

Eva Woyte

Online-Kommunikation für Kulturanbieter

**Nutzungspotentiale des Internet und ihre
Umsetzungsformen in der Öffentlichkeitsarbeit. Eine
Untersuchung zu Online-Aktivitäten öffentlich geförderter
Berliner Theater**

Magisterarbeit

Eva Woyte

Online-Kommunikation für Kulturanbieter

*Nutzungspotentiale des Internet und ihre
Umsetzungsformen zu Online-Aktivitäten öffentlich
geförderter Berliner Theater*

**Magisterarbeit
an der Humboldt-Universität zu Berlin
Philosophische Fakultät II
Institut für Kultur- und Kunstwissenschaften,
Mai 2001 Abgabe**



ID 4461

Woyte, Eva: Online-Kommunikation für Kulturanbieter: Nutzungspotentiale des Internet und ihre Umsetzungsformen zu Online-Aktivitäten öffentlich geförderter Berliner Theater / Eva Woyte - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Berlin, Universität, Magister, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____



Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
allg.	allgemein(e/n/s/r)
AOL	America Online
ARD	Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten Deutschlands
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft
BTM	Berlin Tourismus Marketing
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	je nach Kontext: Compact Disk oder Corporate Design
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
CI	Corporate Identity
Ders.	Derselbe
d.h.	das heißt
Dies.	Dieselbe(n)
dpa	Deutsche Presseagentur
e.V.	eingetragener Verein
Ebd.	Ebenda
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Mail	Electronic Mail
erw.	erweiterte
etc.	etcetera
f.	folgende
Febr.	Februar
ff.	fortfolgende
FMA	Falco Meets Amadeus
FTP	File Transport Protocol
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Kommunikations-, Markt- und Absatzforschung
ggf.	gegebenenfalls
GH	Gesamthochschule
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
hrsg.	herausgegeben
http	Hypertext Transfer Protocol
inkl.	inklusive
IRC	Internet Relay Chat
ISDN	Integrated Services Digital Network
Jan.	Januar
max.	maximal
Mio.	Million/Millionen
MNT	MedienNutzerTypologie
n.A.d.V.	nach Ansicht der Verfasserin
o.ä.	oder ähnliches
o.O.	ohne Ort
o.S.	ohne Seite
o.V.	ohne Verfasser
rev.	revidierte
S.	Seite
Sek.	Sekunde(n)
SenWiFoKu	Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur
SMS	Short Message Service
sog.	sogenannte(n/s)
Tab.	Tabelle
Tel.	Telefon
THUB	Theater am Halleschen Ufer
TLD	Top Level Domain
TZF	Theater Zerbrochene Fenster
u.	und
u.a.	und andere(n)/unter anderem
überarb.	überarbeitete

URL	Unified Resource Locator
usw.	und so weiter
v.	von
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VR	Virtual Reality
VVK	Vorverkauf
WWW	World Wide Web
z.	zum
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abb. 3.1.	Zusammensetzung der Online-Nutzer nach MNT-Gruppen
Abb. 5.1.	Rücklauf auf die erste E-Mail-Anfrage
Abb. 5.2.	Rücklauf auf die zweite E-Mail-Anfrage
Abb. 5.3.	Entwicklung der Präsenz von Berliner Theatern im Internet
Abb. 5.4.	Gründe für die Internetpräsenz der untersuchten Theater
Abb. 5.5.	Analyse zur Planung der Internetpräsenz
Abb. 5.6.	Art der Analyse zur Planung der Internetpräsenz
Abb. 5.7.	Entwurf der Konzeption der Website
Abb. 5.8.	Praktische Umsetzung der Website
Abb. 5.9.	Übernahme des CD des Theaters
Abb. 5.10.	Übernahme der Elemente des Corporate Design des Theaters
Abb. 5.11.	Relaunch seit Einrichtung der Website
Abb. 5.12.	Ziele der Internetpräsenz im Rahmen der Theateröffentlichkeitsarbeit
Abb. 5.13.	Zielgruppen der Internetpräsenz der Theateröffentlichkeitsarbeit
Abb. 5.14.	Pflege der Website
Abb. 5.15.	Abteilungen, welche die Pflege der Website übernehmen
Abb. 5.16.	Zahl der Mitarbeiter zur internen Pflege der Theaterwebsite im Theater
Abb. 5.17.	Intervalle der Aktualisierung der Website
Abb. 5.18.	Zeitaufwand für die Oline-PR in einer durchschnittlichen Arbeitswoche
Abb. 5.19.	Zeitaufwand für die unterschiedlichen Aktivitäten der Oline-PR in einer durchschnittlichen Arbeitswoche
Abb. 5.20.	Prozentanteil der Online-PR an der gesamten Öffentlichkeitsarbeit in einer durchschnittlichen Arbeitswoche
Abb. 5.21.	Prozentanteil der unterschiedlichen Aktivitäten der Oline-PR in einer durchschnittlichen Arbeitswoche an der gesamten Öffentlichkeitsarbeit
Abb. 5.22.	Versendung von E-Mails an die Theateröffentlichkeitsarbeit im Durchschnitt wöchentlich
Abb. 5.23.	Kategorien von E-Mails an die Theateröffentlichkeitsarbeit im Durchschnitt wöchentlich
Abb. 5.24.	Entstehende Kosten durch die Website
Abb. 5.25.	Finanzierung der Website
Abb. 5.26.	Maßnahmen der Erfolgskontrolle zur Evaluierung der Website
Abb. 5.27.	Einfluß der Ergebnisse von Maßnahmen der Erfolgskontrolle auf künftige Veränderungen der Website
Abb. 5.28.	Angabe der Internet- und E-Mail-Adresse des Theaters

- Abb. 5.29. Anzahl der PR-Instrumente mit Angabe von Internet- und E-Mail-Adresse des Theaters
- Abb. 5.30. Angaben zur Website-Registrierung
- Abb. 5.31. Website-Registrierung
- Abb. 5.32. Internetseiten mit Links zur Theaterwebsite
- Abb. 5.33. Gegenwärtige Bewertung der Instrumente der Online-Kommunikation für die Theateröffentlichkeitsarbeit
- Abb. 5.34. Bewertung der künftigen Bedeutung der Instrumente der Online-Kommunikation für die Theateröffentlichkeitsarbeit
- Abb. 5.35. Eignung der Website zur Erreichung der Ziele der Internetpräsenz
- Abb. 5.36. Bewertung der Eignung der Website zur Ansprache der anvisierten Zielgruppen
- Abb. 5.37. Allgemeine Bewertung der Website für die Theateröffentlichkeitsarbeit
- Abb. 5.38. Kenntnisse über Websites von Berliner Theatern
- Abb. 5.39. Beurteilung der eigenen Website im Vergleich zu den meisten anderen bekannten Berliner Theaterwebsites
- Abb. 5.40. Geschlecht der Befragten
- Abb. 5.41. Alter der Befragten
- Abb. 5.42. Position der Befragten
- Abb. 5.43. Berufserfahrung im PR-Bereich in Jahren
- Abb. 5.44. Berufserfahrung in der Online-PR in Jahren
- Abb. 6.1. Homepage Komische Oper Berlin
- Abb. 6.2. Homepage Renaissance-Theater
- Abb. 6.3. Kartenkaufvorgang Komische Oper Berlin
- Abb. 6.4. Kartenbestellvorgang Renaissance-Theater
- Abb. 7.1. Homepage Deutsches Theater und Kammerspiele
- Abb. 7.2. Homepage Deutsche Oper Berlin
- Abb. 7.3. Forum auf der Website des Deutschen Theaters: Übersicht und Bereich "Inszenierungen"
- Abb. 7.4. Opera-Chatroom der Deutschen Oper Berlin: Einstiegsfeld und Chatroom
- Abb. 7.5. Gästebuch der Deutschen Oper Berlin: Ansicht-Seite und Eingabe-Seite
- Abb. 8.1. Homepage Hebbel-Theater
- Abb. 8.2. Homepage Theater am Halleschen Ufer Berlin
- Abb. 8.3. Website Hebbel-Theater: Seite "Künstler"
- Abb. 8.4. Website Hebbel-Theater: Seite "Links"
- Abb. 8.5. Website Theater am Halleschen Ufer: Seite "künstler"
- Abb. 8.6. Website THUB: Seite "partner"
- Abb. 9.1. Homepage Neuköllner Oper
- Abb. 9.2. Website der Neuköllner Oper: Seite "Unser Anliegen"
- Abb. 12.6.1. Online-Kommunikationsmodell nach HÜNERBERG
- Abb. 12.6.2. Wachstum des Internet nach .de-Domains 1994 bis 2000
- Abb. 12.6.5. Ablaufschema des PR-Managementprozesses (Planungs- und Kontrollprozeß)
- Abb. 12.7.13. Grundmuster der Hyperstrukturen von Websites
- Abb. 12.7.14.1. Anzahl Rubriken auf den Theaterwebsites (in Dreierschritten)
- Abb. 12.7.14.2. Zahl der Rubriken auf den Theaterwebsites

Tabellen

Tab. 2.1.	Differenz zwischen den Modellen der One-Way- und Two-Way-Kommunikation
Tab. 2.2.	Kommunikationstheoretische Merkmale der Online-Kommunikation
Tab. 2.3.	Dimensionen der Interaktivität (nach HEETER 1989)
Tab. 3.1.	Charakteristika der MedienNutzerTypen (Kurzprofile)
Tab. 4.1.	Grundgesamtheit: Öffentlich geförderte Berliner Theater
Tab. 4.2.	Übersicht über die Kategorien des Website-Analyserasters in Anhang 12.3.
Tab. 5.1.	Unterscheidung der Internetadressen von Berliner Theatern
Tab. 5.2.	Links zu thematisch relevanten Bereichen auf den Theaterwebsites
Tab. 5.3.	Nähere Angaben zu Kosten, die durch die Website verursacht werden
Tab. 12.3.	Analyseraster zur Untersuchung der Theaterwebsites
Tab. 12.4.2.	Rücklauf der Fragebogenversendung
Tab. 12.5.1.	Übersicht über die Gespräche mit den Websiteverantwortlichen
Tab. 12.6.3.	Nutzeranteil der Internet-Nutzerschaft nach Bevölkerungsgruppen 1997 bis 2000 (in %)
Tab. 12.6.4.	Soziodemographie der Online-Nutzer 1997 bis 2000 (in %)
Tab. 12.6.6.	Meßinstrumente und -größen der Reichweitenkontrolle für den Zugriff auf eine Website
Tab. 12.6.7.	Mögliche Schlußfolgerungen aus Zugriffsprotokollen
Tab. 12.6.8.	Kriterien für die Analyse von Internetauftritten (nach VESPER 1998)
Tab. 12.7.1.	Allgemeine Freizeittätigkeiten der Theater-Interessentypen
Tab. 12.7.2.	Strukturen der Theater-Interessentypen
Tab. 12.7.4.	Genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten nach MedienNutzerTypen ("wird mindestens einmal wöchentlich genutzt")
Tab. 12.7.5.	Online-Nutzungsverhalten und Bewertung des Internet durch Journalisten
Tab. 12.7.6.	Relevanz ausgewählter Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit für die Internet-PR
Tab. 12.7.11.	Auffindbarkeit von Berliner und anderen Theatern über Theaterwebsites
Tab. 12.7.12.	Mögliche Absichten der Einrichtung der Website
Tab. 12.7.14.1.	Rubriken auf den untersuchten Theaterwebsites (Anzahl und Titel)
Tab. 12.7.14.2.	Zahl der Rubriken auf den Theaterwebsites
Tab. 12.7.15.	Themenbereiche und Rubriken auf den untersuchten Theaterwebsites
Tab. 12.7.16.	Klassifizierung des Informationsangebotes auf den Theaterwebsites
Tab. 12.7.17.	Links auf den untersuchten Theaterwebsites
Tab. 12.7.18.	E-Mail-Adressen bzw. Feedback-Formularen auf den Theaterwebsites
Tab. 12.7.19.	Rücklauf und Ergebnisse der versendeten E-Mails an die Theater
Tab. 12.7.20.1.	Erreichbarkeit der Theater über die Website
Tab. 12.7.20.2.	Schnelligkeit der Antworten
Tab. 12.7.21.	Registrierung und Vernetzung der Theaterwebsites bei altavista

Anhangsverzeichnis

12.	Anhang	1
12.1.	Glossar	1
12.2.	Liste der untersuchten und zur Recherche herangezogenen Einrichtungen	2
12.2.1.	Öffentlich geförderte Theater in Berlin im Kulturhaushaltsjahr 2000	2
12.2.2.	Untersuchte Theater mit Theaterwebsites	4
12.2.3.	Weitere Theater, Freie Gruppen und Theaterbühnen in Berlin mit Website	5

12.2.4.	Liste der herangezogenen Theaterverzeichnisse und Linklisten	6
12.2.5.	Liste der herangezogenen Diskussionsgruppen und Mailinglisten	6
12.3.	Analyseraster zur Untersuchung der Theaterwebsites	7
12.4.	Fragebogen zur Untersuchung der Online-Aktivitäten Berliner Theater	10
12.4.1.	Begleitschreiben zum Fragebogen	16
12.4.2.	Rücklauf der Fragebogenversendung	17
12.4.3.	Auswertung der Fragebögen	18
12.5.	Gesprächsnotizen	36
12.5.1.	Tabellarische Übersicht über die Gespräche	36
12.5.2.	Verschriftlichung der Gespräche	36
12.6.	Anhang zum Themenkomplex "Online-Kommunikation"	54
12.6.1.	Online-Kommunikationsmodell nach Hünérberg	54
12.6.2.	Wachstum des Internet nach .de-Domains 1994 bis 2000	55
12.6.3.	Internetnutzeranteil nach Bevölkerungsgruppen 1997 bis 2000	55
12.6.4.	Soziodemographie der Online-Nutzer 1997 bis 2000	56
12.6.5.	Ablaufschema des PR-Managementprozesses	56
12.6.6.	Meßinstrumente und -größen der Reichweitenkontrolle für den Zugriff auf eine Website	57
12.6.7.	Mögliche Schlußfolgerungen aus Zugriffsprotokollen	58
12.6.8.	Kriterien für die Analyse von Internetauftritten	59
12.7.	Anhang zum Themenkomplex "Berliner Theater"	60
12.7.1.	Allgemeine Freizeittätigkeiten der Theater-Interessentypen	60
12.7.2.	Strukturen der Theater-Interessentypen	61
12.7.3.	Milieustruktur der Online-Nutzer nach Sinus-Milieus	62
12.7.4.	Nutzung der Online-Möglichkeiten nach MedienNutzerTypen	62
12.7.5.	Online-Nutzungsverhalten und Bewertung des Internet durch Journalisten	63
12.7.6.	Internettauglichkeit der klassischen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit für Theater	64
12.7.7.	Ausgewählte Kulturportale in Berlin und bundesweit	65
12.7.8.	Liste an Kulturportalen	67
12.7.9.	Theaterkassen in Berlin mit eigener Online-Präsenz	67
12.7.10.	Förderarten der Theaterförderung öffentlich geförderter Berliner Theater	68
12.7.11.	Links zu Theatern auf den Theaterwebsites	69
12.7.12.	Mögliche Absichten der Einrichtung der Theaterwebsites	69
12.7.13.	Grundmuster der Hyperstrukturen von Websites	70
12.7.14.	Rubriken auf den untersuchten Theaterwebsites	71
12.7.15.	Themenbereiche und Rubrikentitel auf den Theaterwebsites	72
12.7.16.	Klassifizierung des Informationsangebotes	73
12.7.17.	Links auf den untersuchten Theaterwebsites	73
12.7.18.	E-Mail-Adressen bzw. Feedback-Formulare auf den Theaterwebsites	74
12.7.19.	Vorerhebung zur Fragebogenversendung: Versand und Rücklauf der E-Mails an die zu untersuchenden Theater	75
12.7.20.	Vergleich des E-Mail-Rücklaufes mit bundesweitem Servicetest	75
12.7.21.	Registrierung und Vernetzung der Theaterwebsites	76
12.8.	Strukturpläne zu den Websites der ausgewählten Fallbeispiele	77
12.8.1.	Komische Oper	77
12.8.2.	Renaissance-Theater	80
12.8.3.	Deutsches Theater und Kammerspiele	88
12.8.4.	Deutsche Oper Berlin	93
12.8.5.	Hebbel-Theater	103
12.8.6.	Theater am Halleschen Ufer Berlin	106
12.8.7.	Neuköllner Oper	108

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis
Anhangsverzeichnis

Einleitung

1.	Einführung und Ausgangslage: Thesen zur Bedeutung und Auswirkung des Internet für den Kulturmarkt	1
1.1.	Problemstellung, Vorhaben und Zielsetzung der Arbeit	3
1.2.	Definition und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	5
1.3.	Quellen, Methodik und Aufbau der Arbeit	7

Teil I: Online-Kommunikation für Kulturanbieter

2.	Grundlagen der Online-Kommunikation	9
2.1.	Instrumentarium der Online-Kommunikation im Internet	9
2.2.	Unterscheidungsmerkmale des Internet gegenüber klassischen Medien	12
2.2.1.	Verbindung verschiedener Kommunikationsmodelle	13
2.2.2.	Internetspezifische Kommunikationseigenschaften	16
2.2.3.	Internetnutzer als Bezugsgruppenpotential der Online-Kommunikation	20
3.	Nutzungspotentiale des Internet für Kulturanbieter am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit für Theater	23
3.1.	Entwicklungsstand und Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit im Netz	23
3.2.	Potentiale der Internetnutzung im Online-PR-Managementprozeß	25
3.2.1.	Analyse der Ausgangssituation	25
3.2.2.	Planung von Kommunikationskonzepten für das Internet	26
3.2.3.	Umsetzung der Website und Erfolgskontrolle der interaktiven PR-Arbeit	28
3.3.	Netzverhalten des Kulturkunden	30
3.4.	Kommunikationsziele von Theatern im Rahmen der Internet-PR	34
3.5.	Inhalte und Instrumente der Online-PR von Theatern	38
3.6.	Maßnahmen zur Unterstützung der Netzkommunikation von Theatern	40
3.7.	Besonderheiten der Internetpräsenz von Theatern	42

Teil II: Online-Aktivitäten öffentlich geförderter Berliner Theater

4.	Konzeption und Durchführung der Untersuchung zum Online-Engagement öffentlich geförderter Berliner Theater	46
4.1.	Auswahl der Grundgesamtheit an untersuchten Berliner Theatern	47
4.2.	Entwicklung und Aufbau des Fragebogens zu den Online-Aktivitäten	49
4.3.	Durchführung und Ablauf der Befragung der untersuchten Theater	53
4.4.	Aufstellung eines Kriterienkataloges zur Untersuchung von Theaterwebsites	55

5.	Ergebnisse der Untersuchung: Bestandsaufnahme der Online-Aktivitäten öffentlich geförderter Berliner Theater	61
5.1.	Die Online-Theaterlandschaft in Zahlen: Analyse der Präsenz von Berliner Theatern im Netz	61
5.1.1.	Auffindbarkeit und gegenseitige Vernetzung der Theaterwebsites	61
5.1.2.	Subjektiver Eindruck vom Angebot der Theaterwebsites: Homepage, Optik und Leistung	63
5.1.3.	Inhaltliche Struktur der Websites: Informationsklassifizierung, Rubriken und Themen	66
5.1.4.	Erhebung der Zielgruppen anhand des Themenangebotes	70
5.1.5.	Informationstiefe, Aktualität und Multimedialität der Inhalte	72
5.1.6.	Services und Interaktivität: Dialogorientierung, Basisinformationen und Online-Ticketing	74
5.2.	Auswertung der Fragebögen zu den Online-Aktivitäten der Theater	76
5.2.1.	Ergebnisse der Vorerhebung zur Fragebogenverteilung: E-Mail-Kommunikation der Theater	76
5.2.2.	Motivation, Ziele und Verlaufsgeschichte der Präsenz im Internet	79
5.2.3.	(Alltags-)Praxis der Online-PR in der Theateröffentlichkeitsarbeit	87
5.2.4.	Unterstützende Maßnahmen zum Erfolg der Theaterwebsites	93
5.2.5.	Bewertungen und Prognosen zur Online-PR von Theatern	96
5.2.6.	Profil der Online-PR-Arbeiter im Theater	101
5.3.	Beurteilung der Internetpräsenzen	103

Teil III: Analyse von exemplarischen Praxisbeispielen

6.	"Die Verkaufs-Profis": Komische Oper Berlin und Renaissance-Theater	106
6.1.	Inhalt, Struktur und Funktionsebenen der Theaterwebsites	106
6.2.	Ticket-Nutzungsoption: Elemente und Ablauf des Kartenkaufes bzw. der Kartenreservierung	108
6.3.	Stärken, Schwächen und Gesamtbewertung der Internetpräsenzen	112
7.	"Die Kommunikations-Förderer": Deutsches Theater und Kammerspiele und Deutsche Oper Berlin	115
7.1.	Inhalt, Struktur und Funktionsebenen der Theaterwebsites	115
7.2.	Kommunikationsangebote: Diskussionsforum, Chatroom und Gästebuch	116
7.3.	Stärken, Schwächen und Gesamtbewertung der Internetpräsenzen	118
8.	"Die Netzwerk-Bauer": Hebbel-Theater und Theater am Halleschen Ufer Berlin	120
8.1.	Inhalt, Struktur und Funktionsebenen der Theaterwebsites	120
8.2.	Netzwerkgestaltung: Präsentation der Gastensembles, Hyperlinks zu externen Websites	121
8.3.	Stärken, Schwächen und Gesamtbewertung der Internetpräsenzen	123
9.	"Der Unterhalter": Neuköllner Oper	124
9.1.	Inhalt, Struktur und Funktionsebenen der Theaterwebsite	124
9.2.	"Spielerisch-unterhaltende Erzählweise": Gestaltung und Multimedialität	125
9.3.	Stärken, Schwächen und Gesamtbewertung der Internetpräsenz	126

Teil IV: Zusammenfassende Bewertung und Ausblick

10.	Zusammenfassung der Inhalte und Untersuchungsergebnisse der Arbeit	127
11.	Handlungsempfehlungen zur Online-Kommunikation der untersuchten Theater	132

Anhang

12.	Anhang	1
12.1.	Glossar	1
12.2.	Liste der untersuchten und zur Recherche herangezogenen Einrichtungen	2
12.3.	Analyseraster zur Untersuchung der Theaterwebsites	7
12.4.	Fragebogen zur Untersuchung der Online-Aktivitäten Berliner Theater	10
12.5.	Gesprächsnotizen	36
12.6.	Anhang zum Themenkomplex "Online-Kommunikation"	54
12.7.	Anhang zum Themenkomplex "Berliner Theater"	60
12.8.	Strukturpläne zu den Websites der ausgewählten Fallbeispiele	77

1. Einführung und Ausgangslage: Thesen zur Bedeutung und Auswirkung des Internet für den Kulturmarkt

Wird über die Rolle des Internet in der Informationsgesellschaft diskutiert, stehen meist Fragen ökonomischer Art oder zur Akzeptanz und Nutzung der neuen Medien im Vordergrund.¹ Selten geht es darum, welche Auswirkungen die gegenwärtigen kommunikationstechnischen Entwicklungen auf die Vermittlung und Rezeption von Kulturangeboten haben. Dabei ist das Internet für den Kulturbereich längst zum festen Bestandteil einer sich im Wandel befindlichen kulturellen Infrastruktur geworden²: Im Zuge der Ausweitung des Online-Marktes entstehen beispielsweise auch neuartige künstlerische Ausdrucksweisen und Kulturformen. Vor allem aber treibt das Internet die Vernetzung voran: von Gedanken, Texten, Personen und Projekten. Eine Vielzahl an Kultureinrichtungen nutzt das Web bereits zur Kommunikation mit ihren Zielgruppen und ist mit eigener Internetpräsenz als modernem Instrument der Öffentlichkeitsarbeit vertreten. Täglich kommen neue Sites und unüberschaubare Informationsmengen hinzu.³

Schon kurzes Surfen vermittelt einen Eindruck vom großen Umfang und von der Vielfalt an Kulturangeboten im Netz: Musik steht kostenlos bereit, Bücher können bestellt werden, Zeitschriften präsentieren ihre Online-Ausgabe. Tips zu Museen, Theater- und Kinoaufführungen sind in großer Zahl vertreten. Kunst- und Kulturplattformen fungieren als Sammelbecken deutschlandweiter Kulturinformation. Und die Kataloge der Suchmaschinen versammeln unter dem Stichwort "Kultur" die Sites unterschiedlichster Einrichtungen: Von Kunstgalerien, Dorforchestern, und Stadttheatern sind es nur ein paar Klicks bis zur Carnegie Hall, dem Guggenheim Museum in Bilbao oder der Japantournee der Berliner Philharmoniker.

Immer mehr Institutionen des öffentlichen wie privaten Kulturmarktes⁴ stoßen zum "Netz der Netze", seitdem das World Wide Web, anschließend an die ursprünglich vorrangig wissenschaftliche Nutzung, im Jahr 1993 zusätzlich auch für private und kommerzielle Anwender geöffnet wurde. Sie tun dies aus unterschiedlichen Gründen und Erwartungen: von der einfachen Selbstdarstellung nach dem Motto „Dabeisein ist alles“⁵ bis hin zu ausgefeilten Projekten zur Schaffung und Bedienung neuer Absatzmärkte. Indem sie sich die neuen Technologien zunutze machen, erhöhen Kulturanbieter ihre Chance, den Kreis des bestehenden und potentiellen Publikums lokal wie global für sich zu interessieren.

Dabei können sie auf verschiedene Arten vorgehen: Erstens durch Bereitstellung von Informationen auf einer Website; zweitens durch das Online-Ticketing und -Merchandising, also den Verkauf des Kartenkontingentes und weiterer Produkte über die eigene Site, externe Online-Ticketanbieter oder Shops; drittens über multimediale Elemente wie Live-Übertragungen und interaktive Dienste, durch die Nutzer und Kulturanbieter miteinander in Kontakt treten können. Viertens ist es außerdem möglich, den eigenen Netzauftritt bzw. die kulturellen Inhalte in Websites anderer Anbieter, vorrangig in die sogenannten (Kultur-)Portale, einzubinden: durch Hyperlinks in Plattformen, Veranstaltungshinweise in Datenbanken oder Aufbereitung der Informationen in externen, veranstalterunabhängigen Online-Magazinen.

Eine Wirkung dieser Vermittlungsleistungen von kulturellen Inhalten im Internet könnte sein, daß das Netz dem – tatsächlich oder vermeintlich – elitären Charakter von Kultur entgegenwirkt: Die den individuellen Wünschen und Bedürfnissen entsprechende persönliche Internetnutzung stärkt die Souveräni-

¹ Vgl. LEHR 1999: S.23.

² Vgl. RUNGE auf <http://www.coram-publico.de/theaterimnetz.htm> (Stand: 08.10.2000).

³ Täglich wächst das Internet um 7,3 Millionen Seiten. Vgl. HRP GMBH BERLIN auf <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=7770> (Stand: 27.10.2000).

⁴ Zur Definition bzw. Zusammensetzung des Kulturmarktes vgl. KLEIN 07/1999: S.6.

⁵ TROCHE 1/98: S.53.

tät der Interessierten bezüglich der Rezeption von Kulturangeboten. Kulturschaffende hingegen finden neue Präsentations- und Vermittlungswege.⁶ Sie können sich unabhängig von restriktiven Strukturen des Kulturmarktes (z.B. fehlender Berücksichtigung von unbekanntem Künstlergruppen in der Medienberichterstattung, Bevorzugung des Mainstream bei der Vermarktung) entfalten.⁷ Die Kulturproduktion selbst wird durch das Internet bereichert. Denn neben den bereits existierenden entstehen auch neue künstlerische Formen: In sogenannten Shared Events finden sich Avatare zu virtuellen Happenings zusammen; interaktive Projekte im World Wide Web ermöglichen es, global verstreute Teilnehmer in Jam-Sessions oder theatralen Performances⁸ zu vereinen. Sogar die vielfach skeptisch betrachtete Informationsflut, die das weltweite Datennetz mit sich bringt, könnte die Nachfrage nach dem realen, lokalen Theatererlebnis steigern – denn: „In societies overwhelmed with the problems of too much data, theater[s] ... will function as a [!] "content-rich" and information filtered events – which will contribute to their survival.“⁹ Auch aufgrund der durch Studien belegten Annahme, daß Internetnutzer als aktiver Teil der Bevölkerung insgesamt eine höhere Affinität zu kulturellen Angeboten haben (z.B. Leseverhalten, häufiger Besuch von Theatern u.a. Kultureinrichtungen), wird dem Internet „unter dieser Perspektive eine eher kulturfördernde Wirkung zugeschrieben“¹⁰.

Damit sich diese förderlichen Konsequenzen einstellen, müssen die Kultureinrichtungen die neuen Herausforderungen annehmen, die das Internet mit sich bringt. Diese entstehen nicht nur hinsichtlich der Vermittlungs-, Dokumentations- und Präsentationspraxis, sondern ebenso mit Bezug auf das eigene Selbstverständnis. Zwar ist der Kulturbereich von jeher (mehr oder weniger) "interaktiv": Theatervorstellungen, Konzerte oder Lesungen sind ohne die körperliche Anwesenheit des Publikums eigentlich nicht vorstellbar.¹¹ Im "global village" hingegen sind Produktion, Kauf und Konsumtion jeglicher Produkte möglich, ohne daß sich Anbieter und Kunde gegenüberstehen. Hierdurch werden Überlegungen nötig, die nachfolgend am Beispiel des Theaters – dem Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit – umrissen werden: Wie gelingt es, die Spielstätten zu füllen, die als Präsenzmedien auf die aktive Publikumsteilnahme angewiesen sind? Verändert sich ihre Aufgabe im Internetzeitalter? Muß sich das Theater zu einer jederzeit ansprechbaren Instanz entwickeln, die über den abendlichen Theaterbesuch hinaus schnelle, kompetente Service-, Unterhaltungs- und Informationszentrale ist? Dies sind Forderungen, die künftig allgemein an Kulturanbieter gestellt werden könnten. Diese jedoch sind sich

„über die Frage nach der Entwicklung des Verhältnisses von neuen Medien und Kultur sowie die Vorhersagen zur Akzeptanz und Nutzung multimedialer Kulturangebote durch die Konsumenten deutlich uneinig. Die Aussagen und Urteile schwanken zwischen Euphorismus und Kulturpessimismus. Der Stand der wissenschaftlichen Forschung kann zum jetzigen Zeitpunkt jedoch kaum zu einer empirisch begründeten Entscheidung zwischen den Positionen beitragen.“¹²

Um so mehr sind Untersuchungen notwendig, welche sich zur Aufgabe machen, diese Fragen zu klären. Kulturanbieter müssen für die veränderten Verhältnisse auf dem Kulturmarkt sensibilisiert werden, ohne dabei Euphorie und überzogene Vorstellungen oder aber skeptische Voreingenommenheit zu fördern. Denn mit zunehmendem Wachstum der Zahl an Nutzern und des Volumens des Internet selbst steigt die Lücke zwischen dem, was (Kultur-)Unternehmen, öffentliche Einrichtungen oder private Nutzer von den

⁶ Einen Essay zur Beeinflussung des Kunstmarktes durch das Netz, der sich an Praxisbeispielen orientiert, liefert KAC 1997.

⁷ Vgl. SCHÖLGENS 1998: S.125f.

⁸ Vgl. z.B. GRUPP 11.08.2000: S.36 oder //THEATERMASCHINE-THEATER-NET-WORK auf <http://www.theatermaschine.net>, THE PLAINTEXT PLAYERS auf <http://yin.arts.uci.edu/~players> (Stand: 12.08.2000).

⁹ DE LAHUNTA auf <http://art.net/~dtz/scott3.html> (Stand: 17.01.2001); eigene Hervorhebung.

¹⁰ ARD-FORSCHUNGSDIENST/ GLEICH 2/ 2000: S.97f.

¹¹ Vgl. HOLCH 1995: S.28, der von Prosumption spricht, d.h. Produktion und Konsumtion finden (partiell) zeitgleich statt.

¹² ARD-FORSCHUNGSDIENST/ GLEICH 2/ 2000: S.9, mit Bezug auf die Beiträge in MAHLE 1998.

Anwendungsmöglichkeiten des Netzes für die eigene Arbeit kennen – und dem, was möglich wäre. Marktwissen über das Internet ist jedoch unabdingbar, so die Kernaussage einer aktuellen Online-Studie¹³. Ansonsten werde die Diskrepanz zwischen den Unternehmen, welche die Potentiale ausschöpfen, und denen, die aufgrund ungenutzter Gelegenheiten u.a. finanzielle Einbußen erleiden, immer größer.

1.1. Problemstellung, Vorhaben und Zielsetzung der Arbeit

An obige Ausführungen knüpft die inhaltliche Ausrichtung der vorliegenden Untersuchung an. Deren grundlegende Fragestellung lautet: Wie können Kulturanbieter das Internet als Instrument in ihren kommunikativen Gesamtauftritt einbeziehen, um im Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit, positives Image und öffentliche wie private Gelder und nicht zurückzufallen?

Als konkreter Untersuchungsgegenstand wird in dieser Arbeit die Kultureinrichtung Theater herangezogen. Daß das Theater unter Vermarktungsgesichtspunkten behandelt wird, ist theatergeschichtlich nicht neu.¹⁴ Zwar liegt eine der zentralen Aufgaben der Theater in ihrem künstlerischen Bildungsauftrag, der Vermittlung von Wert und Leistung künstlerischer Produktionen und damit der Schaffung eines – im weitesten Sinne – gesellschaftlichen Nutzens; andererseits haben sie aber auch eine ökonomische Verpflichtung: unter Einsatz eines strategischen Marketing¹⁵ eine hohe Auslastung der Sitzplätze zu schaffen und eine effiziente Ausnutzung vorhandener Ressourcen zu gewährleisten. Damit tragen Theater zu ihrer Existenzsicherung als Wirtschaftsunternehmen (= Spiel- und Produktionsstätten) bei.¹⁶ Dennoch stehen viele Kulturschaffende und Theatermacher einer betriebswirtschaftlichen Denk- und Verhaltensweise mit Vorbehalten gegenüber: Sie fürchten, Marktorientierung führe zur Verflachung der Spielpläne und Kommerzialisierung der Inhalte. Mit dem hereinbrechenden "Diktat des Publikums" werde ihnen möglicherweise die Substanz autonomen künstlerischen Schaffens genommen.¹⁷ So mußte noch vor zwei Jahren ein renommiertes Theatermagazin auf die Notwendigkeit hinweisen, auch „die Aufgaben und Mechanismen des Dienstleistens aufzugreifen ..., um die eigenen künstlerischen Ziele besser zu erreichen“¹⁸. In diesem Zusammenhang fordert GÜNTER von den Theaterschaffenden, auch „die virtuelle Kommunikation und die On-line-Welt [!] für das Theater nutzbar und fruchtbar zu machen“¹⁹.

So wird das Internet auch in der vorliegenden Arbeit als neues Marketinginstrument verstanden, das die Zielerreichung des Theaters im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen kann. Die generelle Zielsetzung der Untersuchung besteht darin, am Beispiel der Nutzungspotentiale²⁰ des Internet für die Public Relations von Theatern grundlegende Merkmale der Online-Kommunikation für Kulturanbieter zu erarbeiten. Dies wird nach einer theoretischen Fundierung der Thematik durch einen praxisorientierten Überblick erreicht: Eine Bestandsaufnahme und Analyse der gegenwärtigen Anwendungsformen der Potentiale des Internet durch ausgewählte Berliner Theater soll exemplarisch die Kommunikationsmöglichkeiten für Kulturanbieter verdeutlichen.

¹³ Vgl. KOHTES KLEWES DÜSSELDORF GMBH auf http://www.agenturcafe.de/newsletter/newsletter_agenturcafe_8423.htm (Stand: 20.07.2000).

¹⁴ Vgl. MOHR 1995: S.107

¹⁵ Zur Definition von strategischem Marketing siehe HEINRICHS/KLEIN 1996: S.201. Zu den Marketinginstrumenten zählen laut HEINRICHS/KLEIN 1996: S.202 die Produkt-, die Kontrahierungs-, die Distributions- sowie die Kommunikationspolitik – also „die Gesamtheit der für die Marktgestaltung einsetzbaren Instrumente bzw. Aktivitäten“.

¹⁶ Vgl. BEUTLING 1994: S.272, siehe hierzu ausführlich LENDERS 1995: S.21-25.

¹⁷ Vgl. z.B. die Untersuchung von MÜLLER-WESEMANN/ BRAUNECK IV-VIII/ 1987: S.4.

¹⁸ GÜNTER 5/ 1998: S.15.

¹⁹ GÜNTER 5/ 1998: S.20.

²⁰ Nutzungs- bzw. Nutzenpotentiale sind nach PÜMPIN definiert als im Unternehmen, in dessen Umwelt oder im Markt latent vorhandene Konstellationen, die als Quellen der Wertschöpfung erschlossen werden können. Vgl. PÜMPIN 1992: S.19f.

Theater und Internet miteinander in Beziehung zu setzen, ist auch aufgrund der komplexen Beziehung interessant, welche zwischen dem "Kulturproduzenten" Theater und den (audiovisuellen) Medien als dessen Vermittler generell besteht. Zunächst ist zu konstatieren, daß das Internet als Aufführungsort an sich derzeit für die meisten Theaterhäuser nur eine untergeordnete Rolle spielt.²¹ Als Einrichtungen, die auf das "Vor-Ort-Sein" ihres Publikums, auf dessen Teilnahme an einem einmaligen, authentischen Erlebnis angewiesen sind, stehen sie dem Grundcharakter der digitalen, globalen Welt diametral gegenüber:²² Denn die Netzwelt basiert darauf, daß jede Information technisch vermittelt sowie möglichst überall und permanent über das Datennetz verfügbar ist. Gegenüber dieser "Unverträglichkeit" der beiden Medien ist jedoch auch eine Gemeinsamkeit von Theater und Internet anzuführen: Der potentiell spielerische Charakter des Mediums. Er ist vor allem in dessen Flexibilität sowie der Vielzahl an Interaktionsmöglichkeiten begründet, die das Netz dem Nutzer bietet. Häufig wird die Begrifflichkeit des Theaters herangezogen.²³ Ausschlaggebend dafür ist vor allem die Interaktivität des Internet. Das Netz fördert und verlangt die aktive Beteiligung der Nutzer in der Informationsrezeption und -gestaltung. Außerdem können im und durch das Internet direkte, bestenfalls dialogische Kundenkontakte aufgebaut und für die weitere Arbeit genutzt werden: Diese

„Kundenkontakte bestimmen [gerade] im Theater einen großen Teil des Arbeitsalltags. Die Qualität dieser Kundenbeziehungen prägt neben der Qualität des künstlerischen Programms maßgeblich das Image eines Hauses. Die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse zufrieden [!] zustellen [!] ist daher eine zentrale Aufgabe für das Theatermanagement.“²⁴

Darüber hinaus liegt zwischen Theater und Internet eine weitere Dialektik vor: Einerseits stellt das Netz eine Konkurrenz zum traditionellen Kulturbetrieb dar. Theater müssen sich gegen die zunehmenden „virtuellen Verlockungen der Datenautostrade“²⁵ behaupten und dem Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden – als „primäre Ware und knapper Rohstoff der Informationsgesellschaft“²⁶ – stellen. Andererseits schaffen die Online-Medien neue Märkte und Instrumente, mit denen die bestehende und potentielle Kundschaft erreicht werden kann. Diese Situation ist nicht neu: Immer wenn sich ein weiteres Medium etabliert, sind die bestehenden angehalten, ihr Selbstverständnis, ihre Rolle und Position in der Gesellschaft zu überdenken und den möglichen gegenseitigen Nutzwert zu suchen.²⁷

So wird es in dieser Arbeit nicht darum gehen, ob, wie oder warum die Online- und die "Offline"-Medien „feindliche Brüder“²⁸ sind – wie auch heute oft noch das Verhältnis zwischen Fernsehen und Theater beschrieben wird. Wonach diese Arbeit außerdem nicht fragt, ist die Bedeutung und Beschaffenheit des Internet als globalem Aufführungs- und Austragungsort künstlerischer Praxis.²⁹ Sie spricht nicht an, wie computergesteuerte Verfahren die Kunstproduktion als solche beeinflussen.³⁰ Ebenso geht es nicht

²¹ Das DEUTSCHE THEATER IN HAMBURG führt seit November 2000 auf <http://www.schauspielhaus.de> Besucher online durch das Haus, zu Proben und strahlt Aufführungen aus. Vgl. DPA auf <http://www.dwelle.de/aktuelles/kultur/89567.html> (Stand: 17.01.2001) und BOLBRINKER auf <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,104299,00.html> (Stand: 17.01.2001).

²² Vgl. BRANDENBURG 1999: S.57, S.66f., BEILHARZ 1998: S.86f.

²³ Vgl. z.B. LANHAM 1993: S.6, DANET/WACHENHAUSER/BECHAR-ISRAELI/CIVIDALI/ROSENBAUM-TAMARI auf <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/intro.html#Comptheater> (Stand: 18.01.2001). Ausführlich zur "Dramatik des Computers" siehe LAUREL 1993: S.35-123, zu "theatralen Aspekten" des Internet siehe SANDBOTHE auf <http://www.dichtung-digital.de/Interscene/Sandbothe/index1.htm> (Stand: 18.01.2001).

²⁴ HAEFS 12/2000: S.4.

²⁵ GÜNTER 5/1998: S.15.

²⁶ RÖTZER 1998b: S.59. Vgl. auch RÖTZER 1998a.

²⁷ Vgl. LEEKER 1996: S.86, BRANDENBURG 1999: S.57ff, S.63f., SCHÖLGENS 1998: S.125.

²⁸ ZSCHAU 11.05.1998: S.19.

²⁹ Dies wird generell unter Stichworten wie Cybertheater, Netz-Theater, VR-Theater oder virtual theatre behandelt. Publikationen hierzu listen die NOTTINGHAM TRENT UNIVERSITY und die SCHOOL OF MEDIA, MUSIC AND PERFORMANCE AT THE UNIVERSITY OF SALFORD auf http://dpa.ntu.ac.uk/dpa_site/books.html (Stand: 17.01.2001) auf.

³⁰ Einen theatergeschichtlichen Ansatz hierzu wählt LEEKER 1996: S.93-103. Zur Computerkunst siehe auch SIEMES 1995.

darum, welche eigene Ästhetik und Kulturformen das neue Medium entwickelt³¹ oder welche Parallelen das Theatererlebnis mit der durch die VR-Technologie geschaffenen künstlichen Realität aufweist.³² Vernachlässigt werden auch die Folgen für das soziale und kulturelle Gefüge der Gesellschaft, die durch die digitalen (Bild-)Welten bzw. die Digitalisierung der Kommunikation entstehen.³³

Letztlich versteht sich die vorliegende Arbeit als eine Momentaufnahme, die sowohl aus theoretischer wie praktischer Sicht die gegenwärtigen Nutzungspotentiale und Umsetzungsformen des Internet für die Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Online-Aktivitäten öffentlich geförderter Berliner Theater untersucht. Es ist abzusehen, daß bereits bei Fertigstellung einige Ergebnisse der empirischen Erhebung veraltet sind, da sich die Netzauftritte zum Teil täglich ändern. Trotzdem möchte die Arbeit für den abgesteckten Rahmen ihres Untersuchungsfeldes ein vorläufiges Gesamtbild entwerfen, von dem ausgehend die Entwicklung der Auftritte innerhalb der Theaterlandschaft in Berlin verfolgt werden kann.

1.2. Definition und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Was verbirgt sich hinter dem Untersuchungsgegenstand der Online-Aktivitäten bzw. Aktivitäten der Online-Kommunikation? Zunächst eine kurze, einführende Klärung des Begriffes: Online-Kommunikation ist

„die Kommunikation im Internet bzw. World Wide Web. Der Online-Kommunikationsprozess wird charakterisiert durch eine dezentrale Netzstruktur und die Multifunktionalität des Users als Sender und Empfänger. ... Die Online-Kommunikation ermöglicht, die Quantität der Informationen und die Geschwindigkeit der Übermittlung immens zu erhöhen ... Zugleich sind alle Informationen im Internet permanent verfügbar.“³⁴

Für den Austausch digitalisierter Informationen stehen verschiedene Computer- bzw. Datennetze zur Verfügung. Es wird unterschieden zwischen dem weltweiten, dezentral organisierten Netzverbund Internet, oft fälschlicherweise mit dem World Wide Web (WWW) gleichgesetzt,³⁵ und kommerziellen, zugangsbeschränkten Dienste-Anbietern (z.B. AOL, Compuserve) mit vorstrukturierten und benutzerfreundlich aufgearbeiteten Inhalten.³⁶ Die wichtigsten Dienste des Internet sind im Überblick: der Postdienst E-Mail, die themenspezifischen Mailinglisten, die Newsgroups des Usenet und das Informationssystem World Wide Web. Auf letzterem kann sich jeder Interessent eine eigene Adresse mit dem dazugehörigen Web-space mieten. Durch die Ausgestaltung dieses Speicherplatzes mit HTML-Dokumenten und weiteren Kommunikationsinstrumenten entsteht die sogenannte Website. Da diese die meisten der angeführten Dienste in sich vereinen kann, wird sie in der vorliegenden Arbeit als zentrale Plattform für die Online-Aktivitäten der Theater verstanden: Sie ist „der Dreh- und Angelpunkt eines erfolgreichen Internet-Auftritts“³⁷ und stellt die Spitze der „Pyramide der Online-Pressearbeit“³⁸ dar.

Empirischer Untersuchungsgegenstand der Arbeit sind folglich die Websites ausgewählter Berliner Theater im frei zugänglichen World Wide Web als neue Kommunikationsplattform für die Öffentlichkeitsarbeit. Die Stadt Berlin als Erhebungsort zu wählen, hat nicht nur praktische Gründe.³⁹ Dafür

³¹ Siehe hierzu weiterführend z.B. PORTER 1997, CUBITT 1998, JONES 1998 und HINE 2000.

³² Weiterführend hierzu siehe z.B. LAUREL 1993: S.167-214, SCHRUM 1999 oder einführend RHEINGOLD 1992: S.439-477.

³³ Weiterführend hierzu siehe z.B. RÜCKRIEM 1996: S.15 ff., PRESTON 2001 oder DOWNEY/MCGUIGAN 1999.

³⁴ PR-LEXIKON: <http://www.pr-guide.de/knowh/index.htm> (Stand: 01.08.2000).

³⁵ Das WWW ist nur *in Dienst* des Internet, das sich aus mehreren Netzen zusammensetzt und verschiedene, in Kapitel 2.1. näher erläuterte, Dienste in sich vereint. Jedoch stellt das WWW, gemessen an Datenvolumen, Innovationsgeschwindigkeit und Wachstum, mittlerweile den dominierenden Bestandteil des Internet dar, so daß der Begriff Internet inzwischen vielfach als Synonym für das WWW verwendet wird. Vgl. NEVERLA 1998: S.7, FRITZ 1999: S.4.

³⁶ Eine Darstellung der proprietären Dienste findet sich u.a. bei ALPAR 1996: S.255-283, KELLER 1997: S.197-203.

³⁷ SCHOTT/BRINSCHWITZ/NOWARA 1997: S.108.

³⁸ FUCHS/MÖHRLE/SCHMIDT-MARWEDE 1999: S.76. Die Autoren bezeichnen damit speziell die Startseite einer Website.

³⁹ Da es sich bei Berlin um den Wohnsitz und die Universitätsstadt der Verfasserin handelt, liegt die Auswahl nahe.

spricht auch, daß die Hauptstadt wie keine andere deutsche Metropole eine Vielzahl an Theatern aufweist. Zwar ist die Fallzahl von 34 untersuchten Theatern vergleichsweise gering; da aber alle größeren Sprech- und Musiktheater in der Auswahl enthalten sind, lassen die Untersuchungsergebnisse Schlüsse auf das Gesamtbild der Berliner Online-Theaterlandschaft zu.

Über das, was unter dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit – oder auch Public Relations (PR)⁴⁰ – zu verstehen ist, herrscht in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen kein Konsens.⁴¹ Die theoretische Fundierung der Öffentlichkeitsarbeit ist nach FAULSTICH immer noch als anhaltender, offener Prozeß zu sehen. Dieser hat – trotz einer Vielzahl an komplexen inhaltlichen, interessenbedingten Kriterien und verschiedenen Abstraktionsgraden der Theorien – bisher zwei grundsätzliche Herangehensweisen an die PR hervorgebracht:⁴² Erstens die organisationsbezogenen Theorien, die PR als Management- und Organisationsfunktion im Rahmen der Marktkommunikation eines Unternehmens verstehen. Teils nimmt die PR dabei eine übergeordnete Stellung ein, teils ist sie der Kommunikationspolitik untergeordnet, die wiederum nur einen der vier Bereiche des Marketing (Produkt-, Preis-, Vertriebs-, Kommunikationspolitik) darstellt.⁴³ Diese praxisorientierte PR ist darauf ausgerichtet, die ökonomischen Zielsetzungen von Wirtschaftsunternehmen zu unterstützen. Als zweite Gruppe hingegen betrachten die gesellschaftsbezogenen PR-Theorien die Öffentlichkeitsarbeit aus publizistischer bzw. kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Sie erklären die PR zu einem ganzheitlichen, eigenständigen System, in dem die Interessen aller an kommunikativen Austauschbeziehungen Beteiligten gleichwertig berücksichtigt werden sollen.⁴⁴ Von diesen beiden Auffassungen der PR sind pragmatische Begriffsdefinitionen zu unterscheiden, die keinen theoretischen Ansprüchen entsprechen (wollen) und sich hauptsächlich darauf beziehen, was PR operativ tut, bezwecken oder bewirken soll. OECKL, einer der wichtigsten deutschen PR-Experten, faßt dies in eingängigen Schlagworten zusammen:⁴⁵ "Freunde gewinnen", "arbeiten in Übereinstimmung mit dem öffentlichen Wohl", "ein eigenes planmäßiges Handlungssystem der Kommunikation schaffen", "eine Atmosphäre gegenseitigen Vertrauens herstellen", "aktive Informationspolitik betreiben, zu Zwecken der Meinungsbildung und Verständnisweckung".

(Öffentliche) Theaterbetriebe sind vorrangig auf die Erreichung nicht-monetärer Ziele, wie die Erlangung von gesellschaftspolitischem Nutzen ausgerichtet. Diese Vernachlässigung der Gewinnmaximierung setzt jedoch ein wirtschaftlich orientiertes Handeln nicht außer Kraft. In Zeiten knapper werdender staatlicher Haushalte wird dies sogar immer essentieller.⁴⁶ Für die Definition dessen, was Öffentlichkeitsarbeit im Theaterkontext meint, sollten deswegen beide Theorierichtungen vereint werden.⁴⁷

Die Aspekte beider Herangehensweisen können als integrale Bestandteile der PR-Definition der DEUTSCHEN PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT E.V. (DPRG) erachtet werden, auf die deswegen als Arbeitsgrundlage zurückgegriffen wird. Dieser Berufsverband der Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter hat sich in mehreren theoretischen Manifesten⁴⁸ bemüht, das Tätigkeitsfeld zu beschreiben: „Öffentlichkeitsarbeit ist das

⁴⁰ Die Abkürzung PR sowie die Begriffe Public Relations u. Öffentlichkeitsarbeit werden nachfolgend synonymisch verwendet.

⁴¹ Für unterschiedliche Definitionen siehe z.B. AVENARIUS 1995: S.53, VERMEULEN/GEYER 1995: S.97, NESKE 1977: S.22ff., OECKL 1976: S.49ff., FAULSTICH 1992: S.7-13.

⁴² Vgl. FAULSTICH 2000: S.11, S. 21.f., S.234.

⁴³ Exemplarisch sei hier ZERFAß 1996 genannt.

⁴⁴ Dazu gehören z.B. RONNEBERGER/RÜHL 1992. Das Hauptproblem der gesellschaftsbezogenen PR-Theorien sieht FAULSTICH in ihrer Reduktion auf den Aspekt der Kommunikation, welcher die Machtbeziehungen innerhalb von Kommunikationsprozessen ausklammert. Vgl. FAULSTICH 2000: S.39f.

⁴⁵ Vgl. OECKL 1964: S.41.

⁴⁶ Vgl. LENDERS 1995: S.21f.

⁴⁷ So weist auch BIENGER darauf hin, daß Öffentlichkeitsarbeit für Theater mehr Gemeinsamkeiten mit den verschiedenen Herangehensweisen an Öffentlichkeitsarbeit hat, als daß sie sich davon absetzt. Vgl. BIENGER 1993: S.118.

⁴⁸ Z.B. "Leitlinien für Öffentlichkeitsarbeit/ PR", vgl. DPRG 08.03.1996: S.1-3.

Management von Kommunikationsprozessen zwischen einer Organisation oder Person und deren Bezugsgruppen.“⁴⁹ Diese allgemeine Begriffsbestimmung läßt sich aufgrund ihrer weiten Auslegbarkeit und vielfältigen praktischen Umsetzung für alle Branchen bzw. Unternehmungen anwenden. Trotz einiger Einwände, die grundsätzlich in Frage stellen, ob theoretische Definitionen von PR Sinn machen,⁵⁰ hat sie breite Zustimmung gefunden. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf dem Funktionsbereich der externen Öffentlichkeitsarbeit. Es geht also um die Maßnahmen, mit denen – im Gegensatz zur internen Kommunikation⁵¹ – Zielgruppen außerhalb des eigenen Unternehmens bzw. der eigenen Einrichtung angesprochen werden sollen.⁵²

Die Öffentlichkeitsarbeit im Internet (Online-PR) läßt sich bezüglich der genannten Aspekte folglich als ergänzenden Arbeitsbereich der (klassischen) PR definieren,

„der unter Einsatz und Ausnutzung des durch Online-Medien möglichen Instrumentariums und der daraus abgeleiteten Mittel und Maßnahmen versucht, zu den für eine Organisation relevanten Bezugsgruppen Beziehungen aufzubauen“⁵³.

1.3. Quellen, Methodik und Aufbau der Arbeit

Obwohl es sich beim Internet um ein noch junges Medium handelt, dokumentiert sich die Euphorie, mit der ihm begegnet wird, „in einer Schwemme von Analysen“⁵⁴. Vor allem im Marketingbereich liegen umfangreiche Veröffentlichungen vor, die meist den Charakter praxisorientierter Momentaufnahmen tragen. Ebenso nimmt die Zahl der wissenschaftlichen Arbeiten wie auch der Graduiierungsarbeiten aus verschiedenen Disziplinen (Kommunikationswissenschaften, Betriebswirtschaft, Informatik etc.) zu Aspekten der Online-Kommunikation beinahe täglich zu. Deswegen ist es aufgrund von Anzahl, Aktualität und Verfügbarkeit der Titel nicht möglich, hinsichtlich der verwendeten Literatur einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Von Standardwerken ist noch nicht zu sprechen. Für den Bereich der Online-PR ist die Anzahl ausführlicher Darstellungen noch überschaubar, hier kann die erste systematische Zusammenstellung von ZERFAB/ FIETKAU aus dem Jahr 1997 für die deutschsprachige Literatur weiterhin als grundlegend betrachtet werden. Wenige neuere Monographien wie auch die Beiträge in Sammelwerken und Fachzeitschriften (z.B. Public Relations Forum, prmagazin) beziehen sich häufig auf diese Publikation. Schließlich stellt das Internet selbst eine unerschöpfliche Informationsquelle zum Thema Netz-PR dar, sowohl was online publizierte Textbeiträge als auch die Teilnahme in themenrelevanten Diskussionsgruppen oder Mailinglisten betrifft.⁵⁵ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kann nur punktuell auf die in den verschiedenen Medien zur Verfügung gestellten Informationen Bezug genommen werden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf möglichst aktuellen Monographien, Sammelbänden und Beiträgen in Fachzeitschriften sowie Studien von Marktforschungsinstituten und Einzelautoren. Auf letztere konnte allerdings ob ihrer kurzen Erscheinungsintervalle und nicht-öffentlichen Verfügbarkeit bzw. aus Kostengründen zumeist nur in Form von Pressemitteilungen, Zusammenfassungen o.ä. zurückgegriffen werden.

⁴⁹ DPRG 3/1990: S.28, vgl. auch GRUNIG/HUNT 1984: S.6, die eine ähnliche Definition liefern.

⁵⁰ Z.B. kritisieren RONNEBERGER/RÜHL 1992: S.24ff., daß die Regeln zur Aufstellung von Definitionen meist unbekannt bleiben.

⁵¹ JANTKE beschreibt Ziele und Online-Instrumente der internen Kommunikation via Online-Medien auf <http://www.agenturcafe.de/themenspecial/2036.htm> (Stand: 06.08.2000).

⁵² Vgl. FRANZMANN/ZITZELSBERGER 1974: S.99.

⁵³ FRIEDLAENDER 1999: S.84. Zur Definition von Online-PR siehe auch FRENKO 18.01.2001 (E-Mail).

⁵⁴ WERNER/STEPHAN 1997: S.V.

⁵⁵ Für die Arbeit wurde an den in Anhang 12.2.5. aufgeführten Diskussionsgruppen bzw. Mailinglisten teilgenommen.

Vor dem Hintergrund der theoretischen Einführung und praxisorientierten Zielsetzung der Arbeit wurden in den verschiedenen Arbeitsphasen unterschiedliche methodische Vorgehensweisen gewählt: Auswertung der Ergebnisse der Literaturrecherche, statistisch orientierte Inhaltsanalysen und deskriptive Online-Fallstudien sowie quantitative Umfragen in Verbindung mit fragebogengestützten Gesprächen.

Der Aufbau der Arbeit ist in vier Teilbereiche untergliedert. Im ersten Komplex (Kap. 2 und 3) geht es um die theoretische Fundierung der Thematik. Kapitel 2 führt in grundlegende Aspekte und Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation ein. Es zeigt auf, welche Instrumente das Internet für die Netz-PR bereithält und in welcher Hinsicht es sich von traditionellen Medien absetzt. Um die Nutzungspotentiale des Internet für Kulturanbieter im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit geht es in Kapitel 3. Einleitend wird die gegenwärtige Bedeutung der Netz-PR für Unternehmen generell skizziert. Auch die Beschreibung der Potentiale der Internetnutzung im Online-PR-Managementprozeß ist allgemein gehalten, da das Netz für alle Branchen vergleichbare Handlungsmöglichkeiten und Aufgaben schafft. Anschließend werden spezifische Fragestellungen zu Online-Aktivitäten von Theatern erörtert: das Netzverhalten der Kulturkunden, die Kommunikationsziele, -inhalte und -instrumente von Theatern im Rahmen der Online-PR sowie theaterspezifische unterstützende Maßnahmen für den Erfolg der Internetkommunikation. Eine Betrachtung der Besonderheiten, denen die Theater hinsichtlich der Nutzungspotentiale des Netzes gegenüberstehen, schließt den theoretischen Komplex der Arbeit ab.

Teil II (Kap. 4 und 5) ist der Analyse der Internetpräsenzen der ausgewählten Häuser gewidmet. Mittels einer überblicksartigen Darstellung der statistischen Untersuchungsergebnisse wird der gegenwärtige Entwicklungsstand der Online-Theaterlandschaft bilanziert. Kapitel 4 erläutert die Vorbereitung, Methodik und Durchführung der Untersuchung: Anschließend an die Definition der Grundgesamtheit der relevanten Theater wird für die quantitative Befragung der Online-PR-Verantwortlichen in den ausgewählten Häusern ein Fragebogen entwickelt. Ein weiterer Kriterien- bzw. Fragenkatalog bildet das Gerüst zur Analyse und Beurteilung der ausgesuchten Berliner Internetangebote. Kapitel 5 bildet gleichsam das "Herzstück", den Kern der Arbeit. Es liefert die Bestandsaufnahme und Analyse der Online-Aktivitäten der untersuchten Spielstätten. Zunächst werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse vorgestellt, danach die Befunde der Fragebogenerhebung in verschiedene Themenbereiche zusammengefaßt. Die Beurteilung der Internetpräsenzen versucht, eine abschließende, wertende Synthese aus beiden Untersuchungsteilen zu bilden.

Die detaillierte Beschreibung exemplarischer Fallbeispiele soll in Teil III der Arbeit (Kap. 6 bis 9) zeigen, welche erfolgreichen Lösungen spezifischer Aufgaben die Websites liefern, die für Netz-PR der Theater relevant sind. Anhand bestimmter inhaltlicher Elemente auf den Seiten werden vier Websitetypen aufgestellt, die den Charakter dieser Internetpräsenzen widerspiegeln. Insgesamt sieben Online-Auftritte werden beschrieben, die sich innerhalb des Untersuchungsraumes durch die Qualität der ausgesuchten Elemente von den übrigen Websites der Grundgesamtheit abhoben. Auch der Inhalt, die Struktur und Funktionsebenen der Theatersites sowie deren Stärken, Schwächen und der Gesamteindruck finden Berücksichtigung.

Mit Teil IV (Kap. 10 und 11) schließt die Arbeit. Kapitel 10 faßt ihre Inhalte und Untersuchungsergebnisse zusammen. Auf der Basis der theoretisch definierten Grundlagen und praktisch gewonnen Erkenntnisse bzw. der festgestellten Defizite in der Online-Kommunikation der Berliner Theater werden in Kapitel 11 abschließend praxisorientierte Empfehlungen für ein weiteres Vorgehen der Theater im Bereich der Internet-PR ausgesprochen.

2. Grundlagen der Online-Kommunikation

Seitdem das Internet für die kommerzielle Nutzung geöffnet wurde¹ und mit dem World Wide Web eine leicht zu bedienende, graphische Benutzeroberfläche zur Verfügung steht, dient das Netz dem Austausch von Informationen, der Interaktion zwischen den Netzteilnehmern, der Erschließung neuer Märkte und Abwicklung von Transaktionen. Als einem weltweit über Datenleitungen verknüpften Computernetzwerk können im Internet durch das technische Verfahren der Digitalisierung große Datenmengen übertragen werden.² Dieser Prozeß des Austausches digitalisierter Daten zwischen Kommunikator und Rezipient durch Online-Medien wird im weiteren als Online-Kommunikation bezeichnet.³

Online-Kommunikation findet im und durch die Dienste des Internet statt. Die Kommunikationspotentiale, die das Netz erstmalig schafft oder gegenüber klassischen Medien qualitativ verändert, stehen in der vorliegenden Arbeit im Vordergrund. Mit Blick auf den Bezugsrahmen der externen Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet die Online-Kommunikation vorrangig die Informationspräsentation und die (Dialog-)Kommunikation. Dafür stehen im Netz geeignete Instrumente zur Verfügung, aus denen sich Mittel bzw. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit ableiten lassen. Dieses Instrumentarium der Online-Kommunikation wird nachfolgend vorgestellt. Auch auf die Unterscheidungsmerkmale des Internet gegenüber traditionellen Medien wird eingegangen. Sie manifestieren sich v.a. in der Verbindung verschiedener Kommunikationsmodelle sowie internetspezifischer Kommunikationseigenschaften. Als abschließender Unterpunkt verändert auch das Bezugsgruppenpotential der Online-Kommunikation die Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit: Es stellt eine „vollkommen neue (elektronische) Öffentlichkeit[... mit] spezifische[n] Strukturen, Themen, Kommunikationsabläufen und Aufmerksamkeitsregeln“⁴ dar, die mittels der bisherigen Vorgehensweisen der Public Relations nicht erreicht werden kann.

2.1. Instrumentarium der Online-Kommunikation im Internet

Das Internet bietet zur Online-Kommunikation verschiedene Dienste bzw. daraus abgeleitete Instrumente.⁵ Um deren Potential effizient für die PR nutzen zu können, müssen ihre Funktionsweise und Einsatzmöglichkeiten verstanden werden. Deswegen werden die zentralen Dienste des Internet kurz erläutert.⁶

E-Mail

Elektronische Post (Electronic Mail, E-Mail) gehört zu den ältesten und derzeit wohl am häufigsten genutzten Diensten des Internet.⁷ Mit ihm können zeitversetzt Nachrichten zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartnern vom Mail-Server des Senders an den Mail-Server des Adressaten elektronisch versandt werden. Im virtuellen Postkasten (Mail-Box) des Empfängers, der durch eine eigene Internet-Anschrift (E-Mail-Adresse) eindeutig identifiziert ist, lagern die Mails, bis sie abgerufen, gelöscht oder

¹ Für Deutschland wird dies auf die Gründung der EUNET Deutschland GmbH 1993 datiert. Vgl. SUMMA 1996: S.70.

² Das Digitalisierungsverfahrens beschreibt ausführlich z.B. PITZER 1995: S.8ff. Die technologischen und organisatorischen Grundlagen des Internet erklärt z.B. ALPAR 1996: S.23-43, S.35-41, JASPERSEN/LANGE 1996: S.33-51.

³ Vgl. FRIEDLAENDER 1999: S.83.

⁴ FRIEDLAENDER 1999: S.97f.

⁵ Als Online-Dienste oder -Medien im Sinne von Einzelmedien mit spezifischer Kommunikationsfunktion gelten nach WINTER 1998: S.277 nur E-Mail, Usenet, IRC und WWW.

⁶ Mit Blick auf die beabsichtigte Websiteanalyse hinsichtlich ihres Einsatzes im Rahmen der Online-PR werden vorrangig die Dienste vorgestellt, die eine hohe Relevanz für die Netz-PR haben. Vgl. HOLTZ 1999: S.39-58, der diese dort beschreibt.

⁷ Ausführliche Beschreibungen des E-Mail-Dienstes finden sich u.a. bei ALPAR 1996: S.49-56; TOLKSDORF 1997: S.41-45, RUNKEHL/SCHLOBINSKI/SIEVER 1998: S.28-52, HOLTZ 1999: S.39-50. Zu psychologischen und juristischen Aspekten des E-Mail-Einsatzes sowie allgemein zum E-Mail-Marketing siehe POLLERT 2000: S.46-48 bzw. S.44-69.

an andere Adressen weitergeleitet werden. Im Rahmen der Adreßbuchführung ist es auch möglich, Empfänger zu bündeln, welche die jeweilige Nachricht gleichzeitig – mit nur einmaliger Absendung – erhalten. Die Vorteile von elektronischer Post:⁸ Sie ist schnell, kostengünstig, unabhängig von der tatsächlichen Erreichbarkeit des jeweiligen Ansprechpartners zum Zeitpunkt der Versendung; ihr Inhalt läßt sich leicht in diverse Text- und andere Datenverarbeitungsprogramme übertragen, da für letzteres auch Bilder und akustisches Material bzw. multimediale Dateiformate als binäre Anlagen (Attachment) versendet werden können. Außerdem wirkt eine E-Mail nicht so störend, wie dies mitunter ein Anruf sein kann. Für alltägliche Fragen und kurze Auskünfte scheint E-Mail besonders geeignet.

Diskussionsgruppen: Mailinglisten, Listserver, Newsgroups

Auf der Basis von E-Mail als Kommunikationsmedium werden im Internet im Rahmen von Diskussionsgruppen zahlreiche Themengebiete besprochen.⁹ Als sogenannte Mailinglisten oder Listserver organisiert, dienen sie vor allem Experten zur themenspezifischen weltweiten E-Mail-Kommunikation.

Die einfachste Form einer Diskussionsgruppe ist die der E-Mail-Verteilerliste (Mailingliste): Für eine gesonderte E-Mail-Adresse wird eine Liste angelegt, in der die Internetadressen aller Diskussionsteilnehmer enthalten sind. Erhält diese Adresse eine neue Mail, wird sie automatisch an alle Teilnehmer weitergesandt. Nachteile sind hierbei allerdings u.a., daß die Verteilerliste durch eine zuständige Person gepflegt werden muß, und die Nachrichten nicht durch einen Moderator überprüft oder geordnet werden.

Listserver-Diskussionsgruppen sind eine Weiterentwicklung der Standard-Verteilerlisten: Die An- und Abmeldung der einzelnen Benutzer ist automatisiert; die Kommunikation über mehrere Listserver hinweg sowie das Abrufen archivierter Beiträge in entsprechenden Listserver-Datenbanken sind möglich. Man unterscheidet moderierte und unmoderierte Listen, je nachdem ob sich ein Moderator um die Pflege, Struktur und Angemessenheit der Inhalte kümmert oder nicht.

Auch die sogenannten Newsgroups des Usenet (auch: Usenet Newsgroups, NetNews, News) dienen der zeitversetzten Diskussion verschiedener Themenbereiche. Das Usenet ist kein eigenes physikalisches Netz, sondern bezeichnet die Summe aller am Konferenzsystem NetNews teilnehmenden Rechner. Unabhängig vom Usenet lassen sich Newsgroups auch in Internetangebote oder bei kommerziellen Online-Diensten integrieren. Moderierte wie unmoderierte Newsgroups unterscheiden sich von Listservern durch den Charakter der Beiträge und die Art und Weise des Zugriffs. In den Newsgroups werden Mitteilungen nicht an einen Kreis eingetragener Teilnehmer versandt, sondern vergleichbar mit dem Aushängen von Nachrichten an Schwarzen Brettern gesammelt. Aufgrund der unüberschaubaren Vielzahl der Usenet Newsgroups hat sich eine hierarchische Anordnung der Themen herausgebildet, die das bessere Auffinden gewährleistet: Durch Kürzel bzw. sogenannte Top-Level-Kategorien (z.B. "soc": Soziales, "alt"/"misc": Sonstiges, "de": deutschsprachige Diskussionsgruppen) werden Themenbereiche und auch Länderkennungen angezeigt. Mit speziellen Programmen (NewsReadern) kann man auf die Usenet-Server zugreifen, Artikel verschiedener Gruppen lesen, auf diese antworten oder eigene Beiträge verfassen. Regelmäßig überarbeitete Listen sogenannter Frequently Asked Questions (FAQ) stellen Antworten auf häufig auftretende Fragen zusammen.

⁸ Vgl. ENGELKAMP 14.08.1997: S.3.

⁹ Ausführliche Beschreibungen zu bzw. Analysen von Diskussionsgruppen finden sich u.a. bei ALPAR 1996: S.56-69, RUNKEHL/ SCHLOBINSKI/ SIEVER 1998: S.53-72 (Newsgroups), Berres 1997: S.35-39, POLLERT2000: S.118-121.

Zeitgleiche Kommunikation: Internet Relay Chat (IRC)

Während die E-Mail-basierten Dienste nur eine zeitversetzte Kommunikation erlauben, liefern weitere Dienste des Internet auch Möglichkeiten der nahezu zeitgleichen Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Benutzern.¹⁰ Der klassische Dienst IRC, ein internationales Konversationsprogramm, ermöglicht die textuelle Kommunikation in Echtzeit. Die eingetippten Mitteilungen erscheinen direkt auf dem Bildschirm der Gesprächsteilnehmer. Diese treffen sich in sogenannten Channels (Kanälen). Jedem Teilnehmer ist die Errichtung eines solchen Kanals möglich. Der Zugang ist frei oder auch nur für bestimmte, vorher definierte Gesprächspartner offen. Allgemein bekannt ist diese Art der Kommunikation unter dem Begriff Chatten. Er ist oft negativ konnotiert, da hauptsächlich Unterhaltungszwecke bzw. oberflächliche Inhalte vorherrschen (to chat = schwatzen). Chatten wird als gegenwärtig „wohl populärste Form der Online-Kommunikation“¹¹ betrachtet. Es unterliegt gewissen Verhaltensregeln, der "Chatiquette"¹². Zum Chatten ist die Wahl eines eigenen Namens oder Spitznamens (Nickname) notwendig, mit dem die Teilnehmer in einem IRC-Server an laufenden Gesprächen teilnehmen oder selbst ein neues Gesprächsthema in einem eigenen Channel eröffnen können. Auch hier kann zwischen freien und moderierten Online-Chats unterschieden werden.

Dateitransfer: File Transfer Protocol (FTP)

Das Internet kann als eine Sammlung von Protokollen verstanden werden, die den Austausch von Daten und Diensten ermöglichen. Mit dem betriebssystemübergreifenden FTP können Daten von anderen Rechnern geladen werden, die im Internet mit dem jeweiligen Computer verbunden sind.¹³ Die Übertragung wird dabei von der Nutzerseite gesteuert; der User benötigt dazu sowohl eine eigene Internet-Adresse als auch eine Zugangsberechtigung für das Zielsystem. Grundsätzlich gibt es zwei Transferarten: den paßwortgeschützten Austausch von Daten zwischen zwei Rechnern und das anonyme FTP, das internetweit über FTP-Server den freien Zugriff auf Dateiarhive zuläßt. Als Abrufberechtigung für den Download von beispielsweise kostenlosen Softwareprogrammen oder anderen Dateien gilt die Eingabe der eigenen E-Mail-Adresse. Auch Unternehmen, die eigene Webseiten im Internet veröffentlichen, sind darauf angewiesen, ihr Angebot mittels FTP auf den Server des jeweiligen Providers zu spielen.

World Wide Web

Der zentrale Dienst des Internet ist das World Wide Web (WWW).¹⁴ Dieses Informationssystem wurde 1989 am Kernforschungszentrum CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) in der Schweiz entwickelt und 1992 vom CERN öffentlich gemacht.¹⁵ Das WWW ist die einzige Schnittstelle, welche die unterschiedlichen Dienste und Protokolle des Internet benutzerfreundlich verbindet und unter einer einzigen Oberfläche zur Anwendung bereitstellt. Auf dieser Fläche bewegt sich der User durch die Hilfe sogenannter Browser. Die graphische Benutzeroberfläche des WWW ermöglicht es, auch ohne detaillierte Computerkenntnisse im Netz zu navigieren. Aufgrund seiner Programmiersprache HTML (Hyper Text

¹⁰ Ausführliche Beschreibungen von IRC und weiteren Diensten (z.B. Internet Phone, Worlds Chat und Multiple User Dungeons) finden sich bei ALPAR 1996: S.88-94, Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: S.72-115, S.117-121, Beaubien 1996: S.179-188. Da abgesehen von IRC anzunehmenderweise kein Dienst der Echtzeitkommunikation von den Theatern – als dem Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit – in Anspruch genommen wird, wird auf nähere Erläuterung verzichtet.

¹¹ FILINSKI 1998: S.23.

¹² Verhaltensregeln für den Chat listen RUNKEHL/ SCHLOBINSKI/ SIEVER 1998: S.76 auf.

¹³ Die Aspekte der Datenübertragung beschreiben u.a. ALPAR 1996: S.69-74, Berres 1997: S.39f.

¹⁴ Struktur und Funktionsweise des WWW beschreiben u.a. ALPAR 1996: S.95-102, BERRES 1997: S.29-35.

¹⁵ Zur Geschichte des Internet siehe ausführlich WINTER 1998: S.281-291.

Markup Language) basiert das Internet auf dem Hypertext- bzw. Hypermediaprinzip¹⁶: Dies bedeutet zunächst, daß jegliche HTML-Dokumente auf dem eigenen oder anderen Rechnern über graphisch hervorgehobene Querverweise (meist farbige, häufig unterstrichene Links) miteinander verknüpft sein können. Durch Aktivierung der Links gelangt der Nutzer zum entsprechenden Dokument auf dem momentan aufgerufenen oder einem externen Angebot im Netz. Dieses Rezipieren von Datei-Informationen – oder auch das relativ ziellose Navigieren durch die Internetpräsenzen – wird allgemein als Surfen bezeichnet. Hyperlinks verweisen nicht nur auf Dokumente, sondern stellen auch eine Verbindung zu weiteren Netzdiensten wie Chatrooms, Newsgroups oder Suchmaschinen her. Das sogenannte Hypermediaprinzip des Internet beruht darauf, daß die Definitionssprache HTML auch die Voraussetzung zur multimedialen Gestaltung der Internetseiten mit Tönen, Graphiken, Filmsequenzen, animierten Bildern etc. schafft. Alle WWW-Teilnehmer können sich eine mit derartigen Elementen ausgestaltete Website einrichten. Die Einstiegsseite zu diesen, in der Regel mehrere Seiten umfassenden, Internetpräsenzen heißt Homepage. Jeder zugehörigen Internetseite ist eine eigene Adresse, der sogenannte Uniform Resource Locator (URL), zugeordnet, die ihre Platzierung im WWW eindeutig bestimmt. Durch seine funktionale Vielseitigkeit und Benutzerfreundlichkeit ist das WWW zu einem der populärsten Internetdienste geworden.¹⁷

Suchhilfen: Suchdienste, Suchmaschinen, Webkataloge

Um die Informationsflut im Internet bewältigen zu können, gibt es Suchmaschinen und andere Suchhilfen.¹⁸ Werden Links nach bestimmten Themen von einer Redaktion manuell hierarchisch katalogisiert, spricht man von Webkatalogen oder Webverzeichnissen. Suchmaschinen dagegen sind komplexe Suchsysteme, die das WWW je nach angebotener und gewählter Suchoption nach Stichworten oder Wortkombinationen durchforsten. Dies geschieht vollautomatisch durch sogenannte Robots oder Spiders. Suchergebnisse werden als Links angezeigt. Die Suchhilfen sind unterschiedlich organisiert: Neben internationalen Suchmaschinen und Katalogen finden sich auch länder- oder themenspezifische Angebote. Mittlerweile gibt es auch Multi-WWW-Suchsysteme bzw. Metasuchmaschinen, die Zugriff auf die Ergebnisse von Suchanfragen in mehreren, kombinierten Suchmaschinen und Katalogen haben. Außerdem spezialisieren sich einige Suchsysteme auf bestimmte Datenformate wie Audio-Dateien, Usenet-Einträge oder Software. Einige Suchhilfen entstehen durch private Initiativen, andere verfolgen konkrete kommerzielle Zwecke, sind aber gebührenfrei, wieder andere sind kostenpflichtig. Die Integration von Netzauftritten in das Volumen der analysierten Suchangebote geschieht entweder auf Anmeldung des Inhaltenanbieters selbst¹⁹ oder als automatische Aufnahme im Rahmen der Suchvorgänge der Robots.

2.2. Unterscheidungsmerkmale des Internet gegenüber klassischen Medien

Vielfältige medientheoretische Ansätze haben bislang versucht, die Charakteristika des Mediums Internet zu bestimmen.²⁰ Zwei grundsätzliche Betrachtungsweisen können unterschieden werden, deren verschiedene Aspekte das Internet in sich vereint: Einerseits wird es als technische Grundlage zur Daten-

¹⁶ Siehe hierzu ausführlich LANG 1998: S.303-312.

¹⁷ Vgl. z.B. ZERFAB/ FIETKAU 1997: S.27.

¹⁸ Ausführliche Darstellungen zu verschiedenen Suchhilfen liefert ALPAR 1996: S.102-106, S.77-88.

¹⁹ Eine Anleitung zur Vorgehensweise bei der Siteregistrierung in Suchmaschinen gibt POLLERT 2000: S.106-110.

²⁰ Siehe hierfür z.B. das "interaktive digitale Datenkommunikationsmodell" von OENICKE 1996: S.61ff.; HOFFMANN-RIEM/ VESTING 1994: S.368 bestimmen das Internet aufgrund seines Produktionsprozesses; HÖFLICH 39/1994 nähert sich dem Internet mit Bezug auf den Uses and Gratification Approach und SANDBOTHE 1997: S.58 bezeichnet das Internet als Medium, das einem Transformationsprozeß unterliegt (interaktiv, hypertextual, transversal); auch für MORRIS/ OGAN 1996: S.41ff. ist das Internet ein "multifaced mass medium", das verschiedene Kommunikationsformen vereint.

vermittlung verstanden (= "Trägerschicht"²¹), also als Massenmedium zur Veröffentlichung bzw. Distribution von Informationen. Andererseits werden dem Netz als Kommunikationsinstrument verschiedene funktionale Bedeutung zugewiesen:²² Es fungiert als Interaktionsplattform für den reziproken Austausch von Informationen, als "demokratisches", öffentlich zugängliches Medium zur weltweiten Kommunikation und auch als Transformator hinsichtlich der Rollenaufteilung zwischen Produzent und Rezipient von Informationen. Im folgenden sollen diejenigen Merkmale von Online-Medien bzw. der Online-Kommunikation überblicksartig angeführt werden, welche die Rahmenbedingungen des Untersuchungsbereiches der Öffentlichkeitsarbeit im Verhältnis zu traditionellen Medien verändern.

2.2.1. Verbindung verschiedener Kommunikationsmodelle

Der Begriff Kommunikation bezeichnet allgemein einen Vorgang, bei dem ein Kommunikator (Sender) eine Botschaft über einen Kanal an einen Kommunikanten (Empfänger) aussendet und dabei eine Wirkung erzielt.²³ Diese kann als Rückkoppelung (Feedback) dem Sender erkennbar werden. Im Prinzip kann ein Rollentausch zwischen Sender und Empfänger stattfinden, d.h. es wird nicht nur monologisch, sondern auch dialogisch kommuniziert. Bei den Kommunikationsmodellen wird grob unterschieden zwischen Modellen der Individual- und der Massenkommunikation. Die Vielzahl der verschiedenen Theorien zur Kommunikation haben jeweils entweder die interpersonale Individual- oder die technisch vermittelte Massenkommunikation zum Gegenstand.

Massenkommunikation versorgt von einem Punkt aus ein disperses Publikum, also einen weder begrenzten noch genau definierten Personenkreis, indirekt und einseitig mit technisch vermittelten, öffentlichen und für jeden zugänglichen Mitteilungen ohne direkte Antwortmöglichkeit.²⁴ Durch das Fehlen des Rollenwechsels zwischen Kommunikator und Rezipient ist Massenkommunikation immer Übertragung von Information über Massenmedien, nicht jedoch reziproker Austausch von Informationen. Individualkommunikation dagegen weist einen wechselseitigen Charakter auf: Mindestens zwei Parteien tauschen sich dialogisch, zeitgleich oder zeitversetzt, privat und direkt, mit oder ohne vermittelndes Medium (face-to-face-Kommunikation) aus.²⁵ OENICKE unterteilt die Kommunikationsmodelle anhand dieser Unterscheidungskriterien in die One-Way- und die Two-Way-Kommunikation²⁶ (vgl. Tabelle 2.1.):

One-Way-Kommunikation	Two-Way-Kommunikation
technisch vermittelte Informationsdistribution einseitige Verbreitung von Mitteilungen Adressat ist ein disperses Massenpublikum Rollen von Sender und Empfänger sind nicht austauschbar bzw. asymmetrisch Ausschluß von Antwortmöglichkeiten bzw. nur eingeschränktes und indirektes Feedback	technischer oder nicht technisch vermittelter Informationsaustausch reziproker Austausch von Mitteilungen Adressat ist ein disperses Publikum oder eine bestimmte Gruppe oder Person Rollen von Sender und Empfänger sind austauschbar bzw. symmetrisch Möglichkeit der direkten Antwort aufgrund von Austauschbeziehungen

Tab. 2.1.: Differenz zwischen den Modellen der One-Way- und Two-Way-Kommunikation.
Quelle: OENICKE 1996: S.61; eigene Darstellung.

²¹ Vgl. WINTER 1998: S.276.

²² Vgl. ENGELKAMP 1996: S.51-80.

²³ Vgl. KOSCHNICK 1996: S.578f., MERTEN 1994: S.292ff., NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WILKE 1990: S.98-105, S.116-123.

²⁴ Vgl. MALETZKE 1964: S.35; sein Modell des Massenkommunikationsprozesses fungiert immer noch als Referenzmodell.

²⁵ SHANNON/WEAVER 1976 integrieren den technischen Aspekt des Mediums in die interpersonale Kommunikation.

²⁶ Zwischen diesen Formen finden sich auch Überschneidungen, also Kommunikationsformen die einerseits Massenkommunikationscharakter tragen (ein Anbieter, viele Nutzer), andererseits aber Interaktion zwischen Empfänger und Medium – nicht jedoch den direkten Kontakt zum Sender – erlauben: z.B. CD-ROM oder Systeme wie Video-on-demand.

Da die Kommunikation im Internet technisch durch den Computer vermittelt wird, liegt es nahe, sie aufgrund der Technizität des Mediums der medial vermittelten Massenkommunikation zuzuordnen. Dafür spricht auch das prinzipielle Fehlen von Zugangsbeschränkungen zu Informationen im Netz, die von allen Anwendern zeitunabhängig und nach eigener Interessenlage abgerufen werden können. Hierzu gehören die Informationsangebote, die über Websites im WWW veröffentlicht werden. Sie treffen tendenziell auf ein relativ breites, disperses Massenpublikum.

WEISCHENBERG jedoch stellt den differenzierten Umgang mit dem Begriff Massenmedien ins Zentrum der Diskussion um die kommunikationswissenschaftliche Bestimmung des Internet und fordert zu Recht, daß „kommunikative Aktivitäten in Sinnzusammenhängen“²⁷ Ausgangspunkt der Zuordnung sein sollten: Durch den "Pull"-Charakter des Internet, also seine Hol-Struktur, unterscheidet es sich von der Bring-Struktur der Massenmedien, die für den "Push" (d.h. den prinzipiell unaufgeforderten Fluß) von Informationsangeboten an ein mehr oder weniger bestimmtes Publikum zuständig seien. Erst mit der deutlich ausgereifteren Entwicklung zum Push-Medium²⁸ sowie der wesentlich stärkeren Selektion und des Arrangements des Informationsmaterials durch professionelle Instanzen könne das Internet zu den Massenmedien gezählt werden.²⁹ Auch SCHMUTZER verweist auf den persönlichen Gebrauch als Entscheidungskriterium hinsichtlich der Zuordnung des Mediums zur Massen- oder Individualkommunikation: Denn „zwar kann jeder alles sehen und lesen, aber jeder sieht oder liest etwas anderes. [...] Computernetze können nicht wie Massenmedien funktionieren, selbst wenn sie massenhaft genutzt werden.“³⁰

Über diese Einwände hinaus, ist die Online-Kommunikation auch aufgrund weiterer kommunikativer Funktionen der interpersonalen Kommunikation zuzuordnen: Dazu gehören beispielsweise die E-Mail-Option als private wie öffentliche Kommunikationsform sowie die Nutzung des Internet als Forum bzw. Diskussionsplattform, dessen Struktur durch die aktive Teilnahme eines dialogorientierten Nutzerkollektives oder durch Einzelnutzer bestimmt ist. Diese Nutzerschaft verteilt sich zwar auf für jedermann zugängliche elektronische Gemeinschaften. Sie zeichnen sich jedoch – im Unterschied zum nicht näher bestimmtem dispersen Publikum der Massenkommunikation – durch „gemeinsame Gebrauchsanweisungen, Normen und Regeln“³¹ aus. Ebenso läßt sich der IRC-Dienst generell der individuellen, interpersonalen Kommunikation zurechnen.³²

Demnach verschwimmt mit der Online-Kommunikation die Grenzziehung zwischen massenmedialer und interpersonalen Kommunikation. Zunächst ist sie als Kombination bekannter Kommunikationsformen zu beschreiben³³: Sie kann sowohl eine persönliche als auch unpersönliche, ein- oder zweiseitige, mittels Wort, Schrift, Bild, Tonzeichen an ein disperses Publikum oder eine bestimmte Gruppe gerichtete Kommunikation sein. Diese Optionen müssen nicht notwendigerweise zu einer Einheit verschmelzen, sondern existieren „als wählbare Gebrauchsalternativen“³⁴ nebeneinander. Je nach Situation, Zielsetzung und technischer Gegebenheit können Kommunikationsprozesse also unterschiedlich ablaufen, wobei sie in mehrfacher Hinsicht von klassischen Formen der Individual- und Massenkommunikation abweichen. Sie zeichnen sich durch folgende wesentlichen Merkmale aus (vgl. Tabelle 2.2. auf der Folgeseite):³⁵

²⁷ WEISCHENBERG 1998: S.54.

²⁸ Für Push-Tools siehe z.B. RÖSSLER 1998: S.30. Er weist darauf hin, daß hier bereits von "Interpassivität" gesprochen wird.

²⁹ Vgl. WEISCHENBERG 1998: S.56.

³⁰ SCHMUTZER 1997: S.226.

³¹ HÖFLICH 1997: S.91.

³² Vgl. RINTEL/ PITTAM 23:4/ 1997: S.527.

³³ Zur Verschmelzung von Individual- und Massenkommunikation vgl. auch MAST 1986: S.78 ff., HÖFLICH 1997: S.85 ff.

³⁴ HÖFLICH 1997: S.85.

³⁵ Vgl. OENICKE 1996: S.63 f.