



Bundesministerium  
des Innern

Handbuch zur Kampagne  
**„Deutschland wird einfacher –  
der neue Personalausweis“**

für das Bundesministerium des Innern  
Ref. IT 4

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Einleitung</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>2. Ausgangssituation</b> .....   | <b>5</b>  |
| 2.1 Status und kommunikative Ausgangssituation.....                               | 5         |
| 2.1.1 Bewertung durch die breite Öffentlichkeit.....                              | 5         |
| 2.1.2 Bewertung im Internet.....  | 6         |
| 2.1.3 Relevanz der Blogosphäre.....   | 7         |
| 2.1.4 Professionelle, sachliche Ansprache.....                                    | 7         |
| 2.2 Übersicht der Stärken und Schwächen des neuen Personalausweises.....          | 7         |
| 2.3 Fazit.....  | 9         |
| <b>3. Ziel</b> .....  | <b>10</b> |
| 3.1 Zielsetzung.....  | 10        |
| 3.2 Rahmenbedingungen.....  | 10        |
| <b>4. Zielgruppen</b> .....   | <b>11</b> |
| 4.1 Zielgruppendefinition und deren Priorisierung.....                            | 11        |
| 4.1.1 Bürgerinnen und Bürger, die 2010 einen neuen Personalausweis benötigen..... | 11        |
| 4.1.2 Webaktive.....  | 12        |
| 4.1.3 Anbieter von Anwendungen.....   | 13        |
| 4.1.4 Parlamentarier.....   | 13        |
| 4.2. Fazit.....   | 13        |
| <b>5. Strategischer Weg</b> .....   | <b>14</b> |
| 5.1 Multiplikatoren.....  | 14        |
| 5.2 Wording.....  | 15        |
| 5.3 Positionierung.....   | 16        |
| 5.4 Dialog mit der Internet-Community.....  | 17        |
| 5.5 Partner Strategie.....  | 19        |
| 5.6 Fazit.....  | 20        |
| <b>6. Markenkonzept</b> .....   | <b>21</b> |
| 6.1 Das Logo.....   | 21        |
| 6.2 Der Claim.....  | 22        |
| 6.3 Der Absender.....   | 23        |
| 6.4 Definition von Tonalität und Wording.....                                     | 25        |
| <b>7. Krisenprävention</b> .....  | <b>26</b> |
| 7.1 Workshop zur Krisenprävention.....  | 27        |
| 7.2 Fazit.....  | 27        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>8. Monitoring</b> .....  | <b>28</b> |
| 8.1 Konzeption und Umsetzung .....                                  | 28        |
| 8.2 Fazit .....   | 29        |
| <br>  |           |
| <b>9. Maßnahmen der Kampagne</b> .....                              | <b>30</b> |
| 9.1 Kampagnendramaturgie .....                                      | 30        |
| 9.2 Informationsmaterialien .....                                   | 31        |
| 9.2.1 Broschüren .....  | 31        |
| 9.2.2 Kampagnen-Website .....                                       | 32        |
| 9.3 Qualifizierung und Motivation der Personalausweisbehörden ..... | 34        |
| 9.3.1 Extranet .....  | 34        |
| 9.3.2 Tool-Box .....  | 35        |
| 9.3.3 Film Fortsetzung .....  | 36        |
| 9.3.4 Memory – das Quiz .....                                       | 36        |
| 9.3.5 Der neue Personalausweis sucht sein Gesicht 2010/2011 .....   | 37        |
| 9.4 CeBIT 2010 und Namenswettbewerb .....                           | 37        |
| 9.5 Presse- und Medienarbeit .....                                  | 38        |
| 9.5.1 Basis der Medienarbeit und Themenspektrum .....               | 38        |
| 9.5.2 Medienplanung:  |           |
| Anlässe und mögliche Themen für aktive Medienarbeit .....           | 39        |
| 9.5.3 Redaktionsbesuche .....                                       | 39        |
| 9.5.4 Medienkooperation .....                                       | 39        |
| 9.6 Aktiver Dialog .....  | 40        |
| 9.6.1 Experten-Sprechstunden .....                                  | 41        |
| 9.6.2 Experten-Beiträge bei Xing .....                              | 41        |
| 9.7 Werbung in Print- und Onlinemedien .....                        | 41        |
| 9.8 Begehrter Personalausweis .....                                 | 43        |
| 9.9 YouTube Wettbewerb .....  | 44        |
| 9.10 Anbieterunternehmen .....                                      | 44        |
| 9.10.1 Wissens- und Kommunikationsplattform .....                   | 44        |
| 9.10.2 Newsletter für Partner .....                                 | 44        |
| 9.10.3 Infolyer offener Anwendungstest .....                        | 44        |
| 9.10.4 Willkommenspaket .....                                       | 45        |
| 9.10.5 Veranstaltungen, Podiumsdebatten, Konferenzen .....          | 45        |
| 9.10.6 Anbieterwettbewerb .....                                     | 46        |
| <br>  |           |
| <b>10. Zeitplanung</b> .....  | <b>47</b> |
| <br>  |           |
| <b>11. Evaluation</b> .....   | <b>48</b> |
| 11.1 Marktforschung .....   | 48        |
| 11.2 Auswertung des Monitorings .....                               | 48        |
| 11.3 Kennzahlenauswertung .....                                     | 48        |
| <br>  |           |
| <b>12. Empfehlung</b> .....   | <b>49</b> |
| 12.1 Medientraining .....   | 49        |
| 12.2 Krisenpräventionsworkshop .....                                | 49        |
| <br>  |           |
| <b>13. Anhang</b> .....   | <b>50</b> |

## 1. Einleitung

Das Bundesministerium des Innern (BMI) wird am 1. November 2010 den neuen Personalausweis einführen. Nachdem im Jahr 2009 und 2010 umfangreiche Tests durchgeführt sein werden, wird der neue Personalausweis ab November 2010 an Bürgerinnen und Bürger ausgegeben.

Für die deutschlandweite Einführung ist Serviceplan Public Opinion (SPO) mit der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie beauftragt.

Das im Folgenden beschriebene Kommunikationskonzept beruht unter anderem auf Ergebnissen zweier Workshops, der Präsentation vor Herrn Staatssekretär Dr. Beus und gemeinsamen Abstimmungsrunden.

Das Handbuch stellt die Kampagne im Detail dar und dient zur Planung und Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen.

## 2. Ausgangssituation

Der neue Personalausweis ist im Sommer 2009 in der breiten Öffentlichkeit trotz des abgeschlossenen Gesetzgebungsprozesses weitgehend unbekannt. Seine im kommenden Jahr bevorstehende Einführung wurde gegenüber der Mehrheit der Bevölkerung noch nicht thematisiert.

Grund dafür ist, dass die Bevölkerung in ihrer Mehrheit vom Umstellungsprozess auf den neuen Ausweis medial noch nicht erfahren und darüber hinaus keinen Bedarf nach einem neuen Dokument entwickelt hat. Es besteht also kein drängendes Bedürfnis nach einem neuen Personalausweis. Damit fehlt den meisten Menschen bisher der Grund, sich mit dem Thema aktiv auseinander zu setzen.

Die bisher nur sporadische Berichterstattung zu diesem Thema in den klassischen Medien trägt dazu bei, dass den neuen Personalausweis weitgehend nur Experten, spezialisierte Unternehmen, Verbände und involvierte Verwaltungen auf dem „Radar“ haben.

Im Gegensatz zur breiten Öffentlichkeit ist der neue Personalausweis Gegenstand von Diskussionen in Blogs und Foren. Wenn auch quantitativ auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau, finden sich im Internet derzeit die kontroversesten Beiträge und Diskussionen.

Darüber hinaus berichten derzeit Fachmedien der IT-Branche und deren Verbände über das Thema. Die „Fachcommunity“ diskutiert jedoch noch weitestgehend ohne den Anspruch, weite Kreise der Bevölkerung einbeziehen zu wollen. Das überrascht angesichts der gerade angelaufenen Testphase des neuen Ausweises nicht.

### 2.1 Status und kommunikative Ausgangssituation

#### 2.1.1 Bewertung durch die breite Öffentlichkeit

In der breiteren Öffentlichkeit kursieren mangels populärer Informationsangebote teilweise falsche Gerüchte oder Ahnungen über die elektronischen Funktionalitäten des neuen Ausweises. So nennen zufällig Befragte Merkmale oder Funktionen des Ausweises, die nicht der Realität entsprechen. Manche erwarten eine Funktion als EC-Karte, oder es wird angenommen, dass auch genetische Informationen auf dem Ausweis gespeichert werden sollen. Angesprochen auf die elektronischen Funktionen reagieren viele der Befragten mit zurückhaltender Neutralität. Die Gründe: Das volle Verständnis darüber, wozu die neuen Funktionen dienen, ist noch nicht vorhanden. Zum anderen bestimmen aktuelle Meldungen zu „Datenpannen“ bei großen Unternehmen das Stimmungsbild. Zusammen mit Vorbehalten und immer wieder aufkommenden Diskussionen zur gefühlten „Datensammel- und Überwachungswut des Staates“ entsteht Zurückhaltung.

Jedoch fällt auf, dass nahezu alle Befragten das neue Format und die Kompaktheit des Ausweises positiv bewerten. Unterschwellige Vorbehalte gegenüber dem elektronischen Inneren des zukünftigen Personalausweises erklären sich aus dem „Black Box-Effekt“, also emotionalen Vorbehalten gegenüber nicht transparenten elektronischen Funktionen im unzugänglichen und nicht nachvollziehbaren Inneren des Ausweises.

## 2.1.2 Bewertung im Internet

Derzeit steht der neue Personalausweis bei den in Deutschland relevanten Blogs vergleichsweise weit unten auf der Agenda. Kleine Blogs mit einer geringen Reichweite äußern sich zu dem Thema, Diskussion entsteht hier jedoch kaum. Aus den deutschen TOP 100 berichten nur wenige über den neuen Ausweis. Wenn doch, dann ist die Bewertung jedoch durchweg kritisch.

### Beispiele für den Status der Online-Debatte:

Kristian Köhntopp malt in seinem Blog „Die wunderbare Welt von Isotopp“ beispielsweise das Szenario, dass laut BMI ab Mitte 2010 der elektronische Personalausweis als „Zündschlüssel für das Internet“ benötigt würde und „providerseitige Jugendschutzfilter auf Grundlage dieser Identifikation und Authentisierung“ gesetzt würden. Er umschreibt somit eine totale Bevormundung des Internetnutzers durch das BMI. (August 2009)

Alvar Freude stellt in seinem „ODEM.blog“ in einem Artikel zum „rechtsfreien Raum im Wahlkampf“ die verschiedenen Positionen der großen Parteien zu netzpolitischen Themen gegenüber - unter anderem auch die zum elektronischen Personalausweis. Auch hier steht das Thema in Zusammenhang mit Überwachungsmaßnahmen. Alvar Freude kritisiert, dass während des Wahlkampfes plötzlich kein Politiker mehr öffentlich dazu stehe, einen „Internet-Ausweis“ einführen zu wollen. (September 2009)

Ralf Bendrath zitiert auf „netzpolitik.org“ ein Radiofeature von Stefan Becker für den SWR zum Thema „Freiheit statt Angst“, in welchem der elektronische Personalausweis ebenfalls mit den Themen Vorratsdatenspeicherung und Onlinedurchsuchungen verbunden wird. Weiter heißt es hier: „Jeder ist verdächtig, ohne dass er dazu einen Anlass gegeben hätte“ (Juni 2009). Im Laufe des Jahres 2008 wurde auf „netzpolitik.org“ weiterhin regelmäßig über die jeweils aktuellen Fassungen des Gesetzesentwurfs zum elektronischen Personalausweis diskutiert. Hier wurde insbesondere einer Aktion des BMI im Juli positiv begegnet, als das Original-Dokument des Gesetzesentwurfs herausgegeben wurde, um konstruktives Feedback zu generieren.

Der neue Personalausweis wird von Autoren wie diesen als ein „weiteres Überwachungsinstrument“ empfunden und im Zusammenhang mit Themen wie Vorratsdatenspeicherung, Onlinedurchsuchungen oder Internetsperren genannt.

### 2.1.3 Relevanz der Blogosphäre

Die Blogosphäre gewinnt bei der Meinungsbildung in Deutschland weiter an Bedeutung. Insbesondere bei netzpolitischen und Medienthemen stellen Blogs immer öfter eine Gegenöffentlichkeit zu klassischen Medien dar. Dabei machen in Deutschland wenige Blogs einen Großteil der Meinungsbildung aus, während viele kleine Blogs sich in ihren Beiträgen häufig auf die relevanten Großen beziehen. Charakteristisch für die Blogosphäre ist weiterhin, dass sich brisante Themen durch die starke Vernetzung untereinander zu einer großflächigen Diskussion entwickeln können, wie es beispielsweise bei dem Thema Internetsperren geschehen ist.

### 2.1.4 Professionelle, sachliche Ansprache

Die Reputation von Bloggern ruht auf Unabhängigkeit von wirtschaftlichen und politischen Interessen. Korrekturversuche seitens ökonomischer oder politischer Akteure werden oft als Manipulation zurückgewiesen und liefern Aufhänger für weitere kritische Kommentierungen. Insbesondere beim Thema Datenschutz und dem Absender „Bundesministerium des Innern“ werden Blogger eine kritische Grundhaltung gegenüber Informationen pflegen. Ein sachlicher Dialog mit dieser einflussreichen Multiplikatoren-Zielgruppe setzt daher ein wertschätzendes, konsequent sachliches und mediengerechtes Miteinander mit diesen Akteuren voraus. Nur ein permanenter, proaktiver Dialog und uneingeschränkt transparente Kommunikation können ein positives Ergebnis erzielen.

## 2.2 Übersicht der Stärken und Schwächen des neuen Personalausweises

Um Menschen zu überzeugen und zu gewinnen, müssen sie vor allem auf der emotionalen Ebene angesprochen werden. Denn auch die Vorbehalte bewegen sich in dieser Sphäre. Das umfasst den Einsatz von Bildern wie von Sprache. Vor diesem Hintergrund fassen die hier genannten Stärken und Schwächen die Ergebnisse des gemeinsamen Workshops sowie Ergebnisse von Befragungen zusammen.

#### **Pro:**

- das praktische Format und die Kompaktheit
- die Mehrheit der Menschen kennt den „Personalausweis“ als vertrauenswürdige Dokument
- eine Reihe von E-Government-Anwendungen der öffentlichen Verwaltung
- Selbstbestimmung über die eigenen Daten, auch gegenüber dem Staat
- er ist haptisch und damit behindertengerecht
- mit der eID-Funktion wird der neue Ausweis ein modernes Gadget
- nur noch eine PIN ist nötig, um Zugang zu den verschiedenen Anwendungen zu bekommen
- der Ausweis ist sicherer als andere Karten
- die neue Pseudonymfunktion

### Contra:

- Ängste vor biometrischer Datenspeicherung sowie gespeicherten Fingerabdrücken
- gefühlte Einschränkung des Datenschutzes – „gläserner Bürger“
- Vorbehalte gegenüber der „Black Box“ und „Datensammelwut des Staates“
- das biometrisch Foto wird oft als „hässlich“ empfunden
- Angst vor der Verschärfung des Zugangs zum Internet, nur noch der neue Personalausweis erlaubt es „dabei zu sein“
- der Zwang, einen Ausweis haben zu müssen
- Enttäuschung, weil nicht alle Anwendungen sofort vom Start weg zur Verfügung stehen werden
- werden Starterkits verschenkt, kann das als Steuermittelverschwendung empfunden werden
- die Zertifikate und der Prozess sie zu bekommen, erscheint möglichen Unternehmenspartnern als kompliziert
- um den neuen Ausweis zu bekommen, muss man zum Bürgeramt („Medienbruch“)
- der Preis
- sicherheitstechnische Monokultur, nur noch eine SicherheitsID für viele Anwendungen
- die Sperrmodalitäten, d.h. langes „abgeschnitten“-Sein, wenn der neue Personalausweis einmal verloren geht

Die Stärken beschreiben vor allem Eigenschaften der rationalen Ebene. Als Argumente haben sie es auf der emotionalen Ebene schwer, sich durchzusetzen. Emotional dominieren die Schwächen. Die Wirkung der Schwächen wird „gefühl“ durch den bisherigen Sprachgebrauch in der Expertenwelt noch verstärkt, weil amtlich korrekte aber emotional aversive Bezeichnungen und Beschreibungen wie „elektronischer Personalausweis“ oder „Erfassung und Speicherung biometrischer Daten“ das bisherige Wording bestimmen.

## 2.3 Fazit

Wir stehen derzeit insgesamt einer öffentlichen Meinung gegenüber, die den neuen Personalausweis in ihrer Mehrheit zurückhaltend neutral bewertet. Ohne zielgerichtete Kommunikationsarbeit droht diese Bewertung im Laufe des kommenden Jahres in eine negative Bewertung umzuschlagen. In der Bewertung der meisten Menschen überwiegen emotionale Aspekte gegenüber rationaler Argumentation.

Aus diesem Grunde müssen wir rationale Argumente emotional aufladen. Dabei müssen wir durch unsere Sprache Negativassoziationen vermeiden.

**1**

**Wir laden unsere rationalen Argumente emotional auf.**

**2**

**Wir vermeiden sprachliche Negativ-Assoziationen.**

## 3. Ziel

### 3.1 Zielsetzung

Die Einführung des neuen Personalausweises soll durch eine Kommunikationskampagne begleitet und unterstützt werden, um die folgenden Ziele zu erreichen:

- Den neuen Personalausweis sollen im ersten Jahr nach seiner Einführung ca. 12 Millionen Menschen beantragen. Die eID-Funktion sollen 80 Prozent von ihnen aktivieren und nutzen.
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Personalausweisbehörden, die den Ausweis ausgeben, sollen befähigt und motiviert werden, Antragsteller fachgerecht, sachlich und überzeugend über alle Funktionen des neuen Ausweises zu informieren.
- Möglichst viele Unternehmen sollen motiviert werden, mindestens 50 neue Anwendungen für die eID-Funktion anzubieten.
- Politische Entscheidungsträger sollen in möglichst vielen Rechtsbereichen die Schriftformerfordernis bzw. persönliche Authentisierungsverfahren wie Post-Ident-Verfahren auf Notwendigkeit prüfen und nach Möglichkeit abschaffen.

### 3.2 Rahmenbedingungen

Für das Erreichen der genannten Ziele ist es von entscheidender Bedeutung, dass im Rahmen der Kommunikationsarbeit die mit diesem Konzept vorgeschlagenen Regeln beachtet und die Maßnahmen umgesetzt werden.

Die genannten Ziele sollten angepasst werden, wenn sich die Rahmenbedingungen in grundsätzlicher Weise verändern. Dazu gehörte eine Verzögerung der Einführung des neuen Personalausweises aufgrund von technischen Mängeln oder wenn wichtige Anwendungsanbieter das Projekt aus politischen oder wirtschaftlichen Gründen verlassen.

## 4. Zielgruppen

### 4.1 Zielgruppendefinition und deren Priorisierung

Den neuen Personalausweis werden im Laufe der Zeit über 60 Millionen Bundesbürger bekommen. Auf Grund der begrenzten Ressourcen können wir sie mit unseren geplanten Kommunikationsmaßnahmen nicht alle erreichen. Darum wenden wir uns mit der im Jahr 2010 geplanten Kommunikationsarbeit vor allem an:

- Bürgerinnen und Bürger, deren Personalausweis Ende 2010 zur Verlängerung oder zur Erstausgabe ansteht
- Webaktive Bürgerinnen und Bürger, deren Ausweis noch nicht zu Verlängerung ansteht
- Anbieter von Anwendungen für den neuen Ausweis
- Parlamentarier aller föderalen Ebenen

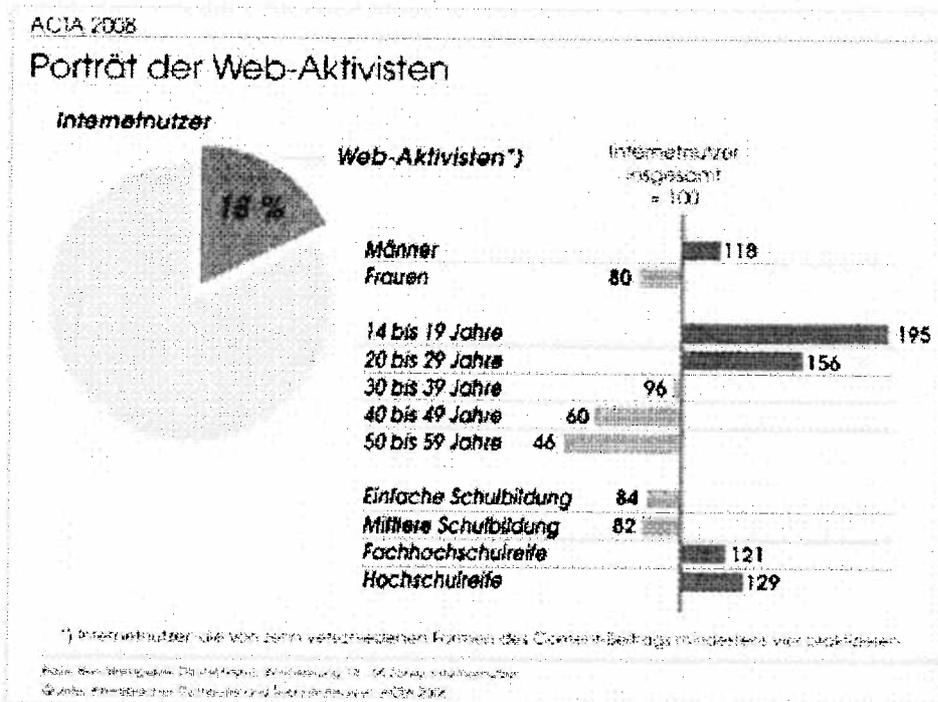
#### 4.1.1 Bürgerinnen und Bürger, die 2010 einen neuen Personalausweis benötigen

Im Jahr 2010 wird die Gültigkeit von ca. 10 Millionen Personalausweisen ablaufen. Das zeigen Erfahrungen der Bundesdruckerei. Diese Menschen kommen aus allen Altersgruppen, alle sozialen Biografien sind vertreten, alle politischen Meinungen und gesellschaftlichen Wertvorstellungen. Es sind Menschen mit Affinität zum Internet und solche mit Vorbehalten. Aus kommunikativer Sicht bilden sie in ihrer Gesamtheit einen Querschnitt der Bevölkerung.

Wir wollen sie dafür gewinnen, die eID-Funktion ihres neuen Ausweises nicht zu deaktivieren.

## 4.1.2 Webaktive

Diese Gruppe umfasst Menschen, die zum einen 2010 keinen neuen Personalausweis benötigen und zum anderen aber vor allem aktiv am Geschehen im Internet teilnehmen. Das heißt, das Internet ist ein selbstverständlicher Teil ihres täglichen Lebens. Dabei rufen sie nicht nur Inhalte aus dem Web ab, sondern entwickeln auch eigenen Content und stellen ihn der Internet-Community zur Verfügung.



Diese Gruppe hat für uns besondere Bedeutung. Das Internet ist ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens. Darum sind die neuen Funktionen des Ausweises für sie von besonderem Interesse. Andererseits hat unsere Analyse gezeigt, dass sie eine sehr kritikfreudige Zielgruppe sind. Das gilt vor allem für alle staatlichen Maßnahmen die den Eindruck erwecken, ihre Unabhängigkeit zu beeinträchtigen. Entscheidend aber ist: Im Internet und in allen Fragen rund ums Internet ist diese Zielgruppe meinungsbildend und hat in vielen (auch privaten) Fällen eine wichtige Ratgeberfunktion. Deshalb ist diese Zielgruppe auch als Multiplikator wichtig.

### 4.1.3 Anbieter von Anwendungen

Diese Gruppe umfasst Unternehmen und Behörden aller föderalen Ebenen, die im Internet Dienstleistungen anbieten, oder ein solches Angebot für die Zukunft planen. Dazu gehören Unternehmen, die bereits umfangreiche Erfahrungen mit Businessmodellen im Internet haben und solche mit weniger Erfahrungen. Letzteres wird vor allem kleine und mittelständische Unternehmen und die Mehrheit der Behörden betreffen. Sie verfügen zwar in aller Regel über Internetauftritte, die aber meist nur die nötigen Informationen liefern, um eine Offline-Geschäftsbeziehung aufzubauen. Das gilt analog für die Mehrzahl der Behörden.

### 4.1.4 Parlamentarier

Diese Gruppe umfasst Mitglieder von Parlamenten auf Landes und Bundesebene. Sie haben die gesetzlichen Voraussetzungen für den neuen Personalausweis geschaffen. Sie sind nun verantwortlich dafür, diese Grundlagen weiter auszubauen. Beispielsweise in Bezug auf das Schriftformerfordernis.

## 4.2. Fazit

Wir konzentrieren unsere Kommunikationsarbeit 2010 auf Bürgerinnen und Bürger, die einen neuen Personalausweis benötigen und auf Webaktive, die die neuen Funktionen des Ausweises nutzen wollen.

**3**

**Wir fokussieren uns  
auf die Zielgruppe „10+2“.**

## 5. Strategischer Weg

Wir konzentrieren die Kommunikationsmaßnahmen angesichts der begrenzten Mittel auf die Ansprache der entscheidenden Meinungsbildner. Eine informierende wie motivierende Ansprache aller Deutschen über 16 Jahre ist mit dem bereitstehenden Budget nicht möglich.

Wir entwickeln das Kommunikationsprogramm konsequent entlang einer griffigen Positionierung. Wir bezeichnen das Produkt in eingängiger, positiver Weise. Und wir bereiten uns auf einen sachlichen Dialog mit potenziellen Kritikern in der Online-Sphäre vor.

### 5.1 Multiplikatoren

Die Meinungsbildner unterscheiden sich bei den beiden Teilzielgruppen:

Für die rund 10 Millionen turnusmäßigen Antragsteller sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Bürgerämtern die wichtigsten Ratgeber bei der Frage, ob die eID-Funktion, die elektronische Signatur oder auch der Fingerabdruck aktiviert bzw. nicht deaktiviert werden sollen. Darüber hinaus werden sie sich bei den Technik- und Web-affinen Personen in ihrem Umfeld erkundigen.

Für die angestrebten 2 Millionen freiwilligen Antragsteller, die das neue Dokument wegen seiner besonderen Online-Funktionalitäten einsetzen wollen, ist der Meinungsbildungsprozess im Internet maßgeblich. Online-affine Zielgruppen orientieren sich im Umfeld Gleichgesinnter. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Zielgruppe, für die die neuen Funktionen besonders attraktiv sind, in der Regel zugleich besonders aufnahmebereit für Kritik an staatlichem Agieren im Internet ist. Der aktive Dialog mit den Multiplikatoren der sogenannten „Digitalen Bohème“, spielt deshalb eine bedeutende Rolle. Sie ist eine Teilzielgruppe der Webaktiven, die besonders freidenkerisch ist.

Für beide Zielgruppen sind zudem Bekanntheit und Attraktivität der Anwendungen maßgeblich, die für den neuen Personalausweis entwickelt werden. Daher werden Kommunikationsmaßnahmen entwickelt, die eine Brücke zur Kommunikation zwischen BMI und Unternehmen („G2B“) bilden und vorbildlichen Anwendungen eine ausreichende Popularität verschaffen.

**4**

**Wir konzentrieren uns auf  
Multiplikatoren mit Ratgeberfunktion.**

## 5.2 Wording

Gegenüber der breiten Zielgruppe („10“) sind nicht nur die elektronischen Features relevant. Allein das kompakte und für den Personalausweis neue Scheckkartenformat stellt einen essentiellen Vorteil für dieses „Immer-dabei-Dokument“ dar. Da zudem viele Menschen dieser Zielgruppe angesichts von Begrifflichkeiten aus der Welt der Elektronik und Informationstechnologie Ängste im Sinne des „Black-Box“-Phänomens entwickeln, wird das Dokument konsequent mit der Bezeichnung „der neue Personalausweis“ beschrieben.

Dieser Begriff ist uneingeschränkt allgemeinverständlich. Er löst keine missverständlichen Befürchtungen aus. Und er spiegelt die Tatsache wider, dass das Dokument selbst offiziell wie bisher schlicht mit dem Begriff „Personalausweis“ bezeichnet werden wird.

**5**

**Das Produkt heißt:  
„Der neue Personalausweis“.**

### 5.3 Positionierung

Ein neues Produkt wird von den angestrebten Nutzern stets in einer rationalen und zugleich in einer emotionalen Weise aufgefasst. Es wird mit einem faktischen Nutzen aber immer auch mit einer Qualitätsanmutung wahrgenommen. Daher hat es sich bewährt, ein Produkt in einem kommunikativ verdichteten Leistungs- und Qualitätsversprechen zu definieren, um daraus einen Claim und einen Markenkern abzuleiten.

Das Leistungsversprechen des neuen Personalausweises ist:  
**Authentisierung jederzeit, online und offline.**

Dieser Satz drückt den praktischen Einsatz des Dokuments aus und kennzeichnet zugleich den Fortschritt zum bisherigen Personalausweis.  
Das Qualitätsversprechen des neuen Personalausweises ist:  
**Freiheit, Offenheit und Selbstbestimmtheit.**

Darin wird deutlich, dass dieses Dokument eine souveräne Steuerbarkeit für seinen Inhaber ermöglicht: Man kann selbst entscheiden, welche Funktionalitäten aktiviert oder deaktiviert werden. Man kann im Einsatz der eID-Funktion im Einzelnen aussteuern, welche Daten aus dem Ausweis dem Kommunikationspartner übermittelt werden. Man kann bei Bedarf für entsprechende Anwendungen eine Pseudonymfunktion einsetzen. Und all dies unabhängig von Zeit und Ort, online und offline.

Damit spiegelt der neue Personalausweis als zentrales hoheitliches Dokument ein Höchstmaß an Souveränität im Umgang mit persönlichen Daten wider und verkörpert ein zeitgemäßes Miteinander des Rechtsstaates mit seinen Bürgerinnen und Bürgern.

6

**Was kann er? Authentisierung jederzeit, online und offline.**

7

**Wie überzeugt er? Freiheit, Offenheit und Selbstbestimmung.**

## 5.4 Dialog mit der Internet-Community

Die Multiplikatorenzielgruppe der „digitalen Bohème“ ist von doppelter Bedeutung für die Erreichung der Kommunikationsziele: Sie bildet den Kern der angestrebten 2-Millionen-Zielgruppe und ist über ihre familiären oder freundschaftlichen Beziehungen häufig zugleich Ratgeber für die 10-Millionen-Zielgruppe. Daher kommt der Debatte über den Personalausweis, seine Anwendungsszenarien und seine Sicherheitstechnologien entscheidende Bedeutung für den Erfolg der Multiplikatoren-Strategie zu.

Als Leitlinie für Form und Inhalt des Kommunikationsverhaltens des BMI und seiner Partner in Internet-basierten Debatten werden die Grundregeln des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) zugrunde gelegt („Social Media Code of Ethics“):

### **1. RESPEKT**

Wir respektieren unsere Nutzer und deren Meinungen und achten auf einen respektvollen Umgang der Akteure untereinander.

### **2. SACHLICHKEIT**

Wir begrüßen themenbezogene Inhalte und sachliche Kritik.

### **3. ERREICHBARKEIT**

Wir reagieren schnellstmöglich und angemessen auf direkte Fragen, Anregungen und Kritik.

### **4. GLAUBWÜRDIGKEIT**

Wir stehen mit unseren öffentlichen Aussagen und Meinungen nach bestem Wissen und Gewissen für Transparenz und Glaubwürdigkeit.

### **5. EHRLICHKEIT**

Wir gehen mit Fehlern offen um und verschleiern sie nicht.

### **6. RECHT**

Wir respektieren die Rechte unserer Nutzer sowie die Rechte unbeteiligter Dritter, insbesondere Urheber- und Persönlichkeitsrechte und Datenschutz.

Diese Leitlinien kennzeichnen den Anspruch des BMI an seine eigenen Statements im social web (Blogs, Chats, social communities wie Twitter und Facebook). Das BMI wird seinen Dialogpartnern, sofern sie sich im Rahmen dieser Leitlinien verhalten, ebenso entgegenreten.

Um den Erfordernissen an personalisierte und schnelle Kommunikation in diesen Medien gerecht werden zu können, wird ein kompetenter Mitarbeiter des Referates IT4 mit der Aufgabe betraut, den Dialog zu Fragen rund um Sicherheitstechnologie im social web zu führen. Diese Rolle wird Dr. Marian Margraf übernehmen.

Eine aktive Kommunikation und schnelle Reaktion dokumentiert eine offene und dialogorientierte Haltung des BMI gegenüber der Community. Sie verhindert die unwidersprochene Ausbreitung von Fehlinformationen im Netz, etwa außerhalb der Dienstzeiten oder während aufwändiger Abstimmungsprozesse zu offiziellen BMI-Formulierungen. Das persönliche Commitment eines kompetenten Mitarbeiters des IT-Stabs, der aktiv in die Entwicklung des Dokuments einbezogen war, kann zudem in der Debatte um Sicherheitstechnologien mehr Glaubwürdigkeit entfachen als eine institutionelle Reaktion des BMI.

## 8

### **Wir führen einen proaktiven Dialog.**

Neben der Web-basierten Kommunikation mit der „Digitalen Bohème“ wird sich das BMI dem persönlichen Dialog im Rahmen von Fachveranstaltungen, Messen, etc. stellen. Dabei kommt neben der Beantwortung von Fragen und der Zurückweisung emotional fundierter Gegenpositionen der vermittelten Haltung des Zuhörens eine Schlüsselrolle zu. Der konstruktive Teil der sog. Internet-Community wird jede Form des wertschätzenden Dialoges und des kompetenten fachlichen Austauschs als Signal wahrnehmen, das dem Souveränitätsversprechen des neuen Personalausweises Glaubwürdigkeit verschafft.

## 9

### **Dafür brauchen wir ein internes Redaktionsteam mit klarer Aufgabenverteilung.**

## 5.5 Partner Strategie

Erfolgsfaktoren für den neuen Personalausweis sind wie beschrieben sowohl seine breite Nutzung durch die Bürgerinnen und Bürger als auch eine Vielzahl an Diensten, bei denen der neue Personalausweis zum Einsatz kommt. Die Anwendungspartner werden speziell durch das Kompetenzzentrum betreut. Eine positive Darstellung der Ergebnisse des Anwendungstests in der Öffentlichkeit und der Wirtschaft soll neue Diensteanbieter motivieren am offenen Anwendungstest teilzunehmen.

Weiterhin werden bestehende und potentielle Partner durch verschiedene, im Maßnahmenteil aufgeführte Kommunikationsaktivitäten, wie Informationsmaterialien, Wettbewerbe oder Veranstaltungen aktiv informiert und zur Teilnahme motiviert.

Die Partner werden erfahrungsgemäß darüber hinaus eigenständig Kommunikationsaktivitäten umsetzen. Um eine nach Außen einheitliche und wieder erkennbare Markerkommunikation sicherzustellen, sind klare Regeln für alle Partner unerlässlich, z.B. in der Form eines Markenleitfaden mit Beispielen für die korrekte Verwendung und mögliche Werbemaßnahmen.

Im möglichen Krisenfall eines Partners werden sich die Medien auch direkt an das BMI für eine Stellungnahme wenden. Für die Kommunikation im Partner-Krisenfall sind wiederum klare Regeln für die externe Kommunikation zu Partnerprojekten erforderlich. Wie Krisenszenarien verlaufen könnten und welche Botschaften das BMI zu Partnerprojekten vermittelt, ist Teil der Krisenprävention und wird ein Teil des präventiven Krisenworkshops sein.

**10**

**Klare Regeln helfen unseren Partnern bei der Verwendung der Marke.**

## 5.6 Fazit

Die Kommunikationsstrategie fokussiert die relevanten Multiplikatoren im Meinungsbildungsprozess der beiden Kernzielgruppen. Das sind der politisch aktive Teil der Internet-Community sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bürgerämter.

Die Bezeichnung des neuen Dokuments in allen Veröffentlichungen ist einheitlich „der neue Personalausweis“.

Das Leistungsversprechen des neuen Personalausweises ist:  
**Authentisierung jederzeit, online und offline.**

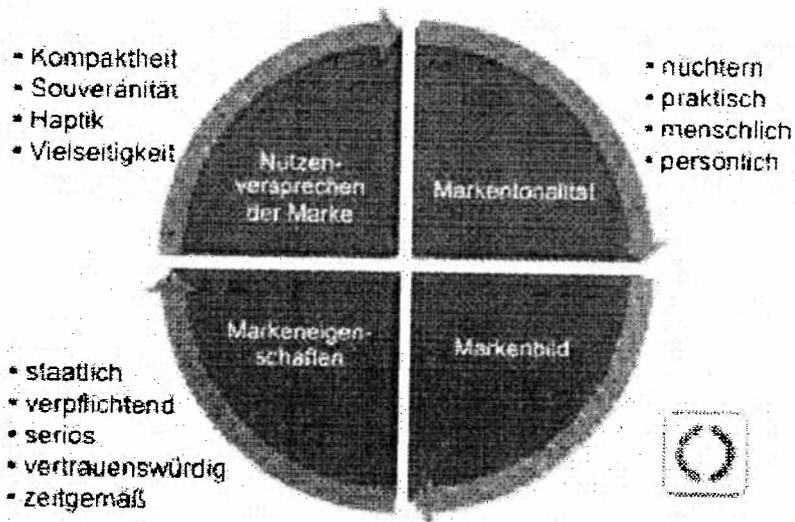
Das Qualitätsversprechen des neuen Personalausweises ist:  
**Freiheit, Offenheit und Selbstbestimmtheit.**

Das BMI führt mit potenziellen Kritikern einen offenen und respektvollen, sachlichen Dialog nach den ethischen Grundsätzen des BVDW und beteiligt sich in personalisierter Weise auf Referentenebene an entsprechenden Debatten im Internet.

Anwendungspartner und potentielle neue Partner werden in die Kommunikationsaktivitäten eingebunden und klare Regeln helfen allen Partnern bei eigenständiger, unterstützender Öffentlichkeitsarbeit. Im Krisenworkshop werden wiederum Regeln und Botschaften für Partner-Krisenfälle erarbeitet.

## 6. Markenkonzept

### Das Markenmodell



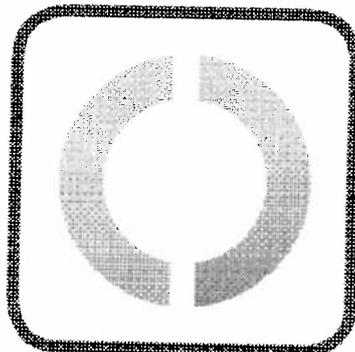
### 6.1 Das Logo

Das Logo gibt nicht nur dem Dokument selbst seinen Wiedererkennungswert. Es kennzeichnet vor allem alle Anwendungen und die dazu eingesetzten Geräte, um dem Nutzer in schnellstmöglicher Weise Orientierung zu bieten und schrittweise die Verbreitung von neuen Anwendungen zu dokumentieren.

Das Logo kennzeichnet in seiner strengen, einfachen Optik die gleichwertigen Anwendungsmöglichkeiten in der Online- wie in der Offline-Welt.

Seine Verwendung sollte in einem gesonderten Corporate Design Manual verbindlich geregelt werden.

Um seine Anwendung in der Praxis zu erleichtern, darf das Logo auch ohne Dokumentenname und Claim verwendet werden.

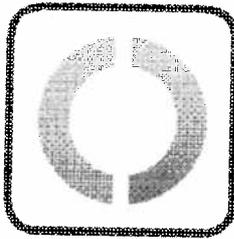


## 6.2 Der Claim

Der Claim verdichtet das Nutzenversprechen des neuen Dokuments in hoch komprimierter Weise. Er unterstützt damit das Verständnis aller Zielgruppen vom Sinn, vom Nutzen und vom Stil des neuen Dokuments.

Der Claim wird nach Möglichkeit in Verbindung mit dem Logo und dem Namen „Der neue Personalausweis“ eingesetzt. Die Vorschriften zum Corporate Design regeln die grafische Gestalt und unterstützen damit die Wiedererkennung der gesamten Marke.

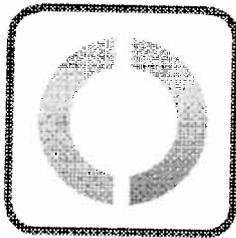
Zu entscheiden ist zwischen folgenden Alternativen:



**Der neue  
Personalausweis**

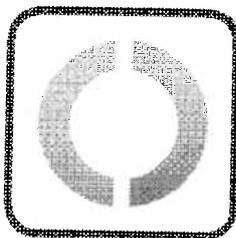
Meine wichtigste Karte.

(erste Wahl)



**Der neue  
Personalausweis**

Schön, dass Sie es sind!



**Der neue  
Personalausweis**

Der große Kleine.

Dieser Claim wird in der gesamten Einführungskommunikation nicht verändert und bei allen Kommunikationsmaßnahmen für alle Zielgruppen eingesetzt.

**11**

Wir geben unserer Marke einen profilierenden Satz (Claim).

### 6.3 Der Absender

Jede Kommunikation in den Augen des Adressaten wird maßgeblich davon bestimmt, wer als Absender auftritt. Einen Personalausweis bringen Bürgerinnen und Bürger mit den ausgebenden kommunalen Ämtern und Behörden, teilweise mit der Polizei oder oft unreflektiert mit „dem Staat“ in Verbindung. Darin spiegelt sich die komplexe föderale Verankerung dieses Dokuments.

Daher wird für die Einführungskommunikation nicht vordringlich eine öffentlichen Stelle als Absender herausgestellt. Vielmehr werden Werbemittel und Informationsangebote zum neuen Personalausweis schlicht mit „Der neue Personalausweis“ mit Logo und Claim abgebunden. Damit spricht der Ausweis quasi über sich selbst.

Diese Mechanik vermeidet Verwirrung auf Seiten der Adressaten, weil keine komplexe Aufklärung über die Rollen der föderalen Ebenen im Meldewesen erforderlich wird.

Die grafische Anordnung ist im Corporate Design Manual geregelt.

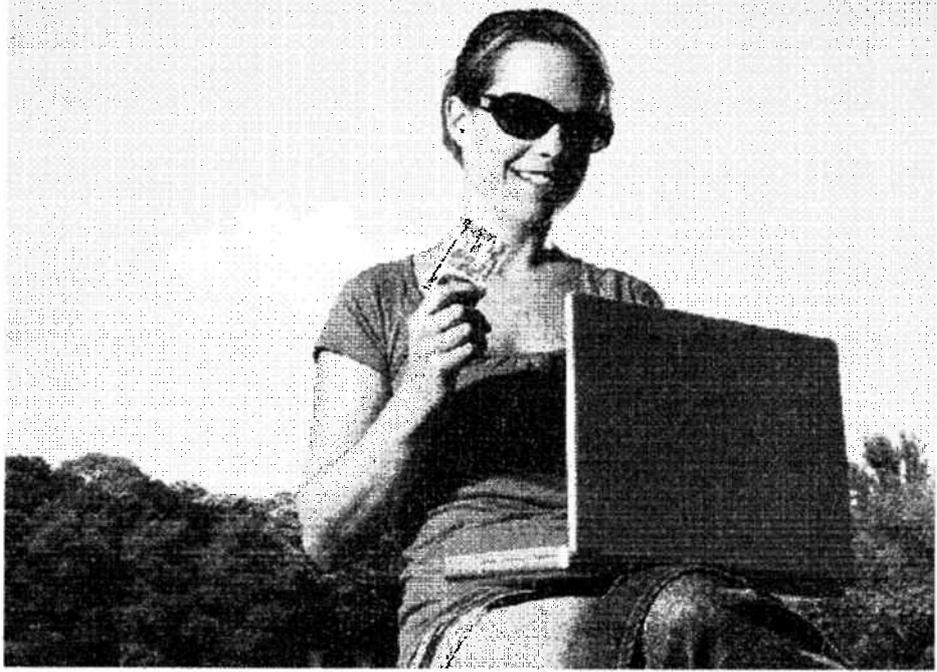
Dieses kommunikative Prinzip kann und will die Vorschriften für die Kennzeichnung des presserechtlichen Absenders jedes Mediums nicht umgehen. Der Verweis etwa auf das BMI oder auf eine Kommune auf einem Plakat oder im Impressum einer Broschüre oder einer Website bleibt unberührt. Dieses Prinzip regelt lediglich die gestalterisch (z.B. durch Größe und Positionierung) herausgehobene Absenderkennung jenseits der formal-institutionellen Verantwortlichkeit.

Exkurs: Vergleichbar ist diese Mechanik etwa mit der von Sony und Playstation. Obwohl die Playstation aus dem Hause Sony stammt, wird sie wie eine eigene Marke behandelt. Absender der Werbung ist Playstation. Die Pressemitteilung, dass es eine neue Playstation gibt, kommt aber selbstverständlich aus dem Hause Sony.

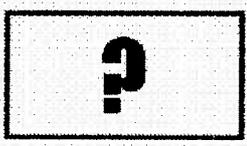
12

**Kommunikativer Absender ist die Marke  
„Der neue Personalausweis“.**

# Software Development



Software Development



© 2023 Microsoft Corporation. All rights reserved. Microsoft, the Microsoft Dynamics logo, and the Microsoft Dynamics logo are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries.

## 6.4 Definition von Tonalität und Wording

Auch ein Ausweisdokument hat eine Persönlichkeit. Es wird als sympathisch empfunden – oder eben nicht. Als sicher, zuverlässig, vielseitig, clever – oder eben nicht. Deshalb ist es wichtig, dass wir in der Kommunikation für den neuen Personalausweis zielgruppenübergreifend eine einheitliche Sprache sprechen. Neben den Ausführungen aus Kapitel 4 zur Wortwahl, sollten wir in allen Kommunikationsmaßnahmen darauf achten, dass das neue Ausweisdokument als persönlich, einfach, vielseitig und nützlich empfunden wird. Für die Sprache bedeutet dies, dass wir möglichst emotional und direkt kommunizieren. Also etwa mit Possessivpronomen („Ihr neuer Ausweis“ oder „Mein neuer Ausweis“ ist zielführender als „der neue Ausweis“), mit einfachen Worten, die im Einzelfall gern umgangssprachlich sein dürfen. Behördensprache und umständliche Substantivierungen verbieten sich von selbst. Der neue Personalausweis soll als bürgernah empfunden werden. Wie bürgernah jemand ist, zeigt sich nicht zuletzt in seiner Sprache.

Gleichzeitig wollen wir einer seriösen und nüchternen Kommunikation den Vorzug vor blumenreicher Beschreibung geben. Nichts gegen Kreativität, Charme und gegebenenfalls auch geistreichen Wortwitz. Da die Sprache aufs Produkt abstrahlt, ist dennoch eine präzise und verbindliche Wortwahl – das heißt weniger Adjektive, mehr Fakten – angezeigt. Der neue Personalausweis hat die Argumente schließlich auf seiner Seite.

## 7. Krisenprävention

Im Rahmen der Debatte und der Kampagne rund um den neuen Personalausweis kann es jederzeit zu Situationen kommen, die eine abgestimmte und einheitliche Reaktion des Bundesinnenministeriums und seiner Partner gegenüber der Öffentlichkeit erfordern.

Beispielhafte Szenarien für Krisenkommunikationsbedarf:

- Von außen (z.B. Chaos Computer Club) werden dem neuen Ausweis Sicherheitslücken vorgeworfen.
- Im Rahmen des Anwendungstests scheitern ein oder mehrere Anwendungsszenarien.
- Partnerunternehmen springen mit dem Vorwurf ab, Anwendungen für den neuen Personalausweis sind aus ihrer Sicht nicht realisierbar oder nicht sicher genug.
- Es gelingt von außen, über eine Dienstleistung Sicherheitsbarrieren des Ausweises zu überwinden.
- In einem anderen Land scheitert ein ähnliches Projekt (Schweiz).
- Die elektronische Gesundheitskarte scheitert. Die Tauglichkeit des neuen Personalausweises wird darauf hin in der Öffentlichkeit massiv in Zweifel gezogen.
- Dem Projekt De-Mail werden Sicherheitsmängel nachgewiesen. Die Tauglichkeit des neuen Personalausweises wird darauf hin in der Öffentlichkeit massiv in Zweifel gezogen.
- Ähnlich wie zuletzt in Großbritannien gelangen Daten von Inhabern des neuen Ausweises in die Öffentlichkeit.
- Die Ausgabe des neuen Personalausweises verzögert sich.
- In der Vertragsbeziehung zwischen Bund und Bundesdruckerei treten Komplikationen auf.

## 7.1 Workshop zur Krisenprävention

Mit Beginn der verstärkten Kommunikation sollen Ablaufplanungen zur Verfügung stehen, die einen zügigen und verlässlichen internen Informationsfluss sicher stellen und schnelle, abgestimmte Stellungnahmen aller Verantwortlichen gegenüber der Öffentlichkeit erlauben. Arbeitsabläufe und Aufgaben müssen für den Krisenfall so eindeutig definiert werden, dass stets alle Beteiligten wissen, wer sich in der Öffentlichkeit äußert und wer nicht. Das Informationsmanagement muss so organisiert werden, dass dem Sprecher alle relevanten Informationen so schnell wie möglich in gesicherter Form zur Verfügung stehen.

Die Grundlagen für die Entwicklung eines solchen Aktionsplans/Krisenhandbuchs sollen im Rahmen eines Workshops erarbeitet werden. Es wird empfohlen diesen Workshop im Januar 2010 durchzuführen. Im Einzelnen müssen vor allem Informationswege und Sprachregelungen festgelegt, Abläufe und Aufgaben definiert sowie Kommunikationsregeln aufgestellt werden.

Präventive Maßnahmen:

- Vorbereiten, durchführen und nachbereiten eines Workshops, an dem Vertreter von Referat IT 4, ÖA-Referat, IT-Direktor, Vertreter der am Anwendertest beteiligten Partner-Unternehmen und SPO teilnehmen
- Bestimmen der zu berücksichtigenden Krisenszenarien
- Festlegen von Eskalationsstufen
- Entwickeln und durchspielen von Reaktionen und Maßnahmen bezogen auf die jeweilige Eskalationsstufe
- Festlegen von Regeln zur externen Kommunikation im Krisenfall
- Festlegen der internen Informationspflichten und des Kommunikationsflusses zwischen BMI und Partnern im Krisenfall
- Dokumentation der Ergebnisse des Workshops für alle Beteiligten in Form von Verhaltensregeln (Leitfaden)
- Vorbereitung einer „Krisen-Webseite“, die bei der Websiteplanung angelegt wird, aber nur im Ernstfall freigeschaltet wird

## 7.2 Fazit

Kommunikation in Ausnahmesituationen oder Krisen überzeugt nur durch eine möglichst schnelle und schlüssige Stellungnahme mit einer Stimme.

Erfolgskritisch ist daher im Vorfeld die Festlegung zügiger und verlässlicher Informationswege sowie der Rollen für die externe Kommunikation. Dies gewährleistet ein Krisenpräventionsworkshop.

13

**Wir bereiten uns als Team aktiv und präventiv auf Krisenfälle vor.**

## 8. Monitoring

Ab dem 1. November 2010 sollen möglichst viele Menschen den neuen Personalausweis und seine Funktionen nutzen. Nur dann ist der neue Ausweis ein Erfolg.

Im Vorfeld seiner Einführung wird es eine umfangreiche Debatte um den neuen Ausweis geben. Sie wird wesentlichen Einfluss darauf haben, wie die Menschen ihren neuen Personalausweis annehmen. Aus der Sicht des BMI kommt es darauf an, frühzeitig Meinungsbildner, Themen und Trends dieser Debatte zu kennen.

Mit Blick auf unser Ziel einer weitgehend proaktiven Kommunikation soll dem BMI die Möglichkeit gegeben werden, möglichst frühzeitig agieren zu können. Mit Hilfe dieses Monitorings steht ein Frühwarnsystem zur Verfügung. Nur so kann die Kommunikationskampagne so fein justiert werden, dass sie substanziellen Einfluss auf die Akzeptanz des neuen Dokuments nehmen kann. Beispielsweise können Multiplikatoren mit Ratgeberfunktion zum richtigen Zeitpunkt geeignete Informationen zur Verfügung gestellt werden, um der Verbreitung von falschen Argumenten entgegenwirken zu können.

### 8.1 Konzeption und Umsetzung

Die zu erwartende öffentliche Debatte wird sehr vielseitig und facettenreich sein. Darum müssen in einem ersten Schritt im Rahmen einer Statusanalyse Argumente und Standpunkte identifiziert werden, die meinungsbildenden Einfluss auf unsere Zielgruppe und deren Multiplikatoren haben. Sie soll vor allem relevante Meinungsbildner, Schwerpunktthemen, Fragestellungen und Einschätzungen identifizieren.

Im weiteren Verlauf der Monitorings muss regelmäßig geprüft werden, welchen Einfluss unsere Kommunikationskampagne auf die zuvor bestimmten meinungsbildenden Positionen hat. Vor diesem Hintergrund soll insbesondere untersucht werden, in welchem Umfang Urteile und Vorurteile kursieren und diskutiert werden. Es soll untersucht werden, welche Fehlinformationen und welche Informationsquellen die Diskussion bestimmen. Außerdem lassen sich auf diese Weise neue Player und Themen identifizieren. Dieses Wissen erlaubt eine Erfolgskontrolle von Kommunikationsmaßnahmen und erleichtert ihre Justierung.

Als Startpunkt des Monitorings empfehlen wir eine Befragung von Meinungsführern („Share of Public“). In diesem Verfahren werden relevante Meinungsbildner nach ihrem Standpunkt und ihrer Einschätzung befragt. Diese Meinungsbildner, in aller Regel Journalisten, prägen die öffentliche Debatte durch ihre Argumentation und durch ihre Stellungnahmen wesentlich. Durch die Auswertung der Interviews können verlässliche Einsichten und Rückschlüsse gewonnen werden, aufgrund welcher Argumente und Informationen die Öffentlichkeit den neuen Personalausweis bewertet und welche Argumente eine Chance in den Medien haben.

Das Monitoring der Online-Debatte ist von besonderer Bedeutung. Sie wird maßgeblich von der „Digitalen Bohème“ geführt und bestimmt die Meinung der Webaktiven wesentlich mit.

Die Debatte in den klassischen Medien kann ggf. durch eine entsprechende thematische Schwerpunktanpassung der bereits im BMI bestehenden Medienauswertung verfolgt und ausgewertet werden.

Die Ergebnisse des Monitorings werden regelmäßig ausgewertet und dem BMI in Form von Handlungsempfehlungen zur Verfügung gestellt.

## 8.2 Fazit

Das Monitoring im Überblick:

- Statusanalyse des öffentlichen Meinungsbildes zum neuen Personalausweis durch Multiplikatorenbefragung
- fortlaufendes Monitoring mit dem Schwerpunkt auf Meinungsbildnern, Internet, Blogs und Fachcommunity
- Blogscreening
- Onlinebefragung
- Monitoring klassischer Medien
- regelmäßige Auswertungen für das BMI, die über die Ergebnisse des Monitorings zusammenfassen und Handlungsempfehlungen liefern
- Ad-hoc-Meldung bei wichtigen Berichten

Das Monitoring hat Frühwarncharakter und hilft dabei, die Kommunikationskampagne fein justieren zu können. Die Ergebnisse des Monitoring sind eine zentrale Voraussetzung für eine proaktive Kommunikationsarbeit.

**14**

**On- und Offline Monitoring ist eine Voraussetzung für aktiven Dialog.**

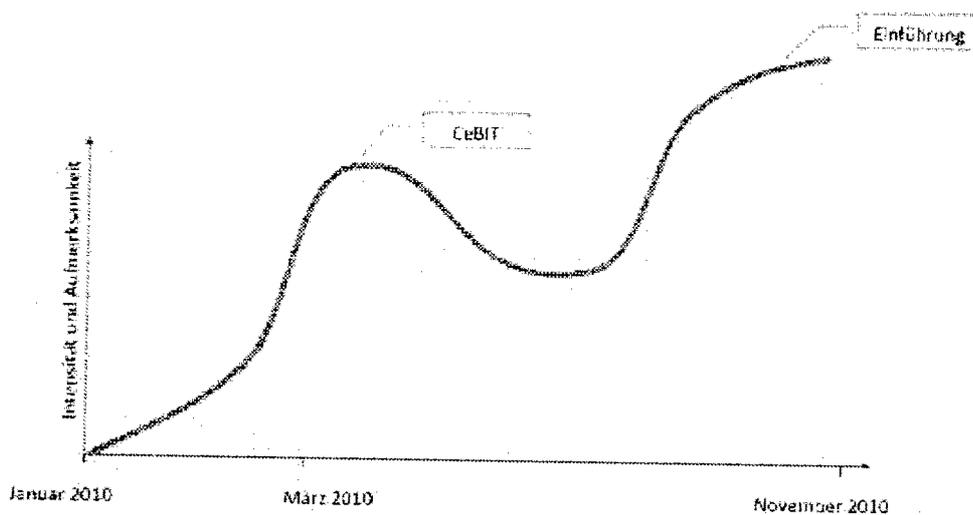
## 9. Maßnahmen der Kampagne

Aufbauend auf der Strategie werden im Folgenden die Dramaturgie und die Maßnahmen der Kampagne beschrieben. Die konkrete Umsetzung der einzelnen Maßnahmen ist gegenwärtig nicht im Detail planbar und bedarf einer genauen inhaltlichen, zeitlichen und budgetären Feinkonzeption.

### 9.1 Kampagnendramaturgie

Im Rahmen der Kampagnendramaturgie wird die Kampagnenintensität über den gesamten Kampagnenzeitraum definiert. Die Wirksamkeit der Kampagne sowie die Effizienz der eingesetzten Mittel hängen maßgeblich von der Planung aller Maßnahmen auf der Zeitachse und von der aufmerksamkeitsstarken Bündelung von Maßnahmen zu definierten Zeitpunkten ab.

Aus der beschriebenen Zielsetzung, den aufgeführten Kernzielgruppen und der budgetären Prämissen, feststehender Termine und zu erwartendem medialem sowie öffentlichem Interesse können zwei Kampagnenhöhepunkte abgeleitet werden.



Auf der CeBIT 2010 wird der neue Ausweis offiziell der Fachöffentlichkeit vorgestellt, ein Namenswettbewerb ausgelobt und auf einer eigenen Ausstellungsfläche werden die neuen Anwendungsmöglichkeiten präsentiert. Das Interesse an den neuen Funktionalitäten, speziell der Fach- und IT-Medien sowie der digitalen Gesellschaft, wird entsprechend groß sein. Der deutschlandweiten Einführung des neuen Personalausweises werden nach der CeBIT Monate mit wachsender öffentlicher und fachöffentlicher Resonanz für die Thematik vorangehen. Die Einführung am 1. November 2010 ist demzufolge der zweite Höhepunkt der Kampagnendramaturgie.

Alle kommunikativen Maßnahmen und deren inhaltliche sowie zeitliche Planung sind darauf ausgerichtet und werden im Folgenden näher beschrieben.

## 9.2 Informationsmaterialien

### 9.2.1 Broschüren

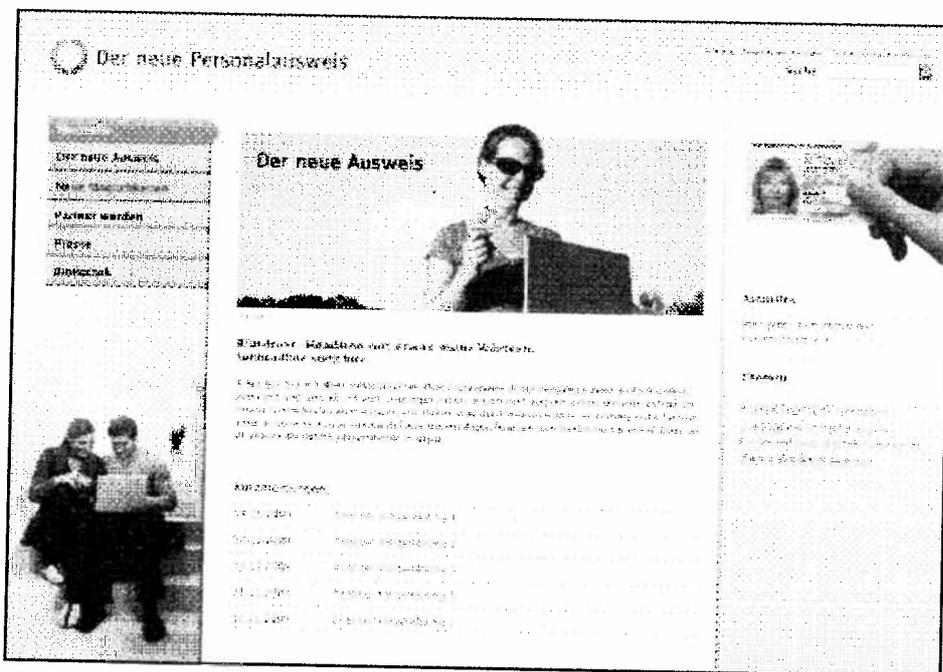
Im Rahmen der Kampagne werden folgende Broschüren umgesetzt:

| Titel                             | Zielgruppe                       | Inhalt  |
|-----------------------------------|----------------------------------|---|
| Infobroschüre eID, (Werbetrommel) | BürgerInnen                      | Allgemeine Informationen, rechtliche Hinweise, Informationen zu eID |
| Bedienungsanleitung               | BürgerInnen                      | Technische Information, Sicherheitshinweise, Bedienungsanleitung    |
| Handlungsleitfaden                | Behörden                         | Umfassende Anleitung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter           |
| Quick Guide                       | BürgerInnen                      | Schnellanleitung, Kurzversion zur Bedienungsanleitung               |
| Dienstevorstellung                | Partner im Anwendungstest        | Informationen zu angebotenen Diensten im Anwendungstest             |
| Ausweisbroschüre                  | BürgerInnen                      | Neuaufgabe Pass-Broschüre inkl. neuem Personalausweis               |
| Leporello                         | BürgerInnen                      | Kurzdarstellung   |
| Leporello                         | Behörden                         | Kurzdarstellung   |
| Leporello                         | Unternehmen, potenzielle Partner | Kurzdarstellung   |

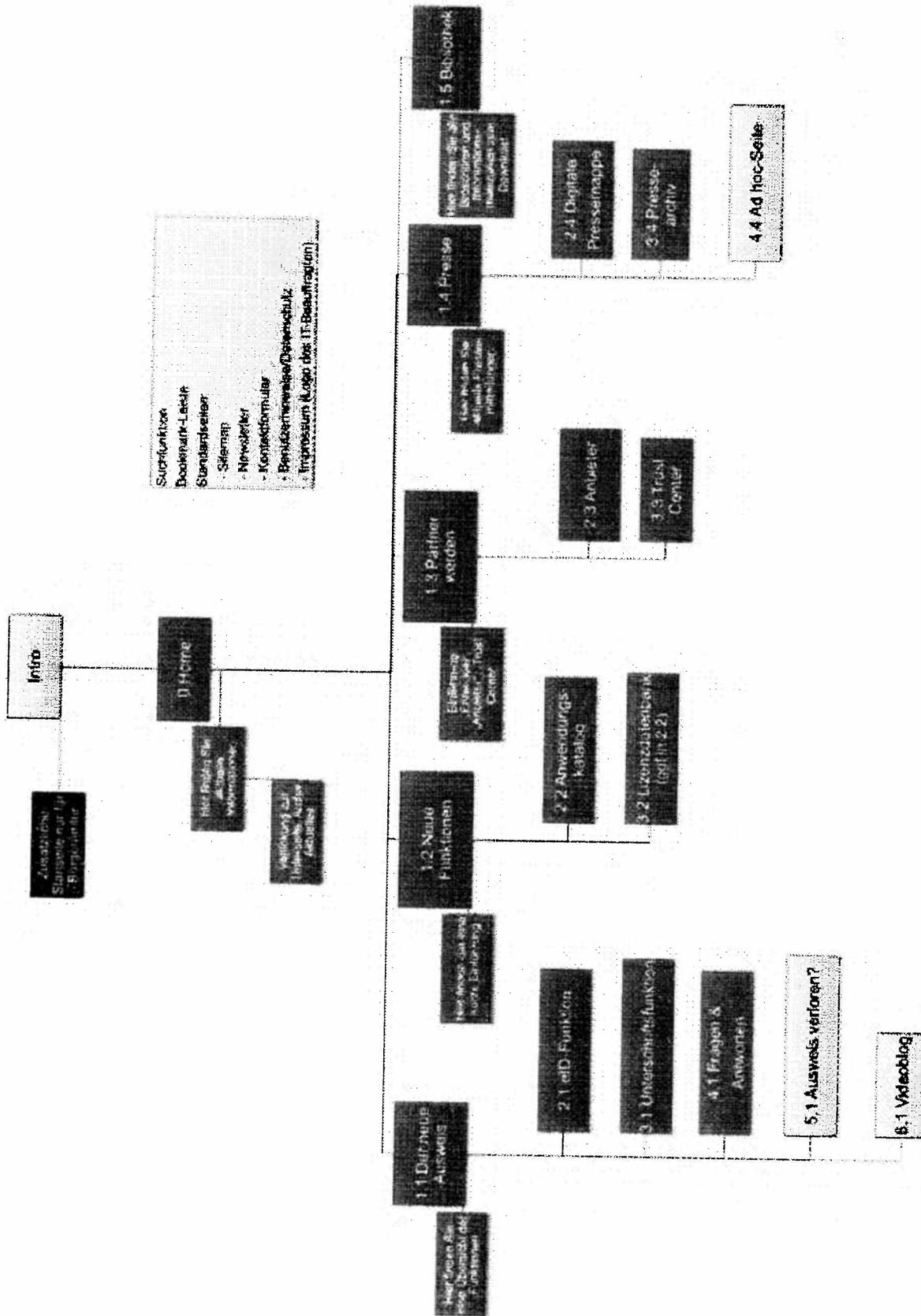
## 9.2.2 Kampagnen-Website

Ein zentrales webbasiertes Informationsangebot wird alle relevanten Daten und Fakten rund um den neuen Ausweis bereitstellen. Der Nutzungsschwerpunkt der Internetplattform wird sich bis zur Einführung im November 2010 zwischen den einzelnen Zielgruppen verschieben. Im Fokus stehen zunächst die Informationsvermittlung an Presse, Fachpublikum, Webaktive und potentielle Diensteanbieter. Bis zur Einführung rückt die Information und Aktivierung der breiten Öffentlichkeit immer mehr in den Mittelpunkt. Die Plattform verfügt über einen öffentlich Bereich, mit einer Introseite und direkter Ansprache der jeweiligen Zielgruppe, sowie über einen geschlossenen Bereich für die Bürgerämter.

Bei der Funktionalität und Gestaltung wird eine zeitgemäße und moderne Lösung angestrebt, die dem innovativen Produkt gerecht wird. Die technische Umsetzung erfolgt auf Basis des Government Site Builder 4.0.



|                      |  |
|----------------------|--|
| Zielgruppe:          | Presse, breite Öffentlichkeit, Anbieter, Behörden        |
| Ziel:                | Informationsvermittlung, Ad hoc Unterseite im Krisenfall |
| Übergreifendes Ziel: | Informationsvermittlung, Transparenz                     |
| Zeitraum:            | ab Februar 2010  |



Navigationsstruktur der Website.

### 9.3 Qualifizierung und Motivation der Personalausweisbehörden

Als wichtigste Multiplikatoren und direktes Sprachrohr zu den Bürgerinnen und Bürgern, müssen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den rund 8.000 Personalausweisbehörden über den neuen Personalausweis und seine neuen Funktionen informiert werden.

Die Menschen in den Personalausweisbehörden werden ungewohnt beratend tätig sein und sollen unsichere oder unwissende Bürgerinnen und Bürgern von den Vorteilen des Ausweises überzeugen können. Um diese Aufgabe erfolgreich zu erfüllen und damit die Ziele der Kommunikationsstrategie zu fördern, werden im Folgenden spezielle Maßnahmen zur Information und Qualifizierung sowie zur Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschrieben. Alle Utensilien sind mit dem neuen Logo versehen und gegebenenfalls mit einem entsprechenden Text ausgestattet.

|                      |   |
|----------------------|---|
| Zielgruppe:          | Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Personalausweisbehörden |
| Ziel:                | Qualifizierung und Motivation                               |
| Übergreifendes Ziel: | Einbeziehung, Motivierung der wichtigsten Multiplikatoren   |
| Zeitraum:            | ab November 2010  |

#### 9.3.1 Extranet

Inhalte, die im Log-in pflichtigen Extranet zur Verfügung stehen und von den Behörden individuell umgesetzt werden können:

- Vorlage für ein Bürgeranschreiben zum Ablauf des Personalausweises
- Vorlage zur Terminabstimmung mit Fax oder Email Rückantwort
- Vorlage für (anonymes) Feedback via Fax oder Email
- Handlungsleitfaden Broschüre als PDF
- Kritische Fragen und Antworten
- Druckunterlagen für Plakate (z.B. Warteraum, Kantine, Pausenraum, Eingangsbereich, Arbeitsplatz, Treppenhaus, Raucherzimmer, Toiletten)

### 9.3.2 Tool-Box

In einer handlichen und ansprechend gestalteten Box werden den rund 25.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Informationsmaterialien für die tägliche Beratungsarbeit und motivierende Give-aways übergeben. Ziel ist es, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Wertschätzung für ihre zukünftige Arbeitsaufgabe zu vermitteln und mit humorvollen sowie kreativen Ideen zu motivieren, sich für den Ausweis zu interessieren, und im „Kundenkontakt“ also auch im privaten Umfeld die positive Botschaften des neuen Personalausweises zu vermitteln.

Der Tool-Box wird ein Anschreiben beigelegt, welches einen motivierenden Charakter hat und vermittelt: „**Wir Brauchen Sie als Beraterin und Berater für den neuen Personalausweis.**“

Inhalte der Tool-Box sind:

#### **Wissensquiz mit interaktivem Moderator (USB-Trainer)**

Ein Moderator schlüpft in unterschiedliche Rollen und nimmt die Perspektive der Bürgerinnen und Bürger ein. Mal ist er eine ältere Dame, mal ist er der kritische Bürger. Je nach Rolle stellt er auf humorvolle Art und Weise in einem Wissensquiz Fragen rund um den neuen Personalausweis und gibt passende Auswahlantworten an.

#### **Leporello für Personalausweisbehörden**

Das Format des Leporellos in Ausweisgröße hat sich bewährt und wird mit entsprechenden Informationen für Personalausweisbehörden umgesetzt.

#### **Visitenkarten und Etui**

Jeder Berater soll die Möglichkeit haben, sich personalisierte Visitenkarten anfertigen zu lassen. Darauf wird mittels des beigelegten Visitenkartenetuis aufmerksam gemacht. In einer Formatvorlage, die im geschützten Extranet zu finden ist, können Name und Vorname sowie eine Info-Email-Adresse eingetragen werden. Zudem wird prominent auf das Informationsangebot im Internet [www.personalausweisportal.de](http://www.personalausweisportal.de) hingewiesen.

#### **Make-up, Kamm, Halstuch und Krawatte**

Berater zeichnen sich auch durch das Erscheinungsbild aus. Als humorvolles, motivierendes Give-away dienen ein kleiner Schminkspiegel oder Make-up Etui (alternative ein Halstuch) für die Damen und ein Kamm oder eine Krawatte für die Herren.

#### **Erfrischungstücher, Halsbonbons und Schokotafeln**

Der neue Personalausweis ist erklärungsbedürftig. Mit Erfrischungstücher und Halsbonbon sind die Berater für die täglichen Beratungsgespräche ausgerüstet. Schokotafeln im Ausweisformat bringen die nötige Energie, wenn ein Gespräch mal etwas länger gedauert hat.

#### **Sauberkeit am Arbeitsplatz**

Jeder Platz ist u. a. mit einem Fingerabdrucklesegerät ausgestattet. Ein kleines Tuch und eine dezente, kleine Flasche Desinfektionsmittel sorgen für eine kundenfreundliche Atmosphäre.

#### **Plakat für die Trennwand, das Büro, den Schalter**

Ebenfalls als Druckvorlage oder als beigelegtes Plakat werden die 15 wichtigsten Fragen und Antworten übersichtlich vermittelt. Ein Kalender visualisiert die Phasen und Meilensteine (CeBIT, Reisezeit etc.) bis zur Einführung und es wird eine Feedback-Adresse genannt. Die Berater sollen sich aktiv einbringen und ihre Erfahrungen oder Fragen schildern.

#### **Bleistift, Kugelschreiber, Radiergummi**

Wie an jedem Arbeitsplatz zu finden, werden Schreibutensilien (Bleistift oder Kuli) und ein aufsteckbarer Radiergummi mit entsprechendem Branding umgesetzt.

### 9.3.3 Film Fortsetzung

„High Noon im Bürgeramt“ hieß der Film, der in den Personalausweisbehörden anlässlich der Einführung des e-Passes produziert wurde. Der humoristisch umgesetzte Infofilm ist als ungewohntes Informationsinstrument populär und beliebt und soll daher fortgesetzt werden. In Kooperation mit der Bundesdruckerei, die den Film erstmals umgesetzt hat, wird ein neuer Film zum Personalausweis und seinen neuen Funktionen, mit kuriosen Bürgerinnen und Bürgern und allzeit kompetenten Beratern, produziert.

### 9.3.4 Memory – das Quiz

Finde die richtige Antwort auf die entsprechende Frage des Bürgers oder der Bürgerin, lautet das Motto beim Personalausweis-Memory. Hierbei werden die Charaktere des Films auf den Memorykarten abgebildet und mit entsprechenden Fragen versehen. Die erste Auflage wird Anfang 2010 umgesetzt. Jedem Spiel wird ein Feedbackbogen beigelegt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben die Möglichkeit, neue Fragen einzubringen, welche dann in einer zweiten Auflage erscheinen. Wer bzw. welche Personalausweisbehörde die neuen Fragen eingereicht hat, wird auf den Memorykarten vermerkt und so der Anreiz für die breite Beteiligung gesteigert.

#### 9.3.5 Der neue Personalausweis sucht sein Gesicht 2010/2011

Zur Förderung der Identifikation und zur Aufrechterhaltung des Spannungsbogens bis zur Einführung im November 2010, wird das neue „Muster-Gesicht“ des neuen Personalausweises gesucht. In einem deutschlandweiten Wettbewerb, z.B. mit regionalen und bundesweiten Runden, können sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihrem Gesicht bewerben. Die Einsendung der Fotos und Kommunikation mit den Behörden kann folgendermaßen umgesetzt werden:

- a) in Kooperation mit der Bundesdruckerei
- b) über eine Microsite bzw. im Extranet
- c) eine Veranstaltung in den Behörden mit einer Fotowand in Ausweisformat, hinter der die Bewerberinnen und Bewerber ihr Gesicht zeigen und fotografiert werden

Eine prominent besetzte Jury wählt das Gesicht des neuen Personalausweises. Der Wettbewerb eignet sich für eine Berichterstattung kann u. a. von Verwaltungsmedien medial begleitet werden.

### 9.3.5 Der neue Personalausweis sucht sein Gesicht 2010/2011

Zur Förderung der Identifikation und zur Aufrechterhaltung des Spannungsbogens bis zur Einführung im November 2010, wird das neue „Muster-Gesicht“ des neuen Personalausweises gesucht. In einem deutschlandweiten Wettbewerb, z.B. mit regionalen und bundesweiten Runden, können sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihrem Gesicht bewerben. Die Einsendung der Fotos und Kommunikation mit den Behörden kann folgendermaßen umgesetzt werden:

- a) in Kooperation mit der Bundesdruckerei
- b) über eine Microsite bzw. im Extranet
- c) eine Veranstaltung in den Behörden mit einer Fotowand in Ausweisformat, hinter der die Bewerberinnen und Bewerber ihr Gesicht zeigen und fotografiert werden

Eine prominent besetzte Jury wählt das Gesicht des neuen Personalausweises. Der Wettbewerb eignet sich für eine Berichterstattung kann u. a. von Verwaltungsmedien medial begleitet werden.

### 9.4 CeBIT 2010 und Namenswettbewerb

Den ersten großen, öffentlichen Auftritt hat der neue Personalausweis auf der CeBIT vom 2. bis 6. März 2010 in Hannover. Auf einer größeren Ausstellungsfläche wird der Ausweis und seine Funktionen sowie neue Anwendungsmöglichkeiten vorgestellt. Das Kompetenzzentrum konzipiert Szenarien zur Demonstration der Anwendungsfelder (Webformular, Registrierung, Altersverifikation, Pseudonymisierung), welche an Beispielen aus dem Alltag produktneutral dargestellt. Im virtuellen Bürgeramt können sich Besucherinnen und Besucher ihren ersten Muster-Personalausweis ausstellen lassen. In gesonderten Bereichen werden Anwendungspartner und die Presse empfangen, in persönlichen Gesprächen informiert und von den Vorteilen live am Stand überzeugt. Eine Feinplanung der Messeaktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit ist geplant.

Im Vorfeld der Messe wird der Namenswettbewerb für einen (Bürger-)Spitznamen ausgelobt. Ziel ist es, die Bürgerinnen und Bürger in dieser frühen Phase auf den neuen Ausweis aufmerksam zu machen, Berührungängste abzubauen und positive Assoziationen zu fördern. In Kooperation mit einer deutschlandweit erscheinenden Zeitschrift, einer Tageszeitung oder einem Verlag wird der Wettbewerb medial beworben und redaktionell begleitet. Auf der CeBIT wird das neue Logo feierlich enthüllt und eine Jury wählt den Gewinnernamen.

|                      |   |
|----------------------|---|
| Zielgruppe:          | Breite Öffentlichkeit   |
| Ziel:                | Bekanntheit, Informationsvermittlung und positive Assoziationen |
| Übergreifendes Ziel: | Emotionalisierung der Kommunikation                             |
| Zeitraum:            | Januar - März 2010  |

## 9.5 Presse- und Medienarbeit

### 9.5.1 Basis der Medienarbeit und Themenspektrum

Medien sind Multiplikatoren für die breite Öffentlichkeit. Ob Fach- oder Publikumsmedium, online oder offline, für eine professionelle Ansprache und Durchführung der Presse- und Medienarbeit sind vorab folgende Materialien zu erstellen:

- Pressemappen für verschiedene Anlässe, mit verschiedenen Themenspektrum (Fach- und BürgerInneninformation)
- Faktenblatt (Was, Wann, Warum, Wie, Ansprechpartner)
- Anwendungen im Überblick
- Fotos, Infografiken („Black Box aufmachen“)
- Broschüren, Fragen und Antworten

Unerlässlich ist ein aktueller Pressebereich im Rahmen der Website zum neuen Personalausweis. Mögliche Inhalte sind:

- Pressemitteilungen, Hintergrundberichte
- Bild-, Ton-, Videomaterial
- Kontaktangaben für Presseanfragen

Das Themenspektrum der Presse- und Medienarbeit zum neuen Personalausweises ist auf alle Zielgruppen ausgerichtet und spricht die breite Öffentlichkeit durch zielgruppenspezifische Themenkontexte an.

Mögliches Themenspektrum:

- Was gibt's neues in 2010? – der neue Ausweis kommt.
- Die Trends der CeBIT – der neue Ausweis kommt.
- Trend: Online-Shopping mit dem neuen Ausweis.
- IT-Sicherheit – 10 Tipps für zu Hause.
- Mein Kind im Netz – 10 Tipps für Eltern.
- Der neue Ausweis – jetzt geht das Bürgeramt online.
- Generation „Silver Surfer“ – Sicher einkaufen mit dem neuen Ausweis.

|                      |                                     |
|----------------------|-------------------------------------|
| Zielgruppe:          | Medien (Print, Online, TV, Hörfunk) |
| Ziel:                | Informationsvermittlung             |
| Übergreifendes Ziel: | Verbreitung der Kernbotschaften     |
| Zeitraum:            | ab November 2010                    |

### **9.5.2 Medienplanung: Anlässe und mögliche Themen für aktive Medienarbeit**

Auswertung Monitorings und Recherche von thematischen oder saisonalen Aufhängern sowie Anlässen und Orchestrierung einer Monatsplanung für eine aktive Medienarbeit bis einschließlich März 2010.

### **9.5.3 Redaktionsbesuche**

Auf eigene Initiative werden Redaktionsbesuche bei überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften und IT-Fachzeitschriften durchgeführt. Serviceplan koordiniert die Besuche, stimmt das Themenspektrum ab und bereitet alle Beteiligten inhaltlich vor. Während des Gesprächs können auch mögliche Kooperationen besprochen und gemeinsam entwickelt werden.

### **9.5.4 Medienkooperation**

Ergänzend zur eigenständigen Presse- und Medienarbeit wird mit dem Axel-Springer-Verlag eine Medienkooperation vereinbart. Der „Volksausweis“ wird in allen Medien des Springerverlages (Online und Print) prominent beworben. Durch regelmäßige, begleitende Beichterstattung werden Funktionen erklärt, Vorteile vermittelt und Anwendungen vorgestellt.

## 9.6 Aktiver Dialog

Wie in der Analyse aufgezeigt und in der Strategie erläutert, werden die Webaktiven sowie die sogenannte Digital Bohème die ersten und lautesten Kritiker, aber auch wichtigen Meinungsführer und somit Kommunikationsmittler hin zur Onlinegesellschaft sein. Die relevanten Adressaten werden durch das Onlinemonitoring erkannt und ihre Kommunikationsaktivitäten im Netz, Blogs oder Foren beobachtet und bewertet. Im aktiven Dialog werden Argumente ausgetauscht und eine Fachdebatte geführt.

Dialogmöglichkeiten:

- durch Kommentarfunktion in einem Blog
- durch informellen Kontakt via E-Mail
- durch Kontaktaufnahme in Sozialen bzw. Business Netzwerken wie Facebook und Xing
- durch Teilnahme an Veranstaltungen, die im Monitoring identifiziert wurden und auf denen die relevanten Akteure präsent sind
- durch aktive Teilnahme an BarCamps und alternativen Events
- durch eine Podiumsdebatte auf der CeBIT oder eigenen Veranstaltungen
- im Rahmen von Onlinesprechstunden mit dem Experten des Personal ausweises, in Kooperation mit einem zielgruppenspezifischen Medium wie Heise Online, Netzpolitik etc.

Alle Dialogmöglichkeiten erfordern eine Feinkonzeption sowie schnelle Reaktionsmöglichkeiten.

|                      |   |
|----------------------|---|
| Zielgruppe:          | Digital Bohème, Blogger, Netzwerke, IT-Fachpresse                     |
| Ziel:                | Vermittlung von Expertenwissen im Dialog                              |
| Übergreifendes Ziel: | Auffangen von falschen Botschaften und Verbreitung von Expertenwissen |
| Zeitraum:            | ab November 2010  |

### 9.6.1 Experten-Sprechstunden

Der Austausch mit Kritikern und Webaktiven, aber auch mit der breiten Öffentlichkeit, wird im Rahmen einer Experten-Sprechstunde umgesetzt. In wechselnden Kooperation mit Fach- und Publikumsmedien im Print-, Online- und TV-Bereich wird regelmäßig ein Informations- und Dialogangebot gegeben. Eine Feinplanung zeigt Kooperationspartner, den Zeitraum und thematische Schwerpunkte auf.

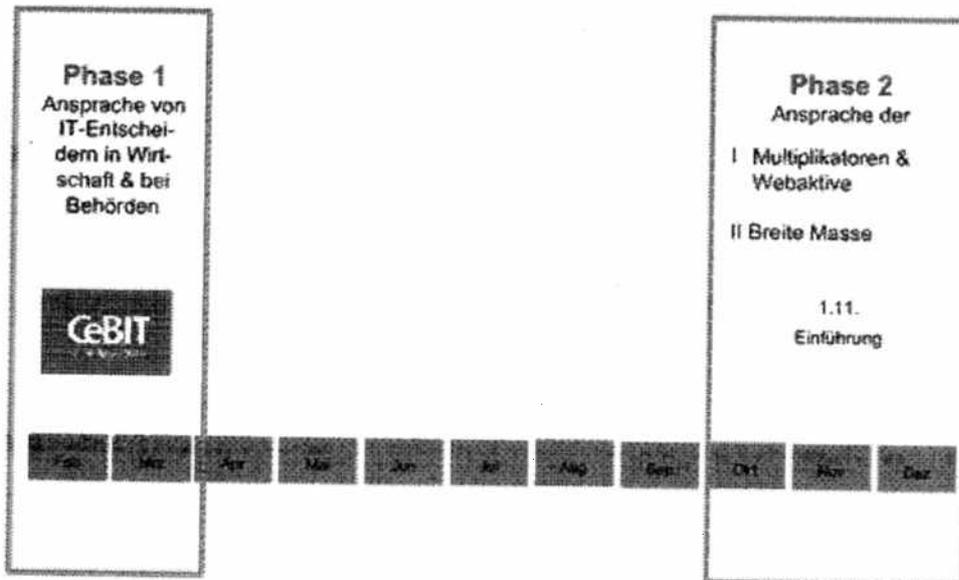
### 9.6.2 Experten-Beiträge bei Xing

Begleitend werden Beiträge des Experten im Xing-Gruppen platziert. Für die Platzierung von Beiträgen und Kommentaren ist meist eine Gruppen-Mitgliedschaft erforderlich sowie ein Xing-Account, der den Experten und seine Funktion darstellt. Im Weiteren wird eine thematische Suche durchgeführt, thematisch geeignete Gruppen vorgestellt und ein Themenplan entwickelt.

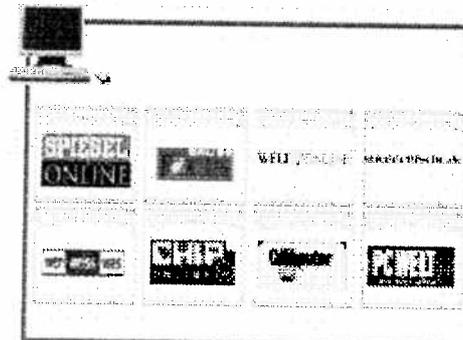
## 9.7 Werbung in Print- und Onlinemedien

Rund um die Kampagnenhöhepunkte im März und November 2010 werden die Kommunikationsaktivitäten durch Anzeigenwerbung verstärkt. Der genaue Media-Mix und die optimale Verteilung von Werbung auf die verschiedenen Werbeträger erfolgt in einer Feinkonzeption. Neben der möglichst genauen und verlustlosen Ansprache der relevanten Zielgruppen wird die Medienauswahl vom verfügbaren Budget und den vorgesehenen Mediengattungen bestimmt.

|                      |  |
|----------------------|--|
| Zielgruppe:          | Wirtschaft und Behörden, Webaktive und breite Öffentlichkeit |
| Ziel:                | Informationsvermittlung                                      |
| Übergreifendes Ziel: | Vermittlung der Kernbotschaften                              |
| Zeitraum:            | Februar – März und Oktober - November                        |

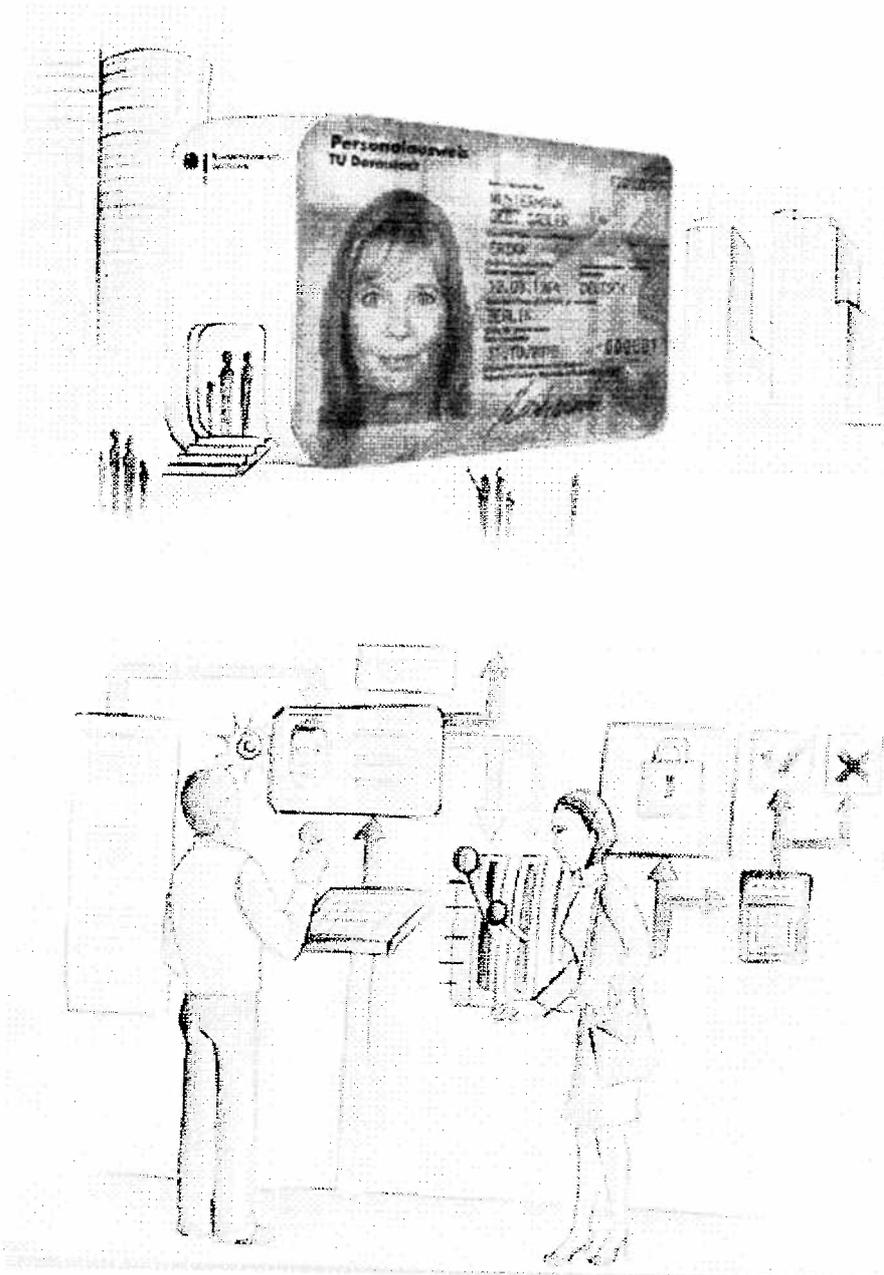


**Beispiele Medienauswahl:**



## 9.8 Begehrbarer Personalausweis

Der begehrbare Personalausweis soll die „Black-Box“ des neuen Personalausweises aufmachen und durch die anschauliche, einfache Darstellung der Funktionen den Abbau von Vorurteilen fördern und den zukünftigen Nutzen für jede Bürgerin und jeden Bürger in den Fokus stellen. Große Schalter und Hebel, die individuell vom Besucher betätigt werden können, starten und beenden Aktionen. Für die Umsetzung ist eine Feinplanung erforderlich.



|                      |   |
|----------------------|---|
| Zielgruppe:          | Breite Öffentlichkeit   |
| Ziel:                | Abbau von Vorurteilen, Veranschaulichung der Funktionen         |
| Übergreifendes Ziel: | Informationsvermittlung und Emotionalisierung der Kommunikation |
| Zeitraum:            | Roadshow am Juni 2010   |

## 9.9 YouTube Wettbewerb

Nach der Einführung, ab November 2010, wird ein Videowettbewerb über YouTube gestartet. In einem eigenen Bereich wird der neue Ausweis und der Claim vorgestellt. Ein Beispielvideo animiert die Besucher eigene Kurzfilme zu drehen und am Wettbewerb teilzunehmen. Für den Wettbewerb gelten vorher festgelegte Regeln, die erklären, welche Videobeiträge teilnehmen und welche, z.B. aus Gründen des Jugendschutzes, nicht akzeptiert werden können. Für die Umsetzung des Extra-Bereichs in YouTube und die Konzeption des Wettbewerbs ist eine Feinplanung erforderlich.

## 9.10 Anbieterunternehmen

### 9.10.1 Wissens- und Kommunikationsplattform

Die Wissens- und Kommunikationsplattform für Anbieterunternehmen ist unterteilt in einen internen Bereich, auf den nur die am Anwendungstest Beteiligten Zugriff haben und einen externen Bereich, der für die Öffentlichkeit zugänglich ist. Im internen Bereich können sich alle Beteiligten (Diensteanbieter, Probanden, Bürgerservice) während der Testphase informieren. Die Moderation und die redaktionelle Betreuung der Plattform ist Aufgabe des Kompetenzzentrums. Im öffentlich zugänglichen Bereich werden allgemeine Informationen rund um den Anwendungstest bereitgestellt. Die Seite unterscheidet sich in den Inhalten von der Kampagnen-Website.

### 9.10.2 Newsletter für Anwendungspartner

Während des Anwendungstests wird ein Newsletter an die teilnehmenden Unternehmen, die Probanden sowie Projektbeteiligten veröffentlicht. Dieser wird per E-Mail im Textformat und als pdf-Dokument übermittelt und in der Wissens- und Kommunikationsplattform zur Verfügung gestellt. Der Newsletter enthält u.a. Informationen zum Projektverlauf und neuen Anwendungen bzw. Partnern und wird monatlich erscheinen.

### 9.10.3 Infolyer offener Anwendungstest

Mittels eines übersichtlichen Flyers werden potentielle Partner über die Möglichkeiten der Teilnahme am offenen Anwendungstest informiert. Der Infolyer wird gemeinsam mit einem Anschreiben an die nicht berücksichtigten Bewerber des zentral koordinierten Anwendungstests versandt und bei Messen und Konferenzen zur Akquise an ausgewählte Interessenten verteilt.

#### 9.10.4 Willkommenspaket

Das Willkommenspaket soll für eine Teilnahme am offenen Anwendungstest vorbereiten. Es wird nicht an alle potentiellen Partner vertrieben, sondern nach Interessenbekundung am offenen Anwendungstest an ausgewählte Unternehmen ausgegeben. Nach der Registrierung in der Wissens- und Kommunikationsplattform wird das Willkommenspaket versendet. Es beinhaltet:

- Infolyer offener Anwendungstest
- Einen Kartenleser
- Einen Test-Personalausweis
- Informationen über die Wissens- und Kommunikationsplattform
- Eine Einladung zum Besuch im Test- und Demonstrationszentrum

#### 9.10.5 Veranstaltungen, Podiumsdebatten, Konferenzen

Zur Einbindung der bestehenden Partner und Gewinnung neuer Partner sind mehrere Veranstaltungen im Test- und Demonstrationszentrum geplant. Gemeinsam mit ausgewählten Multiplikatoren wie BITKOM, ISPRAT, DSiN und Vertretern von Online-Communities und Blogs werden Veranstaltungen, Podiumsdebatten und kleinere Fachkonferenzen umgesetzt.

Eine Variante einer Veranstaltung mit Partnern umfasst:

- Vorstellung des Kompetenzzentrums und der Partner
- Kurz-Impulsvorträge zur thematischen Einstimmung
- Rundgang und Vorführung von Anwendungsszenarien
- Gemeinsames Abendessen mit Dinner-Vortrag (Motivierende Erfolgsbeispiele)

Geplant ist eine Teilnehmerzahl von ca. 15-20 Personen. Die Inhalte werden auf den Informationsbedarf angepasst. Als Veranstaltungsort bietet das Test- und Demonstrationszentrum den optimalen Rahmen, um Anwendungsszenarien und technische Komponenten vorzuführen.

Eine Fachkonferenz umfasst:

- Vorstellung des Kompetenzzentrums und der Anwesenden
- Moderation einer Podiumsdebatte und Diskussion
- Partner-Standpräsentationen und Rundgang im Test- und Demonstrationszentrum
- Pressegespräch mit ausgewählten Journalisten
- Gemeinsames Abendessen mit Dinner-Vortrag (Motivierende Erfolgsbeispiele)

Für die Umsetzung der einzelnen Veranstaltungsformate sind Feinkonzeptionen erforderlich.

### 9.10.6 Anbieterwettbewerb

In Kooperation mit z.B. BITCOM, Unternehmensberatungen, Handelskammern, Soft- oder Hardware Herstellern oder einer Fachzeitschriften wird ein Award, z.B. in Form des Logos für neue Anwendungen ausgelobt.

In den Kategorien „KMU“, „e-business (B2B / B2C)“ und „e-government“ können Unternehmen, Kommunen oder Behörden einerseits Anwendungsideen und andererseits fertige Anwendungen einreichen. Die Gewinner werden von einer prominenten Jury in den verschiedenen Kategorien ausgezeichnet und in das Anwenderverzeichnis aufgenommen. Darüber hinaus erhalten alle Partner des neuen Personalausweises die Nutzungsrechte des Partner-Logos.

Der Wettbewerb kann jährlich stattfinden und wird z.B. durch eine Konferenz oder Anwendungsausstellung begleitet.

Nach der Einführung, ab November 2010, wird ein Videowettbewerb über YouTube gestartet. In einem eigenen Bereich wird der neue Ausweis und der Claim vorgestellt. Ein Beispielvideo animiert die Besucher eigene Kurzfilme zu drehen und am Wettbewerb teilzunehmen. Für den Wettbewerb gelten vorher festgelegte Regeln, die erklären, welche Videobeiträge teilnehmen und welche, z.B. aus Gründen des Jugendschutzes, nicht akzeptiert werden können. Für die Umsetzung des Extra-Bereichs in YouTube und die Konzeption des Wettbewerbs ist eine Feinplanung erforderlich. 9.10.2 Newsletter für Partner

Während des Anwendungstests wird ein Newsletter an die teilnehmenden Unternehmen, die Probanden sowie Projektbeteiligten veröffentlicht. Dieser wird per E-Mail im Textformat und als pdf-Dokument übermittelt und in der Wissens- und Kommunikationsplattform zur Verfügung gestellt. Der Newsletter enthält u.a. Informationen zum Projektverlauf und neuen Anwendungen bzw. Partnern und wird monatlich erscheinen.



## 11. Evaluation

Die Evaluation überprüft die **Wirksamkeit** der Kampagne und ihrer Elemente und dokumentiert sie in quantitativ erfassten **Messgrößen**. Dafür werden Evaluationsmethoden vorgeschlagen, die den **Zusatzaufwand** in der Umsetzung begrenzt halten.

Wir empfehlen folgenden Ansatz:

- **Marktforschung:** repräsentative Messung der Veränderung definierter Einstellungen und Meinungen in der breiten Öffentlichkeit
- Auswertung des unter Kapitel 8 erhobenen Datenmaterials, um Veränderung definierter Einstellungen und Meinungen der **Webaktiven** zu evaluieren
- **BMI-interne** Zusammenstellung der Zahlen zu **Ausweis**antragstellungen ab November 2010 und der **Deaktivierung** der eID-Funktion sowie der verfügbaren Anwendungen für den **Ausweis** und deren Vergleich mit den Zielen aus Kapitel 3

### 11.1 Marktforschung

Nach einer Nullmessung soll diese Untersuchung im Detail darüber Aufschluss geben, ob:

- sich **Assoziationen**, **Einstellungen** und **Bewertungen** gegenüber dem neuen **Ausweis** als Produkt verändert haben
- **Veränderungen** der emotionalen **Akzeptanz** des neuen **Ausweises** erreicht worden sind

### 11.2 Auswertung des Monitorings

Besonders die **Webaktiven** sollen als Nutzer des neuen **Ausweises** gewonnen werden. Darum empfehlen wir, diese Gruppe im Zuge der Evaluation besonders zu berücksichtigen.

Die während des **Monitorings** erhobenen Daten können dafür die Grundlage bilden. Sie werden unter neuen Gesichtspunkten ausgewertet. Gefragt wird dann nicht mehr nach neuen **Trends**, neuen **Meinungsbildnern** oder neuen **Argumenten** innerhalb der laufenden **Debatte**, sondern nach der **Veränderung** von **Assoziationen**, **Bewertungen** und **Einstellungen** zum neuen **Ausweis**.

### 11.3 Kennzahlenauswertung

Mit der Ausgabe des neuen **Ausweises** kann bestimmt werden, wie viele **Menschen** ihren neuen **Ausweis** beantragen und wie viele von ihnen die **eID-Funktion** deaktiviert haben. Außerdem wird feststehen, wie viele **Anwendungen** zum Zeitpunkt der Ausgabe des neuen **Ausweises** nutzbar sein werden. Diese Zahlen werden zu einem noch zu definierenden **Stichtag** mit den **Zielzahlen** aus dem Kapitel 3 verglichen.

## 12. Empfehlung

### 12.1 Medientraining

Ein praxisorientiertes Medientraining für Pressegespräche oder TV-Auftritte verhilft zu zielorientierter Kommunikation. Geübt wird u.a., wie man in Gesprächs- oder Interviewsituationen die Fragen der Presse im eigenen Interesse am besten beantwortet und wie man mit kontroversen Themen und Krisensituationen umgehen sollte. Serviceplan arbeitet ein Trainingsprogramm mit entsprechenden Inhalten aus und führt das Medientraining durch.

### 12.2 Krisenpräventionsworkshop

Die Grundlagen für die Entwicklung eines Aktionsplans/Krisenhandbuchs sollen im Rahmen eines Workshops erarbeitet werden. Wir empfehlen ihn im Januar 2010 durchzuführen. Im Einzelnen müssen vor allem Informationswege und Sprachregelungen festgelegt werden, Abläufe und Aufgaben definiert werden sowie Kommunikationsregeln aufgestellt werden. Eine ausführliche Beschreibung enthält Kapitel 7.

## 13. Anhang

Relevante Blogger werden insbesondere anhand von zwei Kriterien identifiziert: Anhand der thematischen Ausrichtung und anhand der Vernetzung innerhalb der Blogosphäre bzw. der Anzahl der Verlinkungen.

Die Analyse dieser Indikatoren hat folgende relevante Blogs ergeben:

### **netzpolitik.org**

netzpolitik.org versteht sich als politische Plattform für Freiheit und Offenheit im digitalen Zeitalter und wird hauptsächlich von Markus Beckedahl gepflegt. Seit 2007 hält sich netzpolitik.org unter den TOP 10 der meist verlinkten und damit wichtigsten Blogs innerhalb Deutschlands. Im Rahmen der Debatte um Internetsperren ist netzpolitik.org Meinungsführer, nicht bloß innerhalb der Blogosphäre. Viele klassische Medien und deren Onlineportale verweisen mittlerweile auf Informationen und Beiträge von Markus Beckedahl und seinen Co-Autoren. Zurzeit (KW39) ist netzpolitik.org auf Platz 1 der deutschen Blogcharts.

### **lawblog.de**

Lawblog.de ist ein Blog rund um Rechtsthemen, betrieben und geschrieben vom Rechtsanwalt Udo Vetter. Er schreibt aus seinem Berufsalltag als Strafanwalt und kommentiert verschiedenste Entwicklungen rund um die Gesetzgebung und -durchsetzung. Seit 2006 hält sich lawblog.de unter den TOP 10 der meist verlinkten und damit wichtigsten Blogs Deutschlands. Von Udo Vetter angesprochene Themen finden immer häufiger Resonanz über die Blogosphäre hinaus.

### **blog.odem.org**

Das ODEM.blog behandelt Themen aus der IT-Welt sowie in diesem Zusammenhang vor allem Netzpolitik und wird von dem Berater und Software-Entwickler Alvar Freude geschrieben. Der Großteil der bisherigen Beiträge beschäftigt sich mit dem Thema Internetsperren, welche dem ODEM.blog in der deutschen Blogosphäre seither einen Platz unter den TOP 20 der meist verlinkten Blogs beschert.

### **blog.koehntopp.de**

„Die wunderbare Welt von Isotopp“ ist ein IT- und Technikblog, geschrieben vom Informatiker Kristian Köhntopp. Neben reinen IT-Themen betrachtet er auch Netzpolitik mit technischem Hintergrund. Weiterhin publiziert er auch in Medien wie c't, iX, Linux Magazin und DOS International und stellt somit auch eine Brücke in Offline-Medien dar. „Die wunderbare Welt von Isotopp“ rangiert in Deutschland unter den TOP 50 der meist verlinkten Blogs.

### **de.engadget.com**

engadget german ist ein Gadget-Blog und beschäftigt sich hauptsächlich mit Neuigkeiten aus der Unterhaltungselektronik. Im englischsprachigen Raum ist engadget eines der TOP 10 Blogs, in Deutschland zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab. Zurzeit bewegt sich engadget german unter den TOP 50 der meist verlinkten Blogs Deutschlands.

### **datenschutzbeauftragter-online.de**

Das Datenschutz-Blog behandelt hauptsächlich die Themen Datenschutz und Datensicherheit und wird geschrieben von Jens Ferner. Neben aktuellen Informationen rund um das Thema Datenschutz gibt es hier Informationen zu seiner Tätigkeit als Berater im diesem Bereich. Das Datenschutz-Blog ist lediglich unter den TOP 100 der meist verlinkten Blogs Deutschlands, sollte aufgrund des direkten Themenbezugs jedoch nicht außer Acht gelassen werden.