

# Bürgerbeteiligung 2.0

Eine aktuelle Publikation der Bertelsmann Stiftung zeigt, was Politiker in Deutschland vom Wahlkampf Barack Obamas lernen können.

Der Erfolg des Wahlkampfes von Barack Obama beruhte zu einem guten Teil auf der cleveren Nutzung des Internet, über das es gelang, eine soziale Bewegung ins Leben zu rufen. Ein Erfolg, von dem auch deutsche Politiker und Parteien im Superwahljahr 2009 angesichts Mitgliederschwund und zunehmender Politikverdrossenheit träumen. Konzepte wie Online Activism, E-Demokratie und E-Partizipation stehen demzufolge auch hierzulande hoch im Kurs.

Den Aspekten einer erfolgreichen digitalen politischen Kommunikation widmet sich das von der Bertelsmann Stiftung herausgegebene Buch „Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik“. Dabei werden auch internationale Trends in Fragen politischer Online-Kommunikation einbezogen – der Fokus liegt hier insbesondere auf Kommunikationsstrategien Großbritanniens und den Online-Aktivitäten Barack Obamas.

Der Frage, inwieweit mithilfe der neuen Medien ein systematischer Dialog mit der Öffentlichkeit überhaupt aufgebaut werden kann, geht

der Beitrag von Leonard Novy und Dominic Schwickert nach. Sie zeigen auf, welche Voraussetzungen für eine politische Beteiligungskultur im Internet seitens der Politik erfüllt werden müssen. Das tatsächliche politische Kommunikationsverhalten deutscher Bürger analysiert eine Studie der Technischen Universität Ilmenau. Untersucht wurde, wie sich

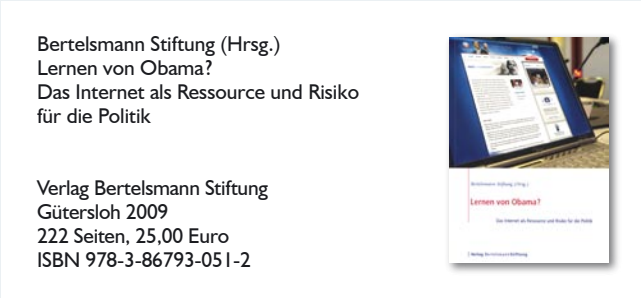
hierbei bieten, stehen im Fokus des Beitrags von Hans-Peter Meisters und Felix Oldenburg. Ihr Fazit: Da E-Konsultationsverfahren zwar zu einem fruchtbaren Dialog mit dem Bürger beitragen, genauso gut aber zu wenig brauchbaren Ergebnissen führen können, sollten sie konzeptionell gut durchdacht sein. Beteiligungsverfahren sollten daher auch

nicht zu einer Art besseren Politik überhöht, sondern vielmehr umsichtig und je nach Fall eingesetzt werden. Politische Akteure, welche E-Konsultationen glaubwürdig als Instrument der Politikentwicklung zu nutzen verstehen, können jedoch sowohl

inhaltlich als auch kommunikativ gewinnen.

Auch sonst sind sich die Autoren aus Wissenschaft, Politik und Beratung einig, dass politische Kommunikation im Web und Beteiligungsangebote für Bürger vor allem glaubwürdig sein müssen. Eine Handlungsanleitung oder gar Erfolgsrezepte für die digitale politische Kommunikation haben sie zwar nicht parat, zeigen jedoch in interessanter und kurzweiliger Form vielversprechende Ansätze auf.

*Bettina Schömig*



die Online-Nutzung in Deutschland zwischen 2002 und 2007 verändert hat und welche Potenziale das Konzept der Online Citizenship bietet.

Die Mobilisierungstendenzen des Web 2.0 für Wahlkampagnen und die Übertragbarkeit von Wahlkampagnen-Tools der USA auf Deutschland untersucht der Beitrag von Dominik Meier. Die Organisation von Dialog und Partizipation und die Frage, wie Ideen und Wissen aus anderen gesellschaftlichen Bereichen in der Politik genutzt werden können und welche Möglichkeiten Online-Konsultationen