

Umweltberatung online - Möglichkeiten und Praxisbeispiele

Vortrag am 20. Juni 2001 in Bremen auf der Tagung

"Der Verbraucher, das unbekannte Wesen? Professionelles Marketing und neue Medien in der Umweltberatung - ein erfolgversprechender Weg."

Referent:



Marc Jelitto, Institut für Umweltkommunikation, Universität Lüneburg

Online-Version:

<http://marcjelitto.de/tagungen/brem2001/volltext.htm>

Definitionen

Die Kombination "Umweltberatung online" soll hier kurz erläutert werden.

Die **Umweltberatung** ist neben der Umweltbildung ein Teil der Umweltkommunikation. Dabei handelt es sich um eine Dienstleistung, die in der Regel nachfrageorientiert arbeitet. Sie kann von Behörden, Vereinen, Unternehmen aber auch von unabhängigen Beratern durchgeführt werden. Michelsen (1999) geht weiter und definiert als "Hauptziel der Umweltberatung, beim Adressaten ein Verständnis und Bewußtsein zu entwickeln, das motiviert, umweltbewußt zu leben bzw. der Umwelt keine Schäden zuzufügen oder zumindest die Belastung der Umwelt zu verringern." U.a. beeinflusst die Umweltberatung Produktionsabläufe in Unternehmen ebenso wie Planungs- und Genehmigungsprozesse in der Politik (a.a.O.).

Mit dem Begriff **online** ist die Nutzung des Internets gemeint (die frühere Nutzung von Mailboxen ist inzwischen fast ohne Bedeutung). Offline hingegen bezieht sich auf die Nutzung von z.B. Software und Daten auf Disketten, CD-ROMs und DVDs, persönliche Sprechstunden oder die Telefonberatung, auch wenn dort der Computer als Hilfsinstrument eingesetzt werden kann.

Das **Internet** ist eine Sammlung von Dienstleistungen, auf die mit einem Computer weltweit zugegriffen werden kann. Es gibt verschiedene internetbasierte Dienste (Quelle: <http://marcjelitto.de/mmub/kvsn.htm>), die grob in die zwei Gruppen Kommunikation und Informationsangebot unterteilt werden können.

| Kommunikation | Informationen online |
|-------------------------|------------------------------|
| e-mail * | WWW (World Wide Web) * |
| Newsletter * | FTP (File Transfer Protocol; |
| Mailing-Listen | Download von Software) |
| Chat | Abfrage von Datenbanken |
| Newsgroup (UseNet) | WebCams |
| Voice-mail | Virtual Reality |
| Telefonieren via TCP/IP | |
| Videokonferenz | |
| Gästebuch im WWW | |
| Diskussionsforen im WWW | |

Tabelle 1: Übersicht über internetbasierte Dienste

* wichtig für die kundenbezogene Umweltberatung

Der wichtigste Dienst der **Kommunikation** ist die elektronische Post, kurz e-mail. Der Versand elektronischer Texte ist immer noch das am häufigsten genutzte Angebot im Netz. Neben der direkten eins-zu-eins-Kommunikation kann man als Umweltberater auch regelmäßig Newsletter mit aktuellen Informationen verschicken. Die Nutzer sollten diesen auf der WWW-Seite des Beraters (ab-) bestellen können. Ähnlich ist ein Presseverteiler einzurichten. Mailing-Listen ermöglichen eine Diskussion und einen Informationsaustausch per e-mail-Software zwischen allen angemeldeten Nutzern. Im Chat können sich Personen in Realzeit per Tastatur unterhalten. Die Newsgroups im UseNet stellen eine Art schwarzes Brett da. Mit Newsreadern lädt man sich alle eingegangenen Nachrichten einer Newsgroup runter, um sie dann zu lesen und ggf. darauf zu antworten. Da mit einer e-mail beliebige Dateien verschickt werden können, kann man auch gesprochene Textdateien als Voice-mail verschicken. Inzwischen kann man auch per Internet telefonieren, was die Telefonkosten verringern kann. Aber auch Videokonferenzen sind möglich. Das Gästebuch auf einer WWW-Seite kann auch zu Diskussionen führen. Eine mächtigere Version eines Gästebuchs sind Diskussionsforen auf einer Web-Seite, die ähnlich wie die News-Groups funktionieren. Das **Informationsangebot** wird heutzutage hauptsächlich in Form eines World Wide Web (WWW-) Auftritts realisiert. Hier werden hauptsächlich Text und Bildinformationen angeboten, aber auch Töne und Videos sind als Ergänzung einsetzbar. Software-Erweiterungen wie Shockwave und Flash ermöglichen auch Bewegtbilder in gezeichneter Form (Animation). Neben WWW-Seiten können auch Dateien (Word-, PDF-Dateien, Videos oder Software) per File Transfer Protocol (FTP) zum runterladen angeboten werden. Wer zahlreiche Daten anzubieten hat, kann diese in Datenbanken gesammelten Informationen online abfragen lassen. WebCams, also digitale Kameras mit Netzanschluß, können aktuelle Bilder der realen Welt liefern. Die Entwicklung dreidimensionaler Welten zum Durchwandern am PC kann zu neuen Kommunikations- und Vermittlungsformen führen (Virtual Reality).

Möglichkeiten für Umweltberater

Ich sehe für die Umweltberatung sieben Hauptfelder im Internet:

- Informationsrecherche
- Öffentlichkeitsarbeit
- Selbstdarstellung per WWW-Auftritt
- Informationsangebot im WWW
- Kommunikation mit Kunden
- Fachlicher Austausch
- Fortbildung

Ein Hauptfeld ist die Nutzung des Internets zur Informationsgewinnung. Sei es die Literatursuche in Verbundkatalogen von Bibliotheken (<http://www.brzn.de/cgi-bin/nph-wwwobnmenu>), die Verwendung staatlicher Veröffentlichungen von aktuellen Immissionsdaten des Umweltbundesamtes (<http://www.umweltbundesamt.de/>) oder die Suche nach Informationen zu aktuellen Themen (z.B. BSE-News bei Ökotest <http://www.carechannel.de/new/htx/bse-akt.html>).

Für die Öffentlichkeitsarbeit ist der Eintrag in Online-Datenbanken wie bei <http://www.umweltdatenbank.de/uberat.htm> wichtig, um gefunden werden zu können. Um genügend Teilnehmer für Seminare u.ä. zusammenzubekommen, sollte man auch Online-Veranstaltungskalender wie in der Umweltbildung <http://www.umwelt.org/umweltbildung/kalender/index.htm> nutzen.

Häufig wird das Internet mit dem World Wide Web (WWW) gleichgesetzt. Die ersten Internetseiten in den neunziger Jahren boten nur einen kurzen Steckbrief der Unternehmen mit der Adresse, aber häufig ohne e-mail-Angabe. Heutzutage kommt dies nur noch selten vor, i.d.R. werden weitere Informationen für den Besucher angeboten. Dies können Informationen zur Direktnutzung sein, aber auch digitale Broschüren zum runterladen und ausdrucken.

Kommunikation mit Kunden kann per e-mail stattfinden, aber auch ein Versand von regelmäßigen Informationen ist machbar (siehe Newsletter bei Haus Unikat http://www.hausunikat.de/A_Mailinglisten/ML_Infomail/ml_infomail.html).

In Zukunft werden Video-Konferenzen auch akustisch-optische Beratungen ermöglichen. Ein fachlicher Austausch kann auf (realen) Treffen von Vereinen wie dem Bundesverband für Umweltberatung e.V. (<http://www.umweltberatung.org/>) oder auch auf Tagungen wie dieser stattfinden, aber auch online können Diskussionen wie auf <http://www.umweltkommunikation.de/forum.asp> und Tagungen durchgeführt werden. Auch eine Diskussion per Newsgroup ist möglich (in Österreich realisiert in at.blackbox.umweltberatung). Da aber bei Diskussionen auf WWW-Seiten und Newsgroups aktiv zugegriffen werden muß, versprechen Mailinglisten, bei denen die Informationen per e-mail zum Nutzer kommen, eine bessere Kommunikation (Beispiel Umweltbildungsliste <http://www.die-frankfurt.de/clear/uliste.htm>).

Theoretisch können auch Fortbildungen von Umweltberatern online-gestützt oder komplett online durchgeführt werden, selbst Prüfungen inzwischen sind online möglich.

Zielgruppen

Fachkollegen können zum Informationsaustausch im Netz kommunizieren. Häufiger werden Bürger oder Gewerbebetreiber einer Stadt oder einer beschränkten Region angesprochen. Es ist auch möglich, Firmen branchenspezifisch oder mit einem thematischen Schwerpunkt anzusprechen. Auch bundesweit können Nutzer angesprochen werden, wie beim Grünen Punkt (<http://www.gruener-punkt.de/>). Eine weitere Möglichkeit besteht darin, den Nachwuchs anzusprechen. So kann man Schüler und Lehrer beim Unterricht durch Material unterstützen. Allgemeinere Ziele finden sich unter <http://www.evaluiere.de/objekte/www/zielgrup.htm> .

Ziele eines WWW-Auftritts

Heutzutage kann es sinnvoll sein, neben den klassischen Wegen auch das Internet als einen weiteren Kommunikationskanal zu nutzen. Ein Vorteil ist das Angebot von FAQ-Listen. Dieses Verzeichnis von "Frequently Asked Questions" ist eine Sammlung von Antworten auf häufig gestellte Fragen und kann schon einen Teil der Ratsuchenden befriedigen. Ein häufig genannter Vorteil ist ein Informationsangebot rund um die Uhr, so daß der Nutzer nicht an Öffnungszeiten gebunden ist. Vorteilhaft ist die zeitliche Entzerrung, da bei e-mail-Anfragen im Gegensatz zu Telefonanrufen keine direkte Antwort nötig ist und die Abfrage wie bei einem Anrufbeantworter zu einem geeigneten Zeitpunkt durchgeführt werden kann. Allgemeinere Ziele eines Internetauftritts sind unter <http://www.evaluiere.de/objekte/www/zieleanb.htm> versammelt.

Probleme

Problematisch kann die zusätzliche Belastung durch Anfragen sein, die personell aufgefangen werden muß. Ein Problem kann auch die bundes- bzw. weltweite Erreichbarkeit im Netz sein, die zu Anfragen führen kann. Ein höherer Beantwortungsaufwand durch die Schriftform gegeben, die bei e-mails im Gegensatz zu Telefonanrufen nötig ist (Textbausteine können hier zu einer Arbeitserleichterung führen).

Ausprägungen

Als Minimalversion eines Internet-Auftritts gibt es ein **passives Informationsangebot**, welches Informationen anbietet, die sich ein Nutzer holen muß (sogenannter "pull"-Dienst). Dieses Angebot von Informationen kann statisch vorliegen oder wird automatisch auf Anfrage aus einer Datenbank erzeugt. Minimal gibt es auf diesen Web-Seiten eine Selbstdarstellung mit kurzen Informationen zu Dienstleistungen und ähnlichem. Darüber hinaus können Sachinformationen in unterschiedlicher Form angeboten werden. Termine sollten regelmäßig aktualisiert werden. Der Einsatz von FAQs (Frequently Asked Questions, eine Liste mit Antworten auf häufig gestellte Fragen) ist in der Regel sinnvoll. Weiterführende Links ins WWW sind ein kostengünstiger Service für den Kunden.

Immer vorhanden sein sollte die Postadresse und Telefon- / Faxnummer inklusive einer Anfahrsbeschreibung und einem Lageplan.

Bei **einem kommunikativen Angebot** werden noch zusätzlich Online-Formulare und eine e-mail-Adresse angeboten. Das Ausfüllen eines Formulars ist aufwendiger als das Verfassen einer e-mail und kann so zu einer Vorfilterung führen. Die erzwungene Angabe von z.B. des Straßennamens kann dazu beitragen, Rückfragen zu verringern. Eine e-mail-Adresse läßt hingegen freiere Formulierungen durch die Fragenden zu als ein Formular, auch können keine Tippfehler bei der e-mail-Adresse des Absenders auftreten. Wichtig ist eine Antwortzeit von unter 48 Stunden, nach einem Wochenende sollte montags eine Antwort an den Empfänger verschickt werden.

Beim **aktiven Angebot** ("push"-Dienst) können Informationen per e-mail als Newsletter an zahlreiche Empfänger verschickt werden. Auch die Einrichtung eines Presseverteiler kann sinnvoll sein, wobei die Akzeptanz bei den Empfängern getestet werden sollte.

Eher selten können auch **virtuelle Gemeinschaften** (Communities) eingesetzt werden. Diese ermöglichen eine Kommunikation der Nutzer untereinander. Sinnvoll erscheinen z.B. die Möglichkeit der Einreichung von Umwelttipps oder die Installation eines Chat, in dem sich Besucher live unterhalten können. Aber auch das Angebot eines Gästebuches bzw. eines Forums kann den Austausch der Besucher untereinander fördern. Im Foren spiegeln die Diskussionsstränge thematische Zusammenhänge wieder.

Praxisbeispiele

Per Screenshots wurden im Vortrag die WWW-Auftritte der

- GfA Lüneburg <http://www.gfa-lueneburg.de/> und der

- Umweltberatungsstelle Rostock

<http://www.rostock.de/stadtverwaltung/extern/ubz/index.html> vorgestellt.

Hilfreich ist es bei der Analyse von Webseiten, die typische Vorgehensweise eines Nutzers zu befolgen, der ein bestimmtes Problem lösen will (sogenannte Task-Analyse). Hier ist die Ausgangssituation ein neuzugezogener Bürger, der die Abfuhrtermine in Lüneburg bzw. in Rostock herausfinden will.

Dabei fängt der Nutzer bei der Stadt Lüneburg unter <http://www.lueneburg.de/> an. Eine freie Suche (surfen) auf den Seiten brachte bei Verwaltung & Bürgerservice kein Ergebnis. Die Suche per Suchmaschine nach Altpapier bzw. Biomüll war erfolglos; die Suche nach Müll bringt nur Hinweise auf das Tiefbauamt der Stadt.

Bei Bürgerservice findet man nur zwei Kurzinformationen ohne Link zur WWW-Seite der Gesellschaft für Abfallwirtschaft. Ergebnisseiten:

http://www.lueneburg.de/rat/buerger_service/stichwort.cfm?in=Stadt&id=146

http://www.lueneburg.de/rat/buerger_service/stichwort.cfm?in=Stadt&id=145

Letzendlich wird der entscheidende Link unter Bürger & Kultur / Umwelt / GfA gefunden (wobei das Kürzel nicht sehr aussagekräftig ist):

<http://www.lueneburg.de/buerger/umwelt/gfa.html>

Der Link führt dann zu:

<http://www.gfa-lueneburg.de/>

Dort kann nach einigem Klicken die Abfuhrtermine finden. Ärgerlich ist die Anlehnung an die Abfall-Broschüre der Stadt Lüneburg, die zwischen normalen Abfällen und Sperrmüll u.a. unterscheidet, sodaß man zwei Seiten aufrufen muß. Angenehmer wäre die Sammlung aller Informationen zu einer Straße auf einer Seite und ein Auffinden per Suchmaschine.

Wie oben fängt man in Rostock unter <http://www.rostock.de/> an. Die Seiten der Umweltberatungsstelle Rostock (<http://www.rostock.de/ubz/>) sind leicht auffindbar. Sie sind optisch sehr ansprechend gestaltet und teilweise gut durchdacht, so gibt es unter Anfragen einen Hinweis auf die regionale Beschränkung der Beantwortung von Fragen auf Rostock betreffen. Zwar gibt es zu einzelnen Abfallsorten lange, informative Texte, jedoch keinen Hinweis auf die Entsorgungstermine. Eher per Zufall gelangt man von der Seite zur Stadtentsorgung Rostock (<http://www.stadtentsorgung-rostock.de/>), die für die Entsorgung zuständig ist. Die Seite zu den Terminen (die schwer auffindbar ist) gibt nur eine Telefonnummer preis (dabei handelt es sich um einen Medienbruch, da nicht mal eine e-mail-Anfrage möglich ist).

Fazit: Obwohl die Seite aus Lüneburg optisch und technisch nicht optimal ist, kann man mit ihr das Ziel erreichen. In Rostock, obwohl optisch und technisch ansprechender, sind die Abfuhrtermine online nicht existent. In beiden Fällen hätte eine telefonische Anfrage schneller zum Ziel geführt.

Prioritäten

Ich möchte hier einige Kriterien nennen, die auch in dieser Reihenfolge bei einem WWW-Auftritt zu beachten sind. Am wichtigsten sind immer **Inhalte**. Dies kann Quantität (umfassende Informationen) aber auch Qualität (inhaltlich, nutzungsbezogen) bedeuten. Dann sollten die Inhalte **leicht auffindbar** sein, sei es durch einfaches Suchen auf den WWW-Seiten (surfen) oder (besser noch und) durch den Einsatz einer Suchmaschine. Wichtig ist auch die **Aktualität** der Inhalte, Abfahrtermine vom letzten Jahr sind für niemanden von Interesse. Die **Reaktionszeit auf Anfragen** sollte so gering wie möglich sein, das Internet ist als schnelles Kommunikationsmedium bekannt. Wichtig ist auch die **Funktionalität**, d.h. keine Hinweise auf Baustellen oder tote Links, sondern nur funktionierende Funktionen wie Suchmaschinen oder Datenbankanfragen anbieten. Obwohl das WWW ein relativ junges Medium ist, haben sich **Standards** entwickelt. Diese inoffizielle Regeln sind zu beachten. So existieren für z.B. für die Navigation Regeln (z.B. sollten Menüleisten links und/oder oben sein), aber auch für die mediengerechte Aufbereitung von Informationen (so sollte man kurze Texte verwenden, da das Lesen am Monitor immer noch anstrengend ist). Weitere Empfehlungen und Hinweise zu Prioritäten und Richtlinien zur Usability findet man bei Nielsen (2001). Als letztes sollte das Angebot **optisch ansprechend** sein, um den Besucher nicht zu vertreiben.

Obwohl sich das Internet immer mehr hin zum Unterhaltungsmedium entwickelt, sollte man in der Umweltberatung Wert auf einen serviceorientierten Auftritt legen.

Fazit einer Fachtagung des bfub im Mai 2001: "Der Auftritt im Netz entwickelt sich allmählich zum Standard auch in der Umweltberatung." ... "Bei einfach zu recherchierenden Nachfragen ist ein Rückgang zu verzeichnen, Beratungsanforderungen werden anspruchsvoller, die Konzentration auf den lokalen Rahmen nimmt zu." (bfub 2001, S. 3)
Ich hoffe, ich habe Ihnen interessante Informationen geliefert und bin gespannt auf den folgenden Workshop. Für Fragen stehe ich Ihnen unter marc@evaluieren.de auch gerne nach dieser Veranstaltung zur Verfügung.

Marc Jelitto

Literatur und Links

bfub (2001): Vom Nutzen des Internets für die Umweltberatung. In: Umweltberatung im Dialog. Informationen aus dem Bundesverband für Umweltberatung e.V. und den Regional- bzw. Landesverbänden. Nr. 27 / Juni 2001. S. 1-3.

Online unter <http://www.laub-berlin.de/ubidi27.pdf> .

Michelsen, Gerd (1999): Umweltberatung. In: Brillling, Oskar; Eduard W. Kleber, Ed. Handwörterbuch Umweltbildung. Baltsmannsweiler, Schneider Verlag Hohengehren. S. 251-253

Nielsen, Jakob (2001): useit.com: Jakob Nielsen's Website

<http://www.useit.com/> Stand: 06.2001

Weitere Links zum Thema „Umweltberatung“ finden sie unter:

Jelitto, Marc (2001): Linksammlung zu Umweltberatung online

<http://marcjelitto.de/tagungen/brem2001/linkslit.htm> Stand: 06.2001