

Michael Mehnert

**Vergleichende Analyse der Öffentlichkeitsarbeit der drei
Bundesämter im Geschäftsbereich des
Bundesumweltministeriums**

April 2010

Inhaltsverzeichnis

1. Aufgabenstellung, Begriffsfestlegungen und Besonderheiten staatlicher Öffentlichkeitsarbeit	1
2. Die Ämter UBA, BfS und BfN und ihre Aufgaben	3
2.1 Wissenschaftliche Beratung	4
2.2 Vollzugsaufgaben	4
2.3 Aufklärung und Öffentlichkeitsarbeit	5
3. Vergleich der Öffentlichkeitsarbeit des UBA, BfS und BfN	5
3.1 Organisation und Ausstattung der Öffentlichkeitsarbeit	6
3.2 Selbstverständnis der Öffentlichkeitsarbeit in den Ämtern	6
3.3 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit des UBA, BfS und BfN	8
3.3.1 Adressat Presse	8
3.3.2 Adressat Publikum	10
3.3.3 Interne Kommunikation	14
3.4 Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit	14
3.4.1 Evaluation von Medien- und Pressearbeit	14
3.4.2 Evaluation von Publikums-PR	14
3.4.3 Absenderevaluation	15
4. Schlussfolgerungen aus dem Vergleich	15
4.1 Organisation und Ausstattung	15
4.2 Selbstverständnis	16
4.3 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit	17
4.4 Evaluation	20
4.5 Allgemeine Schlussfolgerungen	21
Anhang 1: Wesentliche Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts zu staatlicher Öffentlichkeitsarbeit	23
Anhang 2: Fragenkatalog zur vergleichenden Analyse der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von UBA, BfS und BfN	25
Literatur- und Quellenverzeichnis	31

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich zu Werbung und Propaganda	2
Abb. 2: Größe der Institutionen BMU, UBA, BfS und BfN	3
Abb. 3: Anzahl der MitarbeiterInnen in der Öffentlichkeitsarbeit	6
Abb. 4: Kommunikationsmodelle nach Grunig/Hunt	7
Abb. 5: Anzahl der Pressemitteilungen	8
Abb. 6: Wahrscheinlichkeitsfunktion der Abstände zwischen aufeinanderfolgenden Pressemitteilungen	9
Abb. 7: Selbstdarstellungsvideo des BfN	10
Abb. 8: Schultasche auf den Kinderseiten des UBA-Internets	12
Abb. 9: Webseite zum Hochladen von Bildern vom Handy in <i>Naturdetektive</i>	18
Abb. 10: Animation geologischer Vorgänge im Internetauftritt zum Endlager Asse	19

1. Aufgabenstellung, Begriffsfestlegungen und Besonderheiten staatlicher Öffentlichkeitsarbeit

Die Bundesämter im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) sind das Umweltbundesamt (UBA), das Bundesamt für Strahlenschutz (BfS) und das Bundesamt für Naturschutz (BfN). Alle drei Ämter betreiben Öffentlichkeitsarbeit.

In der vorliegenden Arbeit werden die Aktivitäten der drei Ämter in der Öffentlichkeitsarbeit verglichen und Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung in diesem Bereich gezogen.

Public Relations (PR) oder Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) soll hier verstanden werden als das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und internen und externen Teilöffentlichkeiten andererseits.¹ Durch demografische Kriterien definierte Teilöffentlichkeiten werden als Zielgruppen bezeichnet. Die Teilöffentlichkeiten im engeren Sinne werden thematisch-inhaltlich in fünf Typen eingeteilt: Nicht-, latente, bewusste, aktive und aktivistische Teilöffentlichkeiten.²

PR ist von Werbung und Propaganda abzugrenzen. Werbung hat das Ziel, durch animatives Überreden kurzfristig eine Kaufentscheidung für ein angebotenes Produkt einer Organisation herbeizuführen.

¹ Siehe Bentele, G. und H. Nothhaft (2006), S. 9.

² Siehe Bentele, G. und H. Nothhaft (2006), S. 10f: „Die so genannte situative Theorie der Teilöffentlichkeiten der amerikanischen PR-Theoretiker Grunig und Hunt [Grunig, J. E. und T. Hunt (1984)] definiert Teilöffentlichkeit als Gruppe von Menschen, die sich (1) einem ähnlichen Problem gegenüberstehen; (2) erkennen, dass das Problem besteht; (3) sich organisieren, um mit diesem Problem umzugehen.

Fünf Typen von Teilöffentlichkeiten sind dementsprechend zu unterscheiden:

- 1) Die Nicht-Teilöffentlichkeit: weder Punkt 1, 2 noch 3 trifft zu.
 - 2) Die latente Teilöffentlichkeit: Menschen, die sich einem Problem gegenübersehen, das Problem aber noch nicht erkannt haben und ihm dementsprechend auch noch nicht begegnen (nur Punkt 1 trifft zu). So z. B. die Bürger einer Stadt, die als Standort eines neuen Atomkraftwerkes vorgesehen ist.
 - 3) Die bewusste Teilöffentlichkeit: Menschen, die sich einem Problem gegenübersehen und das Problem erkennen (Punkt 1 und 2 treffen zu). Beispielweise die Bürger einer Stadt, in der öffentlich über den Bau eines Atomkraftwerkes diskutiert wird.
 - 4) Die aktive Teilöffentlichkeit: Menschen, die sich zu organisieren beginnen oder organisiert sind, um ihrem gemeinsamen Problem zu begegnen (Punkt 1, 2 und 3 treffen zu). So z. B. die Mitglieder einer gegen das Atomkraftwerk gerichteten Bürgerinitiative.
 - 5) Die aktivistische Teilöffentlichkeit: aktive Teilöffentlichkeiten, die sich in besonders offensiver Art und Weise um eine Aktivierung anderer Teilöffentlichkeiten bemühen. So z. B. engagierte Atomkraftgegner.“
- Im Umweltbereich werden die letzten beiden Teilöffentlichkeiten auch als "Light Greens" und "Dark Greens" bezeichnet, siehe Schikora, S. (2010), S. 31.

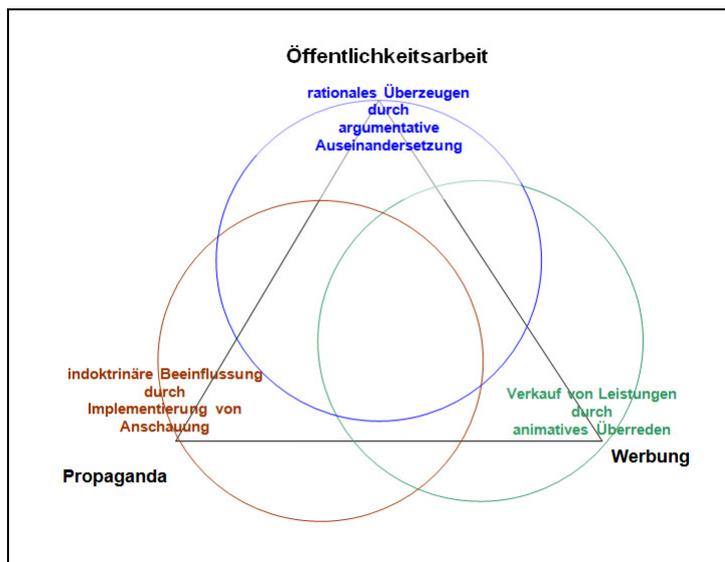


Abb. 1: Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich zu Werbung und Propaganda³

Propaganda ist nicht Kommunikation zur Überzeugung, sondern zur Indoktrination. Es wird nur eine Handlungsoption als die „Richtige“ dargestellt, andere potenzielle Optionen werden prinzipiell diskreditiert. Dies kann durchaus auch unter Berufung auf Wissenschaft geschehen.⁴ PR versucht dagegen, durch langfristig angelegte Überzeugungsarbeit ein Klima des sozialen Vertrauens herzustellen.

Zu einer professionellen ÖA gehört neben bestimmten organisatorischen Strukturen auch ein Selbstverständnis u. a. in Form von berufsständischen Verhaltensregeln.⁵

³ Nach Fröhlich, R. (2008), S.107.

⁴ Als ein Anzeichen für Propaganda wird der Umgang mit Wahrheit gesehen, siehe Arnold, K. (2004), S. 16: „Wahrheit wird hier [in der Propaganda] nicht als hypothetisch präsentiert, wie dies in der Wissenschaft üblich ist, sondern als endgültig. Ein bestimmter theoretischer Kern ist nicht verhandelbar. Überprüfungen werden abgeblockt.“ Wissenschaft lebt weiterhin von der Reduzierung der Komplexität, wird aber in der Beratungspraxis mit komplexen Systemen konfrontiert. Vom Druck zur möglichst eindeutigen Stellungnahme kann sie durchaus überfordert werden (siehe Weingart, P., M. Carrier, et al. (2007), S. 99.). Wissenschaft darf also nicht zur Ideologie gemacht werden, ansonsten kann auch die ÖA über wissenschaftliche Sachverhalte zur Propaganda werden. Wichtig ist es deshalb, immer wieder „Möglichkeiten und Grenzen der Wissenschaft aufzuzeigen“ (aus BfS (2003), Abschnitt „Wie wir fachlich arbeiten.“) und Erkenntnisse der Wissenschaftstheorie zu berücksichtigen; siehe Schurz, G. (2006). S. 12: „(b) Ebenso bedeutend ist die Funktion von wissenschaftstheoretischer Aufklärung, um der Gefahr des ideologischen Missbrauchs von Wissenschaft und ihren Resultaten entgegenzuwirken. Politiker, Medien und Wirtschaftsvertreter berufen sich gerne auf Expertenwissen, welches dabei leider nicht selten für vorgefasste Zwecke einseitig oder verfälscht dargestellt wird.“

⁵ Grunig, J. E. und T. Hunt (1984), S. 62-84.

Mit der staatlichen ÖA hat sich das Bundesverfassungsgericht mehrfach befasst.⁶ Danach ist staatliche ÖA in vielen Bereichen möglich und notwendig, wobei aber fallbezogene Grenzen zu beachten sind. Eine umfassende Gesetzgebung gibt es dazu nicht. Weiterhin kontrollieren Parlament⁷ und Bundesrechnungshof⁸ die ÖA des Staates.

2. Die Ämter UBA, BfS und BfN und ihre Aufgaben

Im Geschäftsbereich des BMU wurden zur Unterstützung der Arbeit des Ministeriums drei organisatorisch selbständige Bundesoberbehörden⁹ per

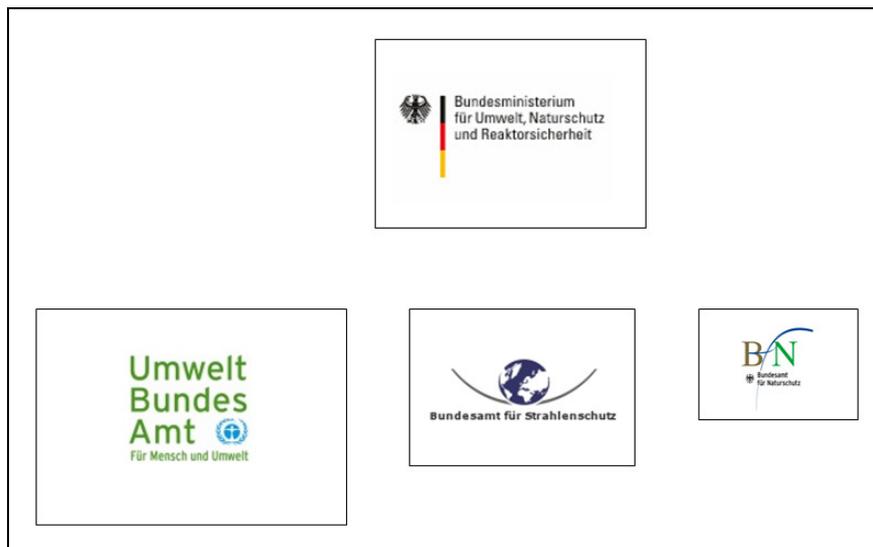


Abb. 2: Größe der Institutionen BMU, UBA, BfS und BfN. Die Flächen sind proportional zur Anzahl der MitarbeiterInnen.

Errichtungsgesetze¹⁰ geschaffen:

- UBA, errichtet 1974 mit heute gut 1.200 MitarbeiterInnen,¹¹
- BfS, errichtet 1989 mit etwa 700 MitarbeiterInnen¹² und
- BfN, errichtet 1993 mit etwa 340 MitarbeiterInnen.¹³

⁶ Siehe Anhang 1.

⁷ Nach Schürmann, F. (1992), S. 198., ergibt sich die Kontrollbefugnis durch die Haushaltskompetenzen. Dies ist schon mehrfach wahrgenommen worden z. B. Große Anfrage - Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung - Drucksache 15/1960 (2003); siehe auch Kaster, B. (2006).

⁸ Ein expliziter Prüfungsschwerpunkt des Bundesrechnungshofes ist „Öffentlichkeitsarbeit“, siehe Bundesrechnungshof (2009), S. 9.

⁹ Es handelt sich um selbstständige Bundesoberbehörden nach Artikel 87 Absatz 3 Satz 1 Grundgesetz.

¹⁰ Gesetz über die Errichtung eines Umweltbundesamtes (UBAG) (1974); Gesetz über die Errichtung eines Bundesamtes für Strahlenschutz (BASTrISchG) (1989); Gesetz über die Errichtung eines Bundesamtes für Naturschutz (BfNatSchG) (1993).

¹¹ Standorte sind Dessau, Berlin, Langen, Bad Elster und die Messstellen Neuglobsow, Schmücke, Walhof, Zingst, Westerland, Schauinsland, Zugspitze.

¹² Standorte sind Salzgitter, Oberschleißheim bei München, Berlin, Freiburg und Messnetzknotten Bonn, Rendsburg sowie die Endlagerprojekte Gorleben, Morsleben, Remlingen. Das Endlagerprojekt Konrad wird von Salzgitter aus betreut.

Vereinfachend wird angenommen, dass der jeweilige Aufgabenumfang proportional zur Anzahl der MitarbeiterInnen¹⁴ ist.

2.1 Wissenschaftliche Beratung

Zu den Aufgaben aller drei Ämter gehört die fachliche und wissenschaftliche Unterstützung des BMU auf den einschlägigen Fachgebieten Umwelt-, Strahlen- und Naturschutz. Sie betreiben zur Erfüllung dieser Aufgabe eigene wissenschaftliche Forschung und vergeben Forschungsaufträge. Somit stellen sie die wissenschaftliche Kompetenz des BMU dar.

Beim Gesetzgebungsverfahren¹⁵ schlagen idealer Weise UBA, BfS, und BfN auf der Grundlage wissenschaftlicher Expertise zu einem Regulierungsproblem alternative Konzepte vor, zwischen denen dann politisch innerhalb der Ministerialbürokratie und schließlich im Deutschen Bundestag entschieden wird. Die Grenze zwischen Politik und Verwaltung verläuft innerhalb des Ministeriums¹⁶, politische Entscheidungen werden in den drei Ämtern nicht getroffen.

2.2 Vollzugsaufgaben

Die Gesetze zum Umwelt-, Strahlen- und Naturschutz werden wegen der föderalen Struktur der Bundesrepublik von den Bundesländern vollzogen. Nur in Ausnahmefällen¹⁷ liegt der Vollzug beim Bund und damit beim zuständigen Ministerium, teilweise aber auch bei den drei Fachämtern. U. a. hat das UBA Vollzugsaufgaben bei der Zulassung von Chemikalien, das BfS ist Betreiber von Endlagern für radioaktive Abfälle und das BfN Genehmigungsbehörde für die Ein- und Ausfuhr nach dem Artenschutzabkommen. Damit ergibt sich bisweilen eine Doppelrolle der Fachämter: Sie schlagen Regelungen vor, die sie dann auch selbst vollziehen.

¹³ Standorte sind Bonn, Leipzig und Insel Vilm.

¹⁴ Zum Vergleich: Im Bundesumweltministerium arbeiten derzeit etwa 980 Personen.

¹⁵ In der Regel bringt nicht das Parlament, sondern die Ministerien die Gesetze ein, siehe Mayntz, R. (1997), S. 75.

¹⁶ Siehe Mayntz, R. (1997), S. 193.

¹⁷ Z. B. beim Vollzug internationaler Regelungen und in Bereichen, wo bundeseinheitlicher Vollzug als zwingend notwendig erachtet wird und bundeseinheitliche Vorgaben/Regelungen dafür nicht ausreichen.

2.3 Aufklärung und Öffentlichkeitsarbeit

Dem UBA wird laut Errichtungsgesetz die Aufgabe „Aufklärung der Öffentlichkeit in Umweltfragen“ zugewiesen.¹⁸ Eine solche Aufgabe ist in den Errichtungsgesetzen von BfS und BfN nicht zu finden.¹⁹ Trotzdem betreiben UBA, BfS und BfN im Bereich ihrer fachlichen Zuständigkeiten ÖA. Es handelt sich hier um staatliche ÖA auf der dritten Hierarchieebene nach dem Bundespresseamt und dem BMU.²⁰ Wegen der Politikferne (siehe Kapitel 2.1) wird auch von Verwaltungskommunikation gesprochen, an die bisweilen besondere, normativ begründete Anforderungen gestellt werden.²¹

3. Vergleich der Öffentlichkeitsarbeit des UBA, BfS und BfN

Basis des folgenden Vergleichs sind die veröffentlichten Informationen der drei Ämter. Vereinzelt wurden auch Presseartikel herangezogen. Daneben wurde den drei Pressesprechern ein Fragenkatalog²² vorgelegt, der vom BfS und BfN beantwortet wurde.²³

¹⁸ Siehe § 2 Abs. 1 Ziff. 1 Gesetz über die Errichtung eines Umweltbundesamtes (UBAG).(1974). In der Gesetzesbegründung (Gesetzentwurf der Bundesregierung - Gesetz über die Errichtung eines Umweltbundesamtes - Drucksache 7/2012 (1974), S.6) wird lediglich betont, dass die Aufklärungsarbeit der Bundesländer damit nicht berührt wird.

¹⁹ Die entsprechenden Gesetzesbegründungen geben keinen Hinweis darauf, warum eine solche Aufgabe nicht zugewiesen wurde. Siehe Gesetzentwurf der Bundesregierung - Entwurf eines Gesetzes über die Errichtung eines Bundesamtes für Naturschutz und zur Änderung von Vorschriften auf dem Gebiet des Artenschutzes - Drucksache 12/4326 (1989) und Gesetzentwurf der Bundesregierung - Entwurf eines Gesetzes über die Errichtung eines Bundesamtes für Strahlenschutz - Drucksache 11/4086 (1989).

²⁰ Die Fachpresse nimmt diese dritte Ebene praktisch nicht wahr. So werden in einem Artikel über die PR des BMU (Ullrich, C. (2009), S. 10) UBA, BfS und BfN nur in einem Satz erwähnt und offensichtliche PR-Arbeit des BfN dem BMU zugeschrieben.

²¹ Siehe Czerwick, E. (1998), S. 493: „Im Gegensatz zur politisch motivierten Regierungskommunikation leitet sich die Verwaltungskommunikation primär aus den Sachaufgaben ab, die die Behörden zu erfüllen haben. Hieraus ergeben sich eine Reihe normativ begründeter Anforderungen an die Qualität der Verwaltungskommunikation: Sie muss wahrhaftig, umfassend, sachlich, klar und eindeutig, verhältnismäßig und neutral sein.“; auch Hezel, S. (2002) fordert von regionaler staatlicher Öffentlichkeitsarbeit, dass sie nichts als die neutrale, objektive und sachliche Information des Bürgers zu leisten hat und kritisiert damit die touristisch orientierte Imagewerbung dieser Stellen. Andere Autoren sehen gerade am Beispiel der Umweltaufklärung fließende Übergänge zwischen Regierungs- und Verwaltungskommunikation, siehe z. B. Schürmann, F. (1992), S. 63: „So sind auch fachbezogene und sonstige Informationstätigkeiten der Bundesregierung denkbar, die sich nur an eine bestimmte, sachlich interessierte Zielgruppe wenden, mittelbar aber der Darstellung der Politik zum Gegenstand haben und damit auch eine Rolle für den Prozeß der politischen Willensbildung spielen können. Dies gilt beispielsweise für die Maßnahmen des Bundesumweltministeriums zur Aufklärung der Bevölkerung über Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, die untrennbar mit dem umwelt- und energiepolitischen Standpunkt der Bundesregierung verbunden ist.“

²² Siehe Anhang 2.

²³ Der Dank für die Beantwortung des Fragenkatalogs geht an Herrn Emrich und Frau Varga vom BfS sowie Herrn Emde, Frau Sommer und Frau Kohn vom BfN. Herr Ittershagen vom UBA konnte trotz spontaner Begeisterung für das Thema innerhalb des angesetzten Zeitrahmens die Fragen leider nicht bearbeiten.

3.1 Organisation und Ausstattung der Öffentlichkeitsarbeit

Nach den Organigrammen ist die ÖA in allen drei Ämtern direkt oder fast direkt an die Hausspitze angebunden. Dies gilt beim BfS aber nur für die Pressearbeit, die sonstige ÖA ist davon getrennt wesentlich weiter unten angesiedelt. Im BfN ist die interne Kommunikation nicht Aufgabe der ÖA, im BfS wird sie von der Pressestelle mitgemacht. Beim BfS ist das Internet Aufgabe der Pressestelle, am BfN wird das Internet dezentral redaktionell betreut. Lediglich eine Person in einem untergeordneten Fachgebiet ist für die Gesamtreaktion und Umsetzung neuer Funktionalitäten zuständig. Beim UBA ist die Organisationseinheit *Pressearbeit und Umweltinformation* leitungsnah.

	UBA	BfS	BfN
Presse	6	5	6
sonstige ÖA	*	7	
Infostellen Endlagerung	-	14	-
Internet	*	4	1
interne Kommunikation	*	**	***

Abb. 3: Anzahl der MitarbeiterInnen in der Öffentlichkeitsarbeit (* Zahl unbekannt, ** Aufgabe wird mit erledigt, *** organisatorische Zuordnung unbekannt)

Ohne Berücksichtigung der MitarbeiterInnen des BfS in den Infostellen Endlagerung stehen sechzehn MitarbeiterInnen am BfS sieben am BfN gegenüber (siehe Abb. 3).

Das BfN verfügt jährlich über 240.000 EUR Sachmittel ohne Mittel aus Sonderprojekten und ohne Sponsorengelder zur Verfügung. Beim BfS waren es durchschnittlich 313.000 EUR.

Teile der Veröffentlichungen werden dem BMU zur Genehmigung vorgelegt. Das sind bei BfS und BfN die Pressemitteilungen, beim BfS zusätzlich der Jahresbericht. Vom BfN werden in der Regel auch die Schriftenreihen und Broschüren vorgelegt. Die vom BMU geforderten Änderungen sind gering.

3.2 Selbstverständnis der Öffentlichkeitsarbeit in den Ämtern

Die Leitbilder aller Ämter gehen auf die ÖA ein, sie ist also nach dem amtseigenen Verständnis ein wichtiges Anliegen.²⁴ Dass die ÖA nur im

²⁴ Siehe z. B. UBA (2009): „Wir informieren die Öffentlichkeit allgemeinverständlich über die Ursachen sowie praktischen Möglichkeiten zur Lösung von Umweltproblemen.“; BfS (2003): „Wir führen den Dialog und geben im Rahmen einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit kompetent, verständlich und zeitnah Informationen, mit dem Ziel, Vertrauen in unsere Arbeit zu schaffen.“; BfN (2004): „Das BfN stellt der Öffentlichkeit und der Fachwelt allgemeine

Errichtungsgesetz des UBA erwähnt wird, spielt beim Selbstverständnis keine Rolle, wohl aber bei der formalen Argumentation für Planstellen in diesem Bereich.

In BfS und BfN gibt es langfristige Planung der ÖA. Der Zeitrahmen ist beim BfS vom Themenbereich abhängig. Beim BfN wird jährlich geplant, im Wesentlichen an Anlässen festgemacht, z. B. 2010 Jahr der Biodiversität und 2011 Jahr der Wälder.

Vereinzelt wird die eigene Arbeit in Fachbeiträgen selbst²⁵ oder von Dritten²⁶ reflektiert. Teilweise sind die Öffentlichkeitsarbeiter in Berufsverbänden organisiert. Alle Grundsätze der „Sieben Selbstverpflichtungen“²⁷ werden als sehr bis mittelmäßig bedeutsam für die eigene Arbeit eingestuft. Vereinzelt werden darüber hinaus gehende Anforderungen an die ÖA einer öffentlichen Verwaltung gesehen wie Allgemeinverständlichkeit, aktive Informationspolitik und Serviceleistung für den mündigen Bürger. Allen Basisfunktionen der PR wie Beobachtung, Information, interne Kritik, Kommunikation und Persuasion²⁸ wird hohe bis sehr hohe Bedeutung zugemessen.

	1. Publicity	2. Information	3. Asymmetrische Kommunikation	4. Symmetrische Kommunikation
Zweck	Verbreitung von Reklame	Verbreitung von Information	Überzeugung auf Basis wiss. Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Kommunikationsart	Einweg, vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg, vollständige Wahrheit wesentlich	Zweiweg, ungleichberechtigte Partner	Zweiweg, gleichberechtigte Partner

Abb. 4: Kommunikationsmodelle nach Grunig/Hunt²⁹

Der Schwerpunkt der verfolgten Kommunikationsmodelle (Abb. 4) liegt an BfS und BfN bei *Information*. *Publicity* spielt beim BfN eine geringe, beim BfS keine Rolle. *Asymmetrische Kommunikation* nimmt bei beiden eine mittlere

Informationen, wissenschaftliche Daten und Publikationen zum Naturschutz zur Verfügung und gibt mit der Zeitschrift *Natur und Landschaft* eine eigene wissenschaftliche Reihe heraus.“

²⁵ Siehe z. B. Emde, F. A. (2007) und Reeh, T., F. A. Emde, et al. (2007).

²⁶ Angabe Emrich, BfS, ohne Nennung von Fundstellen.

²⁷ Siehe Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (1991); im Bereich der politischen Beratung gibt es auch die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e. V. (degepol), die ebenfalls einen Verhaltenskodex entwickelt hat. degepol geriet im Zusammenhang mit der verdeckten PR durch die Firmen European Public Policy Advisers GmbH und Berlinpolis für die Deutsche Bahn und den Verband der Deutschen Biokraftstoffindustrie in die Kritik. degepol will nur sehr vage Angaben zu den Auftraggebern von PR öffentlich machen, siehe Müller, U. und D. Plehwe (2010).

²⁸ Siehe zu den Basisfunktionen Fröhlich, R. (2006), S. 28-35.

²⁹ Siehe Grunig, J. E. und T. Hunt (1984), entnommen aus Wehmeier, S. (2008), S. 285.

Stellung ein. Beide Ämter betonen die Anwendung *Symmetrischer Kommunikation* bei Hintergrundgesprächen. Auch gegenüber Publikum setzt nach eigenen Angaben das BfS *Symmetrische Kommunikation* ein. Beim BfS sind Endlagerung, Kerntechnik, radioaktive Belastung durch Radon, ultraviolette Strahlung und mit abnehmender Tendenz Mobilfunk Risikokommunikationsthemen, beim BfN Artenschutzvollzug, Agro-Gentechnik und neuerdings Naturschutz/Offshore-Windkraftanlagen. Für den Fall der Zuspitzung zu Konflikten gibt es Krisenkommunikationspläne. Beim BfS sind das Konflikte um das Endlager Asse, das Endlagerprojekt Gorleben und zu Mobilfunk, beim BfN Konflikte bei persönlichem Angriff auf die Hausspitze, bei der Grünen Gentechnik, Artenschutzvollzug/Schmuggel und Naturschutz contra regenerative Energien.

3.3 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit des UBA, BfS und BfN

Im Folgenden werden die einzelnen Instrumente der ÖA unterschieden nach den drei Adressatengruppen Presse, Publikum sowie eigene MitarbeiterInnen. Der Betrachtungszeitraum erstreckt sich von Anfang 2007 bis Februar 2010. Die von den Ämtern eingesetzten Instrumente sind vielseitig, die folgende Darstellung kann deshalb nicht vollständig sein.

3.3.1 Adressat Presse

UBA und BfN bringen etwa gleich viele **Pressemitteilungen** heraus (Abb. 5). Das BfS kommt auf etwa ein Drittel.

Zeitraum	UBA	BfS	BfN	BMU
2007	81	14 + 1*	75	359 + 3**
2008	87	24 + 1*	83	316
2009	92	34 + 14*	94	363 + 4**
2010 (bis Ende Februar)	8	5	13	25 + 1**
Summe	268	77 + 16*	265	1063 + 8**
pro Jahr inkl. Meldungen	84,6	29,4	83,7	338,2

Abb. 5: Anzahl der Pressemitteilungen (*keine Pressemitteilungen, sondern „Weitere Meldungen“ unter Rubrik „Presse“; **Pressemitteilung, die nicht in die Nummerierung mit aufgenommen wurden.)

Betrachtet man die Zeiten zwischen den Pressemitteilungen, so ergibt sich aus der Wahrscheinlichkeitsfunktion (Abb.6) bei UBA und BfN eine recht hohe Häufigkeit für die Klasse ≤ 1 T. Beim BfS sind zumindest die hohen Häufigkeiten bei den Klassen ≤ 4 W, ≤ 5 W, ≤ 7 W und > 7 W auffällig. Große Abstände liegen oft im Zeitraum von Dezember bis Januar des Folgejahres.

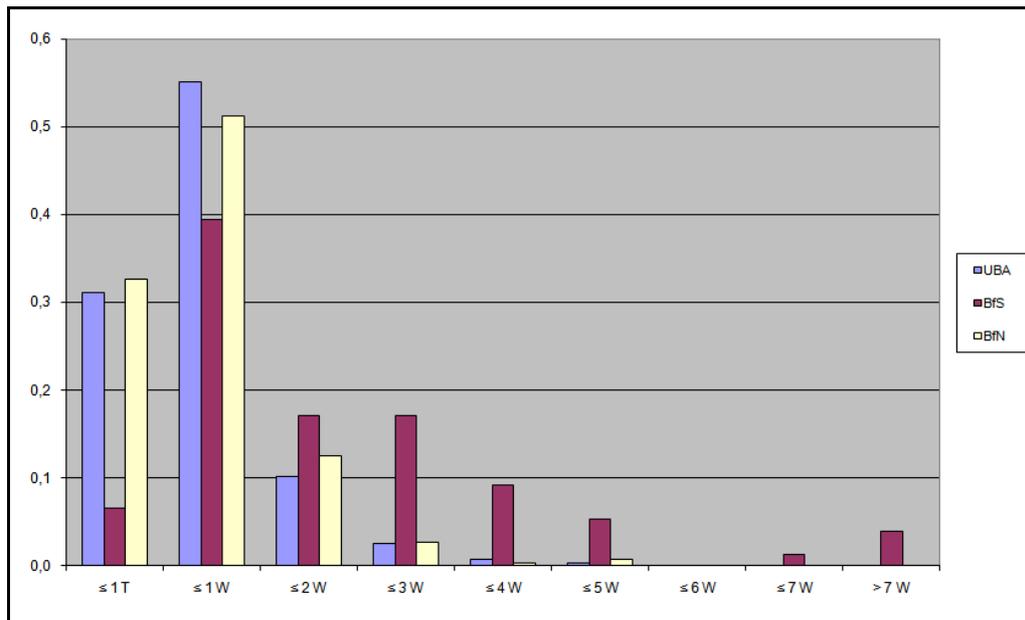


Abb. 6: Wahrscheinlichkeitsfunktion der Abstände zwischen aufeinanderfolgenden Pressemitteilungen (T: Tag; W: Woche/n)

Vom BfS wurden im Betrachtungszeitraum gut 30 **Pressekonferenzen** organisiert, beim BfN waren es gut 40. Beim BfS lag der Schwerpunkt mit 80% bei der Endlagerung. Beim BfN gab es 2008 einen Schwerpunkt bei Biodiversität. Beide Ämter planen keine Online-Pressekonferenzen.³⁰

Das BfS gibt in der Regel täglich oft mehrere **Statements** an Pressevertreter meist über den Pressesprecher, teilweise in Interviews mit der Hausleitung ab. Bei Fragen zum Verbraucherschutz und wissenschaftlichen Ergebnissen sind Gesprächspartner eher MitarbeiterInnen in den Fachbereichen. Beim BfN liegt der Schwerpunkt bei Statements und Interviews mit 60 % bei der Hausleitung, jeweils 20 % geben der Pressesprecher und MitarbeiterInnen ab.

Am BfS gab es im betrachteten Zeitraum kein **Journalistenseminar**, wohl aber Hintergrundgespräche. Am BfN wurde daneben ein Seminar zu Markenkommunikation angeboten.

Eventveranstaltungen für Journalisten waren beim BfS im Wesentlichen Besichtigungsfahrten in Endlagerbergwerken, teilweise mit der BfS-Hausleitung und dem Minister. Beim BfN waren es Reisen zu Naturschutzprojekten und zur Biodiversitäts-Konferenz, weiterhin zur Begleitung des jährlichen *Naturathlons* und der Konzerte *Sounds for Nature*.

³⁰ Das BfN hat dazu 2009 einen Versuch gemacht mit dem Ergebnis, dass der technische Aufwand und die Störanfälligkeit hoch sind, siehe auch Oberauer, K. (2005).

3.3.2 Adressat Publikum

Alle drei Ämter geben **Selbstdarstellungsbroschüren** heraus. Das BfN stellt die Informationen auch als Video, das UBA als Gebärdensprachenfilm zur



Abb. 7: Selbstdarstellungsvideo des BfN

Verfügung. Veröffentlicht sind weiterhin die **Leitbilder**.³¹ Vom BfS erscheinen regelmäßig **Jahresberichte**, beim UBA das letzte Mal 2006. Zu 2010 gibt es eine UBA-Jahrespublikation, die Jahresbericht, Zukunftsaufgaben und Grundinformationen vereint.

Weiterhin werden **Informations- und Unterrichtsmaterialien** als Broschüren, Flyer und Poster vertrieben. Gezielt angesprochen werden neben der Zielgruppe Kinder/Jugendliche auch bewusste und aktive Teilöffentlichkeiten. Zum Endlager Asse wird vom BfS mit *ASSE Einblicke* ein regelmäßig erscheinendes Informationsblatt verteilt, das auch die latente Teilöffentlichkeit erreichen soll.

Monatlich erscheint die „**Kunden**“-**Zeitschrift** *umwelt* des BMU mit einigen Beiträgen aus den drei Ämtern. Fünfmal im Jahr wird der **Newsletter UBA aktuell** herausgebracht, beim BfS gab es solch eine Publikation bis 2005. Zum Mobilfunkforschungsprogramm des BfS erhält man über Newsletter Aktualisierungshinweise zum entsprechenden Internetauftritt. Beim BfN werden über Newsletter die Pressemitteilungen versendet. Die gemeinsame **Zeitschrift UMID** des UBA, BfS u. a. spricht bewusste und aktive Teilöffentlichkeiten an. Damit ist die Grenze zu den **Fachpublikationen** erreicht, die bei UBA und BfN teilweise über Verlage, beim BfS inzwischen allein über Internet-Download angeboten werden.

³¹ Vom UBA überarbeitet im Jahr 2009, vom BfS mit Stand von 2003 sowie vom BfN mit Stand von 2004.

Corporate Books werden von keinem Amt herausgegeben.

Nach BfS widersprechen **bezahlte Medienauftritte** als Eigenwerbung dem Selbstverständnis. Lediglich Veranstaltungshinweise werden als Anzeigen platziert. Beim BfN wurde 2006 mit bezahlten Radiospots gearbeitet, ansonsten wurden Anzeigen in Lehrerzeitungen zu den *Naturdetektiven* und Verlagsbeilagen zum *Naturathlon* geschaltet.

Gemeinsam mit dem BMU präsentieren sich die drei Ämter jährlich auf dem **Tag der offenen Tür** der Bundesregierung. Das BfN veranstaltet daneben am Standort auf der Insel Vilm jährlich solch einen Tag. Zum 100jährigen Jubiläum 2006 fand auch am Hauptsitz in Bonn ein Publikumstag statt. Dort findet auch alle zwei Jahre ein Presse-Sommerfest statt. Das BfS veranstaltete nach langjähriger Pause anlässlich des 20jährigen Jubiläums 2009 einen Tag der offenen Tür am Stammsitz in Salzgitter.

Das BfN hat pro Jahr an etwa sieben **kommerziellen Messen** teilgenommen, wird aber diese Aktivitäten in Zukunft eher reduzieren. Das BfS ist regelmäßig auf zwei Messen vertreten.

Das UBA betreibt am Standort Dessau einen *Besucherraum der Umweltinformation*, außerdem werden **Ausstellungen** mit hohem künstlerischem Anteil gezeigt. Vereinzelt werden Wanderausstellungen zur Verfügung gestellt. Das BfS betreibt an den vier Standorten der Endlagerprojekte Infostellen, eine transportable Endlagerausstellung in Containerbauform und ein auf unterschiedliche Themen umrüstbares Infomobil. Das BfN verleiht Wanderausstellungen³², für 2010 ist eine Roadshow zusammen mit SuperRTL in Vorbereitung. Daneben bietet es im Rahmen von *Sounds for Nature* Rockfestivals und Kino-Sondervorführungen an.

Kampagnen wurden durchgeführt:

- Vom BfS zum Problem Ultraviolette Strahlung/Hautkrebs mit Pressekonferenz, Flyern für die Zielgruppen Kinder und deren Eltern, Preisausschreiben, Verteilung über Arztpraxen; zur Endlagerung allgemein mit Containerausstellung, regionalen Pressekonferenzen und Internet; speziell zum Endlager Asse mit Infohaus, Vorträgen in Schulklassen, Infomobil, Infoblatt *ASSE Einblicke*, Veranstaltungen, Broschüren, Faltblätter und Internet.

³² Sie werden über das Internet unter http://www.bfn.de/0509_ausstellungen.html angeboten.

- Vom BfN zu Natursport (*Naturathlon*), Biodiversität und wandernde Tierarten in Kooperation mit ARD mit Internet-TV, Internet und Printprodukten.

Das **Internet** wird von den drei Ämtern sowohl als gestaltetes Medium als auch als Transportmittel für Informationen unterschiedlicher Formate eingesetzt. Für verschiedene Zielgruppen, Teilöffentlichkeiten und die Fachöffentlichkeit werden eigene Internet-Auftritte angeboten. So betreibt das UBA neben dem zentralen Auftritt einen für Kinder und weitere 29 teilweise in Kooperation mit anderen Institutionen. Das BfS bietet neben dem Stammauftritt noch zwei zu Endlagerprojekten und einen zum Mobilfunkforschungsprogramm an. Das BfN präsentiert sich im Internet außer mit dem Stammauftritt mit den *Naturdetektive* für Kinder, mit *Sounds for Nature* für Jugendliche und mit weiteren thematisch orientierten.

Was gehört nicht in meine Schultasche?

Schultaschen haben oft etwas Geheimnisvolles, denn sie können voller Überraschungen stecken. Aber es sollten keine bösen Überraschungen für unsere Umwelt drin sein, zum Beispiel keine Wegwerfartikel oder gar giftige Chemikalien. Auf dem Bild findest du viele nützliche Gegenstände für deine Schultasche. Leider hat sich allerlei problematischer Kram eingeschlichen.

Ganz wichtig ist auch, dass du mit deinen Eltern die richtige Schultasche aussuchst.

Liebe Eltern!
Die Schultasche sollte keine Azofarbstoffe, Schwermetalle, Weichmacher und andere Schadstoffe enthalten. Achten Sie bitte auch darauf, dass die ausgediente Mappe der Wertstoffsammlung zum Zwecke der Verwertung beigegeben werden kann.

Wusstest du schon ?
Wenn jeder einzelne Schüler und jede Schülerin in Deutschland nur 50 Tintenpatronen im Jahr verbraucht, ergibt das Müll von rund 200 Tonnen. Soviel bringt auch eine stattliche Elefantenherde mit ungefähr 50 Dickhäutern auf die Waage.

Wenn du mit der Maus über einen Gegenstand rollst, siehst du was es ist!

Abb. 8: Schultasche auf den Kinderseiten des UBA-Internets

Bemerkenswert sind folgende Internet-Komponenten:

- UBA: die aufwändig gestalteten Seiten für Kinder in Flashtechnik mit stark interaktiven Anteilen, die Computerspielcharakter haben;³³
- BfS: die ebenfalls in Flashtechnik erstellten Animationen zur Entstehung geologischer Strukturen³⁴ zur Verständlichmachung schwieriger Vorgänge;
- BfN: die vor zwölf Jahren unter dem Motto *Machmit* gestarteten *Naturdetektive*³⁵ mit interaktiven Elementen wie Reporterseiten, Computerquiz, Wettbewerben und Hochladen von Bildern vom Handy.³⁶

WEB 2.0-Elemente, die leichtes interaktives Mitgestalten der Inhalte durch die Nutzer ermöglichen, werden daneben von den drei Ämtern nur rudimentär angeboten³⁷, wahrgenommen werden sie wenig. Im BfS werden zurzeit Ideen ausgearbeitet, wie WEB 2.0-Instrumente eingesetzt werden können.

Kartenspiele und **Computerspiele** gehören beim UBA zum Medienmaterial.³⁸ Angeboten werden sie wie auch beim BfN auf den Kinderseiten.³⁹ Das BfS sieht Computerspiele grundsätzlich als interessantes Medium, ein konkretes Angebot wird aber nicht als Schwerpunkt verfolgt. Einen Ansatz stellt der Zeichentrickfilm „Radioaktivität“ dar.⁴⁰

Keines der drei Ämter betreibt ein explizites **Bürgertelefon** mit einer eigenen Rufnummer. Beim UBA gibt es eine *Zentrale Informationsstelle des UBA zur Beantwortung von Anfragen zum Umweltschutz* mit einer Telefonnummernliste, beim BfS und BfN werden Bürgeranrufe von der Telefonzentrale an die ÖA weitervermittelt. Anfragen über SMS sind nicht möglich.

³³ Siehe z. B. unter <http://www.umweltbundesamt.de/kinder/schulmappe.htm> .

³⁴ Siehe unter http://www.endlager-asse.de/cfn_137/SharedDocs/Videos/DE/salzablagerung.html .

³⁵ Siehe unter <http://www.naturdetektive.de/> .

³⁶ Siehe BfN (2009).

³⁷ Neben diversen Kontaktformularen wird unter http://www.endlager-konrad.de/cfn_162/nn_1072978/DE/Service/Forum/forum__node.html?__nnn=true ein Bürgerforum angeboten.

³⁸ Siehe UBA (2008), S. 5-6: „Für die breite Öffentlichkeit publiziert das Amt eine Vielzahl kostenloser Aufklärungsmedien für nahezu alle Altersstufen und Zielgruppen. Dazu gehören Ratgeberbroschüren und Faltblätter ebenso wie ein breites Informationsangebot im Internet, Umweltinformationen auf CD-ROM, Computerspiele und anderes mehr.“

³⁹ Weiterhin über die Kinderseite des BMU unter <http://www.bmu-kids.de/> zu UBA- und BfN-Themen.

⁴⁰ Siehe <http://bfs.shuttle.de/container/ausstellung.html> > Zur Ausstellung > 3 oder <http://www.bmu.de/mediathek/multimedia/doc/44242.php>

3.3.3 Interne Kommunikation

Weder BfS noch BfN geben neben rein faktenorientierten Hausmitteilungen eine **MitarbeiterInnen-Zeitschrift** heraus. Sie benutzen zur rechnergestützten internen Kommunikation sowohl **Intranet** als auch E-Mails an „Alle“. Die Intranetsysteme des BfN und BfS werden nicht durch eine zentrale Redaktion betreut. **Wikis** werden zur internen Kommunikation und Wissensaggregation nicht benutzt.⁴¹

3. 4 Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit

3.4.1 Evaluation von Medien- und Pressearbeit

Bei BfS und BfN wird die Presse kontinuierlich ausgewertet, Radio- und TV-Beiträge werden mitgeschnitten. Das BfN hat für die Printauswertung ein Unternehmen beauftragt und erhält vom Bundespresseamt in Amtshilfe Aufzeichnungen von Sendungen.

Beim BfS wird täglich eine Presselage erstellt. Bei bedeutsamen Themen erfolgt eine Auswertung über einen längeren Zeitraum. Das BfN wertet schwerpunktmäßig die Unterlagen quantitative und qualitativ aus.

Das Instrument der Medienresonanzanalyse wird von beiden Ämtern punktuell angewendet, beim BfN z. B. beim Projekt *Naturathlon*.

3.4.2 Evaluation von Publikums-PR

Das BfS setzt erstmalig bei der Evaluation zur ÖA über das Endlager Asse das Instrument der Befragung ein.⁴² Beim BfN wird dieses Instrument beim Jugendprojekt *Sounds for Nature*⁴³ genutzt.

Rückmeldungen von Bürgern per Telefon zu den PR-Angeboten werden weder beim BfS noch beim BfN ausgewertet.

Zu den Internetauftritten melden die drei Ämter monatlich Nutzungsdaten an das BMU.⁴⁴ Außer zur Anpassung von Serverkapazitäten findet am BfS aus Datenschutzgründen keine weitere Auswertung des Serverprotokolls statt. Am BfN werden die Serverprotokolle teilweise zur Abwehr eventueller Hackerangriffe verfolgt. Weiterhin ist kürzlich ein System eingeführt worden,

⁴¹ Siehe Sunstein, C. R. (2009), insbesondere S. 179-197; am BfN gibt es Versuche dazu in der Abteilung Informationstechnologie.

⁴² Befragung durch Fragebögen an 56.000 Haushalte, über Online und gezielt im Rahmen von Ausstellungen und beim Einsatz des Infomobils.

⁴³ Siehe Reeh, T., F. A. Emde, et al. (2007).

⁴⁴ Erhoben werden: Anzahl der unterschiedliche Besucher, Anzahl der Besuche und Anzahl der besuchten Seiten. Das sind im Wesentlichen die Kenndaten, die auch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) erhebt.

um übersichtlich die Resonanz der einzelnen Internetangebote darzustellen und den Redakteuren Rückmeldungen zu geben.

WEB-Usability-Tests werden zurzeit intern beim BfS getestet, beim BfN werden solche Tests nicht eingesetzt. Das UBA macht eine umfangreiche Online-Umfrage zu seinem Webangebot.⁴⁵

Das BfS bietet in einigen Bereichen seiner Internetangebote Kontaktformulare an, über die Kommentare an das BfS verfasst werden können. Weder BfS noch BfN holen aber gezielt Feedback über E-Mail oder Internet ein.

Eventveranstaltungen werden beim BfS im Rahmen eines wöchentlichen Jour Fixe beurteilt, beim BfN wird z. B. an Infoständen durch freie Befragter evaluiert.

3.4.3 Absenderevaluation

Sowohl BfS als auch BfN setzen die für jede Art von PR-Produkt mögliche Absenderevaluation nur vereinzelt ein.

4. Schlussfolgerungen aus dem Vergleich

Bei den folgenden Schlussfolgerungen ist zu bedenken, dass seitens des UBA internen Informationen nicht vorlagen. Weiterhin konnte wegen der begrenzten Bearbeitungszeit zu internen Informationen von BfS und BfN nur punktuell nachgefragt werden. Insofern sind Missverständnisse durchaus möglich.

4.1 Organisation und Ausstattung

PR ist mit dem Problem konfrontiert, dass arbeitsteilige Organisationen sehr vielschichtig sind, aber die der Öffentlichkeit vermittelbare Komplexität begrenzt ist. Weiterhin wird ÖA als Managementaufgabe gesehen. Deshalb sollte die Integration aller Kommunikationsaktivitäten in einer Abteilung (Konzept der *Integrierten Kommunikation*⁴⁶) mit direkter Anbindung an die Leitung der Organisation angestrebt werden.

Beim BfN sind die nicht in die ÖA integrierte innere Kommunikation und die von einer leitungsfernen Organisationseinheit wahrgenommene Internetredaktion nach obigem Konzept suboptimal. Es stellt sich weiterhin die

⁴⁵ Siehe <http://www.uba.de/service/umfrage/index.htm> .

⁴⁶ Bruhn, M. (1997), S. 96: „Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.“

Frage, inwiefern eine eher dezentrale Internetredaktion Ziel führend ist. Beim BfS sind Pressearbeit und Internetredaktion optimal angebunden, dagegen wird die restliche ÖA von einer anderen, leitungsfernen Organisationseinheit erledigt. Weiterhin tritt eine weitere Organisationseinheit mit Vorstellungen über PR-Instrumente nach außen auf.⁴⁷ Beim UBA liegen keine Informationen zur Internetadministration und internen Kommunikation vor.

Deklariert man die Tätigkeit an den Endlagerstandorten beim BfS als Sonderaufgabe, so stehen für ÖA inklusive Internet den sieben MitarbeiterInnen beim BfN sechzehn beim BfS gegenüber. Berücksichtigt man den unterschiedlichen Aufgabenumfang (Kapitel 2), so kommt man näherungsweise⁴⁸ zu einer personellen Gleichausstattung.

Erstaunlich ist die niedrige Sachmittelausstattung des BfS relativ zum BfN. Vor weiteren Schlussfolgerungen müsste aber die Abgrenzung der Mittel hinterfragt werden.

Einige PR-Produkte der Ämter werden dem BMU zur Genehmigung vorgelegt. Fachliche Kritik der Ämter an der BMU-Politik finden sich deshalb eher in der Presse z. B. in Interviews mit der Hausspitze (UBA⁴⁹, BfS⁵⁰, BfN⁵¹). Dieser Sachverhalt sollte transparent dargestellt werden, da die Öffentlichkeit bei „selbstständigen wissenschaftlichen Bundesoberbehörden“ u. U. von anderen Gegebenheiten ausgeht.

4.2 Selbstverständnis

Die Existenz von langfristigen strategischen Planungen zur ÖA an BfS und BfN zeigt das Managementverständnis. Die professionelle Herangehensweise wird dadurch unterstrichen, dass

- für die PR-Verantwortlichen von BfN und BfS berufsständische Organisation und externe ethische Kriterien akzeptierte Größen sind,
- für staatliche ÖA teilweise eine besondere Rolle gesehen wird, auch wenn nicht die einschlägige Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts rezipiert wird,

⁴⁷ Siehe dazu die Veröffentlichung zu WEB 2.0 Elementen von Schlesinger, D. M. (2010), S. 45: „Autor ist Mitarbeiter des BfS: Dr. Dieter M. Schlesinger, Referent für Umwelt- und Gesundheitsökonomie, Bundesamt für Strahlenschutz, Fachbereich Strahlenschutz und Gesundheit, Arbeitsgruppe SG 1.4 Strahlenrisiko, Strahlenschutzkonzepte, Risikokommunikation.“

⁴⁸ Eigentlich sind dann konsequenterweise bei der Aufgabenbemessung die mit Endlagerung beschäftigten MitarbeiterInnen ebenfalls abzuziehen.

⁴⁹ Siehe Michel, J. (2007).

⁵⁰ Siehe Kreuzfeld, M. (2010).

⁵¹ Siehe Michel, J. (2008).

- allen Basisfunktionen der PR hohe Bedeutung zugemessen wird. Hier ist zu betonen, dass dies auch für die explizit herausgestellte interne Kritik gilt.⁵²

Entsprechend der wissenschaftlichen Aufgaben ist das bevorzugte Kommunikationsmodell *Information*. Erstaunlich für das technisch/wissenschaftlich geprägte BfS ist das Bekenntnis zur *Symmetrischen Kommunikation* auch außerhalb von Hintergrundgesprächen mit Journalisten. Bei Risikokommunikation werden von BfN und BfS die Themen benannt, die auch bei der Arbeit der Risikokommission eine Rolle gespielt haben.⁵³ Auf diese Kommission wurde nicht verwiesen, obwohl sich hieraus eigentlich die Notwendigkeit zur Risikokommunikation ergibt. Zu empfehlen ist der ÖA die Beteiligung an der detaillierten Fachdiskussion, schon um die Begrifflichkeiten in der Öffentlichkeit in einheitlicher Weise zu benutzen.⁵⁴

4.3 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Bei der Anzahl der **Pressemitteilungen** sind unter Berücksichtigung des Aufgabenumfangs der einzelnen Ämter (siehe Abschnitt 2) die hohe Anzahl beim BfN und die geringe beim BfS bemerkenswert.⁵⁵ Benutzt man den zeitlichen Abstand zwischen Pressemitteilungen als Indikator „regelmäßiger“ Pressearbeit, sollten beim BfS die Häufigkeiten der Klassen ab vier Wochen reduziert werden. Diskutiert werden sollte bei UBA und BfN die Häufung bei der Klasse bis zu einem Tag. Pressemitteilungen sind in der Regel Anlass bezogen, insofern ist das zeitliche Muster auch extern vorgegeben. Beim Vergleich der Anzahl der **Pressekonferenzen** von BfN und BfS fällt das BfN mit einer großen Zahl auf. Beim BfS ergibt sich mit 80 % ein markanter Schwerpunkt bei der Endlagerung. Hier sollte darüber nachgedacht werden, ob dies nicht zu einseitig ist. Die **journalistischen Eventveranstaltungen** des BfS zeigen den gleichen Schwerpunkt.

⁵² Siehe Fröhlich, R. (2006), S. 28-35; interne Kritik wird in der Regel als Teil der Informationsfunktion behandelt, im Fragebogen wurde sie jedoch als Extrapunkt aufgeführt.

⁵³ Siehe ad hoc-Kommission (2003), insbesondere S. 53-59 „Kommunikation und Beteiligung“ und S. 57/58 „Risikokommunikation“. An der Risikokommission waren u. a. UBA und BfS beteiligt. Das BfN war erstaunlicherweise nicht vertreten, obwohl es in die Zulassung der Freisetzung gentechnisch veränderter Organismen einbezogen ist, wo Risikoabwägungen eine wesentliche Rolle spielen.

⁵⁴ Siehe Ulbig, E., A. Epp, et al. (2010).

⁵⁵ Legt man die Anzahl der Pressemitteilungen des UBA von 84,6 pro Jahr zugrunde und berücksichtigt den Aufgabenumfang entsprechend Kapitel 2, dann ergeben sich für BfS 49,4 und BfN 24,0 Pressemitteilungen pro Jahr als Sollzahlen. Es besteht also ein Defizit von 20 beim BfS und ein Überschuss von 50 pro Jahr beim BfN.

Bei der publikumsorientierten ÖA ist das **Selbstdarstellungsvideo** des BfN hervorzuheben. Ein solches Produkt ist auch für die anderen beiden Ämter empfehlenswert. Um hier auch Jugendliche als Zielgruppe zu erreichen, könnte dieses Produkt auch im Handyformat angeboten werden.⁵⁶

Kein Amt hat bisher ein **Corporate Book** herausgebracht. Ein Thema könnte die zentrale Aufgabe aller drei Ämter sein: die Anwendung von Wissenschaft zur Unterstützung der Politik zur Schaffung wichtiger und notwendiger staatlicher Regulierungen.

UBA und BfN berücksichtigen stark die **Zielgruppe der Kinder**. Nur einige BfS-Printprodukte im Bereich Sonnenschutz und Handy sind auf diese Gruppe ausgerichtet. Dabei ist aber die Frage zu stellen, ob weitere BfS-Themen für Kinder wichtig sind?



Lernspaß für Kids!

"Web2Mobile" - Lernspaß für Kids!

Naturdetektive aufgepasst! Ran an das Objekt - Handy raus - und los!

- Mit dem Handy Pflanzen vor Ort bestimmen
- Mit dem Handy Tiere vor Ort bestimmen
- Selber Handyfotos machen und abschicken

Diese neue Anwendung bietet Dir mit dem Handy einen direkten Zugriff auf Bilder von Pflanzen und Tieren aus Naturdetektive.de. Damit wird eine Artenbestimmung "vor Ort" möglich.



Eine weitere Funktion ist, dass Du Dir unbekannte Arten mit dem Handy fotografieren kannst und das Foto via Handy oder Computer zur Beantwortung den "NaturDetektiven" zuschicken kannst.

[Eigenes Bild hochladen](#)

Und so wird's gemacht:

- Du gibst diese Webadresse im Browser Deines Handys ein: wap.natdet.de
- Über eine Liste kannst du nun verschiedene Gruppen von Pflanzen und Tieren auswählen. Danach bekommst Du zur Artenbestimmung die Fotos auf dem Handy angezeigt. Im Moment hast Du die Auswahl zwischen Knospen, Frühblüher, Blättern und Schmetterlingen.
- Landest Du im Bestimmungsbuch keinen Treffer, kannst Du ein Foto, z. B. Deines unbekanntes Schmetterlings, mit dem Handy machen. Entweder lädst Du es dann direkt über Dein Handy hoch oder Du schickst es später über Deinen PC an die NaturDetektive (nach der redaktionellen Freigabe wird das Bild veröffentlicht). Die NaturDetektive-Community hilft Dir dann bei der [Bestimmung des "unbekannten Objekts"](#).

Viel Spaß beim Mitmachen!
Dein NaturDetektive-Team

Abb. 9: Webseite zum Hochladen von Bildern vom Handy in *Naturdetektive*

Bei den *Naturdetektiven* ist unter dem Machmit-Motto schon vor 12 Jahren die Grundidee des **WEB 2.0** umgesetzt worden. Auch in anderen Bereichen sollten die Ämter dafür Internetplattformen in attraktiver Weise anbieten. Eine Untersuchung für den Bereich Verbraucherschutz wurde kürzlich veröffentlicht.⁵⁷

⁵⁶ Siehe Adam, J. (2009).

⁵⁷ Siehe Schlesinger, D. M. (2010).

Alle drei Ämter sind wissenschaftsorientiert. Zur Erklärung komplexer wissenschaftlicher Inhalte sind bisher Grafiken verwendet worden. Der Einsatz von **Animationsfilmen** bietet hier neue Möglichkeiten, die vom BfS zur Geologie getestet wurden. Der Einsatz bei anderen komplexen Sachverhalten sollte geprüft werden.⁵⁸

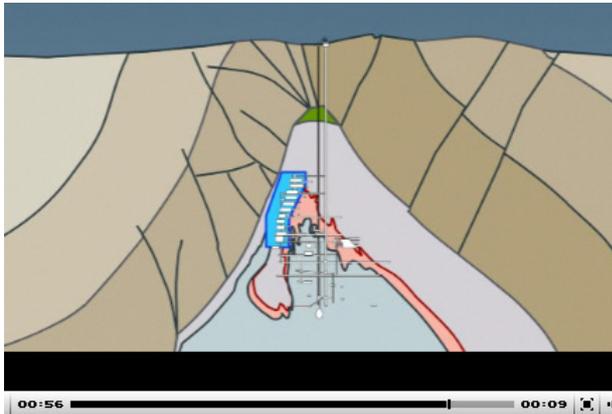


Abb. 10: Animation geologischer Vorgänge im Internetauftritt zum Endlager Asse

Computerspiele sollten auch zu Strahlenschutzthemen konzipiert werden. Die bisher von UBA und BfN angebotenen Spiele haben vorwiegend Quizcharakter und sprechen im Wesentlichen Kinder an. Aber auch Jugendliche und andere Zielgruppen sind mit Computerspielen erreichbar, sie haben sich als Massenmedium etabliert.⁵⁹ Der Aufwand für ein attraktives Spiel kann jedoch durch die Konkurrenz zu kommerziellen Unterhaltungsspielen⁶⁰ recht groß werden. Weiterhin leben Computerspiele von der Reduzierung der Komplexität der Realität. In welchem Maß dieses in den Themenbereichen der Ämter akzeptabel ist, gilt es zu diskutieren.⁶¹

⁵⁸ Das Internet bietet mit den Protokollen HTTP und FTP die Werkzeuge zur einfachen Präsentation und Verbreitung dieser Produkte.

⁵⁹ Für 2008 wurde eine Zahl von bis zu 21 Millionen Computerspielern in Deutschland abgeschätzt, siehe Müller-Lietzkow, J. (2009), S. 243. Im Jahr 2005 hatte die Spielebranche weltweit bereits einen um 20 % höheren Umsatz als die Filmindustrie, siehe Neuen, D. (2007), S. 37. Siehe auch Klimmt, C. (2009), S. 73; und Wechselberger, U. (2009), S. 95: „Die Chancen, Bildung auf diesem Weg für die junge Zielgruppe attraktiver zu gestalten, stehen auf den ersten Blick recht gut: Kinder und Jugendliche weisen dem Computer und den Computerspielen einen sehr hohen Stellenwert zu...Digitale Spiele in pädagogische Interventionen einzubeziehen bedeutet demnach, die Klientel dort abzuholen, wo sie sich befindet.“

⁶⁰ Siehe Wechselberger, U. (2009), S. 106: „Wirklichkeitsnahen Computerspielen mangelt es daher an Sex-Appeal. So mag der "Müllabfuhr-Simulator" (2008) beispielsweise zwar mit durchaus authentischem Lebensweltbezug punkten, er rangiert dafür jedoch vermutlich auf der Beliebtheitskala der deutschen Computerspieler eher auf den hinteren Rängen.“

⁶¹ Bevc, T. (2009), S. 157: „Durch diese totale Komplexitätsreduzierung geht eine Erfahrungsverhinderung einher. Man kann hier nicht mehr davon sprechen, dass die Realität, die selbstverständlich zu komplex ist, um sie in Computerspielen darzustellen,

35 % der Bundesbürger sind digitale Außenseiter und 30 % PC-Gelegenheitsnutzer.⁶² Damit sind Internetinhalte mit komplexer Navigation/Funktionalität für bis zu 65 % der Bevölkerung nicht verfügbar. Diesen Mitbürgern sollte ein **Bürgertelefon** angeboten werden. Der personelle Aufwand dafür ist zwar hoch, doch der Telefonkontakt bietet zusätzlich die Möglichkeit des Dialogmarketings.⁶³ Als Datenbank zur Beantwortung telefonischer Anfragen bietet sich der Internetauftritt des Amtes an. Anfragen, die damit nicht beantwortet werden können, deuten auf Lücken im Auftritt hin. Betrachtet werden sollte dieses Angebot vor dem Hintergrund des *Projektes D115 – Behördenrufnummer*.⁶⁴

Instrumente der internen Kommunikation sind am BfS und BfN wenig entwickelt. Eine professionelle **interne Kommunikation** wird insbesondere für UBA und BfS wegen der Größe und der Aufteilung auf unterschiedliche Standorte für notwendig erachtet. Vorgeschlagen wird ein zentral redaktionell betreuter Teil des Intranets, der im wöchentlichen Rhythmus aktuelle und attraktive Angebote bietet. Drei Ziele sollten - wie bei Mitarbeiter-Zeitungen - im Mittelpunkt stehen: innerbetriebliche Konsensförderung, Flankieren und Moderieren organisatorischer Veränderungsprozesse und Erschließung innerbetrieblicher Know-how-Ressourcen.⁶⁵

4.4 Evaluation

Die Evaluation der **Internetauftritte** ist auch unter Beachtung des Datenschutzes erweiterbar.⁶⁶ Weiterhin sollte eine Online-Umfrage, wie sie vom UBA angeboten wird, zum Standard gehören.

Die systematische **Auswertung von Telefonanrufen** von Bürgern bietet Evaluationshilfen für alle PR-Produkte. Eine solche Auswertung wird möglich bei einer Bündelung auf das Bürgertelefon (siehe oben) und einer formulargestützten Protokollierung.

hier komplexreduziert ist, sie ist vielmehr überhaupt nicht mehr komplex. Die nach Gemeinschaft, Eindeutigkeit und Klarheit suchenden Spieler sind also auch in diesem Aspekt befreit von allen Zweifeln und Unklarheiten.“

⁶² Siehe Initiative D21 (2010).

⁶³ Plehwe, K. (2006).

⁶⁴ Bundesministerium des Innern (BMI) und Ministerium des Innern und für Sport - Bevollmächtigter der Hessischen Landesregierung für E-Government und Informationstechnologie (2010).

⁶⁵ Siehe Bentele, G., H. Nothhaft, et al. (2008), S. 16-18.

⁶⁶ Neben den Möglichkeiten, die das BfN seit Kurzem nutzt, soll hier beispielhaft die Rückverfolgung des HTTP-Statuscode 404 (File not found) in eine externe Domain genannt werden, insbesondere wenn dieser Status gehäuft auftritt. Mit der Bitte an den externen Domainbetreiber, den unzutreffenden Link zu korrigieren, können weitere Nutzer gewonnen werden. Zwischenzeitlich kann im eigenen Auftritt die eigentlich nicht vorhandene Internetadresse mit einer Weiterleitung versehen werden.

Die **Absenderevaluation** sollte verstärkt werden. Zwar ist es oft aus Zeitgründen nicht möglich, vor der Veröffentlichung eines PR-Produktes zu diesem eine Bewertung durchzuführen. Jedoch auch später sind die Ergebnisse für die Weiterentwicklung hilfreich. Ein kurzes Formular könnte das Instrument systematisieren.

4.5 Allgemeine Schlussfolgerungen

Die ÖA aller drei Ämter hat die Zeit der „Broschürenstellen“⁶⁷ weit hinter sich gelassen. Sie haben dabei unterschiedliche Wege eingeschlagen. Das UBA stellt sich interdisziplinär-wissenschaftlich, das BfS technisch-wissenschaftlich und das BfN emotional-wissenschaftlich dar.⁶⁸ Die verschiedenen Teilöffentlichkeiten erfordern differenzierte Kommunikationskonzepte. So haben UBA und BfN u. a. mit bewussten und aktiven Teilöffentlichkeiten zu arbeiten, das BfS aber im Bereich der Endlagerung zusätzlich mit aktivistischen. Zwar hat auch das BfN Aufgaben bei der Genehmigung der kontroversen Freisetzungen gentechnisch veränderter Organismen, jedoch spielt hierbei das *Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* als Genehmigungsbehörde die zentrale Rolle. Das BfS ist für die Endlagerung radioaktiver Abfälle nicht Genehmigungsbehörde, sondern sogar Antragsteller und Betreiber. Es ergeben sich somit besondere Anforderungen an die Kommunikation mit aktivistischen Teilöffentlichkeiten.⁶⁹

Trotz der Unterschiede ist davon auszugehen, dass alle drei Ämter ähnliche kommunikative Zukunftsaufgaben zu lösen haben. Es ist deshalb angebracht, dass die für die Kommunikation verantwortlichen MitarbeiterInnen sich ein- bis zweimal im Jahr zu einem **konzentrierten Gedankenaustausch** treffen. Es sollten Synergiegewinne erzielt werden können, die den Zeitaufwand rechtfertigen. Auch nicht offensichtliche Querverbindungen sind vielleicht so aufspürbar.⁷⁰ Evaluationen von PR-Produkten eines Amtes können von einem

⁶⁷ Siehe Alkan, S. und E. Ramlow (2006), S. 362: „Vor einigen Jahren erlebte die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung eine Trendwende: Bis 1998 wurden überwiegend Printprodukte veröffentlicht, 1999 kam das Internet als wichtige Informationsquelle hinzu“

⁶⁸ Diese Charakterisierungen sind vorläufig und stellen einen Einstiegspunkt für Diskussionen dar.

⁶⁹ Siehe dazu Schikora, S. (2010).

⁷⁰ So können z. B. die vom BfN geförderten Arbeiten zur Erstellung von Landschaftsplänen bezüglich des eingesetzten Medienmixes durchaus wichtige Hinweise zur Kommunikation bei der Endlagerplanung des BfS liefern, siehe Kubicek, H., B. Lippa, et al. (2009), zu „Interaktiver Landschaftsplan Königslutter am Elm“ S. 115, 191, 265.

anderen Amt durchgeführt werden (**modifizierte Absenderevaluation**), und so der Horizont mit geringem Aufwand erweitert werden.

In den Informationskampagnen *Wissenschaftsjahr*⁷¹ und deren konsequenter Evaluierung⁷² wurde vom Bundesforschungsministerium eine Methodik zur Wissenschaftskommunikation entwickelt.⁷³ Ähnliches könnte von UBA, BfS und BfN gemeinsam für die **Kommunikation der angewandten Wissenschaften im Bereich Umwelt-, Natur- und Strahlenschutz** auf den Weg gebracht werden.

⁷¹ Jahr der Chemie 2003, Jahr der Technik 2004, Jahr der Physik 2005 / Einsteinjahr etc.

⁷² Siehe Althaus, M. (2006), S. 294.

⁷³ Siehe IFOK GmbH (2008).

Anhang 1

Wesentliche Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts zu staatlicher Öffentlichkeitsarbeit

Die ÖA staatlicher Stellen ist einerseits notwendig, um die Bevölkerung über die aktuellen Entwicklungen im Staat zu informieren, andererseits stellt sie aber auch eine Einflussnahme des Staates auf die öffentliche Meinungsbildung dar. Diese Meinungsbildung von oben steht im Widerspruch zur nach der Verfassung notwendigen demokratischen Legitimation von unten.⁷⁴

Das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) hat sich deshalb mehrfach mit staatlicher ÖA befasst.

Im Urteil von 1977 zur Abgrenzung von Öffentlichkeitsarbeit und Wahlwerbung wird betont, dass ÖA von Regierung und gesetzgebenden Körperschaften in Grenzen nicht nur verfassungsrechtlich zulässig, sondern notwendig ist.⁷⁵

Im Urteil zum Volkszählungsgesetz 1983 sprach das BVerfG sogar von einem Defizit von staatlicher Öffentlichkeitsarbeit.⁷⁶ Die Bundesregierung hatte die Bevölkerung nicht ausreichend über die Erforderlichkeit der zu erhebenden Daten und deren Verknüpfungs- und Verwendungsmöglichkeiten aufgeklärt. Die Richter erklärten das Volkszählungsgesetz für ungültig. Im Vorfeld des Volkszählungsgesetzes 1987 wurde daraufhin eine breit angelegte Aufklärungskampagne durchgeführt.

Das BVerfG hat weiterhin in einem Beschluss zu einer Verfassungsbeschwerde wegen unterlassener Gesetzgebung zur AIDS-Bekämpfung⁷⁷ klargestellt, dass die staatliche Aufklärungskampagne eine gesetzessubstituierende Funktion erfüllt.⁷⁸

⁷⁴ Siehe Feik, R. (2007), S. 11.

⁷⁵ BVerfG (1977).

⁷⁶ BVerfG (1983).

⁷⁷ BVerfG (1987).

⁷⁸ Schürmann, F. (1992), S. 32.

Mit Verfassungsgerichtsbeschluss vom 26. Juni 2002⁷⁹ wurde auch die Zulässigkeit staatlicher Verbraucherinformationen bestätigt. Anlass war der Glykol-Skandal des Jahres 1985. Der Bundesminister für Jugend, Familie und Gesundheit hatte damals eine Liste mit Weinen herausgegeben, bei denen Diethylenglykol festgestellt worden war.

Am gleichen Tag hat das Gericht staatliche Informationen über religiöse und weltanschauliche Vereinigungen⁸⁰ zugelassen. Zugrunde lag die Verfassungsbeschwerde mehrerer Meditationsvereine der sogenannten Osho-Bewegung. Bei der Informationstätigkeit muss aber die Kompetenzaufteilung zwischen Bund und Ländern gewahrt bleiben. Weiterhin ist der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz zu beachten.

Aus dieser Zusammenstellung wird ersichtlich, dass staatliche Öffentlichkeitsarbeit in vielen Bereichen möglich und notwendig ist, wobei aber fallbezogene Grenzen zu beachten sind. Eine umfassende Gesetzgebung gibt es dazu nicht⁸¹, wohl aber Einzelfestlegungen. So ist der Bundesumweltminister ermächtigt, zum vorsorgenden Schutz der Bevölkerung gegen Strahlenbelastung bestimmte Verhaltensweisen zu empfehlen⁸², und das Umweltbundesamt hat die Aufgabe zur Aufklärung der Öffentlichkeit in Umweltfragen.⁸³

⁷⁹ BVerfG (2002).

⁸⁰ BVerfG (2002a).

⁸¹ Aber Vorschläge für solche gesetzlichen Regelungen: für Deutschland siehe Schwarzer, M. M. (1999), S. 197-200; für Österreich siehe Feik, R. (2007), S. 352f.

⁸² Siehe § 9 Abs. 1 Gesetz zum vorsorgenden Schutz der Bevölkerung gegen Strahlenbelastung (Strahlenschutzvorsorgegesetz - StrVG), (1986). Diese Regelung wurde aber erst nach dem Reaktorunfall von Tschernobyl getroffen. Damals warnte der Bundesinnenminister ohne gesetzliche Grundlage vor dem Verzehr von Milch, Freilandgemüse, Pilzen etc. Nur durch die Einrichtung eines Entschädigungsfonds in Millionenhöhe wurden zahllose Schadenersatzprozesse verhindert, siehe Schürmann, F. (1992), S. 260. Anzumerken ist, dass diese Empfehlungen laut gesetzlicher Festlegung vom Ministerium und nicht vom BfS gegeben werden.

⁸³ Siehe § 2 Abs. 1 Ziff. 1 Gesetz über die Errichtung eines Umweltbundesamtes (UBAG), (1974).

Anhang 2

Fragenkatalog zur vergleichenden Analyse der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von UBA, BfS und BfN

Im Folgenden wird Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) im weiten Sinne der Public Relations (PR) verwendet, d. h. sie umfasst auch die Pressearbeit und die interne Kommunikation.

Allgemeines

- 1.1 Wie viele MitarbeiterInnen - außerhalb der in Ihrem Internetauftritt gezeigten Pressestelle - sind in der Öffentlichkeitsarbeit Ihres Amtes tätig? Wie viele davon sind für die interne Kommunikation zuständig?
- 1.2 Wie werden neue MitarbeiterInnen der ÖA in die teilweise komplexen Fach- und Sachprobleme Ihres Amtes eingearbeitet?
- 1.3 Ist ein/e MitarbeiterIn in der ÖA für bestimmte Fachgebiete oder eher für „alles“ zuständig?
- 1.4 Wie viel Sachmittel wurden für die ÖA pro Jahr von 2007 bis 2009 durchschnittlich verausgabt?
- 1.5 Welche Aufgabenbereiche sind in der Regel an externe Dritte vergeben worden? Welche Arbeitsanteile z. B. am Internet werden extern durchgeführt?

Selbstverständnis der ÖA

- 2.1 Nur im Einrichtungsgesetz des UBA ist auf Öffentlichkeitsarbeit mit der Formulierung „Aufklärung der Öffentlichkeit in Umweltfragen“ Bezug genommen. Hat dieses Ihrer Meinung nach Auswirkungen auf die Bedeutung der ÖA in den drei Ämtern?
- 2.2 Haben Sie über die ÖA Ihres Amtes in Fachzeitschriften oder -büchern auf den Gebieten PR/Medien/Journalismus Beiträge veröffentlicht oder sind Artikel Dritter darüber erschienen?
- 2.3 Sind Sie Mitglied in einem PR-Berufsverband? Wenn ja, in welchem?

- 2.4 Welche Rolle spielen bei Ihrer Arbeit berufsethische Grundsätze wie z. B. die „Sieben Selbstverpflichtungen“ der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG)? Bitte schätzen Sie die Bedeutung des einzelnen Grundsatzes für Ihre Arbeit ein (1 = sehr hohe Bedeutung, 6 = keine Bedeutung).

<i>Grundsatz</i> <i>http://www.dprg.de/upload/downloads_22upl_file/CODE%20DE%20BORDEAUX.pdf</i>	<i>Bedeutung</i> <i>(1 bis 6)</i>
Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.	
Mit meiner Arbeit stehe ich in den Diensten eines Auftrag- oder Arbeitgebers. Ich verpflichte mich, ein redlicher Anwalt seiner Interessen zu sein und ihn vor Schaden zu bewahren.	
Mit meiner Arbeit bin ich in das Wirken einer Organisation eingebunden. Ich stehe loyal zu den Zielen und der Politik dieser Organisation, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten sowie darauf gegründetem Recht und Gesetz vereinbaren lässt.	
Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, werde ich – falls ich für sie arbeite – nach Kräften zu Korrekturen anhalten. Nötigenfalls werde ich den Auftrag zurückgeben.	
Ich informiere nach bestem Wissen und Gewissen. Gegenüber Journalisten und anderen Trägern öffentlicher Verantwortung wende ich keine unlauteren Mittel an. Ich verleite sie nicht zu Vorteilsannahmen.	
Die Unabhängigkeit und Freiheit meiner Gesprächspartner werde ich achten und daher ihnen gegenüber keine Machtmittel einsetzen. Ich enthalte mich insbesondere jeder Nötigung.	
Öffentlichkeitsarbeit sehe ich als eine notwendige Aufgabe an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Ich werde daher dem Ansehen meines Berufsstandes absichtlich keinen Schaden zufügen.	

- 2.5 Sehen Sie besondere Anforderungen an die ÖA einer öffentlichen Verwaltung, die über diese allgemeinen berufsethischen Grundsätze hinausgehen? Wenn ja, nennen Sie bitte diese?

- 2.6 Welche Bedeutung haben folgende Basisfunktionen der ÖA für Ihre Arbeit (1 = sehr hohe Bedeutung, 6 = keine Bedeutung)?

<i>Basisfunktion</i>	<i>Bedeutung</i> <i>(1 bis 6)</i>
Beobachtung: Umweltbeobachtung, Selbstbeobachtung	
Information: Verbesserung des Wissenstandes externer Zielgruppen und innerhalb der Organisation,	
interne Kritik: Vergleich Ist-Situation und Ziel in der PR-Strategie, Recherche und Analyse öffentlicher Kritik und Weitergabe nach Innen	
Kommunikation: mit dem Ziel der Konfliktreduktion und Integration. Anspruch, mit den „Anderen ins Gespräch zu kommen“	
Persuasion: Einstellungen, Haltungen, Verhalten und Handeln sollen verändert werden	

2.7 Gibt es in Ihrem Amt einen längerfristigen, strategischen Plan für die Öffentlichkeitsarbeit?
Wie ist der Zeitrahmen und wer bestimmt die Strategie?

2.8 Wie viel Prozent entfallen bei der Öffentlichkeitsarbeit Ihres Amtes Ihrer Meinung nach jeweils auf die vier in der PR diskutierte Kommunikationsmodelle nach Grunig/Hunt?

	1. Publicity	2. Information	3. Asymmetrische Kommunikation	4. Symmetrische Kommunikation
Zweck	Verbreitung von Reklame	Verbreitung von Information	Überzeugung auf Basis wiss. Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Kommunikationsart	Einweg, vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg, vollständige Wahrheit wesentlich	Zweiweg, ungleichberechtigte Partner	Zweiweg, gleichberechtigte Partner
Anteil an der ÖA Ihres Amtes in %				

2.9 In welchen thematischen Bereichen Ihres Amtes sehen Sie aktuell oder in Zukunft die Notwendigkeit von Risikokommunikation und damit von „Symmetrischer Kommunikation“ nach Grunig/Hunt?

2.10 Gibt es Krisenkommunikationspläne?
Wenn ja, zu welchen Themen?

2.11 Wie oft werden die Veröffentlichungen der ÖA dem BMU zur Genehmigung vorgelegt?

- grundsätzlich
- in der Regel
- nur in besonderen Fällen
- überhaupt nicht

2.12 Wie umfangreich sind durchschnittlich die vom BMU gewünschten Änderungen?

- keine
- gering
- erheblich

Instrumente der ÖA getrennt nach Adressaten

Adressat Presse

- 3.1.1 Welche Pressekonferenzen wurden im Zeitraum von Anfang 2007 bis Februar 2010 von Ihrem Amt organisiert? Ungefähre Angaben von Thema und Termin reichen aus.
- 3.1.2 Ist es geplant, Pressekonferenzen auch online durchzuführen?
- 3.1.3 Wie oft gibt es durchschnittlich pro Jahr Interviews/Statements
- mit der Hausleitung,
 - dem Pressesprecher,
 - mit anderen MitarbeiterInnen Ihres Amtes?
- 3.1.4 Zu welchen Themen gab es seit Anfang 2007 Journalistenseminare o. Ä.?
- 3.1.5 Welche weiteren Events sind für Journalisten angeboten worden?

Adressat Publikum

- 3.2.1 Wurden von der ÖA Ihres Amtes in den letzten drei Jahren bezahlte Anzeigen geschaltet oder wurden bezahlte Radio-, TV- oder Film-Spots produziert?
- 3.2.2 Gibt es ein „Bürgertelefon“ ihres Amtes? Ist es vorgesehen, auch die Möglichkeit für SMS-Anfragen zu schaffen?
- 3.2.3 Wie viele Anfragen erhält die Öffentlichkeitsarbeit durchschnittlich im Jahr?
- per Telefon
 - per E-Mail
 - per Briefpost
- 3.2.4 Wird im Rahmen von Corporate Publishing von Ihrem Amt auch an ein Corporate Book gedacht? Welchen Titel könnte es haben?
- 3.2.5 Wann und an welchen Standorten wurden von Ihrem Amt in den letzten drei Jahren „Tage der offenen Tür“ veranstaltet?
- 3.2.6 An welchen Messen hat das Amt teilgenommen? Ist eine Reduktion oder Erweiterung geplant?

- 3.2.7 Bieten Sie neben Ausstellungen und Wanderausstellungen auch Zielgruppen orientierte Präsentationen auf Straßen und Plätzen – sog. Roadshows – an?
- 3.2.8 Bieten Sie weitere Publikums-Events an?
- 3.2.9 Sollen in Zukunft Internet-Diskussionsforen oder andere WEB 2.0-Instrumente eingesetzt werden?
- 3.2.10 Sehen Sie aufgrund des Zuspruchs von Computerspielen diese als „Medium“, über das auch Inhalte Ihres Amtes in die Öffentlichkeit transportiert werden könnten?
- 3.2.11 Zu welchen Themen haben Sie Kampagnen durchgeführt? Welche Medienkombinationen wurden dabei eingesetzt?

Adressat MitarbeiterInnen

- 3.3.1 Läuft die interne Kommunikation eher über „E-Mail an alle“ oder INTRANET? Werden „Wikis“ eingesetzt?
- 3.3.2 Gibt es Teile des INTRANETS, die von der ÖA redaktionell betreut werden?
- 3.3.3 Gibt es über die Hausmitteilungen hinaus eine MitarbeiterInnen-Zeitung? Falls nein, ist so etwas vorgesehen?
- 3.3.4 Ist eine Aktualisierung des Leitbildes vorgesehen?

Evaluation in der ÖA

- 4.1 Wird systematisch Presse/Internet-Clipping durchgeführt? Werden das Amt betreffende Radio/TV-Beiträge mitgeschnitten?
- 4.2 Werden die Aus- und Mitschnitte weiter formal ausgewertet? Wenn ja, wie?
- 4.3 Wird zur Evaluierung der Pressearbeit das Instrument der Medienresonanzanalyse eingesetzt?

- 4.4 Werden Befragungen von Zielgruppen – eventuelle sogar vor und nach einer ÖA-Maßnahme - durchgeführt? Werden repräsentative Umfragen durchgeführt?
- 4.5 Werden Rückmelden über das Bürgertelefon systematisch ausgewertet? Wie geschieht dieses?
- 4.6 Wird gezielt Feedback über E-Mail oder Internet (WEB 2.0) eingeholt?
- 4.7 Wie tief wird das Serverprotokoll des Internetserver/der Internetserver ausgewertet? Wie wird die Auswertung verwendet?
- 4.8 Ist zum Internetauftritt schon einmal ein Web-Usability-Test durchgeführt worden?
- 4.9 Wie oft wird Absenderevaluation - die Befragung von eigenen Mitarbeitern zu ÖA-Produkten – eingesetzt?
- regelmäßig
 - vereinzelt
 - nie
- 4.10 Wie werden Ihre Eventveranstaltungen evaluiert?

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Michael Mehnert

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Adam, J.(2009). Micromovie - a creative Medium for mobile Engines, Diplomica Verlag.
- ad hoc-Kommission "Neuordnung der Verfahren und Strukturen zur Risikobewertung und Standardsetzung im gesundheitlichen Umweltschutz der Bundesrepublik Deutschland".(2003). Abschlussbericht der Risikokommission.
- Alkan, S. und E. Ramlow (2006). Der Internetauftritt der Bundesregierung, in: M. M. Köhler und C. H. Schuster (Hrsg.), Handbuch Regierungs-PR - Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften: S. 361-374.
- Althaus, M. (2006). Effizienzmessung - politisch wünschenswert? - Risiken und Methoden der Evaluierung von Regierungskommunikation, in: M. M. Köhler und C. H. Schuster (Hrsg.), Handbuch Regierungs-PR - Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften: S. 479-499.
- Arnold, K. (2004). "Was ist Propaganda?" in: Fachjournalist **11**: 14-16.
- Bentele, G. und H. Nothhaft.(2006). Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit. Berlin, Deutsche Fachjournalisten-Schule.
- Bentele, G., H. Nothhaft, et al.(2008). Corporate Publishing. Berlin, Deutsche Fachjournalisten-Schule.
- Bevc, T. (2009). Virtuelle Politik- und Gesellschaftsmodelle, in: T. Bevc und H. Zapf (Hrsg.), Wie wir spielen, was wir werden - Computerspiele in unserer Gesellschaft. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft: S. 141- 160.
- BfN.(2004). LEITBILD DES BUNDESAMTES FÜR NATURSCHUTZ.
http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/leitbild_bfn.pdf
- BfN.(2009). Pressemitteilung vom 11.02.2009 - Naturdetektive aufgepasst! - Handy raus - und los!. auch
<http://62.96.182.77/2009/dyn/15907.php?sid=61700519283158081927108010801450#>
- BfS.(2003). Unser Leitbild - Bundesamt für Strahlenschutz - Verantwortung für Mensch und Umwelt. <http://www.bfs.de/de/bfs/wir/leitbild.html>
- Bruhn, M.(1997). Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation. München, Vahlen.
- Bundesministerium des Innern (BMI) und Ministerium des Innern und für Sport - Bevollmächtigter der Hessischen Landesregierung für E-Government und Informationstechnologie.(2010). Einheitliche Behördenrufnummer - Jahresbericht Projekt D115 2010.
- Bundesrechnungshof.(2009). Der Bundesrechnungshof und die Prüfungsämter des Bundes.
- Busch-Janser, S. und M. M. Köhler (2006). Staatliche Öffentlichkeitsarbeit - eine Gratwanderung - Rechtliche und normative Schranken, in: M. M. Köhler und C. H. Schuster (Hrsg.), Handbuch Regierungs-PR - Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften: S. 169-182.
- BVerfG.(1977). Öffentlichkeitsarbeit - BVerfG, Urteil v. 02.03.1977, Az. 2 BvE 1/76 (BVerfGE 44, 125).
- BVerfG.(1983). Volkszählungsgesetz 1983 - BVerfG, Urteil v. 15.12.1983, Az. -- 1 BvR 209, 269, 362, 420, 440, 484/83 -- (BVerfGE 65, 1).
- BVerfG.(1987). AIDS-Beschluß - BVerfG, Beschluss v. 28.07.1987.

- BVerfG.(2002). Liste von Weinen mit Glykol - BVerfG, Beschluss v. 26.06.2002 Az. - 1 BvR 558/91 -- 1 BvR 1428/91 -(BVerfGE 105, 252).
- BVerfG.(2002a). Äußerungen der Bundesregierung über die Bewegung des Rajneesh Chandra Mohan - BVerfG, Beschluss v. 26.06.2002, Az. 1 BvR 670/91 (BVerfGE 105, 279).
- Czerwick, E. (1998). Verwaltungskommunikation, in: O. Jarren, U. Sarcinelli und U. Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft - Ein Handbuch. Opladen, Westdeutscher Verlag: S. 489-495.
- Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V.(1991). Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds.
http://www.dprg.de/upload/downloads_22upl_file/CODE%20DE%20BORDEAUX.pdf
- Emde, F. A. (2007). Naturschutz unkonventionell kommunizieren - Die Chancen von Ecotainment, Event- und Markenkommunikation für den Naturschutz. 7. Symposium der Stiftung Naturschutzfonds, Stuttgart.
- Feik, R.(2007). Öffentliche Verwaltungskommunikation: Öffentlichkeitsarbeit, Aufklärung, Empfehlung, Warnung. Wien, Springer.
- Fröhlich, R.(2006). Theoretische Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit. Berlin, Deutsche Fachjournalisten-Schule.
- Fröhlich, R. (2008). Die Problematik der PR-Definition(en), in: G. Bentele, R. Fröhlich und P. Szyszka (Hrsg.), Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften: S. 95-109.
- Gesetz über die Errichtung eines Umweltbundesamtes (UBAG).(1974).
- Gesetzentwurf der Bundesregierung - Gesetz über die Errichtung eines Umweltbundesamtes - Drucksache 7/2012.(1974).
- Gesetz zum vorsorgenden Schutz der Bevölkerung gegen Strahlenbelastung (Strahlenschutzvorsorgegesetz - StrVG).(1986).
- Gesetz über die Errichtung eines Bundesamtes für Strahlenschutz (BAStrlSchG).(1989).
- Gesetzentwurf der Bundesregierung - Entwurf eines Gesetzes über die Errichtung eines Bundesamtes für Naturschutz und zur Änderung von Vorschriften auf dem Gebiet des Artenschutzes - Drucksache 12/4326.(1989).
- Gesetzentwurf der Bundesregierung - Entwurf eines Gesetzes über die Errichtung eines Bundesamtes für Strahlenschutz - Drucksache 11/4086.(1989).
- Gesetz über die Errichtung eines Bundesamtes für Naturschutz (BfNatSchG).(1993).
- Große Anfrage - Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung - Drucksache 15/1960.(2003).
- Grunig, J. E. und T. Hunt.(1984). Managing Public Relations. New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Hezel, S. (2002). "Staatliche Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und Frankreich - Eine Untersuchung auf regionaler Ebene." in: prmagazin 12: 45-50.
- IFOK GmbH.(2008). Wissenschaftskommunikation: Konzept für eine Weiterentwicklung der Wissenschaftskommunikation in Deutschland - Fokus: Instrumente im Bereich PUSH - .
- Initiative D21.(2010). Die digitale Gesellschaft in Deutschland - Sechs Nutzertypen im Vergleich.
- Kaster, B. (2006). Regierungs-PR und politischer Wettbewerb - Im Spannungsfeld zwischen Informationspflicht und Parteiwerbung, in: M. M. Köhler und C. H. Schuster (Hrsg.), Handbuch Regierungs-PR - Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften: S. 181-195.

- Klimmt, C. (2009). Empirische Medienforschung: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf Computerspiele, in: T. Bevc und H. Zapf (Hrsg.), *Wie wir spielen, was wir werden - Computerspiele in unserer Gesellschaft*. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft: S. 65-74.
- Kreutzfeld, M. (2010). Strahlenschutz-Chef warnt vor Privatisierung - Atommüll - Sorge vor sinkender Akzeptanz für Endlager und schädlicher Einflussnahme. Die Verantwortung für alle Endlager solle in einer Hand bleiben. *tageszeitung* vom 25.03.2010.
- Kubicek, H., B. Lipka, et al. (2009). *Medienmix in der Bürgerbeteiligung - Die Integration von Online-Elementen in Beteiligungsverfahren auf lokaler Ebene*. Berlin, edition sigma.
- Mayntz, R. (1997). *Soziologie der öffentlichen Verwaltung*. Heidelberg, C. F. Müller Verlag.
- Michel, J. (2007). Umweltbundesamt will Tempolimit - Behördenchef Troge für Höchstgeschwindigkeit 120 auf Autobahnen / "Klimaeffekt deutlich größer als bislang gedacht" / Kritik an SPD-Ministern Tiefensee und Gabriel. *Berliner Zeitung* vom 10.11.2007.
- Michel, J. (2008). "Es geht um unsere Lebensgrundlagen" - Beate Jessel, Präsidentin des Bundesamtes für Naturschutz, über Artenschutz und die Verantwortung der Industrienationen. *Berliner Zeitung* vom 26.05.2008.
- Müller, U. und D. Plehwe (2010). "Wölfe im Schafspelz - Verdeckte Einflussnahme auf Politik und Medien." in: *Forum Wissenschaft*(1): 8-11.
- Müller-Lietzkow, J. (2009). Überblick über die Computer- und Videospieleindustrie, in: T. Bevc und H. Zapf (Hrsg.), *Wie wir spielen, was wir werden - Computerspiele in unserer Gesellschaft*. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft: S. 241-261.
- Neuen, D. (2007). "Kreuzfeuer - neuerliche Debatte um Computerspiele." in: *prmagazin*(2): 36-39.
- Oberauer, K. (2005). "Online-Pressekonferenzen." in: *Fachjournalist* **16**: 18-21.
- Plehwe, K. (2006). Dialogkommunikation für mehr Bürgernähe - Möglichkeiten des Dialogmarketings in der Regierungskommunikation, in: M. M. Köhler und C. H. Schuster (Hrsg.), *Handbuch Regierungs-PR - Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern* Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften: S. 323-338.
- Reeh, T., F. A. Emde, et al. (2007). "Kann man Jugendliche über Musikfestivals für Naturschutz gewinnen? - Das BfN-Projekt "Sounds for Nature" auf dem Prüfstand." in: *Natur und Landschaft* 82(8): 364-369.
- Schikora, S. (2010). "Feindkontakt - die Macht von Nichtregierungsorganisationen wächst." in: *prmagazin*(4): 30-33.
- Schlesinger, D. M. (2010). "Web 2.0 als Instrument des Verbraucherschutzes." in: *UMID: Umwelt und Mensch - Informationsdienst*(1): 39-45.
- Schürmann, F. (1992). *Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung*.
- Schurz, G. (2006). *Einführung in die Wissenschaftstheorie*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schwarzer, M. M. (1999). *Staatliche Öffentlichkeitsarbeit - Eine juristische Untersuchung der Frage, wie der Staat bzw. staatliche Institutionen Öffentlichkeitsarbeit betreiben dürfen*. Juristische Fakultät. Tübingen, Eberhard-Karls-Universität. **Dissertation**.
- Sunstein, C. R. (2009). *Infotopia - Wie viele Köpfe Wissen produzieren - Aus dem Amerikanischen von Robin Celikates und Eva Engels*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- UBA. (2008). *DAS UMWELTBUNDESAMT - EIN AMT FÜR MENSCH UND UMWELT*.

- UBA.(2009). Unser Leitbild: Umweltbundesamt - für Mensch und Umwelt.
<http://www.umweltbundesamt.de/uba-info/leitbild.htm>
- Ulbig, E., A. Epp, et al. (2010). "Was bedeuten Risiko und Gefährdungspotential?" in: UMID: Umwelt und Mensch - Informationsdienst(1): 33-38.
- Ullrich, C. (2009). "Der Vermittler." in: prmagazin(5): 8-13.
- Wechselberger, U. (2009). Einige theoretische Überlegungen über das pädagogische Potential digitaler Lernspiele, in: T. Bevc und H. Zapf (Hrsg.), Wie wir spielen, was wir werden - Computerspiele in unserer Gesellschaft. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft: S. 95- 111.
- Wehmeier, S. (2008). Systemtheoretisch-kybernetische Ansätze aus den USA und ihre Rezeption im deutschen Sprachraum, in: G. Bentele, R. Fröhlich und P. Szyszka (Hrsg.), Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften: S. 281-294.
- Weingart, P., M. Carrier, et al.(2007). Nachrichten aus der Wissensgesellschaft - Analyse zur Veränderung der Wissenschaft. Weilerswist, Velbrück Wissenschaft.