

## **Regierungskommunikation 2020**

Gefährdungen, Herausforderungen und Perspektiven

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	4
2. Die Onlinekommunikation der Bundesregierung: Ergebnisse einer Befragung.....	6
3. Lernen von Obama? .....	9
4. Folgen für die deutsche Regierungskommunikation .....	10
5. Empfehlungen .....	13
5.1 Von der Angebots- zur Nachfragekommunikation .....	13
5.2 E-Governance und E-Partizipation .....	14
5.3 Open Source Government.....	17
5.4 M-Democracy .....	18
6. Schluss .....	19
Literaturangaben.....	20

## Thesen und Empfehlungen

1. Die klassischen Leitmedien verlieren ihr Agenda-Using-Monopol. An ihre Stelle treten zunehmend Online-Medien, die ein deutlich unterschiedliches Nutzungsverhalten implizieren. Agenden werden zunehmend als Objekte eines Partizipationsanspruchs gesehen.
2. Die aktuelle Regierungskommunikation wird von den beteiligten Akteuren als „befriedigend“ bewertet. Vermisst wird vor allem eine hinreichende Überprüfbarkeit ihrer Effektivität.
3. Effektiver für den Bürger ist eine Orientierung nach Themen und nicht nach Ressorts. Moderne Politik wird ressortübergreifend konzipiert und kommuniziert.
4. Für die Regierungskommunikation der Zukunft besteht die Herausforderung darin, die Ansprache der Adressaten in der Sprache und nach den Kommunikationsregeln zu formulieren, wie sie den Ansprüchen und Erwartungen der Internetnutzer heute schon entsprechen. Dabei geht es neben Information auch um Bürgernähe und Beteiligung.
5. Web 2.0 fördert den Wandel von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie und leistet damit einen Beitrag zur Revitalisierung der Demokratie.

## 1. Einleitung

In Demokratien erfolgt die Legitimation der Politik vor allem über Kommunikation. Insbesondere von der Regierungskommunikation wird ein Beitrag gegen die seit Jahrzehnten anhaltende „Vertrauenskrise“ in der Politik erwartet. Die Bürgerinnen und Bürger, vor allem in Ostdeutschland, sind immer weniger von der Problemlösungsfähigkeit der politischen Institutionen und ihrer Akteure überzeugt.<sup>1</sup> Diese Vertrauenskrise gefährdet unmittelbar das Ansehen der parlamentarischen Demokratie. Dennoch (oder gerade deswegen?) ist die Bereitschaft der Bürger, sich sozial und gesellschaftlich zu engagieren, größer denn je. Das Engagement ist jedoch anlass- und situationsbezogen und findet weniger als früher in Organisationen wie Vereinen und Parteien statt. Es ist zu erwarten, dass die Kluft zwischen gemeinwohlorientierter Aktivität und politischem Leben zunehmen wird, wenn nicht gegengesteuert wird. Besonders deutlich wird diese Kluft heute bei der Beteiligung der Bürger an politischen Wahlen.

Wenn der Trend zur politischen Abstinenz gebrochen werden soll, müssen neue Wege versucht werden. Der jüngste US-Wahlkampf und insbesondere der neue Präsident Obama haben gezeigt, welche Rolle dabei das Medium Internet spielen kann. Die klassischen Leitmedien verlieren ihr Agenda-Setting-Monopol. An ihre Seite 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 (vgl. Köcher 2008). Nicht vergessen werden sollte aber, dass auch die erfolgreiche Nutzung neuer medialer Systeme und der Versuch, die „Gate-keeper“ Fernsehen, Zeitungen und Radio im US-Wahlkampf zu umgehen und direkte Kommunikation herzustellen, bei genauerem Hinsehen nur teilweise gelungen ist. Die mediale Modernität insbesondere der Obama-Kampagne wurde erst durch die breite Berichterstattung in den klassischen Medien einer

---

<sup>1</sup> Demokratieentfremdung und Wahlverhalten Juni 08, Arbeitspapier  
Persönliche Lebensumstände, Einstellungen zu Reformen, Potenziale der Demokratieentfremdung und Wahlverhalten. Eine Untersuchung im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung.

großen Öffentlichkeit bekannt und konnte somit weitergehende Wirkung entfalten. Auch die Netz-Öffentlichkeit entsteht nicht völlig ohne Anstöße.<sup>2</sup>

Durch das Internet entstehen neue Öffentlichkeiten, politische Handlungskontexte und damit auch veränderte Spielräume für Regierungskommunikation: Nutzergruppen können gezielt erreicht und mobilisiert werden. Die Exklusivität des Kommunikationsdreiecks Politiker-Experten-Interessenvertreter wird aufgebrochen. Angesichts der umfangreichen Dialogoptionen und flexiblen Beteiligungsformen des Internets gehören klassische Informationsangebote der Bundesregierung wie Broschüren und Anzeigen auf den Prüfstand.

---

<sup>2</sup>Stefan Schmidt, Die Bedeutung des Internets im US-Präsidentenwahlkampf 2008, Deutscher Bundestag, 2008

## 2. Die Onlinekommunikation der Bundesregierung: Ergebnisse einer Befragung

Laut einer Umfrage<sup>3</sup> des Thinktanks berlinpolis wird die aktuelle Regierungskommunikation mit der Schulnote „befriedigend“ bewertet. Dies deutet darauf hin, dass die Notwendigkeit einer Verbesserung besteht und diese auch erkannt wird. Die Befragung ergab folgendes Ergebnis für die bisherige Gewichtung der Instrumente in der aktuellen Regierungskommunikation. Veröffentlichungen, Infolyer und Briefwurfsendungen spielen als Instrument der Regierungskommunikation noch immer eine große Rolle, während die Onlinemedien eher als nachgeordnet gesehen werden.

Der Grund hierfür könnte in der von den Befragten vermuteten schlechteren Reichweite und Effektivität der Online-Medien liegen. Während 76 Prozent der Befragten die Effektivität von klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Veröffentlichungen in TV, Radio und Printmedien, Pressekonferenzen und Briefwurfsendungen für hoch halten, sind es bei der Onlinekommunikation unter 50 Prozent. Auch bei der Reichweite überwiegt mit insgesamt fast 80 Prozent bei den klassischen Kommunikationsmitteln (gegenüber 47 Prozent bei der Onlinekommunikation) die Einschätzung einer hohen oder sehr hohen Reichweite.

Das Potenzial für die Onlinekommunikation wird wesentlich höher eingeschätzt. Während gerade knapp über 10 Prozent der Befragten bei der klassischen Regierungskommunikation das Potential für die Zukunft sehr hoch bewerteten, sind es bei der Onlinekommunikation über 40 Prozent.

Die Antwort auf die Frage, ob die Zielgruppen erreicht wurden und inwiefern die Kommunikation effektiv war, fällt dagegen negativ aus: Eine Mehrheit der Befragten bewertete beide Kommunikationsstrategien in ihrer Überprüfbarkeit als befriedigend bis mangelhaft.

---

<sup>3</sup> An der Befragung nahmen mehr als 20 Vertreter aus Bundesministerien und Landesministerien sowie ausgewählte Kommunikationswissenschaftler und –strategen teil.

Gefragt nach den Vorteilen von Onlinekommunikation werden - bezogen auf den sozialen Aspekt - vor allem die Zeit- und Ortsunabhängigkeit des Mediums, seine Schnelligkeit, sein Vernetzungspotential, sowie insbesondere die Ansprache junger Menschen genannt. Auf der technischen Ebene werden ebenfalls die Schnelligkeit und Ortsunabhängigkeit, aber auch der vergleichsweise niedrige Umsetzungsaufwand und die hohe Effizienz als Proargumente genannt. Aus finanzieller Sicht sehen die Befragten einen klaren Vorteil der Onlinekommunikation. Für 90 Prozent der Teilnehmer ist die Onlinekommunikation kostengünstiger als klassische Kommunikationsinstrumente. Insbesondere werden die niedrigen Anlaufkosten sowie die geringen und beherrschbaren laufenden Kosten genannt.

Nachteile der Onlinekommunikation sehen die Befragten auf sozialer Ebene vor allem im Ausschluss bestimmter Bevölkerungsgruppen und zu über 50 Prozent in der erhöhten Anonymität und der unpersönlichen Ansprache. Auf technischer Seite liegen die Nachteile nach Ansicht der Teilnehmer direkt in der angewandten Technik. Verschiedene Standards, die Abhängigkeit von technischen Systemen und die Gefahr durch Viren werden hier explizit genannt.

Bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten sehen die Befragten folgende Argumente auf sozialer Ebene positiv: die persönliche Ansprache (27 Prozent), das bereits erreichte Vertrauen in die Form der Ansprache (16 Prozent) und die von Zielgruppen unabhängige Reichweite (16 Prozent). Als ihr größter sozialer Nachteil gilt die geringe Reichweite vor allem bei bestimmten Zielgruppen (33 Prozent) und die zeitliche Verzögerung durch die Ansprache von Multiplikatoren (18 Prozent). Rund 44 Prozent der Befragten nennen hier keine Nachteile. Auf technischer Ebene sehen 61 Prozent der Befragten keine Nachteile gegenüber der Onlinekommunikation, es folgen der höhere Aufwand (33 Prozent) und der Aktualitätsverlust (5 Prozent). Als finanzieller Nachteil wird insbesondere der hohe Preis von Anzeigen, Plakaten, TV- und Radiospots genannt (61 Prozent).

Eine Platzierung der Aufgaben von Regierungskommunikation nach Information, Aufklärung, Bürgernähe, Meinungsbildung und Motivation ergab folgendes Ergebnis:

„Was soll Regierungskommunikation leisten / erfüllen? Ordnen Sie nach Wichtigkeit von 1-5, wobei 1 das Wichtigste ist.“

1. Information

2. Aufklärung

3. Meinungsbildung

4. Bürgernähe

5. Motivieren

### 3. Lernen von Obama?

Paradigmatisch und historisch eine Zäsur war hier der jüngste US-Präsidentschaftswahlkampf. Insbesondere der neue Präsident Barack Obama hat die Welt der politischen Kommunikation verändert.

Der Erfolg von Obama liegt vor allem im Aufbau einer Partizipations-Architektur, die politisch Interessierte in den politischen Prozess zurückholt. Die herausragenden Merkmale der vom Obama-Team entwickelten Techniken der Internet-Nutzung sind (vgl. Klein 2009):

- unmittelbare Erreichbarkeit unbegrenzt vieler Adressaten im Modus scheinbar persönlicher Kommunikation,
- Chancen der Adressaten zur Abgabe von Stellungnahmen und zur Teilnahme an weiterführenden Diskussionen durch Mailen, Bloggen und Chatten insbesondere auf den Plattformen sozialer Netzwerke,
- Interaktivität: Initiierung und/oder Organisation von Projekten und Aktivitäten verschiedenster Art – entweder in der Verantwortung des politischen Akteurs, z. B. einer Partei, oder in Selbstorganisation der Adressaten zur eigenständigen Unterstützung politischer Projekte und Kampagnen. Vor allem mit Letzterem ist es Obama gelungen, Hunderttausende, wenn nicht Millionen zu selbständigen Unterstützungsaktionen zu motivieren.

Barack Obamas beispielloser Wahlkampf belegt eindrucksvoll, dass eine auf Dialog und Glaubwürdigkeit fußende politische Kommunikation eine wesentliche Voraussetzung für politischen Erfolg ist. Obamas Erfolg zeigt, dass sich die gesellschaftlichen Beteiligungsansprüche in den letzten Jahrzehnten nicht verringert, sondern massiv verändert haben. Politische Partizipation reduziert sich längst nicht mehr auf die Akzeptanz von Entscheidungen einer Elite, sondern ist immer mehr auf Teilhabe ausgerichtet. Sein Erfolg beruht auf der Erkenntnis, dass politische Führung folglich nicht einseitig im Sinne hierarchischer Top-down-Prozesse zu verstehen ist, sondern aus zwei interdependenten Akteuren besteht: Dem Führenden (Leader) auf der einen Seite und seinen potenziellen Anhängern (Follower) auf der anderen (Novy und Fliegau 2009).

## 4. Folgen für die deutsche Regierungskommunikation

Die Potenziale für eine strategische, dialogorientierte Kommunikation sind vonseiten der deutschen Politik noch längst nicht ausgeschöpft. Ob das Internet eine weitere, substantielle und dauerhafte Ressource strategischen Regierens wird, hängt auch vom Mut der Akteure zu einer stärkeren Dialogorientierung ab.

Web 2.0 wird die politische Kommunikation in Zukunft ebenso verändern wie einst das Fernsehen. Die Technologie ermöglicht die selbst organisierte Kommunikation und Interaktion der Nutzer durch Herstellung, Tausch und Weiterverarbeitung von nutzerbasierten Inhalten über Weblogs, Wikis und Social Networks.

Fünf Punkte sind dabei besonders relevant (nach Korte 2009):

1. Partizipation: Jeder kann sich an allen Kommunikationsprozessen beteiligen, unabhängig von Hierarchie und institutionellen Abhängigkeiten.
2. Transparenz: Alles ist nachvollziehbar und kann überprüft werden.
3. Emergente Vernetzung: Jeder kann das Angebot ständig erweitern und verändern.
4. Interaktivität: Mitmach-Angebote bleiben nur nachhaltig, wenn Interaktivität gesichert ist.
5. Reichweite: Mit vergleichsweise geringen Kosten sind mehr politisch Interessierte (user) zielgenauer ansprechbar.

Auch die deutsche Demokratie wird unter den neuen Online-Bedingungen stärker unter Kommunikationsstress geraten. Die Stressfaktoren sind naheliegend:

- eine zunehmende Beschleunigung
- ein höherer Kommunikationsbedarf
- die Gefahr zunehmender Reduktion von Komplexität
- neue Möglichkeiten von Manipulation und Missbrauch.

Die beschriebenen Trends und Herausforderungen zeigen deutlich das Potenzial und die Chancen einer Veränderung der aktuellen Kommunikationsarchitektur der Bundesregierung. Vor dieser Folie wäre es sinnvoll, moderne Politik in Zukunft stärker als heute ressortübergreifend zu konzipieren und auch ressortübergreifend zu kommunizieren, um die Demokratie zu stärken und Vertrauen in politisches Handeln zurückzugewinnen.

### **Ressortunabhängige Regierungskommunikation**

Ein Großteil der Bürger kennt sich mit den tatsächlichen Vorgängen der Regierungsarbeit wenig bis gar nicht aus. Primäres Anliegen für den Besuch einer Regierungswebsite ist das Auffinden von Informationen. Der Zugang zu diesen Informationen muss, so die Erwartung, schnell und effektiv laufen. Die vorhandenen Portale sind aber selten aus dieser (Bürger-) Perspektive gestaltet und auch durch die Uneinheitlichkeit der jeweiligen Internetauftritte der einzelnen Ressorts der Bundesregierung nur schwer effektiv zu nutzen. Lange Seitenpfade, ineffektive Suchfunktionen und Ähnliches müssen daher auf den Regierungsseiten optimiert werden (vgl. Coleville 2008, i f.). Noch effektiver für den Bürger wäre eine Ausrichtung der Regierungskommunikationen nach Themen statt nach Ressorts. Dieser Aussage stimmen auch 76 Prozent der Befragten der dieser Studie zugrunde liegenden Umfrage zu.

Bilanzierend kann festgehalten werden: Die gegenwärtige Regierungskommunikation leidet nicht nur in dieser Hinsicht an einer Zersplitterung der ohnehin geringen Budgets, einer ungeplanten Parallelität von Einzelthemen und an einem Mangel an instrumenteller und zeitlicher Koordinierung (Bertelsmann Stiftung 2008). Als Beispiel für eine themenübergreifende und abgestimmte Darstellung der Regierungspositionen und der Regierungsarbeit kann die Seite zur deutschen EU-Ratspräsidentschaft 2007 genannt werden, auf der es gelungen ist, das gesamte Regierungsprogramm und die einzelnen Bestandteile der Ratsarbeit umfassend und relativ übersichtlich darzustellen und hinsichtlich der thematischen Vertiefung auf die jeweiligen Ratspräsidentschafts-Seiten der Ressorts zu verweisen. Hierfür wurde im Vorfeld eine von den Ressorts und dem Kanzleramt gemeinsam erarbeitete und abgestimmte Vorlage erstellt, in der jeder Regierungsteil sich entsprechend

einbringen konnte. Dies wäre ein erster denkbarer Schritt zu einer mehr an den Wünschen und Bedürfnissen der Nutzer orientierten Darstellungsweise.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.eu2007.de/de/>

## 5. Empfehlungen

### 5.1 Von der Angebots- zur Nachfragekommunikation

Die Ansprache erfolgt im Gegensatz zu klassischen Medien bei der Onlinekommunikation nicht „one-to-many“, sondern „many-to-many“. Vorteile der Onlinekommunikation wie beispielsweise Response-Möglichkeiten sollten dabei bedacht und Aspekte wie die des aktiven Nutzers, der seine Inhalte selbst wählt, bewusst genutzt werden.

Grundlegend für die Onlinekommunikation einer Regierung ist zunächst das Einrichten einer ressortübergreifenden *E-Mail-Response-Policy (ERP)*. ERPs erklären die Vorgänge, mit denen die Regierung und ihre jeweilig zuständigen Stellen E-Mail-Anfragen der Bürger bearbeiten. Angegeben werden sowohl die Zeit als auch bestimmte Kommunikationswege, über die die Antworten erfolgen sollen, sowie die möglichen Schritte, sollte keine Antwort erfolgen. Eine ERP kann außerdem Informationen darüber beinhalten, welche wichtigen Inhalte der Bürger auf verschiedenen Portalen findet oder welche E-Mails von einer Beantwortung ausgeschlossen sind. Zunächst hat das Einrichten einer ERP den Vorteil, dass der Bürger ressortübergreifend relativ zeitnah mit einer Antwort rechnen kann. Wege werden durch das Eingehen von Verpflichtungen dieser Art beschleunigt und das Vertrauen in den Austausch zwischen Bürger und Regierung auf Seiten des Bürgers gestärkt (vgl. Dowire 2008).

#### **Verbesserte Informationssuche: Vorschlag für ein „Regierungswikipedia“**

Wenn wir nur wenige Sekunden brauchen, um Antworten auf Fragen bei Google zu finden, muss auch die Suche auf den Regierungsseiten effizient gestaltet werden. Doch momentan ist die Suche auf [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de) sowie anderen Regierungsseiten zu komplex und ineffektiv. Zu viele Dokumente werden bei der Eingabe eines Schlagworts angezeigt. Bei einer spezielleren Abfrage wird man wiederum nicht fündig.

Eine Lösung könnte ein „Regierungswikipedia“ sein. Am Füllen des Wikis mit Informationen, der Eingabe neuer Schlagwörter etc. könnten sich sowohl die verschiedenen Stellen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung als auch - zumindest bezogen auf die Schlagwortanfragen - auch die Bürger beteiligen. In einem „Regierungswiki“ könnten so die wichtigsten Basisinformationen festgehalten, untereinander verknüpft und schnell einsehbar

gemacht werden. Es empfiehlt sich außerdem eine Verlinkung der Schlagworte von den einzelnen Regierungsseiten in das Wiki, sowie eine Linkliste unter dem jeweiligen Wikieintrag. Ähnlich wie Google Scholar kann hier ein erster Anlaufpunkt geschaffen werden.

Nach Einschätzung der Teilnehmer der oben genannten Befragung wird der Onlinebereich der Regierungskommunikation in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen. Auch der politisch interessierte Teil der Bevölkerung befindet sich in einem Wandel hin zu intensiverer anspruchsvoller Nutzung von Online-Angeboten. Das Internet entwickelt sich zu einem selbstverständlichen Bestandteil des alltäglichen Lebens. Man kann sagen, am Horizont zeichnet sich der „Onlinebürger“ ab. Diese Entwicklung geht weiter als die bisher thematisierten Fragestellungen. Partizipation durch neue Medien sollte konsequenterweise auch Überlegungen beinhalten, die die Kommunikationsstrategie der Bundesregierung in Richtung E-Governance und E-Partizipation weiter denken.

## 5.2 E-Governance und E-Partizipation

Ziel von E-Governance ist es, das Verhältnis zwischen Bürger und Regierung positiv und nachhaltig zu verändern. Maßgeblicher Bestandteil von E-Governance ist damit E-Partizipation.<sup>5</sup>

E-Partizipation wird verstanden als das Nutzen von Informations- und Kommunikationstechnologien, um die politische Partizipation der Bürger sowohl zu vertiefen als auch zu erweitern. Bürgern soll die Möglichkeit gegeben werden, sowohl untereinander als auch mit der Politik in den Dialog treten zu können. Dabei besteht E-Partizipation nicht nur aus den Portalen, die dem Bürger in einem Top-down-Ansatz durch die Regierung zur Verfügung gestellt werden. Vielmehr ermöglicht E-Partizipation das Bottom-up-Prinzip, bei dem sich Bürger aktiv und vor allem freiwillig in die Entscheidungsprozesse mit einbringen können.

---

<sup>5</sup> Die drei weiteren sind E-Voting, E-Transparency und E-Accountability.

Neue Formen der Regierungskommunikation im Onlinebereich zur Förderung von E-Partizipation können das Einrichten von Blogs, Onlinedebatten und Onlinepetitionen umfassen. Zu empfehlen wäre beispielsweise das Einrichten eines **Demokratieportals** mit verschiedenen Optionen der E-Partizipation. Budgetvorschläge und Entscheidungen, Reformvorschläge sowie Online-Debatten, Foren oder Blogs könnten Teil des Portals sein.

### **Onlineforen und Blogs**

Die Nähe zum Bürger ist selten so einfach herzustellen wie über die Einrichtung eines Forums, in dem Ideen im direkten Austausch diskutiert werden können. Denn in der Regel geht es bei politischen Onlineforen und Blogs um die Diskussion von Inhalten und nicht um eine Selbstinszenierung von Politik ohne jegliche Responsemöglichkeit. Der in Foren und Blogs angeschlagene Ton mag ab und an populistisch und nicht durchdacht verargumentiert scheinen, bringt aber einen direkten Austausch und damit die Politik näher an bürgernahe Themen. Im Gegensatz zu Kommunikationsberatern und Experten der Regierung denkt der Bürger nicht in geschliffenen Sätzen, in Korrektheit und Symbolkraft. Er äußert relativ spontan, was er denkt und empfindet (vgl. Colevile 2008, 16).

Im Idealfall diskutiert das Forum nach einer „Anhörung“ bzw. Diskussion mit der Politik weiter, bringt neue Vorschläge und Argumente und liefert so weiteren Input. Dies können selbst traditionelle Anhörungen und Podiumsdiskussionen, die den Vorteil eines unmittelbaren Kontakts haben, nicht leisten. Anders als in Onlineforen und Blogs sind die Teilnehmer nicht gleichberechtigt, die Diskussion endet mit der entsprechenden Ansage vom Podium und eine weitere Diskussion hält nur kurze Zeit an.

Onlineforen auf einem einzurichtenden Demokratieportal der Regierung sind daher zu empfehlen. Sie regen den Austausch an, vermitteln dem Bürger das direkte Interesse der Politik an seinen Ansichten und nehmen dem Bürger die Angst davor, in Regierungsentscheidungen überhaupt keine Rolle zu spielen. Im Idealfall fühlen sich die Bürger ernst genommen und als gleichberechtigter Bestandteil von politischer Willensbildung.

## **Onlinedebatten**

Onlinedebatten sollten ebenfalls Teil eines Demokratieportals der Bundesregierung werden. In regelmäßigem Abstand könnten - ähnlich wie auf anderen Portalen für Onlinedebatten - zu einem bestimmten Thema die Vor- und Nachteile bzw. die verschiedenen Argumente in mehreren Debattierunden abgefragt werden. Ähnlich wie bei Onlineforen und Blogs wäre so die Möglichkeit der direkten Partizipation der Bürger gegeben. Diese wäre nur argumentativ durch den Charakter einer Debatte etwas ausgereifter und länger als einzelne Forenbeiträge. Die Onlinedebatte eignet sich nicht nur, um einen Blick in Argumentationen der Bürger zu bekommen, sondern auch, um differenziert eigene Argumentationsstränge darstellen zu können. Entsprechend geben Onlinedebatten in der Regierungskommunikation einen guten Rahmen, um beispielsweise in den Medien kritisch betrachtete Projekte informativ darzustellen und dabei, anders als bei Pressemitteilungen und -konferenzen, auf Bürgereinwände direkt antworten zu können.

Regelmäßige, neue Angebote können den interessierten Bürger außerdem an das Demokratieportal binden und so zu regelmäßigen Besuchen animieren. Durch die Positionierung in einem allgemeinen Demokratieportal könnte die Argumentation einfacher nach Themen statt nach Ressort erfolgen.

Neben dem interaktiven Content würden auf dem Demokratieportal auch Informationen zu aktuellen Regierungsentscheidungen sowie Hintergrundinformationen zur Funktion von Regierungsarbeit bereitgestellt werden. Auch diese sollten dem Portal entsprechend nach Themen und nicht nach Ressorts sortiert sein. Das Portal schafft somit einen leichten Einstieg für neue Mitglieder und kann die Beteiligung und das Engagement von Bürgern an politischen Entwicklungen auch auf lokalem Level befördern.

### 5.3 Open Source Government

Ein Konzept, das noch weiter geht als die aktivere Einbindung des Bürgers über E-Partizipationsportale ist die Vorstellung eines Open Source Governments. Open Source bedeutet ein gemeinsames Erarbeiten von Konzepten, Weiterentwickeln und Neudenken von Ideen, an denen sich jeder Bürger in beliebigem Ausmaß beteiligen kann. In sozialen Netzwerken ist Open Source ein beliebtes Modell, um die Inhalte auf die Wünsche des Kunden/Nutzers anzupassen. Ein Großteil der Applikationen, die die Mitglieder bei Facebook beispielsweise in ihre Profile einbauen können, wurde von anderen Nutzern erstellt und zur gemeinsamen Verwendung freigestellt.

Die Idee des Open Source Governments funktioniert ähnlich. Maßnahmen können sowohl von Seiten der Regierung als auch von Teilen der Öffentlichkeit vorgestellt werden. Die eingestellten Maßnahmen können dann von allen Teilnehmern geprüft, weiterentwickelt und debattiert werden. Maßnahmen und Vorschläge, die die intensive Prüfung und Weiterentwicklung bestanden haben, könnten dann in den Ablauf der Regierungsprozesse integriert werden. Wichtig ist, dass die Vorschläge ernst genommen werden und der Einfluss in die Regierungsarbeit zugelassen wird.

Open Source Government geht in seinen Vorstellungen des Empowerment sehr weit; seine Einführung ist jedoch wenig realistisch. Open Source Government erfordert ein äußerst vorsichtiges Management der Angebote. Es muss mit Niederlagen von Regierungsvorschlägen in der Debatte sowie dem klaren Angriff auf die Vorschläge und Missbrauch der Portale gerechnet werden (vgl. Coleville 2008, 41ff.). Die Idee und Grundlagen des Open Source Government sollten aber dennoch diskutiert und geprüft werden. Insgesamt kann eine Auseinandersetzung mit dem Konzept zumindest zu einer größeren Akzeptanz gegenüber bereits bestehenden Foren führen, deren Einfluss auf die Politik momentan noch sehr gering ist. Auch könnte es beispielsweise ein Portal geben, auf dem nach dem Prinzip des Crowd Sourcing, also der breiten Wissensnutzung verschiedenster Akteure, Reformen und Reformvorschläge zumindest diskutiert werden.

## 5.4 M-Democracy

Einen Schritt weiter als der Ansatz des E-Government geht die technische Weiterentwicklung zur M-Democracy (mobile Democracy). Diese beinhaltet das Bereitstellen von Inhalten der Regierungskommunikation in Formaten für PDAs und Mobiltelefone. Bis 2020 sollen die technischen Möglichkeiten, mobil online zu gehen, zu den Standards eines jeden Mobiltelefons gehören. Smartphones, die schon jetzt den Mobilfunkmarkt verändern, werden bis 2020 in ihrer Verbreitung und Nutzung stark zunehmen. Der bereits für die Onlinekommunikation genannte Vorteil, dass jederzeit von jedem Ort auf Regierungsinformationen zugegriffen werden kann, würde mit Angeboten für Mobiltelefone zusätzlich gefördert.

## 6. Schluss

Die Möglichkeiten, die Onlinekommunikation der Regierung auf den verschiedensten Ebenen auszubauen, sind vielfältig. Der Vorschlag des Einrichtens eines gemeinsamen Demokratieportals aller Regierungsinstitutionen ist dabei nur eine mögliche Option. Wichtig sind aber vor allem die intensive und regelmäßige Auseinandersetzung mit den neuen Trends und der Nachfrageorientierung der Nutzer, ihrem stärkeren bedürfnis- und stimmungsgesteuerten Verhalten sowie die ständige Überprüfung der Ziele von Regierungskommunikation unter den gegebenen Rahmenbedingungen.

## Literaturangaben

Gurak, Laura J. und Logie, John (2003): Internet Protests, from Text to Web *In: Ayers, Michael D. und McCaughey, Martha (Hrsg.) Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. Routledge, New York.

Bertelsmann Stiftung (Hrsg., 2008): *Kommunikationsreform. Drei Perspektiven auf die Zukunft der Regierungskommunikation*.

Colevile, Robert (2008): *Politics, Policy and the Internet*. Centre for Policy Studies, London.

Dowire (2008): *E-mail Response Policy*. URL: [http://dowire.org/wiki/E-mail Response Policy](http://dowire.org/wiki/E-mail_Response_Policy)  
(abgerufen am 01.10.2008)

Klein, Josef (2009): *Für eine vitale Demokratie. Ideen zur politischen Aktivierung via Internet*.  
Bislang unveröffentlicht.

Köcher, Renate (2008): *ACTA 2008. Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur*. Institut für Demoskopie Allensbach.

Korte, Karl-Rudolf (2009): Vortrag beim AICGS „*Change in Political Communication and the Implications for Democracy*“; bislang unveröffentlicht.

Novy, Leonard und Mark Fliegau (2009): „*E-bama* – Amerikas erster ‚Internetpräsident‘ und die Rolle des World Wide Web für moderne politische Führung“, in: Novy (Hrsg.): *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik*. Gütersloh.

*Dr. Daniel Dettling ist Gründer und Vorsitzender des Vorstands des Thinktanks berlinpolis. Er hat Rechts- und Politikwissenschaften sowie Politische Ökonomie in Freiburg und Fribourg (CH) studiert. Herr Dettling ist Herausgeber der edition Berliner Republik, Mitbegründer der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung und Vorstandsmitglied des Club von Berlin. Zudem ist er Mitglied des Lisbon Council, Chefredakteur des Magazins thinktank und Dozent für Public Affairs an der University of Management and Communication.*

*Sina Pawlowski (M.A.) ist seit 2008 Mitarbeiterin bei berlinpolis und unterstützt unter anderem die Projektarbeit für das Portal [www.kreativeoekonomie.de](http://www.kreativeoekonomie.de) sowie die Redaktionsarbeit für das Magazin thinktank. Sie studierte an den Universitäten Magdeburg, Zaragoza (E) und Frankfurt (Oder). Während ihres Studiums war sie als Mitglied der Redaktion für die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing der wissenschaftlichen Zeitschrift „Die Friedens-Warte“ verantwortlich. Durch das interdisziplinäre Erststudium sowie das spezialisierte Zweitstudium zeichnen sie eine breite Allgemeinbildung und die besondere Kenntnis internationaler Politik besonders aus.*