

Lukas Golder

Das eGovernment-Eis brechen

Strategien, um den Vorbehalten und der Nachfrage im Bereich eGovernment gleichzeitig zu begegnen

Im Auftrag des Bundes hat ein Team des Forschungsinstituts gfs.bern im Mai 2003 eine Bedürfnisstudie zu den Internetangeboten des Bundes durchgeführt. Die Analyse zeigt das Erkenntnispotenzial der angewandten Wissenschaft: Die Studienresultate erörtern nicht nur die aktuellen Bedürfnisse, sondern auch wie sie sich unter welchen Umständen entwickeln könnten. Die Kombination von induktivem und deduktivem Vorgehen ermöglicht so praxisrelevante Resultate.

Welches sind die BürgerInnenbedürfnisse an die elektronische Behördenkommunikation? Zum Schluss der Pilotphase wünschte die Projektleitung des guichet virtuel, dem elektronischen Behördenschalter des Bundes, eine Standortbestimmung, um die künftige Strategie zu planen und den bisherigen Prozess zu evaluieren. Der Bericht wurde zum Abschluss des Projektes am 15. August 2003 veröffentlicht (Golder/Longchamp 2003).

Bedürfnisse lassen sich unterschiedlich erfassen. Zentral schien uns in unserer im Mai 2003 bei der schweizerischen Wohnbevölkerung ab 18 Jahren durchgeführten Repräsentativbefragung neben der Abklärung der Erwünschtheit einer eng definierten Angebotspalette auch eine induktive Vorgehensweise. Mit offenen Fragen decken wir so bereits heute vorhandene Bedürfnisse im Sinne nicht erfüllter Wünsche auf. Die offene Fragestellung zeigt am besten den aktiven Wissens- und Bedarfsschatz auf. Gerade für wenig bekannte Forschungs-Gegenstände, die zur Bewertung anstehen, empfiehlt sich diese Vorgehensweise. Sie muss aber um weitere auch theoretisch begründbare Analyseelemente erweitert werden, da sich offene Fragen kaum zur vertieften statistischen Analyse eignen.

munikationswissenschaftlichen Modell versuchen Helmut Scherer und Harald Berens 1998 die beiden Ebenen von Medienbedürfnissen und der Verbreitung neuer Medien zu kombinieren.

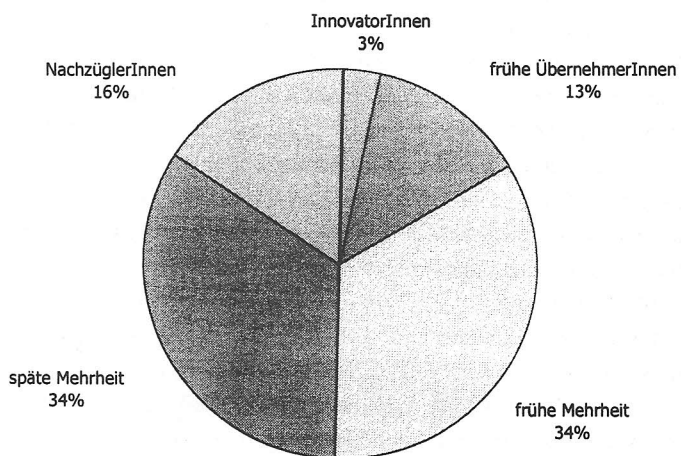
Der erste Pfeiler dieser Kombination ist eine Theorie von Rogers/Shoemaker (1972), welche die Diffusion neuer Medien beschreibt. Die Autoren gehen davon aus, dass im Verlauf der Durchsetzung eines Mediums verschiedene Menschen-Typen zum NutzerInnenkreis stossen, die sich sozioökonomisch, in ihrer Persönlichkeit und in ihrem Kommunikationsverhalten voneinander unterscheiden. Der erklärende Faktor dieser Unterschiede ist die Offenheit gegenüber Innovationen. Je früher man ein Medium nutzt, desto risikobereiter ist man beispielsweise. Die beiden Autoren unterstellen für die zeitliche Verbreitung eines neuen Mediums eine Normalverteilung. Unabhängig vom neuen Medium sind die Anteile dieser NutzerInnen-typen in der Bevölkerung immer etwa gleich verteilt. Die eigentlichen «InnovatorInnen» machen nur 3% der Bevölkerung aus. 13% sind frühe «ÜbernehmerInnen», die zu einem frühen Zeitpunkt das neue Medium zu nutzen beginnen. 34% sind Typen der frühen Mehrheit, weitere 34% machen die

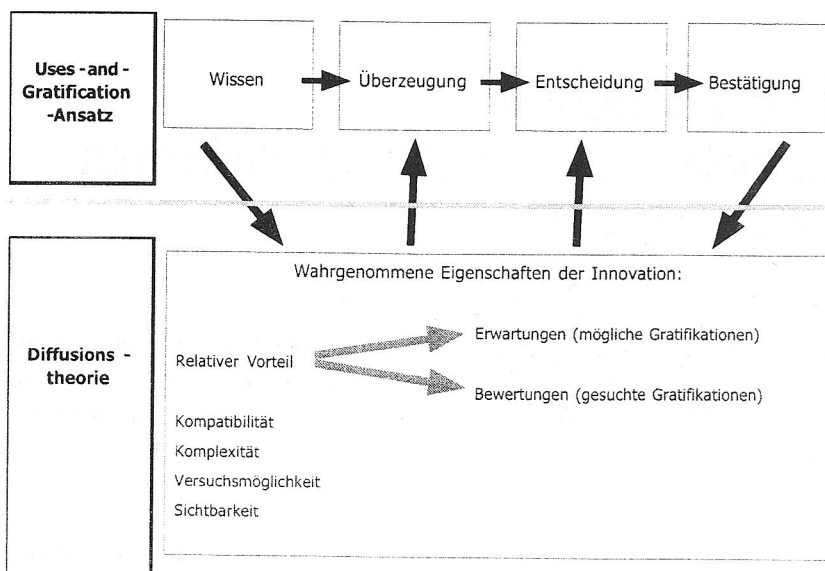
Typen der Mediennutzung aufgrund der Diffusion neuer Medien

Verbreitung und Nutzung eines Mediums in einem Modell vereint

Zwei Ebenen sind in einer solchen Studie angesprochen. Die erste Ebene betrifft die Bedürfnisse an staatliche Dienstleistungen, die über Medien angeboten werden. Diese Ebene handelt damit von Medienbedürfnissen. Die zweite Ebene betrifft das spezifische Medium, auf welchem diese Angebote verbreitet werden. Das Internet als neues Medium, das sich nach wie vor stark verbreitet, bildet damit die zweite Ebene. In einem kom-

Quelle: Rogers, Everett M. /Shoemaker, Floyd F. (1971) / Grafik: gfs.bern





Quelle: Scherer / Berens 1998: Abbildung 4, 62. Grafik und Ergänzung der Theorien: gfs.bern

Gruppe der späten Mehrheit aus. Zur vollständigen Ausschöpfung des Potenzials eines neuen Mediums kommen die NachzüglerInnen hinzu, die 16% ausmachen.

Entscheidend für die Verbreitung auf individueller Ebene sind fünf Eigenschaften des Mediums, wobei nicht objektive Kriterien entscheidend sind, sondern die individuelle Wahrnehmung dieser Eigenschaften (vgl. Scherer/Berens 1998):

- Der «relative Vorteil» gegenüber vorhergehenden Lösungen.
- Die «Komplexität» der Anwendung.
- Die «Kompatibilität» mit eigenen Werten, Erfahrungen und Bedürfnissen.
- Die einfache «Versuchsmöglichkeit».
- Wie hoch die «Sichtbarkeit» gegen Aussen ist, wenn die Innovation genutzt wird.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz dagegen stellt die MediennutzerInnen und nicht das Medienangebot oder deren Verbreitung in den Mittelpunkt und bildet den zweiten Pfeiler des hier integrierten Modells. Dieser Ansatz sieht das Medienpublikum als aktiv in der Auswahl und der Nutzung von Medien. Die Mitglieder des Publikums verfolgen mit der Zuwendung zu Medien bestimmte Ziele. Sie wollen mit dem Medienkonsum individuelle Bedürfnisse befriedigen, also eine spezifische Gratifikation erlangen. Die Entscheidung für ein bestimmtes Medium erfolgt auf Basis von Erwartungen gewisser Gratifikationen bezüglich eines spezifischen Mediums. Dabei erstreckt sich die Konkurrenz eines bestimmten Mediums nicht nur über andere Medien, sondern auch über gänzlich andere Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung. Wenn sich durch die Nutzung eines Mediums aber die erwarteten Gratifikationen einstellen, so rücken dadurch Bewertungen von Dritten und einstige Erwartungen in den Hintergrund und es können sich mit dem eigenen Bild neue Ansprüche ergeben. Der Uses-and-Gra-

tification-Ansatz beschreibt einen rückgekoppelten Prozess zwischen Erwartung, Nutzung und Bewertung (vgl. bspw. Burkhart 1998).

Die Kombination dieser beiden Sichtweisen gemäss Scherer/Berens (1998) beschreibt den Hauptprozess «Wissen - Überzeugung - Entscheidung - Bewertung» nur leicht erweitert gemäss den Annahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. In diesen Hauptprozess wirken aber gleichzeitig die fünf Eigenschaften, welcher einer Innovation gemäss Diffusionstheorie zum Durchbruch verhelfen. Vor allem aus dem wahrgenommenen relativen Vorteil gegenüber der vorhergehenden Lösung erfolgen

Erwartungen und Bewertungen, die den Hauptprozess direkt beeinflussen.

Mehrheits-Typen mit eigenen Bedürfnissen beginnen, das Internet zu nutzen

Die Verbreitung des Internets verlief sehr schnell, wenn man diese beispielsweise mit der Verbreitung des Fernsehens vergleicht. 63% der schweizerischen Wohnbevölkerung ab 18 Jahren gaben in unserer Bedürfnis-Studie an, irgendwo die Möglichkeit zu haben, auf das Internet zuzugreifen. Dies ist eine Mehrheit, die aber trotzdem noch alters- und bildungsabhängig ist. Je höher das Alter und je tiefer die zuletzt abgeschlossene Bildung, desto tiefer ist die Wahrscheinlichkeit, dass jemand auf das Internet zugreifen kann. Dies entspricht genau den sozioökonomischen Erwartungen der Diffusionstheorie. Nicht nur die Verbreitung des Internets ist gesellschaftlich unterschiedlich, auch die Qualität der Nutzung. Aus zehn möglichen Nutzungsformen¹ unterscheiden wir mit der Clusteranalyse drei Gruppen innerhalb dieser 63% NutzerInnen: Bezogen auf die Gesamtbevölkerung machen die «UniversalnutzerInnen» 24% aus. Sie nutzen Internet in einer umfassenden Form und schrecken auch vor Transaktionsdienstleistungen mit einer persönlichen Identifikation nicht zurück. 20% taxierten wir als so genannte «vorsichtige NutzerInnen». Sie nutzen mehrere Möglichkeiten des Internets, sind aber sehr zurückhaltend, wenn es darum geht, sich in irgendeiner Form zu identifizieren, beispielsweise bei Online-Einkäufen. 19% bezeichnen wir als «Kaum-NutzerInnen», die zwar über einen Zugang verfügen, jedoch die Möglichkeiten nur sehr beschränkt nutzen.

Damit hat die Verbreitung des Internets gemäss Diffusionstheorie mittlerweile klar die Typen der «frühen Mehrheit» erreicht. Wenn man die von als «Kaum-NutzerInnen» bezeichneten Personen hinzuzählt, erreichen wir sogar die

