

Regierungskommunikation 2020

**Demokratie fördern,
Bürger beteiligen, Chancen nutzen!**

Vorge stellt beim 21. medienforum.nrw, Juni 2009



politik-digital.de

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	3
1. Einleitung	4
2. Methodik	6
3. Zielgruppenanalyse	8
4. Bestandsaufnahme und Analyse	12
5. Perspektiven	20
6. Empfehlungen	35
Appendix I	46

Kurzfassung

Veränderte technologische Rahmenbedingungen und der damit verbundene Wandel in der Kommunikationslandschaft stellen die politische Kommunikation vor neue Aufgaben. Die klassischen Leitmedien verlieren ihr Agenda-Setting-Monopol. An ihre Stelle treten zunehmend Online-Medien, die ein deutlich verändertes Nutzungsverhalten implizieren: Gerade bei der jungen Generation weicht ein zeitlich und inhaltlich gewohnheitsgesteuertes immer mehr einem spontaneren, bedürfnis- und stimmungsgesteuerten Nutzungsverhalten. Vor diesem Hintergrund hat die vorliegende Studie die Regierungskommunikation der Bundesrepublik Deutschland unter die Lupe genommen. Die Studie leitet aus den neuen Trends der Mediennutzung Konsequenzen für die Regierungskommunikation ab und entwickelt einen „Instrumentenkasten 2020“ mit Handlungsempfehlungen für die Kommunikation der Bundesregierung.

Als grundlegende Ergebnisse der Studie sind zwei Entwicklungen festzustellen: Die neuen Medien haben die Regierungskommunikation in den vergangenen Jahren bereits stark verändert. Dennoch schöpfen die Regierungsangebote die gebotenen Chancen nicht annähernd aus. Zum einen werden die standardisierten Government-to-Citizen (G2C) Informationswege in der digitalen Regierungskommunikation von allen untersuchten Regierungsinstanzen aufgegriffen und umgesetzt. Dies beinhaltet zum Beispiel RSS-Feeds, Newsletter, Informationsportale und Informationsbrochüren als Download. Zudem nutzen beinahe alle Internetauftritte Multimedia, zeigen etwa Videos von Reden der MinisterInnen oder bieten Audio-Podcasts an. Zur Kontaktaufnahme stehen E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Postanschrift und Kontaktformulare bereit. Interaktive und partizipative Angebote finden sich jedoch nur vereinzelt auf den Seiten der untersuchten Regierungsangebote wieder. Vereinzelt werden Chats oder Foren angeboten, die auf den Input der Bürger setzen. Allerdings bilden diese interaktiven Features eher die Ausnahme als die Regel.

Der Bestandsaufnahme in Deutschland werden dann internationale Beispiele für partizipative und interaktive Elemente in der Regierungskommunikation gegenübergestellt. Die abschließenden Handlungsempfehlungen sind inspiriert von bewährten Praktiken von bürgerfreundlichen Kommunikationswegen aus den genannten Beispielländern und geben konkrete Vorschläge für die moderne Regierungskommunikation des 21. Jahrhundert.

1. Einleitung

Das Recht auf Information ist eines der fundamentalen Rechte unserer Demokratie. Auf Basis der ihm zur Verfügung stehenden Information trifft der Bürger seine Wahlentscheidung. Entsprechend wichtig sind die freie Zugänglichkeit und Transparenz von Informationen über die Politik, die Regierung und ihre Entscheidungen. Neben den tatsächlichen Entscheidungen müssen Argumentationen und Intentionen ebenso kommuniziert werden wie ihre Folgen und Veränderungen.

Veränderte technologische Rahmenbedingungen und der damit verbundene Wandel in der Kommunikationslandschaft stellen die politische Kommunikation vor neue Aufgaben. Die klassischen Leitmedien verlieren ihr Agenda-Setting-Monopol. An ihre Stelle treten zunehmend Online-Medien, die ein deutlich unterschiedliches Nutzungsverhalten implizieren: Gerade bei der jungen Generation weicht ein zeitlich und inhaltlich gewohnheitsgesteuertes immer mehr einem spontaneren, bedürfnis- und stimmungsgesteuerten Nutzungsverhalten.

Durch das Internet – und dabei vor allen Dingen durch die interaktiven und kollaborativen Möglichkeiten der sogenannten Web2.0-Angebote – entstehen neue Öffentlichkeiten, politische Handlungskontexte und damit auch Spielräume für Regierungskommunikation: Nutzergruppen können gezielt erreicht und mobilisiert werden. Angesichts der umfangreichen Dialogoptionen und flexiblen Beteiligungsformen des Internets stehen klassische Informationsangebote der Bundesregierung wie Broschüren und Pressekonferenzen auf dem Prüfstand.

Doch Online-Angebote stellen nicht nur eine Ressource, sondern auch ein Risiko für politische Organisationen dar. Denn das Internet ermöglicht nicht nur ein Mehr an Transparenz, es schwächt auch den Einsatz traditioneller Top-Down-Ansätze. Denn politische Kommunikation über das Internet bedeutet auch, dass Regierung wie Parteien auf einen gewissen Teil der Kontrolle – kommunikativ wie substantiell – verzichten und die Vermittlung von Politik tatsächlich um den Aspekt des „Zuhörens“ erweitern. Damit steigen die

Anforderungen an strategisch ausgerichtete Politikvermittlung.

Die Studie „Regierungskommunikation 2020“ will auf Basis einer Bestandsaufnahme politischer Kommunikation einerseits und modernen Kommunikationsverhaltens andererseits untersuchen, wie die neuen Medien traditionelle Formen der Regierungskommunikation und damit den Dialog der Politik mit dem Bürger verändern. Sie wird ergänzt mit Beispielen erfolgreicher Strategien, Instrumente und Kampagnen aus vergleichbaren demokratischen Ländern. Die Studie leitet aus den neuen Trends der Mediennutzung Konsequenzen für die Regierungskommunikation ab und entwickelt einen „Instrumentenkasten 2020“ mit Handlungsempfehlungen für die Kommunikation der Bundesregierung. Das Ergebnis ist ein konkretes, praktisch-handwerkliches Instrumentarium, mit dem die Regierung belastbare Kommunikationsbotschaften an die entsprechenden Nutzer in den neuen Medien richten kann.



2. Methodik

Nach einer Bestandsaufnahme aktuellen Kommunikationsverhaltens des Bürgers und seines Interesses an Politik erfolgt eine kurze Analyse der bisherigen Regierungskommunikation sowie eine Übersicht über die bereits bestehenden Online-Angebote der Bundesregierung. Dabei sollen vor allem folgende Fragen geklärt werden: Welche Möglichkeiten für eine bidirektionale Kommunikation haben die Bürger? Wie responsiv zeigt sich die Regierung? Wie stark werden Bürger über das Internet in Entscheidungsprozesse einbezogen?

Die Analyse untersucht dabei vornehmlich die Internetseiten von Regierungsinstanzen auf Bundes- und Landesebene sowie die von ihnen angebotenen Projekt-Webseiten und Kampagnen. Wichtige Anstöße, wie das Internet zur Kommunikation mit dem Bürger und zur Mobilisierung von Wählern eingesetzt werden kann, kommen zudem häufig von Parteien oder von Einzelkandidaten. Diese verfolgen natürlich im Wahlkampf ein anderes Ziel als Regierungsinstanzen. Wie zu zeigen sein wird, können aber auch von Parteien und politischen Kandidaten Impulse ausgehen, aus denen die Regierung für ihre Kommunikationsangebote lernen kann.

In einem zweiten Schritt erfolgt ein Vergleich mit internationaler Praxis. Mittels einer explorativen Erhebung werden Beispiele aus verschiedenen Staaten ausgewählt und in ihrer Wirkungsweise dargestellt. Wichtig für die Auswahl der Beispiele ist dabei die Übertragbarkeit auf die deutsche Politik. Da sich das politische System und die Staatsorganisation einiger Länder von dem der Bundesrepublik signifikant unterscheidet, können nicht alle Projekte zur Online-Regierungskommunikation eins zu eins übernommen werden.

Die Beispiele werden dabei nicht nach ihren technischen Formaten unterschieden, sondern nach ihren Funktionen. Wichtige Kriterien sind hierbei:

Information

Transparenz

Interaktivität / Responsivität

Neben diesen Beispielen werden weitergehende Anwendungsmuster für die Nutzung bestehender sozialer Netzwerke und Web2.0-Dienste wie Facebook, MySpace oder die Videoplattform YouTube für die Regierungskommunikation aufgezeigt. Weiterhin werden Vorbilder für besonders transparent gestaltete Diskussionsprozesse und Beispiele vorgestellt, denen eine erfolgreiche Online-Kooperationen von Regierungsinstanzen mit Dritten – wie etwa Nicht-Regierungsorganisationen – vorausging.

In der Analyse wird ferner berücksichtigt, ob es sich um kontinuierliche oder temporäre Angebote zur Regierungskommunikation handelt. Die Internetseiten der Regierungsinstitutionen und der Ministerien gehören dabei zu den kontinuierlichen, dauerhaften Angeboten; für die Information über Kampagnen oder Bürgerbefragungen können auch temporäre Online-Plattformen eingerichtet werden.

Angebote, die über die reine Information hinausgehen und auf eine Einbeziehung der Bürger in den politischen Prozess zielen, lassen sich zudem unterscheiden nach formellen und informellen Angeboten. Formelle Beteiligungsangebote sind gesetzlich vorgeschrieben. In Deutschland betrifft dies zum Beispiel Bauleit- und Flächennutzungsplanung, in Großbritannien etwa auch Konsultationen zu Gesetzesentwürfen. Informelle Beteiligungsangebote sind dagegen nicht gesetzlich vorgeschriebene konsultative Verfahren.¹

In einem dritten Schritt wird schließlich geprüft, was die Bundesregierung von Anbietern aus der Wirtschaft lernen kann. Zum Abschluss werden aus der erfolgten Analyse Handlungsempfehlungen erarbeitet, die eine Erweiterung sowie eine Verbesserung bisheriger Kommunikationsmittel auf Regierungsebene zum Ziel haben. Die Empfehlungen sind an der bestehenden Praxis orientiert und verlangen nicht nach einer völligen Neuausrichtung bisheriger Praktiken.

¹ Initiative ePartizipation (2005): Elektronische Bürgerbeteiligung in deutschen Großstädten 2005, S. 21f.

3. Zielgruppenanalyse

Für eine Erweiterung der Regierungskommunikation um neue Instrumente im Onlinebereich ist vor allem der Faktor Rezipient zu Grunde zu legen. Die Mediennutzung des Bürgers sowie sein Interesse an Politik und seine Erwartungen an politische Kommunikation sind ausschlaggebend für die Ausrichtung der Kommunikation.

3.1 Faktor: Mediennutzung

Jegliche Form öffentlicher Kommunikation setzt voraus, dass die medialen Angebote auf einen Rezipienten treffen und von ihm genutzt werden. Wichtig ist nicht nur, dass die Menschen mit dem Medienangebot in Kontakt kommen, sondern auch, wie dieser Kontakt zustande kommt und welche Bedeutung er für den Rezipienten bzw. die Öffentlichkeit hat.

Die Nutzung von Medien in Deutschland befindet sich in einem Wandlungsprozess. Studien belegen, dass die "klassischen" Medien wie Print, Radio und Fernsehen in ihrer Funktion als Informationsquellen mehr und mehr in Konkurrenz zum Internet treten müssen. Zwar rangieren Fernsehen und Hörfunk bei der Nutzungsdauer noch vor dem Internet, allerdings ist letzteres das einzige Medium, welches über die letzten 10 Jahre kontinuierlich bei der Nutzungsdauer zugenommen hat (siehe Tabelle 1). Eine negativere Entwicklung als bei TV und Radio kann bei den Tageszeitungen beobachtet werden. Laut IVW fiel die Gesamtauflage der Tageszeitungen seit 1999 von ca. 29 Millionen auf heute rund 23 Millionen Exemplare.

Die Tabelle der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, was auch Studien wie der (N)Onliner-Atlas 2008 und ACTA 2008 belegen: Die Internetnutzung steigt seit Jahren kontinuierlich und in allen Alters- sowie Berufsgruppen an. Mittlerweile verzichten nur noch knapp ein Drittel aller Deutschen auf das Internet.² Gleichzeitig steigt auch die Intensität und die Dauer der Nutzung an.³ Wichtig ist zudem, dass das Internet von 62 Prozent aller Nutzer überwiegend

² TNS Infratest (2008): (N)Onliner Atlas 2008. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, www.nonliner-atlas.de (letzter Zugriff am 25.05.2009), S. 10.

³ Köcher, Renate (2008): ACTA 2008. Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur, in: Institut für Demoskopie Allensbach (Hg.), Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2008, http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2008/acta_2008_Information%2390EDC.pdf (letzter Zugriff am

zur Informationssuche genutzt wird.⁴ 73 Prozent der Internetnutzer zwischen 14 und 64 Jahren gehen gezielt auf bestimmte Seiten. 49 Prozent der Internetnutzer, nutzen das Internet um sich über politische Sachverhalte zu informieren.⁵

Tabelle 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 2003 bis 2008

Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen (alle Angaben in Prozent)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gesamt	51,5	52,6	56,7	57,6	60,7	64,3
<i>Geschlecht</i>						
männlich	61,6	60,4	66,2	65,8	67,1	71,2
weiblich	42,3	45,4	48,0	49,9	54,8	57,9
<i>Alter</i>						
14-19 J.	87,0	90,1	90,1	96,1	93,0	96,3
20-29 J.	75,5	79,8	85,3	86,0	94,3	93,1
30-39 J.	70,2	72,5	78,8	77,0	79,6	85,4
40-49 J.	67,1	66,6	70,3	70,3	72,2	76
50-59 J.	47,6	50,7	54,1	57,6	61,5	64,1
60 +	13,0	12,8	18,0	18,7	22,7	25,4
<i>Berufstätigkeit</i>						
in Ausbildung	89,0	91,2	95,8	95,5	95,6	98,1
berufstätig	67,7	70,1	76,0	72,1	77,3	80,4
Rentner/nicht berufstätig	19,4	20,9	25,0	26,6	29,1	31,8

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2008

Allerdings kommen mit dem sogenannten "Mitmach"-Internet, dem Web2.0, auch vermehrt Nutzungsfacetten auf, die über reine Informationsweitergabe und somit die primäre Aufgabe der "klassischen" Medien, hinausgehen. Verschiedenste Netzwerke (virtuelle Spielwelten, aber auch berufliche und soziale Netzwerke) finden immer mehr Zuwachs und die Kommunikation findet in Form von Foren und Kommentaren vermehrt einen direkten Rückkanal zum ursprünglichen Sender. Die Nutzer können durch Blogs, Bilder und Videos immer mehr eigene Inhalte produzieren. Diese neuen Kommunikations- und Partizipationswege sind für die Regierungskommunikation besonders interessant.

Die Nutzung von Web2.0-Angeboten wird bisher zum größten Teil von der Gruppe der 14-29 jährigen betrieben (siehe Grafik 1). Wissens- und Videoportale erfreuen sich zunehmender Beliebtheit und werden regelmäßig genutzt (siehe Grafik 2). Vor allem werden aber private soziale Netzwerke vermehrt täglich genutzt.

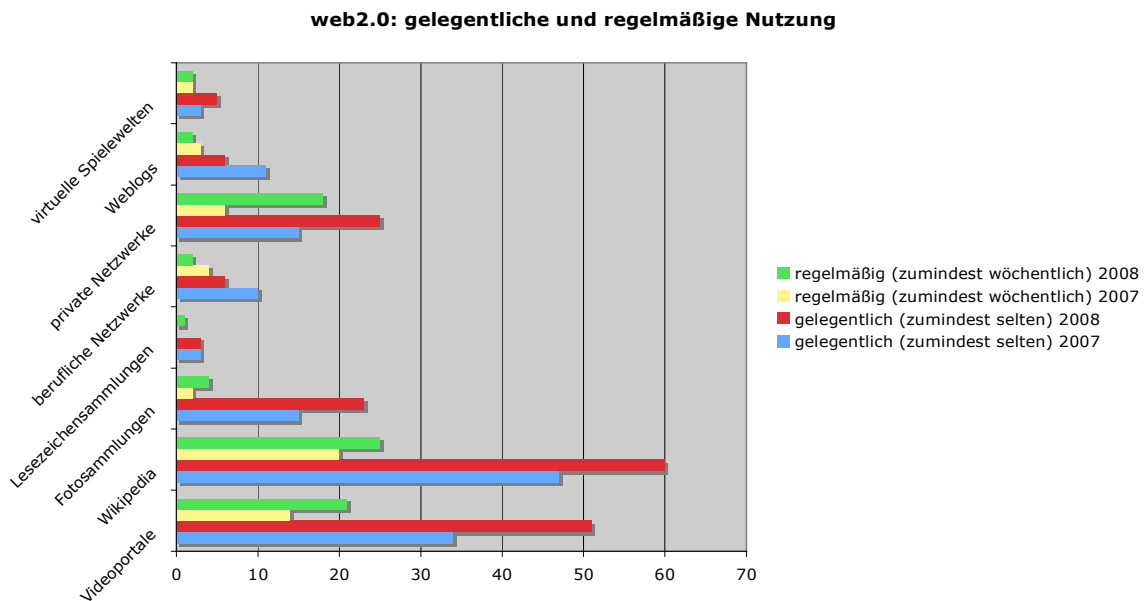
25.05.2009).

⁴ Eimeren, Birgit van/ Frees, Beate (2008): Internetverbreiter: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2008, in: Media Perspektiven 7/2008, http://www.daserste.de/service/studie08_1.pdf, (letzter Zugriff am 25.05.2009), S. 334.

⁵ Köcher (2008).

Grafik 1: Genutzte Web2.0-Angebote 2008

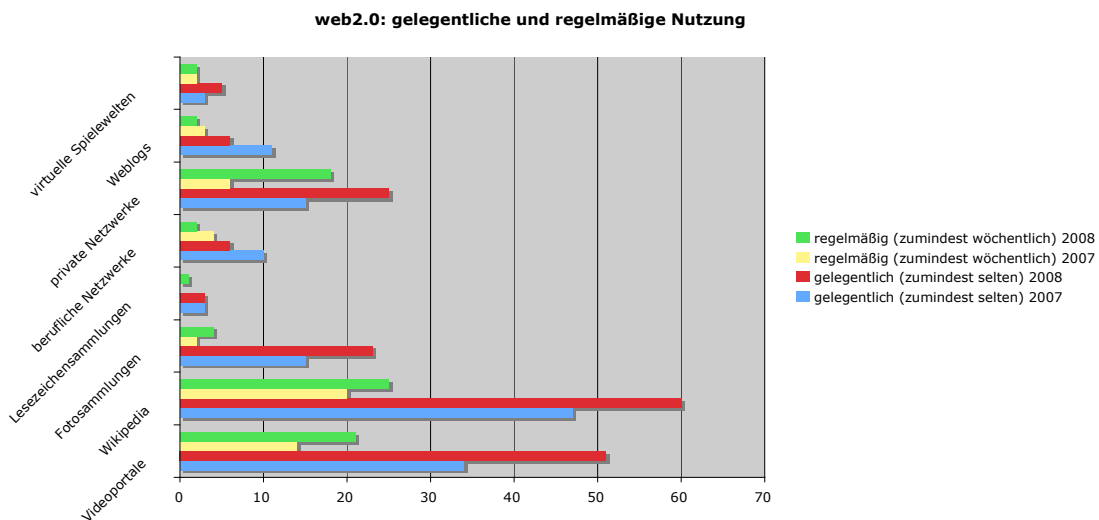
Antworten mit „zumindest selten genutzt“, Angaben in Prozent



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2008: n=1186)². Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Grafik 2: Genutzte Web2.0-Angebote 2007 bis 2008

Antworten mit „gelegentlich genutzt“ und „regelmäßig genutzt“, Angaben in Prozent



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1142, 2008: n=1186). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007-2008.

Die Daten der Studien lassen erkennen, dass viele Menschen das Internet für gezielte Informationssuche nutzen, auch über politische Sachverhalte. Dieser Trend wird sich in den folgenden Jahren mit großer Wahrscheinlichkeit fortsetzen, wenn auch die Zuwachszahlen selber stagnieren oder sogar schrumpfen werden. Das Internet positioniert sich zunehmend

als gleichwertiger Ersatz zu den "klassischen" Medien und damit auch zur klassischen Form der Regierungskommunikation. Das Web2.0 ist auf dem Vormarsch und stark geprägt von aktiven Nutzern, welche selbst Inhalte erstellen und kommentieren. Die bisherige Kommunikation der Regierung muss sich dieser Tatsache entsprechend neu ausrichten.

3.2 Faktor: Politikinteresse der Bürger

Entscheidend für erfolgreiche Regierungskommunikation ist neben dem Wissen über die Mediennutzung der Bürger auch das Wissen um dessen Interesse an Politik. Dabei geht es nicht nur um die Einschätzung wie sehr sich die Bürger für Politik interessieren, sondern darum, die verschiedenen Zielgruppen, ihre Bedürfnisse und Vorstellungen zu kennen und auf diese entsprechend reagieren zu können.

Generell hegen in Deutschland Männer mehr Interesse an Politik und auch mehr Interesse an politischem Engagement als Frauen.⁶ Bezogen auf die Altersstrukturen haben gerade jüngere Menschen weniger Interesse an Politik. Auch das Bildungsniveau ist für das Interesse an Politik bedeutsam: Ein höheres Bildungsniveau korreliert zumeist mit einem ebenfalls höheren Interesse an Politik. Keine Unterschiede hingegen sind zwischen den alten und neuen Bundesländern festzustellen.

In der Wahrnehmung des Bürgers wird politischen Vorgängen eine hohe Komplexität zugesprochen, jedoch herrscht durchaus das Bedürfnis, auch über die komplexeren Umstände informiert zu werden. Komplizierte Sachverhalte, so der Wunsch, sollen weder zu sehr vereinfacht noch unnötig verkompliziert und undeutlich vermittelt werden. Die Erwartungen der Bürger an die Regierungskommunikation liegen vor allem in einer Überwindung der Bürgerferne. Die fehlende Transparenz des politischen Geschehens wird häufig auch als Ursache von Politikverdrossenheit genannt. Nach einer Umfrage des Bundesministeriums des Innern setzen sich 23 Prozent der Deutschen mit politischen Themen auseinander. 16,3 Prozent haben schon mal die Website eines Politikers besucht und 7,9 Prozent unterhalten ein eigenes politisches Web-Angebot. 7,4 Prozent haben sich bereits an Unterschriftensammlungen im Netz beteiligt und knapp über 5 Prozent der Befragten haben den direkten Onlinekontakt zu einem Politiker gesucht.

⁶ Bertelsmann Stiftung (2004): Politische Partizipation in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage, Gütersloh.

4. Bestandsaufnahme und Analyse

Der deutschen Regierungskommunikation liegt eine sektorale Trennung zu Grunde, die ein Spannungsverhältnis zwischen den Ressorts untereinander, sowie ein Spannungsverhältnis zwischen den Ressorts und dem Bundespresseamt hervorruft. Auch die Richtlinienkompetenz des Bundeskanzlers spielt in das Spannungsverhältnis mit hinein. Weitgehend arbeiten die Ressorts autonom und nur in Einzelfällen erfolgt die Kommunikation über das Bundespresseamt, welchem rund 20 Prozent des Gesamtetats für regierungsamtliche Öffentlichkeitsarbeit zukommt.

4.1 Vom eGovernment zur eDemokratie

Die Regierungskommunikation läuft über verschiedene Kanäle. Fernsehen, Internetangebote, Newsletter, Pressekonferenzen sowie Flyer und Broschüren sind ein Teil des Spektrums. Ein Großteil der gewählten Kommunikationswege ist jedoch einseitig - eine Informationsoption für den Bürger ohne Responsemöglichkeit. Die Integration neuer Kommunikationsmedien, vor allem interaktiver Medien, in die Regierungskommunikation erfolgt zumeist eher vorsichtig und zurückhaltend.

Die Bundesregierung setzte für die Kommunikation mit dem Bürger schon vergleichsweise früh auf das Internet. Der Fokus lag dabei auf dem eGovernment, der Bereitstellung von Verwaltungsdienstleistungen online. Der Wettbewerb Media@Komm zielte im Jahr 1999 zum Beispiel darauf, Methoden zu entwickeln, wie Städte und Kommunen ihre Verwaltungsangebote online erreichbar machen können.⁷

Das Programm „BundOnline 2005“ hatte sogar zum Ziel, bis zum Jahr 2005 alle bundesweiten Verwaltungsdienstleistungen ins Internet zu bringen. 650 Millionen Euro investierte die Regierung in dieses Vorhaben.⁸ Das Ergebnis ist das Portal bund.de – Bürger, Unternehmen und Verwaltungsbeamte selbst finden hier Informationen und Online-Dienste

⁷ Media@Komm: <http://mediakomm.difu.de/>, letzter Zugriff am 08.06.2009.

⁸ BMI (2006): BundOnline 2005 – Abschlussbericht und Ausblick, Berlin.

der deutschen Verwaltung. Diese sind zum einen alphabetisch nach Themen geordnet, zudem findet sich für Bürger eine Übersicht nach Lebenslagen, für Wirtschaft und Verwaltung nach Geschäfts- und Handlungsfelder. Die Suchfunktion ermöglicht hier die Suche auf allen Behördenwebseiten. Vermissen die Nutzer Informationen, können sie Anregungen per Kontaktformular einsenden. Bürger finden hier also auf einem Portal Informationen aus allen Regierungsbereichen, ohne die einzelnen Internetauftritte der Behörden oder Ministerien aufrufen zu müssen. Unter den einzelnen Themengebieten bzw. Lebenslagen erreichen die Nutzer ausführliche Linklisten. Neben einer kurzen Beschreibung des jeweiligen Angebots wird angezeigt, um was für ein Format es sich handelt: um eine rein informative Internetseite, um einen Gesetzestext, eine Verwaltungsdienstleistung oder ähnliches. Das ist übersichtlich – enthält aber auch die Gefahr, sich in der Vielfalt der angebotenen Links zu verlieren.

Die Bundesregierung orientierte sich beim Aufbau dieses Portals an einem dreistufigen Modell der Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). In diesem Modell gilt Information als Basisbedingung für eine effektive Regierungskommunikation. Weiterhin werden dort die Punkte Konsultation – als zentral für politische Entscheidungen – und Partizipation als partnerschaftliche Beziehung zwischen Bürgern und Regierung definiert. Information bezeichnet dabei die Kommunikation von oben nach unten – Government-to-citizen (G2C) – Konsultation bzw. Anhörung die Kommunikation von unten nach oben – Citizen-to-government (C2G)⁹ – und Partizipation die Kommunikation in beide Richtungen.¹⁰

Beim e-Government tritt anstelle der Partizipation die Transaktion als „Handelsbeziehung“ zwischen Bürger und Verwaltung. Der Bürger wird zum Kunden, der beim Anbieter, der Regierung, Verwaltungsdienstleistungen nachfragt. Diese Sichtweise herrschte in den ersten Jahren der Online-Regierungskommunikation in Deutschland vor.¹¹

⁹Bei klassischer G2C-Kommunikation (Sender-Empfänger) sind die Wege sehr einseitig geregelt. Durch Onlinedialoge würde die klassische politische Verlautbarung um Empfänger-Sender-Kommunikation (C2G) erweitert und damit zum Austausch zwischen Gewählten und Wählern, bzw. auch außerhalb des Wahlkampfes zwischen Repräsentanten und Repräsentiertem führen.

¹⁰OECD Policy Brief (2003): Engaging Citizens Online for Better Policy-making, Washington, S. 32.

¹¹Dowe, Christoph (2007): Die Rolle des Internets bei der Optimierung politischer Reformprozesse – eine Studie im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung, Berlin.

4.2 Regierungskommunikation 2008

In den vergangenen Jahren hat sich die politische Kommunikation im Netz stark weiterentwickelt. Kommunal- und Stadtverwaltungen setzen Online-Formate immer häufiger gezielt zur Konsultation von Bürger ein. Und auch auf Bundesebene setzt sich vermehrt die Ansicht durch, dass Politik transparenter und greifbarer werden muss, um Politik- und Demokratieverdruss zu begegnen. Informations- und Beteiligungsformate im Internet bieten Möglichkeiten, besonders die internetaffine junge Generation anzusprechen.

Wie präsentieren sich nun die offiziellen Internetseiten der Bundesregierung? Welche Web 2.0-Angebote werden bereits genutzt?¹² Gleich zu Beginn lässt sich festhalten, dass die verschiedenen Bundesministerien, sowie Bundestag und die Bundeskanzlerin, sich in ihrer Regierungskommunikation via Internet in einem Punkt gleichen: Information first. Konkret bedeutet das für alle Internetpräsenzen, dass der User über die aktuellen Tätigkeiten des Ministeriums, des jeweiligen Ministers, Reden, Pressemitteilungen und Nachrichten informiert wird. Die Webseiten der Bundeskanzlerin (bundeskanzlerin.de), der Bundesregierung (bundesregierung.de) und der Ministerien fallen besonders durch ihre sachliche Nüchternheit auf. Im Vordergrund steht ganz eindeutig Information: Pressemitteilungen und Nachrichten aus der jeweiligen Institution gehören ebenso dazu wie Informationen zum Fachgebiet, Gesetze und Verordnungen sowie die Lebensläufe der Kanzlerin und der BundesministerInnen. Zum Standard der Regierungskommunikation gehören weiterhin PDF-Dokumente zum Download. Neue Meldungen können sich die Nutzer per RSS-Feed direkt bei Erscheinen in einem externen Reader anzeigen lassen. Zudem nutzen beinahe alle Internetauftritte Multimedia, zeigen etwa Videos von Reden der MinisterInnen oder bieten Audio-Podcasts an. Zur Kontaktaufnahme stehen E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Postanschrift und Kontaktformulare bereit.

Diese genannten Punkte beschreiben das Basisgerüst, auf dem alle Internetpräsenzen der Bundesministerien beruhen. Allerdings gehen viele Seiten abseits von diesem Grundgerüst kaum weiter. Ein modernes Layout und Angebote, die auch den User mit seiner Meinung

¹² Für eine Auflistung der einzelnen Ministerien mit dem jeweiligen Angebot ihrer Internetpräsenzen siehe Appendix I

miteinbeziehen, Rückkanäle oder Bürgerservice bieten, sind noch kein Standard. Im Folgenden wird gezeigt, welche Seiten bereits einzelne Elemente erweiterter Regierungskommunikation eingeführt haben.

Vorbildlich im Hinblick auf Responsivität und Interaktivität stellen sich das Innen- als auch das Umweltministerium auf. Ersteres bietet einen Bürgerservice per Formular nebst Diskussionsforum zu wechselnden Themen. Ähnlich beim Umweltministerium: Hier steht sowohl ein Bürgerforum als auch eine Evaluation durch den Nutzer zur Verfügung.

Die Homepage des Finanzministeriums sticht durch sein modernes Design, die Inhalte der Seite und die umfangreichen Kommunikationsangebote hervor: Ein Abgaben- sowie Kfz-Steuerrechner sollen dem Bürger bei der Steuerkalkulation helfen, amtliche Formulare werden zum Download angeboten. Über die Projektseite fuer-alle-da.de werden Bürgeranfragen von Peer Steinbrück persönlich in Videobotschaften beantwortet, zusätzlich werden Chats mit dem Finanzminister angeboten.

Ebenfalls modern im Design und Inhalt gibt sich das Wirtschaftsministerium. Per Video wird dem User der Arbeitsalltag des Ministers näher gebracht, auch gibt sich die Seite stark multimedial. Besonders zu erwähnen sind die überdurchschnittlich vielen Projektseiten, welche auf den Bürgerservice wie auch auf Onlinespiele zum Thema Energie verweisen.

Allgemein werden Projektseiten, die bestimmten Service dem User anbieten, relativ häufig genutzt. Dem Mittel bedienen sich zusätzlich das Justizministerium, das Arbeitsministerium, das Auswärtige Amt, als auch der Bundestag. Neben den eigenen Jugendprojekten mitmischen.de und kuppelkucker.de bietet letzterer auch ein WebTV an, mit dem der User sowohl eine Liveschleife in Bundestagsdebatten als auch die Möglichkeit, sich Aufzeichnungen nachträglich anzusehen, geboten bekommt.

Online-Portale zu aktuellen politischen Themen sollen die Transparenz des Regierungshandelns zusätzlich erhöhen: Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) verweist so zum Beispiel auf energie-verstehen.de, ein „Informationsportal für Verbraucher“ rund um Strompreise, Stromsparen und Anbieterwechsel. Informationen und Publikationen sind hier für die Nutzer einfach zu finden.

Ähnliche Informationsangebote bieten etwa das Bundesministerium für Justiz mit einer Online-Datenbank aller Gesetzestexte (gesetze-im-internet.de) oder aber das Bundesministerium für Umwelt und Klimaschutz mit dem Portal U (portal.u.de). Auf dem Portal deutschland.de, herausgegeben vom Auswärtigen Amt, finden sich Sachinformationen in verschiedenen Sprachen sowie multimediale und interaktive Features wie zum Beispiel ein Deutschlandquiz oder downloadbare Bildschirmschoner.

Wer Informationen zum politischen System in Deutschland sucht, wird auf dem umfassenden Internetauftritt der Bundeszentrale für politische Bildung (www.bpb.de) fündig. Zusätzlich veröffentlicht die Online-Redaktion dort Dossiers zu aktuellen Themen; für den schnellen Überblick gibt es einen Bereich mit „Zahlen und Fakten“.

Seit 2006 wendet die Bundeskanzlerin sich mit dem Video-Podcast „Die Kanzlerin direkt“ an die Bürger. Damit war sie die erste Politikerin in Deutschland, die sich regelmäßig dieses Formats bediente. Allerdings können die Nutzer die Videos nicht kommentieren oder diese auf der eigenen Internetseite oder im Weblog einbinden und damit weiterverbreiten. Der Podcast behält daher den einkanaligen Charakter einer Fernsehansprache bei. Verschiedene Ministerien dagegen lassen Bürger direkt zu Wort kommen: Das BMWi bietet beispielsweise ein Diskussionsforum an (forum.bmwi.de/) und das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) lud Bürger ein, bei aktionsprogramm2015.de über Grüne Gentechnik als Nahrungsmittellieferant für Entwicklungsländer zu diskutieren.

Das Bundesministerium für Umwelt und Klimaschutz bietet zwar auf der eigenen Webseite keine direkten Mitmach-Angebote an, fördert allerdings gezielt Projekte, die soziale Software für Bürger-Diskussionen über politische Themen einsetzen. Ein Beispiel ist das Projekt mein-umweltblog.de, das sich speziell an Jugendliche wendet. Diese Webseite ist stark auf Interaktion und Multimedia ausgelegt: Die Nutzer können Video-Beiträge und Fotos hochladen, ein eigenes Blog einrichten und der Community beitreten.

Auch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) fördert Internet-Beteiligungsprojekte, beispielsweise eine Online-Diskussionsplattform für Jugendliche, wie-willt-wir-gen.de. Diese wurde gemeinsam von politik-digital.de, dem Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT), der Vereinigung Deutscher

Wissenschaftler (VDW) und der Dialogik gGmbH entwickelt. Die Internetseite besteht aus einem offenen Weblog, in welchem jeder Nutzer seine Stellungnahmen und Kommentare veröffentlichen kann, und einem Bereich für Hintergrundinformationen.

Das Bundesministerium der Finanzen (BMF) schließlich versucht sich an spielerischen Formaten, um Informationen bürgernah zu transportieren. Beim „Staub-Oh!-Maten“¹³ sollen zum Beispiel bunte Bälle von unterschiedlicher Größe vermitteln, wofür wie viele Steuergelder ausgegeben werden. In einem Webchat beantwortet ein Ministeriumsmitarbeiter werktags von 10 bis 15 Uhr Nutzerfragen zum Internet-Auftritt. Auf YouTube wurden auch schon humorvolle Videos mit Bundesfinanzminister Peer Steinbrück gezeigt, die allerdings ein eher gemischtes Feedback hervorriefen.¹⁴

4.3 Zwischenfazit

Die neuen Medien haben die Regierungskommunikation in den letzten Jahren bereits stark verändert. Nicht zuletzt der Podcast von Bundeskanzlerin Merkel zeigt die neue Gewichtung des Onlinebereichs. Regelmäßige Newsletter und auch RSS-Feeds informieren den interessierten Bürger in regelmäßigem Abstand über die Arbeit der Bundesregierung. Die Internetseiten der Ministerien sind in einem Corporate Design aneinander angelehnt und bei entsprechend geteilten Programmen auch untereinander verlinkt.

4.3.1 Mangelnde Responsivität

Erste Gehversuche im Web2.0 unternimmt die Bundesregierung ebenfalls – allerdings noch sehr zaghaft. Soziale Netzwerke nutzen die Kanzlerin und Bundesminister noch eher verhalten. So hat Bundeskanzlerin Angela Merkel zwar ein Profil beim Onlinenetzwerk facebook, doch dessen Nutzung zu Informationszwecken (über die Arbeit der Regierung aber auch die Nutzung als Profil einer Politikerin einer Partei) ist auf wenige regelmäßige RSS-Feeds beschränkt. Auch andere Netzwerke wie Studivz, mySpace, Xing und youtube, werden in Deutschland – wenn überhaupt – von Parteien und ihren Mitgliedern im Wahlkampf

¹³ Staub-Oh!-Mat:

http://www.bundesfinanzministerium.de/nn_54/DE/Buergerinnen_und_Buerger/Gesellschaft_und_Zukunft/staubohmat/122_Lebensqualitaet_Deutschland.html?_nnn=true, letzter Zugriff am 08.06.2009.

¹⁴ Gatheman, Florian (2008): Krass, alle Schulden weg, Dicker!, Spiegel online, 19.03.2008, <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,542560,00.html>, letzter Zugriff 08.06.2009.

genutzt. Und während es für Parteien längst zum guten Ton gehört, einen Kanal auf dem Portal YouTube einzurichten und Videos dort einer potenziell großen Netzgemeinschaft zu präsentieren, ist der Kanzlerinnen-Podcast offiziell nur über bundeskanzlerin.de zu erreichen.

Auch dort, wo die Bundesregierung Kommunikationsangebote macht, fällt auf, dass sich die Politiker mit eigenen Diskussionsbeiträgen zurückhalten. Im Forum des BMWi debattieren Politiker beispielsweise nicht mit. Die Kommunikation bleibt so auf den offiziellen Regierungswebseiten auf die Kommunikation zwischen Bürger beschränkt. Für die Kommunikation zwischen Bürger und Politik bestehen die Formate E-Mail und Kontaktformular.

Eine Studie von politik-digital.de und der Initiative ProDialog untersuchte bereits 2006, wie die Ministerien mit Bürgeranfragen umgehen und welche Formate – E-Mail, Fax, Brief – dabei schnell, inhaltlich richtig und unter Einhaltung von Höflichkeitsformeln beantwortet werden. Das Ergebnis: Es ist keinesfalls selbstverständlich, dass die Ministerien auf Bürgeranfragen auch tatsächlich zeitnah antworten. Innerhalb von vier Wochen wurden 81 der 135 Zuschriften beantwortet, das entspricht einer Rücklaufquote von 60 Prozent. Am zuverlässigsten beantworteten die Mitarbeiter in den Ministerien Printbriefe – auf E-Mails erhielten die Studienteilnehmer dagegen am seltensten eine Antwort.

Aus normativer Sichtweise mag dieses Ergebnis überraschen, birgt der Austausch über Onlinedialoge gegenüber den klassischen Kommunikationswegen doch einiges an Potential. Ein psychologischer Effekt wäre zum Beispiel, dass zeitnahe und unkonventionelle Dialogformen die bestehende Distanz zwischen Bürgern und Regierung mindern und ein Gefühl von Vertrauen schaffen könnte. Dem Bürger würde durch die Beantwortung seiner Fragen eine gewisse Wertschätzung vermittelt werden. Ein weiterer positiver Nebeneffekt wäre ein Zuwachs an Transparenz in politischen Prozessen. Meinungs- und Stimmungsbilder könnten sich speziell für die internetaffine Bürgerklientel abbilden lassen.

4.3.2 Erzwungene Responsivität

Auf den fehlenden Rückkanal des Kanzlerinnen-Podcast reagierte eine Gruppe von Studenten verschiedener Hochschulen. Schon bald nach Erscheinen der ersten Ausgabe von „Die Kanzlerin Direkt“ starteten sie das Portal „Direkt zur Kanzlerin“ (direktzurkanzlerin.de), das

sie als Antwort auf den Kommunikationsversuch Angela Merkels verstehen. Über diese Plattform können Nutzer ihre Anliegen und Fragen an die Kanzlerin richten – per Video, als Text oder als Audiodatei. Diese Fragen können, wiederum von den Nutzern, bewertet werden. Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung hat sich bereit erklärt, jede Woche die drei Fragen mit den besten Wertungen zu beantworten. Die Antworten finden sich ebenfalls auf der Webseite.

Mittlerweile gibt es das Format „Direkt zu...“ auch für den mehr oder weniger direkten Kontakt zum Bundestagspräsidenten Norbert Lammert, zu Matthias Platzeck, Ursula von der Leyen oder Ulrich Nussbaum. Auf Initiative der Zivilgesellschaft zeigte sich hier also die Politik für einen direkten Dialog mit den Bürgern bereit. Während etwa Bundestagspräsident Norbert Lammert auf seiner offiziellen Webseiten auf das Angebot „Direkt zu...“ verlinkt, sucht man einen derartigen Link z.B. auf bundeskanzlerin.de allerdings vergeblich.

Neben der Einrichtung von Responsemöglichkeiten setzen erfolgreiche Onlineangebote vor allem eines voraus: ein aktives Interesse des Bürgers. Die Nutzer der Seiten müssen sich aktiv zum Besuch der Seite entschieden haben und auch gewillt sein, Zeit in die Auseinandersetzung mit den jeweiligen Inhalten zu investieren. Onlinekommunikation erfordert grundsätzlich einen aktiven Rezipienten. Das aktive Zugreifen des Nutzers, eines politisch interessierten Bürgers, ist bestimmend für die Nutzung der Onlineangebote zur Regierungskommunikation. Onlinekommunikation kann als Pull-Medium verstanden werden, bei dem der Nutzer sich Inhalte selbst suchen und ziehen muss. Er kann, und hier liegt ein Vorteil, weitergehende Informationen auswählen und selbst bestimmen, welche Dinge ihn interessieren. Entsprechend müssen die Angebote interessant gestaltet und vermarktet werden und durch ständige Erneuerung ein regelmäßiges Wiederkehren befördern.

Festzustellen ist, dass der Großteil der Ministerien multimediale Ansätze durch Audio- und Videoangebote zur Verfügung stellt. Verschiedene Service-Ansätze werden vereinzelt angeboten, jedoch nicht in ein Gesamtkonzept eingebunden. Es fehlen bei der überwiegenden Mehrheit der Seiten Kommunikationsformen, die einen interaktiven Kanal vom Bürger zum Ministerium legen. Nur wenige Ministerien haben Nutzerbefragungen, Foren und Chats in ihren Webauftritten implementiert.

5. Perspektiven

5.1 Internationale Beispiele für Regierungskommunikation

5.1.1 Information

Wie eingangs beschrieben, ist Information eine grundlegende Voraussetzung der Regierungskommunikation und für die Einbeziehung von Bürger in den politischen Prozess. Klar verständliche Informationen steigern das Verständnis für das Regierungshandeln. Dabei ist es nicht nur wichtig, dass Bürger benötigte Informationen abrufen können – sondern auch, wie diese präsentiert werden. Niemand möchte lange nach der Antwort auf eine einfache Frage suchen, um dann schließlich mehrere Dokumente in komplizierter Amtssprache zu finden. Zudem sollte der Nutzer die Informationen einordnen können: Welches von mehreren Dokumenten entspricht am besten dem Informationsbedarf? Was hat eventuell schon anderen Nutzern mit ähnlichen Fragen weitergeholfen?

An dieser Stelle werden daher Beispiele für internationale Projekte beschrieben, die innovative und/oder besonders übersichtliche und benutzerfreundliche Wege aufzeigen, Informationen zu strukturieren und aufzuarbeiten.

Beispiel Niederlande: Das niederländische Projekt Postbus51.nl (<http://www.postbus51.nl/>). Ähnlich wie das deutsche Portal www.bund.de, gegliedert nach politischen Themengebieten, werden hier in allgemeinverständlicher Sprache die häufigsten Bürgerfragen (Frequently Asked Questions) zu den einzelnen Bereichen veröffentlicht und beantwortet. In der Rubrik „Arbeit und Einkommen“ finden sich so zum Beispiel Antworten auf Fragen wie „Wie hoch ist der Bruttomindestlohn in den Niederlanden?“ oder „Woher weiß ich, dass ich gerecht bezahlt werde?“ Sollte das Portal ein Anliegen unbeantwortet lassen, können Bürger entweder eine Nachricht über das Kontaktformular schreiben oder sich an die kostenlose Info-Hotline wenden. Die Fragen werden direkt beantwortet, häufig gestellte Fragen in den Katalog auf der Webseite aufgenommen.

Hilfreich für informationssuchende Bürger kann es zudem sein, wenn sie sehen, in welchen Rubriken einer Internetseite andere Nutzer fündig wurden. Eine so genannte „demokratische

Navigation“ zeigt an, welche Unterseiten Besucher besonders häufig angesehen haben. Dadurch gibt sie neuen Nutzern erste Anhaltspunkte, wo lohnenswerte Informationen zu finden sind. Einige niederländische Ministerien, wie zum Beispiel das Ministerium für allgemeine Angelegenheiten (www.minaz.nl/) oder das Wirtschaftsministerium (www.ez.nl/) haben dieses Prinzip in ihrem Online-Auftritt implementiert und zeigen direkt auf der Startseite die „meist angewählten Seiten“ bzw. „populäre Dienste“ an.

Beispiel Australien: Möchten sich Bürger über das Internet nicht nur über Politik informieren, sondern sich auch beteiligen, helfen Übersichten über Partizipationsmöglichkeiten auf Bundesebene. Wie eine derartige Datenbank aussehen könnte, zeigt ein Beispiel aus Queensland, Australien: Das Get Involved Directory (svc021.syd1-0106dpq.server-web.com/index.cfm) listet Möglichkeiten zur Bürgerbeteiligung auf. Bürger finden hier auf einen Blick Diskussionsforen, Konsultationen und Online-Petitionen. Zusätzlich gibt das Portal Tipps, wie sie sich im realen Leben am politischen Prozess beteiligen können – etwa durch Freiwilligenarbeit. Für Entwickler von Online-Beteiligungsprojekten bietet die Webseite zudem ein Forum, Ideen und Erfahrungen zu teilen („Share your knowledge“).

Beispiel USA: Weitere gute Beispiele, wie Informationsangebote zur politischen Motivation eingesetzt werden können, kommen vor allem aus den USA: Im Rennen um die Präsidentschaftskandidatur präsentierten sich die Bewerber als internetaffin und setzten sowohl moderne Web 2.0-Angebote ein, um Wählerstimmen und Spenden zu gewinnen, wie auch bewährte klassische Online-Features, wie etwa E-Mail-Newsletter. Das Wahlkampfteam des demokratischen Präsidentschaftsanwärters Barack Obama zum Beispiel verschickte beinahe täglich E-Mail-Updates an die Abonnenten dieses Services. Diese Newsletter fielen weniger durch ihren Inhalt auf – der ganz klar auf Wahlkampf und weniger auf Sachinformationen ausgerichtet war – als vielmehr durch die Ansprechhaltung: Die Abonnenten wurden persönlich adressiert und ihnen somit das Gefühl vermittelt, dass es sich bei dieser Mail um kein unpersönliches Massenanschreiben handelte, sondern dass genau sie, die Empfänger, wichtig wären für den Wahlkampf Obamas.¹⁵

¹⁵ Von Rutenberg, Jürgen (2008): Mail von Obama, Zeit-Magazin Leben, Nr. 29, 10.07.2008 (online unter <http://www.zeit.de/2008/29/Mail-von-Obama-29>, letzter Zugriff am 04.06.2009).

Auch wenn sich Wahlkampfkommunikation nicht direkt mit Regierungskommunikation vergleichen lässt, können solche Modelle dennoch in übertragender Funktion als Anregung für eine Neugestaltung der Regierungskommunikation dienen. Das Beispiel zeigt, dass, sofern persönlich und authentisch formuliert, selbst so nüchtern scheinende Formate wie Info-Newsletter aufwerten können.

5.1.2 Transparenz

Effektive Regierungskommunikation soll politische Abläufe für Bürger transparenter machen, so für mehr Verständnis für politische Handlungen, Arbeitsabläufe und Reformen sorgen. Ministerien und Parlament sind für viele Bürger ein „closed shop“ – es fehlt die Innenansicht, was „die da oben“ eigentlich machen.

Beispiel USA: International gibt es verschiedene Ansätze, Regierungshandeln transparenter zu gestalten. In den USA gibt beispielsweise das Projekt [ExpectMore.gov \(www.whitehouse.gov/omb/expectmore\)](http://www.whitehouse.gov/omb/expectmore) Auskunft darüber, wie gut einzelne Regierungsprogramme überhaupt funktionieren: Die vom Weißen Haus verantwortete Webseite bewertet alle Regierungsprogramme nach „performing“ und „not performing“, also danach, ob die gesetzten Ziele erreicht oder nicht erreicht werden. Eine Evaluation gibt online an, welche Gründe für das Scheitern verantwortlich sein können und welche Verbesserungsvorschläge es gibt. Bürger sollen sich hier informieren können, wofür und wie effektiv die Regierung Steuergelder ausgibt. Auch für die Regierung selbst bietet dieses Portal einen wichtigen Mehrwert: Durch die kontinuierliche Evaluation ergeben sich Einsparpotenziale, indem Fehler aufgezeigt und so in Zukunft vermieden werden können.

Beispiel Großbritannien: Zur Transparenz des Regierungshandelns kann es auch beitragen, wenn Politiker und Ministeriumsmitarbeiter selbst aus ihrem Arbeitsalltag berichten. Das britische House of Lords etwa hat in Kooperation mit der regierungsunabhängigen Hansard Society ein Weblog gestartet. Unter dem Titel „Lords of the Blog“ (www.lordsoftheblog.wordpress.com) berichten für dieses Projekt Lords und Baronesses aus dem britischen Oberhaus. Als hoher Regierungsbeamter führt der britische Außenminister David Milliband ebenfalls ein Weblog und gibt hier ungefilterte Einblicke in seinen Arbeitsalltag (blogs.fco.gov.uk/roller/miliband).

Weblogs können die offizielle Regierungskommunikation sinnvoll ergänzen – im besten Fall zeigen sie den Menschen hinter dem Politiker und beleuchten bisher unbekannte Aspekte der politischen Arbeit. Die Sprache in Blogs ist zudem meist bürgernäher als die offizieller Verlautbarungen. Um erfolgreich zu sein, müssen sie allerdings kontinuierlich gepflegt werden – und eine eventuelle Moderation der Kommentare muss transparent sein, andernfalls wird das Angebot schnell als unglaubwürdig begriffen.¹⁶

Gerade die ungefilterte Möglichkeit zur Kritik, der direkte Rückkanal über die Kommentarfunktion, ist es wohl, die viele Politiker und Regierungsbeamte vor Weblogs zurückschrecken lässt. Darüber hinaus kostet das Führen eines Blogs natürlich Zeit – die Beiträge sollten schließlich aktuell sein, Kommentare müssen, egal ob vor Veröffentlichung oder danach, moderiert werden, idealerweise erfolgt auch auf die Kommentare ein Feedback. Selten aktualisierte Weblogs und wenig gepflegte Kommentarspalten werden schnell als halbherzige Angebote erkannt und von den Nutzern entsprechend abgelehnt.

In England hat das Cabinet Office klare Regeln und Standards für Regierungsbeamte erlassen, wie sie sich in Online-Angeboten, also auch in ihren Weblogs, präsentieren sollen (Code of Conducts: Principles for Participating). Diese Regeln geben den bloggenden Beamten Hilfestellung für bürgernahe Online-Kommunikation. Zusätzlich sind sie im Internet auch für alle Bürger einsehbar und ermöglichen so einen transparenten Kommunikationsprozess für beide Seiten.

5.1.3 Interaktivität / Responsivität

Unter Interaktivität wird in diesem Fall nicht nur verstanden, dass Nutzer auf einer Webseite Spiele oder andere Tools anklicken können. Hier geht es vielmehr darum, welche Rückkanäle den Bürger auf den Internetseiten von Regierungen und Ministerien geboten werden. In der direkten Kommunikation zwischen Politik und Bürger unterscheidet man, wie bereits beschrieben, zwischen Government to Citizen, Citizen to Government und Citizen to Citizen. Hier werden nun zum einen Beispiele für die Einbindung interaktiver Formate gezeigt, zum

¹⁶ Coenen, Christopher (2005): Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürger – Neue Chancen für E-Demokratie?, kommunikation@gesellschaft, Jg. 6, Beitrag 5, S. 3.

anderen Beispiele für die transparente Beantwortung von Bürgerfragen.

Beispiel Großbritannien: Welch unterschiedlichen Interaktivitätsgrad Webseiten von Regierungen aufweisen können, zeigt ein direkter Vergleich zwischen den Internetauftritten der Bundeskanzlerin Angela Merkel und des britischen Premierministers Gordon Brown: Auf bundestkanzlerin.de lassen sich kaum interaktive Formate finden, der einzige Rückkanal besteht für den Nutzer in einem Kontaktformular bzw. der Möglichkeit, eine E-Mail zu senden. Die seit dem 12. August 2008 im neuen Design erscheinende Webseite number10.gov.uk präsentiert dagegen gleich auf der Startseite einige interaktive und multimediale Formate. Zusätzlich nutzt das Büro des britischen Premiers für diese Formate externe Anbieter: Bilder von Gordon Brown findet man so beim beliebten Foto-Sharing-Dienst Flickr.com, 10 Downing Street hat zudem beim Videoportal YouTube einen eigenen Kanal für Videos angelegt (www.youtube.com/user/DowningSt). Der Vorteil für die Nutzer: Sie können die Clips hier kommentieren und, sofern es die Lizenz erlaubt, auf der eigenen Webseite oder dem eigenen Blog einbinden - was nichts anderes bedeutet als eine weitere Verbreitung der Regierungskommunikation über die offiziellen Angebote hinaus. Seit dem Relaunch der Webseite bietet 10 Downing Street zudem einen eigenen Videokanal an, „Number 10 TV“ - auch diese Videos lassen sich von den Nutzern einbinden und weiterverbreiten. Regelmäßige Chats mit Regierungsvertretern ergänzen das interaktive Angebot.

Generell präsentiert sich die britische Regierung im Internet aufgeschlossen für die direkte Kommunikation mit dem Bürger: „Show us a better way“ – Zeigt uns einen besseren Weg (www.showusabetterway.co.uk): So fragt das britische Cabinet Office etwa Bürger danach, was sie sich für Online-Services mit öffentlichen Daten wünschen. Die Nutzer können Ideen einreichen. Für die Umsetzung von erfolgreichen Vorschlägen gibt es bis zu 20.000 Pfund. Ein ähnliches Projekt finanzierte das britische Justizministerium: Das konkrete Ziel war, Bürger zu mehr politischer Partizipation zu motivieren: Unter www.buildingdemocracy.co.uk/fund suchte das Ministerium Bürger-Ideen für politische Beteiligung. Neun Projekte wurde schließlich gefördert. Dafür stellte das Ministerium 150.000 britische Pfund zur Verfügung.

Beispiel Dänemark: Responsiv zeigten sich die Politiker der dänischen Provinz Nord-Jütland: Das Diskussionsforum NordPol (<http://www.nordpol.dk/>) wurde 2001 eingerichtet, um über

Wahlen zu informieren und die Wahlbeteiligung in der Provinz zu erhöhen. Das Projekt war Teil einer mit 700.000 Euro finanzierten Kampagne der dänischen Regierung. Der Fokus lag speziell auf den Erstwählern, daher wurde die Webseiten in bei Jugendlichen beliebten Medien, in Schulen und Universitäten beworben. Während der zweimonatigen Diskussion beteiligten sich 74 Bürger und 46 Politiker aktiv – für das Pilotprojekt wurde diese Beteiligung als Erfolg gewertet (dabei muss man in Betracht ziehen, dass 2001 Internetanschlüsse noch nicht so verbreitet waren wie heute). Da Wahlkampf war, hatten die Politiker natürlich einen anderen Anreiz, mit den Bürgern in Kontakt zu treten, als während der kontinuierlichen Regierungskommunikation. Die spätere Evaluation des Projektes zeigte aber, dass sowohl Politiker als auch Bürger das Forum als Bereicherung des demokratischen Prozesses verstanden hatten.¹⁷

Beispiel Niederlande: Sowohl Responsivität als auch Transparenz können Politiker und Regierungsbeamte mit relativ wenig Aufwand dadurch zeigen, dass sie Bürgeranfragen (aus Datenschutzgründen anonymisiert) und ihre Antworten auf diese veröffentlichen. Ein Beispiel hierfür geben der niederländische Minister für Arbeit und Soziales, Piet Hein Donner, und seine Staatssekretärin Jetta Klijnsma (home.szw.nl).

Beispiel USA: Das Bildungsministerium der USA veröffentlicht unter der Rubrik “Answers” (www.answers.ed.gov/) ebenfalls Antworten auf Bürgerfragen im Netz. Die Leser können zusätzlich noch bewerten, ob sie die Antworten hilfreich fanden. Zudem verweisen Links auf weitere Antworten, die vorherige User ebenfalls interessierten.

5.1.4 Glaubwürdigkeit / Prozesstransparenz

Wenn Bürger Zeit und Ressourcen aufbringen, sich online am politischen Prozess zu beteiligen, interessiert es sie auch, welchen Einfluss sie damit nehmen können. Im Sinne der Transparenz müssen so für formelle Verfahren der Bürgerbeteiligung, zum Beispiel für Petitionen, Antworten des Parlaments und Begründungen für Zustimmung oder Ablehnung der Eingabe veröffentlicht werden. Ähnliches gilt in Großbritannien für Konsultationen, die für jeden Gesetzesentwurf durchgeführt werden müssen.

¹⁷ <http://dowire.org/wiki/NordPol>, letzter Zugriff am 08.06.2009.

Aber nicht nur bei formeller Bürgerbeteiligung, auch bei informellen Formaten erhöht es die Zufriedenheit der Beteiligten, wenn Reaktionen und Antworten der Politik veröffentlicht werden: Wenn die Bürger das Gefühl bekommen, dass Politiker sie in die Entscheidungsvorbereitung bzw. Entscheidungsfindung integrieren, fühlen sie sich als Partner im politischen Prozess ernst genommen.

Beispiel Deutschland I: Beispiele im Bereich der Prozesstransparenz findet man nicht nur im Ausland. Einige auf kommunaler Ebene durchgeführte Projekte aus Deutschland demonstrieren, wie es gehen kann. So führte etwa die in Hamburg sitzende Agentur TuTech Innovation GmbH mehrere Online-Bürgerdialoge durch. Im Auftrag der Stadt Hamburg entwickelten sie etwa den "Bürgerhaushalt Hamburg"¹⁸ und das Diskussionsportal "Wachsende Stadt Hamburg",¹⁹ eine Beratung zum Flächennutzungsplan. Für die Stadt München führte TuTech den Online-Dialog "Familienfreundliche Stadt München"²⁰ durch. Die Nutzer diskutieren auf diesen Plattformen nach dem so genannten DEMOS-Modell: In der ersten Phase werden die Ideen der Bürger und Bürger gesammelt; in der zweiten Phase fassen die Nutzer diese Ideen unterstützt von Moderatoren zu Vorschlägen zusammen, über die sie schließlich abstimmen. Die Vorschläge mit den besten Wertungen werden an die zuständige Verwaltung weitergeleitet. Ähnliche Projekte realisierte Zebralog e.V. für Kommunalverwaltungen in Berlin und Köln. Auch diese konzentrierten sich auf formelle Beteiligungsformen wie Bürgerhaushalte und Raumplanungsverfahren und liefen ebenfalls in einem dreistufigen Verfahren ab.²¹

Beispiel Niederlande: Ebenso transparent beschreibt das niederländische Ministerium für auswärtige Angelegenheiten (minbuza.nl) den Ablauf eines interaktiven Dialogs: Die Online-Diskussion „Entwicklung ist Veränderung“ (www.ontwikkelingsverandering.nl) lief von Mai bis September 2008. Die Zielgruppe dieses Projekts ist auf gesellschaftliche Organisationen beschränkt. Repräsentanten dieser Organisationen trafen sich zunächst offline auf einer Konferenz, bei der die Themen für die anschließende Online-Phase erarbeitet wurden. Bis zum 11. Juli 2008 wurde ein moderiertes Online-Forum angeboten. Am 24. und 25. Juli 2008 fand abermals eine Konferenz statt, auf welcher die Teilnehmer einen Endbericht

¹⁷ Haushaltsplanung Hamburg: <http://www.buergerhaushalt.org/>, letzter Zugriff 08.06.2009.

¹⁹ <http://demos.tutech.net/www.demos.tu-harburg.de/index.html>, 08.06.2009.

²⁰ http://familie.portal.muenchen.de/demos.php?view=infopage&id_page=32, letzter Zugriff am 08.06.2009.

²¹ Projektberichte unter <http://www.zebralog.de/de/berichte.php>, letzter Zugriff am 08.06.2009.

erarbeiteten; dieser wurde an den zuständigen Minister weitergeleitet. Dieser hatte bis September 2008 Zeit, Stellung zu nehmen und seine Antwort zu veröffentlichen. Alle diese Fakten erfahren Nutzer auf einen Blick auf der Projekt-Webseite und der Internetseite des MinBuza.

Beispiel Deutschland II: Zur Prozesstransparenz und zur Glaubwürdigkeit des Verfahrens kann weiterhin ein Meta-Forum beitragen, ein Bereich, in dem Nutzer über den Informations- und Beteiligungsprozess an sich diskutieren können. Auch hier findet sich ein gutes Beispiel aus Deutschland, wenn auch aus dem Sektor der Nicht-Regierungs-Organisationen:

Der bereits erwähnte Verein ZebraLog e.V. konzeptionierte und betreute eine Diskussionsplattform für die Bertelsmann Stiftung, die Heinz Nixdorf Stiftung und die Ludwig Erhard Stiftung, das Bürgerforum Soziale Marktwirtschaft 2008 (www.buergerform2008.de). 350 ausgewählte Bürger konnten hier über die Zukunft der sozialen Marktwirtschaft diskutieren. Neben den thematischen Foren bot die Plattform ein Lob-und-Kritik-Forum. Hier konnten die Teilnehmer Anregungen zur Webseite und zum Verfahren geben und Fragen stellen. Die thematischen Debatten wurden so nicht durch Meta-Diskussionen gestört; zusätzlich hatten die Moderatoren die Gelegenheit, die Fragen gezielt zu beantworten und den Diskussionsprozess wenn notwendig – und sofern technisch möglich – an die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen. Die Zufriedenheit der Teilnehmer wurde dadurch erhöht, dass sie sich als ernstzunehmender Teil des Projektes fühlten. Nicht zuletzt gaben die geäußerten Anregungen wichtige Hinweise für die Gestaltung zukünftiger Projekte.

Beispiel Süd-Korea: Eine Mitgestaltungsmöglichkeit des Diskussionsprozesses bot Seoul's Cyber Policy Forum aus Süd-Korea (forum.seoul.go.kr). Die Teilnehmer diskutierten auf dieser von 2003 bis 2004 bestehenden Plattform zu monatlich wechselnden Themen, welche sie selbst vorschlagen konnten. Laut der Evaluation des Projektes flossen viele der hier erarbeiteten Vorschläge in die politische Entscheidungsfindung ein: 23 Beiträge aus sechs Themenbereichen seien so im Jahr 2003 in politische Programme eingearbeitet worden, 18 Beiträge aus fünf Themenbereichen wurden 2004 berücksichtigt.²²

²² http://dowire.org/wiki/Seoul%27s_Online_Policy_Forum, letzter Zugriff am 08.06.2009.

5.1.5 Nutzung vorhandener Netzwerke und Web 2.0-Dienste

Bürger kommen an vielen verschiedenen Orten im Netz zusammen, um zu diskutieren und sich zu vernetzen. Bestehende soziale Netzwerke bieten zwei entscheidende Vorteile: Zum einen bestehen hier bewährte Kommunikationsplattformen, zum zweiten sind die Nutzer bereits da – und das, wie z.B. bei Facebook oder YouTube, in großer Zahl. Hier besteht die Möglichkeit, Menschen zu erreichen, die sich weniger für Politik interessieren und offizielle Regierungswebseiten eher nicht besuchen. Besonders bei jungen Internetnutzern sind die sozialen Netzwerke beliebt.

Vor allem im Wahlkampf um die Staatsspitze wussten Politiker bisher Web2.0-Inhalte und soziale Netzwerke einzusetzen. Als Vorreiter für eine erfolgreiche Präsentation im Mitmach-Web traten bereits vor dem Start des US-amerikanischen Präsidentschaftsrennens die Kandidaten in Frankreich in Erscheinung. An dieser Stelle werden daher gute Beispiele für die Nutzung sozialer Netzwerke und bestehender Web 2.0-Angebote für die Regierungskommunikation gezeigt.

Beispiel Frankreich: Eine wesentliche Rolle im Rennen um die Amtsnachfolge von Jacques Chirac spielten auch Weblogs. Nicolas Sarkozy berief zum Beispiel den prominenten Blog-Unternehmer Loïc Le Meur in sein Wahlkampfteam. Le Meurs Fachwissen sollte nicht nur die Qualität der Sarkozy-Website, sondern zugleich auch ein Verbindungsstück in die Blogosphäre, eine Art Medienverbund, der durch die zahlreichen Querverweise und Diskussionen unter einzelnen Bloggern entsteht, garantieren. Ähnlich sah dies auch Ségolène Royal, Sarkozys Gegenkandidatin, die eine Sonderseite für Jugendliche und Erstwähler entwickelte und Blogelemente für diese einsetzte (www.desirsdavenir.org).

Erstmals wurde das Internet im französischen Wahlkampf auch für die offizielle Austragung der traditionellen Präsidentschaftsdebatten genutzt: Die zweistündigen Rededuelle *débat télé* wurden sowohl von verschiedenen Fernsehsendern ausgestrahlt wie auch von arte.tv live ins Netz gestreamt.²³

²³ Bieber, Christoph (2007): [presidentielle.com](http://internetundpolitik.wordpress.com/2007/04/25/presidentiellecom/) vs. *débat télé* (J-11), <http://internetundpolitik.wordpress.com/2007/04/25/presidentiellecom/>, letzter Zugriff am 08.06.2009.

Beispiel USA: Noch weiter in Richtung Medienmix gingen Fernsehsender und Web2.0-Dienste für die Debatten der amerikanischen Präsidentschaftsanwärter im Wahlkampf 2007: Für die Übertragung der Rededuelle zwischen Barack Obama und John McCain kooperierten der amerikanische TV-Kanal CNN und die Videoplattform YouTube. Die Zuschauer konnten dabei per Web-Video selbst Fragen an die Kandidaten richten. Nach Auswertung von CNN gingen rund 3.000 Video-Anfragen ein – 39 leiteten die Moderatoren an die Kontrahenten weiter.²⁴ Dieser Medienmix erschloss neue Zielgruppen für die politische Debatte: Neben den CNN-Zuschauern erreichte sie auch die webbaffine YouTube-Generation. Die jugendliche Zielgruppe stand auch im Fokus einer weiteren TV-Internet-Kooperation: Der Musiksender MTV und das weltweit größte soziale Netzwerk MySpace richteten 2007 ebenfalls ein Aufeinandertreffen der Kontrahenten aus. Internetnutzer und Fernsehzuschauer konnten per E-Mail und Instant Messaging Fragen an die Präsidentschaftskandidaten einsenden und die Antworten der Kandidaten bewerten.

Das Angebot 10questions.com, organisiert von der Informations-Webseite techpresident.com, verlagerte die Debatte Ende 2007 vermehrt in den digitalen Kommunikationsraum. Wie schon bei der CNN-YouTube-Debatte konnten Nutzer Fragen an die Präsidentschaftsanwärter per Web-Video einsenden. Andere Nutzer bewerteten diese Fragen und wählten so die zehn aus, die schließlich an die Kandidaten weitergeleitet wurden.²⁵

Neben der eigenen Webseite gehört für politische Kandidaten immer häufiger auch ein Profil bei einem sozialen Netzwerk zum guten Ton. Oft ist eine Verknüpfung von Online- und Offline-Wahlkämpfen zu beobachten: Politische Kandidaten nutzen die Vernetzungsmöglichkeiten von sozialen Netzwerken, um Unterstützer für ihre Wahlkampagne zu mobilisieren und um Spenden zu generieren. Allein mit seinem Facebook-Profil erreichte Barack Obama im Wahlkampf über 6,3 Millionen Internetnutzer. Sein Profil bot aktuelle Meldungen im Blog genauso wie Videos und Fotos. Zahlreiche Links verwiesen auf die übrigen Online-Bestandteile seines Wahlkampfes.

Beispiel Twitter: Als relativ neues Netzwerk ist im Jahr 2007 Twitter.com gestartet. Bei

²⁴ <http://edition.cnn.com/2007/POLITICS/07/23/debate.main/>, letzter Zugriff am 08.06.2009.

²⁵ Bieber, Christoph (2008): Die Zukunft des „Hochsicherheitsfernsehens?“, <http://www.politik-digital.de/usa-wahlkampf-tv-debatten>, letzter Zugriff am 08.06.2009.

Twitter handelt es sich um einen so genannten Microblogging-Dienst: Die Nutzer können kurze Nachrichten von 140 Zeichen Länge veröffentlichen – vom Internet aus, vom Mobiltelefon oder von verschiedenen Desktop-Applikationen, Clients genannt. Zusätzlich kann man die Kurznachrichten anderer Nutzer abonnieren und so verfolgen, was diese schreiben bzw. womit diese gerade beschäftigt sind. Von einem Dienst für netzaffine Spezialisten und Technik-Geeks ist Twitter mittlerweile zu einem internationalen Tool für Networking, Unterhaltung und Information geworden.

Die einfachste Art, Microblogging-Dienste für politische Kommunikation zu nutzen, ist es, dort RSS-Feeds zum Beispiel der Pressemitteilungen widerzuspiegeln – mit Twitter-Feeds existiert dafür ein eigenes Werkzeug. Für Internetnutzer bietet dies die Möglichkeit, sich quasi nebenbei über Politik zu informieren, ohne dass sie dafür die Seiten der Regierung oder der Ministerien aufrufen müssen. Durch den in den Postings mitgelieferten Link kommen Interessierte aber auch direkt zur ausführlicheren Information. Auf diese Art spiegeln auch viele Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften ihre Schlagzeilen wieder, etwa bild.de, taz.de oder focus.de.

Diese Art des Microbloggings haben unter anderem die amerikanischen Präsidentschaftskandidaten im Wahlkampf eingesetzt. Barack Obama (twitter.com/BarackObama) kommt auch als Präsident dabei auf über 1,3 Mio Follower, wie es im Twitter-Jargon heißt. Für die direkte Regierungskommunikation setzt das britische Digital Communication Team von 10 Downing Street den offiziellen Twitter-Kanal (twitter.com/DowningStreet) ein. Mitarbeiter des Internet-Teams von Gordon Brown schreiben hier die neuesten Nachrichten aus dem Büro des Premierministers. Dabei heben sie sich von den übrigen politischen Twitter-Kanälen vor allem dadurch ab, dass sie Fragen und Kommentare der anderen Twitter-Nutzer beantworten.

5.1.6 Kooperation mit Dritten

Die wenigsten Politiker sind Spezialisten für Internet und Web2.0. Die Kommunikation im Netz stellt noch dazu andere Ansprüche – schließlich kann die individuelle Nutzungsdauer und –intensität sehr unterschiedlich ausfallen. Aufmerksamkeit zu generieren ist bei der Vielzahl der Webangebote ungleich schwieriger als zum Beispiel im TV. Darum schaffen

politische Institutionen entweder intern Positionen, die sich um die virtuelle Kommunikation kümmern – oder sie suchen externe Experten, die das nötige Know-How mitbringen.

Den ersten Weg ging Gordon Brown - der offen zugab, nicht sehr netzaffin gewesen zu sein. So setzte Brown ein Expertenteam ein, das sich speziell um die Kommunikation des Premierministers im Web 2.0 kümmern soll: Das Digital Communication Team. Die Mitarbeiter pflegen die bereits erwähnten Multimedia-Kanäle Flickr und YouTube sowie das Facebook-Profil Gordon Browns, veröffentlichen Kurzmeldungen auf Twitter.com und waren auch für die Neu-Konzeption der Internetseite number10.gov.uk zuständig. Das - nach eigener Aussage politisch unabhängige - Digital Communication Team steht unter der Leitung von Marc Flanagan, Medien- und Politikberater, Journalist und ehemaliger Management Director von LBC (London Broadcasting Company) Radio.

Gordon Browns Vorgänger Tony Blair suchte für die Online-Petitionen auf number10.gov.uk (number10.gov.uk/communicate/e-petitions) sogar die Kooperation mit einer Nicht-Regierungsorganisation: MySociety.org führte bereits viele erfolgreiche politische Beteiligungsprojekte im Internet durch.²⁶ Auch die ePetitionen wurden von den Bürger dankbar aufgenommen: Die interne Evaluation berichtet im März 2008 von über 29.000 eingereichten Eingaben.²⁷ Mehr als 5,8 Millionen Unterschriften seien zusammengekommen, 3,9 Millionen Bürger (identifizierbar anhand ihrer E-Mail-Adressen) hätten teilgenommen. MySociety stellt den Code der ePetitionen unter einer offenen Lizenz zur Verfügung – das erlaubt es anderen Behörden, diesen Code zu übernehmen und ähnliche Angebote einzurichten.

Transparente Moderation ist für interaktive Formate unerlässlich. Ein gutes Beispiel für gelungene Kooperation zwischen Bürger, Moderatoren und Politikerbeteiligung zeigen die Diskussionsforen von TellParliament.net, abermals Großbritannien: Dieses Projekt führte die unabhängige Hansard Society in Kooperation mit dem britischen Unter- und Oberhaus bis zum Jahr 2006 durch. Parlamentsausschüsse bereiteten Diskussionsthemen vor, zu denen die Bürger dann online Erfahrungen und Stellungnahmen abgeben konnten. Thematisch umfassten die Online-Diskussionen Anhörungen zu Gesetzesentwürfen sowie zu aktuellen

²⁶ Beispiele finden sich unter <http://www.mysociety.org/projects>, letzter Zugriff am 08.06.2009.

²⁷ www.number10.gov.uk/Page11051, letzter Zugriff am 08.06.2009.

politischen Schwerpunkten – Gentechnologie, Verwaltungsmodernisierung, Verbrechen in Nordirland.

Mitarbeiter der Hansard Society moderierten die Foren aktiv, gingen auf die Beiträge der Nutzer ein, lenkten die Diskussion durch Nachfragen und die Motivation stillerer Nutzer. Rückmeldungen kamen aber auch von den Mitgliedern der Parlamentsausschüsse, was von den Diskussionsteilnehmern sehr positiv aufgenommen wurde.

5.2 Gute Beispiele aus der Wirtschaft

In der Adaption von Web2.0-Werkzeugen war die Wirtschaft schneller als die Politik. Die Pflege von Kundenbeziehungen wurde konsequent auf das Internet übertragen; wie im realen Leben gilt beim eCustomer Relationship Management eine langfristige Beziehung zum Kunden als Voraussetzung für Ergebnissteigerung und Differenzierung im Wettbewerb.²⁸

Dazu gehört es, das Vertrauen in die eigene Dienstleistung zu stärken. Das Internet-Auktionshaus Ebay und der Versandhandel Amazon führten beispielsweise schon früh Mechanismen ein, um Verkäufer zu bewerten. Verkäufer mit guten Bewertungen setzen sich durch; das erhöht die Zufriedenheit der Kunden und schließlich auch die Reputation des Unternehmens. Auch für ganze Websites gibt es inzwischen Bewertungsmechanismen für die Kunden, die eine ständige Evaluation und Verbesserung ermöglichen sollen.

Auch die Kaffeehauskette Starbucks setzte auf das Web 2.0 als vertrauensbildende Maßnahme: Nachdem ein Mitarbeiter nach den Anschlägen des 11. Septembers versucht hatte, am Ground Zero überteuertes Mineralwasser zu verkaufen und die Verantwortlichen auf Kundenanfragen nicht reagierten, war das Unternehmen in der öffentlichen Meinung angeschlagen. Als Reaktion suchte Starbucks das Gespräch mit den Kunden. Unter mystarbucksidea.force.com können Internetnutzer Vorschläge für Unternehmensentwicklung und Produkte machen. Diese werden von Starbucks geprüft und, wenn für gut befunden, umgesetzt.

Aus der Wirtschaft kommen zudem Impulse, wie Internetauftritte möglichst benutzerfreundlich strukturiert werden können. Amazon lässt seine Kunden so Rezensionen von Büchern und Filmen bewerten. Die Nutzer können hier angeben, wie wertvoll eine Information für sie war. Das US-amerikanische Bildungsministerium hat diese Art der Informationsbewertung für das bereits erwähnte Format „Answers“ (answers.ed.gov/) übernommen.

Daneben lässt sich vor allem bei den Webseiten von Internet-Startups erkennen, dass die

²⁸ Bill, Holger/Falk, Svenja/Fink, Sonja/Welzel, Carolin (2001): Von eBusiness zu ePolitics? Praxis und Potenzial von eBusiness-Modellen für die politische Kommunikation im Internet, Berlin.

Nutzer in den Entwicklungs- und Gestaltungsprozess einbezogen werden. Internetseiten werden nicht erst veröffentlicht, wenn sie perfekt und fehlerfrei sind – zunächst erscheint eine so genannte Beta-Version. Die Nutzer sind hier explizit dazu aufgerufen, an Verbesserungen mitzuwirken und Fehler zu melden. Web-Portale werden so im Live-Verfahren mit einer großen Teilnehmerzahl getestet. Sehr schnell kommt so heraus, welche Features funktionieren und welche nicht. Durch das gemeinsame Wissen aller Nutzer können die Seiten kontinuierlich verbessert werden – dies steigert auch die Zufriedenheit der Benutzer.

Im politischen Bereich scheuen die meisten Verantwortlichen die Beta-Version. Vielleicht ist es die Sorge vor Kritik, die sie zurückschrecken lässt. Dabei ergeben sich durch den Beta-Release viele Chancen zur nutzernahen Verbesserung der Webseite. In Großbritannien standen daher die vom britischen Premier und der NGO MySociety angebotenen ePetitionen unter einem Beta-Zeichen. Das Digital Communication Team veröffentlichte zudem die neu gestaltete Internetseite des Premiers, number10.gov.uk, zunächst als Beta-Version und erfragte von den Usern Hinweise auf kleine Fehler - etwa nicht funktionierende Links o.ä.

6. Empfehlungen

Das Internet stellt besondere Ansprüche an die Regierungskommunikation. Angebote im Web gibt es zahllose; die Nutzer können frei entscheiden, auf welchen Seiten sie ihre Informationen beziehen. In den letzten Kapiteln wurden gute internationale Beispiele dafür gegeben, wie in anderen Staaten mit diesen Herausforderungen umgegangen wird. Es wurden Wege aufgezeigt, wie das Internet und Werkzeuge des Web 2.0 für eine effektive Regierungskommunikation eingesetzt werden können. Wie sollte nun die Bundesregierung vorgehen? Welche Modelle lassen sich auf die deutsche Regierungskommunikation übertragen? Diese Fragen sollen mit den folgenden Empfehlungen beantwortet werden.

Zunächst muss allerdings deutlich sein, dass es keine allgemeingültigen Lösungen geben wird. Die Autoren dieser Studie können keine Online-Tools vorschlagen, die in jeglicher Situation anwendbar und richtig sind. Der Kontext des Kommunikationsangebotes muss immer mit einbezogen werden – und dieser ist abhängig von vielen Faktoren: der Struktur der anbietenden Organisation, der Zielgruppe, dem Thema, der inhaltlichen Tiefe, die das Angebot haben soll, und vielen weiteren Aspekten. Diese Studie kann aber Handlungshinweise geben und aufzeigen, welche grundlegenden Überlegungen für eine bürgernahe Regierungskommunikation im Internet beachtet werden müssen.

Noch ein weiterer Punkt muss der Bundesregierung bewusst sein: Entgegen weit verbreiteter Annahmen nehmen Web 2.0-Angebote nicht weniger Zeit für inhaltliche und moderative Betreuung in Anspruch als bisherige Webseiten – im Gegenteil, sie sind sogar zeit- und ressourcenintensiv, wenn man sie ernsthaft betreiben möchte. Auch im „Mitmach-Netz“ ist es nicht damit getan, ein interaktives Tool bereitzustellen und die Nutzer „machen zu lassen“. Web 2.0-Angebote bedürfen Moderation, die Inhalte müssen aktuell gehalten und kontinuierlich gepflegt werden. Es müssen also die nötigen Ressourcen, personell wie strukturell, für derartige Projekte vorhanden sein. Auch ist die Annahme, dass Onlinekommunikationsmittel grundsätzlich die Finanzen schonen, nicht immer korrekt. Dies mag für die einfachen, unaufwändigen Tools gelten, für aufwendigere Funktionen und Seiteninhalte die einer regelmäßigen Pflege und Betreuung bedürfen, trifft das Preisargument jedoch nicht zwangsläufig zu.

Daher sollte der erste Schritt für eine effektive Regierungskommunikation online die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für die neuen Medien sein. Diese sollte unter anderem folgende Fragen beantworten: Welche Ziele sollen mit dem Angebot erreicht, welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Welche Funktionalitäten werden dazu wirklich benötigt? Welche Ressourcen stehen für die Verwirklichung bereit?

Im Folgenden werden nun grundlegende Aspekte vorgestellt, die weiterhin beachtet werden müssen:

6.1 Authentizität

Ein zentraler Punkt der Regierungskommunikation – online sowohl als offline – ist Glaubwürdigkeit. Die politischen Institutionen müssen für Bürger vertrauenswürdig sein. Dementsprechend sollten die gewählten Online-Angebote von Inhalt und Gestaltung zu den Institutionen passen, um authentisch zu wirken.

Das Ziel der Regierungskommunikation 2020 sollte nicht Modernität um jeden Preis sein. Denn eine eher nüchterne Person wird auch in einem innovativen Umfeld weiterhin nüchtern wirken. Ein unpassend jugendliches oder „modernes“ Verhalten kann schnell als aufgesetzt und anbiedernd empfunden werden. Darum sollten Tonalität und Ansprechhaltung möglichst authentisch sein.

6.2 Mitsprache gewünscht?

Generell sollte im Vorfeld die Entscheidung getroffen werden: Wird ein Feedback der Nutzer wirklich gewünscht? Wollen die anbietenden Institutionen mehr Mitentscheidungsmöglichkeiten für Bürger? In der Konsequenz muss dann auch eine ernsthafte Auseinandersetzung mit den Beiträgen der Bürger erfolgen, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Regierung zu stärken. Internetportale, die ein Mitspracherecht versprechen, dieses aber nicht einhalten, werden die Teilnehmer unbefriedigt zurücklassen, das Vertrauen in die Regierung wird entsprechend sinken.

Es gibt einige Argumente, die für Online-Partizipationsangebote sprechen: Die Regierung erhält durch diese die Chance, das Wissen und die Erfahrungen vieler diverser Beteiligter in

die Entscheidungsfindung einzubeziehen. Bürger fühlen sich als ernstzunehmende Partner im politischen Prozess, die Regierung erhält dafür das Vertrauen der Bürger und einer Entfremdung zwischen Bürgern und Politik kann vorgebeugt werden.

In Großbritannien setzt die Regierung Internetportale für informelle Bürgerbeteiligung ein: Mit den Wettbewerben „Show us a better way“ und buildingdemocracy.gov.uk fragt sie Bürger nach konkreten Vorschlägen, wie man mit öffentlichen Daten umgehen soll bzw. wie sie das politische Engagement der britischen Bevölkerung verbessern könnte. Die besten Ideen werden nicht nur mit einem Geldpreis belohnt, sondern sollen von der Regierung auch umgesetzt werden.

Mehr Mitsprache und Kommentarmöglichkeiten sind auf vielen Ebenen in der Regierungskommunikation denkbar. Portale nach britischem Vorbild, aber auch die Erweiterung bestehender Regierungskommunikation um die zusätzliche Responsemöglichkeit nutzen die Chancen einer partizipativen Demokratie.

6.3 Rückmeldungen

Web 2.0-Angebote und ganz besonders Online-Beteiligungsprojekte leben von zweikanaliger Kommunikation. Die Regierung gibt also im besten Fall Antworten auf die Anliegen der Bürger. Zivilgesellschaftliche Web-Projekte wie Abgeordnetenwatch.de zeigen: Je responsiver sich Politiker zeigen und je mehr sie auf die Bürger eingehen, desto mehr Vertrauen bringen die Bürger ihnen entgegen und desto größer ist auch ihre Zufriedenheit.

Der „Digital Dialogues Third Phase Report“, eine Evaluation britischer Beteiligungsprojekte, bestätigt diese Beobachtungen: Die erfolgreichsten Projekte seien diejenigen gewesen, die eine kontinuierliche Rückmeldung und mehrkanalige Kommunikation boten.²⁹

²⁹ UK Ministry of Justice (2008): Digital Dialogues Third Phase Report, <http://www.digitaldialogues.org.uk/thirdreport>, letzter Zugriff 08.06.2009

Ähnlich der Responsemöglichkeit für Bürger, empfiehlt sich daher auch ein direkter und vor allem schneller Kanal zur Beantwortung von Bürgerfragen. Diese Möglichkeit besteht momentan zwar auch über E-Mails, Briefe und Kontaktformulare, doch Antworten werden oft erst nach einem längeren Zeitraum gegeben. Den Bürger sollte vermittelt werden, dass sie mit ihren Problemen und Fragen nicht nur ernst sondern vor allem noch wahrgenommen werden.

6.4 Standards

Zur Glaubwürdigkeit von politischen Internet-Angeboten kann es beitragen, klare Standards für die Online-Kommunikation zu schaffen: Spielregeln, wie sich Politiker, Beamte und Bürger im Internet idealerweise verhalten sollen, welche Informationen veröffentlicht werden müssen, wie responsiv sich die Regierungsinstitutionen zeigen sollten. Ein derartiger Kodex gibt sowohl der Regierung als auch den Bürger Sicherheit, was sie von der Online-Kommunikation erwarten können. Ein Beispiel für solche Spielregeln existiert mit dem Code of Conducts for Civil Servants in Großbritannien.

Zudem sollte für die Nutzer eines Online-Angebots klar ersichtlich sein, welche Ziele damit verfolgt werden. Das britische Justizministerium hat in der Evaluation „Digital Dialogues“ erhoben, dass Projekte, die klare Ziele formulierten, erfolgreicher waren als Angebote, auf denen diese Angaben fehlten³⁰.

Gemeinsam sollten die verschiedenen Regierungsinstitutionen übergreifende Richtlinien schaffen, die eine schnelle und einfache Handhabung der verschiedenen Portale für den Nutzer ermöglichen.

6.5 Orientierung am Nutzer

Die Wahl der Online-Werkzeuge sollte sich weiterhin an den Bedürfnissen der Bürger orientieren - nicht an dem, was technologisch machbar ist.

Simple Formate der Bürgerbeteiligung funktionieren am besten. Dabei spielt das technische Format eine geringere Rolle als die einfache Bedienung. Angebote, die schnell und leicht zu

³⁰ ebd.

bedienen sind, ziehen die meisten Nutzer an und erzeugen auch die höchste Zufriedenheit. Dazu gehören auch eine klare Navigation und eine barrierefreie Gestaltung. Mit Tools und Informationen überlastete Angebote überfordern besonders Besucher mit wenig Medienkompetenz. Einfachheit meint dabei auch, dass die Bürger auf den ersten Blick das Ziel und den Zweck eines Angebotes erkennen können.

Wichtig ist ebenfalls, die dargestellten Inhalte von den Interessen der Bürger aus zu beleuchten. Was interessiert die User am meisten? Welchen Nutzen können sie aus einem Internet-Angebot ziehen? Das Informationsportal www.energie-verstehen.de verfolgt bereits diesen Ansatz: Bürger finden hier Tipps, Energie zu sparen und so ihre Kosten zu senken. Gleichzeitig stehen weitere Materialien rund um das Thema Energie zur Verfügung. Dieses Online-Angebot vereint also Service- mit Informationsangeboten: Den Besuchern wird ein echter Mehrwert (Stromsparen) geboten und damit ein Grund, die Seite aufzurufen.

In regelmäßigen Abständen durchgeführte Nutzerbefragungen – wie sie einige deutsche Ministerien auch bereits anbieten – können dazu beitragen, die Zufriedenheit der Bürger mit den Internetauftritten zu erhöhen. Über diese Umfragen kann erhoben werden, wie die derzeitigen Webseiten den Bürger gefallen und welche Formate vermisst werden. Natürlich muss auf das Feedback der Nutzer auch reagiert werden. Eine dauerhafte Evaluation bringen auch in die Seite integrierte Bewertungstools. Hier kann der Nutzer mit wenig Aufwand bewerten, wie hilfreich die gegebenen Informationen etc. waren.

Nicht nur thematische Informationen sind für Bürger von Relevanz. Das zeigt der große Erfolg von zivilgesellschaftlichen Online-Projekten, die politischen Arbeits- und Entscheidungsabläufe transparenter machen wollen. Derartige Portale werden von der Bundesregierungen momentan kaum angeboten. Durch Transparenz-Webseiten – als eigenes Angebot oder als Kooperation mit bereits bestehenden Projekten – könnte die Regierung das Vertrauen in ihre Arbeit stärken.

6.6 Ansprechhaltung

Die Ansprache auf den Webseiten sollte klar und allgemeinverständlich sein. Dazu sollte eine eindeutige Sprache verwendet werden, komplexe, politische Fachausdrücke entweder vermieden oder erklärt werden. Für letzteres bietet sich zum Beispiel ein Glossar der politischen Fachterminologie an. Ein derartiges veröffentlichen etwa die niederländischen Ministerien durchgängig auf ihren Internetauftritten.

6.7 Definition der Zielgruppe

Bevor ein Online-Angebot gestartet wird, sollte die Zielgruppe definiert werden, die mit der Webseite erreicht werden soll. Welche Altersgruppe will man ansprechen? Wie ist der zu erwartende Bildungsstand der anvisierten Zielgruppe? Was ist über die bevorzugte Mediennutzung dieser Gruppe bekannt? Mit diesen Faktoren hängen die gewählte Ansprechhaltung und die Präsentation von Informationen zusammen.

Unabhängig von der Zielgruppe sollte nicht zu viel Wissen als gegeben vorausgesetzt werden. Alle Besucher sollten die Möglichkeit haben, sich über die auf der Internetseite veröffentlichten Informationen auf denselben Wissenstand zu bringen. Wichtig ist zudem eine ansprechende, attraktive Aufbereitung der Informationen. Komplexe Sachverhalte können zum Beispiel erklärende Videos und Schaubilder aufgewertet werden.

Um Bürger einer bestimmten Zielgruppe erfolgreich ansprechen zu können, sollte deren bevorzugte Mediennutzung bekannt sein. Aufschluss darüber geben verschiedene Studien, zum Beispiel die jährlich erscheinende ARD-ZDF-Onlinestudie³¹ oder, speziell auf die Mediennutzung Jugendlicher ausgerichtet, die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest³².

Jugendliche wird Regierungskommunikation weniger über einen wöchentlichen Newsletter erreichen als vielmehr über Kommunikationsangebote im Netz. Die Jugendseite des Deutschen Bundestages etwa, www.mitmischen.de, nutzt ein breites Spektrum von Online-Kommunikationsmöglichkeiten: In Chats, Weblogs und Foren können Jugendliche

³¹ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, letzter Zugriff am 08.06.2009.

³² <http://www.mpfs.de/index.php?id=11>, letzter Zugriff am 08.06.2009.

miteinander diskutieren, aber auch direkt mit Abgeordneten kommunizieren. Ein ähnliches Projekt, HeadsUp.org.uk der Hansard Society, läuft sehr erfolgreich in Großbritannien³³. Jugendliche werden hier in politische Debatten involviert und lernen über den direkten Kontakt mit Abgeordneten die Prozesse der politischen Entscheidungsfindung kennen.

Auch in diesem Zusammenhang ist die richtige Ansprechhaltung wieder entscheidend. Mit www.mitmischen.de wurde ein der Altersgruppe in Design, Sprache und Aufbau angemessenes Portal geschaffen. Unangemessene, übertriebene Jugendsprache hingegen kann schnell abschreckend und unecht wirken.

Politisch uninteressierte Menschen wird man auch über das innovativste und attraktivste Online-Tool nur schwer erreichen können. Allein das Angebot zieht noch keine Nutzer an. Wie bereits erwähnt, müssen die Nutzer erkennen können, dass die angebotenen Inhalte ihnen einen Mehrwert bieten. Und zudem muss jedes Angebot bekannt gemacht werden.

6.8 Einbindung in bestehende Angebote

Ein Schritt, neue Online-Angebote bekannt zu machen, führt über die bereits bestehenden Internetauftritte. Bundeskanzlerin.de, bundesregierung.de und die Webseiten der Ministerien sowie auch das Portal bund.de sollten auf weitere Informations- und Kommunikationsangebote gut sichtbar hinweisen. Momentan findet sich auf bundeskanzlerin.de beispielsweise kein Verweis auf zivilgesellschaftliche Webseite direktzurkanzlerin.de, über die das Bundespresseamt Fragen der Bürger an die Kanzlerin beantwortet.

Durch eine Präsentation von Informations- und Kommunikationsangeboten auf den offiziellen Webseiten kann die Regierung auch ihre Aufgeschlossenheit gegenüber den Neuen Medien beweisen. Ein Beispiel hierfür bietet die offizielle Internetseite des britischen Premierministers Gordon Brown, number10.gov.uk. Seit dem Relaunch im August 2008 sind direkt über die Startseite Videos beim Internetportal YouTube, Fotos auf Flickr.com und Meldungen auf dem Microblogging-Dienst Twitter.com zu erreichen. Das Feedback der

³³ <http://www.headsup.org.uk/content/>, letzter Zugriff am 08.06.2009.

Nutzer auf die Neugestaltung fiel überwiegend positiv aus.³⁴

6.9 Nutzung vorhandener Netzwerke und Web 2.0-Dienste

Eine weitere andere Strategie kann darüber führen, dort politische Kommunikation zu betreiben, wo die Bürger bereits sind: in den sozialen Netzwerken des Web2.0.

Der Präsidentschaftswahlkampf in den USA hat gezeigt, dass soziale Netze durchaus eine signifikante Rolle spielen können in der Informationsvermittlung und Mobilisierung von Unterstützern. Soziale Netzwerke können eine Chance bieten, Bürger zu erreichen, die sich sonst weniger für Politik interessieren bzw. offizielle Internet-Angebote der Regierung nicht besuchen. Gerade junge Menschen sind bei den großen sozialen Netzwerken angemeldet.

Allerdings bedeutet dies keinesfalls, dass sich die Nutzung von solchen Angeboten im Wahlkampf eins zu eins auf die deutsche Regierungskommunikation übertragen lässt. Zunächst muss beachtet werden, inwieweit politische Inhalte in den einzelnen Netzwerken überhaupt zugelassen sind. Weiterhin sollten die Politiker im virtuellen Umfeld des Sozialen Netzwerks authentisch wirken. Ein Profil von Angela Merkel in Schüler- oder StudiVZ beispielsweise schiene eher fehl am Platz.

Wichtig für die Regierungskommunikation ist auch, dass die in den sozialen Netzwerken auftretenden Politiker als Vertreter eines Ministeriums auftreten und nicht als Vertreter einer Partei oder als Mitglied des Bundestages. Über die Seite eines Ministers könnten dann Newsfeeds oder beispielsweise Video und Audiobeiträge eingestellt werden.

6.10 Fachwissen von externen Partnern einbeziehen

Kooperationen mit externen Partnern wie zum Beispiel Nicht-Regierungs-Organisationen finden sich in Deutschland auf Bundesebene eher selten. Die Regierung gibt zwar Studien in Auftrag und tritt als Förderer einzelner Projekte auf; es scheint allerdings eine Scheu zu bestehen, Angebote auf den eigenen Seite (Petitionen oder Foren) in die Hand Externer zu legen.

³⁴ <http://www.number10.gov.uk/Page16525>, letzter Zugriff am 08.06.2009.

Einerseits ist es verständlich, dass die Regierung die alleinige Verantwortung für ihre Online-Angebote tragen möchte. Andererseits wird dadurch jedoch Fachwissen vergeben, welches Internet- und Web2.0-erfahrene Dritte mit einbringen könnten. Die Zusammenarbeit mit in der Zivilgesellschaft angesehenen Partnern kann zudem zur Reputation der Regierungsangebote beitragen.



Über pol-di.net e.V.

pol-di.net e.V. ist ein digitaler Think-Tank in der europäischen Informationsgesellschaft. Der Verein ist seit Frühjahr 2007 gemeinnützig. Als europaweiter Verein konstituiert, betreibt pol-di.net seit dem Jahr 1998 unter der Adresse www.politik-digital.de Deutschlands führende unabhängige Informations- und Kommunikationsplattform zum Thema Internet und Politik.

politik-digital.de wurde im Jahr 2001 mit dem „Grimme-Online-Award Medienkompetenz“ ausgezeichnet. politik-digital.de erhielt zudem den „Alternativen Medienpreis 2003“ in der Sparte „Internet“. In den Jahren 2001 und 2003 wurde politik-digital.de vom amerikanischen Internetdienst „PoliticsOnline“ zu den „25 Who Are Changing the World of Internet and Politics“ gezählt. Zudem war der Weblog „Metablocker“ 2004 bei den „Best of the Blogs Award“ der Deutschen Welle in der Kategorie „best Journalistic German Blog“ nominiert. Das Projekt "wahlthemen.de" der Bundeszentrale für politische Bildung, betreut und konzipiert durch politik-digital.de, wurde mit dem von der EU-Kommission initiierten „Europrix 2002“ in der Kategorie "Citizens, Democracy and eGovernment: Empowerment and Improvement" ausgezeichnet. Das Büro befindet sich in Berlin. Zudem initiierte und finanzierte pol-di.net die Gründung der inzwischen unabhängigen Plattform www.europa-digital.de für die Begleitung des europäischen Integrationsprozesses im Jahr 2001. In Abstimmung mit den deutschen Initiatoren haben sich Schwesterangebote in Frankreich (www.-politique-digitale.fr), der Schweiz (www.politik-digital.ch) und den Niederlanden (www.politiek-digitaal.nl) gegründet.

In enger Zusammenarbeit mit Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft entwickelt pol-di.net e.V. Lösungen für die aktuellen Herausforderungen der Informationsgesellschaft und begleitet diese aktiv. Neben dem journalistischen Angebot und Internet-Chats mit bekannten Politikern bietet pol-di.net e.V. wissenschaftliche Expertise bei Studien und Untersuchungen im Bereich Politik, Kommunikation und Internet.

Weitere Infos in den Bereichen „Über Uns“ und „Dienstleistungen“ auf unserer Website www.-politik-digital.de

Kontakt:

Stefan Gehrke

pol-di.net e.V.

Alte Schönhauser Straße 23/24

10119 Berlin,

030-9700-4879

sgehrke@politik-digital.de



Appendix I

Die Internetpräsenzen der Ministerien:

Auswärtiges Amt:

Bietet einen RSS-Feed, Newsletter, sonst Standardinformationen über die Tätigkeiten sowie ein Archiv.

Bundesministerium des Innern:

Präsentiert ein Diskussionsforum, mit wechselnden Themen, RSS und Newsfeeds. Projektseiten: freiheit-und-einheit.de, zuwanderung.de.

Bundesministerium der Justiz:

Zeigt Informationen über aktuelle Tätigkeiten, das Projekt gesetz-im-internet.de stellt fast das gesamte Bundesrecht kostenlos zur Verfügung. RSS-Feeds, ein Ratgeber, Statistiken und ein Newsletter werden ebenfalls angeboten. Rückkanalige Kommunikation ist allerdings nicht möglich.

Bundesministerium der Finanzen:

Im modernen Design werden Informationen zu Tätigkeiten angeboten, zum Teil auch in Videoform, ein Abgaben- sowie Kfz-Steuerrechner sollen dem Bürger bei der Steuerkalkulation helfen. Amtliche Formulare zum downloaden, RSS, Newsletter und Umfragen. Etwas Besonderes ist die Seite fuer-alle-da.de: Man kann Fragen an Peer Steinbrück stellen, welche dieser per Video beantwortet.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie:

Sehr modern. Der Minister wird in Videoform in seinem Arbeitsalltag dargestellt, auch ansonsten zeigt die Seite sich multimedial mit Fotos, Videos, Infografiken, Magazinen und Audioangeboten. Besonders hervorzuheben sind die Sonderseiten energie-verstehen.de, das Onlinespiel Energiequartett, german-renewable-energy.com, sowie efficiency-from-germany.com (Letzter vor allem für Unternehmen). Obligatorisch: RSS-Feed und Newsletter.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales:

Bietet RSS, Newsletter und die Sonderseiten einsatz-fuer-arbeit.de, für-ein-lebenswertes-land.bmas.de, ausbildungsbonus.de. Ebenfalls Audiodaten, allerdings stark veraltet. Ansonsten normale Informationen über Tätigkeiten. Bürgertelefon und E-Mail-Kontakt, jedoch durch externe Redaktionen betreut.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung:

Informiert über Tätigkeit, verlinkt auf das Projekt bund.de. Ansonsten nichts Besonderes, E-Mail-Kontakt, RSS und Newsletter. Evtl TV- und Hörfunk-Tipps interessant.

Bundesministerium für Gesundheit

Bürgertelefon und den obligatorischen Newsletter. Ansonsten Standardinformationen über Arbeit und Themen des Ministeriums.

Bundesministerium der Verteidigung:

In einem älteren Design bietet es Informationen, E-Mail-Kontakt, RSS und Newsletter. Bürgertelefon und Kontaktdaten für Korruptionsprävention stehen ebenfalls zur Verfügung.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend:

Stellt einen Elterngeld- und Kinderzuschlagsrechner bereit und zeigt aktuelle Videos. E-Mail-Kontakt, RSS und Newsletter. Design ansprechend, Funktion "Themen-Lotse" führt schnell zu gewünschten Inhalten.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit:

Präsentiert sich sehr fortschrittlich: Bürgerforum und Nutzerbefragung bieten Rückkanäle zum Ministerium. Ansonsten Multimedia mit Fotogalerie und Videos, verschiedene Quiz und Spiele, RSS und Newsletter.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz:

Viele externe Projekte: in-form.de, aktionsplan-allergien.de, formulamundi.de, bioenergie-regionen.de. Der Rest besteht aus Informationen, RSS und Newsletter.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung:

Veranstaltet Filmwettbewerb zur Verkehrssicherheit und bietet Quiz an. Ansonsten Standard mit RSS und Newsletter.

Bundesministerium für Bildung und Forschung:

Bietet Videos und Nutzerbefragung per Formular. Ansonsten Standardinformationen mit RSS und Newsletter.

Der Bundestag:

Zeigt live Bundestagsdebatten, allerdings altes Design und keine Rückkanal-Funktion. Standardinformationen mit RSS und Newsletter.

Die Bundesregierung:

Informationen per Video, Foto, Audio und Text, RSS und Newsletter.

Die Bundeskanzlerin:

Verlinkung zum Podcast der Bundeskanzlerin. Infografik "Die Kanzlerin unterwegs" und Kalender der Kanzlerin. Videos, Fotos, Infos, RSS, Newsletter.

Impressum

pol-di.net e.V. / politik-digital.de
Alte Schönhauser Str 23/24
10119 Berlin

Diese Studie steht als PDF-Download unentgeltlich unter www.politik-digital.de zur Verfügung.

Projektleitung und Konzeption

Stefan Gehrke

Recherche und Design

Simone Gerdesmeier
Thorben Knobloch
Daniel Roleff

Unterstützt durch die Bertelsmann Stiftung

