

Die Integration von Online-Elementen in kommunalen Beteiligungsverfahren – Bürgerbeteiligung im Medienmix

Barbara Lippa

Das Internet ist längst Thema geworden, wenn es um die Einbeziehung von Bürgerinnen und Bürgern in Prozesse der demokratischen Meinungs- und Willensbildung geht. Auch die Liste der Beteiligungsprojekte, die das Internet und verstärkt auch Web 2.0-Anwendungen in der Bürgerbeteiligung nutzen wird immer länger (vgl. Stiftung Mitarbeit & Initiative eParticipation 2007, www.e-participation.net). Doch wird auch öfter darauf hingewiesen, dass E-Partizipation, also Beteiligung unter Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) allein, kein Patentrezept für mehr und eine bessere Beteiligung darstellt.

Vor allem auf der lokalen Ebene bietet es sich an, internetbasierte Formen der Beteiligung mit den traditionellen zu kombinieren. Allerdings werden solche Kombinationen dort, wo sie thematisiert werden, nur selten konkretisiert oder gar systematisch untersucht, so dass das Wissen darüber, unter welchen Umständen die Integration von Online-Elementen in Verfahren der Bürgerbeteiligung lohnt, als lückenhaft bezeichnet werden muss. Diese Lücke konnte ein vom Institut für Informationsmanagement Bremen (ifib) durchgeführtes Forschungsprojekt zum »Medienmix in der lokalen Demokratie« ein Stück weit schließen. Untersucht wurden mehrere Beteiligungsverfahren auf kommunaler Ebene, die überwiegend medienübergreifend durchgeführt wurden. Einige der im Forschungsprojekt gewonnenen Erkenntnisse sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Bürgerbeteiligung als (medial vermittelter) Kommunikationsprozess

Bürgerbeteiligung ist ein (medial vermittelter) Kommunikationsprozess. Dieses Verständnis liegt den in den vergangenen Jahren entwickelten und vor allem auf der lokalen Ebene erprobten Ansätzen zur Bürgerbeteiligung zu Grunde, die Beteiligung nicht als formalen Akt, sondern als kommunikativen Prozess auffassen. In dieser kommunikationsorientierten Perspektive ist Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern an Planungen und Entscheidungen der Verwaltung oder an der politischen Meinungs- und Willensbildung eine Menge von auf einander bezogenen Kommunikationsprozessen zwischen diesen Bürgerinnen und Bürgern auf der einen Seite und Stellen der öffentlichen Verwaltung oder Politiker/innen auf der anderen Seite.

Auf der kommunalen Ebene gibt es eine Fülle gesetzlich verankerter Formen der Bürgerbeteiligung, dauerhaft in Gremien mitzuarbeiten oder themenspezifisch in Anhörungen und ähnlichen Verfahren die eigene Meinung einzubringen. Darüber hinaus gewannen mit der Zeit auch neue, informelle Formen der Beteiligung an kommunalen Planungen an Bedeutung. Für diese wurden, je nach Ziel, Gegenstand, Größe der zu beteiligenden Gruppe u. ä. Aspekten, einzelne Methoden entwickelt.

Meistens sind es auch diese überwiegend auf Face-to-face-Kommunikation basierenden Methoden, die im Zusammenhang mit kommunalen Beteiligungsprozessen thematisiert werden (z.B. Ley & Weitz 2003; Kersting 2008).

Dabei haben Medien auch immer schon eine Rolle in der Bürgerbeteiligung gespielt: Der Begriff »Medien« wird dabei nicht nur im Sinne von Mitteln der Kommunikation verwendet, sondern auch im institutionellen Sinne. Medien im institutionellen Sinne sind vor allem die Massenmedien Presse und Rundfunk. Medien im Sinne von Kommunikationsmitteln sind Briefe, Flugblätter, Fragebögen und Prospekte ebenso wie elektronische Newsletter, Foren oder Kooperationsplattformen im Internet. Beteiligung ist somit zum großen Teil auch medial vermittelte und zunehmend eben auch Computer vermittelte Kommunikation.

Der doppelte Medienmix – Kommunikation im und über das Verfahren

In den meisten Fällen spielen in Beteiligungsprozessen mehrere Kommunikationsmittel und Medien eine Rolle. Es kommt zu einem Kommunikationsmix (Wesselmann 2002) oder Medienmix: In der Zeitung, auf Plakaten und mit persönlichen Einladungsbriefen wird zu einer Bürgerversammlung eingeladen. Dort liegen Informationsblätter aus, es werden Vorträge gehalten und Diskussionen geführt. Darüber wird anschließend im Lokalteil einer örtlichen Tageszeitung berichtet usw. Zu den traditionellen Face-to-face- und papiergebundenen Kommunikationsmitteln kommen nun auch elektronische hinzu, die diese teilweise ersetzen, in den meisten Fällen allerdings eher ergänzen. Die technische Entwicklung hat lediglich die Menge der kommunikativen Möglichkeiten erweitert.

Bürgerbeteiligung im Medienmix beschreibt dabei Beteiligungsverfahren, die bewusst über eine Auswahl von unterschiedlichen Methoden und Kommunikationskanälen durchgeführt und über mehrere Medien der Öffentlichkeit kommuniziert werden. Diese werden dergestalt kombiniert, dass möglichst alle für das Beteiligungsverfahren *wichtigen Zielgruppen* erreicht, und dass zudem die Stärken der verschiedenen Informations- und Kommunikationskanäle sowie der Beteiligungsmethoden genutzt werden können, um den *Themen* und *Zielen der Beteiligung* gerecht zu werden. Dabei entsteht ein in dem einen Fall mehr, in dem anderen Fall weniger komplexer Medienmix. Dies gilt sowohl für den Medieneinsatz innerhalb des Beteiligungsverfahrens als auch für die Kommunikation über das Verfahren (Metakommunikation), die zudem auf den ersteren abgestimmt werden muss, weshalb von einem doppelten Medienmix gesprochen werden kann.

Beteiligungschancen unterschiedlicher Zielgruppen durch einen parallelen Medienmix ausgleichen

Da meistens mit einem Beteiligungsverfahren nicht nur eine homogene Zielgruppe angesprochen werden soll, sondern mehrere, bieten sich *parallele Kombinationen* von Medien und Methoden an, um den unterschiedlichen Nutzungskontexten unterschiedlicher Zielgruppen gerecht zu werden. Zum relevanten Nutzungskontext gehören neben der Verfügbarkeit und Zugänglichkeit der medial vermittelten Beteiligungsangebote auch Nutzungsgewohnheiten sowie entsprechende Qualifikationen der zu beteiligenden Gruppen. Die Zwecke der ein-

zelen Kommunikationsmittel bzw. ihre Funktionen ändern sich dabei nicht. So kann ein Fragebogen ins Internet gestellt werden und gleichzeitig in Interviews auf der Straße eingesetzt oder per Post verschickt werden, weil die Verfügbarkeit des Internets in einer der Zielgruppen als nicht ausreichend angesehen wird. Um eine räumliche Planung zu verstehen und zu beurteilen, mag es für die einen reichen, eine zweidimensionale Karte zu betrachten, andere bevorzugen die Begehung vor Ort, und die dritten fühlen sich durch animierte 3-D-Rundgänge oder Karten mit Bildern, Zeichnungen und Informationen im Internet angeregt.

Verschiedene Kommunikationsformen können zudem parallel eingesetzt werden, um unterschiedliche Aspekte eines Themas auszuleuchten, wobei sie unterschiedliche Zwecke verfolgen: So können bei einer Begehung räumliche Aspekte und in einer Fokusgruppe bestimmte inhaltliche Positionen besser aufgearbeitet werden.

Sequenzieller Medienmix für unterschiedliche Phasen des Beteiligungsprozesses

Häufig kommt ein Beteiligungsverfahren nicht mit dem Einsatz von Medien nur zu einem Zweck und Zeitpunkt aus, sondern der Informations- und Kommunikationsprozess wird in mehrere Phasen eingeteilt, in denen unterschiedliche Medien und Kommunikationsformen eingesetzt werden. Bei Gruppenkommunikationsprozessen können zwei primäre Typen unterschieden werden (Dennis & Valacich 1999): divergente Prozesse der Informationsübermittlung (Informationen werden an die Bürger/innen vermittelt oder von ihnen eingeholt) und konvergente Prozesse der Informationsverdichtung (gemeinsame Ergebnisse werden erarbeitet). Divergente und konvergente Prozessphasen sind in den meisten Beteiligungsverfahren zu finden, die über reine Informationsbereitstellung hinausgehen. Im Beteiligungsprozess kommt es zu einem so genannten *sequenziellen Medienmix*. Je nach Komplexität und Länge des Verfahrens kann es mehrere solche Phasen geben, so dass Zwischenergebnisse wieder in das Verfahren zurückgespielt werden, um diese dann wiederum unter Einbeziehung verschiedener Beteiligter aus unterschiedlichen Perspektiven zu vertiefen, bevor ein endgültiges Verfahrensergebnis erarbeitet wird.

Für die konvergenten Prozessphasen konnten in den untersuchten Beteiligungsverfahren idealtypisch zwei grundsätzlich unterschiedliche Vorgehensweisen festgestellt werden. Die Bündelung der Ergebnisse kann entweder quantitativ erfolgen, z.B. durch statistische Auswertung von Fragebögen, Abstimmungen über Präferenzen, oder qualitativ durch Diskussion in der Gruppe, Bearbeitung gemeinsamer Texte in Wikis, zusammenfassende Inhaltsanalysen durch Moderator/innen etc. Die größte Herausforderung für die qualitative Erarbeitung gemeinsamer Ergebnisse ist die Heterogenität der Zielgruppen und ihrer Interessen sowie die Einbindung vieler Beteiligten und damit verbunden die Gruppengröße. Dies zeigte sich deutlich in den ausgewerteten Prozessen und den Methoden bzw. Tools, die eingesetzt wurden, um zu gemeinsamen Ergebnissen zu gelangen. In den meisten Fällen waren es einige wenige Personen (Moderator/innen, Redaktionsgruppen etc.), die die eingebrachten Ideen oder Vorschläge auswerteten und zusammenfassten, und die (Zwischen-) Ergebnisse den Beteiligten vorstellten. Sollten möglichst viele Beteiligte die im Prozess eingebrachten Vorschläge bewerten, so musste dies rein quantitativ erfolgen, sei es durch Punktevergabe, Abstimmungen (online und offline) oder ähnliche Mechanismen.

Wenn in den verschiedenen Phasen eines Beteiligungsprozesses auch unterschiedliche Zielgruppen durch den parallelen Einsatz verschiedener Medien einbezogen werden sollen (siehe weiter oben), kann ein relativ komplexer Medienmix entstehen. Aus organisatorischer Sicht stellt der Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsmittel daher hohe Anforderungen an die Koordination des Beteiligungsprozesses. Um Kontinuität und Kohärenz des Prozesses zu gewährleisten, muss dafür Sorge getragen werden, dass die einzelnen Kanäle nicht nur formal zu einem Verfahren dazugehören, sondern auch tatsächlich miteinander verzahnt werden, sei es, dass die Ergebnisse aus Offline-Veranstaltungen aufbereitet werden und die Online-Diskussionen anstoßen oder umgekehrt, wenn online eingereichte Vorschläge in einer Bürgerversammlung zur Diskussion und Abstimmung gestellt werden.

Aufmerksamkeit generieren, Regeln und Wissen vermitteln

Bei der Metakommunikation – aus der Projektperspektive wird auch von Öffentlichkeitsarbeit, PR-Maßnahmen oder Werbung gesprochen – steht die zeitliche Verknüpfung mit den in der Beteiligung eingesetzten Medien und Methoden im Vordergrund. Metakommunikation muss sich definitionsgemäß auf etwas beziehen, was im Beteiligungsverfahren geschehen soll (Regeln, Ablauf etc.) oder geschehen ist (z.B. erzielte Ergebnisse, getroffene Entscheidungen). Ihr Zweck ist auch, auf dieses Geschehen Einfluss zu nehmen und die Nutzung der Medien im Beteiligungsprozess zu erhöhen, indem Aufmerksamkeit erzeugt wird, die sich in einer Wahrnehmung und letztendlich Nutzung des Beteiligungsangebots niederschlagen soll.

Dabei ist die Metakommunikation einerseits Teil des Beteiligungsverfahrens selbst, indem sie die Inhalte des Beteiligungsprozesses vermittelt, z.B. die verschiedenen Aspekte des Beteiligungsthemas, Verfahrensregeln etc. erläutert oder über konkrete Resultate und deren Umsetzung berichtet. Damit wird das Beteiligungsziel »Information« bedient. Darüber hinaus benötigt ein Beteiligungsprozess Aufmerksamkeit und muss beworben werden, die potenziellen Zielgruppen müssen auf die Veranstaltungen oder den Internetauftritt aufmerksam werden.

Die Fallbeispiele haben gezeigt, dass für die Metakommunikation bzw. Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie die (lokalen) Massenmedien mit ihrer Berichterstattung genutzt werden, an die entsprechende Pressemitteilungen herangetragen werden. Aber auch vielfältige andere Medienformate kommen infrage, z.B. Eigenpublikationen wie Broschüren, Flyer, Plakate, Postwurfsendungen, Newsletter und Meldungen in Internetportalen. Für unterschiedliche Zwecke und Zielgruppen ist auch hier eine wirksame und gleichzeitig bezahlbare Kombination zu finden.

Praxisbeispiel: Medienmix im Bürgerhaushalt Berlin-Lichtenberg

Eines der im Forschungsprojekt betrachteten Fallbeispiele war der 2005 gestartete und seitdem fest in der bezirklichen Haushaltsplanung verankerte Bürgerhaushalt in Berlin-Lichtenberg (www.buergerhaushalt-lichtenberg.de). Für die Kommunikation im Berliner Beteiligungsverfahren zum

Bürgerhaushalt 2007 wurde bewusst ein Methoden- und Medienmix gewählt, bestehend aus den drei Säulen des Verfahrens (paralleler Medienmix): Frage- bzw. Abstimmungsbögen per Post, Präsenzveranstaltungen mit Diskussions- und Abstimmungsrunden sowie Online-Dialog und Online-Abstimmung auf der Internetplattform des Bürgerhaushalts. Die Entscheidung, den Bürger/innen die drei oben genannten Kommunikationskanäle anzubieten, basierte auf der Annahme, über die verschiedenen Kanäle würden sich unterschiedliche Zielgruppen beteiligen, und somit partikuläre Interessen, z.B. von organisierter Bürgerschaft/Lobbygruppen, besser neutralisiert werden.

Der sequentielle Medienmix zeichnete sich durch eine umfassende Vernetzung der drei Säulen der Beteiligung aus. Die Ergebnisse der ersten Befragung sowie erste Vorschläge aus der Auftaktveranstaltung wurden für das Online-Modul aufbereitet und im Forum präsentiert, um die Diskussion anzustoßen. Im Laufe des Verfahrens gab es zwei Online-Diskussionsphasen von je vier Wochen, die zeitlich mit den Offline-Veranstaltungen abgestimmt wurden. Hier flossen die Aspekte aus den Präsenzveranstaltungen in die Diskussion ein. Darüber hinaus wurden Themen, die auf großes Interesse gestoßen sind, von der Moderation aufbereitet und an die Verwaltung weitergegeben, Antworten der Verwaltung in Interviewform ins Netz gestellt. Die Ergebnisse aus den einzelnen Veranstaltungen und der Internetdiskussion in Form von Vorschlägen wurden vom Redaktionsteam zusammengeführt, aufbereitet und über die drei Kanäle zur Abstimmung gestellt. Die Abstimmungsergebnisse wurden auf der Abschlussveranstaltung als drei »Hitlisten« der Bezirksverordnetenversammlung übergeben. Über die Entscheidung der politischen Gremien wurde anschließend auf einer Bürgerversammlung sowie im Internet Rechenschaft abgelegt. Dabei wurden sowohl geplante Umsetzungsmaßnahmen vorgestellt als auch die nicht umsetzbaren Vorschläge erläutert.

Auch bezüglich der Metakommunikation zeichnete sich das Lichtenberger Verfahren durch einen vielfältigen Medieneinsatz aus, wobei ein Schwerpunkt auf strategische Partnerschaften mit lokalen Akteuren (Wohnungsbaugesellschaften, Einkaufszentren, soziokulturelle Zentren, Schulen, Kitas, Bibliotheken etc.) gelegt wurde, um möglichst auch die politisch inaktiven Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Über eigens für den Bürgerhaushalt entwickelte Materialien (Flyer, Postkarten, Miniposter) und im Mieterfernsehen wurde parallel auf die einzelnen Veranstaltungen und die Möglichkeit der Online-Beteiligung hingewiesen. Die Plakate dienten eher dazu, Aufmerksamkeit für das gesamte Verfahren zu wecken und auf weitere Informationsquellen (Internet und Infotelefon) zu verweisen. Während des gesamten Beteiligungszeitraums hat die Presse (einschließlich der Eigenpublikationen der lokalen Akteure) über das Verfahren und die Veranstaltungen berichtet, auf Bürgerversammlungen und die Internetplattform verwiesen und Ergebnisse aus dem Projekt vermittelt. Radio und Fernsehen berichteten vor allem über die Bürgerversammlungen, die die Gelegenheit boten sowohl Bilder als auch O-Töne einzufangen. Auf der Internetplattform zum Bürgerhaushalt wurde Hintergrundwissen rund um die Haushaltsplanung zur Verfügung gestellt, das gesamte Verfahren und seine Ergebnisse dokumentiert, der Prozessablauf veranschaulicht sowie auf Veranstaltungen hingewiesen.

Das medienübergreifende Verfahrenskonzept und die umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit zahlten sich in Berlin Lichtenberg aus: Die Evaluation des Beteiligungsprozesses zeigte, dass der Medienmix zu einem Interessenausgleich im Prozess (organisierte vs. nicht-organisierte und politisch inaktive Bürgerschaft) führte. Dabei zeigte sich, dass vor allem bei den Präsenzveranstaltungen stärker organisierte Gruppen aufgetreten sind, die versucht haben, eigene Interessen und Präferenzen durchzusetzen. Dies wurde jedoch von den anderen Beteiligungsangeboten (Online-Plattform und Fragebögen) gut aufgefangen. Die Auswertung des ersten Fragebogens ergab, dass vor allem Personen erreicht wurden, die eher politisch inaktiv, also nicht einer Partei, einem Verein, Verband oder sonstiger Organisation zugehörig sind (drei Viertel der Befragten stufen sich selbst als gesellschaftlich inaktiv ein). Dem Online-Angebot gelang es, anders als den Präsenzveranstaltungen, auch in späteren Phasen des Projekts die inaktiven, nicht-organisierten Bürger/innen zu binden. Die Umfrage zur Evaluation des Online-Moduls ergab ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen organisierten und nicht-organisierten Teilnehmenden: 43% der Onliner gehören zur Gruppe der Nicht-Organisierten, 42% zur Gruppe der Organisierten Bürger/innen (vgl. dazu und zum Folgenden Klages & Daramus 2007).

Eine ausgleichende Wirkung zeigte sich auch bezüglich der sozio-demographischen Verteilung der Beteiligten auf die Online- und Offline-Beteiligungsangebote: Jugendliche bis 20 Jahre waren im Internet überdurchschnittlich oft als Teilnehmende registriert und waren auch auf der Auftakt- und Abschlussveranstaltung überrepräsentiert, haben dafür aber die einzelnen stadtteilbezogenen Bürgerversammlungen nur unterdurchschnittlich besucht. Auch die 20- bis 44-Jährigen waren im Internet gut vertreten, dafür auf allen Veranstaltungen unterrepräsentiert. Die Altersstufen ab 45 Jahre haben sich zwar im Internet nur wenig engagiert, waren aber bei den Veranstaltungen gut vertreten. Zieht man die Ergebnisse aus den schriftlichen Befragungen hinzu, so kann von einem recht ausgeglichenen Verhältnis der einzelnen Altersgruppen ausgegangen werden. Auch das Verhältnis von weiblichen und männlichen Teilnehmern wurde durch die unterschiedlichen Kanäle gut ausgeglichen: Während im Internet die Männer leicht dominierten (56% männlich, 46% weiblich), waren bei der Auftaktveranstaltung sowie den Stadtteilversammlungen mehr Frauen vertreten (etwa im Verhältnis 53% zu 47%). Allerdings zeigte der Berliner Medienmix wenig Wirkung im Hinblick auf das Bildungsniveau der Teilnehmenden: Es beteiligten sich überwiegend Personen aus höheren Bildungsschichten.

Fazit: Was kann das Internet leisten? Wann ist Bürgerbeteiligung erfolgreich?

Eine zentrale Bedeutung gewinnt das Internet in Beteiligungsverfahren vor allem für die Integration des gesamten Verfahrens. Gerade dann, wenn parallel unterschiedliche Beteiligungskanäle angeboten werden, sich das Verfahren über einen längeren Zeitraum hinzieht und mehrere Phasen durchläuft, können internetbasierte Beteiligungsplattformen die Transparenz des gesamten Verfahrens gewährleisten.

Sie sind die wichtigsten Schnittstellen zwischen divergenten und konvergenten Kommunikationsprozessen, aber auch zwischen Metakommunikation und dem Verfahren. Vieles, was in der offline Welt gar nicht oder nur mit größerem Aufwand realisierbar ist, lässt sich im Internet relativ leicht umsetzen:

- Eine Internetplattform kann das gesamte Verfahren vernetzen und dokumentieren. Z.B. können Berichte über oder Videomittschnitte der Präsenzveranstaltungen veröffentlicht werden, die über die verschiedenen Kanäle eingereichten Beiträge gelesen, kommentiert, weiterentwickelt und bewertet werden, oder aber Presseartikel oder Radio/TV-Beiträge zum Beteiligungsverfahren abgerufen werden.
- Eine Internetplattform ist nicht zeit- oder raumgebunden und bietet über längere Zeiträume Einstiegsmöglichkeiten in das Verfahren. Z.B. kann man sich im Internet über weitere Teilnahmemöglichkeiten informieren, wenn man einen Termin für eine Bürgerversammlung verpasst hat oder noch gezögert hat, mitzumachen. Oder man kann direkt die internetbasierten Beteiligungsmöglichkeiten nutzen.
- Im Internet können umfangreiche Such- und Filterfunktionen eingerichtet werden, die es den Beteiligten ermöglichen, gezielt die Inhalte herauszufiltern, die sie interessieren.
- Präferenzen für Themen und Positionen können mit Hilfe von Abstimmungstools leicht ausgedrückt und für die Beteiligten nachvollziehbar gemacht werden.
- Vor allem Planungen mit räumlichem Bezug können von den Möglichkeiten profitieren, die kartenbasierte Tools bieten. Beiträge können so ortsbezogen eingereicht oder abgerufen werden. Pläne können aktuell vorgehalten werden. Auch Visualisierungen von geplanten Maßnahmen und Veränderungen lassen sich im Internet leicht einbinden und erleichtern so das Nachvollziehen, Mitentwickeln und Bewerten, auch ohne planerische Vorkenntnisse.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Ein geeigneter Medienmix, der Online-Elemente in Verfahren der Bürgerbeteiligung integriert, kann die Beteiligung auf eine breitere Basis stellen, die Transparenz des Verfahrens erhöhen und zu guten Ergebnissen im Sinne der für die Beteiligung definierten Ziele führen. In dem oben geschilderten Beispiel des Bürgerhaushalts ist dies auch gut gelungen. Das muss aber nicht zwangsläufig der Fall sein.

Beispielsweise hat sich die auf den ersten Blick plausible These, dass man über Online-Angebote Jugendliche zur Beteiligung motivieren könne, keineswegs in allen untersuchten Fallbeispielen bestätigt. In Berlin-Lichtenberg hängt die hohe Quote der Jugendlichen, die sich auf der Online-Beteiligungsplattform registriert haben, vermutlich auch damit zusammen, dass die Idee des Bürgerhaushalts in Gymnasien und Jugendfreizeiteinrichtungen vorgestellt wurde. Im Vordergrund stand dabei die Möglichkeit der Beteiligung über das Internet. Um im Sinne einer breiten Beteiligung erfolgreich zu sein, bedarf der Medieneinsatz in Beteiligungsverfahren in jedem Fall sorgfältiger Vorüberlegungen und ggf. flankierender Maßnahmen, wie z.B. der gezielten Ansprache und Motivation besonderer Bevölkerungsgruppen über Intermediäre (Schulen, soziokulturelle Einrichtungen, Vereine u.a.).

Ein geeigneter Medienmix stellt aber nur einen Baustein für den Erfolg von Bürgerbeteiligung dar. Allzu oft wird vergessen, dass Beteiligungsprozesse auch weitergehende, oft unbeabsichtigte Wirkungen haben können, die über das Ende des Beteiligungsprozesses hinausgehen und auf zukünftige Prozesse Einfluss nehmen können. So müssen die Ergebnisse an Politik und Verwaltung rückgekoppelt werden und diese müssen mit den Ergebnissen auch tatsächlich arbeiten können. Derzeit ist mit der Auswertung komplexer Diskussionen oder mitunter zahlreicher Vorschläge noch relativ viel Aufwand, zumeist in Form von Personalressourcen verbunden.

Anlass zur Hoffnung auf eine schnellere und effektivere Auswertung der Ergebnisse bieten die momentan nur punktuell genutzten Möglichkeiten des Web 2.0 für nutzerbasierte Verschlagwortung und Kategorisierung der Beiträge. Ansätze, die auf automatisierte Auswertungen auf Grundlage semantischer Verfahren basieren, sind eher noch Zukunftsvisionen. Für die beteiligten Bürgerinnen und Bürger ist auch von Interesse, wie mit den Ergebnissen umgegangen wird, welche der von ihnen erarbeiteten Vorschläge und Ideen umgesetzt werden oder weshalb sie nicht umgesetzt werden. Auch das muss den Beteiligten vermittelt werden, selbst dann, oder gerade wenn die Entscheidungs- und Umsetzungsphasen länger dauern, so dass sie die Früchte der Beteiligung nicht unmittelbar genießen können. Bei den Bürgerhaushalten wird deshalb die Rechenschaftslegung als ein zentraler Erfolgsfaktor und damit vielleicht als der wichtigste Baustein angesehen (vgl. Märker & Nitschke 2008). Nur wenn Bürgerinnen und Bürger ernst genommen werden, ihr Engagement also etwas bewirkt, kann Vertrauen in Politik gefördert und die Beteiligungskultur gestärkt werden.

Literatur

Dennis, A. R., & Valacich, J. (1999). Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity. In: Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.

Kersting, N. (Hrsg.) (2008). Politische Beteiligung. Einführung in dialogorientierte Instrumente politischer und gesellschaftlicher Partizipation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Klages, H., & Daramus, C. (2007). 'Bürgerhaushalt Berlin-Lichtenberg' - Partizipative Haushaltsplanaufstellung, -entscheidung und -kontrolle im Bezirk Lichtenberg von Berlin. Begleitende Evaluation. Speyer: Deutsches Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung.

Ley, A., & Weitz, L. (Hrsg.) (2003). Praxis Bürgerbeteiligung Ein Methodenhandbuch. Bonn: Verlag Stiftung Mitarbeit.

Märker, O., & Nitschke, U. (2008). Bürgerhaushalt als Rahmen einer Beteiligungskultur. In T. Ködelpeter & U. Nitschke (Hrsg.), Jugendliche planen und gestalten Lebenswelten. Partizipation als Antwort auf den gesellschaftlichen Wandel (S. 129-142). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stiftung Mitarbeit & Initiative eParticipation (Hrsg.) (2007). E-Partizipation - Beteiligungsprojekte im Internet. Bonn: Verlag Stiftung Mitarbeit.

Wesselmann, C. (2002). Internet und Partizipation in Kommunen. Strategien des optimalen Kommunikations-Mix. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Autorin

Barbara Lippa, Diplom-Medienberaterin, studierte Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Psychologie an der Philipps-Universität Marburg und der Technischen Universität Berlin. Seit März 2006 ist sie als Wissenschaftlerin im Schwerpunkt eDemocracy des Instituts für Informationsmanagement Bremen (ifib) tätig. Ihre Arbeit umfasst unterschiedliche Projekte, Studien und Gutachten zu elektronischer Partizipation, darunter die EU-Projekte »evoice« und »DEMO-net«, die im Auftrag des Bundesministeriums des Innern durchgeführte Studie und Online-Konsultation zu E-Partizipation sowie das vom Deutschen Bundestag beauftragte Gutachten zu »Bekanntheit und Ansehen des Petitionsausschusses des Deutschen Bundestages und Nutzung des Petitionsrechts in Deutschland«.

E-Mail: blippa@ifib.de

Literaturhinweis

Weitere anhand von Praxisbeispielen illustrierte Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt »Medienmix in der lokalen Demokratie« können hier nachgelesen werden:

Kubicek, Herbert; Lippa, Barbara; & Westholm, Hilmar (2009): Medienmix in der Bürgerbeteiligung. Die Integration von Online-Elementen in Beteiligungsverfahren auf lokaler Ebene. Berlin: edition sigma.

Redaktion Newsletter

Stiftung MITARBEIT

Wegweiser Bürgergesellschaft

Redaktion Newsletter

Bornheimer Str. 37

53111 Bonn

E-Mail: newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de