



universität  
wien

## Diplomarbeit

**zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie  
an der Fakultät für  
Sozialwissenschaften der Universität Wien**

***eingereicht von***

*Boris Fahrnberger*

**Titel der Arbeit**

### PR in E-Government-Projekten

*Eine qualitative Untersuchung der Auswirkung von Public Relations  
Maßnahmen auf die Akzeptanz von E-Government-Projekten*

Wien, Oktober 2008

Studienkennzahl: 301 / 295

Studienrichtung: Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Wissenschaftliche Anleitung: Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka



## *Danksagung*

Die vorliegende Arbeit wäre nicht zustande gekommen ohne die Unterstützung und den Beitrag einer Reihe von Menschen:

*Ich danke den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Bundesrechnungszentrums, besonders Mag. Carl-Markus Piswanger, für ihr Interesse an und ihre Mithilfe bei der Entstehung dieser Arbeit.*

*Ich danke Prof. Klaus Lojka für seine Unterstützung, seine Ratschläge und sein Verständnis für die Situation eines Berufstätigen.*

*Ich danke allen Interviewpartnern, die ihre Zeit und ihr Expertenwissen zur Verfügung gestellt haben.*

*Ich danke Matthias Hinner für seine partnerschaftliche Kooperation.*

*Ich danke Michi für ihre Unterstützung und ihre Ratschläge.*

*Ich danke meiner Familie für ihre Hilfe während des gesamten Studiums.*

*Ich danke Bettina für ihre Geduld, ihre Liebe und ihren Beistand.*



## Inhaltsverzeichnis

|        |                                             |    |
|--------|---------------------------------------------|----|
| 1.     | Einleitung.....                             | 11 |
| 1.1.   | Motivation.....                             | 11 |
| 1.2.   | Ziel der Arbeit .....                       | 11 |
| 1.3.   | Aufbau der Arbeit .....                     | 11 |
| 1.4.   | Begriffe.....                               | 12 |
| 1.4.1. | Allgemeine Begriffe .....                   | 12 |
| 1.4.2. | Rechtliche Begriffe .....                   | 14 |
| 1.4.3. | Technische Begriffe.....                    | 15 |
| 1.4.4. | Wirtschaftliche Begriffe.....               | 15 |
| 1.4.5. | Gesellschaftliche Begriffe.....             | 19 |
| 2.     | Untersuchte E-Government Themen.....        | 20 |
| 2.1.   | Bürgerkarte.....                            | 21 |
| 2.1.1. | Public-Private-Partnership (PPP) .....      | 22 |
| 2.1.2. | Funktionalitäten .....                      | 22 |
| 2.1.3. | Gruppenidentitäten.....                     | 23 |
| 2.2.   | E-Voting, E-Participation, E-Democracy..... | 23 |
| 2.2.1. | Internationale E-Voting Beispiele .....     | 24 |
| 2.2.2. | Zukünftige Projekte in Österreich .....     | 24 |
| 2.3.   | FinanzOnline .....                          | 25 |
| 2.3.1. | Funktionsumfang.....                        | 25 |

|        |                                                                                             |    |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.2. | Hintergründe .....                                                                          | 27 |
| 2.4.   | Amtshelfer help.gv.at („HELP“) .....                                                        | 28 |
| 3.     | Meilensteine im E-Government .....                                                          | 30 |
| 3.1.   | Internationaler Kontext .....                                                               | 30 |
| 3.1.1. | Studien der Vereinten Nationen .....                                                        | 30 |
| 3.1.2. | Capgemini Studie.....                                                                       | 33 |
| 3.1.3. | Die Waseda-Studie .....                                                                     | 36 |
| 3.2.   | E-Government in Österreich .....                                                            | 40 |
| 4.     | Rechtliche Seiten von E-Government .....                                                    | 42 |
| 5.     | Technische Voraussetzungen .....                                                            | 43 |
| 6.     | Wirtschaftliche Voraussetzungen und Rahmenbedingungen .....                                 | 44 |
| 6.1.   | Wirtschaftlichkeitsrechnungen als Motor für E-Government-Lösungen .....                     | 46 |
| 6.1.1. | Beispiel: die PwC-Methode .....                                                             | 47 |
| 6.1.2. | Grundsätzliche Fragen der Wirtschaftlichkeitsrechnung .....                                 | 49 |
| 6.2.   | Probleme und Grenzen effizienter Wirtschaftlichkeitsrechnung am Beispiel FinanzOnline ..... | 50 |
| 7.     | Public Relations anhand der Gatekeeper-Theorie .....                                        | 53 |
| 7.1.   | Geschichte der Gatekeeper-Theorie .....                                                     | 53 |
| 7.1.1. | Geschichtlicher Abriss .....                                                                | 53 |
| 7.1.2. | Interpretation.....                                                                         | 56 |
| 7.2.   | Übersicht über die Forschung .....                                                          | 57 |

|         |                                                                                                   |    |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 8.      | Erkenntnisinteresse und Aufbau der empirischen Untersuchungen                                     | 62 |
| 8.1.    | Erkenntnisse aus der Arbeit von Matthias Hinner.....                                              | 63 |
| 8.2.    | Forschungsfragen und Hypothesen .....                                                             | 64 |
| 8.2.1.  | Erkenntnisinteresse 1 – deduktiv:.....                                                            | 64 |
| 8.2.2.  | Erkenntnisinteresse 2 – induktiv:.....                                                            | 65 |
| 8.2.3.  | Erkenntnisinteresse 3 – induktiv:.....                                                            | 65 |
| 9.      | Aufbau der qualitativen Analyse .....                                                             | 67 |
| 9.1.    | Fragestellung der qualitativen Analyse.....                                                       | 67 |
| 9.2.    | Zugrunde liegende Theorie der Öffentlichkeitsarbeit.....                                          | 68 |
| 9.3.    | Design der qualitativen Analyse anhand der Ergebnisse<br>quantitativer Medienresonanzanalyse..... | 70 |
| 9.4.    | Methodologie.....                                                                                 | 70 |
| 9.4.1.  | Erhebung der Daten .....                                                                          | 70 |
| 9.4.2.  | Formen des Interviews .....                                                                       | 71 |
| 9.4.3.  | Auswertung der Daten.....                                                                         | 74 |
| 9.4.4.  | Forschungsablauf Datenauswertung.....                                                             | 76 |
| 9.4.5.  | Teleologische Interpretation .....                                                                | 78 |
| 10.     | Auswertung der Ergebnisse .....                                                                   | 79 |
| 10.1.   | Ergebnisse der quantitativen Analyse.....                                                         | 79 |
| 10.2.   | Deduktive Analyse .....                                                                           | 80 |
| 10.2.1. | Erkenntnisinteresse 1 .....                                                                       | 80 |

|                       |                                                               |     |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------|-----|
| 10.2.2.               | Ergebnis der deduktiven Analyse .....                         | 88  |
| 10.3.                 | Induktive Analysen .....                                      | 89  |
| 10.3.1.               | Erkenntnisinteresse 2 .....                                   | 89  |
| 10.3.2.               | Erkenntnisinteresse 3: .....                                  | 89  |
| 10.3.3.               | Induktive Untersuchung und teleologische Interpretation<br>91 |     |
| 10.3.4.               | Auswertung zu Erkenntnisinteresse 2 und 3 .....               | 105 |
| 10.4.                 | Bewertung der Ergebnisse aus Methodischer Sicht .....         | 108 |
| 11.                   | Fazit, kritische Bewertungen und Schlüsse .....               | 110 |
| 11.1.                 | Zusammenfassung der generierten Erkenntnisse .....            | 110 |
| 11.1.1.               | Hypothesenprüfendes Verfahren.....                            | 110 |
| 11.1.2.               | Hypothesengenerierendes Verfahren.....                        | 110 |
| 11.2.                 | Bewertung und Schlüsse .....                                  | 112 |
| 12.                   | Transkription Experteninterviews.....                         | 114 |
| 12.1.                 | Mag. Rainer Newald .....                                      | 114 |
| 12.2.                 | Herbert Rohrmair-Lewis .....                                  | 118 |
| 12.3.                 | Christian Rupp.....                                           | 121 |
| 12.4.                 | Mag. Robert Krimmer .....                                     | 131 |
| 12.5.                 | Ing. Günther Lauer .....                                      | 135 |
| Anhang                | .....                                                         | 143 |
| Abbildungsverzeichnis | .....                                                         | 144 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Literaturverzeichnis..... | 146 |
| Zusammenfassung .....     | 152 |
| Abstract .....            | 154 |
| Lebenslauf .....          | 156 |



# **1. Einleitung**

## **1.1. Motivation**

Ende 2007 trat das Bundesrechenzentrum an das Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien heran, um eine Untersuchung von E-Government durchführen zu lassen. Idee war es, E-Government aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu beleuchten und Erfolg oder Misserfolg von Projekten und Themenkomplexen aus dieser Perspektive zu untersuchen. Diese Ausschreibung wurde aufgenommen und vorliegende Arbeit daraus erstellt.

## **1.2. Ziel der Arbeit**

Ziel des *quantitativen Teiles* ist, ein realistisches Bild zu entwickeln, wie E-Government in den Medien präsentiert wird (Werbung/PR/Artikel).

Ziel des *qualitativen Teiles* ist, bei Stakeholdern der Medienwirtschaft (E-Government-lastig) die bezüglichen Kommunikationsstrategien zu evaluieren und diese mittels Umfrage auf Wirksamkeit zu testen.

## **1.3. Aufbau der Arbeit**

Die Thematik wurde in zwei Teile und somit in zwei Diplomarbeiten geteilt. Zum Ersten wird quantitativ untersucht, in welcher Intensität Themen von Emittenten gesendet werden und in welcher Menge daraus Berichterstattung erfolgt. Zum Zweiten, in der vorliegenden Arbeit, wird qualitativ auf die Art und Beschaffung der Aussendungen und Berichte Bezug genommen sowie die Intention der Projekte beleuchtet.

Um Doppelgleisigkeiten und Widersprüche zu vermeiden wurden die Theorieblöcke von Beginn weg auf beide Arbeiten aufgeteilt. Die qualitative Untersuchung der zweiten Arbeit baut auf den Ergebnissen der ersten quantitativen Arbeit auf, während einige Kapitel im Theoriebereich auf die beiden Arbeiten aufgeteilt sind und jeweils auf die andere verwiesen wird.

Die erste Arbeit beleuchtet im theoretischen Ansatz die Kommunikationsvorgänge unter Berücksichtigung der "two-step-flow"-Theorie während die zweite Arbeit die Rolle der Meinungsbilder unter Anwendung der "opinion-leader"-Theorie betrachtet.

## **1.4. Begriffe**

### **1.4.1. Allgemeine Begriffe**

Unter **E-Government** versteht man den Einsatz von neuen Kommunikations- und Informationstechniken zur Erledigung von Verwaltungsaufgaben sowie von Informationsbeschaffung über diese. In diesem Zusammenhang B2A werden auch die Begriffskürzel **B2A** (Business to Administration), **B2G** (Business to Government), **C2A** (Customer to Administration), **C2G** (Customer to Government) sowie **G2G** (Government to Government). Die Regierungsplattform digitales Österreich verwendet folgende Definition: „der Begriff E-Government besteht heute als Synonym für eine moderne und effiziente Verwaltung. Auf EU-Ebene wird E-Government als ‚Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologien in öffentlichen Verwaltungen in Verbindung mit organisatorischen Änderungen und neuen Fähigkeiten‘ definiert, ‚um öffentliche Dienste und demokratische Prozesse zu verbessern und die Gestaltung und Durchführung staatlicher Politik zu erleichtern‘ [...] Die öffentliche Verwaltung geht schrittweise dazu über, alle Verfahrensschritte (Transaktionen) vom Antrag bis zur Erledigung

eines Anbringens online anzubieten. [...] Auch innerhalb der Verwaltung ist eine Reorganisation von Arbeitsabläufen und Kommunikationswegen erforderlich. Von den Mitarbeitern der öffentlichen Verwaltung wird dabei eine hohe Flexibilität im Umgang mit den neuen Technologien verlangt“ (Bundeskanzleramt 2007). Der Sammelbegriff E-Government umfasst somit die Bereiche E-Administration und E-Democracy.

Der Begriff **E-Democracy** oder E-Demokratie bezeichnet die vereinfachte Durchführung von Prozessen zu Information, Kommunikation und Transaktion zwischen Bürgern und Verwaltungsinstitutionen. Bestandteile der E-Democracy sind E-Participation und E-Voting.

**E-Participation** bezeichnet die Möglichkeit von Bürgern, auf politische Entscheidungen Einfluss zu nehmen, etwa bei Bauvorhaben oder Planungsprozessen.

Im Gegensatz dazu kann Bürgern die Möglichkeit eingeräumt werden, bei Wahlen oder Referenden ihre Stimme über elektronische Wege abzugeben. Diesen Prozess bezeichnet der Begriff **E-Voting**. Die darin beinhaltete Sonderform von reiner Stimmabgabe über das Internet kann auch als I-Voting bezeichnet werden. Zweiter Unterbegriff des E-Government ist in diesem Zusammenhang die **E-Administration**. Dieser Begriff bezeichnet die automatischen, elektronischen Verwaltungsabläufe von Information und Transaktion zwischen Bürgern und der Verwaltung (C2G), Organisationen und Unternehmen und der Verwaltung (B2G) sowie Verwaltungseinheiten untereinander (G2G). E-Administration wird auch als E-Government im engeren Sinne bezeichnet.

#### 1.4.2. Rechtliche Begriffe

Ein **Vertrag** bezeichnet eine Willensübereinkunft von zwei oder mehreren Parteien über dispositives Recht mit wechselseitiger Leistungsverpflichtung. In diesem Zusammenhang bedeutet der Begriff **Bindungswille**, dass alle Parteien zum Abschluss endgültig bereit sind. Wenn ein bindendes (=bestimmtes und mit Bindungswillen abgegebenes) Angebot vorliegt, bewirkt die Annahme das Zustandekommen des Vertrages (vgl. Perner, Spitzer 2007, S. 45).

Ein **E-Dokument** oder **e-document** (von lat. documentum = zertifizieren) ist ein virtuelles, digitales Dokument, welches Authentizität und Identität auf andere als gedruckte Weise zertifiziert (vgl. Schweighofer 2008).

Der Begriff der **Teleologie** (von altgriechisch τέλος, télos – Ziel, Sinn und λόγος, lógos – Lehre) bezeichnet die Zweck- und Zielgerichtetheit eines Gesetzes (oder eines sonstigen Subjekts). Im juristischen Kontext zumeist als Rechtsauslegungsvariante (im Gegensatz zur logischen Auslegung) verwendet, welche den Sinn und das Ziel eines Gesetzes im Auge behält.

**Authentizität** bedeutet die tatsächliche ‚Unversehrtheit‘ eines Dokuments in seiner ursprünglichen Form und kann über sog. *Hashfunktion* oder *Streuwertfunktion* sichergestellt werden. Dies wiederum ist die Codeproduktion einer kleinen Zielmenge aus großer Quellmenge, welche die Authentizität dieser Quellmenge sicherstellt; also ähnlich wie Fingerabdrücke einander zwar ähnlich sehen und ‚klein‘ sind, aber mit großer Sicherheit zwei Individuen von einander unterscheiden kann (vgl. ebd.).

**Identität** des Urhebers wird in E-Dokumenten über elektronische Signaturen sichergestellt, weiters werden sichere Informationen über

sichere Umgebungen ‚gesandt‘, d.h. wiederum über Authentizität verifiziert (vgl. ebd.).

**Bürgerkarte** im rechtlichen Sinn ist „eine logische Einheit, die unabhängig von ihrer technischen Umsetzung eine qualifizierte elektronische Signatur (§ 2 Z 3a des Signaturgesetzes – SigG, BGBl. I Nr. 190/1999) mit einer Personenbindung (§ 4 Abs. 2 SigG) und den zugehörigen Sicherheitsdaten und -funktionen sowie allenfalls mit Vollmachtsdaten verbindet.“ (E-GovG, §2 Abs. 10)

**Internet Governance** ist die (technische) Regulierung des Internets, welche einerseits über Selbstregulierung durch Gründung der ICANN 1998 auf Initiative der USA, andererseits über direkte Einflussmöglichkeiten der USA und der EU über die EG erfolgt. Organisationen wie IANA, IETF und W3C versuchen hingegen, die Einflussmöglichkeiten der Staaten weitgehend zu reduzieren, wobei die Beteiligung der Wirtschaft und NGOs in zwischenstaatliche Organisationen, insbesondere bei Fragen der technischen Regulierung offen bleibt (vgl. Schweighofer 2007, S. 292 f).

#### **1.4.3. Technische Begriffe**

Der Begriff **Applikation** (von lat. applicare = sich anschließen, anlehnen) bezeichnet ein Anwendungsprogramm, das eine für den Anwender nützliche Funktion ausführt. Ein **Projekt** (von lat. proiectus = nach vorne werfen) ist ein einmaliges Vorhaben auf Zeit. Beispiel für ein Projekt ist die Entwicklung einer (→) Applikation.

#### **1.4.4. Wirtschaftliche Begriffe**

Der Begriff **Kosten** bezeichnet ganz allgemein die negativen Auswirkungen einer Aktion hinsichtlich eines bestimmten Planes und Entscheidungsfeldes. Im Kontextzusammenhang dieser Arbeit sind sie die in Geldeinheiten ausgedrückte Aufwendung für eine bestimmte

Ware oder Dienstleistung. Des weiteren wird der Begriff sowohl in Zusammenhang mit kalkulatorischem Aufwand für staatliche Dienstleistungen vom Blickwinkel des Dienstleistungsanbieters (der jeweiligen Behörde) als auch als Aufwandsbetrachtung für Bürger verwendet. Die **Kosten-Nutzen-Analyse** bezeichnet verschiedene Rechenmethoden, die die Kosten einer Aktion oder Ware dem Nutzen gegenüberstellen. Gleichbedeutend mit diesem Begriff ist der Anglizismus **Cost-Benefit-Analysis (CBA)**. Diese Analysen zielen zur Erreichung eines **Pareto-Optimums**. Dies wiederum ist jene relative Größe, von der aus gesehen jegliche Bewegung in die eine oder andere Richtung zur Verschlechterung der Situation mindestens einer beteiligten Partei führen würde. Ungeklärt jedoch lässt das Prinzip des Pareto-Optimums die Frage der Gerechtigkeit, denn „in einem Pareto-Optimum ist es möglich, dass die Katzen der Reichen Milch saufen, während die Kinder der Armen hungern. Die Frage, ob hier eine Umverteilung von den Reichen zu den Armen vorgenommen werden soll, kann auf der Basis des Pareto-Kriteriums nicht beantwortet werden. Denn eine solche Maßnahme bedeutet eine Schlechterstellung der Reichen. Und wenn durch eine Maßnahme auch nur ein einziges Wirtschaftssubjekt schlechter gestellt wird, dann ist diese Maßnahme pareto-unvergleichbar“ (Cezanne 2005, S. 211)

**Total Cost of Ownership (TCO)** bedeutet in der Gesamtkostenrechnung die kumulierte in Geldeinheiten ausgedrückte Aufwandshöhe für die Betreibung eines Projekts, einer Applikation oder einer sonstigen wirtschaftlichen Einheit über die gesamte (voraussichtliche) Zeitspanne der Betriebsnahme. „Das einfachere der beiden finanzmathematischen Werkzeuge ist die TCO, die für die Gesamtheit aller Kosten eines IT-Systems steht. Neben dem Kaufpreis gehören dazu auch Schulungs-, Installations-, Betriebs-, Wartungs- und Ersatzkosten, die zusammen

die Ausgaben für die Anschaffung oft um ein Vielfaches übersteigen. Eine sorgfältig berechnete TCO ermöglicht es dem Entscheider, die Kosten einer Investition über den gesamten Lebenszyklus zu überblicken. Nutzen und Erträge bleiben bei einer TCO-Betrachtung jedoch unberücksichtigt“ (Schmeh, Uebelacker 2004).

Als weiterer Kernbegriff zur Wirtschaftlichkeitsrechnung steht der Begriff des **Return-on-Investment (ROI)** zur Verfügung. Allgemein gelten die Formeln:

$$ROI = \text{Umsatzrendite} \times \text{Kapitalumschlag}$$

$$\text{Umsatzrendite} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Nettoumsatz}}$$

Im Zusammenhang mit E-Government-Evaluation erscheint jedoch der Ansatz von Jack J. und Patricia Pulliam Phillips zumindest ebenso probat:

$$ROI = \frac{(\text{value...of...change...performance} - \text{costs})}{\text{costs}}$$

$$ROI = \frac{\text{Änderungswert} - \text{Kosten}}{\text{Kosten}}$$

Somit wird der Wert der Änderung allgemeiner angesetzt und von der stärker auf Wirtschaftsunternehmen bezogenen Umsatzrendite isoliert (vgl. Phillips, Pulliam 2001, S. 150). Ergibt sich beispielsweise aus einer Investition von € 100.000,--, ein jährliches Einsparungspotential bei Beamten von € 20.000,-- und eine zu erwartende Nutzungsdauer der Applikation von sieben Jahren, so lautet die Formel  $(20000 \times 7 - 100000) / 100000 = 1,4$ . Angewandt bedeutet dies: „... Hierbei werden Investitionen (cost) dem Nutzen (benefit) gegenübergestellt, wobei die so genannte Amortisationsrechnung das Herzstück bildet. Diese gibt an, zu welchem Zeitpunkt sich die Investition bezahlt macht. Finanzma-

thematisch ausgedrückt bedeutet dies, dass berechnet wird, wann die Anschaffungskosten durch den mit der Investition erwirtschafteten Ertrag gedeckt werden. ROI wird daher oft mit Rentabilität gleichgesetzt. Obwohl Messgrößen und Verfahren in diesem Zusammenhang nicht standardisiert sind, bildet der ROI eine wichtige Kennzahl, ohne deren Berechnung heute kaum noch eine größere IT-Investition mehr genehmigt wird“ (Schmeh, Uebelacker 2004).

Die **Unique Selling Proposition (U.S.P. oder USP)** bezeichnete die Einzigartigkeit an Verkaufsargumenten, die ein Produkt innehat. Begründer dieses Begriffs war 1961 Rosser Reeves, Mitbegründer der U.S.-Agentur Ted Bates. Damit verbunden ist die Vorstellung, dass jedes Produkt ein solches einzigartige Verkaufsargument besitzen müsse, die andere Produkte am Markt nicht innehaben und daher dieses Argument stark genug ist, eine entsprechende Anzahl an Kunden zur Kaufentscheidung für dieses Produkt zu bewegen. Reeves argumentierte somit für eine Verquickung von Kernnutzen und Kernbotschaft um diese Einzigartigkeit, („uniqueness“) zu erzielen. Später erkannte Reeves, dass nicht in jedem Fall dieser Kernnutzen isoliert werden könne. So entstand eine Zweiteilung des Begriffs: Der *natürliche USP* ist der funktionale Nutzen, der direkt dem Produkt zuschreibbar ist. Daneben existiert noch der Begriff des *konstruierten USP*, also des psychologischen Nutzens, welcher erst durch Kommunikationsmaßnahmen herstellbar ist und bei dem in der Regel die Emotionalität der Kernbotschaft bedeutsamer ist als der Kernnutzen selbst (vgl Runia u.a. 2007, S. 118f). Dieser Begriff wurde rasch aufgenommen und weiterentwickelt und ging vom Marketing in die gesamte Öffentlichkeitsarbeit über. Zentrales Element ist und bleibt aber die Herausstellung der Einzigartigkeit eines Produkts (einer Anwendung, einer Applikation, einer Methode etc.).

#### **1.4.5. Gesellschaftliche Begriffe**

**Penetranz:** Durchdringung, Durchsetzung (Wahrig 2008, S. 1124). In Zusammenhang mit vorliegender Arbeit die jeweilige Durchdringung einer Applikation, eines Tools oder sonstiger Einrichtung in Bezug auf eine Gesamtmenge oder Vergleichsmenge.

**Akzeptanz:** Das Bereitsein, etwas anzunehmen (Wahrig 2008, S. 125). Entspricht der Bereitschaft von Untersuchungsgruppen, eine angebotene Ware, Dienstleistung, Applikation oder sonstige Einrichtung anzunehmen. Unterschied zwischen Penetranz und Akzeptanz ist die objektiv-quantitative Sichtweise der Penetranz im Vergleich zur subjektiv-qualitativen Zugangsweise der Akzeptanz. Eine in einem Bergdorf ohne Stromversorgung befindliche Teilgruppe kann zwar eine Online-Applikation akzeptieren, wird jedoch nicht penetriert, da die technischen Zugangsmöglichkeiten nicht gegeben sind. Andererseits kann der Gesetzgeber zwar aufgrund gesetzlicher Grundlage sämtliche Kapitalgesellschaften in Österreich zwingen, eine Applikation zu verwenden. Wenn jedoch dennoch am alten Workflow festgehalten wird und entweder durch Beamtenbestechung oder Behelfskräfte dem Gesetz Rechnung getragen wird, ist zwar Penetranz gegeben jedoch kaum Akzeptanz. Grundsätzlich besteht jedoch hohe Korrelation zwischen Penetranz und Akzeptanz.

## 2. Untersuchte E-Government Themen

Die Vielseitigkeit von E-Government macht eine allumfassende Untersuchung sämtlicher E-Government-Applikationen kaum möglich. Abgesehen von der Schwierigkeit, sämtliche Anwendungen zu erfassen entstehen auch Probleme beim Vergleich paralleler Einrichtungen, z.B. seitens der Kommunen oder Länder. Daher wurden für die Untersuchung vier gemeinsam definierte, wesentliche Bereiche herausgenommen, welche in verschiedenen Ausprägungen repräsentativ für die Unterschiedlichkeiten stehen.

Als maßgebliche Einrichtung hat sich in Österreich die **Plattform Digitales:Österreich** etabliert. Dieses von der österreichischen Bundesregierung ins Leben gerufene Gremium fungiert als Koordinations- und Strategiegremium von E-Government in Österreich (vgl. Bundeskanzleramt 2007).

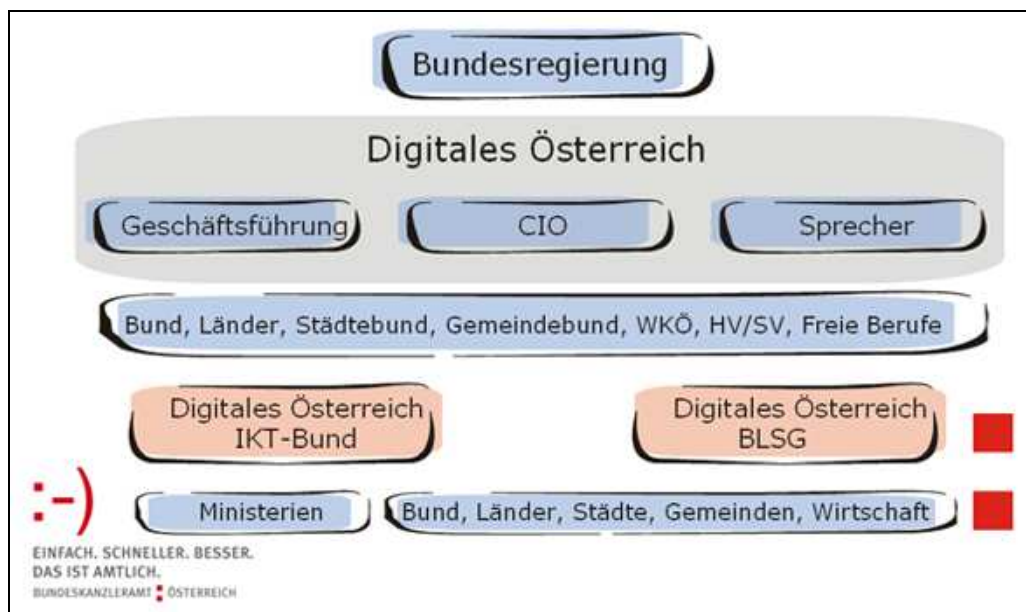


Abbildung 1: Struktur der Plattform Digitales:Österreich

Die maßgeblichen Gremien, die im Rahmen der *Plattform Digitales:Österreich* eingerichtet wurden, sind auf Abbildung 1 dargestellt. Sämtliche E-Government-Projekte werden von dieser Plattform koordiniert.

Die einzelnen untersuchten Themen werden folgend im Überblick dargestellt.

## **2.1. Bürgerkarte**

Die Bürgerkarte ist ein Infrastrukturprojekt und bildet als solches die Basis für eine Vielzahl von weiteren Entwicklungen und Projekten im E-Government-Bereich. Diese Bürgerkarte ist keine Karte im eigentlichen Sinn sondern lediglich eine Funktion, die auf den Chip einer bestehenden Karte wie Bankomatkarte oder e-card gespeichert werden kann. Diese Funktion ermöglicht es den Bürgern, ihre Identität bei virtuellen Amtsbesuchen auszuweisen und sich zu identifizieren. Des weiteren wird durch Kryptographie die weitgehende Sicherheit des Datenstroms zwischen dem Bürger und seinem Transaktionspartner gewährleistet. Die Bürgerkarte liegt als ‚Omnifunktionalität‘ über den einzelnen Anwendungen und ermöglicht oder erleichtert andere E-Government Anwendungen bzw. Funktionalitäten.

Status quo ist noch die Anwendung anderer Authentifikationsmethoden usus, bis flächendeckende Bürgerkartenpenetration gegeben ist. Diese haben jedoch sicherheitstechnische Nachteile und proprietäre Zugangs-Procédere, d.h. keine Single-on Funktionalitäten und verschiedene, teils komplizierte Ansprüche an die User. Diese Uneinheitlichkeit bei Login- und Authentifikationssystemen erschwert die Anwendbarkeit von E-Government-Applikationen. Die Vereinheitlichung des Identifikationsprozesses mithilfe der Bürgerkarte ist ein weiterer Vorteil dieser Funktionalität, wobei mindestens zwei Schlüsselpaare am Bürgerkar-

ten-Token gespeichert sind. Hinzu kommen noch weitere Unterfunktionalitäten wie Infoboxen und Datenspeicher (vgl. Bundeskanzleramt 2007).

#### **2.1.1. Public-Private-Partnership (PPP)**

Transaktionspartner bei Einsatz der Bürgerkarte kann eine E-Government-Stelle oder eine sonstige, z.B. kommerzielle Stelle sein. Somit kann die Sicherheit und Identifikation der Bürgerkarte sowohl für FinanzOnline, als auch für e-Banking verwendet werden.

Eine besondere Relation besteht derzeit zwischen der Bürgerkarte und der ebenfalls untersuchten Anwendung FinanzOnline (2.3). Einerseits baut FinanzOnline auf der Funktionalität der Bürgerkarte auf, andererseits gibt es derzeit noch Zugangsmöglichkeit über PIN, Login und Passwort. Zusätzlich kann nun die Bürgerkartenfunktion über die FinanzOnline-Anwendung auf eine vorhandene Karte gespeichert werden, wenn die nötige Peripherieeinrichtung, ein Kartenlesegerät, vorhanden ist. Die bis vor kurzem existente Problematik der aufwändigen Installation einer Umgebung zum Einsatz der Bürgerkarte wurde mittlerweile gelöst und kann ohne komplizierte Installationen genutzt werden (vgl. Jabkowski 2008).

#### **2.1.2. Funktionalitäten**

Die Vielfalt der Möglichkeiten der Bürgerkarte ergibt sich schon aus der Möglichkeit für Firmen, die Authentifikation und Verschlüsselung der Karte zu nutzen und für eigene Online-Geschäfte mit Bürgern zu verwenden.

E-Government-Anwendungen, die bereits möglich sind, sind beispielsweise FinanzOnline, welches auch zur Anmeldeplattform für die Bürgerkarte ausgebaut wurde, und meinbrief.at – ein Portal zur elektronischen Zustellung von behördlich zuzustellenden Schriftstü-

cken, also sogenannten RSa- und RSb-Brief („blauer bzw. weißer Brief“). Diese werden in ein elektronisches Postfach zugestellt und können mittels Bürgerkartenfunktion behoben werden. Sollte die elektronische Behebung nicht stattfinden, würde binnen angemessener Zeit die ‚klassische‘ Briefzustellung erfolgen. Auch sind über Bürgerkartenidentifikation die eigenen Pensionszeiten und –werte sichtbar. Bei Anwendungen, die keine Bürgerkartenfunktionalität beinhalten ist durch ein sogenanntes Single-sign-on-System die Identifikation dennoch möglich und gültig (vgl. Jabkowski 2008).

### **2.1.3. Gruppenidentitäten**

Besonderheit der Bürgerkarte ist die Möglichkeit der Errichtung von Gruppenidentitäten. Mit dieser Funktionalität können über Bürgerkarte identifizierte Einzelpersonen stellvertretend für eine juristische Person agieren und Rechtsgeschäfte tätigen.

## **2.2. E-Voting, E-Participation, E-Democracy**

Hier handelt es sich weder um ein einzelnes Projekt noch um eine einzelne oder eine Gruppe von Applikationen, sondern um eine allgemeine Sammlung von Möglichkeiten, deren Einsatz noch nicht durchgeführt wurde und diesbezügliche Entscheidungen noch nicht fertig gereift sind. Grundsätzlich sind die drei Begriffe zu unterscheiden, wobei E-Participation und E-Voting Spezifikationen des allgemeineren Begriffes der E-Democracy sind (vgl. 1.4.1).

Bislang wurden in Österreich noch keine E-Voting-Einzelprojekte durchgeführt, obwohl die technischen Voraussetzungen schon seit längerem gegeben sind und bereits 2004 in den Medien die ‚E-Voting-Fitness‘ vermeldet wurde (Derka 2004).

### **2.2.1. Internationale E-Voting Beispiele**

Während in den USA seit geraumer Zeit die Wahlmaschinen zwar elektrisch oder elektronisch gestützte Stimmauszählung praktiziert wird aber noch kein tatsächliches E-Voting im Sinne von ‚Durchführung des Wahlvorganges auf elektronisch gestütztem Distanzweg‘ stattgefunden hat, passierte dies weltweit zum ersten Mal bei einer Parlamentswahl in Estland 2007. Die estnische Infrastruktur ist insofern nicht mit der österreichischen vergleichbar, da dort jeder Personalausweis mit einer Chipfunktion ausgestattet ist und somit eine 100%-Verfügbarkeit der Bürgerkarte gegeben ist. In der Schweiz wurde in einigen Kantonen ebenfalls E-Voting durchgeführt, dort wurde der postalische Versand von Transaktionsnummern als Verfahren gewählt.

### **2.2.2. Zukünftige Projekte in Österreich**

Die technischen Voraussetzungen zur Durchführung des E-Voting wären gegeben. Erstmals hätte bei der diesjährigen Wirtschaftskammerwahl E-Voting zum Einsatz kommen sollen. Aus politischen Bedenken wurde dieses Vorhaben kurzfristig abgesagt und die erste Erprobung der neuen, technologisch basierten Stimmabgabe ist nach wie vor ausständig. Nächster geplanter Einsatz von E-Voting ist bei den ÖH-Wahlen 2009. Sollten noch offene rechtliche Rahmenbedingungen gelöst werden, wäre das die erste Durchführung einer elektronischen Wahl in Österreich. Während das Bildungsministerium diese Möglichkeit nutzen möchte, gibt es von Seiten der ÖH-Führung Bedenken über die Freiheit und Unabhängigkeit der Stimmabgabe, welche jedoch durch die Wahlrechtsreform 2007 als Verantwortungsbereich von den durchführenden Behörden auf den Wähler übertragen wurden (vgl. Parragh 2008).

Diese Bedenken und die kurzfristige Absage der WK-Wahlen via E-Voting legen den nicht beweisbaren, aber inoffiziell von verschiedenen

Seiten bestätigten Verdacht nahe, dass keine tatsächlichen Sicherheitsbedenken gegen die Durchführung von E-Voting bestehen, sondern politische Bedenken bestehen.

### **2.3. FinanzOnline**

FinanzOnline ist eine Entwicklung des Bundesministeriums für Finanzen. Seit 2003 können externe Stakeholder, also steuerpflichtige Privatpersonen wie auch Firmen, über diese Applikation ihre Transaktionen mit dem Finanzamt abwickeln.

#### **2.3.1. Funktionsumfang**

Hauptfunktion ist die elektronische, automatische Übermittlung von Steuererklärungen an das Finanzamt und die Zustellung von Steuerbescheiden auf elektronischem Weg. Für Privatpersonen besteht die Möglichkeit, mittels interaktiver Transaktion elektronisch ihre Arbeitnehmerveranlagung durchzuführen (vgl. BMF 2007a) und Vorberechnungen dazu anzustellen. Firmen (Personengesellschaften, Kapitalgesellschaften, sonstige juristische Personen) haben ebenfalls die Möglichkeit, ihre Steuererklärungen auf elektronischem Weg abzugeben und Zeit wie Kosten zu ersparen (vgl. BMF 2007b).

Weiters wurde auf Vermeidung von Medienbrüchen bedacht genommen und somit eine automatische Verarbeitung der Daten, inklusive automatischer Plausibilitätsrechnung etc. ermöglicht. Der Kunde bekommt sofort einen vorläufigen, voraussichtlichen (Rück-)Zahlungsbetrag errechnet.

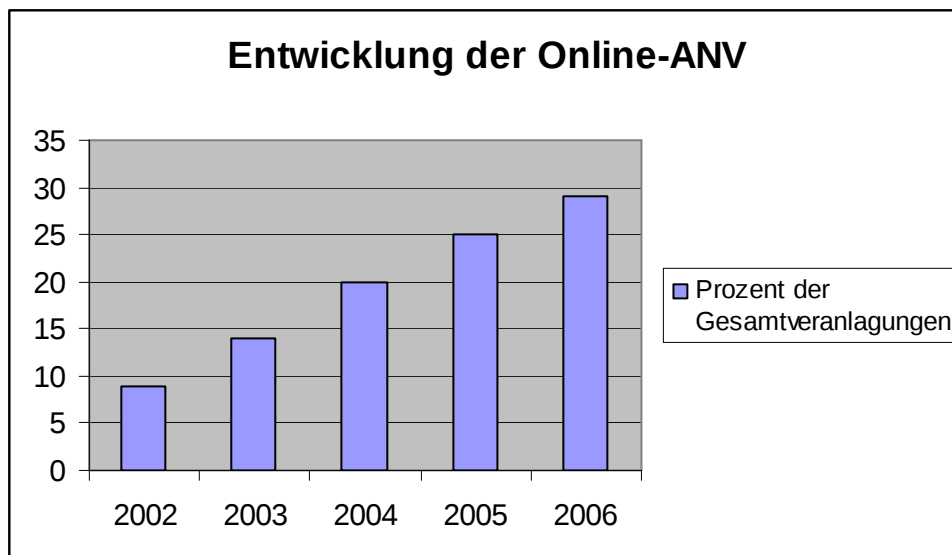
Daher ergibt sich eine stark reduzierte Bearbeitungszeit als Hauptnutzen für die Kunden. Weitere Vorteile für Bürger sind 24-h-Öffnungszeiten, Vorausberechnung und Information über zu erwartende Gutschrift, Abfrage des Steuerkontos und anderer Daten sowie online

Antrag auf Familienbeihilfe als Zusatzfunktion, elektronische Bescheidzustellung in den Postkorb und Vermeidung von Papierbeilagen.

Auf der anderen Seite ist zu erwähnen, dass Einsparungen in der Bearbeitungszeit von rund drei Minuten je Steuerakt und Einreichung (im Fall von Privatkunden) sowie die Vermeidung des Medienbruchs und Aufwandsvermeidung für Eingaben und damit verbundene Verhinderung von möglichen Fehlerquellen als wichtigste Nutzen für das Ministerium bzw. die angeschlossenen Finanzämter darstellen (vgl. BMF 2008b).

### 2.3.2. Hintergründe

Die Anzahl der Online-Arbeitnehmerveranlagungen im Verhältnis zur Gesamtzahl an Veranlagungen entwickelte sich wie in Abbildung 2 dargestellt. Beim Start von FinanzOnline waren 9% oder 267.117 Arbeitnehmerveranlagungen online eingelangt. Die jährliche Zuwachsrate betrug jeweils rund 5 Prozent: 2003 14 % online, 2004 20 %, 2005 stieg die Rate auf 25 % und auf das Jahr 2006 auf 29 % oder insgesamt 749.077 online Arbeitnehmerveranlagungen.



**Abbildung 2: Entwicklung der online abgewickelten Arbeitnehmerveranlagungen**

Insgesamt gibt es (Stand: 6. März 2008) rund 1,5 Millionen FinanzOnline-User.

Die Finanzämter ersparen sich je online abgegebener Steuererklärung im Durchschnitt eine Bearbeitungszeit von drei Minuten. Jeder neu gewonnene FinanzOnline-Kunde entlastet die Finanzverwaltung im Schnitt um € 0,40 pro Jahr.

Im Jahr 2006 konnten somit durch 703.000 FinanzOnline-User € 281.200 eingespart werden.

Auf Unternehmensseite nutzen über 80 % FinanzOnline, daher wird in diesem Bereich strategisch weiterentwickelt. Seit 2007 wurden Gewerbebehörden und AMS an das FinanzOnline-System angeschlossen und berechnete Daten können direkt aus dem System gezogen werden (vgl. BMF 2008b).

Weitere, neu eingeführte Zusatzfunktion im Rahmen der Applikation FinanzOnline ist die Möglichkeit der direkten Freischaltung der Bürgerkarte, wenn die entsprechende Peripherie (Kartenlesegerät) dem Kunden zur Verfügung steht.

#### **2.4. Amtshelfer help.gv.at („HELP“)**

Die Informationsplattform help.gv.at wurde 1995 vom Finanzministerium gegründet und 2003 an das Bundeskanzleramt übergeben. Zweck von HELP ist die Erhöhung der Transparenz bei sämtlichen Amtskontakten. HELP bietet die Verlinkung zu sämtlichen relevanten Amtsstellen sowie die Möglichkeit der Information über notwendige Schritte, Kosten, Amtswege etc. bei spezifischen Amtsgeschäften.

Der Aufbau von help.gv.at ist lebensweltorientiert, d.h. die Auflistung der Amtswege ist nicht nach amtlichen Einteilungen aufgelistet, sondern von der Sichtweise des (potentiellen) Nutzers und amtsübergreifend.

„HELP versteht sich als Drehscheibe zwischen Behörden und Bürgern und Bürgerinnen wobei Kriterien wie Transparenz, Übersichtlichkeit, Verständlichkeit und die Konzentration auf das Wesentliche im Vordergrund stehen“ (Bundeskanzleramt 2008, S. 732000).

Spezielle Stakeholderportale wurden für die Wirtschaft ([www.help-business.gv.at](http://www.help-business.gv.at)), für Jugendliche ([www.help.gv.at/jugendliche](http://www.help.gv.at/jugendliche)) und für nicht deutschsprachige Stakeholder mittels teilweiser fremdsprachiger Version der Plattform gegründet.

Seit 2001 lassen sich einige Verwaltungsverfahren über online-Amtswege erledigen. Somit ist HELP am Sprung von den ersten beiden Stufen hin zu höheren Stufen nach o.g. Capgemini-Studie {2do Studie einfügen oder Bezug}. Seit 1. März 2004 (Inkrafttretung des E-Government-Gesetzes, Anm.) sind auch Transaktionen mit Bürgerkarte (s.o.) möglich (Vgl. Bundeskanzleramt 2008, S. 736000).

## 3. Meilensteine im E-Government

### 3.1. Internationaler Kontext

#### 3.1.1. Studien der Vereinten Nationen

Die Vereinten Nationen (United Nations, UN, Anm.) publizierten zuletzt 2005 eine große, neu formulierte Studie zum Thema E-Government Readiness. In diesem Dokument wurden sämtliche Mitgliedstaaten auf ihre E-Government-Tauglichkeit hin getestet und bewertet. Im Gesamtranking, das von den USA angeführt wurde welche knapp von drei europäischen Staaten gefolgt werden, nahm Österreich den 16. Platz hinter Ländern wie Deutschland, den Niederlanden oder Japan, aber (unmittelbar) vor der Schweiz ein.

| Country Index |                          |
|---------------|--------------------------|
| 1             | United States 0.9062     |
| 2             | Denmark 0.9058           |
| 3             | Sweden 0.8983            |
| 4             | United Kingdom 0.8777    |
| 5             | Republic of Korea 0.8727 |
| 6             | Australia 0.8679         |
| 7             | Singapore 0.8503         |
| 8             | Canada 0.8425            |
| 9             | Finland 0.8231           |
| 10            | Norway 0.8228            |
| 11            | Germany 0.8050           |
| 12            | Netherlands 0.8021       |
| 13            | New Zealand 0.7987       |
| 14            | Japan 0.7801             |
| 15            | Iceland 0.7794           |
| 16            | Austria 0.7602           |
| 17            | Switzerland 0.7548       |
| 18            | Belgium 0.7381           |
| 19            | Estonia 0.7347           |
| 20            | Ireland 0.7251           |
| 21            | Malta 0.7012             |
| 22            | Chile 0.6963             |
| 23            | France 0.6925            |
| 24            | Israel 0.6903            |
| 25            | Italy 0.6794             |

Abbildung 3: Top 25 des UN E-Readiness Index 2005

Große Bedeutung hat der 2008 E-Government Survey, in dem die Ergebnisse 2005 aktualisiert wurden.

| <b>Rank</b> | <b>Country</b>       | <b>E-Government Readiness Index</b> |
|-------------|----------------------|-------------------------------------|
| 1           | Sweden               | 0.9157                              |
| 2           | Denmark              | 0.9134                              |
| 3           | Norway               | 0.8921                              |
| 4           | United States        | 0.8644                              |
| 5           | Netherlands          | 0.8631                              |
| 6           | Republic of Korea    | 0.8317                              |
| 7           | Canada               | 0.8172                              |
| 8           | Australia            | 0.8108                              |
| 9           | France               | 0.8038                              |
| 10          | United Kingdom       | 0.7872                              |
| 11          | Japan                | 0.7703                              |
| 12          | Switzerland          | 0.7626                              |
| 13          | Estonia              | 0.7600                              |
| 14          | Luxembourg           | 0.7512                              |
| 15          | Finland              | 0.7488                              |
| 16          | Austria              | 0.7428                              |
| 17          | Israel               | 0.7393                              |
| 18          | New Zealand          | 0.7392                              |
| 19          | Ireland              | 0.7296                              |
| 20          | Spain                | 0.7228                              |
| 21          | Iceland              | 0.7176                              |
| 22          | Germany              | 0.7136                              |
| 23          | Singapore            | 0.7009                              |
| 24          | Belgium              | 0.6779                              |
| 25          | Czech Republic       | 0.6696                              |
| 26          | Slovenia             | 0.6681                              |
| 27          | Italy                | 0.6680                              |
| 28          | Lithuania            | 0.6617                              |
| 29          | Malta                | 0.6582                              |
| 30          | Hungary              | 0.6485                              |
| 31          | Portugal             | 0.6479                              |
| 32          | United Arab Emirates | 0.6301                              |
| 33          | Poland               | 0.6117                              |
| 34          | Malaysia             | 0.6063                              |
| 35          | Cyprus               | 0.6019                              |

**Abbildung 4: Top 35 E-Government Readiness Index 2008**

Die Spitze wurde von Schweden übernommen, der ehemalige Spitzenreiter, die USA wurden auf den vierten Platz verwiesen.

Interessant an dieser Studie ist, dass Österreich im Vergleich zu 2005 den 16. Rang weltweit beibehalten konnte, jedoch von 0,7602 auf 0,7428 im Index an Punkten verlor (vgl. United Nations 2005, S. 25).

Betrachtet man die westeuropäischen Staaten, erkennt man eine enorme Bewegung innerhalb dieser drei Jahre: Während sich Frankreich vom 23. Rang (2005) auf den 9. Platz nach vorne katapultiert hat, fiel Deutschland von Rang 11 auf Rang 22 ab. Österreich behauptete seinen Rang wie schon erwähnt, jedoch konnte sich die Schweiz wie auch Luxemburg nach vor kämpfen. In rein westeuropäischem Kontext verlor Österreich einen Platz von drei auf vier (vgl. United Nations 2007, S. 20 ff).

Die Methodologie der U.N.-Studien bezieht sich vornehmlich auf ein linear aufbauendes Bewertungssystem mit folgenden Kategorien:

1. Emerging
2. Enhanced
3. Interactive
4. Transactional
5. Connected

Staaten und einzelne Projekte können sich auf diesen fünf Stufen einfinden und sich von der kleinsten (Emerging) bis zur besten Stufe (Connected) entwickeln. Die fünfte Stufe steht für Interoperabilität innerhalb verschiedener E-Government-Anwendungen und kann somit nur für zumindest einen Verbund an E-Government-Applikationen vergeben werden, nicht aber an Insellösungen (vgl. United Nations 2007, S. 16).

Weiters hat der Telekommunikations-Infrastruktur-Index ebenfalls Einfluss auf den Index der UN-Studien. Dieser bewertet die Kriterien:

- Internet Users /100 persons
- PCs /100 persons
- Main Telephones Lines /100 persons
- Cellular telephones /100 persons
- Broad banding /100 persons

Als drittes Messkriterium findet der e-Participation-Index Einzug in die Gesamtbewertung, welcher die drei Bereiche E-Information, E-Konsultation und E-Decision-Making beinhaltet (United Nations 2007, S. 18).

### **3.1.2. Capgemini Studie**

Die Studie des Technologie-Beratungsunternehmens Capgemini wird seit 2000 jährlich im Auftrag der EU-Kommission durchgeführt und befasst sich mit den Herausforderungen von öffentlichen Online-Services. Die Studie misst die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sowie die mitverfassten Länder Norwegen, Island, Schweiz und die Türkei (sog. „EU27+“) in insgesamt 20 Bereichen der öffentlichen Verwaltung.

Insgesamt kommen die untersuchten Staaten auf eine Quote an elektronisch zur Verfügung stehenden, öffentlichen Dienstleistungen von 76%. Österreich führt das Ranking der Online-Verfügbarkeit von Amtswegen mit einer 100%igen Verfügbarkeit an. Insgesamt sieht das Ergebnis nicht anders aus: Österreich hat den Gesamtplatz 1 inne und belegt in den meisten Benchmarks einen Platz in der Top-Gruppe. Selbst bei Anwendung der fünften Ebene im Benchmarking (Personal-

sierung, siehe Abbildung 5) erreicht Österreich noch 99%. Im Bereich der User-Zentriertheit belegt Österreich Platz drei und ist somit eines von drei Ländern mit über 30% Userzentriertheit, während der EU27+-Durchschnitt bei 19% liegt.

Hervorstechend ist nach dieser Studie die Bewertung des nationalen Portals HELP, welches die Capgemini-Benchmarks zu 68% erreicht, während der EU27+-Schnitt bei 75% liegt. Kritisiert wird das Fehlen von Möglichkeiten der Personalisierung. Nachdem dieses Kriterium in Zukunft erfüllt werden wird, ist davon auszugehen, dass dies in einer der nächsten Studien positive Auswirkungen haben wird.

Als besondere Highlights von Österreich wird das zentrale Melderegister hervorgehoben

Bürger müssen keine Heirats- oder Geburtsurkunden und andere personenstandliche Dokumente zu Behörden mitnehmen, sondern die berechnete Behördenstelle kann sich diese Daten online auslesen.

In Summe also ein Spitzenplatz für Österreich fast ohne Einschränkungen im Sinne dieser EU-Studie (vgl. Capgemini 2007).

Wie im Ranking dargestellt, dominieren nicht die klassischen ‚reichen‘ Weststaaten, sondern ergibt sich ein Mix von Staaten unterschiedlicher Entwicklungsstufen und Einkommensverhältnisse (Abbildung 6).

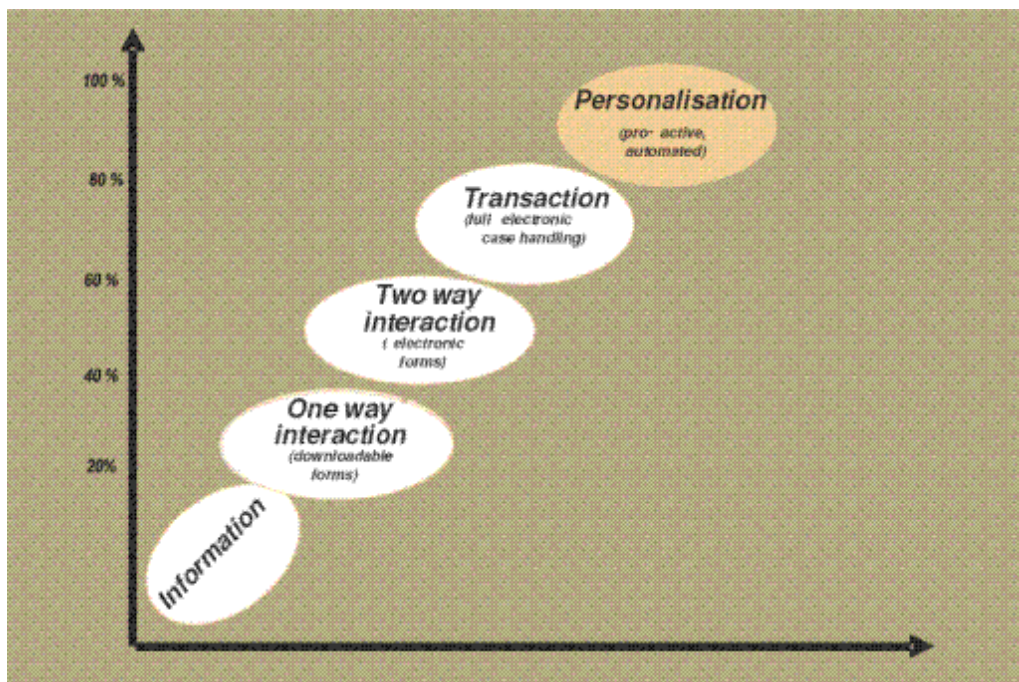


Abbildung 5: Capgemini-Stufen des E-Government

|     |                        |     |              |
|-----|------------------------|-----|--------------|
| 1.  | Österreich             | 17. | Irland       |
| 2.  | Slowenien              | 18. | Tschechien   |
| 3.  | Malta                  | 19. | Ungarn       |
| 4.  | Portugal               | 20. | Türkei       |
| 5.  | Vereinigtes Königreich | 21. | Griechenland |
| 6.  | Frankreich             | 22. | Island       |
| 7.  | Schweden               | 23. | Luxemburg    |
| 8.  | Estland                | 24. | Zypern       |
| 9.  | Norwegen               | 25. | Litauen      |
| 10. | Deutschland            | 26. | Schweiz      |
| 11. | Spanien                | 27. | Rumänien     |
| 12. | Niederlande            | 28. | Slowakei     |
| 13. | Finnland               | 29. | Lettland     |
| 14. | Belgien                | 30. | Polen        |
| 15. | Dänemark               | 31. | Bulgarien    |
| 16. | Italien                |     |              |

Abbildung 6: Capgemini-Ranking EU27+ mix

### **3.1.3. Die Waseda-Studie**

Die weltweit größte internationale Studie zum Thema „E-Government“ wird vom Institut für E-Government der japanischen Waseda University (im Original: 早稲田大学) unter Prof. Toshio Obi seit 2004 regelmäßig durchgeführt.

Ergebnisse der Studie sind jährliche Rankings in verschiedenen Gebieten. Als Trends entwickelt sich heraus, dass die Top-3-Länder über den gesamten Untersuchungszeitraum gleich geblieben sind. Zum Anderen ergab die Studie, dass die Top-20 der Untersuchung näher aneinander rücken. Die Studie berücksichtigt 26 Messeinheiten in 6 Indikatoren. Diese Indikatoren sind:

#### **Netzwerk-Bereitschaft**

Hier geht es um Breitband-Zugangsmöglichkeit für Anteile der Bevölkerungsgruppen, Internet-Penetration im Allgemeinen, Handypenetration und gültige Sicherheitsstandards.

#### **Schnittstellentaugliche Applikationen**

Viele wichtige Erweiterungen und Schnittstellen wurden in diesem Bereich neu geschaffen und haben das Thema E-Government weiter getrieben. Die USA, Singapur und Kanada belegen hier unter den untersuchten Ländern die Top-3-Plätze, während feststellbar ist, dass die Entwicklungsgeschwindigkeit bei nicht-top-platzierten Ländern wesentlich höher ist als jene in der Topgruppe. Somit wächst in diesem Bewertungsfeld die Gruppe stärker zusammen. Bei Betrachtung der einzelnen E-Government-Felder sind E-Taxation (Steuererklärungen und –einhebungen auf elektronischem Weg, Anm.) und E-Tender (Ausschreibungen elektronisch, Anm.) die am weitesten verbreiteten Applikationen. E-Voting andererseits scheint in vielen Ländern mit

rechtlichen Grenzen zu kämpfen und in diesem Zusammenhang ist eine reduzierte Anzahl an Initiativen die Folge.

### **Managementoptimierung**

Eine steigende Zahl an Regierungsorganisationen erkannte, dass permanente Prozess- und Managementoptimierung ebenso wichtig für den Erfolg von E-Government ist wie qualitativ hochwertige Services für alle Stakeholder. In diesem Bereich gibt es hohe Fluktuationen innerhalb der verschiedenen Gruppen in vergleichsweise kurzer Zeit, wie auch beispielsweise innerhalb eines Untersuchungszeitraumes, also eines Jahres. 2008 wurden beispielsweise bei den Top-Ten gleich fünf Länder, Frankreich, Japan, Malaysia, Deutschland, Taiwan und Thailand von Norwegen, Kanada, Finnland, UK, Neuseeland und Italien ersetzt. Norwegen übersprang gleich die Konkurrenz und setzte sich an die Spitze. Dies sieht die Studie als einen Indikator, dass sein „eNorway 2009-Plan“, die norwegische E-Government-Strategie, seit ihrem Start 2005 langsam aber sicher Früchte trägt.

### **Homepage**

Die Qualität der Homepages ist nach wie vor einer der Indikatoren. Das Ranking richtet sich hier nach vier Gesichtsfeldern: Aktualisierungshäufigkeit, Informationsoffenlegung, Navigierbarkeit und Multilingualität. Hier führen Kanada, Hongkong, USA vor Korea, Norwegen, Schweden, und wiederum ex-aequo Australien, Finnland, Japan und Indien.

### **Einführung von Chief Information Officer (CIO)**

Die Topplatzierten dieser Studie zeigen den Trend, dass die Einführung eines CIO das Thema E-Government stark in positive Richtung prägt. Außer Malaysia und Thailand zeigt sich hohe Korrelation zwischen generellem E-Government-Ranking und dem Vorhandensein bzw. der Befugnisgewalt eines CIO. Die Aufgaben des CIO reichen von der

Netzwerkbereitschaft, Homepage, Schnittstellenfunktion und Applikationen bis letztlich zur Kommunikationsaufgabe und Promotion des E-Government. Andererseits scheinen Managementfunktionen und CIO-Angelegenheiten geringere Aufmerksamkeit zu bekommen als in den Vorjahren.

### **Kommunikation und Promotion von E-Government**

Unter den untersuchten Ländern wurde zunehmend der Kommunikationsdruck erhöht. Die USA sind nach wie vor auf Platz 1 in den Promotions- und Kommunikationsbereichen des E-Government, wobei der Spitzenplatz mit Kanada, Singapur und Japan geteilt werden muss (vgl. Obi 2008).

Seit Beginn der japanischen Studien wurden jeweils die USA als E-Government-stärkste Nation identifiziert, während die europäischen Staaten mit Finnland und Schweden (8, 9) und Italien (11) lediglich auf den mittleren Rängen bewegen.

Als Empfehlungen für zukünftige Entwicklung geben die Autoren die eine verstärkte Zielsetzung der nächsten Schritte mit festen, messbaren Vorgaben und Meilensteinen. Anwendungen wie E-Voting benötigen noch mehr Zeit und Anstrengungen, um Rahmenbedingungen rechtlicher wie infrastruktureller Art zu optimieren.

In der Zwischenzeit empfehlen die Autoren der Washeda-Studie, Kommunikationsanstrengungen signifikant zu erhöhen und Bedenken und Vorbehalte der Bevölkerung gegenüber E-Government-Anwendungen auszuräumen. Und um tatsächliche Vorteile herauszuarbeiten, dass mit E-Government-Anwendungen raschest mögliche Bearbeitung von Bürgeranliegen passieren kann und dennoch keine höheren EDV-Kenntnisse zur Durchführung dieser Handlungen notwendig sind. Dieser Nutzenvorteil ist aber weitgehend noch nicht ausreichend kommuniziert.

Die Entwicklung des Web 2.0 bringt hervor, dass die öffentliche Verwaltung mehr Bürger als jemals zuvor in die Interaktionsgruppe für E-Government bekommen kann. Es gehen auch Betreiber von E-Government-Portalen zunehmend dazu über, Web 2.0-Techniken in ihren Produkten zur Anwendung zu bringen. Durch diese hohe Interaktionsfrequenz ergeben sich neue Herausforderungen für diese Betreiber wie interaktive Anpassung an Kundenwünsche, partizipative Plattformen und ein „E-Community“-Konzept im E-Government-Umfeld.

Schließlich noch die Empfehlung der japanischen Forscher, stärker auf die CIOs zurückzugreifen. Hier findet sich noch enormes, längerfristiges Innovationspotential.

Hauptproblem der Waseda-Studie ist die Unvollständigkeit der untersuchten Staaten. Durch die Selektion einiger Staaten können auf Österreich keine verlässlichen Rückschlüsse gezogen werden, ohne dass andere, Österreich einbeziehende, internationale Studien als Vergleichsindikatoren verwendet werden. Wird die Studie von Capgemini als Referenzwerk herangezogen, so kann nur festgestellt werden, dass Österreich vor den stärksten EU27+-Staaten liegt, also vor Finnland, das den achten Platz belegt. Bei gleicher Anwendung mit der UN-Studie würde Österreich den ersten Platz belegen, nachdem diese Studie von Europäischen Staaten angeführt wird.

Die Unterschiede in den Ergebnissen der einzelnen Studien zeigen die Komplexität, wenn nicht Unmöglichkeit, E-Government direkt vergleichbar und skalierbar zu machen. Einheitlich ist aber feststellbar, dass Österreich in keiner der genannten Studien einen Platz schlechter als 16 einnimmt – und daher bisherige die Entwicklung des E-Government in Österreich als gut bis sehr gut bezeichnet werden kann.

Der Vergleich der Waseda-Studie mit der Capgemini EU-Studie zeigt, dass durch unterschiedliche Messverfahren sehr unterschiedliche

Rankings entstehen (s. Abbildung 7). Die in der EU27+-Wertung führenden Nationen Österreich, Slowenien, Malta und Portugal finden in der Waseda-Studie keine Beachtung, während die bei der japanischen Untersuchung europäische Top-Nation Finnland (7.) im EU-internen Vergleich lediglich den 13. Rang erreicht (vgl. Capgemini 2007 sowie Obi 2008).

| Rang | Capgemini              | Waseda Rang |
|------|------------------------|-------------|
| 1.   | Österreich             | -           |
| 2.   | Slowenien              | -           |
| 3.   | Malta                  | -           |
| 4.   | Portugal               | -           |
| 5.   | Vereinigtes Königreich | 9.          |
| 6.   | Frankreich             | 12.         |
| 7.   | Schweden               | 10.         |
| 8.   | Estland                | -           |
| 9.   | Norwegen               | 18.         |
| 10.  | Deutschland            | 11.         |
| 11.  | Spanien                | 21.         |
| 12.  | Niederlande            | 18.         |
| 13.  | Finnland               | 7.          |
| 14.  | Belgien                | -           |
| 15.  | Dänemark               | -           |
| 16.  | Italien                | 14.         |

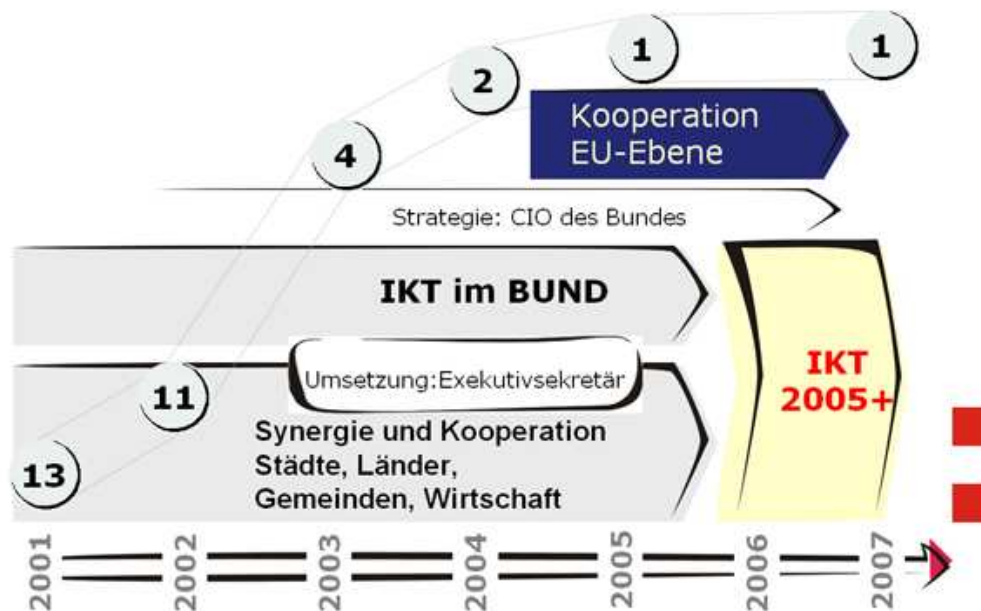
**Abbildung 7: Capgemini vs. Waseda E-Government Studie**

### **3.2. E-Government in Österreich**

Im Jahr 2001 kam es in Österreich zur Etablierung von IKT auf Bundesebene sowie zur Einsetzung eines CIO. Dieser CIO des Bundes fungierte als zentrale Drehscheibe für alle E-Government-Anwendungen und Projekte der Republik Österreich.

In den Jahren 2003 – 2005 wurde ein Exekutivsekretär mit der Strategie des Bundes beauftragt. Seit 2004 gibt es EU-weite Kooperationen zur

einheitlichen Durchsetzung von Standards und Aufbau einer gemeinsamen E-Government-Strategie. 2005 wurde die Initiative IKT 2005+ gegründet (siehe Abbildung 8).



**Abbildung 8: Meilensteine des E-Government in Österreich**

Wie in Abbildung 1 bereits dargelegt, ist seit dem die zentrale Koordinationsstelle für E-Government in Österreich die ‚Plattform Digitales:Österreich‘. Diese rechtlich dem Bundeskanzleramt zugeordnete Koordinierungsstelle mit ihren drei Organen „Geschäftsführung“, „CIO“ und „Sprecher“ agiert als breite Plattform getragen von einer Vielzahl an Organisationen, die seitens der öffentlichen Verwaltung mit Bürgerkontakten in Berührung kommen. Die organisatorische Aufgliederung erfolgt danach in die zentrale Verwaltungseinheit „Digitales Österreich IKT-Bund“ sowie die föderalen Organisationen „Digitales Österreich BLSG“ (Bund-Länder-Städte-Gemeinden) (vgl. Bundeskanzleramt 2007).

## 4. Rechtliche Seiten von E-Government

In diesem Zusammenhang wird auf die Arbeit von Matthias Hinner (2008, S. 30-36) verwiesen, in welcher die Zusammenhänge aus juristischer Sicht ausführlich ausgearbeitet wurden. Es sei zum Verständnis der nachfolgenden Kapitel lediglich erwähnt, dass die Rahmenbedingungen im E-Government Gesetz geregelt sind und als wichtigste Faktoren

- die Gewährleistung für Sicherheit und Datenschutz im elektronischen Verkehr durch die Schaffung geeigneter technischer Mittel, z. B. der Bürgerkarte
- der barrierefreie Zugang für Behinderte zu Dienstleistungsangeboten und Informationen der öffentlichen Verwaltung sowie
- die Freiheit der Auswahl zwischen Kommunikationsarten bei Anliegen an die öffentliche Verwaltung

gelten (vgl. Hinner 2008, s. 31).

Probleme wie die Anerkennung von digitalisierten Dokumenten als Original zur Archivierung und Speicherung (vgl. Müller 2004, S. 14), Transaktionssicherheit und Authentifikation werden ebenfalls im E-Government-Gesetz geregelt.

## **5. Technische Voraussetzungen**

In diesem Zusammenhang wird wiederum auf die Untersuchungen von Matthias Hinner (2008, S. 27 – 45) verwiesen, der die für das Verständnis der E-Government-Strategien und Untersuchungen relevanten technischen Bedingungen und Problemfelder aufzeigt.

Zusammenfassend lässt sich aber eine grundsätzlich solide Ausstattung der österreichischen Haushalte mit Internetzugängen bzw. mit Breitbandanschlüssen feststellen. Fünfzig Prozent der Haushalte in Österreich haben derzeit einen Internetzugang, knapp sechzig Prozent der Bevölkerung hat in irgend einer Form Zugang zu Breitbandanschlüssen.

Das soziale wie geographische Gefälle auszugleichen ist Ziel der (scheidenden) Bundesregierung und der maßgeblichen Stellen des Bundes. In Wien hat etwa jeder zweite Haushalt Breitbandanschluss, während dieser in Kärnten nur sechs Prozent der Haushalte zur Verfügung steht.

Neben den oben erwähnten Aspekten sei noch auf einheitliche Standards, die Vermeidung des Digital Divides und die Bedeutung von sicheren Verfahren der Transaktion mit Behörden und E-Government-Anbietern verwiesen. Auch in diesen Belangen hat Hinner (2008, S. 40ff) ausführlich Stellung bezogen.

## **6. Wirtschaftliche Voraussetzungen und Rahmenbedingungen**

Die Auswirkungen und Ausrichtungen von E-Government wurden vorne bereits erörtert und lassen sich nicht monodimensional darstellen. Eine wichtige Komponente ist neben der Vereinfachung für den Bürger und somit ein höherer Servicegrad für den Kunden auch die Vereinfachung, Verklarung der Prozesse und somit Nutzung von Einsparungspotential in der öffentlichen Verwaltung.

Andererseits laufen Kosten für die infrastrukturelle Ausstattung und Entwicklung der Anwendungen an, die sich erheblich auf der Haben-Seite der Wirtschaftlichkeitsrechnung zu Buche schlagen.

Auch wird in diesem Zusammenhang auf die rechtliche Wahlfreiheit des Bürgers verwiesen, wie in Kap. 4 dargestellt und bei Hinner (2008, S. 30 ff) ausführlicher dargelegt, welche die öffentliche Verwaltung dazu zwingt, auf verschiedenen Kanälen, sozusagen parallel, für Interaktion mit dem Bürger zur Verfügung zu stehen.

In Zusammenhang mit dieser Problematik verweise ich auf die Expertenbefragungen, darunter insbesondere auf jene mit Christian Rupp (12.3) und Günther Lauer (12.5), die, wie hinten ausführlicher dargestellt, inhaltlich folgende Möglichkeiten für zukünftige Entwicklungen skizzieren.

Ab dem Zeitpunkt, an dem die E-Government-Penetration eine derart hohe Rate erreicht hat, dass nur mehr einzelne Ausnahmefälle sich dieser nicht bedienen beziehungsweise die Verwaltung das Vorhandensein von geeigneter Infrastruktur beim Bürger nicht einfordern kann, könnte die gesamte Verwaltung dennoch auf den E-Government-Kanal umgestellt werden und Zugangsmöglichkeiten für Bürger ohne

Infrastruktur würde entweder mit Kiosk-Systemen, die z.B. in Foyers von Gemeindestuben, Bezirksbehörden oder Bundesministerien aufgestellt werden, oder mit mobilen Mitarbeitern, die, ausgestattet mit der nötigen Infrastruktur für die Durchführung von G2C E-Government Transaktionen von Bürgern gerufen werden können. Somit wäre die Infrastruktur-Frage und die Frage des Zugangs zu E-Government geklärt und zusätzlich eine Art Support für Bürger mit geringerer Internet-Affinität gegeben. Aber solange diese Möglichkeiten noch nicht umgesetzt sind ist die parallele Abbildung von Prozessen eine Notwendigkeit und drückt negativ auf die Wirtschaftlichkeitsrechnung.

Weiteres Problemfeld bei der wirtschaftlichen Betrachtung von E-Government ist neben der Sichtweise auch die Sichtweite der ökonomischen Einbeziehung. Klumpp geht davon aus, dass es vollkommen unmöglich ist, die Perspektive zu obektivieren: „In einer ökonomischen Eckwerte-Welt wie der unseren kann es plausibler Weise keine *ganzheitliche* „wirtschaftliche Perspektive“ von Electronic Government geben, sondern nur eine Vielzahl von Einzelperspektiven – je nach Sichtweise von Individuen und Gruppen. Es gibt unzählige „Bindestrich-Ökonomien“ von und für Citizens und Citoyens, Verwaltungen und Bürokratien, Diensttuenden und Dienstleistern, Zulieferern und Zuleistern, Zweckverbänden und Zwecklos-Verbänden, verantwortlich-unwissenden und unverantwortlich-unwissenden Politikern, nicht zuletzt die des kurzfristig aufgeregten Consulting und der abgeklärt langfristigen Wissenschaft. Electronic Government wird von diesen Gruppen zunächst aber gar nicht primär in einer rein ökonomischen Perspektive diskutiert, schon gar nicht in einer mikroökonomischen.“ Und kommt zum Schluss, dass viele dieser Rechnungen auf dem ‚Kassenwartprinzip‘ basieren, also auf der gängigen Praxis, dass jener Bereichsverantwortliche, der nach Auszahlung aller Verbindlichkeiten noch Geld in der Kasse hat, als erfolgreichster gilt. Keine Rechnung wird jedoch darauf

angestellt, dass die Auszahlungsvolumina reduziert werden, weil kein Bereichsverantwortlicher Interesse hat, sein Budget zu kürzen (vgl. Klumpp 2003, S. 45f).

### **6.1. Wirtschaftlichkeitsrechnungen als Motor für E-Government-Lösungen**

Dennoch wird von Befürwortern von E-Government das Argument der Wirtschaftlichkeitsrechnung gerne verwendet. Zu unterscheiden ist in diesem Zusammenhang die Expost-Analyse von bestehenden E-Government Projekten sowie die Exante-Beurteilung von neuen Projekten. Summermatter und Sommer (2007) postulieren eine neue Bewertungsmethode für E-Government. Als Herausforderungen für die Projektierung in Zusammenhang mit der Durchführung einer Wirtschaftlichkeitsanalyse bzw. Kosten-Nutzen-Analyse werden folgende Punkte erwähnt:

- „Oft steht bei einem E-Government-Projekt nicht die Senkung von Kosten, sondern Leistungsverbesserung und Kundenorientierung im Vordergrund. Die Quantifizierung dieses Nutzens kann meist nur näherungsweise und indirekt erfolgen;
- Die Kosten von E-Government-Projekten fallen häufig nicht an der selben Stelle an, wie der daraus resultierende Nutzen. Während die Verwaltungsstellen die Investitions- und Betriebskosten tragen, profitieren Bürgerinnen und Bürger bzw. die Wirtschaft davon;
- Wie bei den meisten Projekten fallen auch bei E-Government-Projekten die Investitionen und der daraus resultierende Nutzen zeitlich auseinander. Dadurch können Investitionen und Nutzen nicht eins zu eins verglichen werden. Problematischer ist aber

der Umstand, dass damit relativ präzisen Vorstellungen über die heute zu tätigen Investitionen unsichere und vage Vorstellungen über den zukünftigen Nutzen gegenüberstehen.

Angeichts dieser Herausforderungen fällt die Legitimation von E-Government-Projekten gegenüber Verwaltung, Politik und Öffentlichkeit oftmals schwer“ (Summermatter / Sommer, S. 42).

#### **6.1.1. Beispiel: die PwC-Methode**

Die Konsultantenagentur PricewaterhouseCoopers AG (PwC) hat, ausgehend von o. g. Herausforderungen, eine Methode zur Wirtschaftlichkeitsrechnung entwickelt, welche bereits bei SHAB-Online (Schweizerisches Handelsamtsblatt online, Anm.) getestet wurde. Bei dieser Berechnungsmethode wird eine ganzheitliche Betrachtung der Wertschöpfungskette zugrunde gelegt, inklusiver der Wertschöpfung beim Leistungsempfänger. Somit kann garantiert werden, dass alle Kosten- und Nutzenträger identifiziert werden. Auch weitere interne wie externe Beteiligte (Lieferanten etc.) werden berücksichtigt, wie auch nicht monetäre Dimensionen.

Funktionell wird keine gesamte Rechnung erstellt, sondern es werden lediglich die Veränderungen erfasst. Somit sinkt der Erhebungsaufwand der Rechnung signifikant. Da viele Werte bei Ex-ante-Berechnungen auf Annahmen, Schätzungen und Erfahrungswerten beruhen, wird in der dargestellten Methode mit Szenarien gearbeitet.

Die Vorgehensweise dieser Methodik ist klar strukturiert und hat folgende drei Phasen

1. Datenerhebung
2. Bewertung der Informationen
3. Auswertung und Würdigung.

Die Datenerhebung passiert durch persönliche und telefonische Interviews, Datendurchsicht und –auswertung und Gruppenbefragungen.

Die Informationsbewertung (Phase 2) betrifft die erhobenen Daten in Relation zu alten, bisherigen Vorgehensweise und ergibt in diesem Fall Mehr- oder Minderkosten in verschiedenen Sektoren und Bereichen. Während dies bei Sachaufwänden relativ einfach möglich ist (Portokosten, Druckkosten, Telefonkosten etc.), ist diese Bewertung bei Zeitaufwand wesentlich komplizierter. Hier setzt die Methode mit einer zweigeteilten Zeitbewertung an: Zum einen die Durchlaufzeiten eines Vorgangs, zum anderen die Bearbeitungszeiten. Erstere sind im Einzelfall zu bewerten, ob sie erstens überhaupt in die Wirtschaftlichkeitsrechnung einbezogen werden und, so diese Frage bejaht wird, werden dann den Opportunitätskosten zugerechnet. Bearbeitungszeiten bzw. deren Veränderungen werden mit jeweils zurechenbaren, funktionsbezogenen Stundenansätzen bewertet und direkt zugeschlagen.

In beiden Phasen wird somit mit Annahmen gerechnet. Bei den Interviews werden beispielsweise die Befragten damit konfrontiert, anzugeben, wie sicher sie sind, dass eine angenommene Veränderung wirklich eintreffen wird. Danach wird mit statistischen Verfahren die Schwankungsbreite berechnet.

Die dritte Phase, Auswertung und Würdigung, beginnt also, wenn sämtliche für die Wirtschaftlichkeitsrechnung relevanten und notwendigen Daten vorliegen. Wie oben angeführt, sind verschiedene Auswertungsmöglichkeiten vorgesehen, unter anderem folgende:

- Perspektive des einzelnen Akteurs: Aufwand und Nutzen werden aus der Sicht eines einzelnen Beteiligten gegenübergestellt.

- Perspektive einer Wertschöpfungsstufe: Die Wirtschaftlichkeitsrechnung kann auf eine Wertschöpfungsstufe isoliert werden und Einsparungspotential auf dieser singulären Ebene untersuchen
- Perspektive der Verwaltung: Die Rechnung kann auf die Verwaltung als investierende Stelle eingeschränkt werden und analysieren, wie lange es dauert, bis die Einsparungen die Höhe der Investitionen übertreffen (Payback-Betrachtung). Auch hier kann zwischen einem internen Payback und der Sicht über alle Beteiligte gewählt werden
- Die Einsparungen können auch über einen deklarierten Zeitraum ausgewiesen werden.

Die so erhaltenen Ergebnisse werden im Anschluss gewürdigt, insbesondere auch im Vergleich mit anderen Projekten. Nicht quantifizierbare Faktoren fließen nicht in die Auswertung ein, wobei bei der Ergebnismwürdigung besonders bedeutungsvolle Veränderungen erwähnt werden.

Das Besondere an der oben beschriebenen Methode ist die Flexibilität und die Vielschichtigkeit der quantifizierbaren Nutzenformen, aber auch die ganzheitliche Sichtweise, die die Effekte auf die Gesamtheit der Beteiligten misst und darzustellen vermag. Es wird deutlich, welche beteiligten Akteure von der Lösung profitieren und wer in welchem Maße allfälliger Verlierer der Neuerung ist (vgl. Summermatter / Sommer 2007, S. 42 ff).

### **6.1.2. Grundsätzliche Fragen der Wirtschaftlichkeitsrechnung**

Das unter 6.1.1 dargestellte Modell lässt Entscheidungsspielraum in Perspektive und Zeit. Doch genau hier liegt eines der Hauptprobleme von Wirtschaftlichkeitsrechnungen: die Investition wird in der Regel von der öffentlichen Hand getragen. Nutzen aus der Anwendung entsteht

einerseits auch den investierenden Stellen oder anderen Einheiten der Verwaltung, andererseits aber auch Einsparungspotenzial bei den Kunden (Bürgern). Offene Frage ist, ob im Zuge einer entscheidungsrelevanten Bewertung letztere Potenziale mit einberechnet werden sollen oder die Wirtschaftlichkeitsrechnung rein auf Verwaltung oder einschränkend sogar nur auf die investierende Stelle abzielen soll.

## **6.2. Probleme und Grenzen effizienter Wirtschaftlichkeitsrechnung am Beispiel FinanzOnline**

Bei den untersuchten Projekten stellt das Bundesministerium für Finanzen für sein FinanzOnline als einziges einige finanzielle Kennzahlen zur Verfügung:

### **Kennzahlen des BMF**

- Einsparung durch online abgegebene Arbeitnehmerveranlagungen: € 0,40 / Veranlagung
- 2006: 703.000 online ANV \* 0,40 = € 281.200,-- Einsparung

### **Kritik des Rechnungshofs**

In dieser Rechnung fehlen jedoch die Errichtungskosten (Projektkosten) für FinanzOnline. Laut österreichischem Rechnungshof (Rechnungshof 2006, S. 229f) betrugen die Projektkosten für FinanzOnline rund 5,9 Millionen Euro. Aufgrund der Umfassendheit sind die Kosten nicht nur der ANV zuzuschlagen, sondern betreffen weitgehende Bereiche des elektronischen Steuerverkehrs inklusive betrieblicher Datenströme.

Der Rechnungshof errechnete beim FinanzOnline-Dialogverfahren (das in der Arbeitnehmerveranlagung übliche Verfahren mit Dialogfenster, Anm.) Gesamtkosten der Dateneingabe von € 1,70 je Erklärung, bei Papierform Kosten von € 2,15.

Ähnliches gilt für die Bescheidzustellung: Hier fallen bei Papierzustellung Kosten von rund € 0,54 je Bescheid an, im Falle der DataBox-Zustellung in elektronischer Form veranschlagt der Rechnungshof nur rund € 1,-- je 1.000 Bescheide.

Das derzeitige Gesamtvolumen der Einsparungen über elektronisch abgewickelte Steuergeschäfte beträgt rund € 450.000,-- per anno.

Würden sämtliche Arbeitnehmerveranlagungen sowie Einkommens-Umsatz- und Körperschaftssteuer-Erklärungen auf elektronischem Weg einlangen, würde einer Schätzung des RH zufolge ein weiteres Einsparungspotential von € 500.000,-- per anno entstehen.

Eine Erhöhung der FinanzOnline-Quote um 10 % würde dem BMF Einsparungen von 14 Beschäftigten (Vollzeitäquivalenten) bringen.

Diese umfassende Analyse des RH lässt folgende Schlüsse zu:

Gesamtkosten der Errichtung: 5,900.000,--

Jährliche Einsparungen: 450.000,--

Amortisationszeit: 13,1 Jahre

Nach Berechnung des RH wäre in derzeitiger Gesamtkostenstruktur die Investition in 13,1 Jahren getilgt.

Das Einsparungspotential steigt jedoch mit Anzahl der online abgegebenen Anträge und Erklärungen. Daher lässt sich die Wirtschaftlichkeitsrechnung nicht isoliert auf derzeitige, statische Situation begrenzen sondern kann durch Annahmen und Szenarien (in denen PR und Öffentlichkeitsarbeit eine Rolle spielen, Anm.) dynamisch dargestellt werden.

Legt man der Rechnung zugrunde, dass alle Anträge über elektronische Wege eingereicht würden, wären die jährlichen Einsparungen 950.000,-- Euro (vgl. Rechnungshof 2006, S. 242).

Aufgrund der geänderten Zahlen ergäbe sich eine Investitionsamortisation von 6,2 Jahren für das BMF.

Hinzu kämen Kosten nicht definierter Höhe für Öffentlichkeitsarbeit und Hilfseinrichtungen. Im Falle der vollen Marktdurchdringung würden hingegen derzeitige Kosten zur Aufrechterhaltung der Doppelgleisigkeit wegfallen und weitere jährliche Aufwendungen reduzieren.

In dieser Rechnung nicht berücksichtigt sind volkswirtschaftlich relevante, aber dem BMF nicht direkt zuordenbare Einsparungen der Steuerzahler und/oder der Wirtschaftstreuhänder, Steuerberater und Wirtschaftsgerichte. Auf dieses Thema wurde unter 6.1.1 bereits eingegangen und es wurde in diesem Zusammenhang eine der möglichen Berechnungsmethoden dargestellt.

Aufgrund der Komplexität moderner kybernetischer E-Government-Anwendungen wird es zusehends schwieriger, die Wirtschaftlichkeitsrechnung isoliert darzustellen. Es bietet sich somit an, eine Reihe von Berechnungen anzustellen, um die Tragweite der Auswirkungen auf verschiedenen Dimensionen abschätzen zu können und auf dieser Grundlage Entscheidungen über Art und Umfang von E-Government-Projekten treffen zu können.

## **7. Public Relations anhand der Gatekeeper-Theorie**

### **7.1. Geschichte der Gatekeeper-Theorie**

#### **7.1.1. Geschichtlicher Abriss**

Der Journalist agiert an seiner Empfangs-Ebene sowohl als Empfänger gezielter Informationspolitik von Sendern, Agitatoren und sonstigen an der Gestaltung der öffentlichen Meinung interessierten Personen und Organisationen, als auch als aktiver Sucher nach Informationen und Gegebenheiten, die ihm von keiner Seite proaktiv zur Verfügung gestellt wird. Somit erfüllt der Journalist die Stufenfunktion nach Lazarsfeld und die soziologische Gatekeeper-Theorie nach Kurt Lewin.

Die Rolle der Informationsbeschaffung sowie deren Aufbereitung und Filterung passiert daher auf zwei verschiedenen Wegen, in zwei Kanälen. Lewin hat seine Theorie anhand eines Auftrages des US-Amerikanischen Landwirtschaftsministeriums entwickelt. Das Ministerium beauftragte ihn, psychologisch zu untersuchen, wie eine höhere Nahrungsmittelverwertung durchgeführt werden könne. Er untersuchte, inwieweit Hausfrauen dazu gebracht werden können, ihr Konsumverhalten zu verändern. Er stellte zu Beginn seiner Untersuchungen fest, dass Innereien wie Herz, Nieren oder Leber einen sehr geringen Beliebtheitsgrad in der Bevölkerung genießen. Er stellte ein Untersuchungssample aus drei Schichten zusammen: einer aus der gehobenen Schicht, eine Gruppe aus der Mittelschicht und eine Gruppe aus den ärmeren Bevölkerungsgruppen. Aus diesen drei Untersuchungsschichten wurden nun zwei quergeschichtete Lager gebildet. Das erste Lager wurde durch eine Ernährungswissenschaftlerin über die positiven gesundheitlichen Auswirkungen in einem 30-minütigen Vortrag informiert. Das zweite Lager wurde nur in einem zehnminütigen

Kurzvortrag über das Thema sensibilisiert und die Teilnehmerinnen hatten anschließend Gelegenheit zum interaktiven Austausch über die Möglichkeiten und Probleme bei den Familien sowie über Zubereitungsmöglichkeiten. Das Ergebnis war, dass vom ersten Lager innerhalb der nächsten Woche lediglich zwei Prozent Innereien kochten, während beim zweiten Lager in 32 Prozent der Haushalte derartige Gerichte auf den Tisch kamen. So veranschaulichte Lewin auf eindrucksvolle Art und Weise, wozu gruppenspezifische Prozesse fähig sind. Doch seine kommunikationswissenschaftlich relevante Leistung entstand währenddessen auf einem anderen Feld: Er entwickelte im Zuge der Studie eine neue Theorie über Kanäle und Schleusenwärter („channels“ und „gatekeepers“), in der er systematisch-analytisch die Nahrungsmittelbeschaffung untersuchte und daraus ein allgemeines System postulierte, das auch auf die Kommunikationswissenschaft übertragen werden könne.

Die Beschaffung der Nahrungsmittel könne, so Lewin, auf dem Weg über zwei Kanäle entstehen. Der Eine ist der Gang in das Lebensmittelgeschäft mit der Findung der Produkte, der Kaufentscheidung und der anschließenden Bezahlung sowie dem Heimtransport der Güter. Der andere Kanal ist der Selbstanbau von Nahrungsmitteln im eigenen Garten, wobei sich auch dieser Kanal komplex darstellen lässt: zum Ersten der Kauf der Setzlinge oder des Saatgutes oder die Selbstaufzucht von bestehenden Keimlingen, dann die Aufzucht mit der Tätigkeit der Pflege, Düngung und Bewässerung und danach die Ernte. Wobei jeweils entsprechende Verluste eintreten, durch Vertrocknung oder Nichtkeimung von Früchten, durch Verlust etwa durch Tiere oder fremde Kinder, sowie durch Nichternte zum geeigneten Zeitpunkt und somit Belassung am Strauch, Baum oder im Boden. Nun kommen die beiden Kanäle zusammen und die Nahrung wird wiederum entweder auf Vorrat oder etwa im Kühlschrank gelagert. Wobei hier wiederum ein

Teil des Gutes dort verbleibt und verderbt und ein weiterer Teil zur Nahrung verwendet wird. An jeder dieser Verzweigungen muss eine Entscheidung für oder gegen ein Nahrungsmittel gefällt werden. Auch die Art der Verwendung (z.B. Gurkensalat, Gazpacho, im Rahmen von Röstgemüse oder in Scheiben aufs Brot) unterliegt wiederum einem Entscheidungsprozess. Eine derart komplizierte Kette aus Entscheidungen für oder gegen ein Produkt und für oder gegen eine Verwendung des Produkts in einer bestimmten Form ist somit nötig, um die triviale Konzeption einer Nahrungsbeschaffung eines Haushaltes darzustellen, wie es täglich auf der Erde milliardenfach vorkommt.

Jede Durchdringung eines Produkts durch eine Entscheidungsebene beziehungsweise durch einen Kanal entspricht der Passierung einer Schleuse. An diesen Schleusen agieren Schleusenwärter oder Wächter (gatekeeper), die ein Produkt passieren lassen, abweisen oder einem anderen Folgekanal zuordnen.

Nun lässt sich das dargestellte System auf die Informationswissenschaft übertragen. Auch in der Kommunikation muss eine Information verschiedene Schleusen und Schleusenwärter passieren, um in den nächsten Kanal eindringen zu können. Ebenso kommt es vor, dass Informationen nicht nach bestimmten Regeln behandelt werden, sondern auf ihrem Weg zum Ziel eine andere Hürde nicht überspringen bzw. daran scheitern, wie auch ein Lebensmittel, das bereits gekauft wurde, möglicherweise auf seinem Weg zum Ziel bereits am Nachhauseweg gegessen wird oder zu Bruch geht oder vor der Nahrungszubereitung verderbt.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Erkenntnis von Lewin (1943), dass bei jedem Kanal ein gegenläufiger Entscheidungsprozess zustande kommt und jeweils von zwei verschiedenen Seiten auf die Schleuse einwirkt. So sind zum Beispiel eine hohe qualitative

Beschaffenheit eines Iberischen Rohschinkens und dessen angenehmer Geschmack Kräfte, die sich positiv auf die Kaufentscheidung auswirken. Dagegen hemmen der hohe Preis, das Gesundheitsbedenken bei Schweinefleisch und das Wissen um einen langen Transportweg eine positive Entscheidung. Ist die Kaufentscheidung jedoch letztlich positiv verlaufen, wandelt sich die ursprünglich negative Kraft ‚hoher Preis‘ plötzlich in eine Positive und veranlasst den Käufer dazu, sich besonders gewissenhaft um den Transport und die richtige Lagerung zu bemühen, um die teure Anschaffung nicht zu verlieren.

### **7.1.2. Interpretation**

Diese anschauliche, praxisnahe Beleuchtung dieser Prozesse lässt sich nun einfach in die Welt der Kommunikationswissenschaft übertragen. Der Supermarkt entspricht beispielsweise einer Nachrichtenagentur wie der Austria Presse Agentur (APA), der Garten sind selbst recherchierte Berichte. Und selbst im ‚Supermarkt‘ APA werden Waren angeboten, die von Zulieferern aufgrund von teils langfristigen Lieferverträgen zugekauft werden, und Waren, die als ‚Eigenmarken‘ selbst von der Supermarktkette produziert bzw. in Produktionsauftrag gegeben wird. Die Markenartikel können hier mit Originaltextmeldungen verglichen werden, bei denen der Schleusenwärter zwar den Hersteller kennt und eine Meinung zu ihm hat. Eigenmarken sind Agenturmeldungen die zwar günstiger (i.S.v. direkt verwendbarer, als eigenen Beitrag einfacher darstellbar) sind, aber deren Herkunft oftmals nicht am ersten Blick ersichtlich ist.

Levin impliziert bei seiner Betrachtungsweise und seinem daraus entstandenen Modell auch die organisationale Dimension. Wenn eine Lieferung aufgrund von Streik oder Stau nicht zeitgerecht geliefert werden kann, wird eine Ware nicht gekauft, die ohne des organisatorischen Engpasses möglicherweise den Weg durch die Schleusen

gefunden hätte. Ebenso haben andere vorhergehende oder geplante Entscheidungen der Schleusenwärter Auswirkung auf die Anderen. Ist beispielsweise das Kühlfach voll, wird die günstige Vorratspackung ‚Tiefkühlpizza‘ nicht gekauft, obwohl es abgesehen davon die Schleusen locker passiert hätte. Auch hier ist der Kontext zum Journalismus einfach herzustellen. Die Lieferschwierigkeiten können ähnlich betrachtet werden wie eine Pressekonferenz oder -meldung nach oder sehr knapp um Redaktionsschluss. Der volle Kühlschrank ist ähnlich einer gefüllten Zeitung. Ist eine Seite bereits layoutiert, finden Nachrichten, die ansonsten einen Nachrichtenwert gehabt hätten, der ohne weiteres die Schleusen passieren hätte lassen, keinen Einlass mehr in die entsprechenden Kanäle. Somit ist nicht nur die Art und Beschaffenheit der Nachricht selbst entscheidend für den Weg durch die Gates, sondern sind auch die organisationalen Umstände maßgeblich beteiligt. (Vgl. Boetzkes 2007, S 20 ff)

## **7.2. Übersicht über die Forschung**

Gegenstand der Journalismusforschung ist die Erklärung der Wirkungspotenziale von Medien. Einerseits ist Kenntnisinteresse, welche Gegenstände in journalistische Berichterstattung Eingang finden, andererseits beruht die Medienforschung auf dem Zugang der Herangehensweisen der Journalisten. Hierzu entwickeln Noelle-Neumann u.a. (2003, S. 107) eine zwei mal zwei Matrix, die diese beiden Parameter gegenüberstellt und entsprechend vier Quadranten mit vier Theoriegruppen als Resultat erhält (Abbildung 9: Theorien des Journalismus).

|                   |          | <b>Herangehensweise</b>                                                                                                                                          |                                                                                                                 |
|-------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   |          | empirisch                                                                                                                                                        | normativ                                                                                                        |
| <b>Gegenstand</b> | Ursachen | Gatekeeper-Ansatz;<br>instrumentelle<br>Aktualisierung;<br>Nachrichtenwert-Theorie;<br>organisationssoziologische<br>Ansätze;<br>sozialpsychologische<br>Ansätze | Berufsethik;<br>Professionalisierungs-<br>Theorie; precision<br>journalism; public<br>journalism                |
|                   | Folgen   | Theorien der Berufsrollen;<br>Aufgabenverständnis;<br>Systemleistungen;<br>Systemfolgen                                                                          | normatives Konzept<br>der Öffentlichkeit;<br>Journalismus als<br>Kulturleistung;<br>empirischer<br>Journalismus |

**Abbildung 9: Theorien des Journalismus**

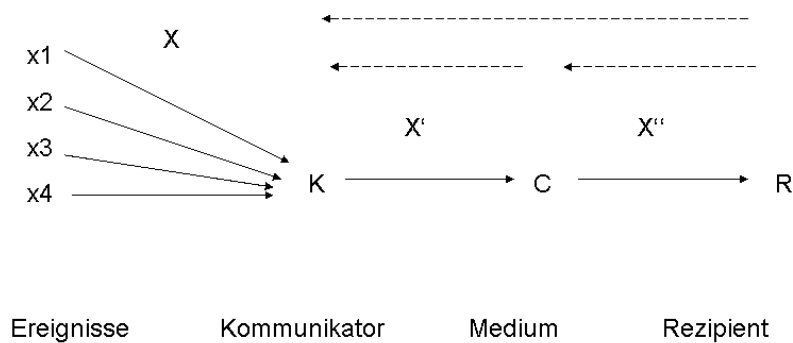
Im Zentrum der empirischen Untersuchung der Ursachen der journalistischen Berufsentscheidungen stehen Theorien der Nachrichtenauswahl, unter welchen die Gatekeeper-Theorie eine der wichtigsten ist, neben organisationssoziologischen Ansätzen nach Rühl und Meckel, Theorien der Nachrichtenauswahl nach Schulz, Staab und Kepplinger sowie der Theorie der instrumentellen Aktualisierung nach Kepplinger. Aktuell wurde von verschiedenen Autoren versucht, die Systemtheorie Luhmanns mit Erklärungsmodellen des kollektivistischen Handelns auf der Grundlage von konstruktivistischen Theorien zu verbinden, wiewohl der Konstruktivismus generell im deutschsprachigen Raum große Bedeutung erlangt hat, obwohl ein nachweisbarer Erkenntnisgewinn noch ausstehend ist (vgl. ebd., S. 105f).

Bezugnehmend auf Levins Entwicklung der Gatekeeper-Theorie (7.1) griff der Journalistik-Professor David Manning White von der Universität Boston 1949 dieses Thema auf, beschränkte sich jedoch auf einen Aspekt der Gatekeeper-Forschung: er merkte einerseits an, dass es

wichtig sei, auch herauszufinden, aus welchem Grunde eine Schleuse von einem Schleusenwärter geöffnet wird oder geschlossen bleibt. Andererseits wollte er sich aber damit nicht selbst beschäftigen sondern interessierte sich für die Frage, wie der ‚finale Schleusenwärter‘ selbst funktioniert. Also geht es bei White nicht um den Journalisten vor Ort oder den schreibenden Journalisten, sondern lediglich um das letzte Glied in der Kette, den Letztentscheider, der endgültig eine Schleuse entweder öffnet oder geschlossen hält. Bei seiner Studie wurde ein ‚wired editor‘ einer Provinzzeitung eine Woche lang in seinen Entscheidungen untersucht. Obwohl die Untersuchung Whites methodologische Schwächen beinhaltete und von vielen Wissenschaftern scharf kritisiert wurde, wurden gerade durch seine Untersuchungen die Begriffe „Gatekeeper“ und „Gatekeeping“ fester Bestandteil der Kommunikationswissenschaft (vgl. Boetzkes 2007, S. 24).

Nach White kam es zu einer grundlegenden neuen Sichtweise und Weiterentwicklung des Gatekeeper-Modells durch Bruce Westley und Malcolm McLean. Sie postulierten, wie in Abbildung 10: Gatekeeper-Modell nach Westley und McLean ersichtlich, eine doppelte Vorselektion und dynamische Rückkopplung. Der Kommunikator (K) agiert in einer ‚anwaltlichen Rolle‘. Dieser Ausdruck soll zeigen, dass die Rolle von K durchaus von eigenen Interessen determiniert ist. In weiterer Folge wird eine weitere Schleuse in den Weg gestellt, diesmal das Medium (C), wodurch eine weitere Transformation der Nachricht stattfindet (von X' auf X''). Nun kommt es endlich zur Erreichung des Empfängers oder Rezipienten (R). Somit hat die ursprüngliche Nachricht (X), die wiederum aus verschiedenen Teilinformationen gebildet wurde (x1 – x4) zweimal ihr Wesen adaptiert.

Zuletzt findet eine Feedbackschleife statt, welche von R zu C bzw. zu K sowie von C zu K stattfindet.



**Abbildung 10: Gatekeeper-Modell nach Westley und McLean**

Im Rahmen der Gatekeeper-Forschung werden verschiedene Arten der Informationsbeschaffung unterschieden, zwischen welchen der Journalist zu wählen oder auch zu kombinieren hat.

#### PASSIVE INFORMATIONS BESCHAFFUNG

Zum Einen auf Basis des Zulassens von Information. Hier ist gemeint, dass der Journalist, schon allein aufgrund seiner Existenz als solcher bzw. als Mitarbeiter einer Redaktion oder als gelisteter Informationsempfänger eines Verzeichnisses mit Informationen versorgt wird. Dies geschieht üblicherweise auf Wegen elektronischer und physischer Nachrichtenübermittlung in Form von Aussendungen über E-Mail, Fax, E-Mail-Verteiler, Briefaussendungen und durch Telefonanrufe. Subjektiver Vorteil für den Journalisten ist der geringe Zeitaufwand, der für diese Art der Informationseinholung vonnöten ist. Somit wird in kleineren Redaktionen, die quantitativ relativ große Mengen an

journalistischem Output erbringen müssen, wie z.B. in Lokalredaktionen oder in Redaktionen von finanzschwachen Medien der passiven Informationsbeschaffung ein größerer Stellenwert zugeschrieben als in großen Redaktionsteams und im prime market (vgl. Gemünden u.a. 1996).

#### AKTIVE INFORMATIONSBESCHAFFUNG

Aufgrund der Gefahr der Filterung und Einseitigkeit der Informationsweitergabe intendiert der Journalist zur eigenständigen Recherche von Informationen und zur Evaluierung von ihm zugetragenen Nachrichten. Diese Recherchearbeit wird oftmals mit qualitativem Journalismus einerseits, mit sogenanntem ‚Aufdeckerjournalismus‘ andererseits in Verbindung gebracht. Die höhere zeitliche Befassung mit Themen steht höherer allgemein zu erwartender Recherchequalität und bessere Objektivität der Berichterstattung gegenüber. Eine Ausnahme bildet in diesem Zusammenhang der Zukauf von Informationen über Nachrichtenagenturen, dem sog. Pooljournalismus, bei dem recherchierte Beiträge und Meldungen von Agenturen gegen Entgelt an mehrere Medien verkauft werden.

## **8. Erkenntnisinteresse und Aufbau der empirischen Untersuchungen**

Aufgrund der Erkenntnisse der Schwesterarbeit (Hinner 2008) werden in dieser Untersuchung die Hintergründe für das Zustandekommen von kommunikationswissenschaftlich relevanten Kenngrößen beleuchtet und etwaige Gründe für Arten der Kommunikation analysiert.

Problem bei der vorliegenden Untersuchung ist das Zustandekommen von verwertbaren Ergebnissen, die einerseits den Merkmalen qualitativer Forschung genügen müssen und die Vorteile der Methodologie dieser Gruppe nutzt, andererseits die Weiterforschung der Ergebnisse der quantitativen Untersuchung und den Vergleich dieser mit den Erkenntnissen der Expertenbefragung in Zusammenhang bringen soll.

Durch rein deduktive Forschung würden zwar die Vergleiche mit den quantitativen Ergebnissen ermöglicht werden, es würden aber wertvolle Informationen und Erkenntnisse nicht gewonnen werden, die ‚unter der Oberfläche‘ bereits exploriert gewesen wären und möglicherweise wertvolle Einsichten für zukünftige Forschung oder den Auftraggeber gebracht hätte.

Rein qualitative Forschung mit ausschließlich induktivem Ansatz hätte jedoch das Problem, durch die kleine Zahl an Untersuchungspersonen und mangels der Fähigkeit, statistische Ergebnisse aus der quantitativen Untersuchung schlüssig weiter zu verwenden, den Konnex zur anderen Arbeit (Hinner 2008) nicht herstellen zu können.

Aufgrund dieser Gegeben- und Besonderheiten wurde folgender Ansatz gewählt: Die Arbeit wird in einen deduktiven und einen induktiven Teil

gesplittet, wobei in erstem Teil Variablendefinition stattfindet, die im zweiten Teil bereits zur Anwendung kommt.

Diese Vorgehensweise ermöglicht sowohl die Untersuchung des Erkenntnisinteresses, abgeleitet von den Erkenntnissen aus der Arbeit von Matthias Hinner, kann aber durch die Offenheit der qualitativen Untersuchung einen wertvollen Beitrag zum Verständnis von E-Government in Österreich – beziehungsweise zum Verständnis der Kommunikation über E-Government – liefern und somit als Basis für weitere wissenschaftliche Untersuchungen wie auch für angewandte Strategien und Pläne dienen.

### **8.1. Erkenntnisse aus der Arbeit von Matthias Hinner**

Aufgrund der Arbeit von Matthias Hinner kann nun auf folgenden Erkenntnissen aufgebaut werden:

- Die Anzahl von Pressemeldungen über APA OTS ist ein Indikator für die mediale Thematisierung eines E-Government-Projekts.
- Eine hohe Anzahl an Nennungen eines Projektes oder Themas in Presseaussendungen lässt auf hohe Anzahl an Nennungen in Medien schließen.
- Es gibt keine Anzeichen für Neutralisierung durch Journalisten bei sehr hohem Nennungsdruck (vgl. Altmeppen u.a. 2004: S. 91).
- Die untersuchten Presseaussendungen (APA OTS, Anm.) konnten nicht als direkt initiiierend für Medienberichterstattung erkannt werden; dies schließt nicht aus, dass andere, nicht untersuchte Maßnahmen initiiierend waren.

Auf o. g. Erkenntnissen von Matthias Hinner baut der erste teil der vorliegenden, qualitative Arbeit auf, wobei insbesondere Hintergründe der ‚E-Government-Produzenten‘, also der Betreiber der untersuchten Themenbereiche erforscht werden und mit den quantitativen Analysen Hanners verglichen werden.

Besonderes Interesse gilt dabei auch dem praktischen Nutzen der Erkenntnisse, also der Möglichkeit für Betreiber von E-Government-Projekten, -Applikationen und –Themenportalen, aus den Ergebnissen Nutzen für ihre zukünftigen Strategien und Handlungen ziehen zu können.

## **8.2. Forschungsfragen und Hypothesen**

Einige Faktoren im Zusammenhang mit der quantitativen Analyse von Matthias Hinner sprechen dafür, im vorliegenden qualitativen Teil rekonstruktive Sozialforschung zu betreiben. Die Nachvollziehbarkeit und die Ermöglichung etwaiger weiterer, aufbauender Untersuchungen sowie das Wissenschaftsfeld der Kommunikationswissenschaften (im Gegensatz zur Medienwissenschaft) sprechen jedoch eindeutig in Richtung hypothesenprüfender Verfahren und gegen rein hermeneutische Exploration.

### **8.2.1. Erkenntnisinteresse 1 – deduktiv:**

#### **Forschungsfrage 1**

Gibt es bei E-Government-Projekten, die Bürgerinnen und Bürger als Zielgruppe definiert haben, Unterschiede bei den Zielen der PR- und Kommunikationspolitik?

## **Hypothese 1**

Macher von E-Government-Projekten der G2C Gruppe haben die gleichen PR- und Kommunikationsziele.

### **8.2.2. Erkenntnisinteresse 2 – induktiv:**

#### **Forschungsfrage 2**

Inwieweit stellen Fehlrichtungen und Defizite in der Art der Kommunikation Barrieren in der Erreichung von Zielen dar?

#### **Forschungsansatz 2**

Die Expertengespräche werden auf Kritikpunkte bezüglich des eigenen Kommunikationsverhaltens analysiert und es wird versucht, die semantischen Zusammenhänge verschiedener Aussagen auf mögliche latente Hinweise bezüglich Verhaltenseffizienz und Möglichkeiten zum Thema Öffentlichkeitsarbeit und PR zu isolieren und herauszuarbeiten.

### **8.2.3. Erkenntnisinteresse 3 – induktiv:**

#### **Forschungsfrage 3**

Welche kommunikativen Maßnahmen sind relevant für die Erreichung der Ziele des Kommunikators?

#### **Forschungsansatz 3**

Die Forschungsfrage 3 ist eine offene Fragestellung mit zwei Variablen. In diesen Variablen ausgedrückt, entsteht der Satz:

*„Welche X sind Relevant für die Erreichung von Y?“*

Die beiden Variablen sind zu erarbeiten, um eine klar strukturierte Forschungsfrage zu erhalten. In 8.2.1 wird untersucht, ob bei allen vier

herausgegriffenen Themenkomplexen gleiche Ziele in Bezug auf Kommunikationsmaßnahmen gesteckt wurden.

Sollte die Hypothese 1 validiert werden, kann Y einheitlich für alle Themen in der Forschungsfrage konstant bleiben. Sollte Hypothese 1 jedoch falsifiziert werden, nimmt Y für verschiedene zu untersuchende Themen verschiedene Größen an. Somit ist die Forschungsfrage für jedes Thema neu zu formulieren.

Anderes gilt für Variable X. In 8.2.2 wird implizit Kommunikationsaufwand eruiert. Das Ergebnis dieser Recherche ist jedoch rein quantitativ und nicht qualitativ besetzt. Somit muss im Rahmen dieses Untersuchungsteiles diese Variable isoliert und erforscht werden. Die Ausprägung dieser Variable wird in keiner ordinalen Ordnung Platz finden sondern vielmehr eine oder mehrere Handlungsalternativen herauskristallisieren.

## 9. Aufbau der qualitativen Analyse

Aufbauend auf der Diplomarbeit von Matthias Hinner, in welcher die kommunikationswissenschaftliche Untersuchung von E-Government aus quantitativer Sichtweise durchgeführt wurde, beschäftigt sich diese, darauf aufbauende Arbeit mit qualitativen Verfahren.

Als Erstes wurde Interviews mit Experten durchgeführt, die zu den vier zu untersuchenden Beispielen Stellung nahmen. Diese Interviews wurden aufgrund der unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Beispiele in zwei verschiedenen Methoden durchgeführt: Zum einen wurden, um möglichst nahe an ein *narratives Interview* heran zu kommen, Experteninterviews Typ I lt. Atteslander (2003, s. 145) mit den Experten Ing. Günther Lauer, Bundesrechenzentrum GmbH, und Mag. Robert Krimmer, Competence Center for electronic voting and participation GmbH (e-voting.cc), durchgeführt. Mit den Experten Christian Rupp, Bundeskanzleramt, Mag. Rainer Newald, Bundesministerium für Finanzen und Herbert Rohrmair-Lewis, Redball Communications, wurde hingegen die Methode des Leitfadengesprächs bzw. Expertenbefragung gemäß Typ III (vgl. Atteslander 2003, S. 145) gewählt. In weiterer Folge wird als Überbegriff über diese beiden Typen der Befragung der Terminus „Expertenbefragung“ verwendet werden.

### 9.1. Fragestellung der qualitativen Analyse

Die Fragestellung der vorliegenden Arbeit richtet sich am Vergleich der quantitativen Ergebnisse der Untersuchung von Hinner mit Ergebnissen, die aus den Experteninterviews exploriert werden. Die Analyse der Interviews wird den ‚hard facts‘ der Untersuchung gegenübergestellt. Als globales Erkenntnisinteresse werden durch diese Gegenüberstellung Aussagen getroffen, mit deren Hilfe Betreiber von E-Government

in Österreich Rückschlüsse auf zukünftige Handlungsauswirkungen und Ableitungen für Optimierungspotential ziehen können.

## **9.2. Zugrunde liegende Theorie der Öffentlichkeitsarbeit**

Theoretische Grundlage ist die Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. E-Government als von Regierungseinheiten betriebenes und getriebenes Thema befindet sich in einer Situation zwischen wirtschaftlicher und politischer PR, in dem die ‚angemessene‘ Teilöffentlichkeit gesucht wird. „Wir haben es bildlich gesprochen nicht mit einem riesigen Platz zu tun, den niemand überblicken kann, sondern mit kleineren Formen oder Etagen in einem großen Gebäude. Eine allgemeine, für alle zugängliche und informative Öffentlichkeit besteht nur noch für wenige Themen“ (Ronneberger 1996, S. 13f). Aufgrund dieses Zusammenschrumpfens der Themen auf einige wenige, entstehen stärkere Teilöffentlichkeiten, die sowohl geographisch, als auch auf Sach- und Fachgebiete spezialisiert werden.

Diese Teilöffentlichkeiten zeichnen sich durch hohe Informiertheit und Sachkenntnis zu einem Thema aus und agieren als ‚Gesellschaft in der Gesellschaft‘, aber nicht ohne auf andere Teilöffentlichkeiten in unterschiedlichen Beziehungen zu stehen und auf einander einzuwirken (vgl. ebd.).

Zum Anderen die Eigenschaften der politischen Öffentlichkeitsarbeit, die primär als ‚angebotsorientierte Kommunikationspolitik‘ bzw. als ‚competitive struggle to influence and control popular perceptions of key political events and issues through the major mass media‘ dargestellt wird (vgl. Plasser / Sommer 1996, S. 93). „Sie besteht primär aus

- der professionellen Kenntnis der massenmedialen Nachrichten- und Produktionslogistik,
- der Fähigkeit, perfekt inszenierte und kameragerechte Ereignisse zu schaffen,
- die massenmediale Tagesordnung durch ein Strategisches Themen- und Ereignismanagement zu bestimmen,
- den autonomen Spielraum massenmedialer Berichterstattung einzuengen und
- die Rolle der Massenmedien auf den Transport emotionaler Symbole und zielgruppengerechter Botschaften zu reduzieren (Plasser / Sommer 1994, S. 93).

Oben gezeigte Diskrepanz zwischen der Teilöffentlichkeit in Bezug auf ein fachlich anspruchsvolles Thema, wie es E-Government-Themen sind, und den Grundsätzen politischer PR gibt zwei grundsätzliche, verschiedene Ansätze der Öffentlichkeitsarbeit für E-Government vor: Die wirtschaftliche PR, gerichtet auf affine Teilöffentlichkeiten, oder den Ansatz der politischen PR mit hoher Inszenierungskomponente der politisch Verantwortlichen.

Diese beiden theoretischen Ansätze fungieren wiederum als kommunizierende Gefäße: Die Öffentlichkeitsarbeit der E-Government-Themen richtet sich primär an die Stakeholder und Zielgruppen (Teilöffentlichkeiten) der jeweiligen Applikation oder des jeweiligen Projektes, um die gewünschte Nutzerakzeptanz zu generieren. Politische Entscheider, die die politische Verantwortung zur Durchführung eines Projektes übernommen haben, agieren jedoch in ihrer Rolle nach Regeln der politischen PR und inszenieren die Erfolge ‚ihrer‘ Projekte mithilfe der oben beschriebenen ‚angebotsorientierten Kommunikationspolitik‘.

### **9.3. Design der qualitativen Analyse anhand der Ergebnisse quantitativer Medienresonanzanalyse**

Die Arbeit von Hinner (2008) ergab Korrelation zwischen der messbaren, quantitativen Öffentlichkeitsarbeit seitens der ‚Macher‘ der E-Government Themen und der Anzahl der Medienberichte, wobei keine eindeutigen Unterschiede zwischen Tageszeitungen und längerfristigen Periodika nachgewiesen wurden. Wie in Kapitel 7 dargestellt, agiert der Journalist einerseits durch Übernahme von Informationen, andererseits auch durch Eigenrecherche und wird durch Rückkoppelung modifiziert (siehe Abbildung 10). Dadurch kommt es zu keiner nachweisbaren Korrelation des qualitativen Spins, also der positiven, negativen oder neutralen ‚Färbung‘ der Medienberichterstattung mit der davor liegenden Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Westley / McLean 1957, S. 32f).

### **9.4. Methodologie**

Folgende Methoden finden in der vorliegenden Untersuchung Anwendung:

#### **9.4.1. Erhebung der Daten**

Die Methode des Interviews, also die formlose Befragung von Personen zur Beschaffung von Information und Meinung, wird von so gut wie jedem Journalisten beherrscht und angewandt. Im kommunikationswissenschaftlichen Kontext ist jedoch die Methode strenger Kriterien und Bedingungen unterworfen und wird so stärkerer formaler Nachvollziehbarkeit zugeführt. Durch das Interview wird eine thematische Vorgabe gemacht. Als weiterer Output wird durch weiteres Nachfragen (‚Nachbohren‘) der Interviewpartner dazu getrieben, Aussagen zu tätigen und sich zu positionieren. Verglichen mit Einholung von Statements – also reiner Empfang von Aussagen ohne Nachfragen

oder thematischer Führung durch den Untersucher – soll sich durch Anwendung der Interview-Methode höherer Informationsoutput ergeben (vgl. Noelle-Neumann u. a. 2003, S. 149 ff). Dazu findet sich bei Noelle-Neumann u. a. weiters: „Die Leistung des befragenden Journalisten ist es, den Befragten aus sich herauszulocken: ‚Meine Rolle in diesen Fernsehgesprächen ist ... die eines Katalysators, der dem Partner das Reagieren nicht anheim stellt, sondern ihn zur Reaktion in den wesentlichen Punkten zwingt. (Gaus, Günter: Zur Person. Porträt in Frage und Antwort. In: ebd.)

Das Interview hat sich aus folgenden Gründen als geeignete Methode zur Untersuchung erwiesen:

Aufgrund der bereits analysierten quantitativen Ausprägung des Themas E-Government in der Arbeit von Matthias Hinner wurde eine Methode gesucht, die Meinungen und Aussagen von Experten und Angehörigen der ‚Sender‘, also der Kommunikationsausstrahlenden, verarbeitet. Daher scheiden Text- und Videoanalysen sowie objektive Hermeneutik aus.

Die zur Verfügung stehenden Experten sind in ihrer Ausprägung nach Wissensstand, Sichtweise und Beschäftigungsgrad hoch heterogen.

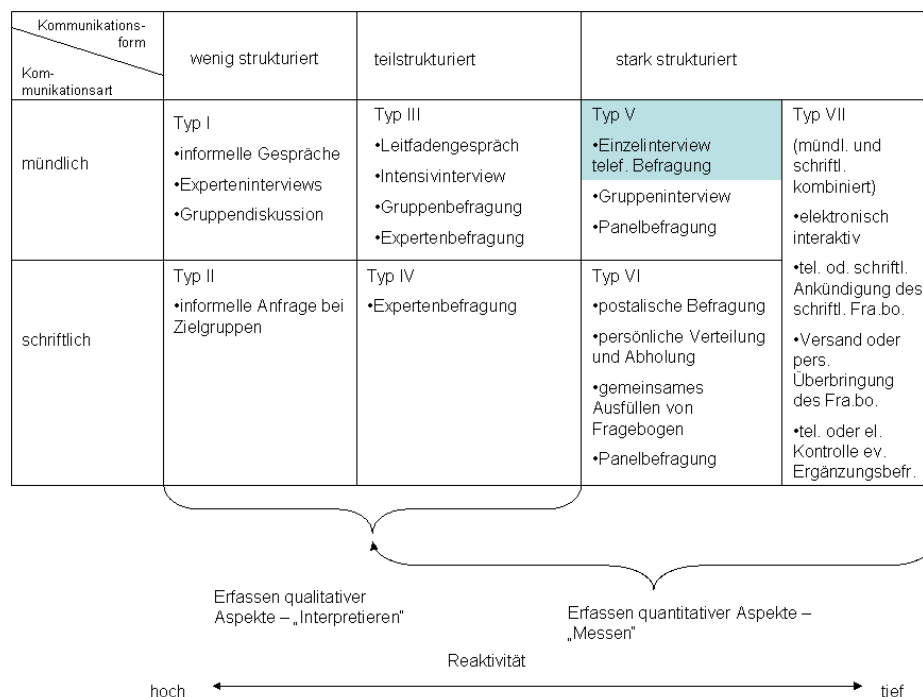
Die Verschiedenartigkeit der vier Bereiche des E-Government und teilweise Spezialisierung der Interviewpartner auf einen einzigen Bereich lässt gruppendynamische Untersuchungsmethoden wie Gruppendiskussion sinnlos erscheinen.

#### **9.4.2. Formen des Interviews**

Im wissenschaftlichen Zusammenhang sind verschiedene Methoden des Interviews anwendbar und unterscheiden sich in verschiedenen Ausprägungen. Im Rahmen der qualitativen Untersuchung nach Richtlinien der empirischen Sozialforschung bietet sich das *narrative*

*Interview* im Sinne einer Ausprägung als Leitfadeninterview als logische Untersuchungsmethode an (vgl. Bohnsack u. a. 2007, S. 21, sowie Atteslander 2003, S. 146). Nachdem das narrative Interview in seiner Reinform nach Bohnsack de facto keine Interviewform, sondern eine Form der Aufzeichnung von Erzähltem darstellt, ergibt sich bei wissenschaftlich reiner Anwendung dieser Methode keine Möglichkeit der Gewinnung von deduktiv verwertbaren Daten. Der in Zusammenhang mit dem Erkenntnisinteresse ebenfalls gegebene, stärkere Augenmerk auf Fakten und konkrete Ideen und Vorgaben ergibt die Notwendigkeit nach konkreter Fragestellung. Aufgrund dieser Einschränkungen kann das narrative Interview nur als Ausprägung des Experteninterviews mit geringer Strukturiertheit erfolgen (siehe Abbildung 11). Teilweise mussten bei der Exaktheit in der Nachvollziehbarkeit dieser Methode insofern Unschärfen in Kauf genommen werden, um der oben genannte Heterogenität der interviewten Personen annähernd entsprechen zu können. Dies insbesondere auch deshalb, weil kein primäres Erkenntnisinteresse an einem Vergleich der interviewten Experten besteht, sondern ein Überblick über E-Government bzw. der vier exemplarisch herausgegriffenen Beispielbereiche aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht gegeben werden soll und hier die Experten über ihre persönlichen Meinungen aus dem Erlebnishorizont ihrer Funktion und ihrer Erfahrungen untersucht werden.

Die Unterscheidung zwischen wenig strukturiertem, teilstrukturiertem und stark strukturiertem Interview ist insofern zielführend, da kein Interview ohne Struktur auskommt. Daher wurde die Strukturierungsskalierung von Atteslander übernommen.



**Abbildung 11: Typen der Befragung**

Im Rahmen dieser Typisierung (vgl. Abbildung 11: Typen der Befragung) ergibt sich, dass lediglich die Befragungstypen III und IV geeignet sind, sowohl qualitative Aspekte als auch quantitative Sichtweisen zu beleuchten. Tatsächlich entwickelt sich ausgehend vom Erkenntnisinteresse der Arbeit und von den Forschungsfragen sowie Hypothesen Bedarf an beiden Aspekten. Im Rahmen der qualitativ orientierten Untersuchung eine systemintrinsische Orientiertheit an qualitativen Aspekten, aufgrund der Projekt-übergreifenden Expertise der befragten Personen sowie der Überprüfung letztendlich quantitativ definierter Hypothesen der Bedarf an Messungen. Der induktive, rekonstruktive Charakter der qualitativen Methode impliziert gegenüber hypothesenprüfender Verfahren jedoch eine stärkere Offenheit in der Fragestellung und Freiraum in der Interviewsituation. Daher wurde bei zwei Befragungen bewusst auf ein offenes Konzept gesetzt und die Gefahr der Unschärfe in Kauf genommen. Beachtet wurden insbeson-

dere nach erfolgter behutsamer Auswahl der befragten Personen nach einer Vielzahl an Vorgesprächen die Abgrenzung der Problemstellung im Sinne eines ‚Briefings‘ der befragten Experten, um die Rahmenbedingungen festzulegen, die Selektion der Fragenabfolge im Sinne der Eingewöhnung der Befragten auf die Interviewsituation, sowie der weitgehenden offenen Fragestellung im Sinne einer Freistellung der Antwortkategorien, um Einschränkungen der Ideen und thematischen Beleuchtung möglichst wenig zu behindern (vgl. Atteslander 2003, S. 153).

#### **9.4.3. Auswertung der Daten**

Die Auswahl der Inhaltsanalyse stellt eine besondere Herausforderung dar, da die gewählten Methoden mit dem Erkenntnisinteresse korrelieren müssen. Zur Typologie der inhaltsanalytischen Verfahren geht Atteslander (2003, S. 229 f) nach Merten von einer Matrix aus Mitteln und Zielen aus:

##### Mittel (semiotische Ebenen):

- Syntaktik: beschäftigt sich mit Zeichen als solches, nicht mit der Bedeutung oder Wirkung
- Semantik: Beziehung zwischen Zeichen und dem, was sie bezeichnen
- Pragmatik: Relation der Zeichen zu ihren Benutzern

##### Ziele:

- Kommunikator: Verfasser des Kommunikationsinhaltes
- Rezipient: Empfänger des Kommunikationsinhaltes
- Situation: die Situation und deren Einflüsse

Bei analytischer Betrachtung dieser beiden Bezugssysteme und deren Ausprägungen ergeben sich für vorliegende Analyse folgende Schlüsse bezüglich Sinnhaftigkeit und Machbarkeit für ausgewählte Kombinationen:

**Ziele (Z) Kommunikator / Situation – Mittel (M) syntaktisch:**

- Machbarkeit:  
Machbar, weil Informationen über verwendete Zeichen bei Kommunikatoren (Interviewpartner) sowie über die Situation vorliegen.
- Sinnhaftigkeit:  
Nicht sinnvoll, weil keine Bedeutung für Erkenntnisinteresse darin besteht, wie Kommunikatoren codieren.

**Z: Kommunikator / Rezipient – M: syntaktisch / pragmatisch:**

- Machbarkeit:  
Nicht machbar, da keine Informationen zu Rezipienten ermittelt wurden
- Sinnhaftigkeit:  
Keine Aussage.

**Z: Kommunikator / (Rezipient) / Situation – M: semantisch / pragmatisch:**

- Machbarkeit:  
Ist gegeben, da semantische Daten vorliegen – Beziehung der Zeichen zu ihren Benutzern sind sekundäranalytisch isolierbar (pragmatische Komponente)

- Sinnhaftigkeit:  
Nicht gegeben, da Erkenntnisinteresse nicht der Einstellung der Individuen der Expertenbefragung gilt.

**Z: Kommunikator / Situation – M: semantisch / semantisch:**

- Machbarkeit:  
Szenario ist machbar, da sowohl auf den Kommunikator, als auch auf die Situation die Beziehung zwischen den Zeichen und dem, was sie bezeichnen, analysierbar ist.
- Sinnhaftigkeit:  
Ist sinnvoll, da es auf Ebene des Kommunikators Themen, Kontingenz und Bedeutung misst und erforscht, beim Mittel der Situation themenbezogen agiert.

Aufgrund oben dargestellter Analyse (vgl. Atteslander 2003, S. 229ff) erscheint eine einzige Paarung aus Zielen und semiotischer Ebene (Mittel) tatsächlich sinnvoll: die semantisch-semantische Kommunikatorenanalyse. Deren Hauptanwendungsgebiet ist die Analyse von Printmedien und sie impliziert das Repräsentationsmodell. Somit ist sie als Basis von Bewertungsanalysen geeignet (vgl. ebd.).

Für die induktiven Forschungsfragen wurde die Methode der dokumentarischen Interpretation gewählt.

#### **9.4.4. Forschungsablauf Datenauswertung**

Qualitative Untersuchungen beschränken sich nicht auf eine einzige Theorie oder Methode sondern bedienen sich zumeist einer Vielzahl derer (vgl. Atteslander 2003, S. 235). Atteslander beschreibt in seinen Grundlagen: „Die qualitativen Verfahren sind schwierig zu definieren, sie haben keine Theorie und kein Paradigma (vgl. Denzin / Lincoln 1994, S.3 zit. n. Atteslander 2003, S. 235), die sie ihr Eigen nennen

können; das gilt auch für die Methoden . Qualitative Forschung benutzt die verschiedensten Methoden und Paradigmen aus einer Vielzahl von wissenschaftlichen Disziplinen und beschränkt sich nicht auf die Sozialwissenschaften.“ (Atteslander 2003, S. 235)

Die transkribierten Expertenbefragungen werden im Rahmen der dokumentarischen Interpretation analysiert. Dieses vollzieht sich in unterschiedlichen, jeweils auf einander folgenden Untersuchungsschritten im Rahmen der soziogenetischen Interpretation.

Die Untersuchung bleibt innerhalb des immanenten Sinngehalts, ohne dessen Geltungsansprüche bezüglich Wahrheits- und Realitätsgehalt und anderer Fragen der objektiven Aussagenqualität zu verifizieren oder dazu Stellung zu nehmen.

Die Stufen der angewandten Ausprägung der dokumentarischen Interpretation gliedern sich wie folgt:

- (1) Im Rahmen des Abhörens der Aufzeichnung bzw. des Ablesens der Mitschrift wird ein Überblick über die thematische Situation und den Verlauf verschafft (vgl. Bohnsack 2008, S. 134f):
- (2) Die Passagen mit Bedeutung auf den jeweiligen Untersuchungsgegenstand bzw. mit Relevanz für das jeweilige Erkenntnisinteresse werden herausgegriffen und isoliert.
- (3) Jene Passage, die die höchste Aussagendichte in Hinblick auf eine Hypothese im Rahmen des hypothesenbildenden Verfahrens hat, wird ausgewählt.
- (4) Weitere Passagen, die auf das Thema, die mögliche Hypothese oder die Aussage der oben gewählten Passage Einfluss haben werden ausgewählt.

- (5) Nun werden die Passagen auf ihre semantische Bedeutung hin analysiert, um bei unübersichtlichen Passagen den Überblick über den Inhalt verständlicher zu machen.
- (6) Die Passagen werden zur besseren Übersichtlichkeit grob kategorisiert.
- (7) In einem weiteren Schritt wird die Passage und ihre komprimierte semantische Bedeutung einer Interpretation unterzogen.
- (8) Danach werden die Interpretationen der verknüpften Passagen untereinander sowie mit den Erkenntnissen der quantitativen Analyse verglichen und in Zusammenhang gebracht und daraus eine Hypothese gebildet, die sich aus den Expertenaussagen nach vorliegender Methode isolieren lässt.

#### **9.4.5. Teleologische Interpretation**

Die Schritte (1) bis (4) entsprechen den Arbeitsschritten von Bohnsack (2008, S. 134f) für formulierende Interpretation. Danach wird aufgrund der Eigenschaften der untersuchten Medien und Projekte eine andere Methode zur Anwendung gebracht: In der Juristerei hat die Auslegung von Texten grundlegende Bedeutung. Kernstück der Auslegung von Rechtstexten ist nicht die logische, sondern die teleologische Interpretation: Diese auf Zweck und Ziel des Textes ansetzende Methode lässt den ‚Geist hinter den Worten‘ eines Textes in den Vordergrund rücken und interpretiert somit nach einer kybernetischen Bedeutung (vgl. Achterberg 1984, S. 334). Dieses auch in der Biologie bekannte Prinzip der Zweckgerichtetheit wurde gewählt, um die Wünsche, Ideen und Intentionen der Experten mit der realen Wirklichkeit der Projekte und Themen in Einklang zu bringen. Diese Auswertungsvariante lässt sich als *teleologische Interpretation* bezeichnen.

## 10. Auswertung der Ergebnisse

### 10.1. Ergebnisse der quantitativen Analyse

Die quantitative Untersuchung von Matthias Hinner hat folgende Ergebnisse gebracht: Die erste Hypothese wurde bestätigt. Ein Mehr an PR erwirkt ein Mehr an Berichterstattung zu einem bestimmten Themenkomplex. Die weiteren Hypothesen wurden entweder falsifiziert (Hypothese zwei: je tagesaktueller das Medium desto höher die Korrelation zu den Inhalten der Aussendungen) oder konnten zumindest nicht bestätigt werden.

Somit lässt sich folgende Übersicht der Aussagen der quantitativen Analyse erstellen.

| Hypothese | Aussage in Stichworten                                                                              | Verifiziert (Y) / nicht verifiziert (N) |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1         | Mehr PR = mehr Berichterstattung                                                                    | Y                                       |
| 2         | Je aktuell das Medium desto stärkere Korrelation zu PR-Aussendungen                                 | N                                       |
| 3         | Korrelation von Spin der Aussendung zu Spin der Berichterstattung (pos./neg.)                       | N                                       |
| 4         | Je höher Medieninteresse an einem Projekt desto höher Anteil an selbstinitiiertem Berichterstattung | N                                       |

Abbildung 12: Kurzübersicht Ergebnisse quantitative Analyse

## **10.2. Deduktive Analyse**

Die Untersuchung der qualitativen Analyse baut auf die oben beschriebenen Forschungsfragen und Hypothesen im Rahmen der Erkenntnisinteresses der vorliegenden Arbeit auf.

Um für die fortgeführte Forschung entsprechende Variablen isolieren zu können, muss in deduktiver Form die Frage nach den PR- und Kommunikationszielen beantwortet werden.

Darauf aufbauend kann die induktive Untersuchung stattfinden.

### **10.2.1. Erkenntnisinteresse 1**

#### **Forschungsfrage 1**

Gibt es bei E-Government-Projekten, die Bürgerinnen und Bürger als Zielgruppe definiert haben, Unterschiede bei den Zielen der PR- und Kommunikationspolitik?

#### **Hypothese 1**

Macher von E-Government-Projekten der G2C Gruppe haben die gleichen PR- und Kommunikationsziele.

Zur Analyse werden die Expertenbefragungen auf ihre Ziele hin isoliert und folgend transkribiert und inhaltlich bewertet:

#### **FinanzOnline**

a)

*„Wir wollten die Anzahl der FinanzOnline-User steigern. Hier gab es ein zweigeteiltes Ziel: das Gewinnen neuer FinanzOnline-User, die sich ein Login bestellen, sowie das Regaining, die Wiedergewinnung von bestehenden Usern, die möglicherweise die Barriere neu überwinden müssen, wie z.B. verlorene Zugangsda-*

*ten oder ein vergessenes Passwort neu zugestellt bekommen wollen.“ (12.1)*

**Semantische Bewertung:** Die Aussage zu Beginn, die Anzahl der User steigern zu wollen, war der Ausformulierung der Ziele ‚vorgeschaltet‘, also als Art ‚Meta-Ziel‘ außer Frage: Erhöhung Userzahlen als Hauptziel, Gewinnung neuer User und Rückgewinnung ‚alter‘ User als Unterziele.

b)

*„Erhöhung der User und der Veranlager. [...], ich denke, es ging dabei rein um die Userzahlen der FinanzOnline-Applikation bzw. um den Prozentsatz der eingelangten Arbeitnehmerveranlagungen in Relation zu den steuerpflichtigen Arbeitnehmern.“ (12.2)*

**Semantische Bewertung:** Auch aus dieser Aussage geht eindeutig hervor: Erhöhung Userzahlen

c)

*„[...] geht es in der Regierung Gusenbauer nun darum, flächendeckend zu sein, sowie inklusive zu sein, das heißt ein E-Government für Alle zu schaffen.“ (12.3)*

**Semantische Bewertung:** Ziel der technischen Perfektion und Usability (ist für die Erhebung kein Ziel der Kommunikation), Aussage ‚für Alle‘ kann als Erhöhung der Userzahlen interpretiert werden.

d)

*„FinanzOnline ist ebenfalls eine Erfolgsgeschichte in Österreich. Es wird stark genutzt – zum Einen von Firmen und Unternehmen, zum Anderen auch von Bürgern zur Arbeitnehmerveranlagung.“ (12.5)*

**Semantische Bewertung:** Die Aussagenkombination ‚Erfolgsgeschichte‘ mit ‚stark genutzt‘ lässt ebenfalls implizit auf die Erhöhung von Userzahlen als Ziel schließen.

### Bewertung der Expertenaussagen

Thema FinanzOnline

| Ziel                           | Aussagen    | $\Sigma$ |
|--------------------------------|-------------|----------|
| Erhöhung Userzahlen            | a) b) c) d) | 4        |
| Gewinnung neuer User           | a)          | 1        |
| Rückgewinnung bestehender User | a)          | 1        |
| Erhöhung der Usability         | b)          | 1        |

#### Abbildung 13: Kategorisierung Expertenaussagen FinanzOnline

Das Thema ‚Hebung der Userzahlen‘ ist eindeutiger Spitzenreiter bei den Aussagen zum Thema FinanzOnline. Die beiden Aussagen „neue User“ und „Rückgewinnung“ sind Unterziele zum Thema Userzahlen, die Hebung der Usability ist zumindest kein Widerspruch sondern ebenfalls als Teilziel definierbar, um die Erhöhung der Userzahlen zu erreichen. Somit ist bei diesem E-Government-Thema eindeutig ein Hauptziel isoliert.

#### Bürgerkarte

a)

*„Hauptthemmnis gegen stärkere Penetranz von E-Government-Anwendungen ist die Darstellung eines Bürgernutzens im Ver-*

*gleich zur Eintrittsschwelle. Beispiel E-Zustellung (Zustellung von zuzustellenden Schriftstücken (RSa bzw. RSb-Brief) auf elektronischem Wege über Internet, Anm.): Wenn ein Bürger in Österreich im Durchschnitt 1,4 Zustellungen pro Jahr erhält, ist die Eintrittsschwelle der Freischaltung einer Bürgerkarte, eines Codes und des Erwerbs und der Installation eines Kartenlesegeräts. Selbstverständlich ist dann, nach erfolgter Durchführung, die Rund-um-die-Uhr-Zustellung ein echter Mehrwert.“ (12.5)*

**Semantische Bewertung:** Dieser Auszug einer Textpassage zeigt eine negative Formulierung, also stellt fest, warum Erfolg und somit Zielerreichung nicht eingetreten sind. ‚Hauptthemma‘ gegen ‚stärkere Penetranz‘ ist somit als positiv formuliertes Ziel: hohe Penetranz. Dies wiederum ist gleichzusetzen mit hoher Userzahl.

b)

*„[...] geht es in der Regierung Gusenbauer nun darum, flächendeckend zu sein, sowie inklusive zu sein, das heißt ein E-Government für Alle zu schaffen [...]Ja. Bei der Bürgerkarte beispielsweise war das konkrete Ziel für heuer (2008, Anm.), 100.000 Anmeldungen bzw. Freischaltungen oder Aktivierungen zu erreichen.“ (12.3)*

**Semantische Bewertung:** Hier wird ein eindeutiges, quantifiziertes Ziel von 100.000 Anmeldungen der Bürgerkarte formuliert. Daher ist die Hebung der Userzahlen das dahinter stehende Ziel.

## Bewertung der Expertenaussagen

### Thema Bürgerkarte

| Ziel                | Aussagen | $\Sigma$ |
|---------------------|----------|----------|
| Erhöhung Userzahlen | a) b)    | 2        |

**Abbildung 14: Kategorisierung Expertenaussagen Bürgerkarte**

Beim Thema Bürgerkarte wurde gar kein anderes Ziel formuliert als die Hebung der Nutzer. Nachdem sogar konkrete Zahlen genannt wurden, ist nach Entwicklung der Applikation bzw. der Funktion der Rollout, also die Generierung von Usern, das offenbar einzige Ziel.

### HELP.gv.at

a)

*„Zugriffe und Infodownloads sowie Formulardownloads und Formularnutzung. Zum Anderen aber auch die Anzahl der Partnergemeinden. Somit eine klassische Zwei-Ebenen-Zielebene.“*  
(12.3)

**Semantische Bewertung:** Mit dem Wort ‚Zugriffe‘ wird eindeutig die Zahl der Nutzer der Plattform Help.gv.at bezeichnet. Somit ist bei dieser Aussage die Hebung der Userzahlen ein Ziel. Weiters werden durch die Formularnutzung und Formulardownloads Ziele im Bereich der

Nutzungsintensität formuliert. Als dritte Zielformulierung in vorliegender Aussage kommt die Hebung der Anzahl an teilnehmenden Partnergemeinden – also ebenfalls eine Steigerung der Nutzer der Applikation, jedoch auf der gegenüberliegenden Seite.

b)

*„Die hohe Bürgerakzeptanz der Plattform und ihre integrative Gestaltung sind ein Resultat permanenter Qualitätssicherung.“*

(12.5)

**Semantische Bewertung:** Offen ist hierbei die Frage, inwieweit hohe Bürgerakzeptanz und hohe Nutzungszahlen weitgehend kommunizierende Gefäße darstellen – nur ein akzeptiertes Produkt wird gekauft – bzw. sogar als synonym dargestellt werden können. Es wäre zu klären, ob der Experte die Information ‚hohe Bürgerakzeptanz‘ direkt auf hohe Userzahlen bezieht oder diese Aussage aufgrund vorliegender Daten beispielsweise einer Meinungsumfrage oder sonstiger empirischer Erhebung getroffen hat. In beiden Fällen ist aber die Nutzung des Tools, der Plattform, das finale positive Merkmal.

## Bewertung der Expertenaussagen

Thema HELP.gv.at

| Ziel                               | Aussagen | $\Sigma$ |
|------------------------------------|----------|----------|
| Erhöhung Userzahlen                | a) b)    | 2        |
| Anzahlerhöhung<br>Partnergemeinden | a)       | 1        |
| Erhöhung Formularnutzer            | a)       | 1        |
| Erhöhung<br>Formulardownloads      | a)       | 1        |

**Abbildung 15: Kategorisierung Expertenaussagen Help.gv.at**

Erhöhung der User, in diesem Fall sogar auf beiden ‚Seiten‘, also „Consumer“ wie „Government“, ist eindeutiges Ziel von HELP. Sämtliche anderen herausgearbeiteten Ziele sind Unterpunkte oder Hilfsgrößen für die Erhöhung der Userzahlen.

### **E-Voting, E-Participation, E-Democracy**

a)

*„Unterstützt durch eine positive Meldungskulisse zum Thema, da im März in Estland erfolgreich E-Voting durchgeführt wurde,“  
(12.4)*

**Semantische Bewertung:** Hier ist unklar, was das Wort ‚erfolgreich‘ bedeutet. Diese in den Raum gestellte Aussage wurde nicht mehr spezifiziert und daher ist es ex post nicht mehr möglich, welche Ausprägung das Wort ‚erfolgreich‘ erfährt. In vorliegendem Gesamtzusammenhang schlüssig sind zwei Vermutungen: Einerseits kann das

Wort ‚erfolgreich‘ auf die Durchführung von E-Voting an sich ohne technischer, sozialer oder politischer Pannen und größerer Fehlleistungen bezogen sein. In diesem Fall ist der Zusammenhang ein technisch-implementativer, jedoch kein kommunikationspolitisch relevanter. Die zweite Interpretationsmöglichkeit besteht darin, das Wort ‚erfolgreich‘ als ‚vom Bürger akzeptiert‘ zu verstehen, was wiederum zum oben bereits erläuterten Diskurs über den Terminus der ‚Akzeptanz‘ führen würde und, wie auch in obiger Ausführung beschrieben, schlussendlich zur Anzahl der Benutzer.

b)

*„Ein gutes Beispiel für die E-Participation ist die Website [www.mitmachen.at](http://www.mitmachen.at), ein dreistufiges Teilnahmeverfahren. Hier werden Vorschläge eingeholt und geclustert. Die Themen umfassen Familie-Arbeit-Beruf-Umwelt-etc. Die Beteiligung war absolut über unseren Erwartungen.“ (12.5)*

**Semantische Bewertung:** Hier ist sehr eindeutig die Zielformulierung implizit enthalten: ‚Beteiligung‘ kann ausschließlich auf User gemünzt sein. Wenn hier Erwartungen im Vorfeld existierten, die dann in der Praxis übertroffen wurden, zeigt das die Existenz des Zieles „Hebung der Userzahlen.“

## Bewertung der Expertenaussagen

Thema E-Voting

| Ziel                                                             | Aussagen                           | $\Sigma$ |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------|
| Erhöhung Userzahlen                                              | b)                                 | 1        |
| Technische, politische, soziale Fehlerfreiheit / hohe Userzahlen | a) (nicht schlüssig verifizierbar) | 1        |

**Abbildung 16: Kategorisierung Expertenaussagen E-Voting**

Auch hier lässt sich als einzige isolierbare Größe eine hohe Userzahl eruieren. Hebung der Nutzerzahl ist insofern hier ein falscher Begriff, weil in Österreich noch keine E-Voting-Veranstaltung stattgefunden hat und es somit keine E-Voting-User geben kann.

Die Analyse der Expertengespräche bzw. –interviews muss mit dem Erkenntnisinteresse korrelieren. Daher wurde eine Themenanalyse als semantisch-semantische Kommunikatorenanalyse gewählt.

### 10.2.2. Ergebnis der deduktiven Analyse

Die Analyse der Themen der vier untersuchten Bereiche des E-Government, (Abbildung 13 bis Abbildung 16) zeigt eine eindeutige Korrelation der Zielvorgaben für E-Government-Projekte. Das Ziel der Hebung der Userzahlen ist offenbar für sämtliche E-Government-Projekte, die mit dem Bürger in Kontakt stehen, erklärtes Ziel.

Somit ist die in diesem Verfahren untersuchte Hypothese 1 durch diese Untersuchung mit für qualitativer Untersuchungsmethoden sehr hoher Signifikanz verifiziert.

### **10.3. Induktive Analysen**

Die induktiven Analysen werden in anderer Systematik bearbeitet als die deduktive Fragestellung. Es werden im Rahmen des Erkenntnisinteresses die Forschungsfragen formuliert, danach werden die Textpassagen der Expertengespräche isoliert, semantisch bewertet und danach gedeutet und interpretiert. Im darauffolgenden Teil findet im Rahmen der Zusammenfassung der Erkenntnisgewinn statt und daraus die Gewinnung der Schlussfolgerungen.

#### **10.3.1. Erkenntnisinteresse 2**

##### **Forschungsfrage 2**

Inwieweit stellen Fehlrichtungen und Defizite in der Art der Kommunikation Barrieren in der Erreichung von Zielen dar?

##### **Forschungsansatz 2**

Die Expertengespräche werden auf Kritikpunkte bezüglich des eigenen Kommunikationsverhaltens analysiert und es wird versucht, die semantischen Zusammenhänge verschiedener Aussagen auf mögliche latente Hinweise bezüglich Verhaltenseffizienz und Möglichkeiten zum Thema Öffentlichkeitsarbeit und PR zu isolieren und herauszuarbeiten.

#### **10.3.2. Erkenntnisinteresse 3:**

##### **Forschungsfrage 3**

Welche kommunikativen Maßnahmen sind relevant für die Erreichung der Ziele des Kommunikators?

### Forschungsansatz 3

Die Forschungsfrage 3 ist eine offene Fragestellung mit zwei Variablen. In diesen Variablen ausgedrückt, entsteht der Satz:

*„Welche X sind relevant für die Erreichung von Y?“*

Die beiden Variablen sind zu erarbeiten, um eine klar strukturierte Forschungsfrage zu erhalten. In 8.2.1 wird untersucht, ob bei allen vier herausgegriffenen Themenkomplexen gleiche Ziele in Bezug auf Kommunikationsmaßnahmen gesteckt wurden.

Nachdem die Untersuchung in 10.2.1 ergab, dass mit hoher Korrelation in verschiedenen E-Government-Projekten die Ziele (bzw. die Hauptziele) jeweils gleich geartet sind, nämlich eine möglichst hohe Zahl an Anwendern (Usern) zu erreichen, lässt sich die Forschungsfrage 3 wie folgt umformulieren:

*„Welche kommunikativen Maßnahmen sind relevant, um möglichst hohe Userzahlen generieren zu können?“*

Um diese Frage aus qualitativer Sicht, also induktiv, beantworten zu können, wird die Methode der dokumentarischen Interpretation angewandt (vgl. Bohnsack 2008, S. 32 ff).

Ausgehend von Aussagen der einzelnen Akteure werden Zusammenhänge gesucht und versucht, interpretativ mit Sinn zu belegen.

Die beiden Forschungsfragen der induktiven Analyse werden in einem Vorgang, einer Analyse der Gespräche behandelt, weil hier zwei Ausprägungen einer Problemstellung behandelt werden: erstens die mögliche Irrleitung bereits bestehender Kommunikation, andererseits eine zusammenfassende, vorwärts gerichtete Ausrichtungsstrategie aus der sich Akteure konkrete Handlungsanleitungen ableiten können sollen.

### 10.3.3. Induktive Untersuchung und teleologische Interpretation

Als relevant erachtete Textpassagen werden in Folge herausgegriffen, einer semantischen Bewertung unterzogen und auf mögliche für die Untersuchung relevanten Beweggründe interpretiert.

#### Positiv belegte Claims und Passagen

##### EXPERTENGESPRÄCH 12.1

- i. *„Aber um auf die Rahmenbedingungen zurück zu kommen: Wir haben drei grundsätzliche Schlagworte, unter denen wir die permanente Verwaltungsreform seitens unseres Hauses durchführen und kommunizieren: Bürgerfreundlich  
Servicenah  
Transparent  
[längere Pause] Was interessiert Sie noch?“*

**Semantische Bewertung:** Diese drei Schlagworte werden synonym für die gesamte Kommunikationsstrategie der inneren Reform des Finanzministeriums verwendet.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Transparenz als Vermeidung von undurchsichtigen, trüben Machenschaften, Servicenähe beherbergt die Wörter „Service“ (von lat. servire = dienen) und „Nähe“ – sowie „Bürgerfreundlich“, das das individuell besetzte Wort „Bürger“ und „Freundlichkeit“ oder „Freund“ beinhaltet.

##### EXPERTENGESPRÄCH 12.2

- ii. *„Positiv in diesem Zusammenhang ist die Einführung einer Hotline für technische und Anwendungsfragen.“*

**Semantische Bewertung:** Hier findet sich die Umsetzung der Begriffe „servicenah“ und „bürgerfreundlich“ in Verbindung mit FinanzOnline, wie im Expertengespräch oben erwähnt.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Es gibt Bedarf an Helpdesk, da die Anwendungen zu kompliziert sind, um von allen Usern selbst durchgeführt zu werden.

#### EXPERTENGESPRÄCH 12.5

- iii. *„: Es wird darum gehen, zentrale Lösungen auch in der Architektur umzusetzen, um zentrale Registeranwendungen realisieren zu können, z.B. beim ZMR (Zentrales Melderegister, Anm.).“*

**Semantische Bewertung:** Technischer Wunsch nach stärkerer Zentralität bei zukünftigen E-Government-Projekten; hier stellt sich die Frage, ob die Kommunikation dieses Vorhabens bei einem Interview, das als kommunikationswissenschaftliches deklariert war, auch in der PR den Wunsch nach stärkerer zentraler Koordinierung von E-Government-Projekten impliziert.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Die soziale Situation des Expertengesprächs lässt darauf schließen, dass die Aussage durchaus in Bewusstsein der kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung getroffen wurde (vgl. Atteslander 2003, S. 123). Somit kann die Intention des interviewten Experten, auch PR und Stakeholderkommunikation zentraler zu gestalten, aus vorliegendem Text interpretiert werden.

- iv. *„Als über allen Dingen stehender Leitspruch steht bei uns „Einfacher – schneller – günstiger“ [...] Den oben erwähnten Leitsatz könnte man noch mit dem Begriff „sicher“ ergänzen.“*

**Semantische Bewertung:** Der befragte Experte greift auf den Claim des Hauses zurück um die U.S.P. (vgl. 1.4.4) des BRZ zu deklarieren. Der von ihm offensichtlich persönlich hinzugefügte Begriff der Sicherheit deutet auf eine subjektive Unvollkommenheit der Begriffskombination schließen.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Der für das BRZ geltende Leitspruch zeigt drei bemerkenswerte Merkmale: Die Verwendung des Komparativ impliziert einen unausgesprochenen Vergleich. Diese Entscheidung kostet Uniquität, bringt jedoch Dynamik. Diesen Komparativ hat Lauer in seinem ‚persönlichen‘ Zusatz weggelassen und einen schlichten Positiv verwendet. Zweites bemerkenswerte Merkmal ist die zwangsläufige Assoziation mit „schneller – höher – weiter“ (lat. citius – altius – fortius), dem Leitspruch der Olympischen Spiele der Antike, die wiederum starke Dynamik in sich birgt. Und zum dritten die Komplexitätsreduktion, schon fast Simplifizierung durch die verwendeten Begriffe. Der Verzicht auf Qualitätshinweise im Claim ist ebenfalls bemerkenswert und kann als kommunikationspolitisch nicht vordringlich erachtet werden.

- v. *„Diese Qualitätsmerkmale des BRZ für hohe Sicherheitsstandards haben auch eine relativ hohe Bevölkerungsakzeptanz in Österreich nach sich gezogen.“*

**Semantische Bewertung:** Aufgrund des offensichtlich hohen qualitativen Images des BRZ stellt sich der Verzicht auf Qualitätshinweise im Claim als bewusste Hemmschwellenreduktion dar. Die Relativierung zeigt das Fehlen des absoluten Bezugssystems auf, manifestiert also grundsätzliche Zufriedenheit oder Erreichung der selbst gesteckten Ziele.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Das BRZ impliziert bereits hohe Sicherheitsvermutung.

- vi. *Grundsätzlich ist jede Verschlüsselung knackbar. Aber dass wir hier schon sehr weit sind, zeigt folgender Vergleich: Um unseren Verschlüsselungsgrad knacken zu können, müssten sämtliche derzeit auf der Welt befindliche Computer und Rechner zusammengeschlossen werden und würden dann rund zehn Jahre benötigen, um den Code zu knacken. Somit kann ein derartiger Datenmissbrauch de facto nicht passieren.*

**Semantische Bewertung:** De facto sind die Systeme weitgehend und im Rahmen der menschlichen Möglichkeiten sicher.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Aufgrund dieser enormen gewährleisteten Sicherheit sollte es eigentlich keine Bedenken geben, jede Datensicherung auf Papier ist von Sicherheitsstandards wesentlich dramatischer als in elektronischer Form.

- vii. *„Eine hoch internetaffine Community ist die Altersgruppe der Kinder und Jugendlichen. Hier ist hoher Nutzungsgrad und hohe Akzeptanz gegeben. In der mittleren Altersschicht ist der Verwendungsgrad als User in Ordnung, wenn auch keine so hohe Affinität wie in der Jugendgruppe gegeben ist.“*

**Semantische Bewertung:** Die Formulierung der Akzeptanzniveaus der verschiedenen Altersgruppen erfolgte stark die junge Zielgruppe hervorhebend.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Langfristig birgt diese junge Zielgruppe das höchste Potential und ist somit von zentraler Bedeutung für Emittenten von E-Government zur Erreichung des Zieles, hohe Userzahlen zu generieren.

- viii. *„Der viel zitierte Digital Divide hingegen ist insofern überbewertet, als dass Technologie ungeachtet der sozialen Schichtung oder Vorbildung genutzt wird, wenn Usernutzen und technische Voraussetzungen passen.“*

**Semantische Bewertung:** Der befragte Experte widerspricht der allgemein verbreiteten These des Digital Divide (vgl. Hinner 2008, S. 39f) und definiert seine Zielgruppe unter der Voraussetzung wesentlich weiter, nämlich spannt sie quer über alle sozialen- und Bildungsschichten.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Hier ein klarer Widerspruch zu Hinner (2008, S. 39 f), wo der Digital Divide als klar bestehende, soziodemographische Wirklichkeit beschrieben wird. Wenn also technische Voraussetzung und Usernutzen bestehen und letzterer stärker kommuniziert werden kann, geht Lauer von sozial übergreifender Nutzung aus. Offen ist noch die Frage der semantischen Deutung von ‚technische Voraussetzungen‘. Dieser Begriff kann auf verschiedene Weisen gedeutet werden: (1) kann die technische Voraussetzung zur Ermöglichung von E-Government beim Kunden gemeint sein, also die Verfügbarkeit von Computer, Internetzugang, benötigter Software (Java etc.) oder eines entsprechend ausgestatteten Mobiltelefons. Es kann aber auch (2) die technische Voraussetzung beim E-Government-Anbieter insofern gemeint sein, dass von seiner Seite E-Government möglich ist, oder aber (3) die technische Voraussetzung beim Anbieter von E-Government insofern gemeint sein, dass nicht nur die technische Voraussetzung der grundsätzlichen Ermöglichung, sondern auch die technische Voraussetzung insofern, dass die Anwendung für einen normalen User einfach und ohne aufwändiger Einschulung oder komplizierter Installation schaffbar sein muss. die Interpretation 3 ist insofern nicht schlüssig, als dass ein E-Government-Anbieter, der technisch nicht in der Lage ist, sein Produkt anzubieten, diesen Begriff

ja verlieren würde und somit von Lauer nicht erwähnt würde. Somit bleiben die Interpretationen 1 und 3. Der Gesamtzusammenhang des Gesprächs lässt auf die Deutung 3 schließen, da an anderer Stelle die Durchführung von Bürgerkartentransaktionen thematisiert wurde und hier vom Experten auf die neue Applikation einer installationsfreien Umgebung hingewiesen wurde.

- ix. *„Ein gutes Beispiel für die E-Participation ist die Website [www.mitmachen.at](http://www.mitmachen.at), ein dreistufiges Teilnahmeverfahren. Hier werden Vorschläge eingeholt und geclustert. Die Themen umfassen Familie-Arbeit-Beruf-Umwelt-etc. Die Beteiligung war absolut über unseren Erwartungen.“*

**Semantische Bewertung:** Die Formulierung ‚gutes Beispiel‘ schließt, wie auch explizit unten formuliert auf die tatsächliche Übererreichung der Erwartung an diese Plattform.

**Deutung und teleologische Interpretation:** E-Participation über die Jungendpartizipationsseite [mitmachen.at](http://mitmachen.at) als angewandtes Forschungsprojekt zeigte starken Bedarf an Interaktions- und Beteiligungsplattformen.

### **Kritik – mögliche Problemfelder**

#### EXPERTENGESPRÄCH 12.2

- x. *„FinanzOnline ist kein eigenes Produkt, sondern eigentlich eine sperrige Angelegenheit. Es wäre wichtig, auch um keine produktbezogenen Grenzen aufzubauen, die den Erfolg der Marketing- und PR-Kampagne konterkarieren würden, das Basisprodukt zu vereinfachen. [...] Positiv in diesem Zusammenhang ist die Einführung einer Hotline für technische und Anwendungsfragen.“*

**Semantische Bewertung:** Hier wird eine Grenze der kommunikations- und PR-Möglichkeiten aufgrund mangelnder technischer bzw. Usability-Probleme aufgezeigt. Die vom BRZ derzeit kommunizierte Systemsimplifizierung (s.o.) wird hier auch von FinanzOnline verlangt, um Wachstumsgrenzen zu vermeiden.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Das Produkt ist nicht tauglich, ‚normalen‘ Anwendern per se zur Verfügung gestellt zu werden, da die Usability nicht in entsprechendem Ausmaß gegeben ist. Nicht die Kommunikation und PR ist schuld an möglicher Mindernutzung der Anwendung, sondern die Eigenschaften des Produktes an sich.

#### EXPERTENGESPRÄCH 12.3

- xi. *„[...] – somit muss gegebenenfalls auch die Gemeindeverwaltung von der Durchführung der Anbietung dieser Services enthoben werden um einheitliche Standards zu ermöglichen.“*

**Semantische Bewertung:** In dieser Passage steckt die wiederholte Aussage zur Notwendigkeit von stärkerer Zentralisierung, um Systemeinheitlichkeit und einheitliche Usability gewährleisten zu können.

**Deutung und teleologische Interpretation:** In der Aussage liegt wiederum die Bedeutung des Primates der ‚Einheitlichkeit‘, und ‚Standardisierung‘, welche zu zentralistischerer Organisation des E-Government und seiner Facetten führt. Einheitliche Standards werden höher bewertet als die Autonomie und Eigenständigkeit von Verwaltungseinheiten.

- xii. *„Was nicht erkennbar ist, wenn in mehreren Medien gleichzeitig geschaltet wird, welche dieser Medien dann hauptverantwortlich für den entsprechenden Erfolg sind.“*

**Semantische Bewertung:** Stärkere Erfolgskontrolle von Schaltplänen, Kommunikationsstrategien und Agenturaufträgen wird gewünscht.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Bedarf nach höherer Erfolgskontrolle der PR. Dieser Mangel an Klarheit hindert den Emittenten an einer noch stärker zielgerichteten Planung der Kampagnen.

- xiii. *„Die Applikationen sind aber so unterschiedlich, dass wir nicht zu allen Zugriffen Zugang haben. Wie viele Gewerbeberechtigungen nun mit Bürgerkarte passiert sind, kennen wir beispielsweise nicht. Wir erkennen aber, dass derzeit die Nutzung noch in den Kinderschuhen steckt.“*

**Semantische Bewertung:** Erfolgskontrolle ist derzeit nicht befriedigend lösbar, weder auf Seiten der Öffentlichkeitsarbeit noch auf technischer Seite. Derzeit noch kein großer Erfolg bei Usern.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Es besteht Zentralisierungswunsch nach einer einheitlichen Clearingstelle zur Erfolgskontrolle. Mangelndem Erfolg in Bezug auf Userzahlen kann nicht effektiv und effizient Rechnung getragen werden, da keine zentrale, professionalisierte und umfassende Erfolgskontrollmöglichkeit besteht.

- xiv. *„Wenn ich eine Killerapplikation wüsste, würde ich sie ausspielen. Eine Killerapplikation muss sein wie ein Heuriger. Ich sitze dort auf alten unbequemen Holzbänken, stelle mich selbst bei einem überteuerten Buffet an und trinke dort heurige Weine obwohl jeder weiß, alter Wein ist besser. Es gibt keine Killerapplikation in der öffentlichen*

*Verwaltung, weil es keinen Vorgang gibt, den jeder Bürger täglich zu verrichten hat. [...] Wenn man nun alle Bürger-Amtskontakte zusammenzählt, ist die durchschnittliche Kontaktrate 1,5 bis 2 pro Jahr. Durch diese Zahl wird manifestiert, dass es keine Killerapplikation in der Verwaltung geben kann.“*

**Semantische Bewertung:** Problematik der kargen Verwendungshäufigkeit von einzelnen Anwendungen wurde aufgezeigt.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Wie von Rupp an anderer Stelle erwähnt, ist die derzeitige Frequenz der Bürgerkartennutzung bei Amtsgeschäften bereits sehr gering. Ziel von effizienter Verwaltung ist es, diese Frequenz weiter zu senken. In diesem Zusammenhang lässt die Aussage der ‚fehlenden Killerapplikation‘ auf geringe Einsatzfrequenz der Bürgerkarte schließen. Ziel ist aber eine hohe Penetration der Bürgerkarte, somit müssen andere Möglichkeiten gefunden werden, die Freischaltung und Aktivierung der Bürgerkarte attraktiv zu machen.

- xv. *„Ja, es gibt Studien von Prof. Prosser, die bestätigen, dass Vorteile in Mobilität gesehen werden, diese Vorteile stärker im ländlichen als städtischen Bereich erkannt werden, die Nutzungsbereitschaft wäre viel stärker von höheren als von unteren Bildungsschichten gegeben, aber es gibt noch generelle Vorbehalte bezüglich Sicherheit und Anonymität dieser Applikationen. Diese Vorbehalte müssen kommunikationsseitig behandelt werden. Die Aussage muss sein, dass hundertprozentige Sicherheit gar nicht möglich ist, aber dass durch entsprechende Vorkehrungen eine Internet bzw. Distanzwahl mindestens ebenso sicher ist wie eine Wahlmaschine oder auch wie normale Wahl mittels Stimmzettel, bei der gerade in kleineren Sprengeln*

*und bei vielen kandidierenden Parteien die Anonymität teilweise nicht gegeben ist. Das derzeitige Beispiel der Briefwahl zeigt ebenso Probleme bezüglich Wahlgeheimnis und Wahlmanipulation (Stimmabgabe nach Wahlschluss, Anm.). Diese Thematik muss presseseitig behandelt werden.“*

**Semantische Bewertung:** In dieser Aussage dringt das Bewusstsein durch, dass die technischen Lösungen keine perfekte, makellose Anwendungssicherheit gewähren können. Gleichzeitig der Mut zur Imperfektion und die relative Sichtweise, dass derzeitige Systeme noch wesentlich höhere Sicherheitsrisiken darstellen bzw. Manipulationsmöglichkeiten offen lassen (bspw. die Stimmabgabe am Wahltag erst nach Schließen der Wahllokale und damit verbundene Möglichkeit, das Wahlergebnis noch zu beeinflussen) und somit E-Voting-Möglichkeiten die bessere Alternative darstellen würden. Das Ausschalten von Sicherheitsbedenken in der Bevölkerung, nicht nur in der Nutzergruppe sondern auch bei den ‚alten‘ Wahlzellenwählern stellt einen klaren Wunsch an Macher von Öffentlichkeitsarbeit dar.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Die Problemstellung von E-Voting ist, wie in vorliegender Arbeit mehrfach dargestellt, nicht technischer Natur sondern eine Frage des politischen Willens. Als Sprecher der Koordinierungsstelle des Bundes für E-Government ist natürlich der Verweis von Politik wie Bevölkerung auf sicherheitstechnische Probleme insofern unbefriedigend und inakzeptabel, weil derzeit gültige Wahlmethoden in zumindest ebenso großem Ausmaß Sicherheitslücken aufweisen. Dies betrifft kleine Wahlsprengel oder Wahlsprengel mit sehr homogenem Wahlverhalten (eine einzelne Stimme für eine Kleinpartei lässt sich leichter personalisieren als eine von 200 in einem großen Sprengel), Sicherheitslücken bei sogenannten ‚fliegenden Wahlkommissionen‘, wo ebenfalls die erhöhte Gefahr

besteht, dass die Wahrung des Wahlgeheimnisses nicht garantiert werden kann, sowie Manipulations- und Sicherheitsbedenken bei derzeit gültigen Distanzwahlverfahren, der sogenannten Briefwahl. Hier wird eidesstattlich die Identität des Stimmgebers, Rechtzeitigkeit, Unbeeinflusstheit und Vertraulichkeit erklärt. In der Praxis ist es aber problemlos möglich, erste Hochrechnungen abzuwarten und nach Wahlschluss, wenn beispielsweise absehbar ist, ob eine Partei den Einzug schaffen wird oder nicht, die Stimme dann ‚taktisch‘ abzugeben. In allen diesen Punkten würde eine E-Voting Abstimmung sicherheitstechnisch entweder besser oder zumindest nicht schlechter als bisherige Systeme funktionieren. Somit werden politische Überlegungen nicht kommuniziert und die Umsetzungsverantwortlichen werden als ‚Sündenbock‘ vorgeschoben.

xvi. *„[...]eine sehr dünne Medienlandschaft in Österreich gibt, insbesondere die untersuchten Massenmedien bringen in sehr weiten Abständen Berichte über Entwicklungen im Bereich E-Government. Im ORF gibt es mittlerweile überhaupt kein Format mehr. Wenn es nun aber für Medien spannende Kollateralereignisse gibt, wie beispielsweise den Wechsel der Staatssekretärin zur Frauenministerin, dann wird aber von der Pressekonferenz zur Kooperation E-Government mit dem Städtebund plötzlich von vielen Medien akzeptiert, aber das Thema E-Government ist dennoch nur eine Randerscheinung.“*

**Semantische Bewertung:** Stärkere Öffentlichkeitsarbeit und Verstärkung der öffentlichen Sensibilisierung für das Thema E-Government wird in dieser Aussage gefordert. Durch Bedienung verschiedener Kanäle kann diese Sensibilisierung stimuliert werden und es ergibt sich eine automatische höhere Erfolgsquote bei PR, da die

Schleusenwärter eher geneigt sein werden, ihre Schleusen für dieses Thema zu öffnen.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Bedarf nach stärkerer Professionalisierung in den Medien, um Agenda-Setting zu betreiben und einzelnen Themen höhere Aufmerksamkeit zuzuspielen. Es geht um stärkere Publikationshäufigkeit, bessere Platzierung und Aufmachung, um in der Gesellschaft (Makroebene) sowie bei einzelnen Medienrezipienten (Mikroebene) höhere Bedeutung zugesprochen zu bekommen (vgl. Jarren / Donges 2006, S. 186).

xvii. *„[...] die prinzipielle Zielgruppe sind aber die 60 bis 70 Prozent der Bevölkerung, die funktionierenden Internet-Zugang besitzen. Wir stoßen jetzt an die natürliche Grenze der Zielgruppe, in welcher wir bereits eine Abdeckungsquote von über 50 Prozent innehaben.“*

**Semantische Bewertung:** Operativ werden Faktoren wie Internetpenetration als externe Gegebenheiten akzeptiert und daher die Zielgruppendefinition auf diese beschränkt.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Diese als resignativ wertbare Aussage impliziert eine E-Government-Abdeckung von rund 30 bis 40 Prozent der österreichischen Bevölkerung. Es kann in diesem Zusammenhang nur auf die Bedeutung hohen Usernutzens und einfacher Bedienbarkeit verwiesen werden. Nachdem hohe Ausschöpfung der Zielgruppe bereits erfolgt ist, ist ein einfacherer, erfolgversprechenderer Ansatz die Erweiterung der Zielgruppe an sich.

xviii. *„Das ist das Paradox, da wir versuchen, dem Bürger immer weniger Amtswege aufzuhalten, und damit hat er aber auch weniger Gelegenheit, die Bürgerkarte einzusetzen.“*

**Semantische Bewertung:** Auch hier besteht wiederum eine defensive Ansicht des Themas der mangelnden Einsatzmöglichkeiten der Bürgerkarte.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Wie bereits oben dargestellt, besteht wiederum der Bedarf nach ‚Killerapplikation ohne Killerapplikation‘, einem zwingenden Grund zur Handlung (‚compelling reason to act‘) ohne regelmäßiger Nutzungsmöglichkeit im eigentlichen Sinn.

#### EXPERTENGESPRÄCH 12.4

xix. *„Aber generell muss ich sagen: die wirtschaftliche kurzfristige Einsparung wird nicht funktionieren, es handelt sich um eine längerfristige Investition. Auch wird nicht die Wahlbeteiligung hinaufschneiden, sondern kann das Angebot des E-Voting als Vermeidung oder Reduktion des weiteren Sinkens der Wahlbeteiligung angesehen werden.“*

**Semantische Bewertung:** E-Voting erfüllt (zumindest kurzfristig) nicht das Ziel der Kostenreduktion für den Durchführenden. Weiters wird die Erwartungshaltung an Wahlbeteiligung reduziert.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Es handelt sich hierbei um eine einerseits resignative Aussage zum Thema E-Voting, dass Kostenargumente zumindest kurzfristig nicht greifen würden. Andererseits liegt hier aber auch die Definition von E-Voting als ‚Rettungsanker‘ um zusehends sinkende Durchschnittswahlbeteiligungen abzufedern oder komplett abzufangen, vor. Es wird die Möglichkeit zur politischen, inszenierten PR (vgl. 9.2) relativiert, da keine spektakulären Erfolge zu erwarten sein werden.

xx. *„die Wirtschaftskammer – letztere hätte beinahe bereits bei den letzten Wirtschaftskammerwahlen E-Voting durchgeführt, sehr kurzfristig wurde dieses Vorhaben jedoch leider fallen gelassen. Kann sein, dass hier auch politische Überlegungen mitgespielt haben.“*

**Semantische Bewertung:** In dieser Aussage wird die Problematik manifestiert, dass nicht alle technisch möglichen und sinnvollen Möglichkeiten auch politisch gewollt sind und somit aus irrationalen Gründen nicht zur Umsetzung gelangen.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Es kommt zum Ausdruck, dass E-Democracy das politisch sensibelste Teilthema des E-Government darstellt und hier die Gefahr politisch-taktischer Willkür am größten ist. Das Thema des E-Voting ist somit im politischen Kräftespiel der Themenführerschaft und Issue-Managements integriert und muss in diesem Zusammenhang behandelt werden.

#### EXPERTENGESPRÄCH 12.5

xxi. *„Hier sind wir bereits bei einer weiteren Zugangsfrage, jener der technischen Voraussetzungen. Hier gilt es, diese zu vereinfachen, während Hersteller Hardware und Software stärker integrieren. Diese Entwicklung passiert, muss aber noch stärker kommuniziert werden.“*

**Semantische Bewertung:** Bei dieser Aussage zeigt sich wiederum, dass ein mögliches Problemfeld technisch bereits gelöst ist oder sich im Laufe der Zeit löst, jedoch die entsprechende Kommunikation noch nicht bei der Zielgruppe gelandet ist.

**Deutung und teleologische Interpretation:** Dem Experten scheint Kommunikationsbedarf an tatsächlichen technischen Möglichkeiten gegeben zu sein; die technische Entwicklung ist bereits in einem

Stadium, dass weitgehende Abdeckung mit erforderlichen technischen Voraussetzungen als gegeben scheint oder in naher Zukunft gegeben sein wird. PR und Öffentlichkeitsarbeit ist notwendig, um diese Voraussetzungen den Stakeholdern zu kommunizieren.

#### **10.3.4. Auswertung zu Erkenntnisinteresse 2 und 3**

Bei dieser Analyse geht es um das Erkennen und Verstehen von Fehlern im Kommunikationsprozess bei E-Government-PR-Aktivitäten, die dafür verantwortlich sind, dass Ergebnisse schlechter sind als im Falle geänderter Arten der Kommunikation.

##### **TELEOLOGISCHE INTERPRETATION 1**

Aussage ii interpretierte die Durchführung von feedback- und hilfegebenden Einrichtungen (in diesem Fall Hotline) als positiv, während vii und viii technische Voraussetzungen als gegeben erachten, um Digital Divide zu vermeiden und damit die Userzahlen zu erhöhen. Dem gegenüber wird in anderem Zusammenhang (FinanzOnline) genau das Fehlen dieser ‚Usability‘ in x kritisiert.

#### **Hypothese 2**

Stärkeres kommunikatives Augenmerk auf Maßnahmen zum Abbau von psychologischen Hemmnissen aufgrund von technischer Kompliziertheit erweitert die Teilöffentlichkeit der potentiellen User und erhöht die Userzahlen über Ausweitung der Zielgruppe an sich.

##### **TELEOLOGISCHE INTERPRETATION 2**

Bei Aussage iv wurde vom Experten zum Unternehmensleitspruch das Attribut „sicher“ hinzugefügt. Die Bedeutung des Sicherheitsbegriffes wird auch in Aussage v hervorgehoben und in Aussage vi unterstrichen.

In Zusammenhang mit E-Voting-Vorhaben wird in xv auf Sicherheitsvorbehalte in der Bevölkerung verwiesen, welche stärkere Nutzungsbereitschaft verhindern oder hemmen. Anzumerken ist, dass in allen Aussagen keine Spezifikation des Begriffes „Sicherheit“ durchgeführt wurde; es kann somit aufgrund dieser Begriffswolke sowohl Anwendungssicherheit, als auch Datenschutz oder Anonymität gemeint sein. Aufgrund der üblichen Verwendung des allgemeinen Begriffes „Sicherheit“ oder „sicher“ ohne Spezifikation kann von mangelnder Klarheit in diesem Bezug auch von den Zielgruppen, also den Usern, ausgegangen werden.

Die Bürgerkarte hat als transaktionale Anwendungsunterstützung die Gewährung von Sicherheit in allen Facetten in Zukunft zu ermöglichen, hat aber noch geringe Marktdurchdringung.

### **Hypothese 3**

Stärkere Aufklärung der Bürger in Richtung Sicherheit in allen Facetten des Begriffs hebt das Vertrauen in die Anwendungen und erhöht die Anzahl der Anwender.

### **Hypothese 4**

Die Bürgerkarte als Medium der Sicherheitsgewährleistung ist geeignet, Sicherheitsbedenken bei anderen Anwendungen, Projekten und Themen auszuräumen und als ‚Killerapplikation‘ für Hemmschwellensenkung zu fungieren.

### **TELEOLOGISCHE INTERPRETATION 3**

Passage xi zeigt in Analogie zu xii auf, dass technische Autonomie von Untereinheiten zu Problemen der Usability und der Klarheit (möglicherweise auch zu Medienbruch) führt. Einfachheit und Bedienungsfreundlichkeit wird insofern große Bedeutung beigemessen, als auch in

Passage xviii zum Ausdruck kommt, dass die Anzahl der Amtswege generell sinkende Tendenz hat.

Die Untersuchung von Hinner (2008) hat zusätzlich ergeben, dass kein Zusammenhang zwischen der qualitativen Ausprägung einer Pressesaussendung und der resultierenden Medienberichterstattung herauslesbar ist. Somit konnte auch keine ‚Neutralisierung‘, also Gegenrichtung der Berichterstattung bei Überschreitung eines gewissen kommunikativen Drucks (vgl. Altmeppen u.a. 2004, S 91), festgestellt werden. Fazit ist, es bleibt die Ausrichtung der Berichterstattung über ein Thema unabhängig vom Spin der Aussendungen. Jedoch ist die Anzahl der Nennungen, also der PR-Druck, mit dem ein Thema kommuniziert wird, in direktem Zusammenhang mit der Intensität der medialen Berichterstattung.

### **Hypothese 5**

Durch die virtuelle Nähe der E-Government-Einrichtungen verlieren föderale Strukturen in Bezug auf E-Government Applikationen ihre Bedeutung und ein stärker zentralistischer Organisations- und Kommunikationsansatz mit klaren hierarchischen Durchgriffsrechten erhöht die Einfachheit und damit die Nutzerzahl.

### **Hypothese 5b**

Zusätzliche Zentralisierung bzw. starke zentrale Koordinierung der Öffentlichkeitsarbeit bei insgesamt mindestens gleichbleibendem Werbe- und Kommunikationsdruck erhöht die mediale Aufmerksamkeit und damit die Userzahlen.

Passage xix zeigt von geringem Potential der PR bei E-Voting, wenn politische Willensbildung nicht in ausreichendem Maße fortgeschritten ist. Aussage xx zeigt in Kombination mit Aussage xxi deutlich, dass Hauptthemmnis der raschen Einführung von E-Voting nicht bei technischer oder organisationaler Umsetzung sondern im Bereich politischer Bedenken angesiedelt ist.

#### **Hypothese 6**

Die Umsetzungswahrscheinlichkeit von E-Voting-Projekten in Österreich wird erhöht, wenn PR nach innen im Sinne von zielgruppenorientierter Öffentlichkeitsarbeit bei politischen Verantwortungsträgern verstärkt wird.

#### **10.4. Bewertung der Ergebnisse aus Methodischer Sicht**

Qualitative Untersuchungsmethoden stärken das Verständnis der Zusammenhänge für Gegebenheiten und lassen Spielraum für abgeleitete Handlungsalternativen und Schlüsse zu.

Wie bereits festgestellt, ist die Herausforderung der qualitativen Sozialforschung nicht die Datenerhebung, Kategorisierung und Validierung, sondern viel mehr die Auswahl und Entwicklung geeigneter Methoden und Entwicklung des Verständnisses für die Fragestellung und das Erkenntnisinteresse sowie die Entwicklung einer geeigneten systematisch-wissenschaftlichen Vorgangsweise (vgl. Atteslander 2003, S. 235).

Die angewandte Methode der teleologischen Interpretation ist im sozialwissenschaftlichen Kontext unüblich und die Idee dazu entstand aufgrund der Notwendigkeit des Verständnisses sowohl quantifizierba-

rer Daten als auch subjektiver Meinungen und Befindlichkeiten der befragten Experten.

Besonders die Operationalisierung der induktiven Untersuchung verlangte gleichzeitige Zielgerichtetheit auf mögliche Ergebniskategorien wie Offenheit in der Entwicklung von Hypothesen.

Die Entwicklung der Hypothesen aufgrund von ausgewählten Passagen und von Teilen der Ergebnisse der quantitativen Arbeit von Matthias Hinner (2008) brachte teilweise nicht geahnte Erkenntnisse und öffnet das Feld für weitere Forschungen und strategische Überlegungen.

## 11. Fazit, kritische Bewertungen und Schlüsse

### 11.1. Zusammenfassung der generierten Erkenntnisse

#### 11.1.1. Hypothesenprüfendes Verfahren

##### Forschungsfrage 1

Gibt es bei E-Government-Projekten, die Bürgerinnen und Bürger als Zielgruppe definiert haben, Unterschiede bei den Zielen der PR- und Kommunikationspolitik?

##### Hypothese 1

*Macher von E-Government-Projekten der G2C Gruppe haben die gleichen PR- und Kommunikationsziele.*

Diese Hypothese konnte aufgrund der Analyse der Befragungen **verifiziert** werden.

#### 11.1.2. Hypothesengenerierendes Verfahren

Folgende Hypothesen wurden durch die induktive Forschung an den Erkenntnisinteressen 2 und 3 generiert:

##### Hypothese 2

*Stärkeres kommunikatives Augenmerk auf Maßnahmen zum Abbau von psychologischen Hemmnissen aufgrund von technischer Kompliziertheit erweitert die Teilöffentlichkeit der potentiellen User und erhöht die Userzahlen über Ausweitung der Zielgruppe an sich.*

### **Hypothese 3**

*Stärkere Aufklärung der Bürger in Richtung Sicherheit in allen Facetten des Begriffs hebt das Vertrauen in die Anwendungen und erhöht die Anzahl der Anwender.*

### **Hypothese 4**

*Die Bürgerkarte als Medium der Sicherheitsgewährleistung ist geeignet, Sicherheitsbedenken bei anderen Anwendungen, Projekten und Themen auszuräumen und als ‚Killerapplikation‘ für Hemmschwellensenkung zu fungieren.*

### **Hypothese 5**

*Durch die virtuelle Nähe der E-Government-Einrichtungen verlieren föderale Strukturen in Bezug auf E-Government Applikationen ihre Bedeutung und ein stärker zentralistischer Organisations- und Kommunikationsansatz mit klaren hierarchischen Durchgriffsrechten erhöht die Einfachheit und damit die Nutzerzahl.*

### **Hypothese 5b**

*Zusätzliche Zentralisierung bzw. starke zentrale Koordinierung der Öffentlichkeitsarbeit bei insgesamt mindestens gleichbleibendem Werbe- und Kommunikationsdruck erhöht die mediale Aufmerksamkeit und damit die Userzahlen.*

### **Hypothese 6**

*Die Umsetzungswahrscheinlichkeit von E-Voting-Projekten in Österreich wird erhöht, wenn PR nach innen im Sinne von zielgruppenorientierter Öffentlichkeitsarbeit bei politischen Verantwortungsträgern verstärkt wird.*

## 11.2. Bewertung und Schlüsse

Die Erkenntnisse bzw. Hypothesen, die im Rahmen dieser Untersuchung generiert wurden, skizzieren ein neues Auftreten des E-Government in Österreich.

Die traditionelle, für die geringe Größe des Landes stark ausgeprägte föderale Struktur mit der Aufteilung Bund – Länder – Gemeinden hat Wurzeln in der Nähe der Verwaltung bei den Bürgerinnen und Bürgern.

Im Sinne der thesesianischen Kanzleiordnung wurde darauf Bedacht genommen, dass geographisch wie organisatorisch geringe Wege in Kauf genommen werden mussten und im Zuge mittelbarer Bundesverwaltung und subsidiärer Selbstverwaltungsrechte wurde eine Vielzahl unterschiedlicher Gesetzes- und insbesondere Verwaltungsabläufe eingeführt und entwickelt.

Die Möglichkeiten der neuen Technologien im Bereich der Kommunikation lassen dieses historisch gewachsene ‚Austriacum‘ vor neuen Gesichtspunkten erscheinen. Physische Wegzeiten spielen keine oder nur untergeordnete Rollen und Interaktion kann in schnellerer Geschwindigkeit mit Amtsvertretern passieren, die in anderen Teilen des Landes sitzen.

Diese neuen Gegebenheiten scheinen eine Renaissance der Zentralisierung mit sich zu bringen. Eine Renaissance einer *neuen* Zentralisierung, die keine Tintenburgen in der Hauptstadt mit sich bringt, sondern einheitliche Standards in Technik und Kommunikation erfordert und schafft.

Eine weitere Erkenntnis dieser Arbeit, die sich ebenfalls aus historischem Kontext herauslesen lässt, ist die Differenziertheit in der Akzeptanz von verschiedenen Bereichen des E-Government. Während Österreich in allen Ebenen der Hoheitsverwaltung, der E-Administration

hohe Innovationskraft und auch hohe Userakzeptanz beweist, bleibt der Bereich der E-Democracy mit seinen Ausprägungen der E-Participation und des E-Voting noch im internationalen Mittelfeld. Auch hier will die vorliegende Arbeit einen Ansatz liefern. Treibende Agitatoren sind bereits vorhanden. Was noch fehlt ist das politische Bewusstsein und Verständnis für diese neue Ausprägung demokratischer Agitation und Beteiligung.

Wenn diese Untersuchung in einigen der oben genannten Felder zum Nachdenken und zur Bildung von Schlussfolgerungen anregt, dann ist ihr Ziel voll erfüllt.

## 12. Transkription Experteninterviews

### 12.1. Mag. Rainer Newald

*Mag. Newald war zum Befragungszeitpunkt Leiter der Kommunikationsabteilung des Bundesministeriums für Finanzen und in dieser Funktion für die kommunikationsstrategischen Entscheidungen von E-Government-Projekten des Hauses, insbesondere von FinanzOnline, gemeinsam mit dem zuständigen Fachminister Mag. Wilhelm Molterer und dessen Kabinett verantwortlich.*

Herr Magister Newald, ich führe am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften eine Untersuchung zum Thema E-Government durch. Eines der untersuchten Projekte ist FinanzOnline. Bitte erzählen Sie mir was Ihnen dazu einfällt.

Die Rahmenbedingungen zu diesem Projekt FinanzOnline lassen sich zweigeteilt darlegen. Zum einen ging die Erstkampagne „Hol dir dein Geld zurück“ rein um die Kommunikation des Anspruches von Finanzamtkunden, im Rahmen von Steuerausgleich und von Arbeitnehmerveranlagungen Geld zurück zu bekommen. Die Möglichkeit, durch FinanzOnline eine Verwaltungsvereinfachung für den Kunden wie für das jeweilige Finanzamt darzustellen, wurde bewusst als Randthema beiseite gelassen.

Seit 2003 wird auf die Vorteile der Nutzung von FinanzOnline kommunikationstechnisch hingewiesen. Kunden können einfacher und ohne aufwändige Postwege ihre Arbeitnehmerveranlagung durchführen, Belege müssen nicht mitgesendet, sondern nur aufbewahrt werden. Durch die einfache Vorberechnung kann die voraussichtliche Steuergutschrift sofort ermittelt werden und die Bearbeitungszeit bis zur

Zustellung eines Bescheides beträgt meist nur wenige Stunden bis Tage.

Aber um auf die Rahmenbedingungen zurück zu kommen: Wir haben drei grundsätzliche Schlagworte, unter denen wir die permanente Verwaltungsreform seitens unseres Hauses durchführen und kommunizieren:

Bürgerfreundlich

Servicenah

Transparent

[längere Pause]

Was interessiert Sie noch?

Zum Beispiel, welche Vorarbeiten wurden zur Einführung des Tools gemacht?

Wir haben keinen klassischen Launch im Sinne von einer einmaligen Einführung eines Produkts, in diesem Fall FinanzOnline, durchgeführt, sondern sehen diese Funktionalität als ‚work in progress‘. Die Kommunikationspeaks ergeben sich bei uns grundsätzlich aus der Tatsache, dass im Frühjahr die Jahreslohnzettel von den Arbeitgebern in den Finanzämtern einlangen. Zwei Fristen sind hier von Relevanz: Die elektronisch einlangenden Jahreslohnzettel müssen per Ende Jänner, die physisch versendeten Nachweise per Ende Februar einlangen. Somit ergibt sich für uns Anfang März als logischer Kampagnenzeitpunkt. Seit 2003 wird vom Finanzminister, seinem Staatssekretär (falls Vorhanden) die Kampagne ‚Hol dir dein Geld zurück‘ gemeinsam mit FinanzOnline beworben. Es wird die kumulierte Höhe der Gutschriften kommuniziert sowie der durchschnittliche Betrag

pro Arbeitnehmer. In diesem Zusammenhang wird auf die Einfachheit der Abwicklung über FinanzOnline explizit hingewiesen.

[Längere Pause]

Nun ja, auch Vorarbeiten wurden durchaus getätigt. Zum Einen wurden die Bürger analysiert, indem wir Statistiken zur Internetpenetration und –affinität eingeholt haben, zum Anderen auch in Bereichen wie subjektive Sicherheitsgefühle, Technikvertrauen und Internet-Userverhalten generell untersuchten. Bürgeranalyse ist auf verschiedenen Ebenen passiert, unter anderem wurden in Form einer Sekundäruntersuchung das Internetverhalten und die IT-Kompetenz der verschiedenen Zielgruppen untersucht.

Nun weiß ich eigentlich nicht mehr, was ich Ihnen sagen soll.

Anm.: Wechsel von narrativen zu Leitfadeninterview:

Wurde auch PR nach innen praktiziert?

Diese Frage ist für mich nicht beantwortbar, mein Kompetenzfeld liegt in externer Kommunikation.

Wer waren die Stakeholder?

FinanzOnline hat sämtliche Steuerzahler als Dialoggruppe, wobei sich die beschriebene Kommunikationsstrategie vornehmlich auf private Steuerzahler (Arbeitnehmerveranlagung bzw. persönlicher Steuerausgleich) bezieht. Als weitere Stakeholder fungierten auch Zwischenmedien wie Opinionleader und Medienvertreter.

Wurde die Kommunikation direkt durchgeführt oder eine PR-Agentur beauftragt?

Agentur war Creativ Wirz.

Welche Instrumente wurden eingesetzt?

Wir hatten Folder, Pressekonferenzen mit dem Ressortminister und dem Staatssekretär unter Leitung des Pressesprechers, Presseaus-sendungen sowie Informationspackungen für Journalisten, welche bei den Pressekonferenzen verteilt und auf Wunsch versendet wurden.

Wie hoch war Ihr Budget für die Kommunikationsmaßnahme?

Wir hatten jedes Jahr das grundsätzlich gleiche Volumen für die Kommunikation budgetiert, wobei sich die Intensität für FinanzOnline linear verstärkte – im Rahmen des gleichbleibenden Gesamtaufwands für ‚Hol dir dein Geld zurück‘ generell. Das jährliche Budget beträgt etwa 600.000,-- Euro pro Jahr.

Was waren die konkreten Ziele?

Wir wollten die Anzahl der FinanzOnline-User steigern. Hier gab es ein zweigeteiltes Ziel: das Gewinnen neuer FinanzOnline-User, die sich ein Login bestellen, sowie das Regaining, die Wiedergewinnung von bestehenden Usern, die möglicherweise die Barriere neu überwinden müssen, wie z.B. verlorene Zugangsdaten oder ein vergessenes Passwort neu zugestellt bekommen wollen.

Wie war die Vorgehensweise zwischen Auftraggeber und –nehmer in Bezug auf die Ziele/Budget/Mediamix/Strategie etc. aufgeteilt?

Die Aufteilung wurde in Form von Briefings durchgeführt. Wir haben unsere Agentur klar beauftragt, den sogenannten Zehnerring plus regionaler Schwerpunkte zu bedienen. Der erwähnte Zehnerring ist unsere Definition der großen Tageszeitungen: Kronen Zeitung, Kurier, Die Presse, Der Standard, Oberösterreichische Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten, Kleine Zeitung, Heute, Salzburger Nachrichten. Zusätzlich zu diesem Zehnerring wurde Geomarketing betrieben und regional mit Mutationen für das jeweilige

Finanzamt geworben. Als dritten Punkt betrieben wir regionale Werbung über die jeweiligen Ausgaben der Kronen Zeitung.

Wie wurde Erfolgskontrolle durchgeführt?

Die Erfolgskontrolle war bei uns einfach über die jeweiligen Nutzungsdaten der beworbenen Applikation erfolgt. Wir testeten und testen selbstverständlich permanent die Höhe der Userakzeptanz für FinanzOnline. Nach anfänglich sehr flacher Kurve wurde in den Jahren bis 2005 die Kurve immer steiler. Nun jedoch merken wir die Grenze der grundsätzlichen Akzeptanz von elektronischen Applikationen, die bei uns bei etwa 30 Prozent liegt. Jedes weitere dazu gewonnene Prozent an Nutzern bringt einen enormen Mehraufwand an Marketing und PR-Kosten mit sich.

Abschließend muss ich aber noch sagen, dass wir unsere Claims mit großem Bedacht auswählen sowie die Servicenähe der Finanzämter voll ausspielen. Unser neuer Claim „Das sind wir Ihnen schuldig“ wirkt noch offensiver als die Claims davor, und auch die Below-the-line-Aktivitäten wurden intensiviert.

Danke für das Gespräch!

## **12.2. Herbert Rohrmair-Lewis**

*Herbert Rohrmair-Lewis ist der Inhaber Agentur Rohrmair – Redball Communications, die für das BMF u.a. die Kommunikation für FinanzOnline betreibt.*

Herr Rohrmair, Sie haben das Konzept FinanzOnline agenturseitig betreut und betreuen das Bundesministerium für Finanzen nach wie vor. Wie beschreiben Sie diese Tätigkeit?

Seit Jahren wird das BMF von uns betreut. Seit mittlerweile drei Jahren wird die regelmäßige, von Bundesminister Karl-Heinz Grasser ursprünglich initiierte Kampagne zur Durchführung der Arbeitnehmerveranlagung durch ein weiteres paralleles Target ergänzt: FinanzOnline.

Der ursprüngliche Claim lautete „Hol' dir dein Geld zurück“. Ziel dieser Kampagne, mittlerweile Teilkampagne ist die Animation zur Durchführung von Arbeitnehmerveranlagung von möglichst vielen österreichischen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern, um Steuerrefundierungen zu erhalten. Würde das nicht geschehen, würde aufgrund der lange andauernden Rückstellungen seitens des BMF zumindest kurz- und mittelfristig kein Gewinn entstehen.

Erst später und einschleifend wurde die zweite Teilkampagne, „auf einen Klick“, eingeführt und mittlerweile zur Trägerkampagne der Gesamtstrategie aufgebaut. In diesem Zusammenhang reden Sie bitte mit Rainer Newald, der federführend im BMF die Kampagnenplanung seitens des Auftraggebers betreut und begleitet hat und maßgeblich für die Änderung der Strategie verantwortlich ist.

FinanzOnline ist kein eigenes Produkt, sondern eigentlich eine sperrige Angelegenheit. Es wäre wichtig, auch um keine produktbezogenen Grenzen aufzubauen, die den Erfolg der Marketing- und PR-Kampagne konterkarieren würden, das Basisprodukt zu vereinfachen. Positiv in diesem Zusammenhang ist die Einführung einer Hotline für technische und Anwendungsfragen.

Was waren die Ziele Ihrer Kampagne?

Die grundsätzliche Ausrichtung habe ich vorhin bereits kommuniziert, es geht um die Erhöhung der Userzahlen.

Wer waren die Stakeholder?

Die Steuerpflichtigen in Österreich

Welche Medien wurden ankommuniziert?

Wir schalteten über alle relevanten Tageszeitungen in Österreich. Dies waren und sind die Kronen Zeitung, der Kurier, Die Presse, Der Standard, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Heute, Vorarlberger Nachrichten und die Kleine Zeitung.

Waren neben klassischer PR auch Lobbying oder Below-the-Line-Maßnahmen integriert?

Nein.

Welcher Budgetrahmen steht ihnen jährlich zur Verfügung?

Pro Welle rund 400.000,-- Euro, bis 2003 fuhren wir jeweils eine, seit 2004 fahren wir jährlich 1,5 Wellen; somit beträgt das Jahresbudget rund 600.000,-- Euro. Weiters wurden die „Geld-zurück-Wochen“ auf den Finanzämtern eingeführt, die natürlich weiteres Budget verbrauchen. In diesen Schwerpunktwochen gab es spezielle, verlängerte Abendöffnungszeiten in den Finanzämtern Österreichs, zu welchen Bürger und Steuerpflichtige ihre Arbeitnehmerveranlagungen direkt in das Finanzamt bringen konnten, Hilfe beim Ausfüllen ihrer Arbeitnehmerveranlagung bekamen und auch Freischaltecodes und Logins für FinanzOnline direkt generieren und holen konnten.

Was waren die konkreten Teilziele?

Erhöhung der User und der Veranlager.

Wie war die Vorgehensweise zwischen Auftraggeber und –nehmer in Bezug auf die Kampagnenplanung/Budgetverwendung/Zielerreichung etc.?

Die Kampagnenplanung erfolgte im Dialog.

Wurde eine bzw. wie wurde eine allfällige Erfolgskontrolle durchgeführt?

Die Erfolgskontrolle wurde direkt im Bundesministerium für Finanzen durchgeführt, ich denke, es ging dabei rein um die Userzahlen der FinanzOnline-Applikation bzw. um den Prozentsatz der eingelangten Arbeitnehmerveranlagungen in Relation zu den steuerpflichtigen Arbeitnehmern. Weiters kam es ab 2004 zu einer Regionalisierung der Kampagnen in Form von Mutationen für jeweilige regionale Medien (Niederösterreichische Nachrichten, Burgenländische Volkszeitung, Regionalausgaben der Kronen Zeitung), in welchen die jeweils regionalen Finanzämter mit ihren ‚Langen Nächten der Finanzämter‘ beworben wurden.

### **12.3. Christian Rupp**

*Christian Rupp ist der Sprecher der ‚Plattform Digitales:Österreich‘.*

Gibt es von Ihrer Seite aus ein offizielles Oberziel für E-Government in Österreich?

Ja, also sowohl in der letzten, als auch in dieser Regierung (Kabinett Gusenbauer, Anm.) war die Plattform Digitales Österreich das Gremium, das E-Government-Strategien macht und hier wird auch die Vision und die Mission vorgegeben: Bürger den einfacheren Zugang zu Behördenservices und -applikationen zu ermöglichen, die Steigerung der Effizienz im internen Bereich sowie die Flächendeckung von diesen Services und Applikationen ungeachtet der Gemeindegröße oder Entfernung zum nächsten Ballungsraum als dritte wichtige Komponente – somit muss gegebenenfalls auch die Gemeindeverwaltung von der Durchführung der Anbietung dieser Services enthoben werden um

einheitliche Standards zu ermöglichen. Diese Missionsziele waren auch bei der letzten und sind auch bei dieser Regierung jeweils in den Regierungsprogrammen verankert.

Waren die in den Regierungsprogrammen vorgegebenen Ziele in etwa deckungsgleich?

Nein, unter Schüssel war es das erklärte Ziel, im E-Government-Bereich unter die Top 5 des europäischen E-Government-Rankings zu kommen, wir waren damals auf Platz 13. Nachdem wir nun sogar auf Platz eins sind, geht es in der Regierung Gusenbauer nun darum, flächendeckend zu sein, sowie inklusive zu sein, das heißt ein E-Government für Alle zu schaffen. Man sieht also, es werden die Ziele schon entwickelt und den jeweiligen Gegebenheiten angepasst.

Wurden Stakeholder für die E-Government-Projekte definiert?

Ja, die Stakeholder sind die Mitglieder auf der Plattform Digitales Österreich, umfassen alle Bundesministerien, alle Landesregierungen, Gemeindebund, Städtebund, Wirtschaftskammer, Hauptverband der Sozialversicherungsträger und das Gremium der Freien Berufe, das wiederum besteht aus der Architektenkammer, Apothekerkammer, Notariatskammer, Rechtsanwaltskammer, Ziviltechnikerkammer etc.

Was konkret ist nun das „Digitale Österreich“?

Digitales Österreich ist die Dachmarke, diese zieht sich durch, in dem sie auch im Logo des Bundeskanzleramtes oder des Zentralen Melderegisters vorkommt. Daher wird der Background dieses Corporate Design ‚Digitales Österreich‘ in verschiedenen anderen Anwendungen und Organisationen verwendet.

Die Dachmarke Digitales Österreich treibt nun die gesamte E-Government-Strategie des Landes voran. Für Einzelaktionen oder Schwerpunktthemen gibt es aber auch ein Speziallogo, Jugend2Help

oder [help.gv.at](http://help.gv.at), jedoch auch diese Projekte unterliegen der Gesamtstrategie.

Österreich ist am oben erwähnten Ranking nun auf Platz 1. Gibt es grundsätzliche Unterschiede zwischen Österreich und den anderen Ländern?

Die meisten neuen Mitgliedstaaten kopieren relativ viel von Österreich. Sowohl im E-Government-Gesetz wie auch bei Applikationen oder Fragen der Organisation. Aufgrund unserer föderalen Struktur mit 2.357 Gemeinden, davon rund 2.000 unter 3.000 Einwohnern setzen wir sehr stark auf die Kooperation und das Angebot zu den Kommunen. Das in der Größe vergleichbare Holland (Niederlande, Anm.) hat beispielsweise rund 450 Gemeinden. Somit erkennt man schon sehr deutliche Strategieunterschiede daran, je nachdem wie föderalistisch oder zentralistisch diese aufgebaut sind, weil der Hauptangelpunkt ist ja eigentlich nicht nur die Technologie sondern vor allem auch die organisatorisch-technische Umsetzung.

Sehen wir uns nun die vier Bereiche E-Voting, [help.gv.at](http://help.gv.at), Bürgerkarte und FinanzOnline an.

E-Voting ist derzeit ein Thema als letzte Ausprägung von E-Democracy, [help.gv.at](http://help.gv.at) ist klassischer Behördenwegweiser, FinanzOnline ist Anwendung in konkretem Thema und die Bürgerkarte ist ein Tool.

Mit allen diesen Projekten haben Sie zu tun. Was ist die PR- bzw. kommunikationsbezogene Umsetzung dieser Projekte?

Soweit es unsere Projekte sind – bei FinanzOnline nehmen wir das Thema zwar mit, aber die Werbung liegt im Finanzministerium. E-Voting ist eine Ausnahmesituation, weil der Lead in diesem Projekt eigentlich im Innenministerium liegt, das Außenamt kümmert sich aber im besonderen Maße um dieses Thema. [Help.gv.at](http://help.gv.at) und die Bürgerkarte

liegen ganz eindeutig in unserem direkten Einflussbereich. Für beide Projekte gibt es ganz klassisches CD, Folder, Inserate, Plakate, Medienkooperationen, Presstexte, Testimonials – alles im Rahmen der Möglichkeiten, die finanziell gegeben sind. Wobei wir natürlich versuchen, über die Borders hinweg eine Art Crossselling zu betreiben.

Wie hoch sind diese finanziellen Möglichkeiten?

Allgemein stehen insgesamt rund 500.000,-- Euro zur Verfügung. Giveaways, Messen, Veranstaltungen etc. sind aber anderer Budgettopf. Klassische PR und Advertising vorwiegend in Printmedien sind inkludiert.

Uns ist aufgefallen, dass bei den OTS-Aussendungen verschiedene Urheber aufscheinen, die aber alle auf Sie zurücklaufen.

Das ist gewollt, ich versuche sehr stark mit den jeweiligen Partnern gemeinsam aufzutreten.

Gibt es konkrete Pläne?

Es gibt jeweils konkrete Schalt- und Veranstaltungspläne.

Wie wird die Erfolgskontrolle durchgeführt?

Durch Pressespiegel und die Usernutzung und anderer Statistiken wie Zugriffszahlen, Bürgerkarten-Aktivierung etc. sowie über eine Befragung zum Thema E-Government von Fessel und GfK. Man kann hier schon einiges herauslesen, und erkennt auch, dass nach Schaltwellen jeweils die Zugriffszahlen signifikant ansteigen. Was nicht erkennbar ist, wenn in mehreren Medien gleichzeitig geschaltet wird, welche dieser Medien dann hauptverantwortlich für den entsprechenden Erfolg sind. Aber den Erfolg der Gesamtkampagne oder auch der davor liegenden Welle kann man sehr gut erkennen.

Haben Sie vor dem Beginn einer Kampagne konkrete Ziele in Bezug auf den Pressespiegel?

Nein.

Gibt es konkrete, messbare Ziele generell bei einer Kampagne, wie z.B. jener für die Bürgerkarte?

Ja. Bei der Bürgerkarte beispielsweise war das konkrete Ziel für heuer (2008, Anm.), 100.000 Anmeldungen bzw. Freischaltungen oder Aktivierungen zu erreichen.

Wird dieses Ziel erreicht werden?

Ich hoffe. Wir sind auf gutem Wege. Über normale, klassische Werbewege sind rund 10.000 Freischaltungen gekommen, über die automatische Aktivierung der Beamten-Dienstausweise, die Dienstkarte, werden rund 20.000 weitere Bürgerkarten aktiviert. Die Edu-Card ist der neue Schülerschein, hier kommen einige Aktivierungen, weiters wird in der Stellungsstraße die Aktivierung für Grundwehrdiener bzw. Stellungspflichtige angeboten, hier haben wir sogar ein Potential von 70.000 Aktivierungen. Und wir haben ja noch etwas Zeit.

Wird auch die Nutzung der aktivierten Karten gemessen?

Soweit möglich wird sie gemessen. Die Applikationen sind aber so unterschiedlich, dass wir nicht zu allen Zugriffen Zugang haben. Wie viele Gewerbeberechtigungen nun mit Bürgerkarte passiert sind, kennen wir beispielsweise nicht. Wir erkennen aber, dass derzeit die Nutzung noch in den Kinderschuhen steckt.

Was ist die Killerapplikation der Bürgerkarte?

Wenn ich eine Killerapplikation wüsste, würde ich sie ausspielen. Eine Killerapplikation muss sein wie ein Heuriger. Ich sitze dort auf alten unbequemen Holzbänken, stelle mich selbst bei einem überbezahlten

Buffet an und trinke dort heurige Weine obwohl jeder weiß, alter Wein ist besser. Es gibt keine Killerapplikation in der öffentlichen Verwaltung, weil es keinen Vorgang gibt, den jeder Bürger täglich zu verrichten hat. Der Trend geht sehr stark in Richtung Reduktion der Amtskontakte, wie beispielsweise die Fristen für Ausweise oder andere Lizenzen und Vermerke auf das Maximum angehoben werden. Ein Strafregisterauszug benötigt ein Bürger vielleicht einmal in drei Jahren, eine Meldebesätigung ebenso oft, den Reisepass erneuert er alle zehn Jahre. Wenn man nun alle Bürger-Amtskontakte zusammenzählt, ist die durchschnittliche Kontaktrate 1,5 bis 2 pro Jahr. Durch diese Zahl wird manifestiert, dass es keine Killerapplikation in der Verwaltung geben kann. In der Wirtschaft wäre E-Banking eine solche Applikation, bei uns ist es die Summe der Anwendungsmöglichkeiten. Die individuelle Killerapplikation in der Verwaltung ist auch etwas sehr Persönliches.

Was war die deklarierte Zielkategorie von help.gv.at?

Zugriffe und Infodownloads sowie Formulardownloads und Formularnutzung. Zum Anderen aber auch die Anzahl der Partnergemeinden. Somit eine klassische Zwei-Ebenen-Zielebene. In der letzten Zeit sind pro Quartal rund 70 Gemeinden hinzu gekommen, wir halten jetzt etwas unter 1.000 Gemeinden als Partner von help.gv.at. Interessanterweise sehr unterschiedlich von der Größe her, da die kleinsten Gemeinden den Vorteil haben, nichts mehr tun zu müssen und dennoch gute E-Government-Services bieten zu können. Klassisches Content-Sharing, d.h. der Content kommt von uns, wird aber in das CD der Gemeinde eingebaut. Ähnliches gilt für Formulare. Hier gibt es einen einheitlichen Formular-Style-Guide, das heißt alle Formulare sehen strukturell gleich aus, aber die jeweilige Gemeinde hat dann ihr Wappen platziert.

Gibt es Zahlen für FinanzOnline?

Hier kann das Finanzministerium genauere Zahlen bieten. Das ist auch Sinn der Kooperation.

Nun zu E-Voting: ist es erklärtes Ziel, E-Voting zu treiben?

Es ist erklärtes Ziel, dass E-Democracy stärkere Beachtung findet. E-Participation wird ebenfalls großer Raum eingeräumt. E-Voting ist hier das letzte Glied der Kette. Die technische Umsetzung ist kein Problem, wichtig ist hier die rechtliche Ermöglichung und die Kommunikationsseite, sehr früh aufzuklären und über Sicherheit und Einfachheit Barrieren abzubauen, bevor sie entstehen. Dies ist ein sehr sensibler Bereich – gerade Wahlgeheimnis, Sicherheit, Anonymität ist etwas sehr Intimes. Bei allen Vorteilen die evident sind.

Sehen Sie hier Probleme?

Ja, es gibt Studien von Prof. Prosser, die bestätigen, dass Vorteile in Mobilität gesehen werden, diese Vorteile stärker im ländlichen als städtischen Bereich erkannt werden, die Nutzungsbereitschaft wäre viel stärker von höheren als von unteren Bildungsschichten gegeben, aber es gibt noch generelle Vorbehalte bezüglich Sicherheit und Anonymität dieser Applikationen. Diese Vorbehalte müssen kommunikationsseitig behandelt werden. Die Aussage muss sein, dass hundertprozentige Sicherheit gar nicht möglich ist, aber dass durch entsprechende Vorkehrungen eine Internet bzw. Distanzwahl mindestens ebenso sicher ist wie eine Wahlmaschine oder auch wie normale Wahl mittels Stimmzettel, bei der gerade in kleineren Sprengeln und bei vielen kandidierenden Parteien die Anonymität teilweise nicht gegeben ist. Das derzeitige Beispiel der Briefwahl zeigt ebenso Probleme bezüglich Wahlgeheimnis und Wahlmanipulation (Stimmabgabe nach Wahlschluss, Anm.). Diese Thematik muss presseseitig behandelt werden.

Im Baltikum gibt es hier bereits Beispiele?

In Estland wird bereits E-Voting durchgeführt, wobei auch dort die Wahlbeteiligung noch sehr gering ist. Erkennbar ist, dass E-Voting nicht zu einer kurzfristigen Erhöhung der Wahlbeteiligung führen wird, sondern den Trend zu geringeren Wahlbeteiligungen zu Stoppen vermag.

Wird es durch E-Voting zu einer Verschiebung der politischen Kräfte kommen?

Ich denke, dass die klassische Partei in Österreich ein anderes Verständnis von E-Government mitbringt und jene Partei, die dieses Thema dann am besten besetzen kann, Vorteile genießen kann. Zum anderen denke ich beispielsweise an Wirtschaftskammer-Wahlen. Wenn man bedenkt, dass über 50% in Österreich Ein-Personen-Firmen sind, welche möglicherweise nicht die Kapazitäten haben, zu einer Wahl physisch hin zu kommen. Wenn diese Wahl aber nun durch Distanzwahlverfahren wie E-Voting vereinfacht würde, ergäbe sich eine relativ höhere Gewichtung dieser wirtschaftlichen One-Man-Shows. Möglicherweise sieht man das bei der ÖH-Wahl 2009, wie sich die Stimmengewichte verschieben werden. Es wird aber allgemein und aufgrund einer Studie von Prof. Prosser davon ausgegangen, dass vor allem Grüne und ÖVP von E-Voting profitieren würden, da diese das größere Potential in höheren Bildungsschichten haben und somit sowohl die Internetaffinität als auch die personelle Utilisierung und Mobilität bei Wählern dieser beiden Parteien am Größten sind.

Gibt es Messungen, die die emotionale Akzeptanz und Affinität für E-Government-Projekte misst?

Auch in diesem Zusammenhang verweise ich auf die Fessel und GfK-Untersuchung, die einmal jährlich durchgeführt wird. Hier wird die prinzipielle Einstellung zu E-Government untersucht. Prinzipiell ist die Bereitschaft zu E-Government sehr hoch, jedoch von diversen Faktoren

abhängig. So gibt es beispielsweise die Kiosk-Systeme in den Vorräumen der Gemeindeämter und andere Konzepte, die prinzipielle Zielgruppe sind aber die 60 bis 70 Prozent der Bevölkerung, die funktionierenden Internet-Zugang besitzen. Wir stoßen jetzt an die natürliche Grenze der Zielgruppe, in welcher wir bereits eine Abdeckungsquote von über 50 Prozent innehaben. In manchen Anwendungen ist auch noch immer eine Grundkenntnis von englischer Sprache oder ein gewisses technisches Verständnis vonnöten. Daher muss es immer noch eine duale Verfügbarkeit für alle Applikationen geben, mit Ausnahme von solchen, bei denen die User aus anderen Gründen gezwungen sind, die Infrastruktur zur Verfügung zu haben. Beispiele hierfür sind Arztpraxen die für die E-Card ohnehin PC und Cardreader haben müssen, Anwälte die mit elektronischer Signatur diverse Geschäfte erledigen müssen und Unternehmen die mit dem Finanzamt grundsätzlich elektronisch verkehren. Oder KFZ-Makler, die zukünftig das Elektronische Melderegister öffnen müssen, um die Meldebestätigung zu erhalten. So dienen beispielsweise 80% aller Melderegisterauszüge, die ausgedruckt werden, nur der KFZ An- und Abmeldung. Das wiederum ist aber sinnlos, da ja der Makler genauso gut im Register nachsehen kann – fertig. Das ist aber dann wiederum eine Anwendung weniger, die man dem Bürger zur Verfügung stellen muss – er benötigt ja keine Auszüge mehr, da das direkt am POS (Point of Sale, Anm.) seiner eigentlichen, finalen Tätigkeit (dem An- oder Abmelden des KFZ, Anm.) passiert. Das ist das Paradox, da wir versuchen, dem Bürger immer weniger Amtswege aufzuhalsen, und damit hat er aber auch weniger Gelegenheit, die Bürgerkarte einzusetzen.

Gibt es von Ihnen PR nach innen?

Ja, z.B. jetzt bei der Dienstkarte. Hier gibt es Folder, Intranetseiten und Zeitungen die dieses Thema nach innen behandeln.

Sind diese PR-nach-innen-Maßnahmen im oben genannten Budget mit inbegriffen?

PR nach innen ist bei uns sehr günstig und kaum messbar, diese geringen Kosten sind integriert, fallen aber nicht ins Gewicht.

Gibt es für Projekte Kostenrechnung?

Ja, es gibt für alle Projekte eine ROI-Rechnung, je nachdem welches Ministerium den Lead hat sind diese Rechnungen zur Verfügung. Diese Rechnungen sind von Prof. Aichholzer veröffentlicht und ersichtlich.

Reagiert Digitales Österreich auf fremde Presseaussendungen?

Je nachdem ob es wert ist zu reagieren, wird entschieden.

Die quantitative Untersuchung hat hohe Korrelation zwischen OTS und Medienberichten ergeben, jedoch sind die Inhalte relativ unabhängig. Wie erklären Sie dieses scheinbare Paradoxon?

Ich erkläre das dadurch, dass es eine sehr dünne Medienlandschaft in Österreich gibt, insbesondere die untersuchten Massenmedien bringen in sehr weiten Abständen Berichte über Entwicklungen im Bereich E-Government. Im ORF gibt es mittlerweile überhaupt kein Format mehr. Wenn es nun aber für Medien spannende Kollateralereignisse gibt, wie beispielsweise den Wechsel der Staatssekretärin zur Frauenministerin, dann wird aber von der Pressekonferenz zur Kooperation E-Government mit dem Städtebund plötzlich von vielen Medien akzeptiert, aber das Thema E-Government ist dennoch nur eine Randerscheinung.

Heißt das, die Medien akzeptieren die OTS als Ideenbringer für E-Government und schreiben dann über irgend ein verwandtes Thema?

Wir senden unsere Pressemeldungen anlassbezogen aus. Somit ergibt sich automatisch eine Korrelation zu Themen. Andererseits ist das System ein bidirektionales. Beispielsweise wurde ich von der APA

(Austria Presse Agentur, Anm.) angerufen und informiert, dass eine Schwerpunktwoche zum Thema ‚Barrierefreies Internet‘. Hierzu wurden auch vergangene Aussendungen und Informationen gesammelt. Wenn wir aber kein Thema haben betreiben wir auch keine PR und keine Medienarbeit. Natürlich versuchen wir immer wieder verschiedene Alternativen, wie beispielsweise help.gv.at über Second Life, Google Adwords, spezielle Flyer für enge Zielgruppen oder Kooperationen wie z.B. mit der Wirtschaftskammer oder der Jungen Wirtschaft, mit senior.com mit Lehrer-/Schüler-Netzwerken oder Telefit. Durch solche zielgruppenspezifischen Kooperationen ersparen wir auch einiges an Budgetmitteln im Vergleich zu breiter gestreuten Kampagnen. Jedoch haben wir dennoch eine Basisagentur.

Danke für das Gespräch!

#### **12.4. Mag. Robert Krimmer**

*Mag. Robert Krimmer ist Geschäftsführer der Gesellschaft für elektronische Wahlen und Partizipation gemeinnützige GmbH (e-voting.cc).*

Herr Krimmer, wie ist der derzeitige Stand der Dinge im Bereich E-Voting in Österreich? Bitte erzählen Sie einfach was Ihnen dazu einfällt. Ich werde mir erlauben, gegebenenfalls ganz zum Schluss noch ein paar Fragen zu stellen.

Um E-Voting in Österreich zu beleuchten, kann ich nur die derzeitige historische Entwicklung beleuchten. Das einzige E-Voting-Projekt, das bisher durchgeführt wurde, war eine Userbefragung der Firma Chello. Somit kann ich nur eine Auflistung von Milestones und Schritten darlegen.

Im Jahr 2001 wurde das ÖH-Gesetz novelliert und erlaubt seitdem die Einführung von E-Voting. Ende 2001 wurde im Rahmen einer Untersuchung festgestellt, dass 84% der Studierenden E-Voting gegenüber positiv eingestellt waren und diese Möglichkeiten haben wollten. 2003 wurde eine Presseaussendung zum Pilotprojekt der Wirtschaftsuniversität ausgesendet, in welcher auch von Prof. Alexander Prosser und mir die Forderung nach einem Aktionsplan formuliert wurde. Im Mai 2003 kam es zu einer Testwahl bei den ÖH-Wahlen. Ende 2003 wurde der BMW-Preis dem Thema E-Voting zugesprochen. Ebenfalls im Jahr 2003 schrieb Robert Rittler die Diplomarbeit „E-Voting in Österreich. Interessen und Projekte“ am Institut für Staatswissenschaft der Universität Wien.

Im April 2004 kam es an der WU zu einer Schattenwahl der Bundespräsidentenwahlen, bei der das offizielle Endergebnis mit einer Abweichung von 0,3% getroffen wurde, und im November zu einer Schattenwahl der US-Präsidentenwahlen. 2004 wurde die erste E-Voting-Konferenz in Bregenz abgehalten, ebenso kam es in diesem Jahr zur Gründung einer Arbeitsgruppe im Bundesministerium für Inneres, die sich mit dem Thema auseinandersetzt. 2006 Wurde das Kompetenzzentrum E-Voting gegründet. In diesem Jahr kam es auch wieder zu einer E-Voting-Konferenz. Der Themenkomplex E-Voting wurde medial in den amerikanischen Midterm-Elections diskutiert. Diese Thematisierung wurde auch in Österreich aufgegriffen.

Wichtig für die Entwicklung des Themas war das Jahr 2007. Gio Hahn (Bundesminister für Wissenschaft Dr. Johannes Hahn, Anm.) startete eine von (seinem Kabinettschef, Anm.) Elmar Pichl vorbereitete Medienkampagne für E-Voting. Unterstützt durch eine positive Meldungskulisse zum Thema, da im März in Estland erfolgreich E-Voting durchgeführt wurde, konnte Hahn sein Credo „I want E-Voting“

platzieren. Dieser geplante E-Voting-Einsatz solle bei der ÖH-Wahl 2009 stattfinden.

Nun nochmals auf das estnische Beispiel zurückzukommen: Estland unterscheidet sich von den Rahmenbedingungen insofern von Österreich, als dass jeder Este automatisch eine Bürgerkarte besitzt. Der Personalausweis ist dort automatisch mit Bürgerkartenfunktion ausgestattet. Dadurch ist eine flächendeckende Durchführung wesentlich einfacher schaffbar, da die technischen Voraussetzungen bereits weitgehend bestehen und die Wahlmöglichkeit als Killerapplikation fungiert.

Durch die Wahlfunktion stieg die Anzahl der aktiven Nutzer der Bürgerkarte in Estland um 30%, wenn auch die E-Voting-Quote noch sehr gering war. Bei den Kommunalwahlen im Jahr 2005 wählten lediglich 1% der Wahlberechtigten elektronisch bzw. waren 2% der abgegebenen Stimmen E-Votes. Bei den Wahlen im März 2007 stieg dieser Wert auf 3% der Wahlberechtigten oder 5% der abgegebenen Stimmen. Vom Blickwinkel der Gesamtwählerschaft ist somit E-Voting nach wie vor eine relativ zu Vernachlässigende Größe. Wenn man jedoch die Steigerung bottom-up betrachtet, sieht die Sache anders aus. Auch die Amortisation ist natürlich bei derartigen Beteiligungen noch nicht gegeben, sondern die Investition muss als Investition in zukünftige Entwicklungen gesehen werden.

Einen anderen Weg beschritt die Schweiz bzw. beschreiten Teile von ihr. In drei Kantonen wird bereits E-Voting durchgeführt, wobei hier ein System angewandt wird, in dem Transaktionsnummern per Brief an die Wähler versendet werden. Hier entstehen Kosten von rund einem Euro pro Wähler pro Wahl. Aber generell muss ich sagen: die wirtschaftliche kurzfristige Einsparung wird nicht funktionieren, es handelt sich um eine längerfristige Investition. Auch wird nicht die Wahlbeteiligung hinauf-

schnellen, sondern kann das Angebot des E-Voting als Vermeidung oder Reduktion des weiteren Sinkens der Wahlbeteiligung angesehen werden.

Was ich dagegen glaube, ist die Sache mit der Sicherheit. Diese Frage ist überbewertet. Es gibt genügend Methoden, die technische Sicherheit zu gewährleisten und hier ist die Forschung bereits sehr weit. Eine andere Frage ist die Sicherheit der freien und unbeeinflussten Stimmabgabe. Hier wurden bereits viele teils abenteuerliche Vorschläge gemacht. Tatsache ist, dass die derzeit praktizierte Briefwahl mindestens ebenso große Probleme mit sich bringt. Die einfache Variante einer persönlichen Erklärung des Wählers, unbeeinflusst und frei die Stimme abzugeben schließt bereits weitgehend die Wahrung der freien Wahlentscheidung ein.

Welche Institutionen und Organisationen treiben das Thema E-Voting in Österreich?

Die maßgeblichen Treiber des Themas sind neben dem von mir geleiteten Kompetenzzentrum E-Voting (e-voting.cc, Anm.) und Professor Alexander Prossers Institut für Produktionsmanagement an der WU Wien (e-voting.at, Anm.) vor allem das Bundesministerium für Inneres, welches derzeit ja auch mit der Durchführung der Briefwahl und den damit in Zusammenhang stehenden Problemen und Fragen beschäftigt ist. Weiters gibt es einige Abteilungen und Funktionäre im Parlament. Das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung treibt das Thema ebenfalls, hier ist Elmar Pichl zu nennen, der sich um dieses Thema im Besonderen kümmert. Seitens des maßgeblichen IT-Dienstleisters des Bundes, des Bundesrechenzentrums, ist Carl Piswanger ein wichtiger Motor für dieses Thema. Als Signaturprovider ist selbstverständlich die A-Trust und das Zentrum für sichere Informationstechnologie, die A-Sit mit Prof. Posch in Zusammenarbeit

mit dem IAIK – dem Institut für angewandte Informationsverarbeitung und Kommunikationstechnologie der Technischen Universität Graz.

Das Bundeskanzleramt mit dem EGIZ – dem E-Government-Innovationszentrum wäre ebenso noch zu nennen wie die Donauuniversität Krems, die Österreichische Hochschülerschaft und die Wirtschaftskammer – letztere hätte beinahe bereits bei den letzten Wirtschaftskammerwahlen E-Voting durchgeführt, sehr kurzfristig wurde dieses Vorhaben jedoch leider fallen gelassen. Kann sein, dass hier auch politische Überlegungen mitgespielt haben.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

### **12.5. Ing. Günther Lauer**

*Ing. Günther Lauer ist der Leiter des Bereichs „eGovernment“ in der Bundesrechenzentrum GmbH.*

Herr Lauer, bitte erzählen Sie uns ein wenig über Ihre Tätigkeit als E-Government-Leiter des BRZ. Die vier von uns exemplarisch untersuchten Bereiche des E-Government sind die Bürgerkarte als Funktion, help.gv.at als Plattform, FinanzOnline als Anwendung und E-Voting bzw. E-Democracy als generelles Thema. Was waren Rahmenbedingungen für die Kommunikation und Durchführung Ihrer E-Government-Entwicklung?

Die E-Government-Strategie beruht auf Überlegungen, die seitens des IKT Board formuliert werden und unter anderem von uns umzusetzen sind. Diese werden aber nicht rein monodirektional vorgegeben, sondern wir sind auch als Berater Teil dieser Gremien. Zuständiger Koordinator und Bereichsleiter des IKT im Bundeskanzleramt ist Ing. Roland Ledinger. Man kann sich die Rolle derart vorstellen, dass das IKT als Architekt fungiert und wir, das BRZ, als Baumeister. In dieser

Rolle sind wir aber bei allen vier von ihnen untersuchten Bereichen mit dabei.

Die Position Österreichs und dessen Entwicklung ist eine sehr Positive: Wir sind Nummer 1 im E-Government in Europa! Die weitere Entwicklung wird, für die kommenden zwei Jahre, folgendermaßen aussehen: Es wird darum gehen, zentrale Lösungen auch in der Architektur umzusetzen, um zentrale Registeranwendungen realisieren zu können, z.B. beim ZMR (Zentrales Melderegister, Anm.). Wir arbeiten daran, die Realisierung dieser Verfahren für alle Ressorts umzusetzen.

Als über allen Dingen stehender Leitspruch steht bei uns „Einfacher – schneller – günstiger“. Somit leicht erkennbar, dass wir an einer permanenten Erhöhung der Effizienz arbeiten. Sämtliche Anwendungen sollen sich unter diesem Leitsatz als Nutzenbringer bewegen, ansonsten wäre es Liebhaberei und das ist definitiv kein erklärtes Ziel unserer E-Government-Strategie. Der internationale Trend geht in die Richtung der Fragestellung vom „was wird gemacht?“ zum „wie wird verwendet?“. Das ist die relevante Frage für unser Benchmarking.

Den oben erwähnten Leitsatz könnte man noch mit dem Begriff „sicher“ ergänzen. Der weitgehend umgesetzte Sicherheitsanspruch ist vor allem äußerst wichtig in der Kommunikation mit dem Bürger, um für die Anwendungen entsprechendes Vertrauen zu erhalten.

Grundsätzlich ist jede Verschlüsselung knackbar. Aber dass wir hier schon sehr weit sind, zeigt folgender Vergleich: Um unseren Verschlüsselungsgrad knacken zu können, müssten sämtliche derzeit auf der Welt befindliche Computer und Rechner zusammengeschlossen werden und würden dann rund zehn Jahre benötigen, um den Code zu knacken. Somit kann ein derartiger Datenmissbrauch de facto nicht passieren.

Ausgenommen von dieser Sicherheit sind interne Angriffe, also Datenspionage von Mitarbeitern des BRZ. Dazu gibt es das BRZ-G, das Bundesrechenzentrum-Gesetz, das für Mitarbeiter des Bundesrechenzentrums die selben strafrechtlichen Konsequenzen definiert wie für Beamte. Außerdem werden sämtliche Datenzugriffe, auch intern, beschränkt und mitgeloggt um weitgehende Sicherheit zu gewährleisten. Diese Qualitätsmerkmale des BRZ für hohe Sicherheitsstandards haben auch eine relativ hohe Bevölkerungsakzeptanz in Österreich nach sich gezogen. Wobei zwar eine hohe Akzeptanz der elektronischen Verfahren feststellbar ist, jedoch in Österreich keine so hohe Transparenz gegeben ist wie beispielsweise in nordischen Staaten und somit die höhere Transparenz z.B. bei Einkommen noch nicht denkbar ist. Sehr hohes Vertrauen genießen jedoch generell Ämter und dadurch auch „amtliche E-Government-Applikationen“, auch wenn die Daten von Amts wegen verknüpft werden.

Hauptthemmnis gegen stärkere Penetranz von E-Government-Anwendungen ist die Darstellung eines Bürgernutzens im Vergleich zur Eintrittsschwelle. Beispiel E-Zustellung (Zustellung von zuzustellenden Schriftstücken (RSa bzw. RSb-Brief) auf elektronischem Wege über Internet, Anm.): Wenn ein Bürger in Österreich im Durchschnitt 1,4 Zustellungen pro Jahr erhält, ist die Eintrittsschwelle der Freischaltung einer Bürgerkarte, eines Codes und des Erwerbs und der Installation eines Kartenlesegeräts. Selbstverständlich ist dann, nach erfolgter Durchführung, die Rund-um-die-Uhr-Zustellung ein echter Mehrwert.

Der Prozess einer E-Government-Applikation wird aber vom Auftraggeber definiert und ist somit nicht Sache des BRZ. So ist beispielsweise bei elektronischer Signatur die Position des BRZ, dass die Installation des Clients nicht trivial ist und eine mögliche Eintrittshürde darstellt. Daher wurde neu ein Security Agent über JavaScript erstellt – somit benötigt der Bürger nur noch die Hardware, welche auch über das BKA-

IKT vergeben wird. Die Bürgerkarte wird vom BRZ bereitgestellt, A-Trust liefert die Zertifikate an die Ressorts, das BRZ organisiert Logistik und Integration. Lediglich Republikszertifikate werden im Haus erstellt, wie beispielsweise die Zertifikate für die Digitalen Tachos, welche seit 2006 die LKW-Fahrtenschreiber ablösen, welche mit einem RSA-Kryptosystem ausgestattet sind.

Zum Thema Einstiegshürden muss noch die Problematik der technischen Barrieren behandelt werden. Grob lässt sich die Gruppe der Nicht-Verwender von E-Government der Altersgruppe über 60 Jahren gleichsetzen. Wobei auch hier eine Zweiteilung zu sehen ist, nämlich jener Technologieverweigerer, die sich mit dem Argument wie ‚bis zur Pension komme ich schon noch ohne Internet und PC durch‘ über die Runden schlagen, und jener Gruppe, die grundsätzlich Interesse hat, technische Systeme kennen zu lernen. Letzte Gruppe ist die deutlich kleinere aber zunehmende.

Eine hoch internetaffine Community ist die Altersgruppe der Kinder und Jugendlichen. Hier ist hoher Nutzungsgrad und hohe Akzeptanz gegeben.

In der mittleren Altersschicht ist der Verwendungsgrad als User in Ordnung, wenn auch keine so hohe Affinität wie in der Jugendgruppe gegeben ist.

Weitere Frage der Zugangsmöglichkeit ist die Frage, ob man die Technik nutzen ‚will‘ und ‚kann‘. Die Schwelle der Breitbandzugänglichkeit hat sich in jüngster Vergangenheit erübrigt, da die Penetration nahezu 100% beträgt. Auch die Schwelle der Cardreader-Verfügbarkeit wird sich in Zukunft nicht mehr stellen, da bereits jetzt von einem Hersteller von Notebooks (Fujitsu, Anm.) sämtliche Geräte mit integriertem Cardreader ausgeliefert werden. Die Mehrkosten sind minimal im Vergleich zum versprochenen Nutzen.

Hier sind wir bereits bei einer weiteren Zugangsfrage, jener der technischen Voraussetzungen. Hier gilt es, diese zu vereinfachen, während Hersteller Hardware und Software stärker integrieren. Diese Entwicklung passiert, muss aber noch stärker kommuniziert werden.

Der viel zitierte Digital Divide hingegen ist insofern überbewertet, als dass Technologie ungeachtet der sozialen Schichtung oder Vorbildung genutzt wird, wenn Usernutzen und technische Voraussetzungen passen.

Dennoch wird derzeit grundsätzlich an der Dualität der Verwendbarkeit (herkömmliche Verwendung und E-Government, Anm.) festgehalten. Wenn es so weit sein sollte, dass der alte Teil eine verschwindende Minderheit darstellt, kann ein Umstieg auf reine E-Government-Anwendung überlegt werden. Der übrig bleibende Bevölkerungsrest kann dann mittels besonderer Hilfsmittel wie z.B. mobiler Agents etc. bedient werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Barrierefreiheit, der unbedingt Rechnung getragen werden muss.

Messverfahren werden ausschließlich auf Anweisung des Auftraggebers durchgeführt. Unsere Abteilung Business Intelligence unterstützt die jeweiligen Auftraggeber und liefert über Data-Warehouse die Daten. Nach gemeinsamer Analyse hilft unser Haus auch dem Auftraggeber bei der Behebung etwaiger Fehler und Verbesserung der Datenqualität.

Die Erfolgskontrolle in Form eines Soll-/Ist-Vergleichs ist insbesondere bei jenen Projekten nicht möglich, bei denen Funktionalitäten geändert wurden. Hier können somit nur Delta-Darstellungen (wahrscheinlich Solow-Modell, Anm.) geliefert werden.

Es entstehen großteils Anlaufkosten, die nicht immer voll tragend sind, aber langfristig erfolgreiche Projekte ermöglichen.

Doch nun zu den einzelnen Themen.

Die Plattform [help.gv.at](http://help.gv.at) ist eine Erfolgsgeschichte, die inhaltlich ursprünglich vom Bundesministerium für Finanzen installiert wurde und vom Bundeskanzleramt übernommen wurde. Das Bundesrechenzentrum betreibt die Plattform technisch bereits seit Beginn. HELP (als Synonym für die Plattform [help.gv.at](http://help.gv.at), Anm.) fungiert als zentrale Auskunftsplattform für alle Infos aller Ebenen der öffentlichen Verwaltung. Suchalgorithmen sind gut integriert, und die Plattform lebt permanent weiter und wird entwickelt. So ist Jugend2help eine spezielle Entwicklung für Jugendliche, die bereits live geschaltet ist. Weiters wird eine personalisierte Variante von HELP noch im Jahr 2008 produktiv werden. Das besondere an HELP ist, dass es nicht auf Verfahren basiert, sondern auf Lebenssituationen, somit den User nicht an die Systematik der Behörden bindet, sondern in seiner momentanen Situation ‚abholt‘. Neu integriert ist ein GIS, ein Graphisches Informationssystem. Die hohe Bürgerakzeptanz der Plattform und ihre integrative Gestaltung sind ein Resultat permanenter Qualitätssicherung.

FinanzOnline ist ebenfalls eine Erfolgsgeschichte in Österreich. Es wird stark genutzt – zum Einen von Firmen und Unternehmen, zum Anderen auch von Bürgern zur Arbeitnehmerveranlagung. Das System ist voll in die Systeme des BMF integriert und stellt dem User eine elektronische DataBox zur Verfügung, über die der Schriftverkehr mit dem Amt abgewickelt wird. Weiters kommt es zu einer Optimierung der Durchlaufzeiten unter Anderem durch passende Prüfungsmechanismen mit elektronischer Prüfung und automatischer fault detection.

Die Funktion der Bürgerkarte ist nach wie vor ein Randthema, wird aber immer mehr akzeptiert. Problem dabei war auf zwei Ebenen zu suchen: zum einen die mangelnden Verwendungsmöglichkeiten der Karte, zum anderen die Hemmung durch den schwierig zu installierenden Security Agent. Letztes wurde aber bereits gelöst durch eine installationsfreie

JavaScript-Anwendung. Killerapplikation als einzige Killeranwendung gibt es so nicht, jedoch kann beispielsweise die FinanzOnline-Applikation mit Bürgerkarte den Verlust des Passwortes vorbeugen und gleich als Freischaltemedium und Applikation gleichzeitig fungieren. Hier sind tatsächliche Vorteile gegeben. Eine weitere Möglichkeit zur stärkeren Durchdringung der Bürgerkarte ist sind wirtschaftliche Anwendungen im B2G und G2B-Bereich. Da die Unterschrift ja jeweils nur von natürlichen Personen geleistet werden kann und diese dann die elektronische Unterschrift, die im B2G-Bereich verwendet wird, dann selbstverständlich auch privat genutzt werden kann, wird die Bürgerkartenfunktion und deren Verwendung getrieben.

Für mich ist der Begriff E-Voting ein wenig zu kurz greifend. Der Terminus E-Participation bezeichnet jedoch die Themen der Bürgerteilnahme an politischen Entscheidungsprozessen. Somit besteht dieser Überbegriff aus E-Voting als elektronische Teilnahme an Wahlen, E-Participation in Form von Bürgerbefragung und drittens Beteiligungsverfahren, bei dem Bürger auch elektronisch teilnehmen können. Alle diese drei Bereiche werden vom BRZ serviert und es gibt auch zu ihnen allen bereits Pilotprojekte. Ein gutes Beispiel für die E-Participation ist die Website [www.mitmachen.at](http://www.mitmachen.at), ein dreistufiges Teilnahmeverfahren. Hier werden Vorschläge eingeholt und geclustert. Die Themen umfassen Familie-Arbeit-Beruf-Umwelt-etc. Die Beteiligung war absolut über unseren Erwartungen. Bei Beteiligungsverfahren gibt es derzeit nur Piloten, die Liveschaltung ist noch ungewiss. Als E-Voting-Projekt werden voraussichtlich die ÖH-Wahlen 2009 die ersten Zahlen liefern.



## Anhang

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: : Organisationschart der Plattform Digitales Österreich.

URL: <http://www.digitales.oesterreich.gv.at/site/5234/default.aspx>.

Entnommen 12.10.2008 00:48:13

Abbildung 2: Entwicklung der online abgewickelten Arbeitnehmerveranlagungen. Quelle: BMF 2008a.

Abbildung 3: Top 25 des UN E-Readiness Index 2005. Quelle: United Nations 2005.

Abbildung 4: Top 35 E-Government Readiness Index 2008. Quelle: United Nations 2007.

Abbildung 5: Capgemini-Stufen des E-Government. Entnommen aus: Capgemini 2007. URL: [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

Abbildung 6: Capgemini-Ranking EU27+ mix. Erstellt nach: Capgemini 2007. URL: [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

Abbildung 7: Capgemini vs. Waseda E-Government Studie. Erstellt nach: Capgemini 2007 / Obi 2008.

Abbildung 8: Meilensteine des E-Government in Österreich. Quelle: Bundeskanzleramt 2007.

Abbildung 9: Theorien des Journalismus. Erstellt nach: Noelle-Neumann u.a. 2003, S. 107.

Abbildung 10: Gatekeeper-Modell nach Westley und McLean. Erstellt nach Westley/McLean 1957.

Abbildung 11: Typen der Befragung. Erstellt nach Atteslander 2003.

Abbildung 12: Kurzübersicht Ergebnisse quantitative Analyse.

Abbildung 13: Kategorisierung Expertenaussagen FinanzOnline

Abbildung 14: Kategorisierung Expertenaussagen Bürgerkarte

Abbildung 15: Kategorisierung Expertenaussagen Help.gv.at

Abbildung 16: Kategorisierung Expertenaussagen E-Voting

## Literaturverzeichnis

Achterberg 1984: Achterberg, Norbert: Parlamentsrecht. 1. Auflage: Tübingen: Mohr Siebeck.

Altmeppen u.a. 2004: Altmeppen, Klaus-Dieter / Röttger, Ulrike / Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse: Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. 1. Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag

Atteslander 2003: Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Auflage: Berlin, New York: Walter de Gruyter

BMF 2007a: Bundesministerium für Finanzen: FinanzOnline. Mit einem Klick Geld zurück. März 2007: Eigendruck.

BMF 2007b: Bundesministerium für Finanzen: FinanzOnline. Ihre Steuererklärung per Internet. März 2007: Eigendruck.

BMF 2008a: Bundesministerium für Finanzen: Mit einem Klick Geld zurück. Hintergrund-Information zur Online-Arbeitnehmerveranlagung. Informationsbeilage zur Pressekonferenz. März 2008: Eigendruck.

BMF 2008b: Informationsseiten des BMF für FinanzOnline. Aufgerufen am 29.09.2008. URL: [http://www.bmf.gv.at/EGovernment/FINANZOnline/\\_start.htm](http://www.bmf.gv.at/EGovernment/FINANZOnline/_start.htm)

Boetzkes 2007: Boetzkes, Claus-Erich: Organisation als Nachrichtenfaktor. Wie das Organisatorische den Content von Fernsehnachrichten beeinflusst. Wiesbaden: VS-Verlag

Bohnsack u. a. 2007: Bohnsack, Ralf / Nentwig-Gesemann, Iris / Nohl, Arnd-Michael (Hrsg.): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. 2. Auflage: Wiesbaden: VS Verlag.

Bohnsack 2008: Bohnsack, Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung: Einführung in qualitative Methoden. 7. Auflage: Opladen / Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.

Bundeskanzleramt 2007: Homepage Plattform Digitales:Österreich. Aufgerufen am 23.08.2008. URL: <http://www.digitales.oesterreich.gv.at/>.

Bundeskanzleramt 2008: Amtshelfer HELP. Aufgerufen am 12.10.2008. PURL:  
<http://www.help.gv.at/Content.Node/impressum/Seite.XXXXXXX.html>

Capgemini 2007: Capgemini-Studie: The User Challenge. Benchmarking The Supply Of Online Public Services.

Cezanne 2005: Cezanne, Wolfgang: Allgemeine Volkswirtschaftslehre. 6. Auflage: München: Oldenbourg.

Derka 2004: Derka, Gottfried: Ein Code für mehr Mitbestimmung. Artikel in: Forschung spezial. Journal für Technologie und Entwicklung. In: Der Standard, Ausgabe vom 2.10.2004.

E-GovG 2004: Bundesgesetz über Regelungen zur Erleichterung des elektronischen Verkehrs mit öffentlichen Stellen (E-Government-Gesetz), BGBl. I Nr. 10/2004, i. d. akt. F.

Gemünden u.a. 1996: Gemünden, Hans Georg / Walter, Achim / Helfert, Gabi: Grenzüberschreitende Geschäftsbeziehungen: Erfolgsfaktoren und Gestaltungsempfehlungen für kleine und mittlere Unternehmen. Berlin / Hamburg / Münster: LIT

Hinner 2008: Hinner, Matthias: Public Relations in E-Governmentprojekten. Eine Untersuchung der Auswirkung von Public Relations Massnahmen auf die Akzeptanz von E-Governmentprojekten. Diplomarbeit. Universität Wien: Eingereicht im Juli 2008 am Institut für

Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka.

Jabkowski 2008: Jabkowski, Roland: ID-Nachweis im elektronischen Amt. Artikel in: Wiener Zeitung, Ausgabe vom 14.10.2008.

Jarren / Donges 2006: Jarren, Ottfried / Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage: Wiesbaden: VS-Verlag.

Klumpp 2003: Klump, Dieter: Wirtschaftliche Perspektiven von E-Government. S. 41 – 57 in: Büchner, Wolfgang / Büllesbach, Alfred (Hrsg.): E-Government. Staatliches Handeln in der Informationsgesellschaft. 1. Auflage: Köln: Schmidt (Otto).

Köhler / Schaffranietz 2004: Köhler, Tanja / Schaffranietz, Adrian (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. 1. Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag.

Lojka / Dorer 1996: Lojka, Klaus / Dorer, Johanna: Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspaxis der Public Relations. 2. Auflage. Wien: Braumüller.

Lojka / Wippersberg 2008: Lojka, Klaus / Wippersberg, Julia: Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten. Skriptum zu STEP 3; SS 2008. Wien: Facultas.

Müller u. a. 2004: Müller, Johannes / Lindermayr, Josef / Leissing, Uwe / Weiss, Jürgen / Pollirer, Hans-Jürgen / Janko, Wolfgang / Taudes, Alfred. Näher beim Bürger, schneller zur Sache - E-Government am Beispiel Vorarlbergs und im internationalen Vergleich. Wien: URL: [www.wi.wu-wien.ac.at/Publikationen/Janko/e\\_gov-latest.doc](http://www.wi.wu-wien.ac.at/Publikationen/Janko/e_gov-latest.doc)

Noelle-Neumann u.a. 2003: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer-Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 2. Auflage: Frankfurt am Main: S. Fischer.

Obi 2008: Obi, Toshio (Hg.): The 2008 Waseda University World E-Government Ranking. Studie. Abgerufen am 07.10.2008: PURL: [http://www.obi.giti.waseda.ac.jp/e\\_gov/2008-02\\_World\\_e-Gov\\_Ranking.pdf](http://www.obi.giti.waseda.ac.jp/e_gov/2008-02_World_e-Gov_Ranking.pdf)

Parragh 2008: Parragh, Alexandra: Wählen per Mausklick. Artikel in: Salzburger Nachrichten, Ausgabe vom 26.03.2008.

Perner, Spitzer 2007: Perner, Stefan / Spitzer, Martin: Bürgerliches Recht. 1. Aufl. Wien: MANZ.

Phillips, Pulliam. 2001: Phillips, Jack J. / & Patricia Pulliam (Hrsg.): In Action: Measuring Return on Investment. Vol. 3: Alexandria, VA (USA): ASTD

Plasser, Sommer 1996: Plasser, Fritz / Sommer, Franz: Politische Öffentlichkeitsarbeit in Informationsgesellschaftlichen Demokratien. In: Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. Auflage: Wien: Braumüller.

Rechnungshof 2006: Rechnungshofbericht Bund 2006/12/11. Prüfergebnis. Online-Version: abgerufen am 23. 08. 2008: URL: [http://www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/Teilberichte/Bund/Bund\\_2006\\_12/Bund\\_2006\\_12\\_11.pdf](http://www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/Teilberichte/Bund/Bund_2006_12/Bund_2006_12_11.pdf). Wien: Eigendruck.

Ronneberger 1996: Ronneberger, Franz: Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR. In: Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. Auflage: Wien: Braumüller.

Runia u.a. 2007: Runia, Peter / Wahl, Frank / Geyer, Olaf / Thewissen, Christian: Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg.

Schmeh, Uebelacker 2004: Schmeh, Klaus / Uebelacker, Hubert: Sicherheit, die sich rechnet. Return-on-Investment in der IT-Security. Artikel vom 06.12.2004 in: heise online: Abgerufen am 11.09.2008: PURL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/18/18954/1.html>

Schweighofer 2007: Schweighofer, Erich: Einführung in die Rechtsinformatik. WS 2007/08. Skriptum an der Universität Wien.

Schweighofer 2008: Schweighofer, Erich: Legal Informatics. Lectures in Computers and Law. Summer Term 2008. Skriptum an der Universität Wien.

Summermatter, Sommer 2007: Summermatter, Lukas / Sommer, Philip: Die Wirtschaftlichkeit von E-Government-Projekten analysieren – eine neue Methode. S. 42 – 44. In: <<eGov Präsenz>>. Fachzeitschrift des Kompetenzzentrums Public Management und E-Government an der Berner Fachhochschule. Ausgabe 2/2007. Bern: Berner Fachhochschule.

United Nations 2005: United Nations: Global E-Government Readiness Report 2005. From E-Government to E-Inclusion. U.N. Department of Economic and Social Affairs, Division for Public Administration and Development Management. Online Version: PURL: <http://www.unpan.org/dpepa-egovernment%20readiness%20report.asp>. New York: United Nations publication.

United Nations 2007: United Nations: UN E-Government-Survey 2008. From E-Government to Connected Governance. U.N. Department of Economic and Social Affairs, Division for Public Administration and

Development Management. Online Version: PURL:  
<http://www.unpan.org>. New York: United Nations publication.

Wahrig 2008: Wahrig-Burfeind, Renate (Ausgabenleitung): Deutsches Wörterbuch. 8. Auflage: Gütersloh / München: Wissen Media.

Westley/McLean 1957: Westley, Bruce H. / McLean, Malcolm S., jr.: A Conceptual Model For Communication Research. In: Journalism Quarterly Vol. 34/1957, S. 31 – 38.

## **Zusammenfassung**

Die Arbeit ist der zweite Teil eines Forschungsauftrags des Bundesrechnungszentrums zur Untersuchung von E-Government in Österreich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht.

Der erste Teil wurde von Matthias Hinner bereits vor Fertigstellung dieser Arbeit eingereicht und beschäftigt sich mit quantitativen Methoden der Untersuchung.

Der vorliegende zweite Teil untersucht, aufbauend auf die Arbeit von Matthias Hinner, unter Anwendung qualitativer Methoden die Beweggründe, treibende und hemmende Einflussfaktoren unter Befragung von Experten.

Ziel dieser Arbeit ist es, besseres Verständnis für die derzeitige Situation von E-Government, seine Stärken und Schwächen aus PR-Sicht zu bekommen und optimalerweise auch Handlungsanleitungen, Denkanstöße und strategische Hinweise zu bekommen.

Die Untersuchung teilte sich in einen hypothesenprüfenden, deduktiven, und einen hypothesengenerierenden, induktiven Teil.

Im deduktiven Abschnitt wurde untersucht, inwieweit die vier untersuchten E-Government-Themen hinsichtlich ihrer kommunikationspolitischen Zielsetzungen vergleichbar seien oder ob fortgehend getrennten Untersuchungen nötig wären.

Nachdem mit Hebung der Userzahlen Zielgleichheit verifiziert wurde, konnte der induktive Teil alle vier zu untersuchenden Themen gemeinsam behandeln.

Methodisch wurde eine Variante der dokumentarischen Interpretation, aufbauend auf den Theorien von Ralf Bohnsack, der Biologie und der

Rechtswissenschaften entwickelt, der teleologischen Interpretation. Die Ergebnisse war eine Reihe von Hypothesen, die sich aufgrund der Anwendung oben genannter Methode ergeben hat und Stoff für weitere Untersuchungen bietet.

## **Abstract**

The current thesis is a result of a research assignment given by the Federal Computing Centre of Austria to the Institute for Communication Sciences at Vienna University to describe and explore e-government in Austria from a communication scientific point of view.

The research assignment is split into two theses of which first one was already written and issued before by Matthias Hinner. Hinner researched in quantitative methods while this thesis is a qualitative research, based on the first.

Its target is to gain better understanding of the present situation of e-government, its strenghts and weaknesses from a point of view of public relations and to achieve some guidance, ideas and strategic advice.

This research is divided into a hypothesis testing (deductive) and a hypothesis building (inductive) part. The deductive part researches the alignment of the targets of the four tested projects (e-voting, „FinanzOnline“, help.gv.at and „Bürgerkarte“) and then states wheter there will be a common or a separated inductive part for each of them.

When it shows that the main target for public relations is the same (the increase of number of users), the second part can be set up for all the four projects in a common way.

The used method was a variety of the documentary interpretation method based on theory of Ralf Bohnsack (2008), of biology and jurisprudence, the teleological interpretation method.

As a result a variety of hypotheses are built using the method mentioned above and they will be a rich base for further studies.



## **Lebenslauf**

Boris Johannes Fahrnberger

Ich wurde am 15. November 1974 in Waidhofen an der Ybbs (NÖ) als Sohn von Karl und Elfriede Fahrnberger, beide Unternehmer und wohnhaft in Göstling an der Ybbs, und als Bruder einer jüngeren Schwester geboren.

Nach dem Besuch der Volks- und Hauptschule in Göstling besuchte ich die Bundeshandelsakademie in Waidhofen an der Ybbs, an der ich im Jahr 1994 maturierte. Anschließend begann ich das Studium der Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien, welches ich aufgrund meiner beruflichen Karriere nicht abschloss. Im Jahr 2003 erweiterte ich es um das Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften und der Politikwissenschaften an der Universität Wien.