

## **„Regierungskommunikation 2.0“**

Studie und Trendumfrage zur Zukunft der Regierungskommunikation  
Deutschland im Vergleich mit Frankreich und den Niederlanden

berlinpolis  
Monbijouplatz 10  
10178 Berlin

Tel.: 030/44 04 78 05  
Fax: 030/44 04 78 06  
[info@berlinpolis.de](mailto:info@berlinpolis.de)

## **I. Einleitung**

Politik und Gesellschaft sind auf Kommunikation angewiesen. In der modernen Demokratie ist der Dialog zwischen Regierenden und Regierten das Ideal der politischen Kommunikation. Die politische Kommunikation in Deutschland basiert dagegen auf den klassischen Massenmedien. Allen voran dominiert das Fernsehen die Vermittlung politischer Inhalte. Offenbar gilt noch immer der alte Satz von Gerhard Schröder: „Bild, BamS, Glotze – mehr braucht man nicht.“ Tatsächlich erfüllt kein anderes Medium wie das Fernsehen die Ansprüche der deutschen politischen Kommunikation: flächendeckend, schnell und leicht konsumierbar. Allerdings kann auf diesem Weg kein wirklicher Dialog zwischen Regierenden und Regierten stattfinden. Der Informationsfluss verläuft einseitig. Vor allem im Bereich der Regierungskommunikation, verstanden als die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer Regierung, kann von einem dialogorientierten Stakeholdermanagement bislang kaum die Rede sein.

In den letzten Jahren hat sich das Wählerverhalten in Westeuropa, auch in Deutschland, massiv verändert. Die Zunahme der Politik- und Staatsverdrossenheit ist besorgniserregend. Welche Möglichkeiten bietet das Internet als neues Massenmedium für die künftige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung im Hinblick auf mehr Dialog und Partizipation

Generell betrachtet, sind alle bisherigen Arten der Informationsvermittlung auch im Internet möglich. Jedoch mit einem entscheidenden Unterschied zu den herkömmlichen Print-, Radio- und TV-Medien: Die Rollen der Sender und Empfänger von Informationen sind austauschbar. E-Mails haben die weltweite schriftliche Kommunikation bereits revolutioniert. Auf dem WWW können Texte jederzeit veröffentlicht und gelesen werden. Und die Entwicklung schreitet weiter voran. Die Produktion und der Konsum von Audio- und Videodaten in Form von Podcasts und Vodcasts benötigen keine spezialisierten Radio- oder Fernsehmedien mehr. Die Vermittlung von Informationen steht jedem offen.

Überdies kann über Internetforen und Weblogs ein direkter und öffentlicher Austausch von Meinungen, Fragen und Antworten stattfinden. Die Schlüsselcharakteristik des Internets und seiner Informations- und Kommunikationsformate ist eine steigende Interaktivität. In diesem Zusammenhang bedeutet Interaktivität die Erweiterung der medialen Kommunikation, hin zu einer auf Dialog und Informationsaustausch ausgerichteten Form der Kommunikation.

## II. „Regierungskommunikation 2.0.“?

Regierungskommunikation bezeichnet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung. Sie umfasst sowohl Informationsmaßnahmen nach Innen wie nach außen, national und international. Gesteuert wird sie von den Akteuren der Exekutive: Bundesministerien, Bundeskanzleramt, allen Regierungsmitgliedern und vor allem dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Letzteres bildet die zentrale Steuerinstitution der Regierungskommunikation. Die Stellung der Ministerien ist weitgehend autonom, so dass sie die eigentliche Kommunikationsarbeit in ihrem Themenbereich steuern. Zielgruppen der Regierungskommunikation sind zum einen die Bürger, Multiplikatoren wie Journalisten und Vertreter aus Wissenschaft und Verbänden, zum anderen auch Teil-Öffentlichkeiten und auch Mitglieder der Regierungsparteien. Nicht unmittelbare Zielgruppe sind Politiker in Parteien und Parlamenten. Abzugrenzen ist Regierungskommunikation von der Parteien- und Wahlkampfkommunikation, zu der Regierungskommunikation eher in Konkurrenz tritt.

Die interaktionsorientierte Weiterentwicklung des Internets, die als Web 2.0 bezeichnet wird, lässt vermuten, dass diese neue Funktionalität auch im Bereich der politischen Information und Regierungskommunikation an Bedeutung gewinnen kann. Denkbar ist folglich eine parallele Weiterentwicklung der traditionellen Regierungskommunikation zur „Regierungskommunikation 2.0“.

Von dieser Vermutung ausgehend, stellen sich folgende Fragen:

1. Welche Rolle spielen die Web 2.0.-Medien heute und in Zukunft für die Regierungen Europas?
2. Verdrängen die neuen Medien klassische wie Brief und Telefon?
3. Können neue interaktive Medien mehr politische Interaktion und Partizipation fördern?
4. Werden durch Web 2.0. neue und alternative Informations- und Kommunikationskanäle zwischen den Regierenden und Regierten geschaffen?

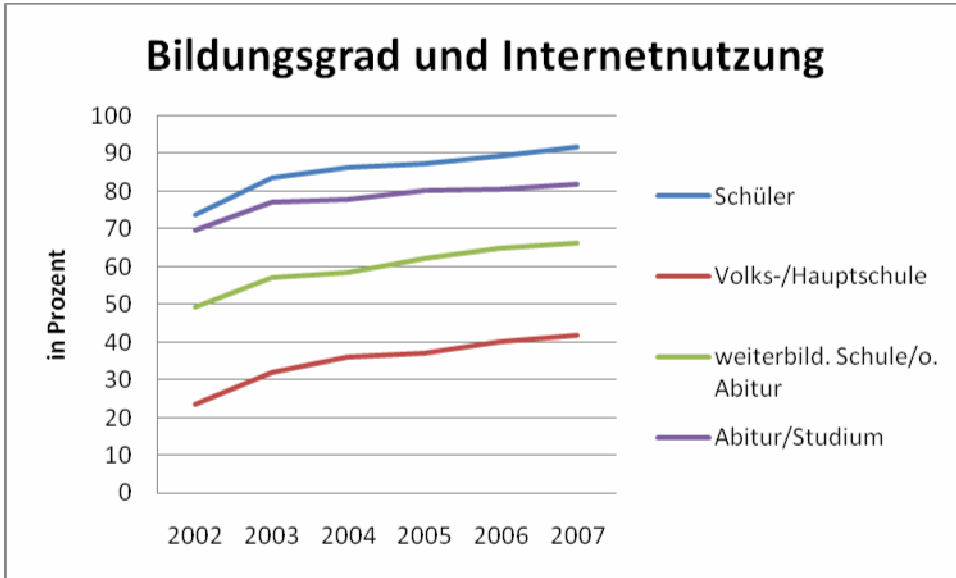
### **III. Internetnutzung in Deutschland**

Die herkömmlichen Print-, Radio- und Fernsehmedien bieten der Politik einen indirekten Zugang zur breiten Öffentlichkeit. Als formelle Vermittler von Informationen, Meinungen und anderen Inhalten verwandeln sie die Gesellschaft in eine Medienöffentlichkeit. Die Gesellschaft selbst ist auf die Medien als Informationskanal angewiesen. Auch die bisherige Nutzung des Internet leistet eine nur monologische Erweiterung des Informationsangebots.

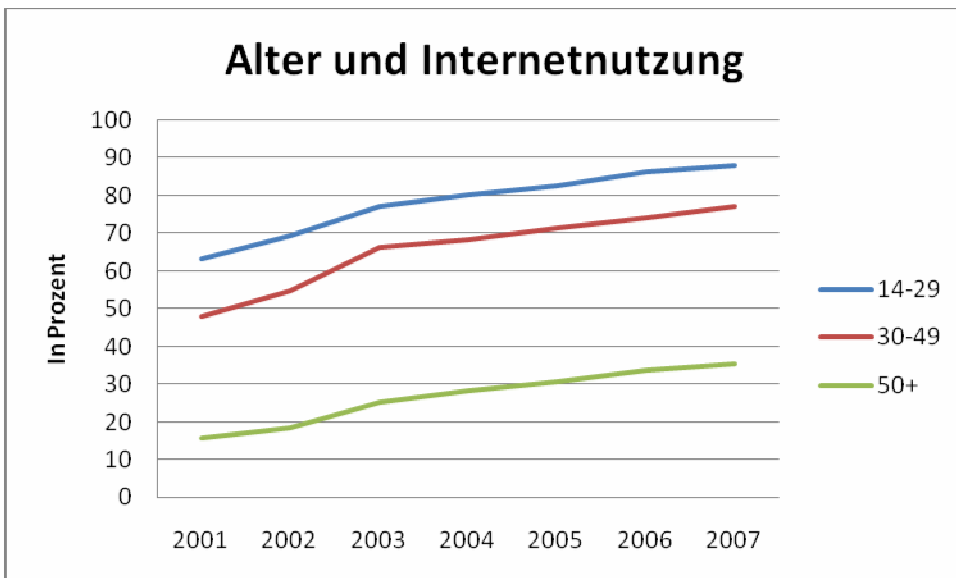
Gerade multimediale Angebote wie Bild, Audio und Video werden für die Nutzer zunehmend interessant. Schon jeder vierte Internet-Anwender sieht zumindest gelegentlich im Netz Videos an oder schaut live im Internet fern. Der Anteil der Internet-Nutzer stieg in Deutschland von 1997 bis 2006 von 6,5 Prozent auf 59,5 Prozent. 2007 ist die Nutzungsrate zum ersten Mal über 60 Prozent gestiegen und liegt heute bei 62,7 Prozent. Damit sind 40,8 Millionen Bundesbürger über 14 Jahren online<sup>1</sup>. Das Internet ist also längst zum Massenmedium geworden.

Zu den Bevölkerungsgruppen mit der höchsten Nutzungsrate gehören Schüler mit über 90 Prozent, dicht gefolgt von Bürgern mit Hochschulreife oder abgeschlossenem Studium, deren Nutzungsrate bei über 80 Prozent liegt (s.

Tab. 1). Innerhalb der Altersgruppen liegen die jüngeren Jahrgänge vorne. So haben fast 90 Prozent der 14 bis 29 Jährigen einen Internetanschluss, fast 80 Prozent der 30 bis 49 Jährigen und immerhin 35,4 Prozent der über 50 Jährigen<sup>ii</sup> (s. Tab. 2). Die Generation 50+ holt aber zunehmend auf.



Grafik 1: Bildungsgrad und Internetnutzung



Grafik 2: Alter und Internetnutzung

Quelle: (N)onliner Atlas 2007. Internet: [www.nonliner-atlas.de](http://www.nonliner-atlas.de)

#### **IV. Internet und politische Kultur**

Wie spiegeln sich die Grundlagen der Webphilosophie (neuer Pluralismus, Kommunikation von unten), in der deutschen Regierungskommunikation wieder? Welche Art von Regierungskommunikation macht gute Politik "von unten"?

Die Bundestagswahl 2005 hatte die niedrigste Wahlbeteiligung seit 1949. Politische Kommunikation wird daher mehr denn je auf die Trends Bürgernähe und Individualisierung setzen müssen. Vergangenen Kampagnen wie „Teamarbeit für Deutschland“ oder „Land der Ideen“ haben es nicht geschafft, zielgerichtet an die Bürger und Wähler heranzutreten. Statt auf Effizienz und Effektivität setzten sie auf Reichweite. Wertvolles Bürgerwissen bleibt dabei auf der Strecke.

Das Wachstum sowie die damit verbundenen Dezentralisierungskräfte des Internets als Massenkommunikationsmittel weisen auf die Entwicklung einer neuartigen Form der politischen Information und der politischen Kultur hin. Eine Weiterentwicklung der politischen Kommunikation in Deutschland wird stark durch die Potenziale des Internets beeinflusst sein. Diese Erneuerung wird auf einer dialogischen Erweiterung der politischen Kommunikation durch das Internet basieren und eine direkte Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten im Sinne eines dialogorientierten Kommunikationsmanagements ermöglichen.

Einer der Mitbegründer des Internetportals Wikipedia fasst seine Vorstellung von der gemeinsamen Zukunft von Internet und Politik sogar folgendermaßen zusammen: "If broadcast media brought us broadcast politics, then participatory media will bring us participatory politics"<sup>iii</sup>.

Bislang werden die möglichen Rückkoppelungskanäle der Online-Kommunikation jedoch zu wenig genutzt. Allen voran durch die politischen Akteure selbst. So weist der offizielle Auftritt der deutschen Bundesregierung keine interaktiven Dialoginstrumente und –foren auf.

Eine neue Regierungskommunikation per Internet vollzieht sich unilateral oder bilateral und kann punktuell oder permanent auf verschiedene Dienste wie Internet, E-Mail, Weblogs, Podcast und Vodcasts zurückgreifen. Dadurch könnte sowohl die Formierung einer öffentlichen Meinung als Grundlage von zukünftigen Regierungsentscheidungen verbessert als auch eine Erleichterung der politischen Partizipation erreicht werden<sup>iv</sup>. Vor dem Hintergrund medialer Veränderungen wie Ökonomisierung, Popularisierung und Unterhaltungsorientierung/Boulevardisierung bietet sich für die Politik die Chance, selbst aktiv zu werden und die Themen über die eigenen Medien zu kommunizieren. Darüber wird vor allem die Integration von dialogischen und interaktiven Elementen entscheiden.

Wie können diese Potenziale für die Regierungskommunikation in Deutschland zukünftig besser ausgeschöpft werden? Von welchen Ländern kann die Bundesrepublik lernen?

## **V. Trendsetter USA**

Bei der Nutzung der neuen Medien für die politische Information und Regierungskommunikation spielen die USA eine Vorreiterrolle. Um alleine die elektronische Verwaltung voranzubringen, wurden in den Jahren 2002 bis 2006 US\$ 345 Millionen ausgegeben. Zwischen den Jahren 1996 und 2006 hat sich die Anzahl der Personen, die sich über das Internet politisch informieren, verfünffacht<sup>v</sup>. Auch die Wahlkampfstrategien der Kandidaten für die nächsten Präsidentschaftswahlen richten sich zunehmend auf die neuen Medien aus. Alle Spitzenkandidaten besitzen eigene Websites in Form von „TV-Kanälen“, auf denen Podcasts und Vodcasts veröffentlicht werden. John Edwards, der seine Wahlkampfstrategie am konsequentesten im Internet umsetzt, hat seine Videos bereits in „YouTube“ und weiteren populären sozialen Netzwerken zur Verfügung gestellt.

## **VI. Alte und neue Medien**

Als dynamisches Medium hat sich das Internet weiterentwickelt. Bei den neuen Technologien des Web 2.0 handelt es sich um Kommunikationsformen, für die prinzipiell keine Vermittler vorhanden sein müssen. Die Nutzungsangebote sind offen, interaktiv und nicht statisch. Aus Sicht der Nutzer entsteht somit eine neue Form der Information, aus Sicht der Politiker und Parteien eine neue Form der Kommunikation. Inhalte und Argumente können selbst veröffentlicht werden. Die Öffentlichkeit wird dadurch unvermittelt angesprochen und die Bürger können ihren demokratischen Repräsentanten ebenso unvermittelt Antwort geben.

Entsteht eine neue Konkurrenz zwischen Politik und alten Medien (Print-, Radio-, Fernsehmedien)? Verlieren Journalisten und andere Meinungsmacher ihre Vermittlungs- und Interpretationsfunktion oder ergänzen sich die neuen Technologien und alte Medien? Welcher Kontrolle sind die neuen Technologien ausgesetzt und was geschieht mit dem normativen Charakter der Massenmedien als „vierte Gewalt“?

Es ist vorerst nicht zu erwarten, dass das von Anthony Downs entwickelte Modell des Medienwählers an Bedeutung verlieren wird. Zu stark ist das mediale Verhalten der Bürger mit der politischen Kultur verknüpft. Während die klassischen gesellschaftlichen Trennlinien verschwinden oder sich zumindest im Umbruch befinden, nimmt auch die soziale und programmatische Kohäsionskraft der Parteien in gleichem Maße ab. Wahlentscheidungen werden deswegen in Zukunft mehr denn je anhand einzelner Kandidaten oder bestimmter Sachverhalte (issues) getroffen werden.

Das amerikanische politische System kennt Parteien nur als Mittel zur Mobilisierung der Wähler. In Deutschland haben die Parteien trotz aller Reformschwierigkeiten ein viel weitergehendes Aufgabenspektrum. Während in den USA die Medien eine entscheidende strategische Rolle für die politische Handlungsfähigkeit spielen, sind die politischen Konstellationen in Deutschland

auch weiterhin noch so tragfähig, um vor der Logik der Medien eine Logik der Politik zu verfolgen. Solange die Parteien die politische Kommunikation in den eigenen Händen behalten, wird es zu keiner „Amerikanisierung“ kommen<sup>vi</sup>.

Auch ist nicht zu erwarten, dass die alten Medien in Deutschland ihre Interpretations- und Filterfunktion verlieren werden. Weder die Vereinfachung komplizierter Zusammenhänge noch die professionelle Berichterstattung sind aus dem politischen Alltag wegzudenken. Die Medien leisten einen entscheidenden Beitrag zur quantitativen und qualitativen Bewältigung der steigenden Informationsflut. Im Unterschied zu den meisten politischen Akteuren nutzen die alten Medien inzwischen die Möglichkeiten des Internets bereits in vollem Umfang. Es gilt daher zwischen der indirekten Informationsverarbeitung durch die Medien und der direkten Kommunikation zwischen Politik und Gesellschaft eine Balance zu schaffen.

## **VII. Neue Medien und Demokratie**

Demokratiethoretisch betrachtet, könnten die Netzwerkmedien eine Pluralisierung der Öffentlichkeit „von unten“ ermöglichen. Es stellt sich jedoch die Frage, wie demokratisch, offen und stabil diese virtuellen Gruppen tatsächlich sein können. Wie und von wem werden die Meinungen auf einem Weblog beeinflusst und gestaltet? Wer gewährleistet die Stabilität einer Diskussion und wer setzt einen möglichen Rahmen? Welchen Stellenwert und welche Form von Verantwortung kann die „digitale Reputation“ von Nutzern einnehmen? Könnten dadurch neue Machtstrukturen die Offenheit des Web 2.0 gefährden oder positiven Einfluss ausüben? Unterscheiden sich Weblogs wirklich von anderen Formen der gesellschaftlichen Gruppenbildung oder sind sie lediglich eine virtuelle Variante?

Diese und weitere Fragen stellen sich ganz natürlich, wenn man den pluralistischen Charakter des Internets als virtuellen Versammlungsort verschiedener Personen oder Gruppen betrachtet. Vom Standpunkt der

Regierungskommunikation aus betrachtet ist ebenso natürlich, dass die Komponente der direkten Kontaktaufnahme zwischen Regierenden und Regierten im Sinne jeder repräsentativen Demokratie als erstrebenswert zu betrachten ist.

### **VIII. Die Vodcast-Bundeskanzlerin**

Ein aktuelles Beispiel für neue Wege der Regierungskommunikation ist die wöchentliche Videobotschaft der Bundeskanzlerin ([www.bundeskanzlerin.de](http://www.bundeskanzlerin.de)). In den letzten Monaten ist die Zahl der Betrachter des Vodcasts stark gestiegen. Themenabhängig werden die Videobotschaften zwischen 10.000 und 20.000 mal abgerufen. Beim G8 Gipfel in Heiligendamm waren es sogar 25.000 Zugriffe. Mittlerweile existieren in Deutschland auch mehrere parteiverwandte Weblogs und persönliche Weblogs von Politikern.

Schließlich stellt sich die Frage, welchen möglichen politischen Mehrwert die neuen Technologien erbringen können. Die politische Kommunikation kann beispielsweise in Weblogs und durch Vodcasts offen und direkt zwischen Regierenden und Regierten stattfinden. Der dialogische Charakter kann Glaubwürdigkeit und Authentizität des politischen Personals steigern. Da die virtuelle „Versammlung“ in einem Weblog zeitlich unbegrenzt stattfindet und auf die bisherige Diskussion und Argumentation archivarischer Zugriff besteht, könnte man sich auf die Weise dem Idealkonstrukt einer „elektronischen Agora“ nähern. Durch die audiovisuelle Aufbereitung politischer Inhalte wird dies noch ergänzt.

Unklar bleibt, ob politisch weniger Interessierte trotz der erleichterten Zugangsbedingungen zum Internet für die Beschäftigung mit politischen Themen und Diskussionen motiviert werden können. Auch die Art der Nutzung von Informations- oder Kommunikationsangeboten spielt eine wichtige Rolle. Bestimmender Faktor für einen möglichen demokratischen Mehrwert ist die Selektivität. Welche Themen werden behandelt, welche Stimmen werden

gehört und welche Diskursergebnisse werden überhaupt zugelassen? Können im Internet Meinungen wirklich argumentativ beeinflusst werden, oder dienen Weblogs nur als Foren zur Äußerung bereits fertiger Meinungen für jene, die sich unbedingt äußern wollen?

Ob durch das Internet eine wirkliche pluralistische Bereicherung der demokratischen Kommunikation und Meinungsbildung geleistet werden kann, ist offen. Dass neue Technologien im Internet neue Möglichkeiten für die Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten ermöglichen, ist offensichtlich. Partiiell werden diese auch bereits genutzt. Allerdings müssen sich Weblogs und Podcasts etc. bei ihrer weiteren Verbreitung mit den etablierten Medien messen. Die eingangs erwähnten Kriterien dafür können sich unter den Begriffen Verfügbarkeit, Zugang, Komplexität und Motivation zusammenfassen lassen. Weblogs ermöglichen zwar den dialogischen und prinzipiell egalitären Austausch zwischen Gesellschaft und Entscheidungsträgern, erfordern jedoch aktive Teilnahme von beiden Seiten. Von Politikern und Parteien selbst erstellte audiovisuelle Inhalte in Podcasts ermöglichen den unmittelbaren Austausch von Informationen und können deswegen einen wachsenden Stellenwert erhalten.

## **IX. Der Stand der Dinge in Deutschland**

Wo befindet sich Deutschland innerhalb dieser Entwicklung? Um sich ein genaueres Bild über die Nutzung von Web 2.0 Elementen in der deutschen Regierungskommunikation zu machen, sollen im Folgenden einige Beispiele betrachtet werden. Wie wird das Instrument Internet bei den Kommunikationskampagnen der Bundesregierung eingesetzt?

Die meisten Internetseiten der Bundesministerien sind zunächst als reine Informationsportale konzipiert. Sie bieten Informationen zu aktuellen Themen oder zu den einzelnen Arbeitsbereichen. Auch Downloads von Publikationen

oder Abonnements von E-Mail Newslettern sind auf allen Seiten möglich. Die Nutzung von Web 2.0 Elementen ist jedoch noch weithin sehr spärlich. So stehen bisher nur von Bundesinnenminister Schily zwei kurze Videobotschaften im Netz.

Auch die aktuelle Gesundheitsreform verzichtet bis auf eine virtuelle Ratgeberin ([www.die-gesundheitsreform.de](http://www.die-gesundheitsreform.de)) auf Web 2.0.-Elemente. Damit wird sei dem eigenen Ziel, „mehr Mitsprache“ zu fördern, nicht gerecht. Eine Ausnahme stellt das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit dar. Auf der Seite <http://www.mein-umweltblog.de/> können Vodcasts zu relevanten Themen angesehen, veröffentlicht und kommentiert werden. Auch Weblogs zu verschiedenen Themen sind auf der Seite vorhanden, sowie ein Infopool mit Erklärungen zu technischen Fragen, beispielsweise alternative Energiequellen betreffend. Der Blog [www.generationenarbeit.de](http://www.generationenarbeit.de) aus dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales ist ein weiteres Beispiel für den Versuch des dialogorientierten Kommunikationsmanagements mit dem Bürger. Jedoch muss ein solcher Prozess der Partizipation auch entsprechend vorbereitet und begleitet werden. Das BMAS hat weitere Web 2.0.-Elemente auf der eigenen Website angekündigt.

Die neue Bedeutung der Blogosphäre zeigte sich im Rahmen der Kampagne „Du bist Deutschland“ (vgl. [www.technorati.com](http://www.technorati.com)). In der Blogosphäre ist die klassische Gatekeeperfunktion der Redakteure aufgehoben. Vor allem Konfliktthemen sind geeignet, von Bloggern entdeckt und binnen kurzer Zeit nach dem Prinzip der „Gerüchtekampagne“ weitergereicht zu werden. Weblogs stellen damit ideale Multiplikatoren und Krisenherde zugleich dar. Der PR-Verantwortliche von „Du bist Deutschland“ konnte durch den offenen Dialog mit den Bloggern einen kommunikativen Flurschaden verhindern und die Debatte in den Blogs aktiv beeinflussen.

## X. Lernen von Frankreich und den Niederlanden?

### Frankreich

Die Entwicklung der neuen Medien, insbesondere die neuen Möglichkeiten der interaktiven Medien, haben das Bedürfnis der Franzosen nach mehr Debatte und Partizipation geweckt. Obwohl gerade nur ein Teil der Bevölkerung die neuen Medien beherrscht, ist es heute politisches Ziel, das Web 2.0 stärker zu nutzen. Der neue Präsident Sarkozy engagiert sich dafür, Frankreich in die Spitzengruppe der Benutzer des Web 2.0 zu führen.

Auf der Hauptseite der Regierung *premierministre.fr* besteht nicht nur die Möglichkeit, sich über die Regierung und ihre Politik generell zu informieren – dazu dienen Texte, Presskonferenzen und Videos –, sondern auch in den Foren aktiv über Politik zu diskutieren, zu kritisieren und Vorschläge zu machen. Dies belegt die Entwicklung und aufsteigende Rolle der öffentlichen Meinung: Regierungskommunikation funktioniert nicht mehr nur „top down“, von der Regierung in Richtung Bevölkerung, sondern auch „bottom up“ von den Bürgern zu den Regierenden. Für die Regierung stellt Web 2.0. eine Möglichkeit dar, die öffentliche Meinung wahrzunehmen. Es geht nicht zuletzt auch um die Einflussnahme des Staates auf die öffentliche Debatte. Mit den neuen Technologien ist dem Staat ein einfaches Mittel an die Hand gegeben, sich in der öffentlichen Debatte einzubringen und zu inszenieren.

Für die neue Sarkozy-Regierung ist die Rolle der öffentlichen Meinung wichtiger als je zuvor. Dies wird sich positiv auf die Entwicklung des Web 2.0 in der Regierungskommunikation auswirken.

## **Niederlande**

Als Vergleichsland zu Deutschland sind die Niederlande aus zwei Gründen interessant. Zum einen handelt es sich um eine Jahrhunderte alte Demokratie und zum anderen sind die Niederlande eine Industrienation mit einem ausgeprägten Innovationsenthusiasmus. Diese Faktoren wirken sich auch auf die Entwicklung der politischen Information und Regierungskommunikation aus.

Die gesamte Regierungskommunikation ist in den Niederlanden zentral organisiert. Als Teil des Ministeriums für allgemeine Angelegenheiten übernimmt der *Rijksvoorlichtingsdienst* die Aufgaben der öffentlichen Information. Dabei arbeitet er für und vertritt sowohl den Ministerpräsidenten als auch den Ministerrat und das königliche Haus. Direkte Anfragen der Bürger per Telefon oder E-Mail behandelt ein ebenfalls zentraler Dienst unter dem Namen *postbus51*. Auf diese Weise soll eine effektive und gezielte Kommunikation gewährleistet werden.

Die einzelnen Ministerien verfügen innerhalb ihrer Internetauftritte gänzlich bereits über eine Reihe audiovisueller und interaktiver Elemente. So stellen sich die Minister in Vodcasts vor oder liefern Stellungnahmen zu aktuellen Themen. Ein gutes Beispiel für den Einsatz neuer Medien bietet das niederländische Umweltministerium mit seiner Kampagne zur Förderung von Russpartikelfiltern in allen Fahrzeugen ([vrom.nl](http://vrom.nl)). Bereits auf den ersten Blick wird deutlich, dass durch die Verwendung von grafischen Animationen, Videos und interaktiven Elementen, wie dem sogenannten Russfilter-Check, die Nutzer besser angesprochen werden sollen.

Ein weiteres Beispiel für die innovative Nutzung der neuen Medien innerhalb der Niederlande bietet die erst vor kurzer Zeit neu gegründete Partei *Internet Partij Nederland*. Sie ermöglicht es ihren Mitgliedern online Meinungen zu veröffentlichen oder über bestimmte Themen abzustimmen. Auch die politische Agenda wird auf diese Weise festgelegt. Sollte die Partei den Sprung ins

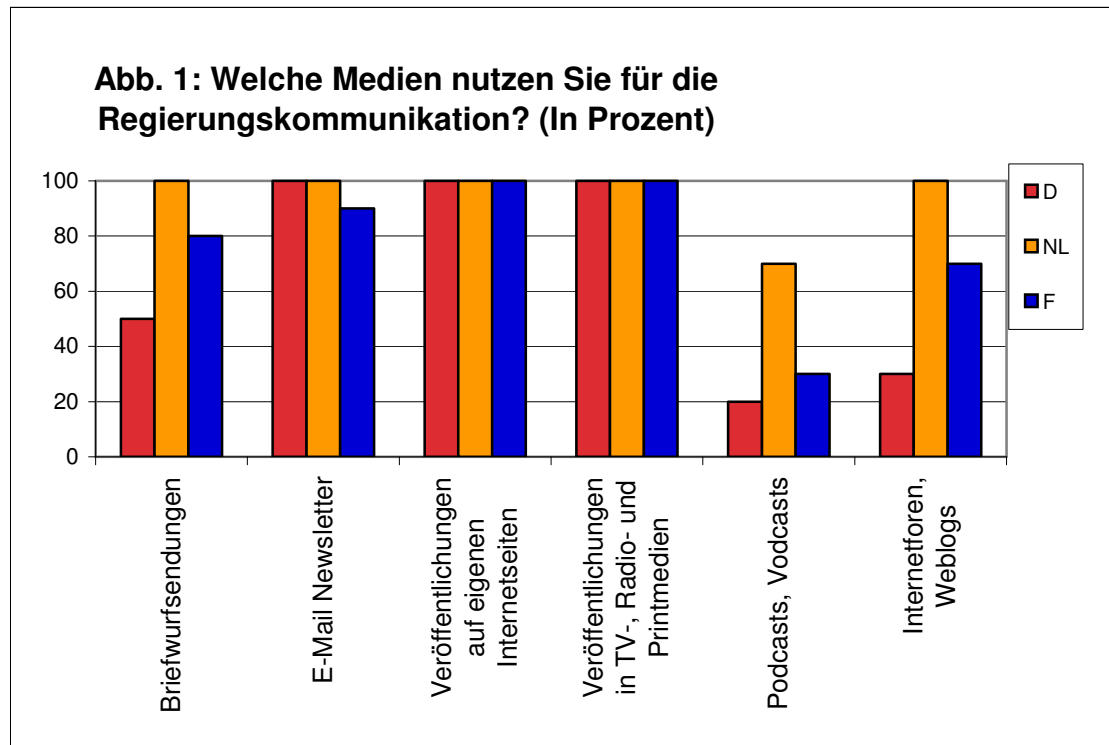
Parlament schaffen, müssen sich ihre Vertreter verbindlich an die Ergebnisse der online-Abstimmungen halten.

Dieses Beispiel mag fuer deutsche Verhältnisse als Kuriosum anmuten. Zu vernachlässigen sind solche Entwicklungen jedoch nicht. Deutsche Parteien wären in Zeiten massiv schwindender Mitgliederzahlen über jedes bisschen Bürgernähe froh, sei diese auch nur virtuell im Internet zu finden. Auch die Abgeordneten des Bundestags und der Landtage könnten sich von diesem basisdemokratischen Web 2.0.-Gründergeist eine Scheibe abschneiden. Gerade, weil diese Technologien ein Mehr an Transparenz und Korrespondenz liefern können.

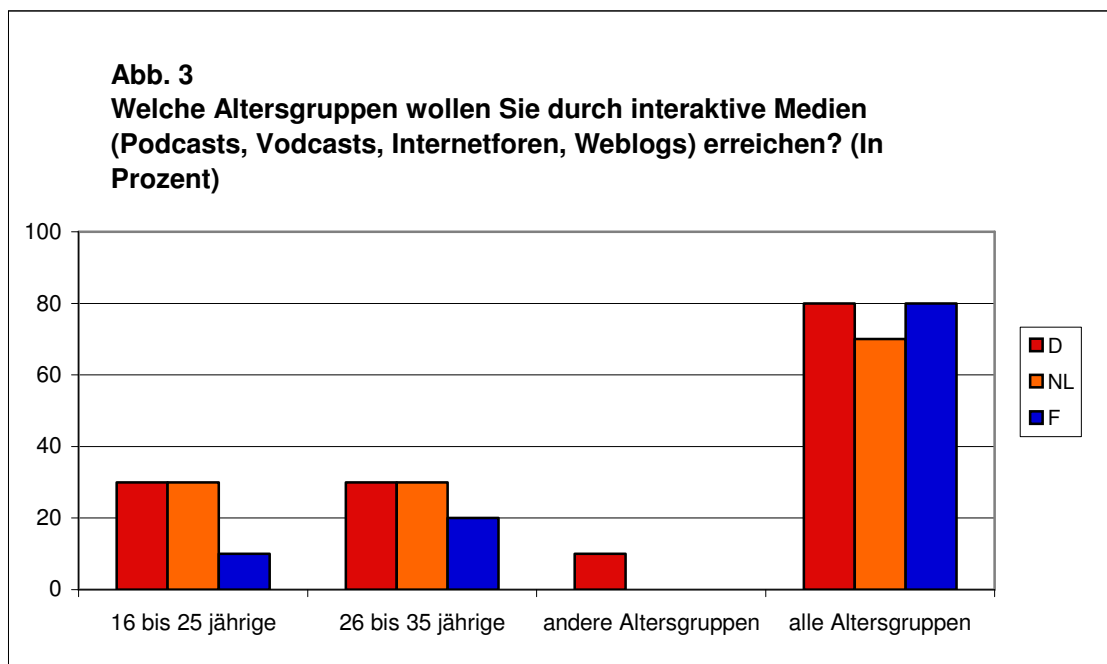
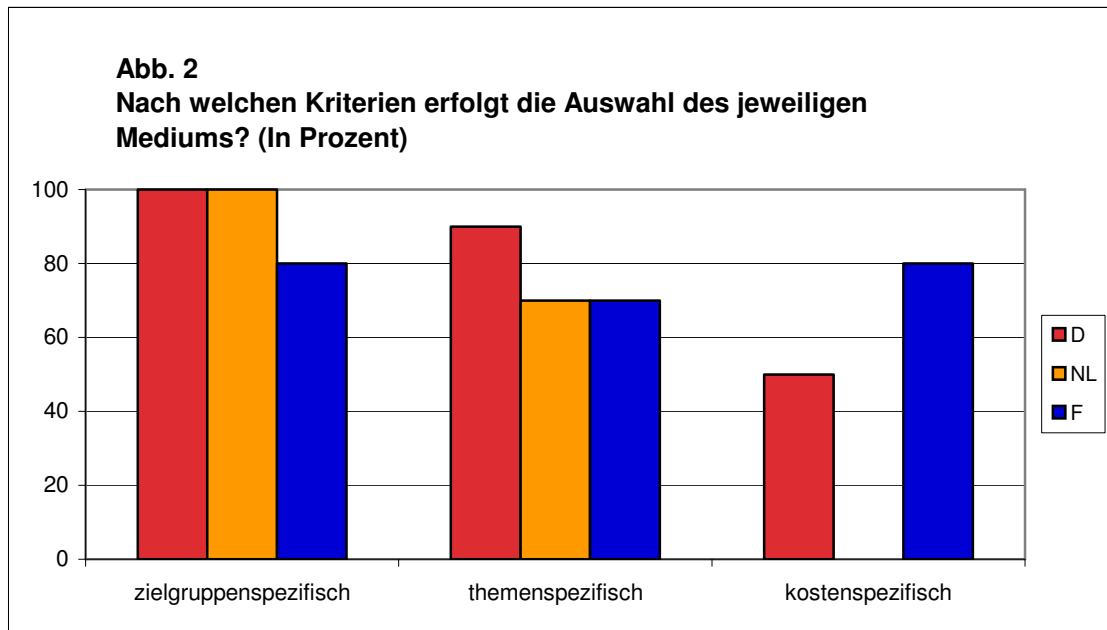
## **XI. Auswertung der Umfrageergebnisse**

Die beiden Nachbarländer Frankreich und die Niederlande sind im Hinblick auf den Einsatz neuer Medien innerhalb der Regierungskommunikation und der Wahlkämpfe weiter fortgeschritten als Deutschland. Eine Trendumfrage<sup>vii</sup> unter jeweils zehn Regierungsbehörden und Ministerien in Deutschland und Frankreich, sowie unter zwei Ministerien und der zentralen Informationsbehörde der Regierung in den Niederlanden (Rijksvoorlichtingsdienst) zeigt dies deutlich.

Sowohl in den Niederlanden als auch in Frankreich übertreffen die befragten Institutionen die deutschen Bundes- und Landeseinrichtungen in der Nutzung von audiovisuellen Angeboten sowie Internetforen und Weblogs [s. Abb. 1].

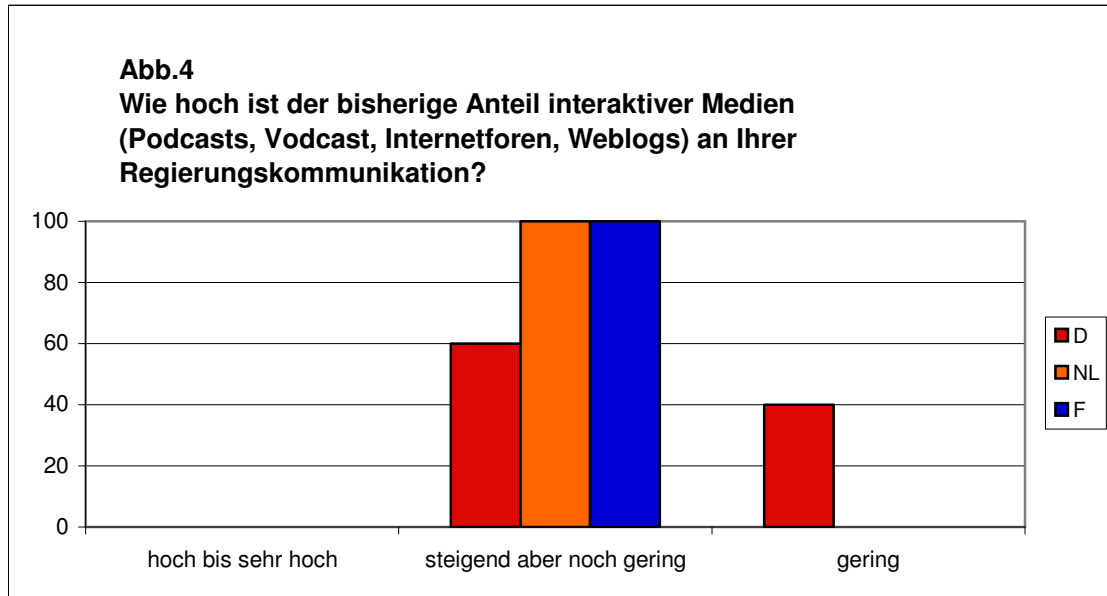


Die Auswahl der jeweiligen Medien für die Regierungskommunikation erfolgt in allen Ländern zielgruppen- oder themenspezifisch. Vor allem in Frankreich, aber auch in Deutschland, spielen die Kosten bei der Auswahl eine wichtige Rolle [s. Abb. 2]. Die allgemein starke Orientierung an den Zielgruppen lässt schlussfolgern, dass die verschiedenen Medien als nicht flächendeckend einsetzbar bewertet werden. Grundsätzlich jedoch zeigen die Ergebnisse der Umfrage, dass mit interaktiven Medien alle Altersschichten erreicht werden sollen [s. Abb. 3]. In Deutschland und den Niederlanden gibt es jedoch auch weiterhin eine relativ ausgeprägte Ausrichtung auf jüngere Nutzerschichten.

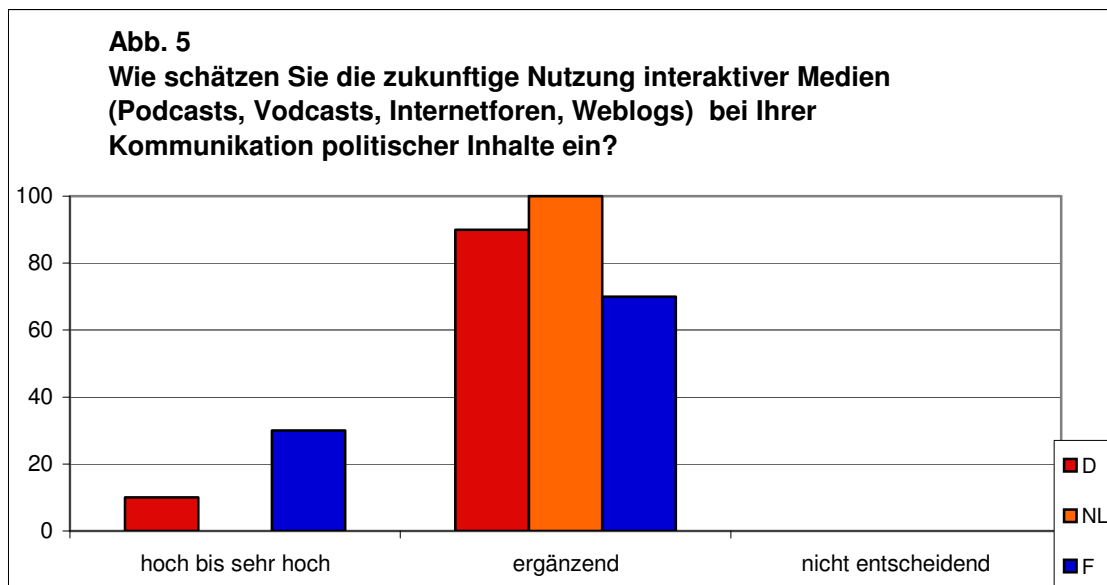


In diesem Zusammenhang steht auch, dass die aktuelle Nutzung interaktiver Informationsangebote in allen drei Ländern als noch schwach betrachtet wird.

Für die Zukunft erwarten die Befragten einen Anstieg der Nutzung. Mit dieser Bewertung steht Deutschland an der Spitze, während in den Niederlanden die Nutzung streckenweise als bereits aktuell hoch eingeschätzt wird.



Der bisherige Anteil interaktiver Medien an der Regierungskommunikation ist innerhalb aller Länder noch gering. Jedoch wird dieser Anteil in den Niederlanden und Frankreich zu einem weitaus größeren Teil als steigend angegeben [s. Abb. 5].



Die zukünftige Nutzung interaktiver Medien wird generell als ergänzend eingeschätzt [s. Abb. 6] Dies entspricht einer eher positiven Einstellung gegenüber dieser Form der Regierungskommunikation.



Ob interaktive Medien generell die politische Partizipation erhöhen können, wurde von den meisten der Befragten bejaht. Allerdings setze dies vor allem in Deutschland noch eine Verbesserung der hierfür nötigen finanziellen und technischen Ressourcen voraus.

## **XII. Schlussbetrachtung und Folgerungen**

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Veröffentlichung von Informationen in allen drei Ländern noch immer am Häufigsten über eigene Internetseiten oder in den herkömmlichen Print-, Radio- und Fernsehmedien vorgenommen wird. Auf diese Weise lässt sich die Bevölkerung flächendeckend erreichen. Auch E-Mail Newsletter und Briefwurfsendungen werden in hohem Maße verwendet. Was die Nutzung interaktiver Medien wie Podcasts, Vodcasts, Internetforen und Weblogs angeht, fällt Deutschland deutlich hinter Frankreich und die Niederlande zurück. Es bleibt abzuwarten, ob Deutschland im oder nach dem nächsten Bundestagswahlkampf bei der Web 2.0.-Kommunikation aufschließt.

Interaktive Medien können nur ergänzende Medien sein. Denn sie erfordern von den Nutzern ein gewisses Maß an Aktivität oder Motivation. Bislang allerdings wollen die Regierungen alle Zielgruppen erreichen. Dies scheidet wenig aussichtsreich. Mit den Instrumenten Weblog und Vodcasting lassen sich vor allem gut ausgebildete und informierte Zielgruppen erreichen. Voraussetzung hierfür ist eine Neukonzeption von Regierungsportalen und Kommunikationswegen.

Der entscheidende Vorteil interaktiver Medien liegt in der Steigerung der Authentizität des politischen Personals. Ob es sich dabei um Abgeordnete handelt, die mit ihren Wählern in Kontakt treten wollen oder um Vertreter der Regierungsbehörden und Ministerien. Die Personalisierung der Institutionen kann das Vertrauen zwischen Politik und Gesellschaft steigen. Der Bürger merkt, dass sich hinter den „grauen“ Mauern der Regierung Menschen befinden, die sich der Öffentlichkeit zeigen wollen. Dieses Potenzial gilt es in Zukunft zu erkennen und besser zu nutzen. Gefragt sind intelligente und ansprechende Verbindungen von Print, Fernsehen, Radio, Internet.

Die Gestaltung und Entwicklung der politischen Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten muss sich permanent mit den anderen Angeboten im Internet messen. Personen die sich im Internet aufhalten, sind immer

gleichzeitig Nutzer von verschiedenen Angeboten, ob als Zuschauer, Käufer oder Bürger. Auch für die Politik gilt es daher auf diesem Marktplatz eine konkurrenzfähige Präsenz zu entwickeln. Regierungen, Ministerien, Parteien und Abgeordnete sind demokratisch verpflichtet, sich diesen neuen Trends anzupassen. Zumal es sich bei der Weiterentwicklung des Internets um keine Modeerscheinung handelt, sondern um harte Fakten. Über 60 Millionen Bundesbürger sind online. Und auch die Älteren lassen sich nicht mehr von den neuen Medien abschrecken. Warum also sollte es die Politik tun?

Folgende Thesen und Folgerungen lassen sich aus dieser Studie ableiten:

1. Interaktive Medien wie Blogs, Foren und Pod- und Vodcasts verdrängen klassische Medien wie Brief, Telefon, direkte Ansprache und Mailing nicht, sondern ergänzen diese.
2. Der frühere Konsument von Politik wird durch die Web 2.0.-Medien zum Mit-Produzenten von Politik. Es wird einen Kampf um diese kreativen „Prosumer“ und ihre Communities geben.
3. Mit zunehmenden Bildungsniveau und Alterung der Gesellschaft wird das Internet und damit auch Web 2.0.-Medien wichtiger als primäre politische Informationsquelle. Für viele gut ausgebildete Bürger wird das Fernsehen weniger wichtig.
4. Die deutsche Regierungskommunikation hat die Herausforderung und Chance des interaktiven Internet im Vergleich zu den USA, Frankreich und den Niederlanden noch nicht erkannt. Eine Dialogbereitschaft ist bislang nur in Ansätzen zu erkennen.
5. Da Web 2.0.-Medien die klassischen Instrumente politischer Kommunikation ergänzen, stellt sich in der Zukunft die Finanzfrage: Woher soll das Geld kommen? Auch die Regierungskommunikation 2.0. wird umschichten müssen.
6. Partizipative Kommunikationsangebote setzen die Bereitschaft des Bürgers zur Partizipation voraus. Ist diese nicht vorhanden, werden die Partizipationsangebote nicht genutzt. In diesem Fall müssen zunächst

alle kommunikativen Instrumente zur Mobilisierung und Aktivierung des Bürgers eingesetzt werden, um die Partizipationsbereitschaft zu fördern. Erst dann kann ein Dialog zwischen Regierung und Regiertem entstehen.

---

<sup>i</sup> ARD/ZDF-Online-Studie 2007

Internet: <http://www.daserste.de/service/onlinestudie-2007-vorab.pdf>

<sup>ii</sup> (N)onliner Atlas 2007

Internet: <http://www.nonliner-atlas.de/>

<sup>iii</sup> Wales, Jimmy: An open letter to the political blogosphere, July 4, 2006

Internet: [http://campaigns.wikia.com/wiki/Mission\\_Statement](http://campaigns.wikia.com/wiki/Mission_Statement)

<sup>iv</sup> Filzmeier, Peter: Ist elektronisches Regieren demokratischer?, BpB Spezial: Informationsgesellschaft. Internet:

[http://www.bpb.de/themen/WYM9L4,0,0,Ist\\_elektronisches\\_Regieren\\_demokratischer.html](http://www.bpb.de/themen/WYM9L4,0,0,Ist_elektronisches_Regieren_demokratischer.html)

<sup>v</sup> PEW / Internet: Election 2006 Online

Internet: [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Politics\\_2006.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Politics_2006.pdf)

<sup>vi</sup> Pfetsch, Barbara: „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? – Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 41-42 / 2001)

<sup>vii</sup> Befragt wurden je 50 Experten aus den Regierungszentralen und Ministerien der Länder Frankreich, Niederlande und Deutschland.