

# Die Rolle des Internets für die Stärkung der japanischen Zivilgesellschaft<sup>1</sup>

Julia Canstein

## Summary

The concept of civil society in Japan today is generally associated with non-profit organisations (NPOs). Japanese NPOs are characterised by having little political influence, few financial and personal resources and by suffering from lack of members. The paper argues that increasing their membership is essential for the reinforcement of Japanese NPOs. The main assumption is that the Internet is an effective tool for recruiting new members because its use is not restricted and is relatively cheap, thus making it an ideal channel of communication for NPOs. The paper investigates this argument by analysing the websites of NPOs from the Japanese city of Niigata to find out whether NPOs actually make efforts to recruit members via the Web. A coding frame was created for the content analysis which lists the criteria a website should possess in order to make joining the respective NPO attractive and easy. The results of the content analysis show that the Internet is not used by NPOs from Niigata as a tool for recruiting new members or it is only employed in a limited way. While more than half of the NPOs do not have a website at all, those that do fail to profit from all the possibilities the Web offers. Some NPOs make an effort to present their own group in an attractive way, but miss the opportunity to inform people about how to become a member. Others offer information about joining, but the content on their websites is out of date. The results suggest that the NPOs from Niigata have not yet recognised the Internet as an effective tool for their own reinforcement.

Manuscript received on 2007-06-25, accepted on 2007-07-24

Keywords: Japan, civil society, NPO, internet, web presence, content analysis

## 1 Einleitung und Fragestellung

Seit den 1990er-Jahren ist das Konzept der Zivilgesellschaft in Japan Gegenstand einer intensiven theoretischen Diskussion (Seifert 1999: 26). „Zivilgesellschaft“ wird in Japan heute allgemein mit dem Phänomen der Non-profit-Organisationen (NPOs) verbunden (Vosse 1999: 34). In der Debatte über die japani-

---

<sup>1</sup> Der vorliegende Beitrag ist die Kurzfassung einer Magisterarbeit im Fach Japanologie, die von Frau Prof. Dr. Gesine Foljanty-Jost betreut und unter dem gleichen Titel im Januar 2007 an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg eingereicht wurde. Die Autorin dankt Karoline Haufe für inhaltliche und formale Hinweise.

sche Zivilgesellschaft herrscht ein allgemeiner Konsens insofern, als alle Beteiligten darauf hinweisen, dass die Zivilgesellschaft in Japan, vertreten durch die NPOs, im internationalen Vergleich schwach und politisch fast einflusslos ist.<sup>2</sup> Als eine entscheidende Schwäche wird der Mangel an Ressourcen genannt. Japanischen NPOs stehen wenige Mitglieder, wenige finanzielle Ressourcen und wenig professionelles Personal zur Verfügung (Foljanty-Jost/Haufe 2006: 7; Hasegawa 2004: 244). Dieser Ressourcenmangel schränkt sie in ihrer Arbeit ein und erschwert es ihnen, politischen Einfluss auszuüben.

Hoffnung auf einen Ausgleich dieser Schwäche macht nun die Entwicklung eines neuen Massenmediums, des Internets.<sup>3</sup> Seitdem das Internet Ende der 1980er-Jahre in die Phase der kommerziellen Nutzung eingetreten ist (Vesper 1998: 13), sind die Nutzerzahlen sprunghaft angestiegen; 2005 hat die Zahl der Internetnutzer weltweit die Milliardenmarke überschritten (ECIN 2006). Mit dem starken Wachstum dieses weltweiten Zusammenschlusses von Computernetzwerken sind auch verschiedene Hoffnungen an das neue Massenmedium aufgekommen, darunter die Hoffnung auf mehr Partizipation der Bürger an der Politik, auf eine direktere Demokratie und eine Stärkung der Zivilgesellschaft (Vesper 1998: 7). Es heißt sogar, das Hauptpotenzial des Internets in Bezug auf die Demokratie liege darin, die Organisation und die Kapazitäten der Netzwerkbildung in der Zivilgesellschaft zu stärken (Norris 2001: 20).

Dies macht das Medium interessant für die weithin als schwach charakterisierten japanischen NPOs. Die allgemein geäußerten Hoffnungen an das Internet als Hoffnungsträger für die Zivilgesellschaft lassen sich spezifizieren als Hoffnung, das Internet könne die Schwäche der japanischen NPOs ausgleichen.

Eine denkbare Kompensierung der Ressourcenschwäche japanischer NPOs ist die Anwerbung neuer Mitglieder. Durch eine erhöhte Mitgliederzahl vergrößert sich auch das Budget der NPO, denn für die meisten japanischen NPOs sind Mitgliedsbeiträge die wichtigste Einkommensquelle (Yamauchi 2002: 8). Da die NPOs mit einem größeren Budget auch mehr professionelles Personal bezahlen können, ließen sich so alle drei Ressourcen stärken. Hier kommt die Rolle des Internets für die Stärkung der Zivilgesellschaft zum Tragen, denn über das Internet lassen sich unter anderem neue Mitglieder anwerben (Davis 1999: 69; Greenberg 1999: 96; Hill/Hughes 1998: 14; Norris 2001: 186; Sporn 2002: 419). Mithilfe von Auftritten im „World Wide Web“ (WWW), einem Dienst im Internet, haben japanische NPOs heute die Möglichkeit, viele Menschen zu erreichen, und unter ihnen auch potentiell

---

<sup>2</sup> Vgl. zur Debatte über die japanische Zivilgesellschaft Foljanty-Jost/Haufe (2006), Pharr/Schwartz (2003), Seifert (1999), Vosse (1999).

<sup>3</sup> Auf die Problematik der weltweit sehr ungleichen Zugangsmöglichkeiten zum Internet und des eingeschränkten Zugangs in einigen Ländern, zum Beispiel im Iran (vgl. *Süddeutsche Zeitung* vom 20.10.2006, S. 10), soll an dieser Stelle hingewiesen werden, es kann hier jedoch nicht näher darauf eingegangen werden.

le Mitglieder. Somit lautet die Ausgangshypothese dieses Beitrags: Das Internet ist ein Instrument zur Kompensierung der Ressourcenschwäche von NPOs, weil über WWW-Auftritte neue Mitglieder angeworben werden können. Diese Aussage wird im Folgenden anhand der WWW-Auftritte japanischer NPOs überprüft werden.

Die WWW-Auftritte ausgewählter NPOs wurden unter der Fragestellung betrachtet, ob der jeweilige Auftritt das Potenzial hat, neue Mitglieder anzuwerben? Dabei wurde untersucht, ob japanische NPOs auf ihren WWW-Auftritten Informationen und Funktionen bereitstellen, die potentielle Mitglieder interessieren und die eine Mitgliedschaft in der jeweiligen Gruppe als attraktiv erscheinen lassen — Elemente, die zur Anwerbung von Mitgliedern führen können. Im folgenden Abschnitt wird zunächst auf die Debatte um Internet und Demokratie eingegangen, und die konkreten Chancen, die das Internet zivilgesellschaftlichen Organisationen bietet, werden vorgestellt. Der dritte Abschnitt umfasst die Analyse von WWW-Auftritten von NPOs aus der japanischen Stadt Niigata; der der Analyse zugrunde liegende Kriterienkatalog und das methodische Vorgehen werden erläutert. Die Ergebnisse der Analyse werden im vierten Abschnitt vorgestellt. Im letzten Abschnitt schließlich wird die eingangs formulierte Hypothese nochmals aufgegriffen und überprüft.

## 2 Internet und Zivilgesellschaft

Seit der Kommerzialisierung des Internets Anfang der 1990er-Jahre wird international eine intensive Debatte geführt über die Chancen, die dieses neue Medium für mehr Demokratie und eine stärkere Zivilgesellschaft bietet.<sup>4</sup> Als wichtigste Thesen in der Debatte um „Internet und Demokratie“ haben sich die Mobilisierungsthese und die Verstärkungsthese herausgebildet. Die Mobilisierungsthese oder „mobilization theory“ besagt, dass das Internet das Potenzial hat, die Menschen zu mobilisieren, so dass sich mehr Bürger am öffentlichen Leben beteiligen können. Das Potenzial des Internets besteht laut dieser These in der Bereitstellung von (politischen) Informationen in schier unendlicher Fülle (Rheingold 1993: 13f.) und in der Bereitstellung von vielfältigen Möglichkeiten für politische Debatten (Norris 1999: 72; Grossman 1998: 90) sowie in der Bildung von „Verlinkungen“ zwischen Bürgern und Parteien, sozialen Bewegungen, Interessensgruppen sowie lokaler, nationaler und globaler Verwaltung und Regierung (Norris 2001: 218).

Als Gegenpol zu den positiven Prognosen der Mobilisierungsthese ist die Verstärkungsthese, oder „reinforcement theory“, entstanden. Sie besagt, dass das Internet schon bestehende Muster politischer Partizipation nur verstärken, jedoch nicht verändern kann (Norris 1999: 72f.). „Wer schon überdurchschnittlich gut sozial vernetzt, politisch engagiert und aktiv ist, schöpft auch die neuen Möglichkeiten des

---

<sup>4</sup> Überblicke zu den verschiedenen Positionen und Argumenten in der Debatte um Internet und Demokratie bieten z. B. Beck (2006), Davis (1999), Hill/Hughes (1998), Kamarck/Nye (1999), Leggewie/Maar (1998), Norris (2001).

Internets aus; wer es aber nicht ist, wird es auch durch das Internet nicht.“ (Siedschlag 2003: 11) Die Vertreter der Verstärkungsthese weisen darauf hin, dass allein das Potenzial des Internets, Informationen für mehr Menschen bereit zu stellen und leichter zugänglich zu machen, nicht automatisch gut informierte und politisch engagierte Bürger hervorbringe (Davis 1999: XIV). Der aktuelle Forschungsstand stützt diese Aussagen. Die neuesten Daten sprechen immer deutlicher gegen die Mobilisierungsthese und für die Verstärkungsthese (Siedschlag 2003: 11; Norris 1999: 88f.; Norris 2001: 23).

Die beiden Thesen bewegen sich jedoch auf der individuellen Ebene. So wird zwar dem Internet das Potenzial abgesprochen, mehr Individuen zu zivilgesellschaftlichem und politischem Engagement anzuregen, doch bedeutet dies nicht, dass das Internet keine Chancen für zivilgesellschaftliche Gruppen bietet. Greenberg (1999: 96) weist darauf hin, dass die politischen Hoffnungen des Internets nicht so sehr auf seiner Wirkung auf Individuen beruhen, sondern darauf, wie schon bestehende Organisationen das Internet für ihre Zwecke nutzen. Tatsächlich wird in einer Vielzahl von Beiträgen zur Diskussion um „Internet und Demokratie“ die Chance durch das Internet für zivilgesellschaftliche Organisationen und NPOs angesprochen (Davis 1999; Norris 2001; Rheingold 1993; Taylor/Kent/White 2001), auch speziell für japanische Gruppen (Yamauchi 2002; Freeman 2003; Hasegawa 2004; Wieczorek 2004). Betont wird gerade die Chance für ressourcenschwache Organisationen, denn die Nutzung des Internets sei kostengünstig und verlange keine professionellen technischen Kenntnisse (Beck 2006: 207).

Als konkrete Chancen, die das Internet Organisationen bietet, nennt die Literatur die Erleichterung der gruppeninternen Organisation (Beck 2006: 214; Hill/Hughes 1998: 14; Norris 2001: 172), das Bereitstellen, Sammeln und Austauschen von Informationen (Greenberg 1999: 96f.; Norris 2001: 172; Wieczorek 2004: 73), internet-spezifische Mobilisierungspotenziale wie Online-Petitionen (Davis 1999: 79; Hill/Hughes 1998: 14; Rheingold 2002: 41) oder Online-Spenden (Rheingold 2002: 45; Hasegawa 2004: 210) und die Bildung von Netzwerken (Hasegawa 2004: 210; Norris 2001: 20).

Neben diesen Möglichkeiten werden noch zwei weitere Potenziale angesprochen: die Möglichkeit, die eigene Gruppe im WWW zu präsentieren, sowie die Möglichkeit, über diese Selbstdarstellung neue Mitglieder anzuwerben. Beide Potenziale sind relevant für die Hypothese des vorliegenden Beitrags. Um neue Mitglieder für sich zu gewinnen, müssen sich die NPOs zunächst vorstellen und eine überzeugende positive Selbstdarstellung liefern. Ein WWW-Auftritt bietet zivilgesellschaftlichen Organisationen, wie auch Unternehmen, Privatpersonen und anderen, eine Plattform, auf der sie sich selbst präsentieren können (Esrock/Leichty 1998: 306; Hohn 2001: 143; Zerfaß 1998: 47). Dank seiner Aktualität, Reichweite und Umfänglichkeit sowie seiner direkten und freien Zugänglichkeit wird das WWW als ideales Medium der Selbstdarstellung gesehen (Krüger/Ott/Funke 2000: 259; Taylor/Kent/White

2001: 264; Zerfaß 1998: 47). In zahlreichen Beiträgen zu den Chancen, die das Internet zivilgesellschaftlichen Organisationen bietet, wird das WWW zudem als Instrument zur Rekrutierung von Mitgliedern angesprochen (Davis 1999: 69; Greenberg 1999: 96; Hill/Hughes 1998: 14; Norris 2001: 186; Sporn 2002: 419), so auch für japanische zivilgesellschaftliche Akteure (Freeman 2003: 243; Wiczorek 2004: 74). Beruft man sich auf den oben erläuterten Forschungsstand, der für die Verstärkungsthese spricht, kann man davon ausgehen, dass bereits an zivilgesellschaftlichem Engagement und zivilgesellschaftlichen Themen Interessierte bewusst das WWW nutzen werden, um sich zu informieren und aktiv zu werden, wie es die Verstärkungsthese besagt. Umweltinteressierte können so über eine Suchmaschine im WWW auf die Seiten einer Umweltorganisation gelangen, und Bürger einer Stadt, die vor Ort aktiv werden möchten, stoßen auf die WWW-Auftritte von lokalen Gruppen. Über die Auftritte können dann potenzielle Mitglieder angeworben werden, zumal das WWW darüber hinaus die Möglichkeit bietet, den Beitritt sogleich online abzuwickeln (Davis 1999: 69; Greenberg 1999: 97).

Die Literatur stützt also die Hypothese des vorliegenden Beitrags, das Internet sei ein Instrument zur Kompensierung der Ressourcenschwäche von NPOs, da diese über ihre WWW-Auftritte neue Mitglieder anwerben können. Um diese Hypothese für die Zivilgesellschaft in Japan zu überprüfen, wurden die WWW-Auftritte von ausgewählten japanischen NPOs mittels einer quantitativen und einer qualitativen Inhaltsanalyse daraufhin untersucht, ob sie das oben erläuterte Potenzial des WWW für die positive Selbstdarstellung und die Anwerbung neuer Mitglieder nutzen.

### **3 Analyse: WWW-Auftritte von NPOs aus Niigata**

#### **3.1 Ein WWW-Auftritt mit Potenzial für die Anwerbung neuer Mitglieder – ein Kriterienkatalog**

Für die Inhaltsanalyse wurde ein Kriterienkatalog erarbeitet, der die Kriterien umfasst, die ein in Bezug auf Selbstdarstellung und Anwerbung von Mitgliedern gelungener WWW-Auftritt vorweisen sollte. Da es bis jetzt kein einheitliches Kategoriensystem für die Analyse von WWW-Auftritten gibt (Kurtz 2006: 59) und gewöhnlich für jede Untersuchung ein eigener Kriterienkatalog erstellt wird (vgl. McMillan 2000: 87f.), wurde auch für die vorliegende Untersuchung eine Vielzahl von Quellen herangezogen – darunter vor allem Literatur zu Öffentlichkeitsarbeit für NPOs und zu Öffentlichkeitsarbeit im WWW – und daraus ein Kriterienkatalog erarbeitet. Sämtliche Kriterien basieren auf deutsch- und englischsprachiger Literatur, es wird jedoch davon ausgegangen, dass sie auch für die Analyse von japanischen WWW-Auftritten anwendbar sind. Bei der Erarbeitung des Kriterienkatalogs wurde darauf geachtet, dass die Kriterien keine Wertungen enthalten, die kulturspezifisch unterschiedlich sein könnten.

Der Kriterienkatalog enthält, entsprechend der oben erläuterten Potenziale des WWW, zunächst die Kategorien „Selbstdarstellung“ und „Anwerbung von Mitgliedern“, wobei erstere Kategorie in Anlehnung an Bischl (2000) in „Positive Darstellung als Selbstdarstellung“ und „Positive Darstellung als Fremddarstellung“ aufgeteilt wurde. Auch die Kriterien dieser beiden Kategorien wurden größtenteils basierend auf den von Bischl entwickelten kommunikativen Strategien der positiven Selbstdarstellung entwickelt. Zwar untersucht Bischl die Selbstdarstellung eines Unternehmens in seiner Mitarbeiterzeitung, zahlreiche Kriterien können aber, teils entsprechend umformuliert, für die Selbstdarstellung einer NPO auf ihrem WWW-Auftritt übernommen werden.

Es kann in diesem Beitrag nicht für jedes Kriterium erläutert werden, mit welcher Begründung es in den Kriterienkatalog aufgenommen wurde. Hier soll nur ein Überblick über die Kriterien gegeben und auf die Literatur verwiesen werden, die die Basis für die Entwicklung des jeweiligen Kriteriums darstellte. Kriterien ohne Literaturangabe wurden nach eigenen Überlegungen entwickelt. Die Kategorie „Positive Darstellung als Selbstdarstellung“ umfasst demnach folgende Kriterien:

<b>Positive Darstellung als Selbstdarstellung</b>	Information über die NPO, Mission, Ziele (vgl. Davis 1999: 67; Taylor/Kent/White 2001: 270)
	Vorstellung Aufbau/ Organisation der NPO (vgl. Bischl 2000: 122)
	Logo der NPO (vgl. Franck 2003: 34)
	Vorstellung der Mitarbeiter/ des Vorstands (vgl. Bischl 2000: 125)
	Fotos der Mitarbeiter/ des Vorstands (vgl. Lindner 2003: 27)
	Portraits von Mitgliedern (vgl. Bischl 2000: 125)
	Fotos von Mitgliedern (vgl. Lindner 2003: 27)
	Liste von Veröffentlichungen der NPO (in Anlehnung an Bischl 2000: 221)
	Vorstellung regelmäßiger Aktivitäten
	Fotos regelmäßiger Aktivitäten (vgl. Lindner 2003: 27)
	Berichte von vergangenen Aktivitäten
	Fotos von vergangenen Aktivitäten (vgl. Lindner 2003: 27)
	Mitglieder selbst berichten über Aktivitäten, an denen sie teilnehmen oder teilgenommen haben
	zukünftige Aktivitäten/ Veranstaltungskalender (vgl. Davis 1999: 77; Greenberg 1999: 97)
	Aufforderung/ Anleitung, bei Aktivitäten mit zu machen

Zur zweiten Kategorie der „Positiven Darstellung als Fremddarstellung“ nennt Bischl zahlreiche Variationen der Fremddarstellung; für diese Arbeit wurde die Fremddarstellung durch externe Gruppen in Betracht gezogen. Bischl (2000: 169) unterscheidet hier zwischen „Persönlichkeiten“, „Fachleuten“ – die „lobende Äußerungen“, „Zertifikate und Gütesiegel“ und „Preise und Auszeichnungen“ vergeben – , „Medien“ und „Kunden“. In Anlehnung daran wurden für den Kriterienkatalog folgende Kriterien für die zweite Kategorie, „Positive Darstellung als Fremddarstellung“, erarbeitet.

<b>Positive Darstellung als Fremddarstellung</b>	Aussagen von Persönlichkeiten über die NPO
	erhaltene Zertifikate und Gütesiegel
	Preise und Auszeichnungen
	Medienberichterstattung über die NPO

Die Kategorie „Anwerbung von Mitgliedern“ umfasst Kriterien, die ein WWW-Auftritt enthalten sollte, um dem potenziellen Mitglied den Beitritt zu erleichtern. Folgende Kriterien wurden unter der Kategorie „Mitgliederanwerbung“ in den Katalog aufgenommen:

<b>Mitgliederanwerbung</b>	Information, wie man Mitglied werden kann
	Aufforderung, Mitglied zu werden
	Registrierungsformular zum Ausdrucken
	Registrierung online möglich (vgl. Davis 1999: 69; Greenberg 1999: 97)

Selbst wenn der WWW-Auftritt einer NPO die notwendigen Informationen über die Gruppe und den Beitritt zur Gruppe bereithält, ist es denkbar, dass ein interessierter Nutzer noch Fragen hat. Hier ist es notwendig, dem Nutzer die Möglichkeit zu bieten, Kontakt mit der Gruppe aufzunehmen. Damit wurde in den Kriterienkatalog die Kategorie „Kontaktmöglichkeiten“ mit folgenden Kriterien aufgenommen:

<b>Kontaktmöglichkeiten</b>	E-Mail-Adresse angegeben
	sonstige Kontaktmöglichkeiten angegeben (Adresse, Telefon, Fax) (vgl. Lindner 2003: 77)
	konkrete Ansprechpartner genannt

Die letzte Kategorie, „Benutzerfreundlichkeit des WWW-Auftrittes“, hat nicht unmittelbar mit der Anwerbung von Mitgliedern zu tun, die Kategorie wurde aber in den Kriterienkatalog aufgenommen, da im WWW die Benutzerfreundlichkeit von immenser Wichtigkeit ist (Bruns/Marcinkowski/Schierl 1997: 12; Lenz 2004: 1005). Gerade die oft gepriesenen Vorteile des Mediums, wie seine Schnelligkeit und seine Kapazität, viele Informationen bereitzustellen, machen es notwendig, dem Nutzer den Besuch eines WWW-Auftrittes so einfach wie möglich zu machen.

In den Kriterienkatalog der vorliegenden Analyse wurden nur die wichtigsten, grundlegenden Kriterien für Benutzerfreundlichkeit aufgenommen, wie sie die Literatur anspricht. Dazu wird hier auch die Aktualität gezählt. Zahlreiche Beiträge weisen darauf hin, wie wichtig es ist, einen WWW-Auftritt regelmäßig zu aktualisieren (vgl. Hohn 2001: 173; Lenz 2004: 1006; Lindner 2003: 74). Ein einheitliches Kriterium, wann ein WWW-Auftritt „aktuell“ ist, gibt es nicht. In der vorliegenden Analyse wurden WWW-Auftritte als „aktuell“ angesehen, die innerhalb der letzten zwei Wochen aktualisiert worden waren. Damit umfasst die Kategorie „Benutzerfreundlichkeit des WWW-Auftrittes“ folgende Kriterien:

<b>Benutzerfreundlichkeit des WWW-Auftrittes</b>	Site Map (vgl. Esrock/Leichty 1998: 315; Taylor/Kent/White 2001: 269)
	Suchfunktion (vgl. Bruns/Marcinkowski/Schierl 1997: 14; Esrock/Leichty 1998: 315; Taylor/Kent/White 2001: 269)
	Navigationsleiste (vgl. Ducke 2003: 47)
	Datum der letzten Aktualisierung angegeben
	Aktualisierung vor 2 Wochen oder weniger

### 3.2 Methodik und Vorgehen

Die Hypothese der vorliegenden Untersuchung lautet: Das Internet ist ein Instrument zur Kompensierung der Ressourcenschwäche von NPOs, weil über WWW-Auftritte neue Mitglieder angeworben werden können. Diese Hypothese sollte mit Hilfe einer quantitativen und einer qualitativen Inhaltsanalyse von WWW-Auftritten japanischer NPOs überprüft werden. Dabei kann nicht festgestellt werden, ob tatsächlich Mitglieder über die WWW-Auftritte angeworben werden; dies müsste man durch Interviews vor Ort in Japan erfragen. Vielmehr untersucht die Analyse, ob die NPOs auf ihren WWW-Auftritten überhaupt versuchen, Mitglieder zu rekrutieren, indem sie die für die Anwerbung wichtigen Informationen und Funktionen bereitstellen, wie sie im oben vorgestellten Kriterienkatalog enthalten sind.

Die in der Analyse untersuchten NPOs stammen aus der japanischen Stadt Niigata. Niigata, die Hauptstadt der gleichnamigen Präfektur, liegt etwa 300 km nordwestlich von Tōkyō und gehört mit knapp 805.000 Einwohnern zu den größten Städten Japans.<sup>5</sup> Die Stadt Niigata wurde gewählt, weil sie wegen ihrer Größe eine ausdifferenzierte NPO-Landschaft hat, aber als konservativ gilt, und weil davon auszugehen ist, dass in Niigata die allgemeine Schwäche japanischer NPOs noch stärker ausgeprägt ist. Daraus kann man schließen, dass die NPOs in Niigata eine Stärkung ganz besonders brauchen, und somit annehmen, dass sie sich um diese Stärkung bemühen. Untersuchungen haben gezeigt, dass es durchaus eine große Zahl von NPOs in

<sup>5</sup> Stand: August 2006; Quelle: <<http://www.city.niigata.niigata.jp/>>.

Niigata gibt (die je nach Auflistung und Definition zwischen 100 und 200 anzusiedeln ist<sup>6</sup>), dass es sich jedoch vorwiegend um kleine, kaum etablierte Organisationen handelt (Schmidt/Haufe 2006). Das Muster der japanischen Zivilgesellschaft, eine große Anzahl an ressourcenschwachen Gruppen, ist somit in Niigata stark ausgeprägt. Zudem bezieht sich der Forschungsstand zur japanischen Zivilgesellschaft fast ausschließlich auf die Kantō- und die Kansai-Region. Die „rückseitigen“ Gebiete Japans, wo auch Niigata liegt, werden kaum berücksichtigt; Niigata bietet somit einen Kontrast zum aktuellen Forschungsstand.

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Analyse sind die WWW-Auftritte von NPOs aus Niigata, wobei zunächst die Gruppen aufgelistet wurden, ohne dass bekannt war, ob sie einen WWW-Auftritt haben oder nicht. Die Basis dabei bildete das „NPO-Informationsnetzwerk Niigata“, das 156 in der Stadt Niigata aktive NPOs auflistet, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit besteht.<sup>7</sup> Kodiert wurden innerhalb der quantitativen Analyse nur die beiden obersten Ebenen eines WWW-Auftrittes, also die Startseite und die Seiten, auf die man mit einem „Klick“ von der Startseite aus gelangt. Diese Eingrenzung wurde vorgenommen, da in der Literatur immer wieder die Wichtigkeit vor allem der Startseite betont wird (Kalbe 1999: o.S.; McMillan 2000: 82; Rössler 1997: 261). Außerdem ist es sehr zeitintensiv, einen gesamten WWW-Auftritt zu kodieren; Rössler (2002: 301) schlägt daher vor, nur bis zu einer bestimmten Ebene zu kodieren.

Die Anwendung der Methode der Inhaltsanalyse im WWW bringt eine Reihe von Problemen mit sich, unter anderem die Frage nach der Speicherung der Inhalte.<sup>8</sup> Da sich die zuverlässige Speicherung von Webinhalten als äußerst schwierig darstellt, erfolgte die Kodierung bei der vorliegenden Untersuchung online. Um der Dynamik des WWW Rechnung zu tragen, wurde der Erhebungszeitraum für die quantitative Inhaltsanalyse möglichst kurz gehalten; die Kodierung erfolgte zwischen dem 27. Oktober und dem 3. November 2006. Dementsprechend können die Ergebnisse nur als Momentaufnahme innerhalb dieses Erhebungszeitraums gelten (vgl. Kalbe 1999: o. S.).<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Vgl. verschiedene Auflistungen der NPOs in Niigata: das Netzwerk „Bürgerunterstützung“ (<<http://www.shimin-ouen.com/dantai/>>), das „NPO-Informationsnetzwerk Niigata“ (<<http://www.nponiigata.jp/>>) und die offizielle Liste der als rechtliche Personen eingetragenen NPOs in der Präfektur Niigata (<<http://www.pref.niigata.jp/seikatsukankyo/kenminseikatsu/npo/npo/1ran/index.html>>).

<sup>7</sup> Die Auswahl der NPOs erfolgte im Oktober 2006.

<sup>8</sup> Vgl. zur Inhaltsanalyse von WWW-Angeboten und den dabei auftretenden Problemen: Kalbe (1999); McMillan (2000); Rössler (1997, 2002); Rössler/Eichhorn (1999); Rössler/Wirth (2001).

<sup>9</sup> McMillan (2000: 88) fordert, dass bei einer Inhaltsanalyse von Webinhalten mindestens zwei Kodierer erheben müssten, um die Reliabilität gewährleisten zu können. Bei der vorliegenden Untersuchung handelte es sich jedoch um eine Examensarbeit, die dieser Anforderung nicht genügen kann, was auch damit zusammen hängt, dass das kodierte Material in japanischer Sprache verfasst ist.

Bei der vorliegenden Inhaltsanalyse handelt sich um eine Frequenzanalyse, wobei jeweils das Vorhandensein des Kriteriums kodiert wurde. Da es prinzipiell für die Einschätzung von WWW-Seiten problematisch ist, eine rein quantitative Analyse von Webinhalten zu machen (Kalbe 1999: o. S.), wurden aus den in der quantitativen Inhaltsanalyse untersuchten WWW-Auftritten fünf Auftritte ausgewählt, die einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen werden. Die ausgewählten Auftritte weisen bestimmte Stärken und Schwächen auf, wie sie sich auch allgemein unter den analysierten Auftritten fanden. Da ist erstens der Auftritt der Gruppe „Chiiki Infura Kenkyūkai“ („Studiengruppe Regionale Infrastruktur“), der zwar viele Informationen über die NPO und ihre Aktivitäten bereitstellt, aber dem interessierten Nutzer keine Informationen über den Beitritt zur Gruppe bietet. Auch der zweite Auftritt der NPO „CAP Niigata“ bietet dem Nutzer ausführliche Informationen über die NPO und ihre Aktivitäten, und es handelt sich zudem um einen benutzerfreundlich gestalteten WWW-Auftritt, doch auch hier finden sich keine Informationen, wie man der Gruppe beitreten kann. Ein in beider Hinsicht vorbildlicher WWW-Auftritt ist der dritte Auftritt der NPO „Ennō Mura“ („Ennō-Dorf“). Die NPO bringt sowohl nützliche Informationen zu ihren Inhalten und Aktivitäten als auch zum Beitritt. Allerdings kann dieser Auftritt nicht als aktuell bewertet werden. Als von den hier analysierten WWW-Auftritten am sinnvollsten eingesetzter Auftritt wurde der vierte der NPO „Koshino Chindon Ichiza“ („Koshino Chindon-Truppe“) bewertet. Dieser Auftritt liefert alle wichtigen Informationen und ist darüber hinaus aktuell, wenn auch nicht so benutzerfreundlich wie die anderen Auftritte. Als schlechtes Beispiel eines WWW-Auftrittes wurde der fünfte Auftritt der NPO „Ryokuka Suishin Kenkyūkai“ („Studiengruppe für die Förderung der Begrünung“) analysiert. Hier handelt es sich um einen WWW-Auftritt, der fast keine sinnvollen Inhalte bietet.

Der qualitativen Inhaltsanalyse lag der für die Untersuchung erarbeitete Kriterienkatalog zu Selbstdarstellung und Mitgliedernwerbung zugrunde. Die einzelnen Kriterien wurden nicht nur bezüglich ihres Vorhandenseins betrachtet, sondern ausführlich beschrieben. Auch zu der Qualität des Auftrittes, d. h. zu Textqualität, Bildqualität und eventuell auftretenden technischen Problemen, wurden Aussagen gemacht.

#### **4 Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse**

Von den 156 im „NPO-Informationsnetzwerk Niigata“ aufgelisteten NPOs hatten, nach Ausschluss der problematischen Fälle (nicht funktionierende Auftritte, Blogs etc.), 60 Gruppen WWW-Auftritte, die einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen wurden. Betrachtet man die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Analyse, so zeigt sich, dass die Mehrheit der NPOs aus dem „NPO-Informationsnetzwerk Niigata“ mit WWW-Auftritt die Chancen durch das WWW, wie sie im Kriterienkatalog in Form von Kategorien aufgelistet werden, erkannt hat. Besonders die Kriterien aus den Kategorien „Positive Darstellung als Selbstdarstellung“ und „Mitgliedernwerbung“ sind auf der Mehrheit der analysierten WWW-Auftritte vorhanden.

Der Großteil der NPOs mit WWW-Präsenz scheint sich also insgesamt der Chancen, wie sie in der Literatur diskutiert werden, bewusst zu sein und bemüht sich, diese zu nutzen.

Allerdings lassen sich drei Problembereiche ausmachen, die sich in den untersuchten WWW-Auftritten der NPOs aus Niigata finden. Das erste Problem betrifft die oben bereits angesprochene Anzahl der vorhandenen WWW-Auftritte. 38,5 % der NPOs aus dem „NPO-Informationsnetzwerk Niigata“ hatten zum Zeitpunkt der Analyse einen funktionierenden und für die Analyse relevanten WWW-Auftritt, was im Vergleich zu anderen Untersuchungen wenig ist. So hatten im Jahr 2002 über 50 % der japanischen NGOs einen WWW-Auftritt, wobei allerdings unklar ist, welche Gruppen unter „NGOs“ gefasst werden (Ducke/Wieczorek/Tkach-Kawasaki 2004: 60). In Duckes (2003) Untersuchung der WWW-Auftritte von fast 150 Bürgergruppen hatten über 80 % der Gruppen einen Auftritt. Die Zahl der vorhandenen WWW-Auftritte von NPOs aus dem „NPO-Informationsnetzwerk Niigata“ ist also im japanischen Vergleich gering. Ein WWW-Auftritt von einer Institution oder einer Organisation wird zunehmend als normal angesehen und auch erwartet (Krüger/Ott/Funke 2000: 242), doch die Mehrheit der NPOs aus der vorliegenden Analyse scheint sich dessen nicht bewusst zu sein. Oben wurde bereits betont, dass die meisten der NPOs aus Niigata mit WWW-Auftritten die Chancen für ihre positive Selbstdarstellung und die Anwerbung neuer Mitglieder zumindest teilweise erkannt haben und sie auch wahrnehmen. Wenn jedoch von vornherein kein WWW-Auftritt existiert, kann keine der hier besprochenen Chancen genutzt werden.

Der zweite Problembereich, der sich bei der Analyse der WWW-Auftritte darstellt, ist die fehlende Aktualität. Nur ein Viertel der WWW-Auftritte war zum Zeitpunkt der quantitativen Inhaltsanalyse vor weniger als zwei Wochen zuletzt aktualisiert worden und kann damit nach der hier verwendeten Definition als aktuell gelten. Die Aktualität spielt im WWW jedoch eine entscheidende Rolle, wie wiederholt in der Literatur betont wird (Hohn 2001: 173; Lenz 2004: 1006; Lindner 2003: 74). Ein nicht aktueller WWW-Auftritt verliert schließlich auch das Potenzial, neue Mitglieder anzuwerben. Lenz (2004: 1006) fordert, dass NPOs mit begrenzten Ressourcen ihren WWW-Auftritt lieber weniger umfangreich, dafür aber umso aktueller gestalten sollten. Dieses Problembewusstsein findet sich bei der Mehrheit der NPOs aus dem Sample jedoch nicht. Der qualitativ analysierte WWW-Auftritt von Ennō Mura ist in dieser Hinsicht beispielhaft. Die NPO hat offensichtlich viel Zeit und Mühe investiert, um einen ansprechenden WWW-Auftritt mit dem Potenzial für die Anwerbung neuer Mitglieder zu gestalten. Um die regelmäßige Pflege dieses aufwändig erstellten Auftrittes scheint sich jedoch seit mehr als einem halben Jahr niemand mehr gekümmert zu haben.

Während andere Studien zur Internetnutzung von japanischen NPOs die hier vorgestellten Probleme der geringen Zahl an WWW-Auftritten und der fehlenden Aktualität bestätigen und zu ähnlichen Ergebnissen kommen, wird der dritte Problembere-

reich, wie er sich in den Ergebnissen der vorliegenden Analyse darstellt, in keiner anderen Studie angesprochen. Es handelt sich um das Problem der kleinen Mängel, die alle analysierten WWW-Auftritte aufweisen. Aus den Ergebnissen der quantitativen Inhaltsanalyse geht zwar hervor, dass die meisten NPOs ihre WWW-Auftritte tatsächlich dafür nutzen, die eigene Gruppe, ihre Inhalte und Aktivitäten der Öffentlichkeit vorzustellen und positiv zu präsentieren sowie sich um die Anwerbung neuer Mitglieder zu bemühen. Die qualitative Inhaltsanalyse zeigte zudem, dass einige NPOs die Kriterien aus dem Kriterienkatalog sehr ausführlich behandeln und die Möglichkeiten der Selbstdarstellung und der Anwerbung neuer Mitglieder umfassend nutzen. Keiner der analysierten WWW-Auftritte erreicht jedoch in allen Kategorien des Kriterienkatalogs gute Ergebnisse und ist zudem bezüglich seiner Qualität einwandfrei. Einige NPOs nutzen die Möglichkeiten des WWW nur in bestimmten Kategorien, so zum Beispiel die NPO Chiiki Infura Kenkyūkai, die die Chance der positiven Selbstdarstellung im WWW erkannt hat, nicht jedoch die Möglichkeit, über den WWW-Auftritt neue Mitglieder anzuwerben. Andere NPOs, wie Koshino Chindon Ichiza und Ennō Mura, haben zwar die Chancen des WWW für eine positive Darstellung durch Selbst- und Fremddarstellung sowie für die Anwerbung neuer Mitglieder erkannt. Der positive Eindruck des WWW-Auftrittes von Ennō Mura wird jedoch erheblich durch die fehlende Aktualität geschmälert. Im Fall von Koshino Chindon Ichiza leidet der Auftritt unter Mängeln bei der Benutzerfreundlichkeit und der Qualität. Der WWW-Auftritt von CAP Niigata ist der einzige der qualitativ analysierten WWW-Auftritte, der in Bezug auf seine Qualität als einwandfrei bewertet wurde, allerdings hat er kein Potenzial für die Anwerbung neuer Mitglieder. Damit vergeben selbst die NPOs, die sich offensichtlich in einigen Aspekten sehr um einen effektiven WWW-Auftritt bemühen, in anderen Bereichen ungenutzte Chancen. Ein „perfekter“ WWW-Auftritt, der alle notwendigen Informationen bereitstellt und zudem qualitativ einwandfrei, aktuell und benutzerfreundlich ist, konnte unter den hier analysierten 60 Auftritten nicht gefunden werden.

Natürlich können basierend auf diesen Ergebnissen keine verallgemeinerbaren Aussagen gemacht werden. Bei dem Sample handelt es sich um eine Auswahl von NPOs aus Niigata, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Auch können die Ergebnisse nicht auf den Zustand der WWW-Auftritte von japanischen NPOs im Allgemeinen übertragen werden (vgl. Esrock/Leichty 1998: 316). Die Ergebnisse der Analyse geben nur Auskunft über den Zustand der WWW-Auftritte der ausgewählten NPOs aus Niigata zum Zeitpunkt der Erhebung.

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

Kommt man auf die Hypothese des vorliegenden Beitrags, „Das Internet ist ein Instrument zur Kompensierung der Ressourcenschwäche von NPOs, weil über WWW-Auftritte neue Mitglieder angeworben werden können.“, zurück, lässt sich

Folgendes festhalten. Die Hypothese kann nicht uneingeschränkt bestätigt werden. Zwar scheint grundsätzlich unter den NPOs aus dem „NPO-Informationsnetzwerk Niigata“ das Bewusstsein zu existieren, dass mit Hilfe des Internets Ressourcenschwächen kompensiert werden können. Angesichts der Ergebnisse der Analyse muss man jedoch feststellen, dass das Internet zumindest im Falle der NPOs aus dem „NPO-Informationsnetzwerk Niigata“ nur in begrenztem Maße ein Instrument zur Kompensierung ihrer Ressourcenschwäche ist. Die Einschränkung bezieht sich erstens auf die geringe Zahl an NPOs, die überhaupt das Internet für einen eigenen WWW-Auftritt nutzen. Zweitens betrifft die Einschränkung die zahlreichen Mängel, die sich in den WWW-Auftritten finden und die einen einwandfreien Gebrauch des Instrumentes „Internet“ für die Anwerbung potenzieller neuer Mitglieder behindern.

Die NPOs aus Niigata leiden wie die japanischen NPOs allgemein unter einem Mangel an Ressourcen und können jedes Instrument für die Kompensierung ihrer Schwächen gebrauchen. Angesichts der Ergebnisse der vorliegenden Analyse lässt sich jedoch feststellen, dass in Niigata das WWW unternutzt ist. Die Mehrheit der NPOs müsste sich zunächst einen Auftritt einrichten, um überhaupt im WWW präsent zu sein. Für die NPOs, die bereits über einen Auftritt verfügen, stellt sich die Aufgabe der regelmäßigen Aktualisierung, der Ausnutzung aller Chancen und der Verbesserung der Qualität.

Vor diesem Hintergrund ist für die weitere Forschung von Interesse, wie die Mängel auf den vorhandenen WWW-Auftritten entstehen. Hier gilt es zu untersuchen, wer in einer NPO für den Aufbau eines WWW-Auftrittes zuständig ist und wie die Planung dazu aussieht. Gerade bezüglich des Problems der fehlenden Aktualität ist von Interesse, ob die NPOs einen Plan zur Pflege ihres WWW-Auftrittes haben und ob eine bestimmte Person mit der Pflege beauftragt ist. Außerdem stellt sich die Frage, ob über die WWW-Auftritte tatsächlich Mitglieder angeworben werden. Die vorliegende Analyse hat das Potenzial von WWW-Auftritten für die Anwerbung neuer Mitglieder untersucht, kann jedoch nicht feststellen, ob eine Anwerbung tatsächlich stattfindet. Hier ist von Interesse, über welche Auftritte wie erfolgreich Mitglieder angeworben werden können und inwieweit die jeweiligen Strategien der NPOs zur Anwerbung neuer Mitglieder zum Erfolg führen.

Ob das Potenzial, das das WWW japanischen NPOs bietet, in Zukunft weiter genutzt werden wird, kann weder aufgrund der hier vorliegenden Analyse noch mit einer denkbaren Fallstudie vor Ort genau gesagt werden. Die Schnelllebigkeit und Wandelbarkeit des Mediums machen generell Zukunftsprognosen über das WWW schwierig. So weist Freeman (2003: 256) zu Recht darauf hin, dass es zu früh ist, um endgültige Urteile über die zukünftige Rolle des Internets in Japan zu fällen.

## Literaturverzeichnis

- Beck, Klaus (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: R. Oldenbourg Verlag  
 Bischl, Katrin (2000). *Die Mitarbeiterzeitung. Kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung von Unternehmen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

- Bruns, Thomas/ Marcinkowski, Frank/ Schierl, Thomas (1997). Marktkommunikation deutscher Unternehmen im Internet. Eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewählter Web-Sites. *Pro Online Papiere*. No. 1/ 1997. <[http://pro-online.uni-duisburg.de/bin/pop\\_1\\_97.pdf](http://pro-online.uni-duisburg.de/bin/pop_1_97.pdf)> (Zugriff: August 2006)
- Davis, Richard (1999). *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press
- Ducke, Isa (2003). Citizens' groups in Japan and the Internet. DIJ Working Paper, 03/ 2. Berlin/ Tōkyō: Deutsches Institut für Japanstudien  
<[http://www.dijtokyo.org/doc/wp\\_03-02-ducke.pdf](http://www.dijtokyo.org/doc/wp_03-02-ducke.pdf)> (Zugriff: April 2006)
- Ducke, Isa/ Wieczorek, Iris/ Tkach-Kawasaki, Leslie M. (2004). Internet Use in Japan. In: Ducke, Isa (Hrsg.). *E-Democracy in East Asia? How the Internet Affects Politics and Civil Society in Japan, South Korea, and Taiwan*. Berlin/ Tōkyō: Deutsches Institut für Japanstudien. S. 59-60
- ECIN Electronic Commerce Info Net (2006). *Internet-Nutzer weltweit*.  
<<http://www.ecin.de/news/2006/01/09/09064/>> (Zugriff: Oktober 2006)
- Esrock, Stuart L./ Leichty, Greg B. (1998). Social responsibility and corporate Web pages: self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*. Vol. 24. No. 3. S. 305-319
- Foljanty-Jost, Gesine/ Haufe, Karoline (2006). Bürgerliche Gesellschaft versus Zivilgesellschaft — die neuere Debatte in Japan. Zivilgesellschaft und lokale Demokratie. Arbeitspapiere des Institutes für Politikwissenschaft und Japanologie. Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Nr. 1. 12/ 2006  
<[http://edoc.bibliothek.uni-halle.de/servlets/MCRFileNodeServlet/HALCoRe\\_derivate\\_00001054/Schriftenreihe\\_Nr.1\\_1.pdf?hosts=local](http://edoc.bibliothek.uni-halle.de/servlets/MCRFileNodeServlet/HALCoRe_derivate_00001054/Schriftenreihe_Nr.1_1.pdf?hosts=local)> (Zugriff: Januar 2007)
- Franck, Norbert (2003). *Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Praxisleitfaden für Vereine, Verbände und Institutionen*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag
- Freeman, Laurie (2003). Mobilizing and Demobilizing the Japanese Public Sphere: Mass Media and the Internet in Japan. In: Pharr, Susan J./ Schwartz, Frank J. (Hrsg.). *The State of Civil Society in Japan*. Cambridge: Cambridge University Press. S. 235-256
- Greenberg, Anna (1999). Reply to Pippa Norris's „Who surfs“. In: Kamarck, Elaine Ciulla/ Nye, Joseph S. (Hrsg.). *democracy.com? Governance in a Networked World*. Hollis: Hollis Publishing Company. S. 95-98
- Grossman, Lawrence K. (1998). Der Traum des Nebukadnezar. Demokratie in der Ära des Internet. In: Leggewie, Claus/ Maar, Christa (Hrsg.). *Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungs-demokratie?* Köln: Bollmann. S. 85-96
- Hasegawa, Kōichi (2004). *Constructing Civil Society in Japan. Voices of Environmental Movements*. Rosanna, Victoria: Trans Pacific Press
- Hill, Kevin A./ Hughes, John E. (1998). *Cyberpolitics. Citizen Activism in the Age of the Internet*. Lanham, MD: Rowan & Littlefield
- Hohn, Bettina (2001). *Internet-Marketing und Fundraising für Non-Profit-Organisationen*. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft: NPO-Management
- Kalbe, Andrea (1999). Unis im Netz. Eine Inhaltsanalyse von WWW-Angeboten deutscher und US-amerikanischer Universitäten. Forschungsbericht. Freie Universität Berlin. <[www.kommwiss.fu-berlin.de/~wissjour/ab/german/pdf/kalbe\\_fobe.pdf](http://www.kommwiss.fu-berlin.de/~wissjour/ab/german/pdf/kalbe_fobe.pdf)> (Zugriff: September 2006)
- Kamarck, Elaine Ciulla/ Nye, Joseph S. (1999). *democracy.com? Governance in a Networked World*. Hollis: Hollis Publishing Company
- Krüger, Thomas/ Ott, Ralf/ Funke, Joachim (2000). Das WWW als Medium der Außendarstellung. In: Batinic, Bernad (Hrsg.). *Internet für Psychologen*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe. S. 241-260
- Kurtz, Cristiane (2006). *Zielgruppenbindung mit Online-Kommunikation. Analyse und Evaluation am Beispiel von Museums-Webpages*. INTERNET Research Band 25. München: Verlag Reinhard Fischer
- Leggewie, Claus/ Maar, Christa (Hrsg.) (1998). *Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungs-demokratie?* Köln: Bollmann
- Lenz, Thilo (2004). Grundlagen der Online-Kommunikation für NPO. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.). *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Gabler. S. 983-1023
- Lindner, Wilfried (2003). *PR@www. Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten von SMS und Internet*. Essen: Stamm
- McMillan, Sally J. (2000). The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 77. S. 80-98
- Norris, Pippa (1999). Who surfs? New Technology, Old Voters & Virtual Democracy. In: Kamarck, Elaine Ciulla/ Nye, Joseph S. (Hrsg.). *democracy.com? Governance in a Networked World*. Hollis: Hollis Publishing Company. S. 71-94

- Norris, Pippa (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet World-wide*. Cambridge: Cambridge University Press
- Pharr, Susan J./ Schwartz, Frank J. (Hrsg.) (2003). *The State of Civil Society in Japan*. Cambridge: Cambridge University Press
- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Rheingold, Howard (2002). The New Interactivism: A Manifesto for the Information Age. In: von Liechtenstein, Alfred (Hrsg.). *Internet und Öffentlichkeit*. Wien: WUV-Universitäts-Verlag. S. 35-47
- Rössler, Patrick (1997). Standardisierte Inhaltsanalysen im WorldWideWeb. Überlegungen zur Anwendung der Methode am Beispiel einer Studie zu Online-Shopping-Angeboten. In: Beck, Klaus/ Vowe, Gerhard (Hrsg.). *Computernetze — ein Medium öffentlicher Kommunikation?* Berlin: Wissenschafts-Verlag Spiess. S. 245-267
- Rössler, Patrick (2002). Content Analysis in Online Communication: A Challenge for Traditional Methodology. In: Batinic, Bernad/ Reips, Ulf-Dietrich/ Bosnjak, Michael (Hrsg.). *Online Social Sciences*. Göttingen: Hogrefe & Huber. S. 291-307
- Rössler, Patrick/ Eichhorn, Wolfgang (1999). WebCanal — ein Instrument zur Beschreibung von Inhalten im World Wide Web. In: Batinic, Bernad/ Werner, Andreas/ Gräf, Lorenz/ Bandilla, Wolfgang (Hrsg.). *Online-Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*. Göttingen: Hogrefe. S. 263-276
- Rössler, Patrick/ Wirth, Werner (2001). Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: Wirth, Werner/ Lauf, Edmund (Hrsg.). *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potenziale*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 280-302
- Schmidt, Carmen/ Haufe, Karoline (2006). Niigata: Das Profil einer Stadt. Materialien zu Zivilgesellschaft und Kommunalpolitik in Japan – 1/ 2006. Nicht veröffentlichtes Manuskript. Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Seminar für Japanologie
- Seifert, Wolfgang (1999). Notiz zum Begriffsverständnis von shimin shakai in Japan. In: Deutsches Institut für Japanstudien (Hrsg.). *Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien*. Band 11. München: iudicum. S. 19-30
- Siedschlag, Alexander (2003). Politologische Annäherungen an die digitale Demokratie — Ein Kommentar zum Forschungsstand. In: Rogg, Arne (Hrsg.). *Wie das Internet die Politik verändert. Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen*. Opladen: Leske + Budrich. S. 9-19
- Sporn, Barbara (2002). Informationstechnologie und NPOs. In: Badelt, Christoph (Hrsg.). *Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 409-425
- Taylor, Maureen/ Kent, Michael L./ White, William J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*. Vol. 27. No. 3. S. 263-284
- Vesper, Sebastian (1998). *Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen*. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag
- von Liechtenstein, Alfred (2002). Öffentlichkeit – Transformation eines politischen Konzeptes durch Technik? In: von Liechtenstein, Alfred (Hrsg.). *Internet und Öffentlichkeit*. Wien: WUV-Universitäts-Verlag. S. 11-33
- Vosse, Wilhelm (1999). The Emergence of a Civil Society in Japan. In: Deutsches Institut für Japanstudien (Hrsg.). *Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien*. Band 11. München: iudicum. S. 31-53
- Wieczorek, Iris (2004). Can the Internet Propel the Political and Social Role of Japanese NGOs? A Case Study of Anti-Dam Activism in Japan. Executive Summary. In: Ducke, Isa (Hrsg.). *E-Democracy in East Asia? How the Internet Affects Politics and Civil Society in Japan, South Korea, and Taiwan*. Berlin/ Tokyo: Deutsches Institut für Japanstudien. S. 73-75
- Yamauchi, Naoto (2002). *NPO no jidai* [Die Ära der NPOs]. Ōsaka: Ōsaka Daigaku Shuppan-kai
- Zerfaß, Ansgar (1998). Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien: Grundlagen und Anwendungen. In: Krzeminski, Michael/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.). *Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit*. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH (IMK). S. 29-52