierenden sind Imageträger der Hochschule und wirken meinungsbildend auf potentielle Stu-

---

<sup>19</sup> Die Kommunikationsbeziehungen zu diesen drei Gruppen hat Nietiedt ausführlich untersucht (1996, S. 165ff.)

dierende ein. Als Statusgruppe vertreten sie ihre Interessen innerhalb der Universität. Themen der Kommunikationsbeziehungen zu den Studierenden sind demnach sowohl die Studiensituation und -qualität als auch die Hochschulpolitik. Die Absolventen spielen als „Botschafter der Hochschule“ (Heinisch/Lanthaler 1993, S. 55) eine wichtige Rolle. Auch sie sind Multiplikatoren des Images, zeugen als lebhaftes Beispiel von der Qualität der Ausbildung und stellen in ihrer beruflichen Position potentielle Abnehmer der universitären Dienstleistungen (Weiterbildung, Forschung) dar. Die potentiellen Arbeitgeber in der Wirtschaft und im Non-Profit-Bereich legen einerseits Wert auf eine fundierte Ausbildung, andererseits können sie Hinweise auf veränderte berufliche Anforderungen an die Absolventen geben. Damit trägt diese Kommunikationsbeziehung zum bedarfsgerechten Anpassen der Studienorganisation bei.

Im Bereich der Forschung sind die wissenschaftlichen Fachkreise, die Wirtschaft und forschungsfördernde Institutionen wichtige Bezugsgruppen der Hochschule. Die Kommunikation mit der „scientific community“ ist zwar eher Sache der einzelnen Disziplinen und forschenden Wissenschaftler, ihr kommt aber große Bedeutung zu, wenn das Image der Universität als erstklassige Forschungsstätte etabliert werden soll. Außerdem ist sie ein wichtiger Indikator für die Bewertung des eigenen Forschungs- und Lehrstandards. (Heinisch/Lanthaler 1993, S. 56) Die Wirtschaft ist eine besonders wichtige Bezugsgruppe, denn sie ist „der Hauptabnehmer der universitären Dienstleistungen“ (ebd., S. 57f.) Sie vergibt Forschungsaufträge, nimmt Gutachtertätigkeiten in Anspruch und beschäftigt schließlich die Absolventen. Die Kommunikation mit den Unternehmen fördert den Wissenschafts- bzw. Forschungstransfer und führt zur Zusammenarbeit in der angewandten Forschung. Die Drittmittel der Wirtschaft sind als alternative Finanzierungsquelle ein Wettbewerbsfaktor in der Hochschulforschung. Das Image und die Leistungsfähigkeit der Universität erhöht das Ansehen ihrer Absolventen und unterstützt deren beruflichen Werdegang. Dadurch wird ihre Identifikation mit der Hochschule und gleichzeitig die eigene Rolle als Imageträger für die Universität gestärkt. Ebenfalls wichtig im Hinblick auf die Finanzierung der Forschung an den Hochschulen sind for-

---

<sup>20</sup> Nietiedt weist beispielsweise auf die Studieneingangsbefragung an der Ruhr-Universität Bochum hin, womit die Gründe für die Immatrikulation an dieser Hochschule erfragt wurden (1996, S. 173ff.)

schungsfördernde Institutionen. Die Deutsche Forschungsgemeinschaft, Stiftungen und Forschungsprogramme von Bund und Ländern sind an der Finanzierung der Forschungsvorhaben in bedeutendem Maße beteiligt. 1990 betrug das Drittmittelvolumen für die Forschung etwa ein Drittel des gesamten Forschungsetats der Hochschulen (Peisert/Framhein 1994, S. 75). Die Bedeutung der Universität im Forschungsbereich ist demnach unmittelbar von der erfolgreichen Einwerbung von Drittmitteln abhängig.

Bezogen auf die Dienstleistungen der Universität sind wiederum Unternehmen, Organisationen und Behörden sowie andere Bildungseinrichtungen und nicht zuletzt die Patienten der medizinischen Einrichtungen als Bezugsgruppen zu nennen. Als Abnehmer von Gutachter- und Beratungstätigkeiten sowie Mieter von universitären Räumlichkeiten sind Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen weitere Gruppen, zu denen Kommunikationsbeziehungen aufrecht erhalten werden müssen. In diesem Bereich können durchaus neue Einnahmequellen erschlossen werden, die den Universitäten, sofern sie zur eigenen Finanzverwaltung ermächtigt sind – wie z. B. bei Globalhaushalten –, direkt zugute kommen. Darüber hinaus ist durch die praxisnahen Dienstleistungen ein positiver Effekt für das Image der Universität zu erwarten, Heinisch/Lanthaler sprechen von einem sich aufbauenden „Sympathiepotential“ (1993, S. 11). Im Rahmen der Weiterbildungsangebote sind ebenfalls Unternehmen und Non-Profit-Organisationen, aber auch Senioren, Schüler und Berufstätige Bezugsgruppen der Hochschule. Auch zu anderen Bildungseinrichtungen in der Region sind im Rahmen von Kooperationen und Erfahrungsaustausch Kommunikationsbeziehungen zu unterhalten. Eine spezielle Rolle spielt der medizinische Bereich der Hochschulen. Dort werden täglich Tausende Patienten behandelt und versorgt, die eine universitäre Dienstleistung in Anspruch nehmen. Deren Erlebnisse in den Universitätskliniken wirken sich u. U. auf das Ansehen der gesamten Universität aus. Diese Gruppe von Patienten und deren Angehörigen darf als Multiplikator des Universitätsimages nicht vernachlässigt werden.

Die gesamte Öffentlichkeit steht im Mittelpunkt der Kommunikationsbemühungen, wenn die Hochschulen der Aufgabe „Schaffung einer kompetenten Öffentlichkeit“ gerecht werden wollen. Hauptsächlich über die Massenmedien, aber auch mittels direkter Kommunikation wird mit den Mitgliedern der Gesellschaft kom-

muniziert. Journalisten, aber auch Meinungsführer<sup>21</sup> sind besonders wichtige Mittler zwischen der Hochschule und der breiten Öffentlichkeit.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen die Bezugsgruppen der Universität nicht weiter ausdifferenziert werden; bei der eigentlichen Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für eine spezielle Hochschule ist die präzise Klärung der Kommunikationspartner und die Auswahl der wichtigsten Gruppen – mit der derzeitigen Ausstattung der Pressestellen ist das Management von Kommunikationsbeziehungen zu allen relevanten Bezugsgruppen unmöglich – unerlässlich. Der Vielfalt der kommunikativen Bezüge kann die Universität adäquat nur mit speziell auf die bestimmten Bezugsgruppen zugeschnittenen Inhalten und Instrumenten gerecht werden. Diese Aufgabe kann von den Pressestellen nicht allein erfüllt werden, daher ist der Vorschlag der HRK, die Hochschule als dialog- und kooperationsbereite Universität mit zahlreichen Trägern von Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen, nur vernünftig (1995, S. 2). Die Pressestellen erwachsen zu zentralen Koordinationsstellen für die Kommunikation der Hochschule, die mit der Planung, Durchführung und Kontrolle des auf die Kommunikation aller Universitätseinrichtungen und -angehörigen mit ihren jeweiligen Bezugsgruppen ausgerichteten Dachkommunikationskonzeptes betraut sind. Beratung und Dienstleistung für die dezentralen Träger der Öffentlichkeitsarbeit ist eine weitere wesentliche Aufgabe.

### **3.7 Instrumente der Hochschul-PR**

Die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit für Universitäten lassen sich in Medienarbeit, eigene Publikationen, persönliche Kontakte, Veranstaltungen/Events und Service untergliedern. Bis auf die Medienarbeit sind diese Instrumentenbündel wiederum nach der Kommunikationsrichtung – intern oder extern – zu unterteilen.

Zur Medienarbeit zählen alle Formen von Presstexten sowie persönliche Kontakte mit den Medienvertretern. Zu den Presstexten gehören z. B. Presseinformationen, Presseeinladungen, Presseberichte, vorgefertigte Presseinterviews, Fachartikel, Pressemappen, Leserbriefe und Gegendarstellungen. Darüber hinaus sind Pressefotos, Grafiken, Broschüren (siehe „eigene Publikationen“), Ton- und Filmaufnahmen wichtige Mittel der Medienarbeit. Die persönlichen Kontakte der Medi-

---

<sup>21</sup> Zu den Konzepten zur Rolle der Meinungsführer und dem Zwei-Stufen-Fluß der Kommuni-

enarbeit werden u. a. durch Pressekonferenzen, Pressegespräche, den 'jour fixe', Interviews, Pressepräsentationen, Seminare und Tagungen sowie individuelle Universitätsführungen für Journalisten realisiert.<sup>22</sup>

Eigene Publikationen werden für externe und interne Bezugsgruppen herausgegeben. Im externen Bereich sind beispielsweise Imagebroschüren (z. B. im Bereich Studium, Forschung oder Dienstleistungen), Informationen über Studienangebot, Museen und Bibliotheken, jährliche Forschungs- und Dienstleistungskataloge, Informationen zur Geschichte, Gegenwart und Zukunft der jeweiligen Hochschule sowie Veranstaltungskalender zu nennen. Für den internen Gebrauch werden die Hochschulzeitung, evtl. weitere Zeitschriften, Vorlesungs- und Personalverzeichnisse, Campusführer, Broschüren (z. B. zu Weiterbildungsangeboten), CD-Handbücher, Amtsblätter usw. gedruckt. Auch das Schwarze Brett hat nach wie vor seine Existenzberechtigung. Oft werden diese Publikationen sowohl intern als auch extern verwendet, z. B. die Hochschulzeitung oder die Broschüren über die Weiterbildungsangebote.

Die persönlichen Kontakte zwischen Vertretern der Universität und Bezugspersonen sind intern wie extern ein wichtiges Mittel für das gegenseitige Verständnis und die Diskussion von Problemen und Entscheidungen.<sup>23</sup> Intern sind Versammlungen, „Runde Tische“, formelle und informelle Gespräche, Studienberatung, Erstsemester-Begrüßungen, Feiern, Betriebsfahrten, sportliche und kulturelle Veranstaltungen usw. von Bedeutung. Interessenvertretung (u.a. bei der Landes- und Hochschulrektorenkonferenz, bei den zuständigen Ministerien, der Kommune), Kooperationen mit anderen Bildungseinrichtungen im In- und Ausland, Wissenschafts- bzw. Forschungstransfer, Besucherbetreuung und die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben der Kommune sind Beispiele der externen persönlichen Kontakte.

Zu den Veranstaltungen/Events zählen extern u. a. Studieninformationstage, Tage der offenen Tür, der Tag der Forschung, die Veranstaltungswochen zur Vor-

---

kation von Paul Lazarsfeld siehe Noelle-Neumann et al. 1994, S. 534f. und 538.

<sup>22</sup> Ausführlicher zu den Instrumenten der Medienarbeit vgl. Rota 1994; Pauli 1993.

<sup>23</sup> Nietiedt zeigt beispielhaft die Dominanz der persönlichen Kommunikation für die Studientrennung von Studienberechtigten (1996, S. 178ff.)

stellung der Universität in Nachbarstädten<sup>24</sup>, kulturelle Veranstaltungen wie z. B. der Uniball sowie Jubiläen, Ausstellungen und Sammlungen. Intern werden das Universitätssportfest, der dies academicus und andere kulturelle Veranstaltungen veranstaltet.

Größere Bedeutung hat der Service-Bereich der Öffentlichkeitsarbeit nach den Empfehlungen der HRK 1995 erlangt. Wichtig sind dabei PR- und Medien-Training für die Mitarbeiter der Universität, Foto-Service, Beratung bei der Herstellung von Präsentationsmitteln, Beratung und Hilfe bei der Umsetzung der Corporate Identity, Hilfe bei Satz und Druck von Publikationen einzelner Einrichtungen, Pressearchiv, Veranstaltungslisten, Adreß- und Verteiler-Datenbanken. Einige dieser Serviceleistungen können bei entsprechenden Kapazitäten auch externen Nachfragern angeboten werden.

Die „Klaviatur der PR“ (Pauli 1993, S. 73), das Instrumentarium der Öffentlichkeitsarbeit ist vielfältig und komplex. Die vorgenannten Instrumente stellen nur einen Ausschnitt aus den Möglichkeiten dar. Auch werden die Instrumente sehr unterschiedlich verwendet: Presseinformationen und Corporate Design sind weithin verbreitet, ansonsten wird eine „breite Streuung in der Nutzung der Instrumente“ (Hellstern 1997, S. 12) festgestellt (vgl. ebd., S. 12f.; Dettmar 1994, S. 88ff.). Wichtigster Grundsatz muß sein, die jeweilige Bezugsgruppe adäquat zu erreichen. Die Nützlichkeit eines Instruments wird stets am Erreichen der angestrebten Ziele zu messen sein.

Das Internet stellt die PR-Praktiker vor eine neue Herausforderung. Erst seit wenigen Jahren öffentlich zugänglich und seitdem zunehmend verbreitet, stellt es ein mächtiges Kommunikationsmedium dar. Obwohl es sich immer noch in der Entwicklung befindet und die Rolle des Netzes im Mediensystem noch ungeklärt ist, kann von einer grundlegenden Veränderung im Kanon der Kommunikationsinstrumente gesprochen werden. Das Internet wird als neues Kommunikationsmittel zum Arbeitsbereich der Öffentlichkeitsarbeit hinzukommen.

Es stellt sich allerdings die Frage, welchen Nutzen das Internet gegenüber den vorhandenen Instrumenten vorweisen kann. Wenn kein Mehrwert im Vergleich zu

---

<sup>24</sup> Die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg führt jährlich eine Universitätswoche abwechselnd in Dessau und Naumburg durch. Neben Studieninformationen stehen wissenschaftliche Vorträge und Diskussionen und kulturelle Veranstaltungen auf dem Programm.

bewährten Methoden erkennbar ist, kann sich das Internet keine bleibende Rolle im PR-Instrumentarium sichern.

Das folgende Kapitel wird sich mit Internet beschäftigen. Nach der Begriffsklärung wird die historische Entwicklung des Internet nachvollzogen. Besonders interessant ist dabei die Rolle der Hochschulen, die viel eher als z. B. Wirtschaftsunternehmen die Technologie und ihre Anwendung kennenlernten. Darauf folgend sollen die wichtigsten Internet-Dienste vorgestellt werden, wobei der Schwerpunkt auf den für die Öffentlichkeitsarbeit interessanten Anwendungen liegt. Im letzten Abschnitt des folgenden Kapitels werde ich mich mit dem Internet als Medium beschäftigen. Anhand eines Drei-Säulen-Modells sollen die Merkmale des Internet herausgearbeitet und beschrieben werden. Auf dieser Grundlage ist das Kapitel 5 dem Einsatz des Internet im Rahmen der Hochschul-PR gewidmet.

#### 4. Das Internet als integraler Bestandteil der Hochschule

Das Internet hat eine noch vor wenigen Jahren unvorstellbare Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit gefunden. Mit rasanter Geschwindigkeit hat es sich von einem für militärische und Forschungszwecke konzipierten Computernetzwerk zu einem Kommunikationsmedium mit öffentlichem Zugang entwickelt. Ein Grund für diese Entwicklung ist sicher in der Vielseitigkeit des Internet zu suchen. Dieselbe technische Infrastruktur ermöglicht die unterschiedlichsten Anwendungen, z. B. Zugriff auf entfernte elektronische Dokumente, Austausch von Nachrichten, Fernsteuerung militärischer Anlagen oder die Bündelung der Rechenkapazität vieler verteilt platzierter Computer zur Berechnung komplexer Aufgaben.

Gleichzeitig sind mit dem Begriff des Internet vielfältige Hoffnungen und Erwartungen, zuweilen auch Befürchtungen verbunden. So werden unterschiedliche Positionen zu Nutzen und Wirkungen des Internet auf politischem Gebiet (u. a. Rheingold 1996, Mambrey 1996, Helten 1996), im ökonomischem (u. a. Bernhardt/Ruhmann 1997, Bangemann et. al. 1996, Tapscott 1996), ökologischen (vgl. z. B. Bernhardt/Ruhmann 1997) und sozialen Bereich (u. a. Debatin 1996, Paetau 1996, Gräf 1997) bezogen. Dagegen beschreibt Stoll in seinem Buch „Die Wüste Internet“ seine Vorbehalte gegenüber den Computernetzen (Stoll 1996).

Ich werde hier nicht näher auf die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder sozialen Potentiale eingehen, die durch die Nutzung des Internet erschlossen werden könnten. Meine Untersuchung zielt auf den Einsatz des Netzes für PR-Zwecke. Deshalb werden einzelne Aspekte nur tangiert, sofern sie für meine Arbeit von Relevanz sind.

In diesem Kapitel werde ich das Internet als Medium beschreiben. Zuerst werde ich kurz die Entwicklung des Internet skizzieren. Besondere Berücksichtigung findet dabei die Rolle der wissenschaftlichen Einrichtungen in diesem Prozeß. Anschließend sollen die unterschiedlichen Dienste<sup>25</sup> dargestellt werden, wobei ich mich auf die wichtigsten beschränken möchte. Der Schwerpunkt dieses Kapitels liegt auf den besonderen Merkmalen des Internet, die es gegenüber anderen Me-

---

<sup>25</sup> Zum Begriff des Dienstes vgl. Kapitel 4.4, Fußnote 45.

dien auszeichnen. Darauf aufbauend sollen dann im nächsten Kapitel die Nutzungsmöglichkeiten des weltweiten Computernetzwerks im Sinne von Öffentlichkeitsarbeit untersucht werden.

#### 4.1 Der Begriff Internet

Wie viele andere Begriffe im Zusammenhang mit den neuen computerbasierten medialen Möglichkeiten ist auch der Begriff Internet häufig nur unscharf definiert. Deshalb ist hier in aller Kürze der Versuch einer Klärung notwendig.

Vesper versteht das Internet als „eine Verknüpfung lokaler, nationaler und internationaler Computernetzwerke, die auf einem gemeinsamen Standard beruht, welcher die technische Verständigung zwischen den verschiedenen Computersystemen ermöglicht“ (Vesper 1998, S. 10). Er verwendet dafür auch den Begriff „Online-Netzwerk“. Dabei steht „online“ für die permanente oder temporäre Verbindung von EDV-Einheiten mittels Telekommunikationsleitungen,<sup>26</sup> und „Netzwerk“ für die Möglichkeit, daß jede Einheit mit jeder anderen in Kontakt treten kann. (ebd.)

Das Besondere am Internet ist nach Rost seine Funktion als „Netzevernetzungsnetz“. Dabei unterscheidet er allein in technischer Hinsicht drei Bestimmungsebenen: die Schicht der Hardware (Übertragungstechnik), die Schicht des Netzprotokolls und die Schicht der darauf aufsetzenden Netzdienste. (Rost 1997, S. 17f.)

Der Federal Networking Council (FNC), verantwortlich für Ausbau und Finanzierung des staatlich unterhaltenen Teils der Netzinfrastruktur in den USA, definiert den Begriff Internet als „the global information system that -- (i) is logically linked together by a globally unique address space based on the Internet Protocol (IP) [...]; (ii) is able to support communications using the Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) suite [...]; and (iii) provides, uses or makes accessible, either publicly or privately, high level services layered on the communications and related infrastructure.“ (Leiner et al. 1998, o. S.)

Als Arbeitsdefinition soll deshalb gelten, daß das Internet eine Verknüpfung von Computernetzen unterschiedlicher Reichweite ist, die aufbauend auf dem ge-

---

<sup>26</sup> Im folgenden soll der Zusatz „online“ in Wortverbindungen für den Bezug zum Internet stehen. Beispielsweise ist mit Online-Kommunikation die Nutzung des Internet zu Kommunikationszwecken gemeint, Online-Angebote steht für Websites usw.

meinsamen Standard TCP/IP unterschiedliche Dienste für unterschiedliche Nutzergruppen anbieten.

## 4.2 Die Entwicklung des Internet

### 4.2.1 Militärische Nutzung des Internet

Die Ursprünge des Internet reichen weit in die sechziger Jahre zurück. Zwischen 1961 und 1967 arbeiteten unabhängig voneinander drei Wissenschaftlerteams an Konzepten für Computernetzwerke auf der Basis einer paketvermittelten Datenübertragung. „It happened that the work at MIT (1961-1967), at RAND (1962-1965), and at NPL (1964-1967) had all proceeded in parallel without any of the researchers knowing about the other work.“ (Leiner et al. 1998, o. S.) Für eine Projektgruppe des amerikanischen Verteidigungsministeriums, die ARPA<sup>27</sup>, entwickelte Lawrence G. Roberts im Jahr 1966 den ersten Plan für das ARPANET. Grundgedanke war, ein Netz für den Datenaustausch zu schaffen, das „auch nach einem militärischen Angriff und der Zerstörung einzelner Computer noch funktionsfähig“ (Frey 1997, o. S.) blieb. Werner/Becker benennen die zwei grundlegenden Funktionsprinzipien: paketvermittelte Verbindungen (jede Nachricht wird in kleine Pakete aufgeteilt, die unabhängig voneinander ihren Weg zum Zielrechner finden und dort wieder zusammengesetzt werden) und dezentrale Organisation (Werner/Becker 1997, S. 97). Damit sollte die Gefahr des Zusammenbruchs des Netzes bei Ausfall des zentralen Vermittlungsrechners umgangen werden. Also übernahmen alle angeschlossenen Computer Vermittlungsaufgaben. Im Herbst 1969 wurde das Projekt ARPANET realisiert, als vier Großrechner der Universitäten Los Angeles, Santa Barbara und Utah sowie des Stanford Research Institute miteinander verbunden wurden. Der erste Versuch des Datenaustauschs zwischen der UCLA und dem SRI im Oktober 1969 scheiterte sehr schnell: „The first attempt resulted in the system crashing as the letter G of LOGIN was entered.“ (Zakon 1999, o. S.)

---

<sup>27</sup> Ursprünglich hieß die Projektgruppe ARPA, wurde 1971 in DARPA umbenannt, änderte 1993 den Namen wieder in ARPA und 1996 wiederum in DARPA. (vgl. Leiner 1998, o. S.) Ich verwende hier durchgängig den ursprünglichen Namen ARPA.

In den siebziger Jahren wurde sowohl an den Übertragungsprotokollen als auch den darauf aufbauenden Anwendungen gearbeitet. Das anfänglich verwendete Protokoll NCP entwickelten Vint Cerf und Bob Kahn zum TCP/IP<sup>28</sup> weiter; es „galt als entscheidender Durchbruch bei der Vernetzung unterschiedlicher paket-orientierter Netzwerke“ (Alpar 1998, S. 15). Die ersten Programme zum Austausch von e-mail wurden geschrieben, die Spezifikationen für Telnet und FTP festgelegt. Im Jahr 1977 waren 111 Rechner im ARPANET vernetzt, darunter auch Computer außerhalb der USA. (Frey 1997, o. S.) In den nächsten Jahren gründeten sich weitere Netze, z. B. USENET (1979 als Diskussionsplattform) sowie BITNET (1981) und CSNET (1981, gefördert von der NSF), um Wissenschaftlern, die aufgrund der Zugangsbeschränkung durch das amerikanische Verteidigungsministerium keinen Zugang zum ARPANET hatten, Netzdienste wie e-mail und FTP anzubieten

Einen wichtigen Einschnitt markiert das Datum 1983. Seit diesem Jahr ist TCP/IP das Standardübertragungsprotokoll im ARPANET (Zakon 1999, o. S.). Noch im selben Jahr wurde das Netz in das ARPANET für die Forschung und das MILNET für militärische Zwecke (68 der existierenden 113 Knotenrechner) aufgeteilt, denn „die Scientific Community machte regen Gebrauch von den Kommunikationsmöglichkeiten, die sich für die wissenschaftliche Diskussion auch außerhalb der Informatik als sehr nützlich erwiesen“ hatten. (Frey 1997, o. S.)

Damit begann eine neue Phase in der Entwicklung des Internet. Nach der Periode der dominierenden militärischen Nutzung kam es jetzt zur Phase der akademischen Nutzung (Vesper 1998, S.12).<sup>29</sup> Seit das ARPANET und andere Netze aufgrund des gemeinsamen Protokolls TCP/IP verbunden werden konnten, kann man vom Internet als Netze verbindendes Netz sprechen. Wo vorher die verschiedenen Netze nebeneinander existierten, konstituierten sie jetzt das globale Computernetzwerk.

---

<sup>28</sup> Eine nähere Beschreibung von TCP/IP findet sich z. B. bei Alpar 1998, S. 25f.

<sup>29</sup> Die Abgrenzung der Entwicklungsphasen differiert in der Literatur. Ich beziehe mich hier auf das primär nutzerzentrierte Modell von Vesper (1998, S. 12). Klaus/Röttger verwenden ein allgemeines Konzept zur Entstehung von Massenmedien, um die Entwicklung des Internet beschreiben (1998, S. 221). Die Darstellung von Alpar (1998, S. 14ff.) basiert auf einem vierstufigen Modell.

#### 4.2.2 Wissenschaftliche Nutzung des Internet

Nachdem das ARPANET von der Dominanz des Verteidigungsministeriums befreit war, konnte es rasch zu einem Medium für die Wissenschaft werden. Schon ein Jahr später waren mehr als 1.000 Knotenrechner an das Netz angeschlossen. (Zakon 1999, o. S.) Die NSF erklärte 1985 programmatisch ihre Absicht, den gesamten Bereich der Hochschulbildung mit Internet-Anschlüssen zu versorgen. Dabei wurde explizit eine Beschränkung der Zugänge auf bestimmte Disziplinen abgelehnt: „[...] a condition for a U.S. university to receive NSF funding for an Internet connection was that ‘... the connection must be made available to ALL qualified users on campus.’“ (Leiner et al. 1998, o. S., Hervorheb. im Orig.) 1986 nahm das NSFNET, ein Backbone mit einer Kapazität von 56 kBit/s, seinen Betrieb auf. Es verband fünf Supercomputer-Zentren, die hohe Rechnerleistungen für alle angeschlossenen Universitäten und Forschungseinrichtungen zur Verfügung stellte. Sehr bald waren viele Hochschulen an das Netz angeschlossen, auch internationale Verbindungen zu anderen nationalen Forschungsnetzen wurden etabliert. 1989 überstieg die Zahl der angeschlossenen Hostrechner des Internet die 100.000-Grenze. (Zakon 1999, o. S.) Im März 1990 wurde das ARPANET offiziell beendet. Seine Funktion übernahm das NSFNET. Inzwischen verlor sich die Bedeutung des Anschlusses an ein bestimmtes Netz (z. B. BITNET oder CSNET), da die meisten miteinander verbunden waren und damit das Internet formten.

In Deutschland gründeten 1984 drei Hochschulen, vier Großforschungsinstitute und vier Industrieunternehmen<sup>30</sup> den Verein zur Förderung eines Deutschen Forschungsnetzes e.V. (Quandel 1994, S.12) Vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie unterstützt, errichtete der DFN-Verein ein leistungsfähiges Netz für „Kommunikation und den Informations- und Datenaustausch in nationalen und internationalen Netzen insbesondere von Einrichtungen und Personen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung und Kultur.“ (DFN-Verein 1997, o. S.) 1989 hatte der DFN-Verein schon über 150 Mitglieder, Anfang 1997 mehr als 400. (ebd.) Das Deutsche Forschungsnetz wurde kontinuierlich ausgebaut und dient als deutscher „Wissenschafts-Backbone“. Im Jahr 1989 wurde es mit

dem NSFNET verbunden. (Zakon 1999, o. S.) Außerdem bestehen Übergänge ins Europa-NET, das die europäischen Forschungsnetze miteinander verbindet. Die Kapazitäten wurden entsprechend ausgebaut. 1990 wurde das Wissenschaftsnetz „WiN“ in Betrieb genommen; 1996 kam das Breitband-Wissenschaftsnetz „B-WiN“ hinzu. (DFN-Verein 1998, o. S.)

Diese Entwicklungsphase bis Anfang der neunziger Jahre beschreibt Alpar als „Skalierungsphase“ (Alpar 1998, S. 15). Das Internet wurde einer größeren Öffentlichkeit bekannt und die Qualität der Anwendungen und Nutzungsmöglichkeiten nahm zu (ebd., S. 17). Zu Beginn der neunziger Jahre trat das Internet dann in die „Phase der kommerziellen Nutzung“ (Vesper 1998, S. 12) ein.

#### *4.2.3 Kommerzielle Nutzung des Internet*

Einen weiteren Meilenstein in der Geschichte des Internet stellt die Entwicklung eines neuen Dienstes dar: das World Wide Web (auch kurz W3 oder Web genannt). Im Herbst 1990 begann Tim Berners-Lee am CERN mit der Programmierung eines Browsers zur Darstellung von Hypertext-Dateien. Der Browser lief auf NeXT-Computern und erhielt den Namen „WorldWideWeb“. (Berners-Lee 1999, o. S.) Dieses Programm prägte den Namen des neuen Dienstes, der sich mit der Entwicklung des „Mosaic“-Browsers durch Marc Andreessen und Eric Bina am NCSA im Jahr 1993 endgültig durchsetzte. Ihr Verdienst war es, daß sich Text und Grafiken gemeinsam in einem Dokument anzeigen ließen. Außerdem lief Mosaic nicht nur unter UNIX, sondern auch auf Macintosh und PC und erleichterte durch seine einfache Installation den Zugang zum neuen Internet-Dienst WWW. (Cailliau 1995, o. S.; Berners-Lee 1999, o. S.)

Die Entwicklung eines auch für Computerlaien einfach zu bedienenden Internet-Dienstes, der noch dazu eine grafische Benutzeroberfläche hatte, führte in kurzer Zeit zu einer rasanten Verbreitung von WWW-Browsern und -Servern. „Mosaic takes the Internet by storm“, beschreibt Zakon die zunehmende Nutzung des WWW. (1999, o. S.) Nicht zuletzt aufgrund dieser Entwicklung stieg „das Interesse an Netzzugängen außerhalb der Scientific Community schnell.“ (Frey 1997, o.

---

<sup>30</sup> Die Gründungsmitglieder des DFN-Vereins waren: TU Berlin, Universität Hamburg, Universität Karlsruhe, GMD, DFVLR, HMI, Fraunhofer Gesellschaft, IBM Deutschland, Nixdorf, Philips und Siemens (Quandel 1994, S.18)

S.) Vesper differenziert den Wandel auf drei Ebenen (1998, S. 13): Erstens ändert sich die Betreiberstruktur; anstelle akademischer, mit öffentlichen Mitteln finanzierter Institutionen verantworten jetzt kommerziell orientierte Unternehmen den Betrieb der Netze. So hat z. B. die NSF im April 1995 ihren Backbone auf private Netzwerkbetreiber übertragen. (Leiner, 1998, o. S.) Zweitens ändert sich die Art der Inhalte: neben den akademischen Informationsaustausch treten kommerzielle Angebote. Drittens wandelt sich auch die Gruppe der Nutzer: zu dem relativ kleinen Kreis der technikbegeisterten Universitätsangehörigen kommen breitere Nutzerschichten (Vesper 1998, S. 13).

Anfang 1993 gab es weltweit 1,3 Millionen Knotenrechner im Internet. Diese Zahl stieg bis zum Januar 1999 auf 43,2 Millionen Rechner an. Die Zahl der Web-Server stieg von 130 im Juni 1993 auf 4,3 Millionen im Februar 1999. (Zakon 1999, o. S.) Entsprechend sind auch die Nutzerzahlen gewachsen: die ARD/ZDF-Online-Studie 1998 kommt zu dem Ergebnis, daß mehr als 6,6 Millionen Personen in Deutschland die Möglichkeiten haben, auf das Internet oder Online-Dienste zuzugreifen. Damit haben mehr als 10 Prozent der Deutschen einen Internetzugang (van Eimeren et al. 1998, S. 423). Im Vergleich zur ersten ARD-Online-Studie 1997, als 4,11 Millionen Online-Nutzer ermittelt wurden (van Eimeren et al. 1997, S. 548), ist das ein Anstieg um knapp 60 Prozent.

Der Charakter des Internet hat sich damit seit Beginn der neunziger Jahre erheblich gewandelt. Kommerzielle Betreiber, kommerzielle Angebote und breite Nutzerschichten haben aus dem Forschungs- und Insider-Netzwerk ein öffentliches Medium werden lassen.<sup>31</sup> Hatten die Hochschulen und Forschungseinrichtungen in den siebziger und achtziger Jahren dominanten Einfluß auf die Entwicklung und Nutzung des Internet, sind sie jetzt nur noch eine Nutzergruppe unter anderen. Ihr Vorsprung in Technologie und Know-how ist beständig zusammengesmolzen. Die Programmierung und Vermarktung von Internet-Applikationen wird fast gänzlich von kommerziellen Unternehmen geleistet.<sup>32</sup> Allerdings sind einige von ihnen aus universitären Forschungsprojekten heraus entstanden, sozusagen als Ergebnis

---

<sup>31</sup> Zur Definition des Internet als Medium vgl. Kapitel 4.4.

<sup>32</sup> Z. B. wurden die aktuell am meisten verbreiteten Browser von Microsoft und Netscape entwickelt, Adobe, Apple, Real und andere Firmen sind Marktführer bei Multimedia-Anwen-

des Technologietransfers. Beispielsweise wurde Netscape von Marc Andreessen und Kollegen gegründet, die vorher am NCSA den Browser Mosaic entwickelt hatten. (vgl. Cailliau 1995, o. S.) Dennoch ist das Internet sowohl als Werkzeug für Forschung und Lehre<sup>33</sup> als auch als Kommunikationsmittel im Austausch der Wissenschaftler<sup>34</sup> von den Hochschulen nicht mehr wegzudenken. Insofern darf man das Internet zurecht als integralen Bestandteil der Hochschule bezeichnen.

Im folgenden Kapitel sollen die wichtigsten Dienste des Internet stichwortartig vorgestellt werden. Auf dieser Grundlage werde ich im darauffolgenden Abschnitt den Versuch unternehmen, das Internet als Medium zu beschreiben und gegenüber den etablierten Medien abzugrenzen.

### 4.3 Internet-Dienste

Das Internet ist kein einheitliches Medium, vielmehr ist es Grundlage für eine Reihe unterschiedlicher Kommunikationsmodi.<sup>35</sup> In einer groben Unterscheidung lassen sich Informations-, Kommunikations- und Datendienste auseinanderhalten. Zu den Informationsdiensten zählt neben Gopher und den Push-Diensten<sup>36</sup> vor allem das WWW. Strukturell ist die Kommunikationsrichtung einseitig, auf Abruf oder Empfang von Inhalten ausgelegt. So interaktiv sie auch zu sein scheinen, es handelt sich nur um Interaktion mit dem Medium, nicht mit lebendigen Kommunikationspartnern.<sup>37</sup> Die Kommunikationsdienste ermöglichen Interaktion zwischen Menschen über das Internet. E-Mail, News, IRC, Internet-Telefonie und Videokonferenzen gehören dazu. Zuletzt spielen die Datendienste eine wichtige Rolle im „Netz der Netze“: FTP, Telnet, Archie, WAIS und Veronica sollen hier beispielhaft genannt sein. Ihre Funktion ist das Auffinden und Transferieren von Daten sowie die Fernsteuerung von angeschlossenen Computern. Als für meine Arbeit wichtigste Dienste sollen E-Mail, News, Mailinglisten, FTP, IRC, das WWW und die

---

dungen. Einzig im Bereich der UNIX-Betriebssysteme wird noch viel Programmierarbeit im universitären Bereich geleistet.

<sup>33</sup> Vgl. die Diskussion um den Einsatz des Internet für die Lehre z. B. in HRK 1997 und 1998a, Hamm/Müller-Böling 1997 und Beck 1998.

<sup>34</sup> Vgl. etwa Scholl et al. 1996, Rutenfranz 1997.

<sup>35</sup> Vgl. Kapitel 4.4, S. 65.

<sup>36</sup> Zur kommunikationstheoretischen Unterscheidung der Push- und Pull-Struktur siehe S. 72.

<sup>37</sup> Vgl. S. 69.

Push-Technologie im folgenden kurz beschrieben werden.<sup>38</sup> Auf die ebenfalls für die Öffentlichkeitsarbeit interessanten Dienste Internet-Telefonie und Videokonferenzen gehe ich hier nicht weiter ein, da sie sich prinzipiell nicht vom bisher praktizierten Einsatz über das Telefonnetz unterscheiden.<sup>39</sup>

### *E-Mail*

Electronic Mail, so der vollständige Name des Dienstes, ist eine der beliebtesten und am häufigsten genutzten Anwendungen im Internet. Sie ist das elektronische Pendant zur Briefpost und dient der asynchronen schriftlichen Kommunikation zwischen zwei oder mehr Personen. E-Mails können an einen oder mehrere Empfänger zugleich verschickt werden. Analog zum Briefverkehr wird der Nachrichtenteil mit der Adresse des Empfängers versehen (der E-Mail-Adresse) und findet dann innerhalb von Sekunden seinen Weg zum Adressaten. Da die eingegangenen E-Mails quasi in einem Briefkasten aufbewahrt werden, bis der Anwender seine neue Nachrichten abrufen kann, kann man sie am treffendsten mit postlagernden Briefen vergleichen. Vorteile der elektronischen gegenüber der „gelben“ Post sind neben der Schnelligkeit der Übertragung die einfache Möglichkeit der Beantwortung (Briefpapier, -umschlag, Briefmarke und Transport zum Postkasten entfallen), die Möglichkeit der elektronischen Weiterverarbeitung sowie die Kostenersparnis. Außerdem können beliebige Dateien (z. B. Ton- oder Bilddateien, aber auch Dokumente spezieller Anwendungsprogramme) versendet und die Nachrichten mittels Verschlüsselung schnell und wirksam gegen fremden Zugriff geschützt werden.

### *News*

Dieser Dienst besteht aus Tausenden Diskussionsgruppen (*engl.* Newsgroups) zu allen erdenklichen Themen, die von sog. News-Servern<sup>40</sup> verwaltet werden. Diese Rechner sind untereinander verbunden und tauschen die jeweils neuen Bei-

---

<sup>38</sup> Darüber hinaus sind auch die anderen derzeit verfügbaren Dienste relativ umfassend in Alpar (1998, S. 57ff.) und Dierks et al. (1999, S. 35ff.) beschrieben.

<sup>39</sup> Dennoch bietet ihre Verwendung per Internet Mehrwerte: zumindest Kostenersparnisse und die Möglichkeit, parallel andere Dienste zu verwenden. Zu Videokonferenzen über das Telefonnetz siehe Kuhnert 1998.

<sup>40</sup> News-Server sind Knotenrechner im Internet, die Beiträge zu den Diskussionsgruppen empfangen, in einer Datenbank organisieren, auf Abruf bereitstellt und nach Ablauf einer bestimmten Frist wieder löscht.

träge zu den Diskussionsforen periodisch aus. News basiert auf E-Mails, die von den Teilnehmern der jeweiligen Gruppen geschrieben und dann auf den News-Servern abgelegt werden. Jeder Online-Nutzer kann die Nachrichten in den ihn interessierenden Gruppen ansehen und auf seinen Rechner laden. Genauso einfach kann er auf die Beiträge antworten (privat per E-Mail an den Autor oder öffentlich in der Gruppe) oder selbst eine Diskussion anstoßen. News ist ein Forum der asynchronen öffentlichen Diskussion, sozusagen die elektronische Nachbildung des „Schwarzen Bretts“.

### *Mailinglisten*

Mailinglisten sind eine besondere Form der Diskussionsgruppen. Auch hier sind E-Mails das Transportmedium des Austauschs. Im Unterschied zu den News sind die Mailinglisten nicht öffentlich, sondern auf einen bestimmten Nutzerkreis beschränkt. Bedingung für die Teilnahme ist das Abonnement, also die Bitte um Aufnahme in die Mailingliste. Je nach Art der Liste kann die Bestätigung durch den Leiter der Gruppe notwendig sein. Mit Mailinglisten lassen sich je nach Bedarf offene und restriktive Gruppen bilden. Die Beiträge dieser Listen erhalten die Mitglieder per E-Mail in ihr Postfach – im Unterschied zu den News brauchen sie nicht selbst die neuen Nachrichten abholen. Bezüglich der Kommunikationsstruktur lassen sich zwei Arten von Mailinglisten unterscheiden. Einerseits kann eine solche Liste als Diskussionsplattform einer bestimmten Gruppe (z. B. einer Arbeitsgruppe) genutzt werden. Es ist allerdings auch möglich, eine Mailingliste als reinen Informationsverteiler zu verwenden: in diesem Fall hat nur der Leiter der Gruppe das Recht, Nachrichten zu versenden. Den Abonnenten bleibt die Rolle als Empfänger. Hiermit lassen sich z. B. elektronische Rundbriefe verwirklichen.

### *FTP*

Das File Transfer Protocol dient dem Übertragen von Dateien zwischen verschiedenen an das Internet angeschlossenen Rechnern. Dabei können sowohl Dateien vom entfernten Rechner heruntergeladen (*engl.* Download) als auch hinauf transferiert (*engl.* Upload) werden. Zu unterscheiden ist zwischen privatem und anonymem FTP. Beim privaten FTP benötigt der Nutzer die Zugangsberechtigung auf beiden beteiligten Rechnern. Dagegen bedarf es beim anonymen FTP keiner

speziellen Berechtigung. Diese Variante wird besonders beim Angebot freier Software, aber auch für frei verfügbare Texte verwendet.

### *IRC*

Internet Relay Chat ist textbasiertes Mehrbenutzerdialogsystem, das es Online-Nutzern erlaubt, miteinander zeitgleich zu kommunizieren. Sie melden sich bei einem IRC-Server an und können dann an den vielfältigen Gesprächsgruppen, den sog. Kanälen, teilnehmen. Die Nutzer haben abgesehen von der Textkommunikation auch Gelegenheit, einzelnen anderen Gesprächspartnern Dateien zuzusenden. IRC ähnelt damit den News, bietet aber synchrone Kommunikationsmöglichkeiten. Neben den öffentlichen Gesprächsgruppen lassen sich mit Hilfe dieser Technologie natürlich auch Kanäle für einen festgelegten Kreis von Personen einrichten.

### *World Wide Web*

Das WWW ist die dominante Form der Internet-Nutzung. Innerhalb kurzer Zeit hat es sich zum populärsten Dienst des Netzes entwickelt. Das liegt sicher zu einem guten Teil an der Einfachheit der Bedienung. Die grafische Benutzeroberfläche der WWW-Browser erlaubt mit einigen Mausklicks, was vorher nur unter mühsamer Eingabe langer UNIX-Befehle möglich war. Das WWW erzeugt die „Illusion der Nähe trotz geographischer Distanz“ (Höflich 1998b, S. 141), denn egal wo sich die WWW-Dokumente befinden, sie werden alle auf dem heimischen Bildschirm angezeigt. Die umständliche Kontaktaufnahme zu entfernten Servern, wie bei FTP oder Telnet üblich, entfällt. Als „Multimediasdienst“ (Werner/Becker 1997, S. 102) integriert es unter einer Oberfläche andere mediale Formen wie z. B. Bild- oder Tondateien. Dazu bedient es sich des Hypertext-Prinzips<sup>41</sup>, das es erlaubt, Informationen einzigartig zu strukturieren. Zusätzlich können die Webseiten unter Verwendung von HTML ansprechend gestaltet werden. Strukturell besteht das WWW aus Unmengen von HTML-Dokumenten, die auf den verschiedenen Servern des Netzes abgelegt und miteinander verknüpft sind. Die grundlegende Kommunikationsstruktur des WWW ist einseitig, denn es sieht lediglich den Abruf vorbereiteter Seiten vor. Die Rolle der Web-Browser, der „Fenster zum

---

<sup>41</sup> Zum Begriff der Hypertextualität siehe S. 71.

Netz“, ist vom Dienst WWW getrennt zu betrachten. Durch die Einbindung von anderen Diensten, wie z. B. E-Mail, News oder FTP, werden sie zur integrativen Plattform des Internet. Das Gesicht des WWW wird sich zur grafischen Benutzeroberfläche des Netzes wandeln, die alle bisher getrennten Dienste zusammenbringt.

### *Push-Dienste*

Unter Push-Diensten werden Anwendungen verstanden, die komplementär zum WWW funktionieren: Der Nutzer holt sich die Inhalte nicht selbst auf den Bildschirm, sondern sie werden ihm automatisch zugesandt. In einem Fenster des Web-Browsers werden diese dann dargestellt. Im Unterschied zum World Wide Web werden die Seiten nicht vom Nutzer abgerufen, sondern selbsttätig geladen. Auf unterschiedlichen Kanälen können parallel verschiedene Inhalte empfangen werden. Damit ähneln sie in ihrer Kommunikationsstruktur den Massenmedien.<sup>42</sup> Anwendungsbereiche sind z. B. Nachrichtendienste, die sich der Nutzer individuell nach Themengebieten zusammenstellen kann.

## **4.4 Das Internet als Medium**

Bevor das Internet im Speziellen in den Blickpunkt der Betrachtung gelangt, ist es vorteilhaft, einen Schritt zurückzutreten und einen allgemeinen Überblick über die „Neuen Medien“ zu gewinnen. Die Begriffe „Neue Medien“ und „Multimedia“ werden vielfach verwendet, das letztere 1995 sogar zum „Wort des Jahres“ erklärt, oft aber ist eine klare Definition nicht zu erkennen. Pfammatter legt dar, daß „[...] der Ausdruck ‘neue Medien’ so was wie ein ‘Dauerbrenner’ in der Terminologie der Diskussion über neue Kommunikationstechniken [ist], [...] und man [...] damit die neuesten der neuen Medien bezeichnet wissen“ (Pfammatter 1998b, S. 10f.) will. So wurden in den achtziger Jahren auch die Kabeltechnologie und Satelliten unter „Neue Medien“ subsumiert (ebd., S. 11). Bollmann schlägt vor, als „Neue Medien“ solche zu bezeichnen, die „mit Hilfe digitaler Technologie, also computergestützt, [...]“ (Bollmann 1996, S. 12) bisher nicht gebräuchliche oder neue In-

---

<sup>42</sup> Unter Massenmedien verstehe ich diejenigen Medien, die von der Maletzkes Definition der Massenkommunikation einfaßt werden. Laut seiner Begriffsbestimmung findet Massenkomm-

formations- und Kommunikationsbeziehungen ermöglichen. Über die Neuheit und den digitalen Charakter hinaus bietet der Begriff jedoch keine weiteren Beschreibungskategorien dieser Medien.

„Multimedia“ bedeutet wörtlich die Kombination bzw. Integration unterschiedlicher Medien. So wurden in den sechziger und siebziger Jahren u. a. „Präsentationen oder Performances mit Musik vom Plattenteller oder ab Band in Kombination mit Diaprojektionen“ (Pfammatter 1998b, S. 10) als „Multimedia-Shows“ bezeichnet. Heute gilt der Ausdruck „Multimedia“ fast nur noch für interaktiv<sup>43</sup> nutzbare digitale Medien, wobei mindestens ein digitales kontinuierliches Medium mit einem konkreten Medium kombiniert wird (Riehm/Wingert 1996, S. 9). Wichtig für die Unterscheidung von „multimedialen“ Anwendungsbereichen ist, ob sie für sich allein stehen („stand alone“ bzw. offline) oder vernetzt (online) sind. So zählt die CD-ROM in ihren verschiedenen Varianten zum Offline-Bereich, das Internet dagegen ist zweifelsohne ein Online-Anwendung. Zusammenfassend läßt sich „Multimedia“ als interaktive, digitale Medienintegration beschreiben (Pfammatter 1998b, S. 12), wobei das Internet nur einen Anwendungsbereich darstellt und deshalb keinesfalls mit Multimedia gleichzusetzen ist. Was aber sind die entscheidenden, die spezifischen Merkmale des Internet?

Das Internet stellt eine neue Klasse im Reigen der Medien dar: es ist ein „Medium neuen Typs“ (Bucher/Barth 1998, S. 517), ein „Meta-Medium“. „Erstmals kann ein und dasselbe Gerät [der Computer - d. V.] alle technisch vermittelten Kommunikationsformen tragen.“ (Schmitz 1998, S. 222) Alle medialen Darstellungsformen sind potentiell eingeschlossen: Text, Grafik, Bild, Film und Ton. Ob visuell oder akustisch, bewegt oder statisch, jede dieser Formen kann über das Internet übertragen und verbreitet werden. „Das Netz ist alles. Es vereint Radio, Fernsehen, Textverkehr, Bibliotheken und Foren [...]“, proklamieren Bickenbach/Maye (1997, S. 80). Berghaus spricht von einem „Supermedium oder Medienbündel“ (1997, S. 73), das „die Leistungen der vorherigen Medienstufen in sich birgt“ (ebd., S. 79) und erwartet ein neues „Medien-Stadium“ (ebd., S. 74). Coy stellt ebenfalls die Frage nach dem zukünftigen Leitmedium und antwortet selbst,

---

munikation öffentlich statt, läuft einseitig und indirekt ab, bedient sich technischer Medien und richtet sich an ein disperses Publikum (vgl. Pürer 1990, S. 20f.).

indem er die Gutenberg-Galaxis „vielleicht nicht durch eine TV-Galaxis [...], sondern durch eine Turingsche Galaxis“ (1997, S. 163) abgelöst sieht.<sup>44</sup>

Allerdings muß beim Definitionsversuch des Internet als Medium der Medienbegriff differenziert betrachtet werden. Mit Weischenberg ist zwischen „Medien erster und zweiter Ordnung“ zu unterscheiden (1998, S. 51). Medien erster Ordnung sind rein technische Vermittlungssysteme – sie entsprechen also dem Kanal in der mathematischen Informationstheorie von Shannon/Weaver (Kloock/Spahr 1997, S. 218) –, die unterschiedliche Nutzungsweisen erlauben und hinsichtlich ihrer Inhalte unfertig sind (Rössler 1998, S. 19). Zu Medien zweiter Ordnung werden sie erst, wenn durch den Modus ihrer Verwendung „soziale Bedeutungsproduktion und -vermittlung“ (Schmid/Kubicek 1994, S. 403) gewährleistet ist. Sie werden institutionalisiert (Saxer 1997, S. 21; Weischenberg 1998, S. 52). Das Internet darf im technischen Sinne als Medium erster Ordnung bezeichnet werden. Auf der zweiten Ebene, im Sinne sozialer Institutionen, kann das Internet nicht als eindeutiges Ganzes, als einheitliches Kommunikationssystem verstanden werden. Vielmehr muß zwischen den einzelnen Anwendungen oder Diensten – Rössler bezeichnet sie als Kommunikationsmodi<sup>45</sup> – differenziert werden. Jeder Modus hat spezielle Merkmale und unterschiedliche Funktionen. Deshalb wäre der Begriff Medium am ehesten auf diese einzelnen Kommunikationsmodi anzuwenden. (Rössler 1998, ebd.) Zudem befinden sich die Modi noch in Entwicklung, spezifische Anwendungsmuster haben sich noch nicht (verbindlich) ausgeprägt: das Internet ist noch nicht erwachsen. Insofern sollte hier nur unter Vorbehalt von Medien zweiter Ordnung gesprochen werden.

Um die Merkmale des Internet zu bestimmen, ist es vorteilhaft, „einerseits technologische Merkmale und andererseits die Wahrnehmung der Merkmale einer Technologie zu unterscheiden.“ (Schmutzer 1997, S. 219) Die grundlegenden tech-

---

<sup>43</sup> Zur Definition von Interaktivität siehe S. 68f.

<sup>44</sup> Alan Mathison Turing (1912-1954) gilt als Vordenker und Begründer der Informatik. Er sah den Computer als digitale, universell einsetzbare Maschine („Universal Turing Machine“) voraus und beschäftigte sich mit Künstlicher Intelligenz. (vgl. Hodges 1998, o. S.; Kowalik 1995, o. S.)

<sup>45</sup> Die Begriffe Dienst und Anwendung (*engl.* application) stammen eher aus dem technischen Sprachgebrauch der Informatik, wogegen der Ausdruck Kommunikationsmodus in der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion angemessener erscheint, da er die Nutzung und Wirkung einbezieht.

nologischen Merkmale des Internet sind elektronische Datenübertragung, Vernetzung und Digitalisierung. Sie stehen allerdings beim Umgang mit dem Supermedium nicht im Vordergrund. Stattdessen prägen Unabhängigkeit von Zeit und Raum, Interaktivität und Multimedialität als unmittelbar darauf aufbauende Eigenschaften in weitaus stärkerem Maße die Wahrnehmung. Zur Beschreibung des Internet wird daher ein Drei-Säulen-Modell vorgeschlagen (Abb. 4). Die dort skizzierten Charakteristika des Internet sollen nachfolgend erläutert werden.

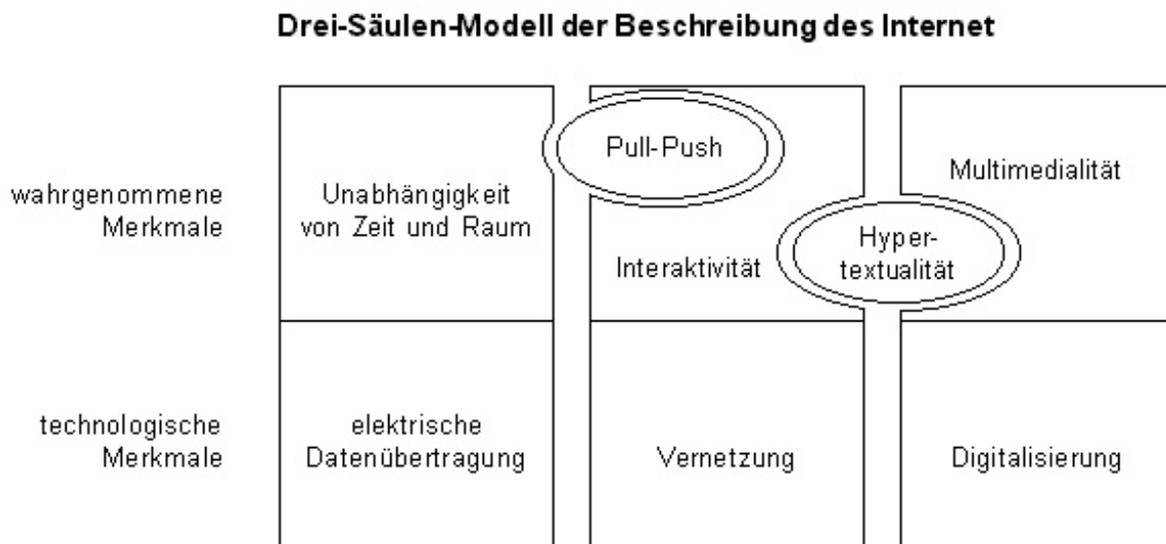


Abb. 4: Eigene Darstellung.

#### 4.4.1 Die technologischen Merkmale des Internet

Die lichtschnelle elektronische Übermittlung der Daten ist die grundlegende Bedingung für das Medienbündel Internet. Seit 1833 bekannt, bildet die elektrische Signalübertragung über große Strecken (zuerst über Leitungen, später drahtlos per elektromagnetischer Wellen) die Basis für Telegraphie, Telefonie und Rundfunk (Faulstich 1994, S. 237). Die Computernetze stützen sich auf dieselbe Technologie in zweierlei Hinsicht: einerseits bestehen die Rechner selbst aus elektronischen Bauteilen, andererseits sind sie über Telekommunikationsleitungen oder Funkverbindungen miteinander vernetzt.

Die Vernetzung der Computer erst läßt die vorher isolierten Rechner zu den Computernetzen werden, die letztlich das Supermedium Internet bilden. Der Computer ist zwar ein elektronisches Gerät, das digitale Daten verarbeitet, die kommu-

nikativen Möglichkeiten werden aber erst durch den Verbund konstituiert. Flusser unterscheidet grundsätzlich sechs Kommunikationsstrukturen, von denen vier unidirektional („diskursiv“) und zwei multidirektional („dialogisch“) sind. Die Netzstruktur ist eine der zwei dialogischen Kommunikationsstrukturen. Die Kommunikationsrichtung ist zweiseitig; im Unterschied zu den Massenmedien wird nicht zwischen Sendern und Empfängern differenziert, sondern die Teilnehmer sind gleichberechtigte Partner. (vgl. Flusser 1996, S. 23) Das Computernetzwerk ist ein „Viele-an-viele-Medium“ (Rheingold 1996, S. 190; vgl. auch Schmutzer 1997, S. 233ff.; Zehnder 1998, S. 187). „Das traditionelle Massenmedienmodell gilt nicht mehr“, befindet Berghaus (1997, S. 77).

Die Digitalisierung ist die dritte technologische Säule des Internet. Verschiedenste Arten von Informationen werden in einen binären Kode übersetzt. Im Gegensatz zur analogen Information gibt es hier nur zwei verschiedene Ausprägungen, die das Signal annehmen kann: 0 oder 1, an oder aus. Die so vereinheitlichten Informationen können sämtlich mit dem Computer verarbeitet werden. Zusätzlich erlauben sie Fehlerkorrektur und Datenkompression, wodurch die digitalen Daten qualitativ hochwertiger sind sowie weniger Übertragungs- und Speicherkapazität benötigen (Negroponte 1995, S. 24). Mit der Digitalisierung ist der „Traum, einen einzigen Code für Ton, Bild und Schrift“ (Gauron 1996, S. 27) zu finden, verwirklicht.

Neben den technologischen Merkmalen elektronische Datenübertragung, Vernetzung und Digitalisierung, die dem Nutzer eher verborgen bleiben, treten andere Kennzeichen, die stärker wahrgenommen werden. Auf dem Fundament der Technologie prägen Unabhängigkeit von Zeit und Raum, Interaktivität und Multimediaalität die Perzeption des Internet. Diese Merkmale sind nicht als statische Größen zu betrachten, sie werden situativ in unterschiedlichen Ausprägungen wahrgenommen.

#### *4.4.2 Die wahrgenommenen Merkmale des Internet*

Die wahrgenommene Zeit- und Raumunabhängigkeit<sup>46</sup> des Internet basiert vordergründig auf der elektronischen Datenübertragung, die mit Lichtgeschwindigkeit

---

<sup>46</sup> In der Literatur wird dieses Merkmal auch als „Globalität“ bezeichnet (Oenicke 1996; Berres 1997; Fuchs et al. 1998; Wagner 1998). Allerdings hat „Globalität“ m. E. eine eher räumliche

erfolgt. Dadurch ergeben sich bei der Nutzung des Internet nur minimale Übertragungszeiten für die Daten, egal wo sich die Kommunikationspartner befinden (die dennoch auftretenden Wartezeiten sind bedingt durch die beschränkte Kapazität der Datenleitungen und beteiligten Knotenrechner). Die „zeit- und raumneutralisierenden Effekte der elektronischen Fernkommunikation“ (Wehner 1997a, S. 152f.) können aus verschiedenen Perspektiven beschrieben werden. Nutzerseitig ist z. B. der Zugriff auf WWW-Seiten nicht abhängig vom gegenwärtigen Aufenthaltsort und der lokalen Zeit. Rund um die Uhr können Informationen abgerufen oder versendet werden. Aus Sicht der Anbieter haben ihre Seiten im WWW eine prinzipiell unbegrenzte, eine globale Reichweite. Darüber hinaus können sie ohne Zeitverzögerung (z. B. Redaktionsschluß in Printmedien oder Rundfunk) ergänzt oder aktualisiert werden. Was hier beispielhaft für das World Wide Web gesagt wurde, gilt auch für die anderen Kommunikationsmodi: das Internet kennt keine Öffnungszeiten und kein exklusives, auf wenige Großstädte reduziertes Filialsystem. Zusammenfassend kann man mit Höflich von der „Loslösung von zeitlichen Restriktionen“ sprechen, denn synchrone und asynchrone Kommunikationsbeziehungen zwischen geographisch getrennten Kommunikationspartnern werden durch das Internet ermöglicht (1994, S. 391). Gleichsam äußert sich diese Qualität in dem Anspruch, angebotene Inhalte müßten, unabhängig von den verwendeten Kommunikationsmodi, stets aktuell sein (Vesper 1998, S. 25).

Interaktivität wird häufig als zentrales Merkmal des Internet genannt. Es ist offensichtlich, daß der Kommunikationsraum Internet nicht von passiven Rezipienten, sondern Nutzern bevölkert ist. Schon der Wortlaut induziert, daß es im Netz – im Gegensatz zu den Massenmedien – einen „Interaktionszwang“ (Frey 1997, o. S.) gibt. Der Rückkanal ist integraler Bestandteil der Netzstruktur, seine Nutzung ist keine Option, sondern Pflicht – auch bei minimalster Verwendung. Bezogen auf elektronische Post stellt Weinreich fest, daß sie ohne den aktiv kommunizierenden Nutzer einfach nicht stattfände (1998, S. 132). Im Vergleich zu

---

Konnotation, die Bedeutung der Zeit scheint mir in diesem Ausdruck unterrepräsentiert. Deshalb verwende ich die Phrase „Unabhängigkeit von Zeit und Raum“.

„alten Medien“ werden den auf dem Internet aufsitzenden Kommunikationsmodi höhere Interaktivitäts-Werte zugeschrieben (Schmutzer 1997, S. 221ff.).<sup>47</sup>

Vielfältig und unscharf sind allerdings die Konzepte, die sich hinter dem Schlagwort „Interaktivität“ verbergen. Um den Versuch einer differenzierten Betrachtung zu unternehmen, ist zuerst der Begriff zu klären. Der Terminus Interaktion wurde in langen theoretischen Diskussionen in der Soziologie, Sozialpsychologie und Psychologie entwickelt.<sup>48</sup> Als Definition ist anzunehmen, daß Interaktion als „wechselseitiges, aufeinander bezogenes Handeln zwischen Individuen bzw. in Gesellschaft“ (Vesper 1998, S. 52) verstanden wird. Sofern Computer am Kommunikationsprozeß beteiligt sind, können sie daher nicht Kommunikationspartner sein. Zentral ist demnach die Unterscheidung zwischen „Interaktion *mit* einem Medium und [...] Interaktion *durch* ein Medium“ (Rössler 1998, S. 33, Hervorheb. im Orig.; vgl. auch Zerfaß 1998, S. 35). Im letzteren Fall kann von Interaktion im Sinne der Definition gesprochen werden, da die Computertechnik nur als Mittler, als Kanal für die interpersonale Kommunikation fungiert: sie ist „interaktionsermöglichend“ (Höflich 1994, S. 391). In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff computervermittelte Kommunikation<sup>49</sup> gebraucht (Weinreich 1998, S. 130). Dagegen ist Interaktion mit einem Medium, hier also dem Computer als Kommunikationspartner, strenggenommen nicht möglich. In diesem Fall sollte besser von Interaktivität gesprochen werden. Höflich definiert sie als „die Kapazität eines technischen Systems, zum Nutzer ‘zurückzusprechen’“ (1997, S. 95) – impliziert ist damit wieder die aktive Rolle des Nutzers. Das jeweilige Interaktivitätsniveau kann man im Rahmen eines Drei-Stufen-Modells<sup>50</sup> bestimmen. Dabei soll, entsprechend der Nähe zur direkten, reziproken Kommunikation von Personen, zwischen Reaktions-, Beeinflussungs- und Gestaltungsoptionen unterschieden werden. (Wehner 1997a, S. 37f.) Als Beispiel für der Reaktionsebene gilt die Wahl zwischen verschiedenen Angeboten (etwa Fernsehkanälen), die ein Nutzer abrufen kann. Er hat allerdings

---

<sup>47</sup> In einer selbstselektiven Befragung von 154 „Aktivisten“ hat Schmutzer die Interaktivitäts-Bewertung in den zwei Dimensionen der Kontrolle über Kommunikationsinhalt und -fluß erhoben.

<sup>48</sup> Vgl. Vesper 1998, S. 51f. und die dort angegebene Literatur.

<sup>49</sup> *engl.* computer mediated communication (CMC)

<sup>50</sup> Wehner bezieht sich bei der Beschreibung des Modells explizit auf Riehm/Wingert (1996, S. 67ff.), die damit interaktives Fernsehen charakterisiert hatten.

keinen Einfluß auf die Inhalte der Angebote, ihm bleibt lediglich die Rolle des Empfängers. Auf der Stufe der Beeinflussung kann er dagegen den Inhalt eines Medienangebots eigenständig bestimmen. Innerhalb vorgegebener Möglichkeiten obliegt es ihm, ein individuelles Medienprodukt zu kreieren (z. B. bei der Auswahl von HTML-Seiten im WWW). Erst auf der dritten Ebene, der Gestaltungsebene, ist ein Einwirken auf die Inhalte möglich. Der Nutzer ist nicht mehr auf die Empfängerrolle festgelegt, er kann selbst Sender von Informationen sein. So z. B. bei der Abfrage von Datenbanken, wo Informationen, z. B. Suchkriterien, an den Server geschickt werden. Als weiteres Beispiel wäre denkbar, daß Anmerkungen der Online-Nutzer als Leserbriefe an die eigentliche Nachricht im Web-Auftritt einer Zeitung angehängt werden. Freilich sind hier die Grenzen zur Interaktion über das Medium, also zur interpersonalen Kommunikation, fließend.

Das Internet ist multimedial. Da alle medialen Formen digitalisiert werden können, sind sie für die Verarbeitung und Übertragung mit dem Computer verfügbar. Die drei „großen Einzelmedien, Text, Bild und Ton“ (Schanze 1997, S. 191), haben zwar auch unabhängig voneinander weiterhin Bestand, werden im Netz aber immer wieder anders gemischt. Die ehemals strikt getrennten Medienformen werden miteinander verflochten. Es entstehen keine neuen Formen, die neue Qualität beruht auf dem Zusammenspiel der bestehenden. Vesper spricht deshalb von „Medienformenintegration“ (1998, S. 28), für Frey hat das Internet vor allem „integrativen Charakter“ (1997, o. S.). Im WWW ist die Verknüpfung unterschiedlicher medialer Formen (Text, Fotos, Grafiken, Animationen, Sounds) offensichtlich, aber auch andere, bisher eher textbasierte Kommunikationsmodi werden zunehmend „multimedialisiert“. Chat-Rooms bieten den Teilnehmern z. T. die Möglichkeit, Avatare auszuwählen, die dann gemeinsam die virtuelle Diskussionsgruppe bildhaft darstellen. Vermutlich werden auch „audiovisuelle Animationseffekte“ (Debatin 1998, S. 34) die Chat-Rooms zukünftig aufwerten.

Zu den drei technologischen und drei wahrgenommenen Merkmalen des Internet kommen noch zwei Charakteristika, die in spezifischer Weise, besonders aber im Vergleich mit den etablierten Medien, für die veränderte Wahrnehmung des Medienbündels verantwortlich sind: Hypertextualität und das Pull-Push-Phänomen. Diese Besonderheiten sollen als exklusive Merkmale bezeichnet werden, da sie in

dieser Form nur in Computernetzwerken (nicht ausschließlich dem Internet) aufzufinden sind.

#### 4.4.3 Die exklusiven Merkmale des Internet

Hypertextualität bedeutet ganz allgemein die Verknüpfung von Inhalten (Texten) aller Art nach speziellen Prinzipien. Grundlegend ist die Feststellung von Krajewski, daß Hypertext einerseits alle Funktionen gewöhnlichen Texts enthält, andererseits aber Ergänzungen liefert, die über den bisherigen Begriff hinausgehen (1997, S. 64). Ted Nelson, der 1965 den Begriff prägte, beschrieb damit nicht-sequentielles Lesen und Schreiben (Wehner 1997a, S. 160). Er definiert Hypertext als „the generic term for any text that cannot be printed (or printed conveniently) on a conventional page, or used conveniently when bound between conventional covers.“ (zit. in Pfammatter 1998a, S. 49) Damit ist eine Besonderheit von Hypertext genannt: er ist nicht-linear. Wie aber kann die Struktur von Hypertext beschrieben werden? Primär wird zwischen „nodes“ (Knoten), den informationstragenden Einheiten und „links“ (Verknüpfungen), die die Knoten verbinden, unterschieden (Scheunemann 1997, S. 203; Schmitz 1998, S. 232; Krajewski 1997, S. 65).<sup>51</sup> Eine interessantes Bild von der neuen Qualität des Hypertextes zeichnet Krajewski: „Der konventionelle Text gewinnt gleichzeitig eine neue Dimension. In einer einfachen Beschreibung steigert sich dann die Anzahl der Dimensionen von 2 (Ebene) auf 3 (Raum des Hypertextes). Während im gewöhnlichen Text der Blick des Lesers entlang der Zeile (1. Dimension, x-Achse) wandert, um Signifikante mit Bedeutung zu assoziieren (2. Dimension, y-Achse), spannt die zusätzliche Verbindung zu einem weiteren Text via Hyperlink die z-Achse auf.“ (1997, S. 65f.) Neben der komplexen Vernetztheit, der Räumlichkeit des Hypertextes ist nach Pfammatter der Computer als technisches Medium, in dem das Textkonzept realisiert wird, notwendige Bedingung (1998a, S. 49).<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Pfammatter nennt ebenfalls die beiden Merkmale, favorisiert aber ein Modell mit vier Kriterien. Er unterscheidet zusätzlich „views“ (Orientierungsmöglichkeiten) als Zusammenstellungen der Informationen nach bestimmten Kriterien und „navigation“ (Navigation) als Gestaltungselemente zur Steuerung individueller Rezeptionspfade (1998a, S. 48).

<sup>52</sup> Non-linear strukturierte Inhalte sind an sich nichts Neues, nur konnten sie vorher ausschließlich via linearen Medien vermittelt werden. Als Beispiel sei hier nur die Bibel genannt, in deren Texten intensiv Querverweise zu den anderen Büchern und Schriften eingesetzt werden. Vgl. auch Pfammatter 1998a, S. 50; Scheunemann 1997, S. 200ff.

Das Hypertextkonzept ist im Internet, speziell dem World Wide Web, doppelt auszumachen. Auf der einen Seite unterstützt und ermöglicht es das Prinzip Multimedialität. Denn die verschiedenen Ton-, Bild- und Textelemente<sup>53</sup> werden mit Hilfe der Hyperlinks in ein Dokument eingebettet. Erst dadurch wird die simultane Darstellung der medialen Formen realisiert. Auf der anderen Seite offenbart sich das Konzept in Form der Optionen (der Sprungmarken), die es innerhalb der angezeigten WWW-Dokumente jeweils ermöglicht. Zusammenfassend ergibt sich damit eine Klassifikation in obligatorische<sup>54</sup> und optionale Verknüpfungen. Diese Möglichkeiten zeigen gleichzeitig die nicht unerhebliche Bedeutung der Hypertextualität für die Wahrnehmung der Interaktivität auf.

Wie bereits bei den Ausführungen zur Interaktivität bemerkt, hat der Nutzer im Vergleich zu den Massenmedien einen andersartigen Zugang zum Internet. Dieser wird als „Pull“-Charakter des Internet bezeichnet.<sup>55</sup> Die Distribution von Informationsangeboten durch die herkömmlichen Massenmedien trägt demgegenüber die Kennzeichnung „Push“.<sup>56</sup> Die Nutzer rufen im Netz aktiv Informationen ab, während z. B. das Fernsehen sein Programm unablässig auf den Bildschirm sendet. Das Pull-Push-Phänomen ist eng mit der Interaktivität verwandt, da dieses Merkmal die Voraussetzung für den „Pull“-Zugang der Nutzer ist. Diese grundlegend andere Nutzungsweise des Internet führt zu der Frage, welche Rolle es im Mediensystem einnimmt. Konsens besteht darüber, daß einige Kommunikationsmodi „sowohl Züge des Fernsehens als auch des Hörfunks, also von Massenmedien, andere wiederum [...] Eigenschaften eines Individualmediums wie die des Telefons“ (Welker 1998, S. 89) aufweisen. „Die Grenzen zwischen Individual-, Gruppen- und öffent-

---

<sup>53</sup> Natürlich ist Text meist genuiner Bestandteil des HTML-Dokuments, wird daher nicht per Link eingebunden. Allerdings werden z. B. bei Frame-Definitionen die primär texthaltigen Dokumente als Inhalt der definierten Rahmen eingebunden. Deshalb sollte die oben getroffene Aussage nicht auf Bild- oder Ton-Dateien beschränkt bleiben.

<sup>54</sup> Wiederum ist einschränkend anzumerken, daß z. B. das automatische Laden der Grafik-Dateien im Browser abschaltbar ist. Dagegen ist beispielsweise das Laden eines anderen Dokuments durch den HTML-Befehl `<meta http-equiv="refresh" content="...">` nicht zu beeinflussen. Vgl. dazu Münz 1998, o. S.

<sup>55</sup> Auf den anderen Nutzungscharakter wird auch mit dem Begriff „Individualisierung“ referiert (vgl. Werner/Becker 1997, S. 91; Rössler 1998, S. 29ff.; Troche 1998, S. 54) In marketingorientierten Ansätzen wird von „Personalisierung der Kommunikation“ gesprochen (vgl. Fuzinski 1997, S. 67ff.). Ich verwende hier den Ausdruck „Pull-Push-Phänomen“, da er die Vielfalt des Zugangs m. E. besser repräsentiert.

<sup>56</sup> *engl.* to pull bedeutet „ziehen“, *engl.* to push heißt „drücken, schieben“

licher Kommunikation“ (Scholl et al. 1996, S. 26) verwischen. Dementsprechend wurde verschiedentlich versucht, den Status des Internet anhand der Definitionen von Massenmedien aufzuklären (vgl. Frey 1997, o. S.; Weinreich 1998, S. 133; Friedrichsen 1998, S. 208ff.). Die unterschiedlichen Ergebnisse, zu denen diese Studien kommen, bestätigen noch einmal die ohnehin vielzitierte Einschätzung von Höflich, das Internet sei ein „Hybridmedium“ (1997). Es vereint „Qualitäten sowohl der Massen- als auch der Individualkommunikation“ (Höflich 1998a, S. 49). Eine Differenzierung ist nicht auf allgemeiner, sondern nur auf der Ebene der einzelnen Kommunikationsmodi möglich, soll aber hier nicht vorgenommen werden.

Das Internet bildet sich aus vernetzten Computernetzen, die gemeinsam auf dem Protokoll-Standard TCP/IP basieren. Unterschiedliche Dienste (oder Kommunikationsmodi) stehen den Nutzern dabei zur Verfügung. Zu den wichtigsten gehören E-Mail, News, FTP, IRC und das World Wide Web, wobei dieses als „grafische Benutzeroberfläche“ des Internet im Begriff ist, die anderen Dienste untrennbar zu integrieren.

Grundlegende Merkmale in technologischer Hinsicht sind die elektrische Datenübertragung, Vernetzung und Digitalisierung. Durch sie wird die Anwendung der Internet-Dienste als unabhängig von Zeit und Raum, interaktiv und multimedial wahrgenommen. Die genannten Merkmale sind allesamt notwendig, keineswegs aber einzeln hinreichend für die Beschreibung des Medienbündels. Erst aus ihrer Verbindung ergibt sich die Unverwechselbarkeit des Internet. Lediglich die Hypertextualität des WWW und die Funktion als Hybridmedium (Pull-Push-Phänomen) können als exklusive Merkmale eingestuft werden.

Im folgenden Kapitel steht die Frage der praktischen Nutzung der Kommunikationsmodi des Internet im Vordergrund. Ausgehend von den Bedürfnissen der Öffentlichkeitsarbeit für Hochschulen soll ermittelt werden, ob und wie das Internet für die Hochschul-PR von Nutzen sein kann. Zunächst wird die Nutzerperspektive bezogen, um den Einsatz des Medienbündels nicht an den Bedürfnissen der Bezugsgruppen vorbei zu planen und deren Erwartungshaltungen realistisch einschätzen zu können. Danach werde ich die Nutzung des Internet entsprechend der Funktionen Informationsbeschaffung, -präsentation und Dialogkommunikation

beleuchten. Abschließend soll das Internet mit seinen verschiedenen Diensten in das Instrumentarium der Public Relations eingeordnet werden.

## 5. Der Einsatz des Internet im Rahmen der Hochschul-PR

### 5.1 Exkurs: Die Nutzungsbedingungen des Internet

Bevor der praktische Einsatz des Internet für die Hochschul-Öffentlichkeitsarbeit genauer betrachtet werden soll, ist es ratsam, neben der schon besprochenen Situation des Anbieters (der Universität) der Online-Angebote die Nutzerperspektive in die Überlegungen einzubeziehen. Grundlage dieser Vorgehensweise ist die Erkenntnis, daß das Hybridmedium Internet kommunikationstheoretisch einen doppelten Zugang für die Nutzer bereithält. Einerseits ist es durch den von den Massenmedien bekannten „Push“-Charakter gekennzeichnet, wenn die Inhalte ohne Eingriff der Nutzer auf deren Bildschirm geladen werden. Auf der anderen Seite wird das Netz als Medium erlebt, in dem die Nutzer aktiv die sie interessierenden Inhalte auswählen und rezipieren. Diese nutzerseitig dominant wahrgenommene „Pull“-Charakteristik stellt die Anbieter vor neue Herausforderungen.

Die Nutzer müssen, um überhaupt in das Internet zu gelangen, Geld und Zeit aufwenden. Neben den Anschaffungs- und Unterhaltskosten für Hard- und Software sind zeit- und/oder volumenabhängige Gebühren für die Internet-Anbindung zu zahlen. Die ARD-Online-Studie 1997 kam zu dem Ergebnis, daß die privaten Online-Anwender zusätzlich zu den Gebühren für die Online-Provider im Schnitt 66,70 DM Telefonkosten zu zahlen hatten (van Eimeren et al. 1997, S. 550). Obwohl die Telefongebühren nach der Aufhebung des Telekom-Monopols gefallen sind, ist der Online-Zugang immer noch mit merklichen Kosten verbunden. Auch müssen für die Internet-Nutzung zeitliche Kapazitäten bereitstehen. Der ARD/ZDF-Online-Studie 1998 zufolge haben die Nutzer im Durchschnitt an 3,6 Tagen in der Woche mehr als 75 Minuten im Internet gesurft (van Eimeren et al. 1998, S. 429). Da das Zeitbudget der Menschen gleich geblieben ist, ging die Online-Zeit primär zu Lasten des Fernsehens (ebd., S. 430f.).

Die Nutzer des Internet sind demzufolge bereit, Zeit und Geld aufzuwenden, um die Online-Angebote zu besuchen. Da sie selbst die Auswahl der sie jeweils interessierenden Dienste treffen, ist von gezielter und nutzenorientierter Selektion auszu-

gehen.<sup>57</sup> Insofern muß das Medium im Gesamtkontext einen Mehrwert gegenüber den bekannten Medien bieten, um die Online-Nutzer überhaupt zur Einwahl in das Internet zu animieren. Die Besonderheiten und darauf aufbauenden Möglichkeiten des Online-Netzwerks wurden im vorherigen Kapitel auf allgemeiner Basis besprochen. Aber selbst wenn sich der Nutzer in das Internet eingewählt hat, bedarf es eines speziellen Interesses, eine bestimmte Website anzusteuern. Die Diskussion um den Zusatznutzen, der für das Anlocken von Online-Usern notwendig ist, bezieht sich demnach auf zwei Ebenen: erstens auf das intermediale (Konkurrenz zwischen Internet und herkömmlichen Medien) und zweitens das intramediale Niveau (Konkurrenz zwischen den Angeboten innerhalb des Internet).

Zentral ist die Notwendigkeit von Mehrwerten der Online-Präsenz. „Neue Medien setzen sich jedoch nur dann [...] durch, wenn es gelingt, alte Medien [...] zu überbieten und zu ergänzen“, stellt Wehner fest (1997b, S. 132). Einfache Zweitverwertung von Inhalten aus Broschüren, Katalogen etc. verbietet sich aus diesem Grund. Das Internet muß als eigenständiges Medium (zweiter Ordnung) mit angepaßten Inhalten und Strukturen aufgefaßt werden. Nur dann können die Mehrwert-Potentiale des Netzes ausgeschöpft werden. Wichtige Komponenten dieses „added value“ sind Inhalt, Ideenreichtum und Aktualität. Weiterhin ist die Anwendung der spezifischen Möglichkeiten des Mediums unerläßlich.

Grundlegend kann eine Website nur dann langfristig Erfolg haben, wenn sie interessante Inhalte bietet. Eine nichtssagende Site wird auch durch ein Gewinnspiel und ein modernes Design kaum öfter als ein- bis zweimal besucht werden. Wichtigste Element des Online-Angebots ist deshalb der Inhalt: zugeschnitten auf die Nutzer, vielfältig und leicht überschaubar. Besondere Bedeutung kommt dabei den Lesegewohnheiten der Nutzer zu. Nach Bucher/Barth dauert das Lesen am Bildschirm etwa 25 Prozent länger als das Lesen desselben Textes in gedruckter Form (1998, S. 517). Für gewöhnlich überfliegen die meisten Online-Nutzer die Texte deshalb nur. Aus diesem Grund ist es geraten, Texte im WWW zu strukturieren: aus einem Text werden mehrere informationelle Einheiten (vgl. Bucher 1998, S. 85). Überschriften und Vorspann können z. B. auf einer Überblicksseite angeord-

---

<sup>57</sup> Vor diesem Hintergrund ist der Vorschlag von Höflich überzeugend, hinsichtlich der Wirkungen der neuen Kommunikationstechnologien den Uses and Gratifications Approach in Anwendung zu bringen (1994, S. 393).

net sein, der eigentliche Text wird bei Interesse in Kurz- oder Langform per Link aufgerufen. Außerdem sind Verknüpfungen zu weiteren Texten, aber auch Grafiken, Fotos, Ton- oder Video-Sequenzen möglich, die als Hintergrundinformationen und zur Illustration zur Verfügung stehen. Durch eine solche Informationshierarchie strukturierte Angebote wünschen sich u. a. auch Journalisten, die zu ihren Recherche-Erlebnissen im Internet befragt wurden (vgl. Leidner et al. 1998, S. 190; Sonnleitner et al. 1998, S. 254f.).

Daneben ist auch Ideenreichtum bei Gestaltung und Aufbau der Online-Angebote gefragt. Welche Informationen könnten für die Nutzer einen zusätzlichen Wert haben? Fast schon klassisch ist das Beispiel des amerikanischen Paketdienstes Federal Express (FedEx). Auf seiner WWW-Site richtete das Unternehmen einen Tracking-Service ein, wo online die aktuelle Position der aufgegebenen Sendungen abgefragt werden kann. Durchschnittlich 70.000 Tracking-Anfragen erhält der Server täglich. Ganz nebenbei wurde dabei das Telefon-Center der Firma entlastet, die vorher die Anfragen beantworten mußten. (vgl. Fuchs et al. 1998, S. 68) Ein anderer Vorschlag für inhaltlichen Mehrwert wurde von Hildebrand/Stephanblome gemacht: die eigene Website wird zur Online-Plattform, zur Informationsbörse z. B. einer ganzen Branche. Ein Bank könnte beispielsweise Links zu allen Konkurrenten anbieten, dazu einen Informationsdienst zum Thema Geld und Finanzierung offerieren. Zusammen mit redaktionell bearbeiteten Übersichten über thematisch verwandte Online-Angebote würde ein Informationspool entstehen, der von Kompetenz und Überblick zeugt. Mit diesem Angebot ragt dieses Unternehmen mit Sicherheit aus der Menge der Konkurrenten heraus – unabhängig von Größe und Bilanz. (vgl. Hildebrand/Stephanblome 1996, S. 44) Auf die Online-Aktivitäten der Universität übertragen, könnten z. B. Linklisten zu Partner-Hochschulen, Jobbörsen, Wohnungsvermittlungen, Kultureinrichtungen, oder aber eine Informations- und Diskussionsplattform zum Thema Hochschulreform o. ä. eingerichtet werden.

Ein weiteres, unbedingt notwendiges Element der Online-Angebote ist die Aktualität der Inhalte. Das „Internet lebt von der Aktualität; wer nur einmal im Jahr seine Website aktualisiert, hat davon mehr Imagenachteile als Vorteile.“ (Brodnik 1996, S. 116f.) Es bilden sich bei den Nutzern neue Erwartungshaltungen an das Internet: nur die aktuellen Seiten sind interessant, denn bei dem ebenso leichten Zugang zu Konkurrenzangeboten ist niemand an bestimmte Sites gebunden.

Möhrle gibt das Motto für diese neue kommunikative Realität aus: „If it's not just in time, it's too late.“ (1998, S. 330) Pfammatter stellt fest: „Zeit [...] wird ein entscheidender Faktor sein, sowohl für die Zusammenhänge der Produktion wie der Rezeption.“ (1998b, S. 15) Die Erwartung aktueller Websites, schneller Antwort auf E-Mails und zeitnahe Diskussionen in Newsgroups stellen die Anbieter vor neue Herausforderungen. Mehr noch als im Umgang mit den herkömmlichen Medien ist hier Aktivität gefordert. „Online-PR heißt: aktiv sein“, so lautet eine der zwölf goldenen Regeln für die PR im Netz, die Fuchs et al. aufgestellt haben (1998, S. 120). Diese Aktivität seitens der Anbieter, durch personelle und finanzielle Ressourcen abgesichert, gibt den entscheidenden Ausschlag für den Wert des Online-Angebots für die Nutzer.

Zur Attraktivität der Website trägt nicht zuletzt die mediengerechte Aufbereitung der Inhalte bei. Die nicht-lineare Erzählstruktur des Hypertexts, die den Nutzern die Auswahl aus dem Angebot überläßt, muß durch ein klares Konzept der Benutzerführung ergänzt werden. Beides soll ermöglicht werden: sowohl die leicht zu findende tiefgründige Information für Interessenten als auch der schnelle Überblick für den unterhaltungsorientierten Surfer. Multimediale Elemente lassen den Besuch einer Website zu einer lohnenswerten und ganzheitlichen Erfahrung werden.

Für die Hochschul-PR muß es also heißen, die Nutzungsbedingungen des Internet konsequent in die Konzeption der eigenen Angebote einzubeziehen. „PR-Aktivitäten im Internet müssen sich zwangsläufig an den Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsinteressen ihrer Zielgruppen orientieren.“ (Engelkamp 1996, o. S.) Dabei sollte beständig nach Möglichkeiten gesucht werden, Mehrwerte anzubieten, die das eigene Angebot von dem der anderen Universitäten absetzen. Neue Strukturen für die Verknüpfung der informationellen Einheiten sowie den Einsatz der multimedialen Elemente müssen erprobt werden. Benutzerführung und Hilfesystemen kommt bei den komplexen universitären Websites besondere Bedeutung zu (vgl. Bucher/Barth 1998, S. 522). Die ständige Aktualität der eigenen WWW-Präsenz ist unbedingt verpflichtend. Das erfordert ein aktives Management der Online-PR, das nicht nebenbei geleistet werden kann. Schon für das Beantworten und Auswerten von eingegangenen E-Mails muß sich ein Mitarbeiter

in ständiger Bereitschaft befinden. Das Internet stellt die Pressestellen auch in bezug auf die personelle Ausstattung vor neue Probleme.

Die Nutzung des Internet für die Öffentlichkeitsarbeit kann prinzipiell in drei Bereiche aufgegliedert werden. Zerfaß unterscheidet zwischen Informationsbeschaffung, Informationspräsentation und (Dialog-)Kommunikation (1997, S. 3). Die ersten beiden Dimensionen sind monologisch orientierte PR-Maßnahmen, wohingegen der Kommunikationsbereich die Dialogorientierung schon im Namen führt (Eichholz 1998, S. 54). Ich werde diese Klassifikation nutzen, um die einzelnen Anwendungsbereiche des Internet für die Hochschul-PR zu beleuchten.

## **5.2 Informationsbeschaffung**

Das Beschaffen von Informationen ist für die Öffentlichkeitsarbeit eine grundlegende Voraussetzung für erfolgreiches Handeln. Jede geplante, konzeptionell gestützte Arbeit beruht auf der Analyse der Ausgangs- oder Ist-Situation. „Am Anfang des PR-Managementprozesses steht die *Analysephase*“, unterstreicht Zerfaß (1998, S. 41, Hervorheb. im Orig.). Dabei sind je nach Problemstellung z. B. das Organisationsimage, bestimmte Themenkarrieren in den Medien, potentielle Bezugsgruppen, politische Trends usw. Ziel der Untersuchungen. Neben den bewährten Methoden schafft das Internet zahlreiche neue Möglichkeiten der Analyse. Ich möchte auf diese Funktion als „Informationspool für klassische PR-Maßnahmen“ (Zerfaß 1999, o. S.) näher eingehen, indem ich die Recherche in Online-Datenbanken und Websites, die Beobachtung von Newsgroups und Mailinglisten, die Auswertung eingehender E-Mails und, bei Vorhandensein einer eigenen Website, die Logfile-Analyse und Online-Umfragen genauer betrachte.

Zur Identifikation relevanter Themen oder Bezugsgruppen bietet sich die regelmäßige Recherche im Internet nahezu an. Neben der Frage, welche Kommunikationspartner in welchem Ausmaß online sind, können Themen und Diskussionen ausgemacht werden, die die Netzöffentlichkeit bewegen. Mit angemessenen Reaktionen der Hochschulen kann eine sich anbahnende Krise möglicherweise abgewendet werden, bevor sie der breiten Öffentlichkeit zu Ohren kommt.

Da inzwischen viele Printmedien und Rundfunksender mit eigenen Angeboten im Netz vertreten sind, lassen sich Themenkarrieren online untersuchen. Wo keine

eigenen Archive zugänglich gemacht werden, bieten kommerzielle Online-Datenbanken einen riesigen Fundus an Informationen. GENIOS und GBI bieten beispielsweise Volltextrecherche in verschiedenen Zeitungen an. Die Online-Datenbanken eignen sich darüber hinaus auch für die gezielte Suche nach Personen, Institutionen oder Firmen. (vgl. Decker 1998) Mit dem subito-Verbundsystem ermöglichen die Deutschen Bibliotheken die Online-Recherche in allen vorhandenen Zeitschriften und Büchern (Zerfaß 1998, S. 41) Inzwischen haben Kommunikationsagenturen eigenständige Recherche- und Analysedienste für das Internet im Programm (Fuchs et al. 1998, S. 61f.).

Aber auch die Suche in weniger institutionalisierten Quellen fördert mitunter erstaunliche Ergebnisse zutage. Häufig als Non-Profit-Angebot betriebene Websites sammeln in unterschiedlicher Qualität und Quantität Informationen zu bestimmten Sachgebieten (Zerfaß 1998, S. 42). Universitätspressestellen können von diesen Informationssammlungen profitieren, egal, ob sie sich thematisch um bevorstehende Streiks der Studierenden, bildungspolitische Diskussionen oder den Einsatz von Datenbanken für das PR-Archiv drehen.

Natürlich ist die Analyse der Online-Angebote der anderen Mitbewerber im Hochschulsektor Pflicht. Inhalts- und Themenanalysen geben wertvolle Anregungen zur Gestaltung der eigenen Website, aber auch Hinweise auf die hochschulpolitische Positionierung der anderen Universitäten. Die regelmäßige Beobachtung der Konkurrenz ist eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Profilierung der eigenen Hochschule.

Brandaktuelle Informationen sind auf vielfältige Weise über das Internet zu erhalten. Die neuesten Meldungen der Nachrichtenagenturen werden von verschiedenen Anbietern in ihre Websites integriert. Individuell generierte Informationsdienste versenden Nachrichten zu bestimmten Themen oder Stichworten per E-Mail. Dabei kommen mitunter Push-Dienste in Anwendung, deren Kanäle zu bestimmten Themengebieten abonniert werden können. Außerdem können sich die Pressestellen in E-Mail-Presseverteiler anderer Organisationen eintragen lassen, um Presseinformationen ebenso schnell wie die Redaktionen von Presse und Rundfunk zu erhalten. (vgl. Zerfaß 1998, S. 43)

Die regelmäßige Beobachtung von Newsgroups lohnt sich, wenn dort wichtige Bezugsgruppen agieren oder für die Hochschule relevante Themen diskutiert wer-

den. Unabhängig von der Organisation der Diskussionsgruppen (News, Mailinglisten o. ä.) sollten die relevanten Gruppen zumindest oberflächlich beobachtet werden. (Zerfaß 1998, S. 42f.) Klassisches Beispiel ist der Pentium-Bug, der über Wochen in den Diskussionsgruppen diskutiert wurde und erst später durch die Massenmedien aufgegriffen wurde. Erst dann fand sich Intel bereit, die fehlerhaften Chips umzutauschen. Diese Krise hätte möglicherweise schon vor dem eigentlichen Ausbruch in der Öffentlichkeit beigelegt werden können, wenn Intel die Bedeutung der Newsgroups richtig eingeschätzt hätte. (vgl. Marlow/Sileo 1996, S. 169)

Neben Online-Datenbanken und Websites, Newsgroups und Mailinglisten sind auch die bei den Universitäten eingehenden E-Mails eine Informationsressource. Die Bereitschaft der Internet-Nutzer, Feedback zu geben, ist zur Zeit (noch?) außerordentlich hoch, was sicherlich auch an der Einfachheit der E-Mail-Kommunikation liegt. Die systematische Auswertung, z. B. mit inhaltsanalytischen Methoden, kann auf besonders häufig angeforderte Informationen, sensible Themen oder ernstzunehmende Kritik hinweisen.<sup>58</sup> Diese Daten sind für die Anpassung der Kommunikationsstrategie wichtige Voraussetzung. (vgl. Zerfaß 1997, S. 8)

Die Auswertung der Zugriffe auf die eigene Website ist ein äußerst bequeme Möglichkeit, Daten über die Nutzung des WWW-Angebots zu erhalten. Was bei den Massenmedien nur geschätzt werden kann, ist hier sehr effektiv meßbar (vgl. Mann 1996, S 42). Anzahl der Zugriffe auf jede einzelne Seite, Dauer der Besuche, Navigationsverhalten, verwendete Browser und mit Einschränkungen Daten über Herkunft und Arbeitsstelle (der Domain Name verrät, ob der Nutzer z. B. an einem Uni- oder Firmenrechner sitzt) sind aus den Logfiles der Web-Server zu extrahieren. Nicht vollständig übertragene Grafikdateien lassen auf zu lange Ladezeiten schließen: der Nutzer hat das Laden abgebrochen und eine andere Seite aufgerufen.

Die bewährte Methode Befragung kann im Internet mit erheblich weniger Aufwand realisiert werden. Anwendungsfelder sind beispielsweise Meinungs- und Imageumfragen unter den Online-Nutzern, wobei sie sowohl per E-Mail, komfortabler aber mit Hilfe eines HTML-Dokuments auf einer Website durchgeführt werden können. Natürlich besteht das Problem, daß die Stichprobe nicht repräsentativ

---

<sup>58</sup> Vgl. Eichholz zu empirischen Befunden der E-Mail-Auswertung. Er befragte diejenigen der 100 umsatzstärksten deutschen Wirtschaftsunternehmen, die im April 1997 im Internet vertreten waren (1998, S. 66).

für die Gesamtbevölkerung ist, aber trotz dieser Einschränkung sind nutzbare Ergebnisse zu erzielen. Schnell und unkompliziert kann sich die Pressestelle einen Überblick der Meinungen zu aktuellen Fragen oder Aktionen verschaffen. Das Image der Hochschule kann ebenso erhoben werden wie die Einstellung bezüglich des universitären Online-Auftritts. Auch die Identifikation der Besucher der universitären Website nach Bezugsgruppen kann dabei problemlos vollzogen werden. Als bedeutender Vorteil gegenüber den bekannten Befragungsmethoden ist einzuschätzen, daß die Übertragung der erfragten Daten in den Computer nicht nötig ist, da sie direkt nach der Eingabe durch die Nutzer in einer Datenbank abgespeichert werden. Außerdem entfallen die Kosten für die Interviewer bzw. die Kopier- und Portogebühren, die bei anderen Befragungsverfahren aufzuwenden sind.

Das Internet eignet sich zur Informationsbeschaffung in vielerlei Hinsicht. Im Internet vertretene Bezugsgruppen lassen sich ausmachen, viele Zeitungen und Zeitschriften komfortabel in Online-Datenbanken durchsuchen. Aktuelle Meldungen und Informationen zu allen denkbaren Themen sind im Internet zu finden, was nicht nur bei der Vorbereitung von Reden und Grußworten für den Rektor vorteilhaft ist. Newsgroups erlauben die Beobachtung der Diskussion relevanter Themen. Schnell und unkompliziert sind die Zugriffsdaten und damit der Erfolg, die Akzeptanz der Hochschul-Website zu ermitteln. Meinungs- und Imageumfragen im Netz empfehlen sich aufgrund des geringen Aufwands und der niedrigen Kosten.

### **5.3 Informationspräsentation**

Neben dem Beschaffen von Informationen bietet das Supermedium Internet vielfältige Möglichkeiten, eigene Angebote bereitzustellen und Informationen zu versenden. Gemäß der Unterscheidung zwischen dem Push- und dem Pull-Charakter der Kommunikationsmodi bietet sich hier an, Informationsaussendung und Informationsbereitstellung getrennt zu betrachten (vgl. Eichholz 1998, S. 54).

#### *5.3.1 Informationsaussendung*

Zum Versenden von Informationen eignen sich E-Mail, E-Mail-Verteiler und Push-Dienste besonders. Zu unterscheiden ist zwischen sporadischer, auf bestimmte Anlässe bezogener und periodischer Aussendung, z. B. in Form regelmäßiger Newsletter. Die genannten Kommunikationsmodi können sowohl zur reinen In-

formationsvermittlung als auch zur Dialoginitiierung eingesetzt werden (Eichholz 1998, S. 54f.). Grundlegend ist ihre Verwendung allerdings monologorientiert, da ein Rollentausch der Kommunikationspartner nicht vorgesehen ist.

E-Mail ergänzt die Möglichkeiten der interpersonalen Kontaktaufnahme. Schnell und kostengünstig sind die Kommunikationspartner überall und jederzeit erreichbar – eine E-Mail kommt nie ungelesen, sondern wird dann gelesen und beantwortet, wenn der Empfänger Zeit dafür hat. Dieser Kommunikationsmodus kann in zeitkritischen Situationen den notwendigen Informationstransfer sehr effizient gestalten. Besonders bereits digitalisierte Daten (z. B. Bilddateien) können auf diesem Weg unübertroffen schnell ihr Ziel – beispielsweise Zeitungsredaktionen – erreichen. Die Anwendung der Informationssendungen per E-Mail kann universitätsintern, aber auch extern erfolgen. Als Empfänger von E-Mails kommen einzelne oder eine beliebige Anzahl von Personen in Betracht.

Wenn Informationen wiederholt an mehrere Personen versandt werden sollen, empfiehlt sich die Einrichtung von E-Mail-Verteilern. Sie beruhen auf der Technologie der Mailinglisten, wobei nur der Leiter der Gruppe das Recht hat, Nachrichten an die eingetragenen Mitglieder zu versenden. Innerhalb der Hochschule könnten z. B. der tägliche Pressespiegel (sofern er in digitaler Form vorliegt), Entscheidungen der Selbstverwaltungsgremien, Arbeitsanweisungen, Presseinformationen oder Ankündigungen von Veranstaltungen und neuen Publikationen an die jeweilige Bezugsgruppe verschickt werden. Die Studierenden würden auf diesem Wege zur Vollversammlung eingeladen oder von den veränderten Öffnungszeiten der Mensa in Kenntnis gesetzt. Dasselbe Verfahren kann auch für externe Bezugsgruppen angewendet werden. Interessierte Journalisten erhalten die aktuellen Pressemitteilungen per E-Mail direkt in ihr Postfach. Die Absolventen der Hochschule könnten zu Jubiläen und Festveranstaltungen eingeladen werden. Unternehmen erhalten einen Forschungs-Newsletter, der die neuesten Ergebnisse vorstellt. Zu beachten ist, daß es sich im Internet als Konvention herauskristallisiert hat, solche regelmäßigen E-Mail-Postings nicht ohne Aufforderung zu versenden. Der eleganteste Weg ist, die potentiellen Empfänger auf die Mailinglisten hinzuweisen und ihnen das Abonnieren und Abbestellen der Listen online zu ermöglichen (intern ist das „Pflichtabonnement“ leichter durchzusetzen). Voraussetzung für die unter-

schiedlichen Verteiler ist ein leistungsfähiges Datenbanksystem, das an die Internet-Server angeschlossen ist.

Alternativ bzw. zusätzlich zu einem hochschuleigenen Presseverteiler auf E-Mail-Basis können auch die Angebote externer Dienstleister genutzt werden. Auf verschiedenen Websites werden Pressemitteilungen online veröffentlicht. Daneben erhalten Journalisten auch die Möglichkeit, aktuell die Presseinformationen nach Themenbereichen geordnet per E-Mail zu beziehen. Einige Anbieter haben sich inzwischen etabliert<sup>59</sup>; für die Hochschulen ist sicherlich der Informationsdienst Wissenschaft (idw), ein Projekt der Hochschulpressestellen der Universitäten Bayreuth, Bochum und Clausthal, am interessantesten, da es thematisch auf wissenschaftliche Informationen ausgerichtet ist. Diesem System gehören derzeit über 300 Pressestellen von wissenschaftliche Einrichtungen an, deren Presseinformationen an 4.200 Abonnenten, vornehmlich Journalisten und Redakteure, versendet werden (Informationsdienst Wissenschaft 1999, o. S.). Ein weiterer wichtiger Dienst des idw ist der Experten-Makler, eine ebenfalls auf E-Mail-Verteilern basierende Anwendung. Journalisten, die auf der Suche nach Experten auf einem bestimmten Gebiet sind, formulieren eine Anfrage, die an alle angeschlossenen Pressestellen gesendet wird. Sofern es einen solchen Experten an der Universität gibt, wird Kontakt mit dem Redakteur aufgenommen und die Zusammenarbeit angebahnt.<sup>60</sup>

Die Push-Technologie eignet sich für weitere Informationskanäle, die bei Interesse jeweils abonniert werden können. Denkbar ist eine Art „Hochschulfunk“, der die Angehörigen der Hochschule von den aktuellen Ereignissen in Kenntnis setzt. Sie könnten dadurch morgens, wenn sie ihren Rechner anschalten, als erstes die wichtigsten Informationen direkt auf ihrem Bildschirm vorfinden. Dabei besteht die Möglichkeit, verschiedene Kanäle zu bestimmten Themengebieten einzurichten. Der Vorteil gegenüber den textbasierten Mailinglisten liegt in den multimedialen Darstellung der Push-Informationen. Sie beruhen in der Darstellung auf ähnlichen Technologien wie das World Wide Web.

---

<sup>59</sup> Einige Dienstleister haben Dierks et al. aufgelistet, vgl. 1999, S. 233ff. Schmidt-Marwede beschreibt darüber hinaus verschiedene Wege und Anbieter, Pressemitteilungen online zu präsentieren (1997).

### 5.3.2 Informationsbereitstellung

Während die Informationsaussendung als eher aktive monologorientierte PR-Maßnahme betrachtet werden kann, ist die Bereitstellung von Informationen das eher passive Gegenstück. Vor allem das World Wide Web wird zum Bereithalten von Informationen verwendet.<sup>61</sup> Die Passivität der Anbieter ermöglicht den aktiven Gebrauch des WWW durch die Online-Nutzer, konstituiert somit deren Wahlfreiheit im Angebot des Web. Zeitpunkt und Ort der Kontaktaufnahme wird hier nicht durch den Absender, sondern vom Empfänger festgelegt. Natürlich ist nicht nur dieses Merkmal der Online-Kommunikation verantwortlich für die Popularität des World Wide Web, aber es belegt noch einmal die Notwendigkeit, bei der Unterhaltung von Websites sehr genau die Bedürfnisse der Nutzer zu beachten. Das Konzept zur Gestaltung von WWW-Angeboten von Klaus/Röttger basiert auf dieser grundlegenden Orientierung. Sie nennen drei Dimensionen, von denen der Erfolg einer Website entscheidend abhängt: Medienadäquatheit, Einbindung in die Organisationskultur und Orientierung an den Bedürfnissen der Nutzer. (1997, S. 24ff.)

Die wichtigsten Merkmale des Medienbündels Internet wurden in Kapitel 4.4 ausführlich besprochen. Nach Klaus/Röttger kann eine Website nur dann erfolgreich sein, wenn die besonderen Eigenschaften und Möglichkeiten des Internet effektiv genutzt werden. Das World Wide Web wird „neue Nutzungsweisen hervorbringen“ (Klaus/Röttger 1998, S. 224), die von den Anbietern zu bedienen sind. Die Ungebundenheit an Zeit und Raum erfordert je nach Organisationszielen mehrsprachige WWW-Seiten und ein Höchstmaß an Aktualität. Multimediale Aufbereitung der angebotenen Informationen ist Pflicht. Darüber hinaus kommt es durch Interaktivität und Hypertextualität zu einer Veränderung der Erzählstruktur. Linearität ist nicht erforderlich, vielmehr sollte den Nutzern ermöglicht werden, die Informationstiefe und -reihenfolge individuell zu bestimmen. Besonders wichtig ist das Implementieren von dialogischen Kommunikationsmodi, die – als Form der

---

<sup>60</sup> Ausführlicher zum Experten-Makler des idw schreibt Rolland (1998). Darüber hinaus beschäftigt sich Meier auch mit anderen Maklersystemen (1997).

<sup>61</sup> Ein weiterer zur Informationsbereitstellung genutzter Kommunikationsmodus ist FTP. Er unterscheidet sich dahingehend vom WWW, daß die bereitgehaltenen Daten nicht angezeigt, sondern auf dem Rechner des Nutzers abgespeichert werden. Ich werde jedoch nicht speziell auf diesen Dienst eingehen, da er inzwischen fast vollständig in das World Wide Web integriert ist und anwenderseitig kaum noch als eigenständiger Dienst wahrgenommen wird.

Interaktion durch ein Medium<sup>62</sup> – die direkte Kommunikation mit Mitgliedern der Organisation erlauben.<sup>63</sup> Die intensive Verwendung der Nutzungsoptionen des Mediums ist also Voraussetzung für den Erfolg gegenüber den bekannten Medienformen. Vespers Studie hat ergeben, daß ein WWW-Auftritt dann am medienspezifischsten ist, wenn er sich „sowohl ‘herkömmlicher’ als auch ‘neuer’ Elemente bedient und diese zugleich in einer Weise einsetzt, die sich von Erzählweisen älterer Medien unterscheidet.“ (1998, S. 113)

Öffentlichkeitsarbeit im Internet unterliegt den gleichen Anforderungen wie PR insgesamt: sie muß konzeptionell geplant und in die Kommunikationsstrategie der Organisation eingebunden sein. Die Konzeption des WWW-Auftritts muß in organisatorischer (wer ist für die Webseiten verantwortlich?), finanzieller (welcher Finanz- und Personalbedarf besteht?) und inhaltlicher (was soll wem vermittelt werden?) Hinsicht ausgeführt werden (Klaus/Röttger 1997, S. 25). Sofern die organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen zur Zufriedenheit geklärt sind, muß der Inhalt der WWW-Präsenz sorgfältig geplant werden. Im Rahmen der Kommunikationskonzeption der Hochschule sind Ziele und Bezugsgruppen festgelegt. Mit Blick auf das World Wide Web ist nun zu klären, in welchem Maße die Bezugsgruppen online sind und ob die Ziele mit einem Online-Angebot zu erreichen sind. Genau definierte Ziele hinsichtlich der Web-Präsenz erleichtern später die Erfolgskontrolle. Entsprechend den somit bestimmten Intentionen der Universität sind die Inhalte des WWW-Auftritts zu definieren. In der Darstellung müssen sie mit der Corporate Identity der Hochschule übereinstimmen. Konkret bedeutet dies, daß die Web-Seiten entsprechend dem Corporate Design der Universität zu gestalten sind. Das Logo der Hochschule sowie Farben und Schriftarten sollten sich im WWW-Auftritt wiederfinden. (vgl. Klaus/Röttger 1998, S. 232)

Dritte Dimension der erfolgreichen Präsenz im World Wide Web ist die Orientierung an den Interessen der Nutzer. Hier wird die schon in Kapitel 5.1 gestellte Frage aufgegriffen, welchen Mehrwert das Angebot im WWW dem Nutzer bringt. Nur Websites mit interessanten, aktuellen Inhalten, innovativem Einsatz der medialen Möglichkeiten und kurzen Ladezeiten haben die Chance, häufiger besucht zu

---

<sup>62</sup> Vgl. Kapitel 4.4.2, S. 69.

werden. Denn die Online-Nutzer zum Erstkontakt zu bewegen ist relativ einfach, schwierig wird es, wenn sie zum wiederholten Besuch animiert werden sollen. Benutzerfreundlichkeit und übersichtlicher Navigationsstruktur kommen überragende Bedeutung zu, denn die neuen, variablen Gestaltungsformen im World Wide Web müssen die Nutzer erst erlernen (vgl. Bucher/Barth 1998, S. 522). Weiterhin spielt die Differenzierung des Online-Angebots nach Bezugsgruppen eine wichtige Rolle. Es bietet sich an, z. B. spezielle Bereiche für Journalisten und Redakteure einzurichten, die öffentlich oder als Service für eine geschlossene Nutzergruppe geführt werden (vgl. Fuchs et al. 1998, S. 73ff.). Personalisierte Websites gehen noch einen Schritt weiter und ermöglichen jedem registrierten Nutzer, sich aus der gegebenen Auswahl eine seinen Interessen entsprechende Portal-Seite einzurichten (vgl. Dierks et al. 1999, S. 68ff.).

Die drei Kriterienkomplexe sollen bei Planung, Aufbau und Pflege der universitären Web-Angebote als Richtlinien dienen und sind dabei, auf den jeweiligen Einzelfall bezogen, individuell umzusetzen.

#### **5.4 Kommunikation**

Dialogorientierte Public Relations im Internet baut vor allem auf E-Mail, Diskussionsgruppen und IRC. E-Mail und Diskussionsgruppen sind Formen der asynchronen, symmetrischen Kommunikation, während IRC synchrone Kommunikation ermöglicht. Videokonferenzen und Internet-Telefonie werden nur am Rande behandelt, da diese Technologien an sich nicht neu sind, sondern lediglich die Übertragungsleitungen des Internet verwenden.

Nicht nur zum Versenden von Informationen taugt der beliebte Kommunikationsmodus E-Mail, er ermöglicht auch den schnellen und kostengünstigen Dialog über das Internet. Egal ob innerhalb der Universität oder international, E-Mail-Kommunikation unterstützt Informationsaustausch und Diskussion. Zusammenarbeit über große geographische Entfernung wird möglich. E-Mail ist für den Dialog mit allen Bezugsgruppen der Hochschule einsetzbar. Wiederholt sei allerdings auf die Grundregel der elektronischen Kommunikation hingewiesen: E-Mails sollten innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden. Die Schnelligkeit des Trans-

---

<sup>63</sup> Die Möglichkeiten der dialogischen Kommunikation über das Internet werden in Kapitel 5.4

portmediums stellt auch neue Anforderungen an die Anwender dieses Dienstes. Ob die derzeitigen personellen Kapazitäten der Pressestellen diesem Anspruch allerdings in jedem Fall genügen können, darf bezweifelt werden.

Diskussionsgruppen können im Internet auf verschiedene Arten realisiert werden. Einerseits besteht die Möglichkeit, öffentlich zugängliche Newsgroups zu bestimmten Themen einzurichten. Oft existieren solche Gruppen aber auch schon, in dem Fall kann man sich einfach der Diskussion anschließen. Diese Gruppen eignen sich besonders bei allgemeinen Fragen, z. B. Hochschul- und Bildungspolitik. Die andere Variante sind Mailinglisten, die beispielsweise zu speziellen Themen an einer Hochschule eingerichtet werden. Im Unterschied zu den E-Mail-Verteilern haben in Diskussionsgruppen, die auf Mailinglisten basieren, alle Teilnehmer Schreibrechte. Solche Diskussionsgruppen könnten z. B. zum Thema Lehrevaluation oder Studierendenförderung allen Interessenten offenstehen, aber auch für geschlossene Arbeitsgruppen innerhalb der Verwaltung eingerichtet werden. Auch projektbezogene Anwendung ist denkbar, so ließen sich etwa Studierende und Mitarbeiter im Vorfeld von Bauvorhaben an der Sammlung und Diskussion von Ideen einbeziehen.

Eine Abwandlung der Diskussionsgruppen stellen die im World Wide Web teilweise eingerichteten Gästebücher dar. Sie ermöglichen den Online-Nutzern, Kommentare abzugeben, die dann auf der Website untereinander angezeigt werden. Einzusetzen ist diese Variante u. a. zur Diskussion von Vorschlägen der Universitätsleitung oder der Selbstverwaltungsgremien, die im Wortlaut auf einer WWW-Seite publiziert werden. Die Rezipienten der Texte können ihre eigene Meinung dann in die Diskussion einbringen, in dem sie sie in ein vorbereitetes Feld eintippen. Diese Äußerung wird unten an die Seite angehängt und ist dann für die nächsten Leser sichtbar.

Als synchroner Kommunikationsmodus ermöglicht IRC die zeitgleiche Diskussion zwischen Einzelpersonen oder Gruppen. Die Betreuung der Chat-Foren ist aufwendig, da ein Mitarbeiter der Pressestelle immer in Bereitschaft sein muß, auf eventuelle Fragen zu reagieren, aber sie bieten dafür den höchsten Servicelevel. Diese Technologie kann z. B. für Online-Pressekonferenzen genutzt werden, die

kurzfristig anberaumt werden müssen. Die Vorträge könnten als Audio- oder Video-Daten simultan übertragen werden. Anschließend hätten die Journalisten die Möglichkeit, per IRC Rückfragen an die Referenten zu stellen. Eine andere Anwendung wäre ein zu bestimmten Zeiten zugängliches Forum zur Studienberatung. Ein Mitarbeiter würde immer dann per Signal aufmerksam gemacht, wenn sich ein Online-Nutzer einloggt und Fragen zum Studium stellen möchte. Natürlich lassen sich mit diesem Kommunikationsmodus auch Online-Events veranstalten. So ist z. B. eine „aktuelle Stunde“ mit dem Rektor denkbar. Oder anlässlich einer Ausstellungseröffnung, die auch im Netz präsentiert wird, stellen sich die Künstler den Fragen der Online-Nutzer.

Weitere, als Kommunikationsmittel nutzbare Anwendungen im Netz der Netze sind Internet-Telefonie und Videokonferenz-Dienste. In ihrer Funktionalität unterscheiden sich diese Technologien nicht von den üblicherweise auf der Nutzung des Telefonnetzes basierenden Anwendungen. Hier wird jedoch die technische Infrastruktur des Internet anstelle der kostenintensiven Wählverbindungen über das Telefonnetz genutzt. Die Vorteile der Internet-Nutzung (geringere Kosten, gleichzeitige Nutzung anderer Dienste, z. B. Datenübertragung via FTP) müssen derzeit noch mit möglichen Qualitätseinbußen erkaufte werden, die aufgrund schwankender Leitungskapazitäten nicht auszuschließen sind. Internet-Telefonie und -Videokonferenzen stellen eine Alternative zu den herkömmlichen Technologien dar, einen nennenswerten Mehrwert bieten sie nicht.

### **5.5 Das Internet im Kanon der PR-Instrumente**

In den vorangegangenen Abschnitten wurden die Kommunikationsmodi des Internet entsprechend ihrer Funktion für die Kommunikationsbeziehungen der Hochschule mit ihren Bezugsgruppen untersucht. Dabei wurde zwischen monologorientierten (Kapitel 5.2 und 5.3) und dialogischen (Kapitel 5.4) Anwendungen unterschieden. Im folgenden sollen diese Dienste mit den herkömmlichen Instrumenten verglichen werden.

Grundlegende Einigkeit besteht darüber, daß die neuen Kommunikationsmodi, die mit dem Internet Einzug in die Öffentlichkeitsarbeit halten, die alten Medienformen nicht verdrängen werden (Berghaus 1997, S. 75; Jakobs 1998, S. 205; Kübler et al. 1998, S. 259; Sonnleitner 1998, S. 258). Einerseits nutzt bisher nur

ein Bruchteil der Bevölkerung Online-Dienste (vgl. van Eimeren et al. 1998), andererseits werden die älteren Medien als „gewohnte, längerlebige oder bequemere bevorzugt“ (Schmitz 1998, S. 222). Die neuen Kommunikationsmodi werden daher als willkommene Ergänzung des PR-Instrumentariums angesehen (Ulrich 1999, S. 402f.). In Weiterentwicklung einer Aufstellung von Brodnik werde ich die herkömmlichen Instrumente den internetbezogenen gegenüberstellen und die jeweiligen Vorteile benennen (1996, S. 117).

---

Presseaussendung .....	E-Mail-Verteiler
Pressearchiv .....	Online-Datenbank
Foto-Archiv .....	Online-Datenbank
Telefonanruf .....	E-Mail, Internet-Telefonie, IRC
Diskussionsrunde .....	Newsgroup, Mailingliste, IRC
Pressekonferenz .....	Online-Konferenz per Video
Rundbrief .....	E-Mail-Verteiler
Broschüre .....	Website

---

Der E-Mail-Verteiler ermöglicht das kostengünstige Versenden von Presseinformationen und Rundbriefen. Statt Porto- oder Telefaxgebühren können mit der sprichwörtlichen einen Telefoneinheit beliebig viele Empfänger erreicht werden. Außerdem entfallen die Kosten für Druck und Briefumschläge. Sind Journalisten die Empfänger, wird ein „Medienbruch“ (Berres 1997, S. 130) vermieden. Die Texte in der E-Mail können zur Weiterverarbeitung einfach in ein Textprogramm übernommen werden, das mühsame Abtippen ist nicht mehr nötig. Gleichzeitig steigen die Chancen, daß Texte direkt übernommen werden. (Zehetner 1999, S. 380) Darüber hinaus ist der E-Mail-Versand schneller und bietet den Redakteuren die Möglichkeit, unkompliziert nachzufragen. Nicht zuletzt können digitalisierte Bilder oder O-Töne an die E-Mails angehängt werden.

Online-Datenbanken für Presseauschnitte und Fotos erweitern die Möglichkeiten eines herkömmlichen Archivs bedeutend. Die Suche nach Schlagworten, Daten oder Namen ist um ein Vielfaches schneller. Außerdem sind die gefundenen Informationen zu elektronischen Weiterverarbeitung prädestiniert. Die Online-

Datenbanken sind jederzeit und ortsunabhängig abzufragen und ersparen den Mitarbeitern der Pressestelle, bei jeder Anfrage selbst das Archiv zu durchsuchen.

E-Mail ersetzt den Telefonanruf nicht adäquat. Zwar gelten die Vorteile, die zum E-Mail-Verteiler genannt wurden, aber als asynchroner Kommunikationsmodus kann dieser Dienst das direkte Gespräch nicht überflüssig machen.

Internet-Telefonie entspricht dem normalen Telefonieren, das Gespräch wird allerdings über das Netz der Netze geleitet. Geringeren Kosten bei Fern- und Auslandsgesprächen steht u. U. verminderte Qualität gegenüber. Telefonkonferenzen sind ebenso wie im digitalen Telefonnetz möglich.

IRC ermöglicht synchrone Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Partnern. Allerdings müssen die Äußerungen auf der Tastatur eingetippt werden, was gegenüber dem Telefon als Nachteil empfunden wird. Dennoch wird bei einer größeren Diskussionsrunde der zeitliche und finanzielle Aufwand eingespart, der notwendig ist, alle Teilnehmer an einem Ort zusammenzubringen.

Öffentliche Newsgroups und offene bzw. geschlossene Mailinglisten sind asynchrone Kommunikationsmodi, die sich besonders für den Austausch von Arbeits- oder Diskussionsgruppen über einen längeren Zeitraum eignen. Im Gegensatz zu den gewohnten Treffen solcher Gruppen ist hier auch die Teilnahme von sich geographisch weit entfernt befindenden Personen möglich.

Online-Konferenzen, in Bild und Ton übertragen, überbrücken die räumliche Distanz der Teilnehmer. Referenten wie Journalisten werden über das Internet auch sehr kurzfristig „an einen Tisch“ (Brodnik 1996, S. 118) gebracht. Allerdings können Kapazitätsengpässe die Qualität der Übertragung erheblich beeinflussen.

Die Website vereint mehrere Vorteile auf sich. Sie ist jederzeit und von jedem Ort aus zugänglich und bietet multimediale und interaktive Möglichkeiten. Das WWW-Angebot ist im Vergleich zum Druck von Broschüren oder Katalogen ungleich kostengünstiger und kann bei Bedarf aktualisiert werden. Von den Nutzern können leicht Kommunikationsbeziehungen zum Anbieter aufgenommen werden. Die Druckerzeugnisse haben dagegen den Vorteil der Transportabilität und sind angenehmer zu lesen.

Die genannten Kommunikationsmodi des Internet können die bewährten Formen direkter Kommunikation nicht ersetzen. Der Erlebniswert einer Pressekonferenz oder die Verbindlichkeit des persönlichen Gesprächs werden nicht erreicht.

Dennoch ist die Erweiterung des Instrumentariums der Public Relations von vielfältigem Nutzen, denn das schnelle und kostengünstige Medienbündel Internet kann die bestehenden Kommunikationsbeziehungen wirksam unterstützen. Daneben können mit den Online-Nutzern neue Bezugsgruppen erschlossen werden, die u. U. über andere Medien nicht erreicht werden. Des Weiteren ist die im Gegensatz zu den klassischen Massenmedien höhere Kontaktqualität im Netz zu nennen, da die Nutzer engagiert, zielgerichtet und mit hoher Aufmerksamkeit im Netz agieren (Fuchs et al. 1998, S. 73).

Die im nächsten Kapitel vorgenommene empirische Untersuchung soll klären, ob und wie die neuen Instrumente in der Hochschul-Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden. Zwei verschiedene Methoden werden dabei eingesetzt, die Befragung der Pressesprecher der ausgewählten Universitäten und die Online-Analyse der WWW-Auftritte der Hochschulen.

## 6. Bestandsaufnahme: Nutzung des Internet für die PR an ausgewählten Hochschulen

### 6.1 Bestehende Untersuchungen

Das Internet ist in den letzten Jahren häufig Gegenstand empirischer Untersuchungen gewesen. Neben dem verständlichen Interesse an empirischen Daten über die Online-Nutzer<sup>64</sup> wurde das Internet auch in Hinblick auf seine medien-spezifischen Eigenschaften<sup>65</sup> untersucht. Verschiedene Studien beschäftigten sich mit der Anwendung des Internet in der Kommunikationsbranche. So wurden Journalisten nach ihrer Nutzung von Online-Angeboten<sup>66</sup> befragt und der Einsatz des Internet für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen<sup>67</sup> analysiert. Untersuchungen zum Einsatz des Internet für die Hochschul-PR sind bislang rar, ich werde die Ergebnisse von vier Studien an dieser Stelle kurz vorstellen.

#### 6.1.1 Engelkamp (1996)

Im Rahmen seiner Masterarbeit befragte Engelkamp mittels eines Leitfadengesprächs die Pressesprecher der Universitäten Bochum, Bayreuth und Clausthal zu Nutzen, Potentialen und Eigengesetzlichkeiten des Internet für die Öffentlichkeitsarbeit. Daneben schickte er einen vollstandardisierten Fragebogen per E-Mail an 28 willkürlich ausgewählte Mitglieder von sechs Bezugsgruppen der Universität: Mitarbeiter, Journalisten, Pressereferenten anderer Hochschulen, Vertreter der Industrie, Studierende und Schüler. Insgesamt antworteten 18 Personen.

Die Befragten stimmten überein, daß das Internet ein Medienbündel ist, das für die Hochschul-PR von Nutzen ist. Es kann für Informationsbeschaffung, -versand, -bereitstellung und Kommunikation mit relevanten Bezugsgruppen verwendet werden. Allerdings nutzen die Pressesprecher das Internet aufgrund der „Unüberschaubarkeit“ (Engelkamp 1996, o. S.) kaum zur Beschaffung von Informationen. Als Vorteile des Internet gegenüber anderen Medien werden Schnelligkeit, Über-

---

<sup>64</sup> Eine Übersicht von dazu durchgeführten Studien findet sich in Welker 1998.

<sup>65</sup> Vgl. Vesper 1998.

<sup>66</sup> Vgl. Sonnleitner et al. 1998, Leidner et al. 1998, Petersen/Stadthoewer 1998.

<sup>67</sup> Vgl. Ulrich 1999.

windung großer Entfernungen, gleichzeitiges Erreichen einer großen Anzahl Bezugspersonen und die multimedialen Möglichkeiten genannt. Der Versand von Textmaterial per E-Mail hat zusätzlich den Vorteil der leichten Weiterverarbeitung. Im WWW können Publikationen kostengünstig erstellt werden, sind langfristig erreichbar und doch jederzeit zu aktualisieren. Ferner wird auf die spezifischen Gestaltungsgesetze besonders im WWW verwiesen: Übersichtlichkeit, klare Struktur sowie knappe Darstellung der Informationen sind Pflicht. Die Kommunikationsmöglichkeiten werden dagegen bisher kaum genutzt, die Pressestellen unterhalten lediglich E-Mail-Kontakt zu ausgesuchten Einzelpersonen und Kommunikatoren. Insgesamt kommt die Studie zu dem Ergebnis, daß die multimedialen und interaktiven Möglichkeiten des Internet von den Hochschulpressestellen noch sehr wenig bzw. gar nicht genutzt werden. (Engelkamp 1996, o. S.)

#### *6.1.2 Nolte/Schütt (1996)*

Diese Studie untersuchte die WWW-Angebote von 30 deutschen Universitäten, wobei die bereitgestellten Inhalte, die verwendeten medialen Formen und die Qualität im Mittelpunkt des Interesses standen. Allerdings wurden nicht die zentralen Angebote der Universitäten, sondern die Seiten der Lehrstühle analysiert. Begründet wurde dies damit, daß „umfassende und durch die Universitäten als Institution gestaltete Internet-Angebote strenggenommen (noch) gar nicht“ (Nolte 1998, S. 100) existierten. Es sei kein inhaltlich oder optisch einheitliches Konzept der Hochschulen zu erkennen gewesen. Auf der Ebene der Lehrstühle wurde bilanziert, daß Allgemeine Informationen, Informationen zu Forschung und Lehre sowie Veröffentlichungen die Inhalte der WWW-Angebote bestimmen. Lernmittel, wie z. B. Skripten oder Lehrbücher, wurden nur von jedem zehnten Lehrstuhl im Netz zur Verfügung gestellt. Die mediale Gestaltung der Web-Auftritte war jeweils zu knapp 50 Prozent text- bzw. grafisch orientiert. Nur vier Prozent der Lehrstühle verwendeten multimediale Elemente. Bezüglich der Qualität ergab sich ein sehr heterogenes Bild, insgesamt wurde aber ein relativ guter Eindruck ermittelt. (Nolte 1998, S. 100-108)

### 6.1.3 Nolte/Wawer (1997)

Eine weitere Untersuchung im Rahmen seiner Dissertation führte Nolte 1997 durch, diesmal standen Konzepte und Pläne des Internet-Einsatzes für das Hochschulmarketing im Blickpunkt der Forscher. Insgesamt 195 Mitarbeiter von Rechenzentren, Pressestellen und Lehrstühlen antworteten auf die standardisierte E-Mail-Umfrage. Die Ausstattung der Universitäten mit Computern und Internet-Zugängen wurde von den meisten Befragten als eher gut eingeschätzt, dennoch sollte das Verhältnis der Studierenden pro Computer in Zukunft bei 92 Prozent der Hochschulen verbessert werden. 68 Prozent der befragten Universitäten planten, die Übertragungsgeschwindigkeit der Anbindung an das Wissenschaftsnetz zu erhöhen. Die verwendeten medialen Formen und die Qualität der Online-Angebote glichen im Ergebnis etwa dem von 1996, allerdings wurde allseits die Verbesserung der Web-Auftritte geplant. Als überraschendes Resultat der Studie nannte Nolte die Aktivität der Hochschulpressestellen im Internet, ohne allerdings genaue Daten zu nennen. Immer noch wird kritisiert, daß eine gezielte Koordination des Internet-Einsatzes an den Universitäten nicht zu erkennen ist. (Nolte 1998, S. 108-118)

### 6.1.4 Online Today (1998)

Das jüngste mir bekannte Ranking<sup>68</sup> von Hochschul-Websites wurde in den Ausgaben 11/98 und 12/98 der Zeitschrift Online Today veröffentlicht. Es basiert auf einer Studie von ProfNet S&D GmbH, dem sog. Professoren-Netzwerk aus Dortmund.<sup>69</sup> Die WWW-Auftritte von 259 deutschen Hochschulen wurden nach insgesamt 83 Kriterien in den Bereichen Layout, Handling, Inhalt und Interaktivität bewertet. Abgesehen davon, daß der Inhalt bei der Bewertung doppelt gewichtet wurde, war in der Zeitschrift über das methodische Vorgehen nichts zu erfahren. Fazit der Studie in der überspitzten Magazin-Sprache: „Die Chancen und Möglichkeiten des neuen Mediums Internet werden von den Hochschulen nicht erkannt und nicht umgesetzt.“ Und: „Die Hochschulen übersehen ihre Kunden.“ (Online Today

---

<sup>68</sup> Charakteristisch für Rankings ist das Bestreben, bestimmte Leistungen, hier die WWW-Auftritte der Hochschulen, zu bewerten und anhand des zu ermittelnden Index eine Rangliste aufzustellen.

<sup>69</sup> ProfNet ist im WWW unter URL <<http://www.profnet.de/>> vertreten.

1998a, S. 20) Die im Rahmen dieser Arbeit zu untersuchenden Hochschulen<sup>70</sup> halten die Plätze 6 (Bochum, Münster), 12 (Bremen), 15 (Berlin), 57 (Leipzig), 73 (Regensburg), 86 (Frankfurt/Main, Jena), 96 (Gießen) und 108 (Cottbus).

## 6.2 Konzeption der Untersuchung

In der vorliegenden Arbeit soll der Einsatz des Internet für die Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen am Beispiel ausgewählter Universitäten untersucht werden. Ziel ist dabei, die Bedeutung des Internet unter den Instrumenten der Hochschul-PR zu klären. Daher ist zu überprüfen, ob die in Kapitel 5 dargestellten Möglichkeiten der Internet-Nutzung in der Realität angewendet werden. Vertiefend geht es um die Frage, wie die einzelnen Kommunikationsmodi genutzt werden. Vor dem Hintergrund der Diskussion um den Platz des Internet im Mediensystem wird konstatiert, daß es sich nur dann etablieren kann, wenn die unterschiedlichen Modi medienspezifische Anwendung finden.<sup>71</sup> Daher soll die Art und Weise ihrer Nutzung ebenfalls Untersuchungsgegenstand sein. Diese beiden Aspekte stellen das vorrangige Erkenntnisinteresse und damit die Leitfrage der Arbeit dar: Wird das Internet als Instrument der Hochschul-PR eingesetzt und auf welche Art und Weise wird es genutzt?

Der Entdeckungszusammenhang<sup>72</sup> dieser Studie gründet sich auf meiner Tätigkeit als studentische Hilfskraft in der Pressestelle der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Zu meinen Aufgaben, zuerst im Rahmen eines Praktikums, dann studienbegleitend, gehörte die Neugestaltung der Startseiten des Web-Auftritts der Universität Halle. Mit dem Thema dort praktisch befaßt, sollte eine wissenschaftlich-theoretische Analyse weiteren Aufschluß über die Möglichkeiten und die reale Nutzung des Internet im Bereich der Hochschul-Öffentlichkeitsarbeit geben.

Der Verwertungszusammenhang der Arbeit ergibt sich aus ihrem Charakter als Magisterarbeit im Fach Kommunikations- und Medienwissenschaft. Weiterhin wird eine punktuelle Bestandsaufnahme der aktuellen Nutzung des Internet vorgenom-

---

<sup>70</sup> Zur Auswahl der Stichprobe vgl. Kapitel 6.2.2.

<sup>71</sup> Siehe Kapitel 5.3.2.

<sup>72</sup> Zum Entdeckungs-, Begründungs- und Verwertungszusammenhang siehe Friedrichs 1990, S. 50ff.

men, die nicht nur für die Pressestellen der Hochschulen, sondern für die PR-Branche allgemein von Interesse sein kann.

Die Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Arbeit trägt explorativen Charakter. Das Internet ist ein noch junges Medienbündel, es haben sich bisher kaum typische Anwendungs- und Nutzungsformen entwickelt. Von den Kommunikationsmodi des Internet als Medien zweiter Ordnung zu reden, ist bisher nicht gerechtfertigt.<sup>73</sup> Die erst kurze Geschichte des Internet hat darüber hinaus auch noch keine standardisierten Methoden zur Analyse seiner Anwendung hervorgebracht. Diese Arbeit befaßt sich also mit einem Problembereich, der noch relativ wenig erforscht ist. Deshalb empfiehlt sich die Exploration – als „zielgerichtete Suche nach der Erkenntnis eines Objekts“ (Friedrichs 1990, S. 122) – des Gegenstandsbereiches mit Hilfe weitgehend qualitativer Methoden. Ziel dieser Untersuchung ist es nicht, repräsentative Aussagen über die Verwendung des Internet für die Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Hochschulen zu gewinnen, sondern einen Einblick in den Gegenstandsbereich zu erhalten. Dabei sollen einerseits die nachfolgend aufgestellten Hypothesen überprüft werden, gleichzeitig soll aber Raum bleiben, den Problembereich genauer zu erfassen. Auf der damit erlangten Kenntnis des Objektes und den Erfahrungen mit den angewendeten Methoden zur Datenerhebung kann weitere Forschung zum Internet-Einsatz in der Hochschul-PR aufsitzen.

### *6.2.1 Hypothesenbildung*

Ausgehend von den Ergebnissen in Kapitel 6.1 vorgestellten Studien und meiner sich aus dem Erkenntniszusammenhang ergebenden Kenntnis des Gegenstandsbereiches einerseits und den theoretischen Betrachtungen in den ersten Kapiteln andererseits sollen auf Basis der Leitfrage Hypothesen gebildet werden, die es durch die Untersuchung zu überprüfen gilt. Meiner Arbeit liegen die folgenden Hypothesen zugrunde:

1. Die Hochschulen nutzen das Internet intern und extern für ihre Öffentlichkeitsarbeit.
2. Die Anwendung des Internet ist in Bezug auf die Kommunikationsbeziehungen stärker monologisch als dialogisch orientiert.

---

<sup>73</sup> Siehe Kapitel 4.4, S. 65.

3. Unterschieden nach der Funktion der Internet-Nutzung dominieren Informationsbereitstellung und -aussendung gegenüber der Informationsbeschaffung und der Dialogkommunikation.
4. Die Kommunikationsmodi WWW und E-Mail werden am häufigsten, IRC und Videokonferenzen am seltensten eingesetzt.
5. Die Kommunikationsmodi des Internet können nach Einschätzung der Pressesprecher bisherige Instrumente nicht ersetzen, die Bedeutung der PR im Netz wird zukünftig jedoch steigen.
6. Die Vorteile des Internet sehen die Pressesprecher in der schnellen, weltweiten, aktuellen und kostengünstigen Möglichkeit der Information und Kommunikation, als Nachteile werden Unüberschaubarkeit und die Tatsache, daß viele Bezugspersonen noch nicht online sind, genannt.
7. Die Nutzung des Internet beruht bisher nicht auf konzeptioneller Planung.
8. Mangelnde personelle und finanzielle Ausstattung erschweren die forcierte Anwendung des Internet in der Hochschul-PR.
9. Die WWW-Auftritte der Hochschulen sind derzeit eher text- bzw. grafikorientiert. Multimediale und interaktive Elemente sind die Ausnahme.
10. Ein einheitliches Gestaltungskonzept für die WWW-Seiten, ausgerichtet am Corporate Design der Universitäten, existiert nur selten.
11. Die Websites der Universitäten sind primär nach anbieterspezifischen Strukturen gestaltet, vermißt wird die Orientierung an den Bedürfnissen der Nutzer.
12. Die medienadäquate Anwendung des World Wide Web wird bisher lediglich in Anfängen realisiert, eine konsequent auf die neuen Nutzungsoptionen zugeschnittene Website hat keine Hochschule in das Netz gestellt.

### *6.2.2 Auswahl der Stichprobe*

Vor der Auswahl der Untersuchungseinheiten ist es notwendig, die Grundgesamtheit der Objekte zu bestimmen, über die Aussagen geliefert werden sollen. Davon ausgehend ist dann die Stichprobe auszuwählen. (Kromrey 1991, S. 187) Entsprechend den Ausführungen in Kapitel 2 bilden die wissenschaftlichen Hoch-

schulen als Organisationen, an denen Hochschul-PR praktiziert wird, die Grundgesamtheit. Für die Untersuchung des Internet-Einsatzes im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen wurden zehn deutsche Universitäten ausgewählt. Für die Exploration des Gegenstandsbereiches und als dieser Arbeit angemessene und überschaubare Größe erscheint diese Stichprobe ausreichend.

Zur Bestimmung der zehn zu untersuchenden Universitäten wurden die Aufstellung der deutschen Hoch- und Fachhochschulen der HRK verwendet, die im Internet zum Download bereitsteht (HRK 1999a, o. S.). Aus dieser Datenbank wurden zunächst die Universitäten – entsprechend der Definition in Kapitel 2 – extrahiert. Anschließend wurde das Gebiet Deutschlands in drei Bereiche geteilt (Ostdeutschland, nördliches und südliches Westdeutschland) und die Hochschulen jeweils nach der Anzahl der Studierenden aufgelistet.<sup>74</sup> Aus jedem geographischen Bereich wurde die zweite, sechste und fünfzehnte Hochschule bestimmt. Die Stichprobe wurde durch die Universität Leipzig komplettiert. Hintergrund dieser Auswahl war der Gedanke, unterschiedlich große Hochschulen zu untersuchen, dabei aber eine gewisse Mindestgröße nicht zu unterschreiten. Folgende Stichprobe ist auf diese Weise ermittelt worden:

<b>Hochschule</b>	<b>Bundesland</b>	<b>Studierende</b>
Münster U	Nordrhein-Westfalen	43951
Bochum U	Nordrhein-Westfalen	36000
Frankfurt/Main U	Hessen	35912
Berlin HU	Berlin	31507
Leipzig U	Sachsen	22392
Gießen U	Hessen	20432
Bremen U	Bremen	17116
Regensburg U	Bayern	15533
Jena U	Thüringen	13022
Cottbus TU	Brandenburg	3409

<sup>74</sup> Die nach der Anzahl der Studierenden geordneten Listen der drei geographischen Bereiche finden sich im Anhang.

### 6.2.3 Untersuchungsmethoden

Zur Datenerhebung sind – entsprechend dem jeweiligen Untersuchungsziel – angemessene Methoden anzuwenden, um zu gewährleisten, daß die erhobenen Daten tatsächlich Antworten auf die der Studie zugrunde liegenden Fragen erlauben. In Anbetracht der Leitfrage dieser Studie und der in Kapitel 6.2.1 aufgestellten Hypothesen sollen zwei unterschiedliche Methoden Anwendung finden. Die Frage, ob die Hochschulpressestellen das Internet verwenden, wird den Pressesprechern per telefonischem Interview gestellt. Dabei werden weiterhin Häufigkeit der Nutzung sowie die Bedeutung der einzelnen Kommunikationsmodi, aber auch die vorhandenen Ressourcen und Konzepte für den Internet-Einsatz erfragt. Die Art und Weise der Internet-Anwendung für die Öffentlichkeitsarbeit kann in einigen Fällen nur durch die Befragung der Pressesprecher erhoben werden (z. B. universitätsinterne Anwendung), der WWW-Auftritt als ausgewiesenes Informationsangebot für die Öffentlichkeit läßt hingegen die Untersuchung nach inhaltsanalytischen Kriterien zu. Nachfolgend werden die beiden anzuwendenden Methoden dargestellt und die Untersuchungsfragen erläutert.

### 6.3 Das Leitfadengespräch mit den Pressesprechern

Die Pressesprecher der zehn ausgewählten Universitäten werden im Rahmen eines qualitativen Interviews zur Anwendung des Internet für die Öffentlichkeitsarbeit befragt. Das qualitative Verfahren dient dazu, die zu erforschende Realität möglichst zutreffend zu deuten. Konstitutiv ist der direkte Kontakt des Forschers mit den Handelnden, um ein Verständnis ihrer Wirklichkeit zu entwickeln und dem Gegenstandsbereich nicht den eigenen Interpretationsrahmen aufzuprägen. (Kromrey 1991, S. 438) Während beim quantitativen Ansatz die Interaktion zwischen Interviewer und Interviewtem als Störgröße identifiziert wird, ist sie hier grundlegender Bestandteil des Forschungsprozesses. Denn die „konstruierte Erhebungssituation“ (ebd., S. 440) soll durch die Aktualisierung alltäglicher Interaktions- und Kommunikationsmuster während der Befragung umgangen werden.

Die Gespräche mit den Pressesprechern können genauer als fokussierte Interviews klassifiziert werden (Lamnek 1993, S. 79ff.). Diese Form des qualitativen Interviews zeichnet sich dadurch aus, daß nicht allein das Entwickeln, sondern auch die Überprüfung von Hypothesen vom Forscher intendiert ist. Aus der

Kenntnis der Situation der Befragten – in diesem Falle basiert diese Kenntnis auf Sekundärquellen – wird ein Leitfaden entwickelt, der sowohl auf das Überprüfen der Hypothesen als auch auf deren Weiterentwicklung zielt. (Lamnek 1993, S. 80f.) Damit werden mit den Leitfadengesprächen zwei Absichten verfolgt, die erste Kontrolle der in Kapitel 6.2.1 aufgestellten Hypothesen und der tiefergehende Aufschluß über die Bedingungen und die Herangehensweise des Internet-Einsatzes durch die Hochschulpressestellen.

### *6.3.1 Der Gesprächsleitfaden*

Der Leitfaden, in dem die zu stellenden Fragen festgehalten sind, ist ein Hilfsmittel zur Datenerhebung, das aus den Vorüberlegungen zum Problembereich entwickelt wird. Er ist als Gedächtnisstütze und Orientierungsrahmen zu betrachten, da die Gespräche aufgrund ihres offenen Charakters sehr unterschiedlich verlaufen können – von Reihenfolge und Formulierung der Fragen kann im Einzelfall abgewichen werden. (ebd., S. 77) Damit ist auch schon ein wichtiges Merkmal des Leitfadens genannt: die Offenheit der Fragen. Die im Rahmen des Leitfadengesprächs zu stellenden Fragen enthalten keine Antwortvorgaben, sie sind offen (Friedrichs 1990, S. 198f.). Die in meinem Leitfaden formulierten Fragen beziehen sich zwar auf die Hypothesen, lassen aber genügend Raum für die weitere Exploration des Gegenstandsbereiches. Außerdem können zusätzliche Fragen in das Gespräch eingeflochten werden. Im folgenden werde ich kurz auf die Fragen des Leitfadens<sup>75</sup> eingehen und die zu erhebenden Daten charakterisieren.

Die erste Frage, ob das Internet für die Öffentlichkeitsarbeit verwendet wird, ist schnell und einfach zu beantworten. Die Entscheidungsfrage ist als Einstiegsfrage geeignet, ihre Beantwortung führt auf das Thema des Interviews hin. Da davon auszugehen ist, daß die Befragten zustimmend antworten, kann zu den nächsten Fragen weitergeleitet werden. Dieser Komplex besteht aus drei Fragen, die genauere Auskunft über die verwendeten Kommunikationsmodi anregen sollen. Dabei wird entsprechend der funktionellen Unterscheidung des Internet-Einsatzes nach Informationsbeschaffung, -präsentation und Kommunikation in Kapitel 5 vorgegangen. Die Erläuterungen der Pressesprecher werden in den vorbereiteten Tabel-

---

<sup>75</sup> Ein Exemplar des Leitfadens befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

len erfaßt, dabei werden die eingesetzten Modi zumindest annähernd hinsichtlich der Häufigkeit des Einsatzes registriert. Die fünfte Frage veranlaßt die Interviewpartner, über das Verhältnis der drei Funktionen der Internet-Verwendung nachzudenken. Obwohl sich diese Relation auch aus den vorher gegebenen Antworten erschließen ließe, ist sie doch genauer, wenn die Pressesprecher selbst darüber reflektieren. Mit den Fragen 6 und 7 wird der Einsatz des Internet in der internen und der externen Kommunikation thematisiert. Die Gesprächspartner werden wiederum um eine Gewichtung ihrer Internet-Aktivitäten gebeten. Die Antworten auf die ersten sieben Fragen erlauben nach ihrer Auswertung Schlüsse hinsichtlich der vier Hypothesen des ersten Komplexes.

Die Fragen 8 bis 12 beziehen sich auf die Einstellungen und Meinungen der befragten Pressesprecher zu bzw. über die Kommunikationsmodi des Internet. Dabei zielt Frage 8 auf den wichtigsten Modus, Frage 9 hingegen bestimmt die Stellung einzelner Dienste im Kanon der klassischen Instrumente der Public Relations. Die zehnte Frage versucht, die Bedeutung des Internet insgesamt zu erheben. Hier sind die Einschätzungen der Pressestellenleiter gefragt, die auch Hinweise auf deren Engagement in bezug auf den Einsatz des Internet geben. Mit den Fragen 11 und 12 soll versucht werden, den Gründen für diese Einstellungen nachzugehen. Gleichzeitig helfen diese Punkte, die derzeitige Bedeutung des Internet genauer zu umreißen. Die fünfte und sechste Hypothese lassen sich aufgrund der Antworten zu diesem Fragenkomplex überprüfen.

Die letzten vier Fragen des Gesprächsleitfadens drehen sich um die Ressourcen, die der Pressestelle für den Internet-Einsatz zur Verfügung stehen. Einerseits soll das Vorhandensein eines Konzepts für die Anwendung des Internet geprüft werden (Frage 13). Der Grad der Reflexion über den Internet-Einsatz bestätigt noch einmal die Ernsthaftigkeit, mit der PR im Netz betrieben wird. Andererseits erfassen die Fragen 14 und 15 die personellen und finanziellen Mittel, die für das Internet bereitstehen. Diese Ressourcen sind die Bedingungen, mit denen das Medienbündel Internet überhaupt zum Instrument der Hochschul-PR werden kann. Die abschließende Frage nach den Plänen für die Zukunft gibt den Pressesprechern die Chance, ihre Vorstellungen vom PR-Instrument Internet zu äußern, ohne dabei auf aktuelle Restriktionen Rücksicht nehmen zu müssen. Die Antworten auf diese vier Fragen ermöglichen es, die siebente und achte Hypothese zu prüfen.

Damit bliebe nur noch der letzte Hypothesenkomplex, der allerdings nicht per Interview beantwortet werden kann, da er sich auf die WWW-Angebote der Universitäten bezieht. Hier wird die Methode „Online-Analyse“ angewendet, die mit der Inhaltsanalyse verwandt ist.

### *6.3.2 Zur Durchführung der Leitfadengespräche*

Die Pressesprecher bzw. Leiter der Pressestellen der zehn ausgewählten Hochschulen wurden am Mittag des 16. April 1999 per E-Mail von meinem Vorhaben in Kenntnis gesetzt, mit ihnen Gespräche zum Einsatz des Internet in der Hochschul-PR zu führen.<sup>76</sup> Dabei bat ich sie, mir einen ihnen angenehmen Termin für das Telefonat zu nennen. Dieser Bitte kamen sechs Pressesprecher nach, vier von ihnen antworteten noch am selben Tag. Die übrigen hatten die E-Mail zwar gelesen, wie sich im Gespräch später ergab, allerdings keine Antwort-Mail geschickt. Die telefonischen Interviews fanden hauptsächlich in der Woche vom 19. bis 23. April statt, nur das Telefonat mit der Pressesprecherin der Universität Gießen, Christel Lauterbach, wurde am 27. April geführt. Das Gespräch mit dem Vertreter der Leipziger Universität unterschied sich in zweifacher Hinsicht von den übrigen Interviews. Erstens war mein Gesprächspartner nicht der Pressesprecher, sondern der Dezernent für Öffentlichkeitsarbeit und Forschungsförderung, da der Erstgenannte ausschließlich für die Pressearbeit zuständig ist. Und zweitens fand das Interview im persönlichen Gespräch statt, das sich aufgrund der geographischen Nähe anbot.

### *6.3.3 Die Ergebnisse der Leitfadengespräche*

Die Einstiegsfrage in das Leitfadengespräch, ob sie das Internet für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen würden, beantworteten erwartungsgemäß alle Interviewpartner mit ja. Differenzierter waren die Reaktionen hingegen zur jeweiligen Nutzung der verschiedenen Kommunikationsmodi. Bei der Informationsbeschaffung überwiegt das Abonnement von Mailinglisten, so sind beispielsweise alle Universitäten meiner Stichprobe Mitglied beim Informationsdienst Wissenschaft (idw). Weiterhin wurden Mailinglisten von dpa, DFG, HRK und der Humboldt-Stiftung, aber auch E-Mail-Verteiler der zuständigen Landesministerien als Informations-

---

<sup>76</sup> Der Wortlaut dieser E-Mail ist im Anhang nachzulesen.

quellen genannt. Darüber hinaus wird auch der E-Mail-Dienst „Paperboy“<sup>77</sup> genutzt, der täglich eine individuell nach Themengebieten zusammengestellte Auswahl von Artikeln aus den aktuellen Tageszeitungen versendet. Sieben Hochschulpressestellen verwenden das World Wide Web zur Informationsrecherche. Explizit wurde hier z. B. auf die WWW-Angebote der zuständigen Ministerien verwiesen, die regelmäßig besucht werden. Online-Datenbanken sind ebenfalls für die Pressesprecher interessant, sofern sie kostenlos zugänglich sind. Hier sind Zeitungsarchive wie „Paperball“<sup>78</sup>, Spiegel online, Spektrum der Wissenschaft, Newsaktuell und Bild der Wissenschaft erste Wahl. Immerhin fünf Hochschulen nutzen diese Dienste. Nur an einer Universität (Bochum) wird ein Push-Dienst, nämlich der von Bild der Wissenschaft, zur eigenen Information verwendet. Die Auswertung der Zugriffe auf die Web-Server, die sog. Logfile-Analyse, nehmen, mehr oder minder regelmäßig, sechs Universitäten vor. Online-Umfragen oder Newsgroups werden dagegen zur Zeit nicht zur Informationsbeschaffung genutzt.

Bei der Informationspräsentation dominieren eindeutig die Kommunikationsmodi E-Mail und WWW. Alle Hochschulen nutzen E-Mail zur Aussendung von Informationen, immerhin die Hälfte hat selbst E-Mail-Verteiler zur Informationsdistribution aufgebaut. Die noch relativ neue Technologie der Push-Dienste wird bisher von keiner Universität zur Aussendung von Informationen verwendet. Zur Bereitstellung von Inhalten ist das World Wide Web prädestiniert, alle Pressestellen nutzen entsprechend dessen Möglichkeiten.

Als Kommunikationsmedium steht wiederum E-Mail ganz hoch im Kurs. Alle Pressesprecher gaben an, diesen Modus täglich zu verwenden. Als Diskussionsplattform werden Mailinglisten nur von zwei Universitäten eingesetzt, von einer weiteren wird eine Mailingliste für den internen Gebrauch vorbereitet. Als einzige hat die Universität Jena eine Newsgroup als Leserbriefforum zum Uni-Journal eingerichtet, diese soll aber aufgrund mangelnder Nutzung eingestellt werden (Hirsch 20.4.99). IRC wird von keiner Hochschule zur Kommunikation genutzt; Internet-Telefonie wurde in Leipzig zwar getestet, aufgrund qualitativer Mängel aber noch nicht eingesetzt (Schulze 26.4.99). Videokonferenzsysteme sind an der Humboldt-

---

<sup>77</sup> URL <<http://www.paperboy.de/>>

<sup>78</sup> URL <<http://www.paperball.de/>>

Universität Berlin und in Leipzig vorhanden, wurden bisher aber nur vereinzelt und testweise eingesetzt (z. B. zum Kontakt des Rektors mit dem einer Partneruniversität) und können nicht als reguläres Kommunikationsinstrument eingestuft werden.

Das Verhältnis, in dem das Internet für die drei Funktionen Informationsbeschaffung, Informationspräsentation und Kommunikation eingesetzt wird, wurde von drei Pressesprechern als gleichgewichtig bzw. nicht bestimmbar angegeben. Von den übrigen sieben Interviewpartnern legten sechs den Schwerpunkt auf die Informationspräsentation. Kommunikation rangiert insgesamt an zweiter Stelle (viermal als zweitwichtigste Funktion genannt, einmal Rang eins), während das Internet am seltensten für die Beschaffung von Informationen verwendet wird.

Auf der Ebene der einzelnen Dienste ist bei E-Mail und WWW eine stärkere externe Anwendung auszumachen. Während alle Pressesprecher angaben, diese Kommunikationsmodi zum Erreichen externer Bezugsgruppen einzusetzen, nutzen nur neun E-Mail und sieben das World Wide Web im Rahmen der internen bzw. Organisationskommunikation. Auch bei den Mailinglisten überwiegt die externe Kommunikation (ausschlaggebend dafür ist der idw), von den Hochschulen selbst eingerichtete Listen zielen allerdings vorwiegend auf Universitätsangehörige.

Ein ähnliches Bild ergab sich auf die Frage, ob das Internet insgesamt stärker intern oder extern eingesetzt würde. Sechs Pressesprecher bestätigten, daß die Ausrichtung auf hochschulexterne Bezugsgruppen dominierend ist. Gleichermäßen intern wie extern nutzen drei Universitäten das Internet und dessen Kommunikationsmodi. Eine bisher intensivere Orientierung auf die Angehörigen der Universität konstatierte der Leipziger Dezernent für Öffentlichkeitsarbeit. Allerdings sollen im Zuge der Neugestaltung der Website externe Kommunikationspartner verstärkt angesprochen werden (Schulze 26.4.99).

E-Mail ist der wichtigste Kommunikationsmodus für die Tätigkeit der Pressesprecher. Vier meiner Interviewpartner nannten diesen Dienst, für einen Stellenleiter war das World Wide Web das für die Öffentlichkeitsarbeit bedeutendste Medium des Internet. Weitere vier Stimmen entfielen auf E-Mail und WWW gleichermaßen, eine Differenzierung der Bedeutung wollten die Befragten nicht vornehmen. In einem Fall wurden E-Mail und die Mailinglisten des idw gemeinsam als wichtigste Internet-Dienste genannt.

Einstimmig antworten die Pressesprecher auf die Frage nach der Stellung der auf dem Internet basierenden Kommunikationsmodi innerhalb des gesamten PR-Instrumentariums. Eine noch nicht dominante, aber dennoch bedeutende Rolle spielt das Internet derzeit für die Hochschul-PR. Dreimal wurde das Internet in einem Zuge mit der Medienarbeit und der Herausgabe von Publikationen genannt, womit immerhin ein Drittel der PR-Arbeit vom Umgang mit dem Internet gekennzeichnet ist. Die Berliner Pressesprecherin erklärte, daß sie schon 50 bis 60 Prozent ihrer Arbeitszeit auf den Gebrauch der Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten des Internet verwendet (Morgner 19.4.99). Die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit werden an den untersuchten Hochschulen in unterschiedlichem Umfang eingesetzt, dem Internet wird jedoch überwiegend eine zunehmende Rolle bescheinigt. Dennoch können sich die befragten Pressesprecher derzeit noch nicht vorstellen, klassische PR-Instrumente durch Internet-Dienste zu ersetzen. In Zukunft sehen sie allerdings Möglichkeiten, z. B. Fax oder Hauspost durch E-Mail gänzlich zu ersetzen (drei Nennungen). Statt dem Druck von Broschüren könnte zukünftig der Pflege von entsprechenden Angeboten auf der Website Vorrang eingeräumt werden, mutmaßten zwei Pressesprecher. Allerdings wäre dafür Bedingung, daß breitere Schichten der Gesellschaft Zugang zum Internet hätten. Die Pressestelle der Universität Regensburg hat diese Perspektive schon in die Realität umgesetzt, nach Angaben des Pressesprechers wurden dort seit 1994/95 keine Broschüren mehr gedruckt (Dietze 21.4.99).

Zu den Vor- und Nachteilen des Internet befragt, gaben die Interviewpartner sehr unterschiedliche Antworten. Bei den Vorteilen waren Schnelligkeit und Aktualität mit sechs bzw. fünf Nennungen dominant. Internationalität und globale Reichweite des Medienbündels wurde ebenfalls fünfmal hervorgehoben. Die zeitliche Unabhängigkeit der Kommunikation ist für eine Pressesprecherin von zentralem Vorteil. In der Terminologie des Drei-Säulen-Modells zur Beschreibung des Internet gehören damit die hauptsächlichen Vorteile zum wahrgenommenen Merkmal „Unabhängigkeit von Zeit und Raum“. Vier bzw. drei Pressestellenleiter sehen weitere Stärken in der Kostenersparnis gegenüber anderen Medien (z. B. Briefpost oder Druck von Broschüren) und der Charakteristik des Netzes als riesiger Informations- und Wissenspool. Nur je einmal wurde auf Interaktivität, Multimedialität und die Möglichkeit der direkteren Kommunikation mit Bezugspersonen

verwiesen. Ebenfalls nur eine Nennung bezog sich auf die Tatsache, daß die derzeit erreichbaren Online-Nutzer eine besonders interessante Zielgruppe für die Hochschulen darstellt.

Als Nachteil des Internet wird am häufigsten die unüberschaubare Informationsfülle, der „information overload“, beschrieben. Fünf Pressesprecher empfinden die Schwierigkeiten beim Lokalisieren relevanter Inhalte als nachteilig, weiterhin wurde zweimal die Glaubwürdigkeit der vorzufindenden Informationen thematisiert. Die oft nicht nachvollziehbaren Quellen der angebotenen Inhalte werden als deutliche Schwächen ausgemacht. Drei Pressestellenleiter halten technische Probleme, wie Engpässe in der Übertragungskapazität und Abstürze von Computern, für einen wichtigen Nachteil des Medienbündels. Die Kritik bezieht sich auch auf die den Kommunikationsprozeß verändernden Merkmale des Internet: durch die notwendige Schnelligkeit und Aktualität bleibt mitunter die Genauigkeit auf der Strecke. Darüber hinaus sehen drei Befragte höhere Belastungen im personellen Bereich auf sich zukommen, da zur Pflege der Websites und zur elektronischen Kommunikation zunehmender Aufwand betrieben werden muß. Auf zusätzliche Personalstellen können dabei nur zwei Pressesprecher hoffen. Nicht zuletzt wurde der noch beschränkte Kreis von Personen, die bisher Zugang zum Internet haben, zweimal als Manko der Online-Kommunikation beschrieben.

Im konzeptionellen Bereich sind bisher erste Anfänge gemacht. Vier Universitäten haben ein Gestaltungskonzept für ihre WWW-Präsenz, fünf weitere arbeiten derzeit an solchen Konzeptionen. Immerhin drei Pressesprecher gaben an, daß ihnen ein Kommunikationskonzept vorliegt oder in Arbeit ist, das über die Gestaltungsrichtlinien der WWW-Seiten hinaus auch Pläne zum Erreichen relevanter Bezugsgruppen enthält. Damit ist der Beginn der strategischen Planung im Bereich des Internet zumindest abzusehen.

Die Pressestellen verfügen über keine speziellen Ressourcen für die Nutzung des Internet. Acht Pressesprecher gaben an, daß ausschließlich die bestehenden personellen Kapazitäten genutzt würden. Zumeist sind die Redakteure in den Hochschulpressestellen sowie Mitarbeiter der Rechenzentren für die Internet-Aktivitäten verantwortlich. Vielfach wurden Arbeitsgruppen gebildet, die sich mit dem Einsatz von World Wide Web und anderen Internet-Diensten befassen und Konzeptionen entwickeln. Studentische Hilfskräfte können nur zeitweise und projektbezogen

eingesetzt werden. Einzigartig ist die Situation an der Technischen Universität Cottbus, wo eine Agentur mit der Betreuung der WWW-Seiten der Pressestelle beauftragt wurde. Generell gilt jedoch, daß das Internet als zusätzlicher Aufgabebereich zu den „klassischen“ Tätigkeitsfeldern getreten ist, die personellen Kapazitäten jedoch nicht ausgeweitet wurden. Auch die finanziellen Ressourcen sind angesichts der neuen Herausforderungen nicht gewachsen. Lediglich die sachliche Ausstattung gibt offensichtlich keinen Grund zur Klage.

Die zukünftigen Pläne der Pressesprecher bezogen auf das Internet sind vom Ausbau der eigenen Aktivitäten geprägt. Fünf Interviewpartner planen die Neugestaltung des WWW-Angebots; drei Pressestellenleiter haben vor, die eigene Medienarbeit stärker mit Hilfe der Internet-Dienste zu betreiben. Hier wird vor allem der Aufbau von Mailinglisten und E-Mail-Verteilern ins Auge gefaßt. Insgesamt dreimal wurde geäußert, das Internet zukünftig verstärkt als internes Diskussionsforum und Arbeitsmittel nutzen zu wollen. An zwei Pressestellen ist eine Internet-Zeitung in Planung, in der permanent aktuelle Informationen online publiziert werden. In Bremen soll beispielsweise das CampusMedia-Projekt<sup>79</sup> weiter ausgebaut werden; die Pressestelle in Münster will neue Broschüren nur noch im WWW publizieren (Frie 20.4.99). Mit Blick auf die aktuelle personelle Ausstattung wollen zwei Hochschulen (Cottbus, Bochum) die Einstellung eines Online-Redakteurs forcieren.

#### 6.3.4 Fazit

Ausgehend von den Ergebnissen der Leitfadengespräche ist nun die Gültigkeit der in Abschnitt 6.2.1 aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Die ersten acht können anhand dieser Datenbasis kontrolliert werden, die vier letzten Annahmen werden nachfolgend per Online-Analyse geprüft. Dabei steht die Generalisierung der Ergebnisse durch Typisierung<sup>80</sup>, nicht durch Verallgemeinerung quantitativer Daten, im Vordergrund.

---

<sup>79</sup> Siehe S. 116.

<sup>80</sup> „Ziel der Typisierung ist die Identifikation eines Sets von sozialen Handlungsmustern in einem Feld.“ (Lamnek 1993, S. 204) Der Verzicht auf Quantifizierung ist bewußt in Kauf genommen.

Die erste Hypothese kann auf Basis der Ergebnisse dieser Studie unumschränkt verifiziert werden. Die befragten Hochschulen nutzen das Internet sowohl intern als auch extern für ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Zur zweiten und dritten Hypothese muß ein differenziertes Bild gezeichnet werden. Nach Aussagen der Pressesprecher ist die Informationspräsentation derzeit die dominante Funktion der Internet-Nutzung. Weniger häufig wird das Medienbündel bislang zur Kommunikation und Informationsbeschaffung verwendet. Deshalb kann die zweite Annahme, daß die Anwendung des Internet stärker monologisch orientiert ist, vorsichtig bestätigt werden. Quantitäten, die diese Feststellung stützen könnten, wurden nicht erhoben. Dieser Nachweis mag Gegenstand weiterer Forschung sein. Die dritte Behauptung, die sich direkt mit dem Verhältnis der drei unterschiedenen Funktionen auseinandersetzt, muß leicht korrigiert werden. Als Resultat meiner Untersuchung ist festzuhalten, daß Informationsbereitstellung und -aussendung gegenüber Dialogkommunikation und der Informationsbeschaffung (in dieser Rangfolge) überwiegen.

Auch die vierte These ist zu überarbeiten. Die Kommunikationsmodi WWW und E-Mail werden gemeinsam mit den Mailinglisten von allen befragten Pressesprechern eingesetzt. Allerdings ist deutlich geworden, daß bei letzteren das Abonnement fremder Mailinglisten (besonders der des idw) dominiert, eigene Listen dagegen bisher nur sporadisch eingerichtet wurden. Push-Dienste werden im Einzelfall genutzt. Nicht verwendet werden IRC und Internet-Telefonie; Videokonferenzen über das Internet wurden schon realisiert. Damit lautet die veränderte These: Die Kommunikationsmodi WWW, E-Mail und Mailinglisten werden am häufigsten, IRC und Internet-Telefonie am seltensten eingesetzt.

Zur Stellung des Internet im Kanon der PR-Instrumente äußerten die Pressstellenleiter, daß es bisher eine Ergänzungsfunktion innehat, die Bedeutung des Supermediums aber zunehmen werde. Demnach ist die fünfte Hypothese von den Ergebnissen der Leitfadengespräche bestätigt wurden.

Wie in der sechsten Annahme formuliert, sehen die Befragten die Vorteile der Internet-Nutzung in den schnellen, globalen, aktuellen und kostengünstigen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten. Als Nachteile wurde die Informationsüberflutung sowie technische Probleme und erhöhter personeller Aufwand für die Betreuung der auf dem Internet basierenden Angebote genannt.

Die Zeit der planlosen Nutzung des Internet, und hier speziell des World Wide Web, scheint vorbei zu sein: vier Universitäten besitzen ein Gestaltungskonzept für ihre Website, fünf Hochschulen arbeiten zur Zeit daran. Zumindest die Forderung nach einem einheitlichen Design im WWW scheint dann erfüllt. Weiterführende Kommunikationskonzepte sind dagegen rar. Demnach ist zu formulieren: Die Konzepte zur Nutzung des Internet beinhalten derzeit mehrheitlich Gestaltungsrichtlinien. Der Kommunikationsprozeß mit den Bezugsgruppen, die über das Medienbündel erreicht werden sollen, verläuft bislang noch nicht strategisch geplant.

Für den Einsatz des Internet im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit stehen den befragten Pressestellen keine speziellen Ressourcen zur Verfügung. Vielmehr wird versucht, die zusätzlichen Aufgaben mit den bestehenden Kapazitäten zu erfüllen. Selbst studentische Hilfskräfte können nur punktuell für diese Arbeiten herangezogen werden. Der durchaus vorhandenen Einsicht, daß dem Internet in Zukunft größere Bedeutung zukommen wird, kann daher nicht durch eigene Aktivitäten entsprochen werden. Daher ist die achte Hypothese als vorläufig verifiziert zu betrachten.

#### **6.4 Die Online-Analyse der ausgewählten Websites**

Neben der telefonischen Befragung der Pressesprecher sollen zur Gewinnung von empirischen Daten auch die WWW-Angebote der ausgewählten Universitäten untersucht werden. Das WWW stellt zwar nur einen Kommunikationsmodus des Internet dar, dafür aber den populärsten und am meisten genutzten Dienst. Auch sind die Anwendungsmöglichkeiten aufgrund seines integrativen Charakters außerordentlich vielfältig. Zur Untersuchung der Websites soll eine Online-Analyse durchgeführt werden. Diese Methode ähnelt der Inhaltsanalyse, da Texte – hier Angebote im WWW – systematisch nach Analysekriterien untersucht werden. Im vorliegenden Fall kommt das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse in Anwendung. Im Unterschied zur quantitativen Vorgehensweise wird die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsstrategie verstanden, die nicht oder in Teilbereichen nicht quantifiziert bzw. ohne im voraus formulierte theoretische Analysekriterien durchgeführt wird (Lamnek 1993, S. 197). Intention der qualitativen Methode ist, theoretische Kategorien „als Interpretationen aus dem Material“ (ebd., S. 199) zu entwickeln, nicht jedoch den Untersuchungsgegenstand in vorab entwickelte Ana-

lyseschemata einzupassen. Aus diesem Grund wird das qualitative Verfahren häufig in der explorativen Phase eines Forschungsprojekts eingesetzt. Darüber hinaus empfiehlt sich hier ein solches Vorgehen, da noch keine etablierten Methoden der Online-Analyse existieren. Insofern versteht sich diese Studie auch als Beitrag zum Fundieren einer Analysemethode für Web-Angebote.

#### 6.4.1 Die Untersuchungskriterien

Meine Untersuchung der universitären Online-Angebote besteht aus einem Set von sechzehn Analyse Kriterien. Allerdings werden, entsprechend der oben genannten Charakteristika der qualitativen Auswertungsstrategie, die zu erhebenden Daten nicht von vornherein in Quantitäten ausgedrückt. Vielmehr sollen die Kriterien als Dimensionen der Analyse verstanden werden, die je nach zu untersuchendem Fall bestimmte Ausprägungen zugeschrieben bekommen. Damit wird der prinzipiellen Offenheit der qualitativen inhaltsanalytischen Forschung Rechnung getragen (Lamnek 1993, S. 199f.).

Der Kriterienkatalog<sup>81</sup>, der zur Untersuchung der zehn ausgewählten Websites aufgestellt wurde, basiert auf den verbleibenden vier Hypothesen, also dem dritten Hypothesenkomplex, sowie den drei Dimensionen, die nach Klaus/Röttger für den Erfolg eines Web-Angebots verantwortlich sind.<sup>82</sup> Festzuhalten ist, daß sich die Analyse nicht schwerpunktmäßig auf die bereitgestellten Inhalte konzentriert, sondern die Art und Weise der Anwendung im Mittelpunkt steht.

Die ersten drei Untersuchungskriterien beziehen sich auf die allgemeine Charakteristik der WWW-Seiten. Zunächst werden die Websites jeweils einer von drei definierten Gestaltungsgruppen zugeordnet: textorientierte Gestaltung (es werden überwiegend Text und einfache Grafiken eingesetzt), grafische Gestaltung (zu den vorgenannten Elementen kommen aufwendigere Grafiken) und multimediale Gestaltung (beinhaltet die Merkmale der grafischen Gestaltung sowie weitere mediale Formen, z. B. Video und Audio). Danach werden die eingesetzten medialen und interaktiven Elemente (Interaktion mit dem Medium auf Gestaltungsebene und Interaktion über das Medium)<sup>83</sup> erfaßt, um einen Überblick über die Häufigkeit des

---

<sup>81</sup> Ein Exemplar des Kriterienkatalogs findet sich im Anhang der Arbeit.

<sup>82</sup> Vgl. Kapitel 5.3.2, S. 85.

<sup>83</sup> Vgl. Kapitel 4.4.2, S. 68.

Einsatzes bestimmter Komponenten zu erhalten. Die mit Hilfe dieses Kriterienkomplexes erhobenen Daten lassen die Überprüfung der neunten Hypothese zu.

Nach den drei eher allgemeinen Kategorien wird als nächster Aspekt das Gestaltungskonzept des Web-Auftritts begutachtet. Wichtig ist die Einheitlichkeit der Seiten, denn die Wahrnehmung als zusammengehöriges Ganzes wird sonst unnötig erschwert. Gerade im World Wide Web, wo jeder Link zu einem anderen Angebot führen kann, erleichtert die Verwendung einheitlicher Elemente innerhalb einer Website den Nutzern die Orientierung. Als zweite Dimension wird die Qualität des Gestaltungskonzepts ermittelt. Drei Qualitätsausprägungen wurden zu diesem Zweck bestimmt. „Minimale Qualität“ beschreibt ein Konzept, das lediglich grundlegende Farbdefinitionen und einzelne Grafiken (z. B. das Universitätssiegel) festschreibt. Wenn verstärkt Grafiken zur Gestaltung der Seiten eingesetzt werden, wird von „mittlerer Qualität“ gesprochen. „Aufwendig“ ist das Gestaltungskonzept dann, wenn es darüber hinaus z. B. mehrere, dennoch aber einheitliche Varianten zuläßt, die von verschiedenen Stellen verwendet werden oder auf erweiterte Funktionalität (z. B. durch Skriptsprachen) baut. Die Klassifizierung der WWW-Angebote nach diesen beiden Kriterien läßt Schlüsse hinsichtlich der zehnten Hypothese zu. Zusammen mit den Ergebnissen der Fragen 13-16 des Leitfadengesprächs mit den Pressesprechern kann der gegenwärtige Stand der universitären Online-Angebote im Hinblick auf die Dimension „Einbindung in die Organisationskultur“ nach Klaus/Röttger festgestellt werden.

Der nächste Block von acht Kriterien dient der Abbildung der Nutzerorientierung der WWW-Angebote. Zuerst wird nach der Größe der Startseite der Universitäten gefragt. In der Praxis wird derzeit eine Größe von 35 bis 50 kB als akzeptabel bewertet. Neben der eigentlichen Größe spielt natürlich auch die Prozedur des Seitenaufbaus eine wichtige Rolle: wenn erst zehn Sekunden Ladezeit vergehen, ohne daß irgend etwas auf dem Bildschirm passiert, könnten die Nutzer das Warten abbrechen und eine andere Seite aufsuchen (vgl. Klaus/Röttger 1998, S. 235). Deshalb ist der Einsatz von Interlaced-Grafiken dringend geraten, da sie sofort, aber unscharf zu sehen sind, um dann zunehmend exakter dargestellt zu werden. Weiterhin wird die Menüstruktur und die Anzahl der Verweise auf der Startseite erfaßt. Damit soll die Übersichtlichkeit der Startseite beurteilt werden. Das nachfolgende Kriterium zielt auf die Benutzerfreundlichkeit von Struktur und Navigati-

on der Website. Der Gesamteindruck aller untersuchten Seiten wird im Rahmen dieser Kategorie ermittelt. Mit dem achten Punkt des Analysekatlogs wird erhoben, ob die Struktur der Website (und speziell der Startseite) an Nutzerinteressen orientiert ist. Konkret stellt sich die Frage, ob Angebote für bestimmte Nutzergruppen (z. B. Journalisten, Schüler, Absolventen usw.) existieren und als solche ausgewiesen werden.

Das neunte Kriterium widmet sich den Navigationssystemen der WWW-Auftritte. Vorhandensein, Einheitlichkeit und Gestaltung der Navigationselemente sowie die Plausibilität des Navigationskonzepts werden hier überprüft. Wichtig für die Orientierung innerhalb eines Online-Angebots ist auch die Möglichkeit, jederzeit zur Startseite zurückspringen zu können. Die Existenz eines solchen Links und seine Realisierung werden vom zehnten Punkt des Analysekatlogs thematisiert. Die letzten beiden Kriterien zur Nutzerorientierung beziehen sich auf das Vorhandensein von Suchmaschinen und Hilfefunktionen. Die Hilfe sollte dabei Navigationsinstrumente erklären, auf spezielle Funktionen hinweisen oder die Struktur des Web-Angebots erläutern. Ihr kommt bei der Ausbildung der notwendigen Nutzungskompetenz für das jeweilige WWW-Angebot bei den Online-Nutzern überragende Bedeutung zu (Bucher/Barth 1998, S. 522). Die Ergebnisse hinsichtlich der Nutzerorientierung ermöglichen, Antworten auf die elfte Hypothese zu geben.

Der abschließende Komplex mit vier Kriterien dient der Erkundung der Medienadäquatheit der WWW-Auftritte. Der medienspezifische Einsatz des World Wide Web ist unmittelbar für den Erfolg und damit den Nutzen der eigenen WWW-Präsenz verantwortlich. Zuerst werden die Sprachen erfaßt, in denen die Informationen der Website aufbereitet sind. Danach steht die Aktualität der angebotenen Informationen auf dem Prüfstand. Besonderes Augenmerk liegt hier auf den Angeboten der Pressestelle, der Studienberatung und den Veranstaltungskalendern, da hier aktuelle Inhalte besonders wichtig sind. Die letzten beiden Untersuchungskriterien beziehen sich auf die Erzählstruktur und die Hypertextualität. Unter Erzählstruktur wird die Strukturierung der Informationen gefaßt, die sowohl klassisch linear (es gibt ziemlich genau einen Weg, die angebotenen Informationen nacheinander zu rezipieren) als auch non-linear (verschiedene Informationspakete können in unterschiedlicher Reihenfolge aufgenommen werden) gestaltet sein kann. Das letzte Kriterium dient der Erhebung der Hypertextualität, d. h. der Verwen-

dung von Links. Mit diesem letzten Untersuchungskomplex werden Daten erhoben, die zum Überprüfen der zwölften Hypothese notwendig sind.

#### *6.4.2 Zur Durchführung der Online-Analyse*

Die Online-Analyse wurde am 17. und 18. April 1999 durchgeführt. An diesem Wochenende stand mir ein Arbeitsplatz in der Pressestelle der Universität Halle zur Verfügung. Dadurch hatte der Rechner, der zum Abruf der WWW-Seiten eingesetzt wurde, eine schnelle Anbindung an das Wissenschaftsnetz (WiN). Kapazitätsgpässe und lange Ladezeiten waren nicht zu erwarten und traten nicht auf. Als Browser wurde der Netscape Communicator 4.0 unter Windows 95 verwendet. Am 17. April wurden die Websites der Universitäten Leipzig, Regensburg, Jena, Bremen, Cottbus und Gießen analysiert. Am darauffolgenden Tag waren die übrigen WWW-Auftritte der Universitäten Bochum, Münster, Berlin und Frankfurt/Main an der Reihe. Dabei blieb die Analyse auf die zentralen Seiten der Hochschulen beschränkt, denn auf die Angebote der Fakultäten und Fachbereiche im World Wide Web hat die Universitätsspitze, und damit die Pressestelle, in der Regel kaum Einfluß. Untersucht wurden hauptsächlich die Leitseiten zur Strukturierung der meist äußerst umfangreichen WWW-Angebote, die Selbstdarstellung der Universität sowie die vom Rektorat, der Universitätsverwaltung, der Pressestelle, der Studienberatung und der Transferstelle bereitgestellten Informationen.

#### *6.4.3 Die Ergebnisse der Online-Analyse*

Das erste Analysekriterium, die Gestaltung der Online-Angebote, brachte zum Vorschein, daß sechs der zehn untersuchten Websites überwiegend textorientiert, vier WWW-Auftritte dagegen stärker grafisch gestaltet sind.

Über Grafiken und Fotos hinaus waren insgesamt wenig weitere mediale Formen auf den Websites vorzufinden. Audio-Dateien waren in keinem Fall zu entdecken, Videosequenzen wurden nur an der Universität Bremen angeboten: dort ist eine WebCam installiert, die ständig Bilder eines Platzes auf dem Campus liefert. Diese sind in verschiedenen Varianten, als „Zeitraffer“-Video zusammengesetzt, abrufbar. Die eingesetzten grafischen Elemente sind vielgestaltig. Lage- bzw. Campuspläne waren in fast allen Online-Angeboten vorhanden (nur auf der Website der Universität Gießen war kein Lageplan zu finden), allerdings in unter-

schiedlicher Qualität. Zum Teil wurden die Pläne einfach als Übersichtskarte ohne weitere Funktionalität ins Netz gestellt, andere sind hingegen mit Index- und Suchfunktionen gekoppelt, so daß bei Eingabe eines Gebäudenamens oder der Straße der entsprechende Ausschnitt der Karte auf dem Bildschirm erscheint. Oder aber ein Mausklick auf einzelne Gebäude erschließt weitere Informationen zu diesem Bauwerk. Ein virtueller Stadtrundgang wurde einzig von der Universität Regensburg angeboten. Ebenfalls allein steht die Pressestelle der Ruhr-Universität Bochum mit ihrem Fotoarchiv, das das Herunterladen von hochauflösten Fotografien ermöglicht. Einige der anderen Hochschulen haben jedoch Fotos zu bestimmten Pressemitteilungen oder Artikeln der Universitätszeitungen bereitgestellt. Der Einsatz von dynamischen Grafiken („Animated Gifs“) ist nur auf zwei der untersuchten Websites festgestellt worden (Cottbus, Jena), allerdings ist ihr Beitrag zur Gestaltung der Seiten eher spielerischer Natur als wirklich funktional.

Interaktive Elemente sind auf den WWW-Seiten der Universitäten noch spärlich gesät. Neben den auf allen zehn Websites vorhandenen Suchmaschinen<sup>84</sup> und der Möglichkeit, an die Vielzahl der angegebenen E-Mail-Adressen Nachrichten zu schicken, sind derzeit nur wenige interaktive Angebote online zu entdecken. Das Fotoarchiv und der virtuelle Rundgang durch die Stadt sind höchstens als interaktiv im Sinne der Beeinflussungsoption zu bezeichnen. Die Möglichkeit zur Diskussion in Newsgroups haben nur zwei Hochschulen (Jena, Bremen) geschaffen, allerdings war mir der Zugang verwehrt – sie sind wahrscheinlich nur universitätsintern zugänglich. Die Pressestelle der Technischen Universität Cottbus bietet an, sich online in den Presse-Verteiler einzutragen. Einen anderen Weg beschreitet die Humboldt-Universität Berlin: hier besteht die Möglichkeit, sich per E-Mail benachrichtigen zu lassen, wenn bestimmte Web-Seiten (Presseinformationen, Unizeitung und -journal) geändert wurden. Interaktiv im besten Sinne (auf Gestaltungsebene) sind die Orientierungssysteme mit den Campus- und Stadtplänen. Berlin, Frankfurt/Main und Bremen sind hier hervorzuheben. Neben der Option, auf dem Lageplan bestimmte Gebäude anzuklicken und Informationen darüber zu erhalten, können die Gebäude bzw. Straßennamen auch über einen alphabetischen Index ausgewählt oder in ein Suchformular eingegeben werden. Daraufhin wird der entspre-

---

<sup>84</sup> Siehe S. 118.

chende Kartenausschnitt angezeigt. Das Bremer Modell mit dem Namen „CampusMedia“ ist am innovativsten, zusätzlich ist nämlich das Vorlesungsverzeichnis mit dem Orientierungssystem verknüpft. Dadurch wird ermöglicht, den Raum einer Lehrveranstaltung per Etagengrundriß zu lokalisieren. Außerdem können sich die Studierenden einen individuellen Stundenplan auszudrucken. Auf dieses System kann nicht nur über das Netz, sondern ebenfalls über Terminals, die im Eingangsbereich wichtiger Gebäude stehen, zugegriffen werden (Gundrum 22.4.99). Festzustellen bleibt, daß, insgesamt gesehen, die unterschiedlichen medialen und interaktiven Formen derzeit nur sehr vereinzelt eingesetzt werden.

Das vierte Untersuchungskriterium bezieht sich auf das Gestaltungskonzept der Website. Hier zeigen sich jeweils vier Websites einheitlich bzw. weitgehend einheitlich. Der Web-Auftritt der Leipziger Universität erweckt den uneinheitlichsten Eindruck, da die Startseite selbst keine Gestaltungsbemühungen erkennen läßt. Auf den nachfolgenden Seiten werden, je nach Zuständigkeit, verschiedene Varianten für das Layout der HTML-Dokumente eingesetzt. Die Qualität der Gestaltung ist in vier Fällen ordentlich (Bochum, Cottbus, Regensburg, Bremen), die übrigen sechs Online-Angebote sind von nur minimalem gestalterischen Aufwand geprägt.

Der nächste Kriterienkomplex dient zur Erhebung der Nutzerorientierung der universitären WWW-Auftritte. Die erste Kategorie, die Größe der Startseite, bringt akzeptable Ergebnisse zum Vorschein: zwischen 11 und 45 kB sind zu übertragen, bis die Startseiten vollständig aufgebaut sind. Damit liegen alle untersuchten Websites unter dem angesetzten Grenzwert von 50 kB. Nur zwei der zehn Hochschulen (Berlin, Regensburg) setzen Frames für die Strukturierung ihrer Startseiten ein.

Die Menüstruktur bzw. die Anzahl der Verweise auf der Startseite divergiert zwischen den WWW-Präsenzen der Universitäten beträchtlich. Sieben Hochschulen haben ihr Angebot grundlegend in fünf bis sechs Menüpunkte untergliedert. Forschung, Studium, Universität und Aktuelles/Service dienen auf der obersten Menüebene häufig zur Gliederung des Angebots. Die Universität Leipzig hat mit nahezu 100 Verweisen die unübersichtlichste Startseite dieser Stichprobe. Interessante Konzepte finden sich auf den Seiten von Bochum und Berlin. Die Ruhr-Universität hat die sechs Menüpunkte einmal in Deutsch, daneben ein zweites Mal in Englisch angeordnet. Darüber hinaus sind speziell auf sieben Nutzergruppen

(Schüler, Studierende, RUB-Intern, Forschung, Wirtschaft, Presse, Besucher) zugeschnittene Angebote mittels weiterer sieben Links, die in eine Abbildung der Skyline der Ruhr-Universität eingearbeitet wurden, zu erreichen. Auf der Startseite der Humboldt-Universität sind neben die fünf hauptsächlichen Menüs weitere Links gestellt worden, die zu den entsprechenden Untermenüs gehören und damit schon auf der ersten Ebene einen Eindruck über die Inhalte der jeweiligen Hauptmenüs vermitteln. Außerdem kann auf diese Weise die zweite Ebene unter Umständen übersprungen werden.

Die Benutzerfreundlichkeit von Struktur und Navigation war im Rahmen des nächsten Kriteriums zu bewerten. Sieben der zehn analysierten Websites können als benutzerfreundlich bzw. bedingt benutzerfreundlich eingestuft werden. Maßstäbe in der Benutzerführung kann allerdings keine Hochschule setzen. Die komplexe Struktur des gewaltigen Web-Angebots der Universitäten bedarf ausgeklügelter Navigations- und Hilfesysteme, um den Nutzern schnell die Orientierung zu ermöglichen. Diese komplizierte Aufgabe wurde auf keiner Website überragend gelöst. Die Online-Angebote der drei übrigen Hochschulen (Leipzig, Münster, Jena) sind als wenig benutzerfreundlich zu bewerten. Hier fällt besonders die schlecht überschaubare Verweisstruktur ins Gewicht.

Wie oben schon angedeutet, hat nur die Ruhr-Universität Bochum auf der Startseite explizit Nutzerorientierung bewiesen. Die Humboldt-Universität hat immerhin einen Verweis „Presseservice“ auf der ersten Seite eingerichtet. Drei weitere Hochschulen (Jena, Bochum, Cottbus) haben auf unteren Ebenen ihre Angebote auf bestimmte Nutzergruppen ausgerichtet. Überwiegend sind dies Schüler, Studienanfänger und Studierende, aber auch die Journalisten werden mit speziellen Informationen versorgt. Die anderen Universitäten haben bisher die Struktur ihrer Web-Präsenz nicht auf die Interessen der Nutzer zugeschnitten.

Damit sich die Online-Nutzer innerhalb der universitären WWW-Angebote zu rechtfinden, sind Navigationssysteme unerlässlich. Sieben Websites waren mit Menüsystemen, meist am linken oder oberen Rand des Bildschirms, versehen. Trotzdem waren diese nicht immer einheitlich gestaltet und nur in den ersten Ebenen vorhanden. Hervorzuheben sind die Navigationssysteme von Cottbus und Bremen, die auf unterschiedliche Art und Weise dem Nutzer die Orientierung erleichtern. Der WWW-Auftritt der TU Cottbus enthält eine Menüleiste am linken Bildschirm-

rand, wo je nach Auswahl eines Menüpunktes die jeweiligen Untermenüs herausgeklappt werden und der ausgewählte Punkt markiert ist. Das Bremer Modell ist von einem am Kopf jeder WWW-Seite befindlichen Menüleiste geprägt, die Auskunft über die aktuelle Position gibt.

Ein zweiter wichtiger Bestandteil zur Orientierung innerhalb der Web-Angebote ist neben den Navigationssystemen die Sprungmöglichkeit zur Startseite, der sog. „Homelink“. Alle untersuchten Websites bieten diese Funktion, allerdings sechs nur teilweise: bestimmte Seiten entpuppen sich als Sackgassen, zurück geht es nur mit Hilfe des „Back“-Buttons im Browser. Der Homelink ist in vier Fällen als Textvariante ausgeführt, einmal (Bremen) gibt es einen grafischen Button. In den übrigen fünf Online-Angeboten werden sowohl Textlinks als auch grafische Elemente, wie z. B. das Siegel der jeweiligen Universität, verwendet. Nur vier WWW-Auftritte zeichnen sich durch die einheitliche Gestaltung der Homelinks aus; die anderen verwirren z. T. sogar durch unterschiedliche Belegung der Symbole: ein Klick auf das Siegel der Universität Regensburg führt einerseits als Homelink zur Startseite zurück, auf anderen Seiten des Web-Angebots wird damit ein Dokument aufgerufen, die die Adresse der Universität beinhaltet.

Alle Hochschulen meiner Stichprobe halten eine Volltextsuche über ihre Web-Server bereit. Damit ist es sehr leicht möglich, die angebotenen WWW-Seiten nach bestimmten Begriffen zu durchsuchen. Die Qualität der Suchmaschinen ist allerdings unterschiedlich. Eindeutig an den Bedürfnissen der Nutzer geht das Suchprogramm der Universität Gießen vorbei: als Ergebnis der Suche werden lediglich die Dateinamen samt Pfadangabe ausgegeben, weitere Erläuterungen bleiben aus. Andere Suchroutinen sind da komfortabler und bringen neben dem Titel der gefundenen Dokumente auch die ersten Textzeilen auf den Bildschirm. Zusätzlich bieten einige Universitäten einen alphabetischen Index an, wo die wichtigsten Stichworte aufgelistet und schnell zu finden sind. Nützlich ist weiterhin die Suche nach Telefonnummern und E-Mail-Adressen der Universitätsmitarbeiter. Sieben Hochschulen bieten die Suche nach E-Mail-Adressen an, die Recherche nach Telefonnummern ist dreimal per Datenbankabfrage, zweimal per alphabetischem Index möglich. Allerdings gibt es datenschutzrechtliche Probleme mit diesen Datenbanken, weshalb zwei Universitäten die Suche nach Telefonnummern nur hochschulintern anbieten, in Münster wurde diese Funktion vorerst komplett abgeschaltet. Zusätzli-

che Suchdienste erlauben die Recherche im Forschungsbericht (Bochum, Leipzig) und im Veranstaltungskalender (Berlin, Bremen). Hervorzuheben ist wiederum das Informations- und Orientierungssystem „CampusMedia“ der Universität Bremen, das nicht nur die Suche nach Gebäuden und Räumen, sondern auch nach Personen, Institutionen und Lehrveranstaltungen zuläßt.

Das letzte Kriterium zur Nutzerorientierung der Web-Angebote ist das Vorhandensein einer Hilfefunktion. Nur Münster und Regensburg bieten knappe Erläuterungen zum Navigationssystem und den genutzten Buttons. Die Website der Bremer Universität hat zwar ebenfalls einen Hilfe-Button auf der Startseite, allerdings verbergen sich dahinter Telefonnummern und Ansprechpartner für „reale“ Notfälle oder Havarien auf dem Campus, eine auf die WWW-Präsenz bezogene Hilfe ist nicht aufzufinden.

Abschließend sind im Kriterienkatalog vier Kategorien zur Erhebung der Medienadäquatheit der Websites vorgesehen. Zusammen mit dem zu Beginn erfaßten Einsatz von medialen und interaktiven Elementen läßt sich ableiten, in welchem Maße die WWW-Auftritte als medienspezifisch zu bewerten sind. Im internationalen Medium World Wide Web kommt der Mehrsprachigkeit der Angebote eine außerordentliche Bedeutung zu. Alle untersuchten Hochschulen halten neben den deutschsprachigen auch Informationen in Englisch bereit. Der Umfang der englischen Seiten ist jedoch sehr unterschiedlich. Minimalistisch gibt sich das Angebot der TU Cottbus, dort sind die Menüs auf den Startseiten ins Englische übersetzt, sobald jedoch echte Inhalte angezeigt werden, werden sie wieder in Deutsch präsentiert. Die anderen Universitäten bieten in unterschiedlichem Umfang englische Informationen über die Menüseiten hinaus, aber immer ist das nur ein kleiner Ausschnitt aus dem gesamten Angebot. Die englischsprachigen Interessenten landen früher oder später auf Seiten in deutscher Sprache. Aufgefallen ist ein Service der Humboldt-Universität Berlin, die Übersetzungen der wichtigsten deutschen Fachausdrücke, denen ausländische Studierende im Studienalltag an deutschen Hochschulen begegnen, in das Englische anbietet. Über die englische Sprache hinaus hat lediglich die Universität Münster weitere im Angebot: Französisch, Niederländisch, Spanisch und Esperanto. Jedoch gilt auch hier, daß diese Seiten nur in stark begrenztem Umfang bereitgehalten werden.

Der Prüfung der Aktualität können sieben Universitäten standhalten. Hier sind keine veralteten Inhalte oder Links aufgefallen. Die Websites der Universitäten in Frankfurt/Main, Regensburg und Bremen waren z. T. nicht mehr ganz aktuell, so stand in Frankfurt/Main unter „Aktuelles“ lediglich eine Nachricht vom 16.2.99. Regensburg und Bremen hatten im Veranstaltungskalender noch die Termine vom Februar und März ausgeschrieben. Vermutlich lag die letzte Aktualisierung hier mindestens zwei Monate zurück. Die vorhandenen April-Termine waren entsprechend spärlich. Darüber hinaus waren die statistischen Zahlen unter dem Menüpunkt „kurz vorgestellt“ auf der Bremer WWW-Präsenz veraltet, hier wurde z. B. die Studierendenanzahl des Wintersemesters 1996/97 genannt. Auf der ansonsten aktuellen Website der Technischen Universität Cottbus war noch kein Vorlesungsverzeichnis für das beginnende Sommersemester zu finden.

Zuletzt stand die Erzählstruktur und die Hypertextualität der Websites auf dem Prüfstand. Einheitlich präsentieren sich die Universitäten mit Informationen, deren Erzählstruktur als linear klassifiziert werden muß. Die Texte unterscheiden sich kaum von den gewohnten Strukturen in gedruckten Medien, meist scheinen sie direkt Faltblättern und Broschüren entnommen und wurden dann, ins HTML-Format konvertiert, online publiziert. Eine spezielle Aufbereitung der Texte für das World Wide Web ist in keinem Fall erkennbar. Die Verwendung der Hyperlinks ist ähnlich konventionell: im allgemeinen werden sie zur Schaffung einer hierarchischen Struktur eingesetzt, die zu den jeweiligen HTML-Dokumenten führt. Wiederum gleichen sich alle universitären Angebote im Netz; ein Set von Startseiten dient zur Organisation der vielfältigen Inhalte, die von verschiedenen Einrichtungen innerhalb der Hochschule bereitgestellt werden, und nutzt dabei eine Baum- oder Wurzelstruktur. In den meisten Fällen werden für die Verweislisten der Startseiten Textlinks, selten auch Buttons verwendet. Die eigentlichen Inhalte dagegen enthalten kaum Hyperlinks; mit der Möglichkeit, Bilder in vergrößerter Darstellung anzuzeigen und den verweissensitiven Lage- und Campusplänen sind die Einsatzgebiete der Hyperlinks in den „Inhaltsseiten“ schon umrissen.

#### *6.4.4 Fazit*

Der dritte Hypothesenkomplex, also die letzten vier Hypothesen, bezieht sich auf die Angebote der Universitäten im World Wide Web. Im Rahmen der Online-

Analyse wurden Daten erhoben, die Schlüsse bezüglich der aufgestellten Annahmen erlauben. Weiterhin fließen auch Ergebnisse der Leitfadengespräche in die Bewertung der Hypothesen ein.

Die WWW-Auftritte der untersuchten Universitäten sind vorwiegend textorientiert gestaltet. Immerhin vier Hochschulen haben eine stärker grafisch basierte Gestaltung ihrer Websites vorgenommen. Dennoch sind grafische Elemente, erst recht aber andere mediale Formen, wie z. B. Video und Audio, die Ausnahme auf den universitären Online-Angeboten. Auch interaktive Angebote machen sich rar, bestenfalls mit Suchmaschinen und verweissensitiven Lageplänen wird das Potential der Interaktivität genutzt. Daher ist die neunte Hypothese aufgrund der Ergebnisse meiner Untersuchung vorläufig zu bestätigen.

Die WWW-Seiten der Hochschulen sind zwar weitgehend einheitlich gestaltet, allerdings basieren diese Anstrengungen zumeist nicht auf universitätsweit geltenden Konzepten, sondern sind als „praktikable Provisorien“ (Hirsch 20.4.99) zu betrachten. Es ist eher von einer Anlehnung als einer deutlichen Ausrichtung am Corporate Design zu sprechen. Zu häufig existieren verschiedene, teilweise auch unbewußt verwendete, Gestaltungsideen nebeneinander, die im Sinne eines konsistenten Auftritts im World Wide Web zu einem allgemeinen Designkonzept verschmolzen werden sollten. Als Resultat ist zu formulieren, daß Gestaltungskonzeptionen für die WWW-Seiten überwiegend vorhanden sind, allerdings nur selten übergreifende Gültigkeit haben.

Nutzerorientierung wird bisher bei der Gestaltung der Online-Angebote nur auf unterstem Niveau bewiesen. Zwar können die meisten Websites die notwendige Übersicht gewährleisten, damit die Nutzer relativ schnell finden, was sie suchen, aber innovative Konzepte zur Benutzerführung fehlen noch. Navigations- und Hilfesysteme sind nur selten vorzufinden. Die Menüstruktur ist nach anbieterspezifischen Kriterien gegliedert, nur einmal sind auf der Startseite explizit Kategorien entsprechend bestimmter Bezugsgruppen eingerichtet worden. Über die Rezeption von angebotenen Inhalten wurde augenscheinlich wenig nachgedacht, denn obwohl eine große Zahl von Informationen im Netz bereitgestellt wurden, sind sie nur selten gemäß den Rahmenbedingungen der Online-Rezeption aufbereitet wurden. Die elfte These ist angesichts dieser Ergebnisse als verifiziert zu betrachten.

Die medienadäquate Nutzung des World Wide Web ist bisher nur in Anfängen realisiert worden. Zwar bieten alle Hochschulen auf ihrer Startseite eine englischsprachige Version der Website an, allerdings sind über die Übersetzung der Menüseiten auf den ersten Ebenen hinaus in nur sehr unterschiedlichem Umfang „echte“ Informationen in englischer Sprache abzurufen. Weitere Sprachen hat nur die Universität Münster im Angebot. Die Aktualität der Websites war dagegen zufriedenstellend. Deutliche Mißstände gibt es im Bereich der Erzählstruktur der WWW-Auftritte. Die umfangreichen Inhalte sind kaum an die Möglichkeiten und Erfordernisse des Mediums angepaßt. Vielmehr sind die WWW-Dokumente wie in gedruckten Broschüren linear gestaltet und haben oft eine Länge von mehreren Bildschirmseiten. Die Möglichkeiten der Hypertextualität werden nur selten genutzt, um hier eine komfortable und zielgerichtete Rezeption zu ermöglichen. Auch die Verknüpfung von Textelementen mit anderen medialen Formen, z. B. Fotografien, Video- oder Ton-Dokumenten, ist bisher kaum verwirklicht worden. Damit hat die zwölfte Hypothese Bestätigung erfahren.

## 7. Zusammenfassung und Ausblick

Daß die Hochschulen als Großorganisationen mit häufig Tausenden Angestellten und einer noch größeren Zahl Studierenden insgesamt einen gewaltigen Kommunikationsbedarf haben, wurde in Kapitel 2.5 ausführlich dargelegt. Die Situation der Universitäten hat sich in den letzten Jahren kaum verändert, ein wenig positives Image seitens der Gesellschaft und die sich verschlechternde Finanzlage prägen die Rahmenbedingungen des Hochschulwesens. Als Ausweg aus der aktuellen Misere ermittelt, stehen Profilierung und verstärkter Wettbewerb zwischen den Bildungsstätten auf dem Programm. Diese Aufgaben können nur mit Hilfe umfassender kommunikativer Aktivitäten angepackt werden.

Das Internet ist ein junges Medienbündel, dessen Kommunikationsmodi den Kanon der PR-Instrumente wirkungsvoll ergänzen können. Gerade im Bereich der Wissenschaft hat die Nutzung des weltweiten Computernetzwerks schon Tradition, die „scientific community“ kommuniziert seit Jahren über das Internet und gestaltet damit den wissenschaftlichen Austausch effizienter. Was liegt also näher, als die Dienste des Internet auch zur Kommunikation mit den Bezugsgruppen im Rahmen der Hochschul-PR einzusetzen. Die technische Infrastruktur ist weitgehend vorhanden, in den Rechenzentren und Informatik-Studiengängen besitzen Universitätsangehörige das notwendige Know-how. Außerdem haftet dem Internet als jüngstem Kandidaten im Mediensystem ganz besonders das Image der Modernität an – und modern wollen sich die Universitäten unbedingt präsentieren. Denn die Tradition von mehreren Hundert Jahren ist in Anbetracht der andauernden und bisher wenig von echter Erneuerung geprägten Reformdiskussionen nicht nur von Vorteil.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde festgestellt, daß das Internet von den Hochschulen bewußt zur Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt wird. Denn dessen Vorteile haben die Pressesprecher überzeugt: schnelle, globale, aktuelle und kostengünstige Möglichkeiten der Information und Kommunikation. Die Aspekte Multimedialität und Interaktivität haben sich dagegen noch nicht als dominante Stärken des Netzes durchgesetzt. Die als Nachteile genannten Stichworte Informationsüberflutung und technische Probleme werden mit der Etablierung des Medienbündels und der Ausbildung von Medienkompetenz relativiert werden. Der erhöhte

personelle Aufwand für die Betreuung der auf dem Internet basierenden Angebote erweist sich jedoch als Hemmschuh, da er bislang nicht durch die Erweiterung der Personalausstattung in den Pressestellen aufgefangen wurde. Einmütig betonten die Pressesprecher, daß sie die Funktion des Internet in der Ergänzung der herkömmlichen PR-Arbeit sehen. Als Ersatz einzelner Instrumente taugen die neuen Kommunikationsmodi, nicht zuletzt wegen der insgesamt noch geringen Verbreitung von Internet-Zugängen, nicht. Dennoch sind sie der Auffassung, daß die Bedeutung des Internet weiter zunehmen wird. Zukünftig könnten bestimmte Aktivitäten mehrheitlich ins Netz verlagert werden: beispielsweise wäre es möglich, Presseaussendungen per E-Mail zu realisieren oder multimediale Angebote im World Wide Web den gedruckten Broschüren vorzuziehen.

In der praktischen Anwendung der Kommunikationsmodi des Internet liegen das WWW, E-Mail und die auf E-Mail basierenden Mailinglisten klar in Front. Dabei werden sowohl monologische als auch dialogische Kommunikationsbeziehungen aufgebaut. Deutlich ist die unterschiedliche Nutzung der genannten Dienste: während E-Mail schwerpunktmäßig als Kommunikationsinstrument genutzt wird, dient das World Wide Web der Informationsbereitstellung. Die Angebote im WWW laden bisher kaum zur Kommunikation ein, vielmehr steht die Präsentation und der Abruf von Informationen im Vordergrund. Mailinglisten, allen voran der Service des idw, erfüllen primär die Funktion der Informationsbeschaffung. Festzustellen bleibt daher, daß die dialogische Kommunikation insbesondere mit klar definierten Bezugsgruppen, wie z. B. Medienvertretern oder Universitätsangehörigen, per E-Mail geführt wird. Das World Wide Web spricht ein breiteres Publikum an, dort sind jedoch kommunikative oder interaktive Angebote nur vereinzelt zu finden.

Die Nutzung des Internet ist bisher konzeptionell nur vereinzelt untermauert. Wenn auch Konzeptionen zur Gestaltung der WWW-Seiten und zur Struktur der Websites teilweise vorhanden sind, wurden Kommunikationsstrategien für den Einsatz des Medienbündels bislang kaum erstellt. Daher orientiert sich die Anwendung der Kommunikationsmodi eher an pragmatischen Zielen wie Kostensenkung oder Beschleunigung der Kommunikationsprozesse. Die mangelnden personellen und finanziellen Ressourcen erschweren die forcierte und geplante Verwendung des Internet für die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen.

Besonders offensichtlich ist dies bei den WWW-Angeboten der Universitäten zu spüren. Im Gesamteindruck häufig text-, manchmal grafikorientiert, dominieren lange Texte, die selten mit Bildern oder grafischen Elementen aufgelockert sind. Multimediale und interaktive Bestandteile sind eher die Ausnahme als die Regel. Doch gerade sie bauen auf den neuen Nutzungsoptionen des World Wide Web auf, schöpfen dessen Potentiale aus und machen damit das junge Medium attraktiv. Die medienadäquate Anwendung erschöpft sich jedoch nicht in einigen Bildern oder Videosequenzen, sondern umfaßt auch mehrsprachige Inhalte, größtmögliche Aktualität und eine ebenso plausible wie interessante Erzählstruktur. Die Möglichkeiten der Hypertextualität, verschiedenste Informationen zu verknüpfen und parallel oder sequentiell auf dem Bildschirm darzustellen, erlauben vielfältige Rezeptionspfade und unterschiedliche Zugänge zu den bereitgestellten Inhalten. Auf den Websites, die im Rahmen dieser Studie untersucht wurden, sind diese Merkmale bisher erst in Anfängen entwickelt. Es herrscht zwar kein Mangel an Inhalten, wohl aber an deren benutzerfreundlichen Aufbereitung.

Zu den Eigengesetzlichkeiten des WWW gehört auch die obligatorische Orientierung der Online-Angebote an den Interessen der Nutzer. Gerade weil hier unzählige Websites nur einen Mausklick entfernt sind, und damit eine Konkurrenzsituation existiert, die in anderen Medien schon aus Platzgründen unmöglich ist, müssen die potentiellen Nutzer und ihre Interessen im Mittelpunkt aller Überlegungen stehen. Diese Nutzerorientierung wird auf den meisten analysierten WWW-Auftritten noch vermißt. Zwar sind Datenbanken für E-Mail und Telefon, Volltextsuche und Lagepläne vielfach vorhanden, aber dies kann nur der Beginn sein. Beispielhaft zeigt das „CampusMedia“-Projekt an der Universität Bremen, daß die Lagepläne zu interaktiven Informationssystemen ausgebaut werden können, die nicht nur die Orientierung auf dem Campus erleichtern, sondern auch über die Räume der Lehrveranstaltungen Auskunft geben und individuelle Stundenpläne ausdrucken können.

Schon auf der Startseite sollten Verweise eingerichtet werden, die bestimmten Bezugsgruppen sofort Zugriff auf sie interessierende Informationen ermöglichen. Beispielsweise für Medienvertreter eignet sich diese Variante, wenn ein „Journalisten-Service“ die aktuellen Pressemitteilungen, ein Archiv der älteren Meldungen samt Volltextsuche und ein Foto-Archiv bereithält. E-Mail-Verteiler für Pressein-

formationen, Mailinglisten zu speziellen Themen und der Verweis auf den Experten-Makler des idw könnten das Angebot abrunden. Selbstverständlich sind hier auch die Publikationen der Hochschule und die Kommunikationsadressen der Mitarbeiter der Pressestelle zu finden. Entsprechend können spezielle Bereiche für Schüler und Studienanfänger, ausländische und ehemalige Studierende eingerichtet werden, in denen die jeweils relevanten Inhalte bereitstehen. An der Ruhr-Universität in Bochum sind hierzu bereits erste Schritte unternommen worden.

Weiterhin sind Navigations- und Hilfesysteme hochgradig für die Benutzerfreundlichkeit der WWW-Angebote verantwortlich. Hier sind klare und plausible Strukturen nötig, um den Nutzern die Orientierung im Online-Angebot zu ermöglichen. Kontextinformationen, d. h. Angaben zum aktuellen Standort, und die Sprungmöglichkeit zur Startseite sind nur zwei Bedingungen für eine übersichtliche Navigationsstruktur. Wenn die Navigationselemente nicht einheitlich und auf allen Seiten der WWW-Präsenz vorhanden sind, verlieren sie an klarheitsstiftender Funktion. Deshalb ist hier eine gewisse Homogenität unabdingbar. Hilfesysteme, die Symbole erläutern und die Navigationsstruktur erklären, sollen auch weniger erfahrene Online-Nutzer zum erfolgreichen Besuch des Website befähigen.

Nicht nur die reine Präsenz von Informationen, sondern auch deren Präsentation beeinflusst den Erfolg, den Nutzen eines WWW-Angebots. Unterhaltenden Elementen kommt zunehmendes Gewicht zu, die Zeit der puren Textinformationen ist abgelaufen. Zwar ist die derzeit noch zu spürende Zurückhaltung beim Einsatz von grafischen Elementen angesichts längerer Ladezeiten verständlich, allerdings ist die durchdachte Verwendung von Grafiken, Buttons und Fotografien für moderne WWW-Auftritte inzwischen Pflicht. Gerade das World Wide Web erlaubt es ohne weiteres, verschiedene Versionen der Website anzubieten: z. B. eine rein textbasierte, eine grafisch gestaltete sowie eine Variante mit multimedialen Effekten. So kann sowohl der schnelle Zugriff auf spezielle Inhalte gewährleistet als auch die unterhaltungsbetonte Selbstdarstellung der Hochschule realisiert werden.

Der Wettbewerb zwischen den Universitäten, der in der aktuellen Diskussion um die Reform des Hochschulwesens vielfältig als Allheilmittel zur Lösung der Probleme gefordert wird, verlangt nach Profilierung und Ausweitung der kommunikativen Aktivitäten. Zur Profilbildung der Hochschulen wird neben den Leistungen auf fachlichem Gebiet auch das Image beitragen, welches die Organisationen

von sich zu vermitteln verstehen. Zur wissenschaftlichen Konkurrenz tritt der Wettstreit auf dem kommunikativen Sektor. Wenn das Internet in dem Maße wie bisher an Bedeutung innerhalb des Mediensystems gewinnt, wird es eine wichtige Rolle in diesem kommunikativen Wettbewerb spielen. Derzeit können sich die WWW-Angebote noch Schwächen erlauben, wenn allerdings die Herausforderungen des Wettbewerbs akut werden, wird die Qualität der Websites einigen Einfluß auf die Reputation und damit die Stellung der Universitäten in der Hochschullandschaft haben.

## Literaturverzeichnis

- Alpar*, Paul (1998): Kommerzielle Nutzung des Internet. 2. Auflage. Berlin: Springer.
- Bangemann*, Martin et al. (1996): Europa und die globale Informationsgesellschaft. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. 2. Auflage. Mannheim: Bollmann, S. 263-279.
- Bargel*, Tino (1993): Studienqualität und Hochschulentwicklung: Fünfte Erhebung zur Studienqualität an Universitäten und Fachhochschulen. Bonn: Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft.
- Barthenheier*, Günter (1996): Heroischer Aktionismus und chronische Improvisation. Das Kreuz mit der Hochschul-PR. In: Public Relations Forum. Nürnberg, 2. Jg., Heft 4, S. 44-46.
- Beck*, Klaus (1998): Lehren und Lernen in der „Informationsgesellschaft“. In: Prommer, Elizabeth; Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien, S. 211-233.
- Bentele*, Günter et al. (Hrsg.) (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: Vistas.
- Bentele*, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmungen und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis. München: R. Fischer, S. 21-36.
- Berghaus*, Margot (1997): Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia? Sieben Thesen und ein Fazit. In: Ludes, Peter; Werner, Andreas (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 73-85.
- Berners-Lee*, Tim (1999): Frequently asked questions by the Press - Tim BL. URL <<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html>> (Stand 1.3.99)
- Bernhardt*, Ute; *Ruhmann*, Ingo (1997): Deutschland auf dem Weg in die Informationsgesellschaft. In: FIF-Kommunikation. Bonn, 14. Jg., Heft 1, S. 11-15.
- Berres*, Anita (1997): Marketing und Vertrieb mit dem Internet. Ein Leitfaden für mittelständische Unternehmen. Berlin: Springer.
- Bickenbach*, Matthias; *Maye*, Harun (1997): Zwischen fest und flüssig. Das Medium Internet und die Entdeckung seiner Metaphern. In: Gräf, Lorenz; Krajewski, Markus (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt/Main: Campus, S. 80-98.
- Bollinger*, Thomas (1996): Das Märchen vom Internet als Marketinginstrument. In: Fugléwicz, Marion (Hrsg.): Das Internet-Lesebuch. Hintergründe, Trends, Perspektiven. Wien: Buchkultur, S. 119-122.

- Bollmann*, Stefan (Hrsg.) (1996): Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. 2. Auflage. Mannheim: Bollmann.
- Brodnik*, Markus (1996): Internet und Public Relations – alte Soße in neuen Töpfen? In: Fugléwicz, Marion (Hrsg.): Das Internet-Lesebuch. Hintergründe, Trends, Perspektiven. Wien: Buchkultur, S. 115-118.
- Bucher*, Hans-Jürgen (1998): Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien. In: Holly, Werner; Bierre, Bernd Ulrich (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 63-102.
- Bucher*, Hans-Jürgen; *Barth*, Christof (1998): Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. In: Media Perspektiven. Frankfurt/Main, Heft 10, S. 517-523.
- Cailliau*, Robert (1995): A Little History of the World Wide Web. URL <<http://www.w3.org/History.html>> (Stand 1.3.1999)
- Coy*, Wolfgang (1997): Bildschirmmedium Internet? Ein Blick in die Turingsche Galaxis. In: Schanze, Helmut; Ludes, Peter (Hrsg.): Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext „Neuer Medien“. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 163-171.
- Daxner*, Michael (1996): Ist die Uni noch zu retten? Zehn Vorschläge und eine Vision. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Debatin*, Bernhard (1996): Elektronische Öffentlichkeiten. In: FIF-Kommunikation. Bonn, 13. Jg., Heft 4, S. 23-26.
- Debatin*, Bernhard (1998): Analyse einer öffentlichen Gruppenkonversation im Chat-Room. In: Prommer, Elizabeth; Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien, S. 13-37.
- Decker*, Petra (1998): Aktive Informationsbeschaffung aus Online-Datenbanken. In: Krzeminski, Michael; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Frankfurt/Main: IMK, S. 119-136.
- Dehn*, Peter; *Nuissl*, Ekkehard (1973): Organisationsmodell Hochschulprestellen. Bonn: Der Bundesminister für Bildung und Wissenschaft.
- Dettmar*, Rainer (1994): PR ohne Plan. Pressestellen an deutschen Universitäten – Ausstattung, Personal, Aufgaben, Konzepte. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Dortmund: Universität.
- DFN-Verein* (1997): Porträt des DFN-Verein. URL <<http://www.dfn.de/dfn/dfn-portraet.html>> (Stand: 22.2.1999)
- DFN-Verein* (1998): Informationen zum B-WiN. URL <<http://www.dfn.de/win/bwin/bwintext.html>> (Stand: 22.2.1999)
- Dierks*, Carsten et al. (1999): Internet für Public Relations. Neuwied: Luchterhand.
- Eichholz*, Martin (1998): PR im Internet – Der Status Quo in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Krzeminski, Michael; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Frankfurt/Main: IMK, S. 53-71.

- van Eimeren, Birgit et al. (1997):* ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven. Frankfurt/Main, Heft 10, S. 548-557.
- van Eimeren, Birgit et al. (1998):* ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. In: Media Perspektiven. Frankfurt/Main, Heft 8, S. 423-435.
- Engelkamp, Jan (1996):* Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Eine Studie zur Nutzung von Weitverkehrs-Computernetzen am Beispiel der Universitätspressestellen Bayreuth, Bochum, Clausthal-Zellerfeld. Unveröffentlichte Magisterarbeit. URL <<http://www.ruhr-uni-bochum.de/pressestelle/engelkamp/studie/>> (Stand: 12.2.1999)
- Faulstich, Werner (Hrsg.) (1994):* Grundwissen Medien. München: Fink.
- Flusser, Vilém (1996):* Verbündelung oder Vernetzung? In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. 2. Auflage. Mannheim: Bollmann, S. 15-23.
- Frey, Jochen (1997):* Public Relations im Internet. Eine systemtheoretische Annäherung. Unveröffentlichte Diplomarbeit. URL <[http://privat.schlund.de/virtual-cow/i\\_net\\_pr.htm](http://privat.schlund.de/virtual-cow/i_net_pr.htm)> (Stand 20.2.1999)
- Friedrichs, Jürgen (1990):* Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Friedrichsen, Mike (1998):* Marketingkommunikation auf dem Weg ins Internet? In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 207-226.
- Fuchs, Peter et al. (1998):* PR im Netz. Online-Relations für Kommunikations-Profis. Ein Handbuch für die Praxis. Frankfurt/Main: IMK.
- Fuzinski, Alexandra D. U.; Meyer, Christian (1997):* Der Internet-Ratgeber für erfolgreiches Marketing. Düsseldorf: Metropolitan.
- Gauron, André (1996):* Das digitale Zeitalter. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. 2. Auflage. Mannheim: Bollmann, S. 24-40.
- Gräf, Lorenz (1997):* Locker verknüpft im Cyberspace. In: Gräf, Lorenz; Krajewski, Markus (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt/Main: Campus, S. 99-124.
- Grunig James E.; Hunt, Todd (1984):* Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, James E. et al. (1996):* Das situative Modell exzellenter Public Relations. Schlußfolgerungen aus einer internationalen Studie. In: Bentele, Günter et al. (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: Vistas, S. 199-228.
- Haedrich, Günther (1992):* Public Relations im System des Strategischen Managements. In: Avenarius, Horst; Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 257-278.

- Hamm, Ingrid; Müller-Böling, Detlef* (Hrsg.) (1997): Hochschulentwicklung durch neue Medien. Erfahrungen – Projekte – Perspektiven. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Heinemann, Gordon J.* (1991): Wissenschaftstransfer als Vehicel von Universitäts-PR. Zum Problem des Kommunikationsmix für Hochschul-Öffentlichkeitsarbeit. Bochum: Brockmeyer.
- Heinisch, Michael; Lanthaler, Werner* (1993): Im Brennpunkt Universität. Neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Hellstern, Gerd-Michael* (1997): Von der Öffentlichkeitsarbeit zum Hochschulmarketing? Tagungsdokumentation 4.7.1997. Vorläufige Auswertung. Kassel: Universität Gesamthochschule.
- Helten, Frank* (1996): Demokratie und Internet? In: FIF-Kommunikation. Bonn, 13. Jg., Heft 4, S. 18-22.
- Hildebrand, Felix; Stephanblome, Michael* (1996): Public Relations im Internet. Online-Plattform statt elektronischer Imagebroschüre. In: Public Relations Forum. Nürnberg, 2. Jg., Heft 2, S. 44.
- Hochschulrektorenkonferenz* (Hrsg.) (1993): Profilbildung der Hochschulen I. Dokumente zur Hochschulreform 82/1993. Bonn: HRK.
- Hochschulrektorenkonferenz* (Hrsg.) (1994): Profilbildung der Hochschulen II. Dokumente zur Hochschulreform 89/1994. Bonn: HRK.
- Hochschulrektorenkonferenz* (Hrsg.) (1995): Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen. Empfehlung des 176. Plenums vom 3.7.1995. Bonn: HRK.
- Hochschulrektorenkonferenz* (Hrsg.) (1996a): Profilbildung der Hochschulen III. Dokumente zur Hochschulreform 108/1996. Bonn: HRK.
- Hochschulrektorenkonferenz* (Hrsg.) (1996b): Zur Finanzierung der Hochschulen. Dokumente zur Hochschulreform 110/1996. Bonn: HRK.
- Hochschulrektorenkonferenz* (Hrsg.) (1996c): Hochschulrahmengesetz, Hochschulgesetze der Länder. Band 1. Dokumente zur Hochschulreform 117/1996. Bonn: HRK.
- Hochschulrektorenkonferenz* (Hrsg.) (1997): Neue Medien in Lehre und Studium. Beiträge zur Hochschulpolitik 6/1997. Bonn: HRK.
- Hochschulrektorenkonferenz* (Hrsg.) (1998a): Einsatz der neuen Medien in Lehre und Forschung. Beiträge zur Hochschulpolitik 2/1998. Bonn: HRK.
- Hochschulrektorenkonferenz* (Hrsg.) (1998b): Perspektiven des Wissenschaftssystems zwischen wissenschaftspolitischem Aufbruch und finanziellen Restriktionen. Beiträge zur Hochschulpolitik 3/1998. Bonn: HRK.
- Hochschulrektorenkonferenz* (1999a): Hochschulkompaß. Liste aller Hochschulen. URL <[ftp://ftp.hochschulkompass.hrk.de/Hochschulkompass/1.%20Hochschulen/HS\\_WIN.ZIP](ftp://ftp.hochschulkompass.hrk.de/Hochschulkompass/1.%20Hochschulen/HS_WIN.ZIP)> (Stand 18.2.1999)
- Hochschulrektorenkonferenz* (1999b): Projekt Qualitätssicherung. URL <[http://www.hrk.de/hrk/projekt\\_q/index.html](http://www.hrk.de/hrk/projekt_q/index.html)> (Stand 25.3.1999)

- Hodges*, Andrew (1998): Alan Turing – a short biography. URL  
<<http://www.turing.org.uk/turing/bio/part1.html>> (Stand 8.3.1999)
- Höflich*, Joachim R. (1994): Der Computer als „interaktives Massenmedium“, In: Publizistik. Wiesbaden, 39. Jg., Heft 4, S. 389-408.
- Höflich*, Joachim R. (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus; Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation. Berlin: Volker Spiess, S. 85-104.
- Höflich*, Joachim R. (1998a): Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 47-64.
- Höflich*, Joachim R. (1998b): Computerrahmen und Kommunikation. In: Prommer, Elizabeth; Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien, S. 141-174.
- Hösle*, Vittorio (1992): Die Idee der Hochschule angesichts der Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. In: Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.): Hochschulen der Zukunft – Erneuert oder Zweite Wahl? Dokumente zur Hochschulreform 76/1992. Bonn: HRK, S. 47-72.
- Horn*, Ingrid (1996): Professionalisierung tut not. Auch für kleinere Hochschulen lohnt sich ein ganzheitlicher Ansatz. In: Public Relations Forum. Nürnberg, 2. Jg., Heft 4, S. 41-44.
- Informationsdienst Wissenschaft* (1999): Informationen über den idw. URL  
<[idw.tu-clausthal.de/idw/info.html](http://idw.tu-clausthal.de/idw/info.html)> (Stand: 7.4.1999)
- Jakobs*, Eva-Maria (1998): Mediale Wechsel und Sprache. Entwicklungsstadien elektronischer Schreibwerkzeuge und ihr Einfluß auf Kommunikationsformen. In: Holly, Werner; Biere, Bernd Ulrich (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 187-209.
- Kieser*, Alfred; *Kubicek*, Herbert (1992): Organisation. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin: De Gruyter.
- Klaus*, Elisabeth; *Röttger*, Ulrike (1997): PR goes online. Öffentlichkeitsarbeit im Internet. In: Public Relations Forum. Nürnberg, 3. Jg., Heft 2, S. 24-28.
- Klaus*, Elisabeth; *Röttger*, Ulrike (1998): Medium, Organisation, Nutzung: Bedingungen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit im Internet. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 219-243.
- Kloock*, Daniela; *Spahr*, Angela (1997): Medientheorien. Eine Einführung. München: Fink.
- Kotler*, Philip; *Bliemel*, Friedhelm W. (1992): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 7. Auflage. Stuttgart: Poeschel.
- Kowalik*, John M. (1995): Alan Mathison Turing. URL  
<<http://ei.cs.vt.edu/~history/Turing.html>> (Stand 8.3.99)

- Krajewski*, Markus (1997): Spür-Sinn. Was heißt einen Hypertext lesen? In: Gräf, Lorenz; Krajewski, Markus (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt/Main: Campus, S. 60-78.
- Kromrey*, Helmut (1991): Empirische Sozialforschung. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Kübler*, Bettina et al. (1998): Seifenblasen oder magische Medien? Internet und Intranet bei der Deutschen Shell Aktiengesellschaft. In: Krzeminski, Michael; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Frankfurt/Main: IMK, S. 241-259.
- Kuhnert*, Werner L. (1998): Videokommunikation – die Freiheit unabhängig zu sein. Dienstleistungen und Anwendungen am Beispiel PictureTel. In: Krzeminski, Michael; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Frankfurt/Main: IMK, S. 287-301.
- Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt* (Hrsg.) (1998): Hochschulgesetz des Landes Sachsen-Anhalt. In der Fassung vom 19. März 1998. Magdeburg.
- Kunczik*, Michael (1993): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln: Böhlau.
- Lamnek*, Siegfried (1993): Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. 2., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.
- Leidner*, Daniela et al. (1998): Online-Nutzung durch Nachrichtenredaktionen: Zu den Erfolgchancen und -bedingungen interaktiver Medienarbeit. In: Krzeminski, Michael; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Frankfurt/Main: IMK, S. 181-192.
- Leiner*, Barry M. et al. (1998): A Brief History of the Internet. Version 3.1. URL <<http://www.isoc.org/internet/history/brief.html>> (Stand 1.3.1999).
- Lemme*, Holger (1997): Das Erste im Web: Eine Analyse der Online-Angebote der ARD. Unveröffentlichte Seminararbeit. Leipzig: Universität, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft.
- Lemme*, Holger (1997): Das Internet und die Demokratie: Möglichkeiten und Risiken. Unveröffentlichte Seminararbeit. Leipzig: Universität, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft.
- Luthe*, Detlef (1994): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe. Augsburg: Maro-Verlag.
- Mambrey*, Peter (1996): Digitale Partizipation der Bürger. In: FIF-Kommunikation. Bonn, 13. Jg., Heft 4, S. 10-17.
- Mann*, Michael (1996): Internet-Präsenz – worauf es ankommt. In: Public Relations Forum. Nürnberg, 2. Jg., Heft 2, S. 42-43.
- Markl*, Hubert (1998): Wissenschaftssystem im Wandel. In: Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.): Perspektiven des Wissenschaftssystems zwischen wissenschaftspolitischem Aufbruch und finanziellen Restriktionen. Beiträge zur Hochschulpolitik 3/1998. Bonn: HRK, S. 35-43.
- Marlow*, Eugene; *Sileo*, Janice (1996): Electronic Public Relations. Belmont: Wadsworth Publ.

- Mayr*, Peter B. (1997): Öffentlichkeitsarbeit an Universitäten und Hochschulen. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Salzburg: Universität.
- Meffert*, Heribert (1986): Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Meier*, Klaus (1997): Experten im Netz. Maklersysteme als Recherchehilfe für Journalisten im Wissenschaftsbereich. Konstanz: UVK Medien.
- Meyer*, Hans Joachim (1998): Grußwort des Sächsischen Staatsministers für Wissenschaft und Kunst. In: Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.): Perspektiven des Wissenschaftssystems zwischen wissenschaftspolitischem Aufbruch und finanziellen Restriktionen. Beiträge zur Hochschulpolitik 3/1998. Bonn: HRK, S. 21-28.
- Möhrle*, Hartwin (1998): Die New-Media-Worker – eine neue Zielgruppe für die interaktive Kommunikation? In: Krzeminski, Michael; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Frankfurt/Main: IMK, S. 325-331.
- Münz*, Stefan (1998): SELFHTML. Die Energie des Verstehens: HTML-Dateien selbst erstellen. Version 7.0. URL <<http://www.teamone.de/selfhtml/>> (Stand: 1.3.1999)
- Negroponte*, Nicholas (1997): Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation. Überarbeitete Taschenbuchausgabe. München: Goldmann.
- Nieschlag*, Robert et al. (1988): Marketing. 15., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Duncker und Humblot.
- Nietiedt*, Thomas (1996): Kommunikationspolitik für Hochschulen. Analyse und Instrumentarium. Frankfurt/Main: Lang.
- Noelle-Neumann*, Elisabeth et al. (Hrsg.) (1994): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarbeitete Neuauflage. Frankfurt/Main: Fischer.
- Nolte*, Carsten (1998): Multimedia im Wissenschaftsmarketing. Informationsangebote der Hochschulen im Internet. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Oenicke*, Jens (1996): Online-Marketing. Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Online Today* (1998a): Der große Hochschultest. In: Online Today. Hamburg, Heft 11, S. 20-27.
- Online Today* (1998b): Uni-Test: Allein im Hörsaal. In: Online Today. Hamburg, Heft 12, S. 34-46.
- Paetau*, Michael (1996): Sozialraum Internet? In: FIF-Kommunikation. Bonn, 13. Jg., Heft 4, S. 29-33.
- Pauli*, Knut S. (1993): Leitfaden für die Pressearbeit. Anregungen, Beispiele, Checklisten. München: Deutscher Taschenbuchverlag.

- Peisert, Hansgert; Framhein, Gerhild* (1994): Das Hochschulsystem in Deutschland. Bonn: BMBW.
- Petersen, Jens; Stadthoewer, Frank* (1998): Redaktionelle Nutzung von Online-Medien bei Tageszeitungen – Eine Untersuchung von News Aktuell. In: Fuchs, Peter et al.: PR im Netz. Online-Relations für Kommunikations-Profis. Frankfurt/Main: IMK, S. 85-97.
- Pfammatter, René* (1998a): Hypertext – das Multimediakonzept. In: Pfammatter, René (Hrsg.): Multi-Media-Mania. Reflexionen zu Aspekten neuer Medien. Konstanz: UVK Medien, S. 45-75.
- Pfammatter, René* (Hrsg.) (1998b): Multi-Media-Mania. Reflexionen zu Aspekten neuer Medien. Konstanz: UVK Medien.
- Pirrwitz, Harry* (1997): Radio-PR im Internet: Bestandsaufnahme und Beispielanalysen. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Leipzig: Universität.
- Pürer, Heinz* (1990): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken. 4., überarbeitete Auflage. München: Ölschläger.
- Quandel, Gudrun* (1994): 1984-1994 DFN. 10 Jahre Deutsches Forschungsnetz. Berlin: Verein zur Förderung eines Deutschen Forschungsnetzes e.V.
- Rebe, Bernd* (1991): Universität – Leitinstitution oder Leitbild? Selbstverständnis und Aufgabenorientierung heute. Frankfurt/Main: VAS.
- Rheingold, Howard* (1996): Die Zukunft der Demokratie und die vier Prinzipien der Computerkommunikation. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. 2. Auflage. Mannheim: Bollmann, S. 189-197.
- Riehm, Ulrich; Wingert, Bernd* (1996): Multimedia. Mythen, Chancen und Herausforderungen. 2. Auflage. Mannheim: Bollmann.
- Rössler, Patrick* (1998): Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 17-46.
- Rolland, Ralf* (1998): Der idw-Experten-Makler und sein Einfluß auf die Qualität der Berichterstattung. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Nürnberg: Universität.
- Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred* (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rost, Martin* (1997): Anmerkungen zu einer Soziologie des Internet. In: Gräf, Lorenz; Krajewski, Markus (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt/Main: Campus, S. 14-38.
- Rota, Franco P.* (1994): PR- und Medienarbeit im Unternehmen. Instrumente und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit. 2., völlig überarbeitete Auflage. München: Deutscher Taschenbuchverlag.
- Rutenfranz, Uwe* (1997): Wissenschaft im Informationszeitalter. Zur Bedeutung des Mediums Computer für das Kommunikationssystem Wissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Sauter-Sachs*, Sybille (1992): Public Relations der Universität. Am Beispiel der Universität Zürich. Bern: Haupt.
- Saxer*, Ulrich (1997): Konstituenten einer Medienwissenschaft. In: Schanze, Helmut; Ludes, Peter (Hrsg.): Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext „Neuer Medien“. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 15-26.
- Schanze*, Helmut (1997): Vom Werk des Autors zum Werk des Nutzers. In: Schanze, Helmut; Ludes, Peter (Hrsg.): Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext „Neuer Medien“. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 189-197.
- Scheunemann*, Dietrich (1997): „Jumps – Cuts – Links“. Ästhetische Antizipationen der neuen Medien. In: Schanze, Helmut; Ludes, Peter (Hrsg.): Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext „Neuer Medien“. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 198-211.
- Schmid*, Ulrich; *Kubicek*, Herbert (1994): Von den „alten“ Medien lernen. In: Media Perspektiven. Frankfurt/Main, Heft 8, S. 401-408.
- Schmidt-Marwede*, Ulrich (1997): Pressemitteilungen Online: Cyberrelations at Work. In: Public Relations Forum. Nürnberg, 3. Jg., Heft 2, S. 18-22.
- Schmitz*, Ulrich (1998): Technisierte Restriktionen und multimedialer Überfluß als gegenläufig produktive Tendenzen der Sprachentwicklung durch Computer. In: Holly, Werner; Biere, Bernd Ulrich (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 221-236.
- Schmutzer*, Rupert (1997): Vorstellungen über die Merkmale und die Folgen von neuen Medien. In: Gräf, Lorenz; Krajewski, Markus (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt/Main: Campus, S. 216-234.
- Scholl*, Wolfgang et al. (1996): Computervermittelte Kommunikation in der Wissenschaft. Münster: Waxmann.
- Schwendtner*, Stefan (1999): Starker Auftritt. Fahrt nach Magdeburg war ein Erfolg. In: Universitätszeitung der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Halle, Februar 1999, S. 1.
- Signitzer*, Benno (1992a): Elements of Strategic Public Relations for Universities. In: Zerges, Kristina; Becker, Werner (Hrsg.): Science and the Media – A European Comparison. University Public Relations in a United Europe. Berlin: Edition Sigma, S. 147-155.
- Signitzer*, Benno (1992b): Theorie der Public Relations. In: Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, S. 134-152.
- Sonnleitner*, Martin et al. (1998): Online Recherchieren: Ergebnisse einer explorativen Befragung von JournalistInnen. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 245-261.

- Statistisches Bundesamt* (Hrsg.) (1999): Studierende in den Wintersemestern 1993/94 bis 1997/98 nach Hochschularten und Ländern. URL <<http://www.statistik-bund.de/download/hoch/hochdow0.htm>> (Stand 25.3.1999)
- Stoll, Clifford* (1998): Die Wüste Internet. Geisterfahrten auf der Datenautobahn. Frankfurt/Main: Fischer.
- Streibl, Ralf E.* (1997): Informationsgesellschaft@neue-welt.com? Eine realitätsnahe Utopie. In: FIF-Kommunikation. Bonn, 14. Jg., Heft 1, S. 31-36.
- Tapscott, Don* (1996): Das intervernetzte Unternehmen. In: Bollmann, Stefan; Heibach, Christiane (Hrsg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim: Bollmann, S. 192-208.
- Troche, Andreas* (1998): Anleitung für die Online-Kommunikation. In: PR Magazin. Remagen-Rolandseck, 29. Jg., Heft 1, S. 53-58.
- Ulrich, Holger* (1999): Wie sich deutsche Unternehmen im World Wide Web präsentieren. In: Dierks, Carsten et al.: Internet für Public Relations. Neuwied: Luchterhand, S. 393-403.
- Vesper, Sebastian* (1998): Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.
- Wagner, Franc* (1998): Sind Printmedien im Internet Online-Medien? In: Pfammatter, René (Hrsg.): Multi-Media-Mania. Reflexionen zu Aspekten neuer Medien. Konstanz: UVK Medien, S. 191-211.
- Wehner, Josef* (1997a): Das Ende der Massenkultur? Vision und Wirklichkeit der neuen Medien. Frankfurt/Main: Campus.
- Wehner, Josef* (1997b): Medien als Kommunikationspartner. In: Gräf, Lorenz; Krajewski, Markus (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt/Main: Campus, S. 125-149.
- Weinreich, Frank* (1998): Nutzen- und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen. In: Publizistik. Wiesbaden, 43. Jg., Heft 2, S. 130-142.
- Weischenberg, Siegfried* (1998): Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 37-61.
- Welker, Martin* (1998): Online-Nutzung und -Nutzer in Deutschland. In: Prommer, Elizabeth; Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien, S. 87-111.
- Werner, Andreas; Becker, Axel* (1997): Multimedia - das Objekt und seine Entwicklung. In: Ludes, Peter; Werner, Andreas (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 87-104.
- Westdeutsche Rektorenkonferenz* (Hrsg.) (1964): Universität und Presse. Empfehlungen der 51. Westdeutschen Rektorenkonferenz. Berlin: WRK.

- Westdeutsche Rektorenkonferenz* (Hrsg.) (1971): Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen und zur Einrichtung von Presse- und Informationsstellen. Erklärung der 86. Westdeutschen Rektorenkonferenz. Bonn: WRK.
- Willems*, Jos (1992): A New Approach to Public Relations in View of New Markets? In: Zerges, Kristina; Becker, Werner (Hrsg.): Science and the Media – A European Comparison. University Public Relations in a United Europe. Berlin: Edition Sigma, S. 133-145.
- Zakon*, Robert H. (1999): Hobbes' Internet Timeline. Version 4.0. URL <<http://www.isoc.org/guest/zakon/Internet/History/HIT.html>> (Stand 1.3.1999).
- Zehetner*, Sabine (1999): Interaktive Unternehmenskommunikation. In: Dierks, Carsten et al.: Internet für Public Relations. Neuwied: Luchterhand, S. 367-391.
- Zehnder*, Matthias W. (1998): Die Dekonstruktion der Journalisten. In: Pfammatter, René (Hrsg.): Multi-Media-Mania. Reflexionen zu Aspekten neuer Medien. Konstanz: UVK Medien, S. 181-190.
- Zerfaß*, Ansgar (1996): Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung. In: Bentele, Günter et al. (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: Vistas, S. 23-58.
- Zerfaß*, Ansgar (1997): Interaktive PR – Öffentlichkeitsarbeit in Internet und Online-Diensten. In: Schulze-Fürstenow, Günther; Martini, Bernd-Jürgen (Hrsg.): Handbuch PR. Band 1, Nr. 1.111. Neuwied: Luchterhand, S. 1-21.
- Zerfaß*, Ansgar (1998): Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien: Grundlagen und Anwendungen. In: Krzeminski, Michael; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Frankfurt/Main: IMK, S. 29-52.
- Zerfaß*, Ansgar (1999): Interaktive PR: Trendsetter in Sicht. Ein Blick auf aktuelle Internet- und CD-ROM-Produktionen. URL <<http://www.prforum.de/p990202.htm>> (Stand: 26.2.1999)
- Zerfaß*, Ansgar; *Fietkau*, Karen (1997): Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. Diskussionsbeitrag Nr. 89 des Lehrstuhls für Unternehmensführung der Universität Erlangen-Nürnberg. Nürnberg: Universität.

## Gesetze

Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland. In: *Beck-Texte* (Hrsg.) (1995): Urheber- und Verlagsrecht. 6. Auflage. In der Fassung vom 3. November 1995. München: Beck.

Hochschulgesetz des Landes Sachsen-Anhalt. In: *Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt* (Hrsg.) (1998): Hochschulgesetz des Landes Sachsen-Anhalt. In der Fassung vom 19. März 1998. Magdeburg.

Hochschulrahmengesetz. In: *Hochschulrektorenkonferenz* (Hrsg.) (1996c): Hochschulrahmengesetz, Hochschulgesetze der Länder. Band 1. Dokumente zur Hochschulreform 117/1996. Bonn: HRK.

## Leitfadengespräche

- Dietze*, Rudolf F.; Pressesprecher der Universität Regensburg: Telefonisches Interview mit dem Autor am 21. April 1999.
- Frie*, Norbert; Pressesprecher der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster: Telefonisches Interview mit dem Autor am 20. April 1999.
- Gundrum*, Uwe; Pressesprecher der Universität Bremen: Telefonisches Interview mit dem Autor am 22. April 1999.
- Hirsch*, Wolfgang; Pressesprecher der Friedrich-Schiller-Universität Jena: Telefonisches Interview mit dem Autor am 20. April 1999.
- König*, Josef; Pressesprecher der Ruhr-Universität Bochum: Telefonisches Interview mit dem Autor am 20. April 1999.
- Lauterbach*, Christel; Pressesprecherin der Justus-Liebig-Universität Gießen: Telefonisches Interview mit dem Autor am 27. April 1999.
- Morgner*, Susann; Pressesprecherin der Humboldt-Universität Berlin: Telefonisches Interview mit dem Autor am 19. April 1999.
- Müller*, Marita; Pressesprecherin der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus: Telefonisches Interview mit dem Autor am 20. April 1999.
- Nell*, Ulrike; Pressesprecherin der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt/Main: Telefonisches Interview mit dem Autor am 23. April 1999.
- Schulze*, Ralf; Dezernent für Öffentlichkeitsarbeit und Forschungsförderung der Universität Leipzig: Persönliches Interview mit dem Autor am 26. April 1999.

## Untersuchte Online-Angebote

- Brandenburgische Technische Universität Cottbus*: URL <<http://www.tu-cottbus.de/>>
- Friedrich-Schiller-Universität Jena* URL <<http://www.uni-jena.de/>>
- Humboldt-Universität Berlin*: URL <<http://www.hu-berlin.de/>>
- Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt/Main* URL <<http://www.uni-frankfurt.de/>>
- Justus-Liebig-Universität Gießen*: URL <<http://www.uni-giessen.de/>>
- Ruhr-Universität Bochum*: URL <<http://www.ruhr-uni-bochum.de/>>
- Universität Bremen*: URL <<http://www.uni-bremen.de/>>
- Universität Leipzig*: URL <<http://www.uni-leipzig.de/>>
- Universität Regensburg*: URL <<http://www.uni-regensburg.de/>>
- Westfälische Wilhelms-Universität Münster* : URL <<http://www.uni-muenster.de/>>

## Abkürzungen und Glossar

Animated Gif	sich bewegende Grafik, wird in WWW-Seiten eingesetzt (z. B. eine rotierende Erdkugel)
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
Avatar	virtuelle Person, wird z. B. in Chat-Rooms von den Teilnehmern als visuelle Repräsentation verwendet, mit der sie sich durch die bildlich dargestellte Diskussionsrealität bewegen
Backbone	Hauptdatenleitung („Rückgrat“) des Internet für den überregionalen Datenaustausch innerhalb eines Landes oder Kontinents
BITNET	Because It's Time NETwork
Browser	Software, die HTML-Dokumente anzeigen kann und damit das Surfen im WWW ermöglicht
Button	<i>engl.</i> Knopf, Bezeichnung für eine grafisch gestaltete Schaltfläche, deren Betätigung bestimmte Aktionen hervorruft
B-WiN	Breitband-Wissenschaftsnetz, Weiterentwicklung des Wissenschaftsnetzes mit höherer Kapazität
CERN	Conseil Européen de Recherches Nucléaires (Europäisches Forschungszentrum für Teilchenphysik in Genf)
CSNET	Computer and Science Network
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
Dokument	sozusagen eine Seite im WWW, die beliebig groß sein und beliebige Inhalte enthalten kann (auch HTML-Seite genannt)
Domain Name	verbaler Ausdruck der Internet-Adresse (z. B. www.uni-leipzig.de), die eigentlich aus Zahlen besteht – der sog. IP-Adresse (z. B. 139.18.14.75), bestehend aus Top-Level-Domain (z. B. de), Second-Level-Domain (z. B. uni-leipzig) und Third-Level-Domain (z. B. www)
E-Mail	Electronic Mail

Frames	<i>engl.</i> Rahmen, dient im WWW zur Aufteilung des Bildschirm in verschiedene Bereiche, in denen unterschiedliche Dokumente angezeigt werden können
FTP	File Transfer Protocol
GG	Grundgesetz
HRK	Hochschulrektorenkonferenz
HRG	Hochschulrahmengesetz
HTML	Hypertext Markup Language (Dokumentenbeschreibungssprache im World Wide Web)
idw	Informationsdienst Wissenschaft
Interlaced	bezeichnet einen Modus zur Speicherung von Grafik-Dateien, der zuerst jede achte Zeile speichert, dann jede vierte, jede zweite usw., wobei der Vorteil besteht, daß bei der Übertragung über das Internet die Datei schnell flächenfüllend angezeigt werden kann und danach kontinuierlich exakter dargestellt wird
IRC	Internet Relay Chat
kB	Kilobyte, 1 kB entspricht 1024 Byte
kbit/s	kilobit per second
Logfile	eine vom WWW-Server angelegte Datei, die alle Seitenabrufe eines WWW-Angebots protokolliert
MIT	Massachusetts Institute of Technology
NCP	Network Control Protocol
NCSA	National Center for Supercomputing Applications
NPL	National Physical Laboratory in Middlesex, England
NSF	U. S. National Science Foundation
PC	Personal Computer
Portal-Seite	bezeichnet eine vom Nutzer nach seinen Interessen eingerichtete Einstiegs- oder Startseite eines WWW-Angebots
RAND	
Site	Kurzform für Website
Skriptsprache	Programmiersprache, mit der HTML-Dokumente um z. B. dynamische Funktionen erweitert werden können
SRI	Stanford Research Institute

TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
UCLA	University of California Los Angeles
UCSB	University of California Santa Barbara
UNIX	Betriebssystem
USENET	UNIX User Network
WebCam	Videokamera, die direkt mit einem Internet-Rechner verbunden ist und in regelmäßigen Abständen Bilder auf den Server lädt, ermöglicht die ständige Aktualisierung von Fotos einer bestimmten Szene
Website	Online-Angebot eines bestimmten Anbieters, Gesamtheit aller Dokumente eines WWW-Angebots
WiN	Wissenschaftsnetz, der Backbone der deutschen Forschungseinrichtungen, wird vom DFN-Verein getragen
WRK	Westdeutsche Rektorenkonferenz
WWW	World Wide Web

## Anhang A: Liste der Universitäten in Deutschland

**Universitäten in Ostdeutschland**

<i>Hochschulkurzname</i>	<i>Hochschultyp</i>	<i>Bundesland</i>	<i>Studierende</i>
Berlin FU	Universität	Berlin	43034
Berlin HU	Universität	Berlin	31507
Berlin TU	Universität	Berlin	29114
Dresden TU	Universität	Sachsen	22571
Leipzig U	Universität	Sachsen	22392
Jena U	Universität	Thüringen	13022
Halle-Wittenberg U	Universität	Sachsen-Anhalt	12319
Potsdam U	Universität	Brandenburg	11722
Rostock U	Universität	Mecklenburg-Vorpommern	10335
Magdeburg U	Universität	Sachsen-Anhalt	6199
Greifswald U	Universität	Mecklenburg-Vorpommern	6015
Chemnitz TU	Universität	Sachsen	5192
Weimar U	Universität	Thüringen	4605
Ilmenau TU	Universität	Thüringen	4274
Cottbus TU	Universität	Brandenburg	3409
Frankfurt (Oder) U	Universität	Brandenburg	3132
Freiberg TUBergAk	Universität	Sachsen	2661
Erfurt PH	Universität	Thüringen	1981
Friedensau ThH	Universität	Sachsen-Anhalt	202
Leipzig HandelsH	Universität	Sachsen	154
Zittau IHI	Universität	Sachsen	148
Erfurt PhThSt	Universität	Thüringen	131
Berlin EAP	Universität	Berlin	125
Erfurt U	Universität	Thüringen	0

## Universitäten im nördlichen Westdeutschland

<i>Hochschulkurzname</i>	<i>Hochschultyp</i>	<i>Bundesland</i>	<i>Studierende</i>
Köln U	Universität	Nordrhein-Westfalen	58173
Münster U	Universität	Nordrhein-Westfalen	43951
Hamburg U	Universität	Hamburg	41774
Hagen FernU	Universität	Nordrhein-Westfalen	41274
Bonn U	Universität	Nordrhein-Westfalen	37792
Bochum U	Universität	Nordrhein-Westfalen	36000
Hannover U	Universität	Niedersachsen	30479
Aachen TH	Universität	Nordrhein-Westfalen	29651
Göttingen U	Universität	Niedersachsen	25590
Dortmund U	Universität	Nordrhein-Westfalen	24043
Düsseldorf U	Universität	Nordrhein-Westfalen	23536
Essen U/GH	Universität	Nordrhein-Westfalen	23512
Kiel U	Universität	Schleswig-Holstein	20897
Bielefeld U	Universität	Nordrhein-Westfalen	19811
Bremen U	Universität	Bremen	17116
Wuppertal U/GH	Universität	Nordrhein-Westfalen	16661
Paderborn U/GH	Universität	Nordrhein-Westfalen	14839
Braunschweig TU	Universität	Niedersachsen	14787
Duisburg U/GH	Universität	Nordrhein-Westfalen	14233
Oldenburg U	Universität	Niedersachsen	12163
Osnabrück U	Universität	Niedersachsen	12013
Siegen U/GH	Universität	Nordrhein-Westfalen	10459
Lüneburg U	Universität	Niedersachsen	6901
Köln DSHS	Universität	Nordrhein-Westfalen	6798
Hamburg-Harburg TU	Universität	Hamburg	4009
Hildesheim U	Universität	Niedersachsen	3628
Hannover MedH	Universität	Niedersachsen	3450
Clausthal TU	Universität	Niedersachsen	2670
Hamburg HWP	Universität	Hamburg	2473
Flensburg U	Universität	Schleswig-Holstein	2181
Vechta H	Universität	Niedersachsen	2143
Lübeck MedU	Universität	Schleswig-Holstein	1945
Hannover TiHo	Universität	Niedersachsen	1814
Hamburg UBw	Universität	Hamburg	1588
Witten/Herdecke U	Universität	Nordrhein-Westfalen	964
Bethel KiH	Universität	Nordrhein-Westfalen	182
Wuppertal KiH	Universität	Nordrhein-Westfalen	172
Paderborn ThFak	Universität	Nordrhein-Westfalen	155
Sankt Augustin PhThH	Universität	Nordrhein-Westfalen	103
Münster PhThH	Universität	Nordrhein-Westfalen	48

## Universitäten im südlichen Westdeutschland

<i>Hochschulkurzname</i>	<i>Hochschultyp</i>	<i>Bundesland</i>	<i>Studierende</i>
München U	Universität	Bayern	58735
Frankfurt am Main U	Universität	Hessen	35912
Mainz U	Universität	Rheinland-Pfalz	28170
Erlangen-Nürnberg U	Universität	Bayern	21832
Gießen U	Universität	Hessen	20423
Freiburg U	Universität	Baden-Württemberg	18741
Würzburg U	Universität	Bayern	18645
Tübingen U	Universität	Baden-Württemberg	18525
München TU	Universität	Bayern	18372
Marburg U	Universität	Hessen	17673
Saarbrücken U	Universität	Saarland	17443
Kassel U/GH	Universität	Hessen	17169
Darmstadt TU	Universität	Hessen	15727
Regensburg U	Universität	Bayern	15533
Stuttgart U	Universität	Baden-Württemberg	15117
Karlsruhe U	Universität	Baden-Württemberg	13844
Augsburg U	Universität	Bayern	12538
Trier U	Universität	Rheinland-Pfalz	11078
Mannheim U	Universität	Baden-Württemberg	10296
Koblenz-Landau U	Universität	Rheinland-Pfalz	8737
Kaiserslautern U	Universität	Rheinland-Pfalz	7976
Passau U	Universität	Bayern	7655
Bamberg U	Universität	Bayern	7600
Bayreuth U	Universität	Bayern	7430
Konstanz U	Universität	Baden-Württemberg	7010
Ulm U	Universität	Baden-Württemberg	4650
Hohenheim U	Universität	Baden-Württemberg	4367
Eichstätt U	Universität	Bayern	3959
Heidelberg PH	Universität	Baden-Württemberg	3605
Freiburg PH	Universität	Baden-Württemberg	3554
Ludwigsburg PH	Universität	Baden-Württemberg	3399
München UBw	Universität	Bayern	2274
Karlsruhe PH	Universität	Baden-Württemberg	2057
Weingarten PH	Universität	Baden-Württemberg	1742
Schwäbisch Gmünd PH	Universität	Baden-Württemberg	1137
Oestrich-Winkel EBS	Universität	Hessen	885
Speyer DHV	Universität	Rheinland-Pfalz	569
München HPhil	Universität	Bayern	442
Trier ThFak	Universität	Rheinland-Pfalz	289
Frankfurt am Main PhThH	Universität	Hessen	288
Koblenz WHU	Universität	Rheinland-Pfalz	277
Heidelberg HJS	Universität	Baden-Württemberg	158
Neuendettelsau KiH	Universität	Bayern	140
Benediktbeuern PhThH	Universität	Bayern	122
Vallendar PTHV	Universität	Rheinland-Pfalz	97

Fulda ThFak	Universität	Hessen	58
Weilheim-Bierbronn GSA	Universität	Baden-Württemberg	40
Oberursel LuthThH	Universität	Hessen	31
Bruchsal IU	Universität	Baden-Württemberg	0

---

## Anhang B: Anschreiben an die Pressesprecher

### **E-Mail an die Pressesprecher**

Liebe/r ...,

mein Name ist Holger Lemme, ich studiere Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig und arbeite derzeit an meiner Magisterarbeit zum Thema "Das Internet als Instrument der Hochschul-PR", betreut von Prof. Dr. Günter Bentele.

Beispielhaft soll an zehn deutschen Universitäten untersucht werden, wie das Internet im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt wird. Die Website Ihrer Hochschule war bereits Gegenstand einer qualitativen Analyse. Als zweiter Bestandteil der Studie steht jetzt die Befragung der PressesprecherInnen auf dem Programm.

Ich werde Sie deshalb in der nächsten Woche anrufen und telefonisch zum Einsatz des Internet an Ihrer Hochschule interviewen. Ich möchte dabei keine statistischen Daten erheben, sondern Ihre Erfahrungen mit dem Internet kennenlernen. Das Gespräch wird vielleicht 20 Minuten dauern. Ich würde mich freuen, wenn Sie sich diese Zeit nehmen würden.

Wenn Sie voraussehen können, welcher Zeitpunkt in der nächsten Woche günstig wäre, Sie zu erreichen (oder wann Sie überhaupt nicht ansprechbar sind), wäre ich für eine kurze Mitteilung dankbar.

Die Ergebnisse der Studie werden nach Fertigstellung der Magisterarbeit, voraussichtlich ab Mitte Mai, im Internet veröffentlicht. Ich werde Sie dann per E-Mail benachrichtigen.

Mit freundlichen Grüßen,  
Holger Lemme

-----  
Universität Leipzig  
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR

Holger Lemme  
Wielandstraße 18  
06114 Halle (Saale)  
Tel./Fax: (0345) 2 90 45 99  
E-Mail: h.lemme@gmx.de  
-----

## Anhang C: Leitfadengespräch

Universität

.....

Datum

.....

1. Verwenden Sie das Internet für die Öffentlichkeitsarbeit?

2. Welche Dienste verwenden Sie zur Informationsbeschaffung? (Beispiele)

	wie häufig?
Online-Datenbanken	
Mailinglisten	
Newsgroups	
Push-Dienste	
WWW-Recherche	
Logfile-Analyse	
Online-Umfragen	
E-Mail-Auswertung	

3. Welche Dienste verwenden Sie zur Informationssaussendung/-bereitstellung? (Beispiele)

	wie häufig?
E-Mail	
E-Mail-Verteiler	
Push-Dienste	
FTP	
WWW	

4. Welche Dienste verwenden Sie zur Kommunikation? (Beispiele)

	wie häufig?
E-Mail	
Mailinglisten	
Newsgroups	
IRC	
Videokonferenzen	
Internet-Telefonie	

5. In welchem Verhältnis stehen bei Ihnen Informationsbeschaffung, -präsentation und Kommunikation?

6. Wo setzen Sie Internet-Dienste für die Öffentlichkeitsarbeit ein? (intern oder extern)

	intern	extern	Beispiele
E-Mail			
Mailinglisten			
Newsgroups			
FTP			
IRC			
WWW			
Push-Dienste			
Internet-Telefonie			
Videokonferenzen			
sonstige			

7. Wo setzen Sie die Internet-Dienste insgesamt intensiver ein, intern oder extern?

8. Welcher Dienst ist der wichtigste für Ihre Tätigkeit?

9. Welche Dienste können heute klassische Instrumente ersetzen? Und zukünftig?

10. Welche Bedeutung hat das Internet innerhalb aller PR-Instrumente?

11. Welche Vorteile hat die Nutzung des Internet?

12. Welche Nachteile gibt es?

13. Gibt es an Ihrer Universität ein Konzept zum Einsatz des Internet?

14. Welche personellen, sachlichen und finanziellen Mittel stehen für den Einsatz des Internet zur Verfügung?

15. Wer ist verantwortlich, wer erarbeitet die Inhalte im WWW, beantwortet E-Mails etc.?

16. Wie sehen Ihre zukünftigen Pläne für den Internet-Einsatz aus?

Anhang D: **Analyse der Online-Angebote**

Universität .....

Datum .....

## 1. Die Gestaltung der WWW-Seiten ist...

textorientiert  
 grafikorientiert  
 multimedial

## 2. Eingesetzte mediale Elemente

Audio	
Video	
Diashow	
Animationen	
3D-Animationen	
360° Panoramabild	
Stadt- und Campuskarten	

## 3. Interaktive Angebote

Online-Datenbanken	
persönliche Website	
Suchmaschinen	
Campus-Führer	
Gästebuch	
Virtuelle Lehre	
Kommunikationsangebote	

4. *Einheitliches Gestaltungskonzept erkennbar?*

einheitlich  
 weitgehend einheitlich  
 wenig einheitlich  
 uneinheitlich

minimal        }  
 ordentlich    }  
 aufwendig     } Qualität des Gestaltungskonzepts

*Nutzerorientierung*

## 5. Größe der Startseite

Auswahl Text/Grafik/Frames-Version?

## 6. Übersichtlichkeit der Startseite (Menüstruktur, Anzahl Verweise)

7. Benutzerfreundlichkeit (Plausibilität, Funktionalität von Struktur + Navigation)

8. Struktur an Nutzerinteressen orientiert?

(z. B. Journalisten, Studierende, Absolventen, Wissenschaftstransfer...)

9. Navigation      grafisch, einheitlich  
                          grafisch, uneinheitlich  
                          vorhanden  
                          teilweise vorhanden  
                          nicht vorhanden

Plausibilität des Navigationskonzepts?

10. Sprungmöglichkeit zu Startseite      vorhanden  
    teilweise vorhanden  
    nicht vorhanden

wie realisiert? Text, Logo...

11. Suchmaschine?

12. Hilfefunktion?

Erklärungen zu Navigation, Suche, Service?

*Medienadäquatheit*

13. Sprachen?

14. Aktualität? (Presseinformationen, Studienberatung, Veranstaltungen)

15. Erzählstruktur      linear  
                                  sowohl als auch  
                                  non-linear

Textdesign?

16. Hypertextualität (Verwendung von Links)