

# **Kommunikationsstrategie**

Grundlagen und Jahresplanung 2025

Wien, Februar 25

## **Impressum**

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität,  
Innovation und Technologie, Radetzkystraße 2, 1030 Wien

Autorinnen und Autoren: [REDACTED]  
[REDACTED]

Stand: 19. Februar 2025

### **Optionaler Disclaimer**

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des BMK und der Autorin / des Autors ausgeschlossen ist. Rechtausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin / des Autors dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen.

Rückmeldungen: Ihre Überlegungen zu vorliegender Publikation übermitteln Sie bitte an [REDACTED]

## Inhalt

<b>Einleitung .....</b>	<b>4</b>
<b>Strategie und Grundlagen .....</b>	<b>5</b>
Kommunikationsziele .....	5
Klare Kommunikation auf Augenhöhe .....	6
Verständnis statt Verunsicherung.....	6
Zielgruppen.....	8
Schwerpunkte und Themenfelder.....	10
Schwerpunkt Innovation und Technologie .....	10
Schwerpunkt Mobilität.....	11
Schwerpunkt Klima, Umwelt und Energie .....	12
Schwerpunkt Geschlechtergerechtigkeit .....	13
Strukturelle Grundlagen .....	14
Allgemeine Organisation .....	14
Zentrale Kommunikationsstellen .....	16
Operative Rollen und Abläufe .....	19
Strategische Planung und Anbahnung .....	26
Kommunikationskanäle.....	27
Technische Implementierung.....	29
Parameter.....	29
Planung.....	34
Vorlagen und Leitfäden .....	36
Corporate Identity / Corporate Design .....	36
Kontakte .....	37
Compliance.....	41
<b>Jahresplanung 2025 .....</b>	<b>42</b>
Projekte und Maßnahmen 2025 .....	42
Sektion I.....	43
Sektion II.....	44
Sektion III.....	45
Sektion IV.....	46
Sektion V.....	47
Sektion VI.....	48
Gesamtüberblick/Timeline/Grafiken .....	49
Wichtige Termine 2025 .....	50
<b>Quellen.....</b>	<b>53</b>

# Einleitung

Die vorliegende Strategie dient als Grundlage einer möglichst zielgerichteten, effizienten sowie transparenten Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK).

Das BMK beheimatet eine außergewöhnliche Zahl an Zukunftsthemen und Leuchtturmprojekten aus verschiedenen Fachrichtungen. In der Kommunikation bringt diese Vielfalt die Herausforderung mit sich, einen sehr breiten Bogen zu spannen, ohne dabei an Treffsicherheit einzubüßen oder einzelne Ziele aus den Augen zu verlieren.

Als übergeordnetes Ziel der Arbeit des gesamten Ressorts wurde die Klimaneutralität definiert. Aufgabe der Kommunikationsarbeit ist es, in der Bevölkerung ein größtmögliches Bewusstsein für die damit verbundenen Herausforderungen sowie die nötigen Lösungsansätze samt entsprechenden Maßnahmen zu schaffen.

Eine den einzelnen Kommunikationsmaßnahmen und Informationskampagnen übergeordnete, ressortweite Kommunikationsstrategie bildet die Basis für:

- die Definition von Schwerpunkten der Kommunikationsarbeit
- eine klare Zielsetzung und aufschlussreiche Evaluierung
- transparente Dokumentation
- die effektive Auswahl und Ausrichtung der Kommunikationsprodukte und Kommunikationskanäle
- effiziente ressortinterne Rollen und Verantwortlichkeiten
- standardisierte Abläufe und Vorlagen zum zielgenauen Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen

Im ersten, weitgehend theoretischen Teil dieser Strategie werden die nötigen strukturellen Rahmenbedingungen und grundlegende Maßnahmen beschrieben.

Der zweite Teil gewährt einen konkreten kalendarischen Überblick und ist im Herbst zu aktualisieren, um die geplanten Kommunikationsaktivitäten für das Folgejahr abzubilden.

# Strategie und Grundlagen

## Kommunikationsziele

Im BMK werden nicht nur die Weichen für eine nachhaltige und klimafreundliche Politik und Wirtschaft gelegt, das Ressort reguliert und verwaltet auch den Verkehr auf Österreichs Straßen zu Land, Luft, Wasser und der Schiene, stellt die Energieversorgung sicher, erforscht, fördert und etabliert innovative Technologien und setzt die Mobilität der Zukunft schon heute um. Darüber hinaus sorgt das Bundesministerium unter anderem für eine korrekte Abfallwirtschaft sowie den Erhalt der Nationalparks und der Artenvielfalt.

Wie hängt Infrastrukturplanung mit Umweltschutz zusammen? Welche Akzente kann die Forschungspolitik setzen? Wie sieht der öffentliche Verkehr der Zukunft aus? Wie spielen Energie- und Verkehrswende hier ineinander? Eine zentrale Aufgabe der Kommunikationsarbeit ist, den Menschen Orientierung zu geben und dabei höchstmögliche Transparenz und Effizienz zu gewährleisten. Oft geht es aber auch darum, konkrete Verhaltensänderungen in der Bevölkerung zu bewirken

Verschiedene Faktoren bestimmen die Kommunikationsziele des BMK. Sie geben den Rahmen vor, in dem konkrete Ziele des Ressorts festgelegt werden:

- Budgetziele aus dem jeweils geltenden Regierungsprogramm
- Informationspflichten (Ressort und nachgelagerte Dienststellen)
- Sektionen (Arbeitsprogramme)
- Politische Zielsetzungen (Abstimmung und Koordination)
- Internationale Ziele wie die SDGs (UN-Nachhaltigkeitsziele) oder EU-Klimaziele

Diese vielseitigen Bereiche müssen im Sinne einer homogenen und erfolgreichen Kommunikationsarbeit bestmöglich verbunden und aufeinander abgestimmt werden, ebenso wie die verschiedenen Kommunikationskanäle. Übergeordnetes Ziel bleibt dabei stets, einen Wiedererkennungswert und eine starke „Marke BMK“ auszubilden, um einen einheitlichen und eingängigen Außenauftritt zu gewährleisten. Ein wichtiger Teil der Kommunikationsarbeit findet zudem intern statt, mit dem Ziel, die Motivation und Leistung der Mitarbeiter:innen hochzuhalten und sie in ihrer Rolle als ständige „Themen-Botschafter:innen“ zu bestärken.

## **Klare Kommunikation auf Augenhöhe**

Im Zeitalter neuer und überwiegend Sozialer Medien müssen Informationen vielfältig aufbereitet und verbreitet werden. Verlangt sind leicht verständliche und zugängliche Informationen sowie klare, eingängige Kernbotschaften – dies kann gerade im Hinblick auf die stark komprimierte Kommunikation in den Sozialen Medien zu einer speziellen Herausforderung werden. Themen müssen umso sorgfältiger gewichtet, abgestimmt und gezielt platziert werden, um größtmögliche Aufmerksamkeit bei verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. Es gilt, kompakt und beispielorientiert zu kommunizieren sowie Informationen ansprechend zu visualisieren, sowohl anhand von Grafiken als auch von Sprachbildern und Vergleichen.

Besonders die digitalen Informationskanäle gestalten sich immer aufwändiger und sind multimedial zu bespielen. Für die Öffentlichkeitsarbeit bedeutet dies: Wir wollen als beweglich und am Puls der Zeit wahrgenommen werden. Speziell bei interaktiven Formaten wie den Sozialen Medien, die vielfach auch als Dialogforen gebraucht werden, ist es dabei wichtig, nicht „abgehoben“ belehrend, sondern auf Augenhöhe zu kommunizieren.

## **Verständnis statt Verunsicherung**

Ein wesentliches Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, die Vorteile der Maßnahmen und die Früchte der Arbeit des BMK für alle sichtbar und greifbar zu machen. Die Menschen sollen wissen: Das BMK widmet sich den wichtigsten Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft. Desinformation und Populismus sind dabei wesentliche Hindernisse. Hier gilt es, gezielt gegenzusteuern, aufzuklären, vorzubeugen und langfristig sowie stringent bestimmte Themen zu besetzen. Ziel ist die größtmögliche Partizipation auf dem Weg zur Klimaneutralität.

Der Schutz des Klimas und der Natur macht vermehrt "ungemütliche" oder weitgehend unpopuläre Maßnahmen notwendig. Umso größer ist die Herausforderung, breites Verständnis und Akzeptanz dafür zu schaffen, die Dringlichkeit und Effektivität der verschiedenen Schritte zu transportieren und die Menschen darüber hinaus zu freiwilligem klimafreundlichem Verhalten abseits der Vorschriften zu motivieren. Hohe Transparenz trägt dazu bei, Vertrauen zu schaffen, besonders, wenn der Eindruck einer Bevormundung entstehen könnte oder es um die Einschränkung von Freiheiten geht.

Auch aus ökonomischer Sicht können klimapolitische Vorgaben für Skepsis sorgen. Einseitige Regulierungen werden aus unternehmerischer Verantwortung stets dem Risiko gegenübergestellt, als Wirtschaftsstandort an Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren. Auch hier spielt Kommunikation eine wichtige Rolle. Sie muss Aufklärungsarbeit leisten und den betroffenen Unternehmen gemeinsame Interessen und Wege aufzeigen, Wirtschaftswachstum und Klimaschutz in Einklang zu bringen.

### **Handlungsoption statt Resignation**

Das Dachthema „Klimaneutralität“ kann angesichts globaler Einflüsse und Entwicklungen zu einem Ohnmachtsgefühl als Individuum gegenüber der Gesellschaft führen. Global betrachtet spiegelt sich dies im oft populistisch bemühten Vergleich des „kleinen Landes“ Österreich gegenüber der Weltgemeinschaft wider – etwa im Hinblick auf Emissionseinsparungen im Vergleich zur CO<sub>2</sub>-Produktion von Staaten wie China.

So macht es Sinn, nicht nur abstrakte, schwer zu fassende Ziele zu skizzieren, sondern einfachere Möglichkeiten beziehungsweise Notwendigkeiten, sich etwas zu ersparen: zum Beispiel teure fossile Energie, Strafzahlungen für verfehlte Klimaziele, verpasste Chancen in Forschung und Wirtschaft oder, ganz unmittelbar, schwere Verkehrsunfälle.

Allgemein betrachtet ist es zwar wichtig, den Ernst der Lage zu vermitteln, aber auch positive Emotionen und eine gewisse Zuversicht zu erzeugen. In der Kommunikation braucht es ausreichend Raum für positive Bilder, Vorbilder und Erfolgsgeschichten.

Ziel ist es, sowohl ein Gemeinschaftsgefühl im Sinne von gesteigerter Effektivität durch höhere Beteiligung zu schaffen, als auch individuelle Gestaltungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Letztere können besonders durch die Botschaft betont werden, dass Klimaschutz als bewusster Lebensstil auch die persönliche Lebensqualität steigert.

## Zielgruppen

Für erfolgreiche Kommunikationsarbeit ist es eine Grundvoraussetzung, verschiedene Lebensrealitäten zu verstehen und bestmöglich abzubilden. Dabei ist zu bedenken, wie komplex Informationen aufbereitet und Texte für bestimmte Zielgruppen formuliert werden sollten. Das Bildungsniveau beeinflusst beispielsweise den Umgang mit Desinformation und Verschwörungstheorien sowie das Vertrauen in Wissenschaft und moderne Technologien. Auch die Möglichkeiten, den persönlichen Lebensstil zu verändern, variieren von Mensch zu Mensch stark – von nachhaltigen Lebensmitteln bis zu Investitionen in E-Mobilität oder Photovoltaikanlagen.

Werden Botschaften an die „Breite Öffentlichkeit“ gerichtet, adressieren diese möglichst alle Menschen, die in Österreich leben. Besonders wichtig für das BMK ist hier die weitere Einteilung nach Altersgruppen, also in erster Linie in Kinder und Jugendliche, Erwachsene und Senioren. Sie sind über verschiedene Informationskanäle erreichbar und weisen thematisch sehr unterschiedliche Interessen und Perspektiven auf. Verschiedene Kernthemen korrelieren mit den verschiedenen Lebenswelten – von der beruflichen Karriere über die Freizeitgestaltung bis zum Grundverständnis für neue Technologien.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt, der die verschiedenen Interessengruppen prägt, ist der Lebensraum, welcher sich in erster Linie in ländliche versus urbane Räume beziehungsweise Ballungszentren versus Peripherie teilen lässt. Von der Alm bis in die Großstadt zeigt sich eine Vielzahl verschiedener Lebensrealitäten, von der Angewiesenheit auf den Individualverkehr bis zu einer ausgezeichneten öffentlichen Anbindung oder vom starken Traditionsbewusstsein bis zum progressiven Fortschrittsdenken bieten sich verschiedenste Spannungsfelder, besonders im Hinblick auf den Umgang mit Veränderung. Für viele Kernthemen des BMK wie etwa Naturschutz, Innovationsförderung oder Verkehrsplanung sind diese Grundwerte in die Ausrichtung der Kommunikationsaktivitäten miteinzubeziehen. Ein praktisches Beispiel wäre der Bereich Erneuerbaren Energien und der damit verbundene Diskurs um die Errichtung von Windrädern samt deren Auswirkungen auf das Landschaftsbild.

Nicht zuletzt ist auch der Genderaspekt stets mitzudenken, sowohl in der Sprache als auch immer wieder als eigene Thematik, um wirklich alle Menschen anzusprechen und niemanden auszugrenzen.

Botschaften an die „interessierte Öffentlichkeit“ richten sich in erster Linie an Menschen, die einen allgemeinen Bezug zum jeweiligen Thema und ein grundlegendes Verständnis für die Materie aufweisen.

Kerngruppen für das BMK sind im Bereich der interessierten Öffentlichkeit:

- Medien, aber auch Politik und Verwaltung, insbesondere Gemeinden und andere Ministerien als Multiplikatoren
- Zivilgesellschaft und NGOs
- Wirtschaft (besonders Industrie, Land- und Forstwirtschaft, Tourismus)

Weitere größere Adressatenkreise lassen sich zusammenfassen als „Fachöffentlichkeit“ (bestimmte Branchen, also spezielle Gruppierungen, die eine direkte Verbindung zum Thema und ein tiefgreifendes Verständnis für die Materie aufweisen) und „sonstige Zielgruppen“, wie zum Beispiel Themen-Botschafter:innen und Testimonials.

## Schwerpunkte und Themenfelder

Sämtliche Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit sollen den über das Bundesbudget als in Zahlen gegossenes Regierungsprogramm den Schwerpunkten des Ressorts zugeordnet werden.

Es wurden vier Schwerpunkte (in der internen Kategorisierung als Fachbereiche bezeichnet) nach BMK-relevanten Untergliederungen im Bundesvoranschlag definiert:

- Schwerpunkt Innovation und Technologie (Forschung)
- Schwerpunkt Mobilität
- Schwerpunkt Klima, Umwelt und Energie
- Schwerpunkt Geschlechtergerechtigkeit

Diese Schwerpunkte werden weiter nach Wirkungszielen in den korrelierenden Untergliederungen des Bundesbudgets geteilt (in der internen Kategorisierung als „Themenfelder“ bezeichnet).

## Schwerpunkt Innovation und Technologie

### Leitbild laut Bundesfinanzgesetz 2024

Das BMK arbeitet für einen Forschungs-, Technologie- und Innovationsstandort Österreich auf hohem Niveau, der mit der Entwicklung innovativer Lösungen die Wettbewerbsfähigkeit und die FTI-Intensität des relevanten Teils des österreichischen Unternehmenssektors erhöht. Damit sollen qualitativ hochwertige Arbeitsplätze gesichert und ein Beitrag zur Bewältigung der großen Herausforderungen der Zukunft, wie Klimawandel und Ressourcenknappheit, mittels Forschung, Technologieentwicklung und Innovationen geleistet werden. Den im Zuständigkeitsbereich der UG 34 liegenden zentralen Forschungs- und Forschungsförderungseinrichtungen AIT, SAL, AWS und FFG kommt hierbei eine wesentliche Rolle zu. Das BMK unterstützt mit seinen Tätigkeiten und Maßnahmen die Ziele der Strategie der Bundesregierung für Forschung, Technologie und Innovation (FTI) zur Stärkung des FTI-Standorts Österreich.

## **Schwerpunktsetzung**

Die Kommunikationsmaßnahmen des BMK werden entsprechend den Wirkungszielen dieser Untergliederung folgenden Schwerpunkten zugeordnet:

- Steigerung der Forschungs-, Technologie- und Innovations-Intensität (FTI-Intensität) des österreichischen Unternehmenssektors
- Entwicklung von modernen, effizienten, leistungsfähigen und sicheren Technologien und Innovationen zur Bewältigung der großen gesellschaftlichen Zukunftsherausforderungen, wie Klimawandel und Ressourcenknappheit (societal challenges)
- Steigerung der Beschäftigung im Bereich Forschung, Technologie und Innovation mit besonderem Augenmerk auf Erhöhung (Gleichstellungsziel)

## **Schwerpunkt Mobilität**

### **Leitbild laut Bundesfinanzgesetz 2024**

Wir arbeiten für ökologisch, sozial und wirtschaftlich nachhaltige Verkehrssysteme, die für den Wirtschaftsstandort Österreich attraktiv sind und die Mobilität der Bevölkerung gewährleisten.

## **Schwerpunktsetzung**

Die Kommunikationsmaßnahmen des BMK werden entsprechend den Wirkungszielen dieser Untergliederung folgenden Schwerpunkten zugeordnet:

- Verbesserung der Verkehrssicherheit
- Forcierung der Mobilitätswende zur Erreichung der Klimaneutralität 2040
- Sicherung der Mobilität von Menschen und Gütern unter Berücksichtigung sozialer und wirtschaftlicher Nachhaltigkeit
- allgemein

## Schwerpunkt Klima, Umwelt und Energie

### Leitbild laut Bundesfinanzgesetz 2024

Unser Engagement gilt der Erhaltung und Verbesserung der Umweltqualität, den Maßnahmen gegen die Klimakrise und zur Anpassung an die Folgen des Klimawandels, der Erhaltung der Vielfalt des Lebens und der Kulturlandschaften, der nachhaltigen Nutzung von natürlichen Ressourcen, Forcierung der Kreislaufwirtschaft sowie der Abfallvermeidung und -verwertung. - Die Sicherung des Wirtschaftsstandortes ist uns ein großes Anliegen. Daher setzen wir uns zum Ziel, die heimische Energieversorgung unter Berücksichtigung der Klima- und Energieziele zu sichern und die weitere Stärkung der Versorgungssicherheit im Energiesektor zu gewährleisten. Durch das Forcieren moderner Technologien verbessern wir den nachhaltigen Umgang mit unseren Ressourcen. Wir streben an, dass Belastungen für Umwelt und Gesundheit durch Chemikalien minimiert werden.

### Schwerpunktsetzung

Die Kommunikationsmaßnahmen des BMK werden entsprechend den Wirkungszielen dieser Untergliederung folgenden Schwerpunkten zugeordnet:

- Stärkung der innovativen Umwelt- und Energietechnologien, green jobs (Arbeitsplätze im Sektor Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz) und der ökologischen (öffentlichen) Beschaffung zur Steigerung der Nachhaltigkeit in Produktion, Dienstleistung und Konsum
- Reduktion der Treibhausgasemissionen und Realisierung eines nachhaltigen wettbewerbsfähigen Energiesystems durch Steigerung des Einsatzes von Erneuerbaren Energien, Steigerung der Energieeffizienz und durch Aufrechterhaltung der Versorgungssicherheit
- Erhaltung und Verbesserung der Umweltqualität und der biologischen Vielfalt einschließlich der ökosystemaren Leistungen, die die Natur für Menschen und Gesellschaft erbringt, für die Erhaltung der Lebensqualität sowie Schutz vor ionisierender Strahlung
- Nachhaltige Nutzung von Ressourcen, Forcierung der Kreislaufwirtschaft, Entkoppelung des Anteils an zu beseitigenden Abfällen vom Wirtschaftswachstum
- allgemein

## **Schwerpunkt Geschlechtergerechtigkeit**

Dieser Schwerpunkt entspricht im Hinblick auf die wirkungsorientierten Budgetziele dem finanzpolitischen Instrument „Gender Budgeting“ der Gender-Mainstreaming-Strategie der Bundesregierung. Die entsprechenden Aktivitäten beziehen sich auf die unterschiedlichen Lebensrealitäten von Frauen und Männern und die Geschlechterverhältnisse. Ziel ist die tatsächliche Gleichstellung von Frauen und Männern.

### **Schwerpunktsetzung**

Die Kommunikationsmaßnahmen des BMK werden entsprechend den Wirkungszielen der drei vorangegangenen Untergliederungen folgenden Schwerpunkten zugeordnet:

- Steigerung der Beschäftigung im Bereich Forschung, Technologie und Innovation mit besonderem Augenmerk auf Erhöhung des Anteils der Frauen
- Women in Transport – Steigerung der Beschäftigungszahlen von Frauen und Erhöhung der Chancengleichheit im Verkehrssektor
- Stärkung der Rolle der Frau im Umwelt- und Klimaschutz sowie im Bereich Energie
- allgemein

## Strukturelle Grundlagen

### Allgemeine Organisation

Das Bundesministerium ist in insgesamt sechs Sektionen gegliedert. Darüber hinaus fallen über zwei nachgeordnete Dienststellen und verschiedene Beteiligungen zusätzliche Verantwortlichkeiten in die Zuständigkeit des BMK. Die damit verbundenen Agenden werden von diesen Stellen weitgehend autonom kommuniziert.

#### Sektion I: Präsidium und internationale Angelegenheiten

Die Sektion I bildet den organisatorischen Kern des BMK. Sie gewährleistet und gestaltet BMK-interne Abläufe sowie Veranstaltungen und stellt Ressourcen jeder Art bereit. Dies umfasst beispielsweise Personal- und Organisationsmanagement, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Digitalisierung und Gleichstellung, juristische Grundlagen, Katastrophen- und Krisenmanagement sowie europäische und internationale Angelegenheiten im Verkehrsbereich. Ziel ist es, das BMK als attraktiven Dienstgeber weiter voranzubringen – nach innen ebenso wie nach außen.

#### Sektion II: Mobilität

Klimaschonende Mobilität ist ein Thema, das alle Sektionen des Hauses verbindet: von der nötigen Innovation über entsprechende Verkehrskonzepte bis zur Erneuerbaren Energie. Mobilität ist für alle Menschen wichtig, um Grundbedürfnisse befriedigen zu können und auch wirtschaftlich voranzukommen. Die Mitarbeiter:innen der Sektion Mobilität beschäftigen sich in den unterschiedlichsten Bereichen damit, Mobilität klimaneutral, sicher, sozial und effizient zu gestalten.

#### Sektion III: Innovation und Technologie

Das BMK stellt sich den größten Herausforderungen unserer Zeit und sucht nachhaltige Lösungen für die Zukunft. Innovative Technologien bilden dabei den Grundstein zum Erfolg. Die Mitarbeiter:innen der Sektion III legen mit ihrer Arbeit in den Bereichen angewandte Forschung und Technologieentwicklung die Basis für eine nachhaltige Entwicklung in sämtlichen Zuständigkeitsfeldern des BMK: von digitalen und

Schlüsseltechnologien, Weltraum und Luftfahrt, Kreislaufwirtschaft und Produktion über die Energie- und Mobilitätswende bis zur Klimaneutralen Stadt.

#### **Sektion IV: Verkehr**

Der Verkehrssektor zählt zu den wichtigsten Bereichen, wenn es darum geht, Wirtschaft und Klima in Einklang zu bringen. Die Verkehrssektion ist die größte Sektion im BMK und verantwortlich für zentrale Bausteine der Mobilitätswende. Ihre Zuständigkeit umfasst die Verkehrsträger Bahn, Straße, Wasserstraße, Luft und die Seilbahnen. Schwerpunkte liegen in der Legistik, Verkehrssicherheit sowie Aufsichtstätigkeiten und Genehmigungsverfahren. Barrierefreiheit, Infrastrukturverfahren und die Sicherheitsuntersuchungsstelle des Bundes runden das Aufgabengebiet ab.

#### **Sektion V: Umwelt und Kreislaufwirtschaft**

Das BMK setzt sich dafür ein, dass wertvolle Ressourcen auch den nächsten Generationen erhalten bleiben. Umso wichtiger ist es, Umweltauswirkungen stets mitzudenken und das Modell der Kreislaufwirtschaft hochzuhalten. Die Sektion deckt ein besonders breites Spektrum an ökologischen Themen ab: Abfallwirtschaft, Altlastensanierung, Artenschutz, Biodiversität, Chemiepolitik, EDM (elektronisches Datenmanagement), EMAS (Europäisches Umweltmanagementsystem), Lärm, Nachhaltigkeit, Nationalparks, Partizipation, Umweltschutz, Umweltzeichen, Strahlenschutz und mehr.

#### **Sektion VI: Klima und Energie**

Vom Fundament der Forschung zur gelebten Praxis unter dem gemeinsamen Dach: Ziel ist es, das Klima zu schützen und neue Wege für einen unabhängigen, sauberen Energiesektor zu finden. Gleich zwei große Krisen beschäftigen die Mitarbeiter:innen der Sektion intensiv: Wirksame Maßnahmen im Klimaschutz – also eine rasche und vollständige Minderung der die Klimakrise verursachenden Treibhausgasemissionen – und zusätzlich Maßnahmen zur Anpassung an ein geändertes Klima.

#### **Nachgeordnete Dienststellen**

- Österreichisches Patentamt
- Sicherheitsuntersuchungsstelle des Bundes

## **Direkte Beteiligungen**

Sämtliche direkte Beteiligungen des BMK sind online abrufbar unter:

[bmk.gv.at/ministerium/organisation/beteiligungsmanagement/beteiligung.html](https://bmk.gv.at/ministerium/organisation/beteiligungsmanagement/beteiligung.html)

## **Zentrale Kommunikationsstellen**

Mehrere Stellen sind im BMK für Kommunikation zuständig und arbeiten in ständiger Abstimmung eng zusammen. Die zentrale Koordination und Hauptverantwortung für den Außenauftritt des BMK obliegt der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit.

### **Präsidium 11 – Abteilung Öffentlichkeitsarbeit**

Diese Abteilung ist das Sprachrohr des BMK und als Redaktion organisiert. Sie bildet eine Schnittstelle zwischen der großen Themenbandbreite aller Sektionen, dem Kabinett der Bundesministerin oder des Bundesministers und der Außenwelt. Das ebenfalls der Abteilung zugehörige Servicebüro ist die zentrale Kontakt- und Anlaufstelle der Bürger:innen und beantwortet Anfragen zu sämtlichen Themen des BMK.

Die Aufgaben der Abteilung umfassen laut Geschäftseinteilung:

- Kanalübergreifende Redaktion und Koordination der externen Kommunikation
- Betreuung von Medienkooperationen, Informationskampagnen und Mediaplanung in Abstimmung mit den Fachabteilungen des Ressorts
- Koordinierung der Kommunikationsbeauftragten je Sektion
- Themenmanagement in Abstimmung mit den Fachsektionen
- Ansprechpartner für Kommunikationsdienstleister, BMK Marken, BMK Organisationen in Kommunikationsangelegenheiten
- Newsroom
- Ansprechpartner für die Rahmenvereinbarungen PR-Dienstleistungen und Markt- und Meinungsforschung
- Infothek
- Servicebüro
- Erstellung von Multimedia Content
- Zugang zum Bild- und Tonarchiv
- Foto- und Videoservice

Im Herzen der Content-Strategie steht die Infothek, das Online-Nachrichtenportal des Ministeriums. Sie bietet Platz für ausführliche Einblicke in die Arbeit des BMK. Zusätzlich werden die Themen für Infotainment auf den Social-Media-Kanälen aufbereitet. Je nach individuellem Profil sind die Mitarbeiter:innen für bestimmte Kanäle verantwortlich und bereiten Themen zielgruppen- und plattformgerecht auf.

## **Präsidium 2 – Abteilung Information und Mediengestaltung**

Die Aufgaben der Abteilung umfassen laut Geschäftseinteilung:

- Medienbeobachtung, Verwaltung und Betreuung der APA-Zugänge und Bereitstellung des Online-Pressespiegels
- Prüfung der Anforderungen und Bestellung von Büchern, Zeitschriften und Losblättern und Zusammenarbeit mit der Clusterbibliothek
- Zugang zum Bild- und Tonarchiv
- Konzeption sowie operative und redaktionelle Betreuung des Intranets, behördlicher Website und Newsletter-Tool des Ministeriums
- Focal Point für Bundes CD sowie für barrierefreie Mediengestaltung
- Erstellung, Beratung und Unterstützung bei der Herstellung von Druckwerken insbesondere hinsichtlich Barrierefreiheit Bundes CI (Broschüren, Folders etc.) und Geschäftsausstattung (Banner, Presswände, Tafeln, Roll-ups etc.); naBe-konforme Werbemitteln
- Video- und Fotoservice für interne Kommunikationsmaßnahmen;

## **Abteilung VI/12 – Dialog zu Energiewende und Klimaschutz**

Die Aufgaben der Abteilung umfassen laut Geschäftseinteilung:

- Zentraler Anlaufpunkt und Koordinierungsstelle für bewusstseinsbildende Maßnahmen sowie Mitmachbewegungen zu Klimaschutz und Energiewende in der Sektion
- Strategische Steuerung, Koordination und Weiterentwicklung der Klimaschutzinitiative klimaaktiv
- Entwicklung und Umsetzung von partizipativen Instrumenten zu Klima- und Energiepolitik (z.B. Klimadialog)
- Schnittstelle zu bewusstseinsbildenden Programmen und fachliche Aspekte von ÖA-Aktivitäten des Klima- und Energiefonds

- Koordinierung des Themas Energiearmut
- Weiterentwicklung der Energieplattform energie.gv.at
- efonds

### **Sektionsleitungen**

Als Leiter:innen der Sektionen des Bundesministeriums sind sie die höchstgestellten Entscheidungsträger:innen im Hinblick auf die strategische Planung, Steuerung und Koordination des Verwaltungshandelns, einschließlich der Kommunikationsagenden.

### **Generalsekretär:in**

Das BMK verfügt derzeit über kein Generalsekretariat.

### **Minister:innenbüro**

Das Kabinett der Bundesministerin oder des Bundesministers unterstützt die politische Steuerung des Bundesministeriums und interagiert dazu mit verschiedenen Ebenen der Verwaltung. Es setzt sich aus Fachreferentinnen und -referenten, administrativem Personal und einer Kabinettschefin oder einem Kabinettschef zusammen. Für Agenden der Öffentlichkeitsarbeit sind die Pressesprecher:innen und das Kommunikationsteam der Bundesministerin oder des Bundesministers von besonderer Bedeutung.

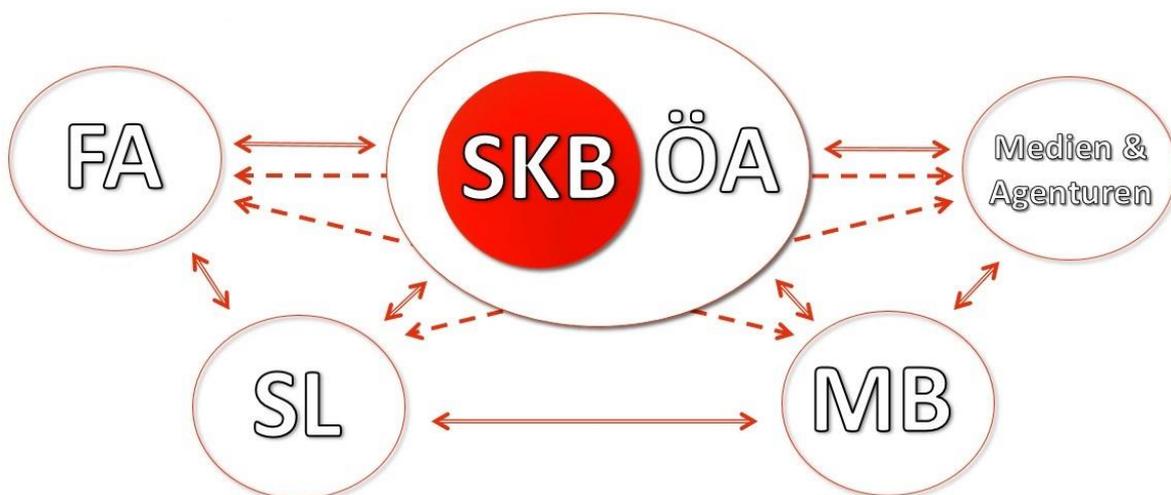
## Operative Rollen und Abläufe

Zentrale Rollen für die ressortweite Kommunikation im BMK übernehmen:

- Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit (im Folgenden abgekürzt „ÖA“) mit eigenen Sektionskommunikationsbeauftragten (kurz „SKB“)
- Die Sektionsleitungen (kurz „SL“)
- Die Fachabteilungen und Kommunikationsverantwortliche innerhalb der Sektionen (kurz mit „FA“ zusammengefasst)
- Das Minister:innenbüro (kurz „MB“)
- 

Daraus ergibt sich ein hoher Abstimmungsbedarf zwischen fachlicher Ebene, politischer Ebene und Öffentlichkeitsarbeit. Deren Dynamik ist intern eingebettet in die verwaltungstechnische Hierarchie mit den Sektionsleitungen an oberster Stelle der strategischen Steuerung. Extern kommt die regelmäßige Zusammenarbeit mit verschiedenen Agenturen hinzu. Daraus ergeben sich verschiedenste direkte (in der folgenden Abbildung mit durchgängigen Pfeilen veranschaulicht) und indirekte (unterbrochene Pfeile) Kommunikationswege mit hohem Optimierungsbedarf.

Abbildung 1: Vielfältige Kommunikationswege, hoher Optimierungsbedarf



### Einheitliche Neustrukturierung mit Sektionsbeauftragten

Die Kommunikationsbeauftragten für einzelne Sektionen (SKB) spielen eine zentrale Rolle für die Planung und Durchführung der jeweiligen Medienarbeit. Sie bilden die Schnittstelle

der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) mit den Fachabteilungen (FA), Sektionsleitungen (SL), Agenturen und Medien sowie mit dem Minister:innenbüro (MB) – als wichtiges Bindeglied zwischen fachlicher Ebene, strategischer Steuerung und zentralen Kommunikationsstellen. SKB verarbeiten fachliche Inputs zu Entwürfen für die jeweiligen Kommunikationskanäle, Textsorten und Zielgruppen, unterstützen sowohl die sektionsinterne als auch sektionsübergreifende Planung von Kommunikationsaktivitäten und servieren die Sektionen bei der Medienarbeit.

Die Aufgaben der Sektionskommunikationsbeauftragten im Überblick:

- SKB sind in sämtliche Kommunikationsaktivitäten der ihnen zugeteilten Sektionen im Zuge eines Freigabeprozesses eingebunden.
- Sie unterstützen die sektionsinterne Kommunikationsplanung sowie deren Umsetzung durch die Aufbereitung und Umsetzung der fachlichen Inputs in adäquaten Kommunikationsmaßnahmen (Formatwahl, Text und ähnliches).
- SKB sind zentrale Ansprechpersonen für alle Kommunikationsanliegen der ihnen zugeordneten Sektionen
- Sie koordinieren diese Anliegen und übergeben je nach Natur des Projekts an Expertinnen und Experten in der Öffentlichkeitsarbeit.

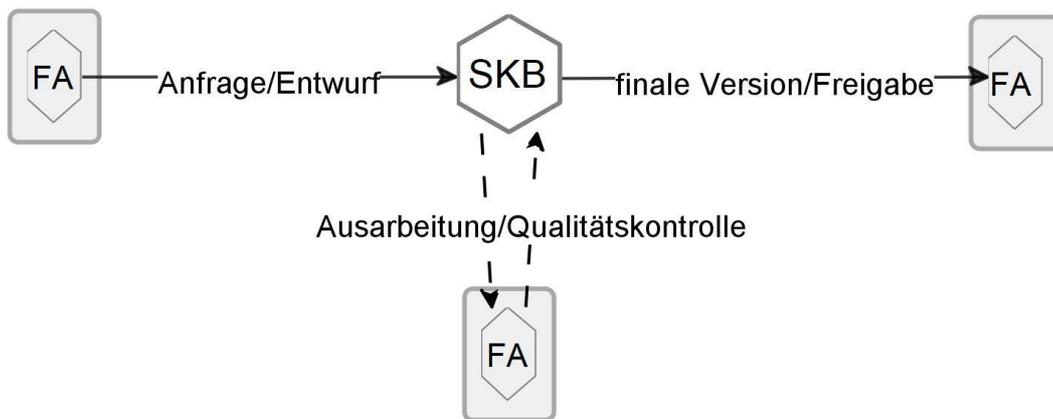
Das Anforderungsprofil der Sektionskommunikationsbeauftragten beinhaltet demnach:

- organisatorisches Talent und hohe soziale Kompetenz (kontaktfreudige Netzwerker:innen)
- solides fachliches Verständnis der Sektionsthemen
- Textsicherheit und ein gutes Gefühl für die Gestaltung sowie Qualitätskontrolle von Kommunikationsaktivitäten
- Bereitschaft zu teamübergreifender Zusammenarbeit
- Verständnis für die Relevanz koordinierter und strategischer Kommunikationsplanung und -abwicklung
- Interesse an der Arbeit für verschiedene Zielgruppen

## Abläufe Öffentlichkeitsarbeit

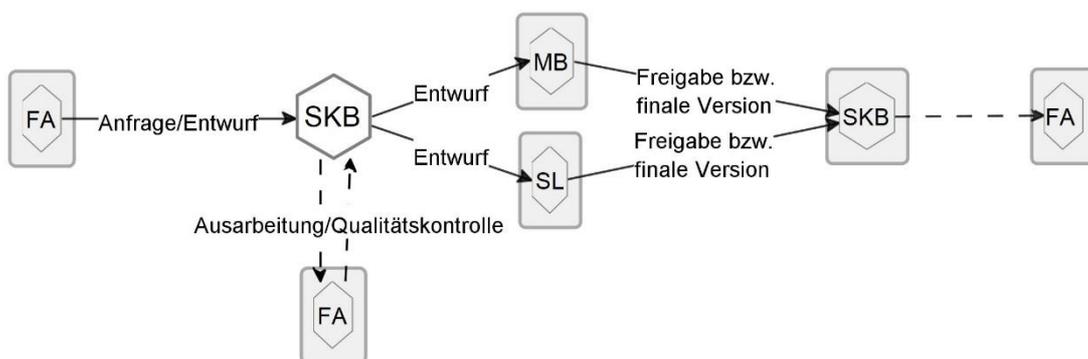
Die Öffentlichkeitsarbeit einzelner Sektionen läuft grundsätzlich über die jeweiligen Kommunikationsbeauftragten. BMK-Mitarbeiter:innen können sich auch für die Vor- oder Aufbereitung von individueller Medienarbeit (Interviews, Redevorbereitungen, Beantwortung Presseanfragen und ähnliches) an ihre SKB wenden, welche im Sinne einer kommunikationstechnischen Qualitätskontrolle beraten, schulen und unterstützen:

Abbildung 2: Prozess für Medienarbeit aus den Sektionen



Bei Themen mit potenziell hoher öffentlicher oder politischer Aufmerksamkeit sind zusätzliche Freigaben einzuholen:

Abbildung 3: Prozess für Medienarbeit aus den Sektionen mit zusätzlicher Freigabeschleife

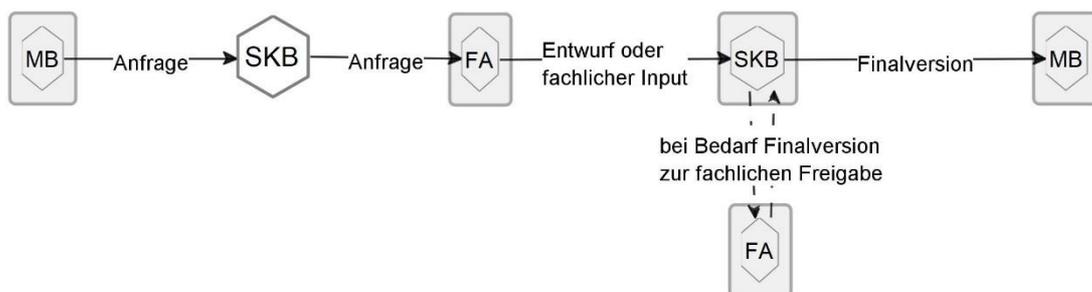


Medienarbeit, der potenziell erhöhte Aufmerksamkeit zukommt, benötigt eine zusätzliche Freigabe durch die Sektionsleitung (SL). Falls Wortspenden der Bundesministerin oder des Bundesministers (BM) in Texte einfließen sollen, ist eine Freigabe durch das Minister:innenbüro (MB) notwendig. Auch in solchen Fällen wenden sich die FA an die jeweiligen SKB. Diese bereiten (in Abstimmung mit allen involvierten Stellen) einen Entwurf vor und lassen diesen von der SL oder vom MB freigeben.

Besonders häufig sind diese zusätzlichen Freigaben zum Beispiel bei Gruß- oder Videobotschaften sowie Zitaten für Presseaussendungen, Homepagebeiträge oder sonstige interne oder externe Medien notwendig.

Ähnlich läuft der Prozess ab, wenn er von der anderen Seite ausgeht: Das MB wendet sich bei Anliegen, welche die Kommunikationsarbeit betreffen, ebenfalls an die SKB: für die inhaltliche Aufbereitung beziehungsweise Unterstützung bei Presseterminen und –konferenzen, Medieninfos und Presstexten, Presseaussendungen oder Gruß- oder Videobotschaften, Gastkommentaren sowie Vorwörtern der oder des BM (sowie der Abteilung Präsidium 6 für Angelegenheiten des Veranstaltungsmanagements):

Abbildung 4: Prozess für Medienarbeit ausgehend vom Minister:innenbüro

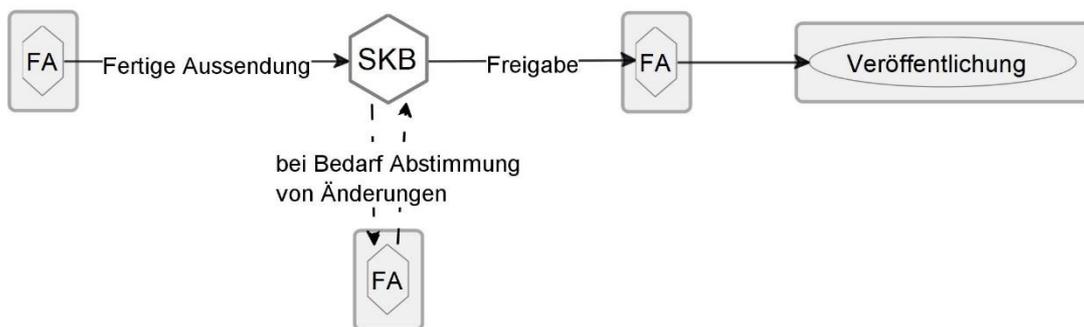


Besteht die Gefahr, dass der Entwurf oder inhaltliche Input von Seiten der FA bei der Bearbeitung durch die SKB inhaltlich verfälscht wird, holen die SKB bei Bedarf noch eine finale Freigabe von Seiten der FA ein.

## Presseaussendungen

Aussendungen via Mailverteiler, die auf rein fachlicher Ebene gestaltet sind, also ohne politischen Aspekt, können von der FA selbst oder der zuständigen Agentur verschickt werden. Die SKB sind im Vorfeld zu informieren und können bei Bedarf unterstützen:

Abbildung 5: Prozess für Presseaussendungen via Mailverteiler aus einer Fachabteilung



Aussendungen via Originaltextservice (OTS) der Österreichischen Presseagentur (APA) gehen den gleichen Weg, werden aber entweder von den SKB oder dem MB ausgeschickt. Für eine Aussendung via OTS tritt entweder das MB oder die FA an die jeweils für das Fachgebiet zuständigen SKB heran.

Abbildung 6: Prozess für Presseaussendungen via OTS aus dem Ministerbüro

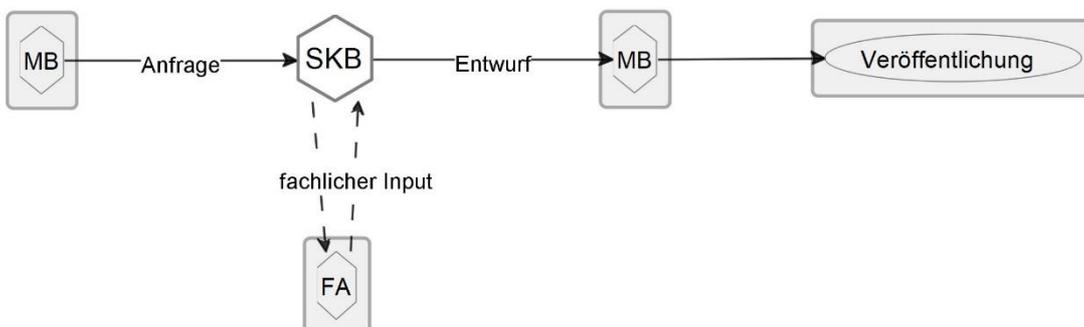
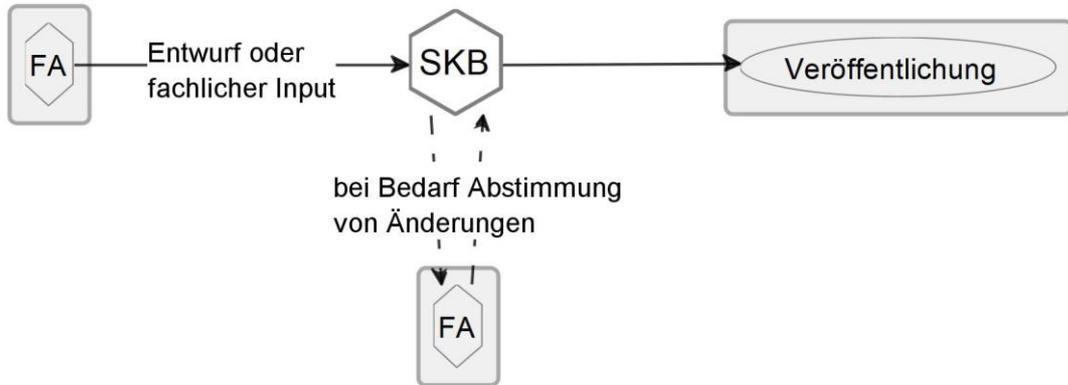
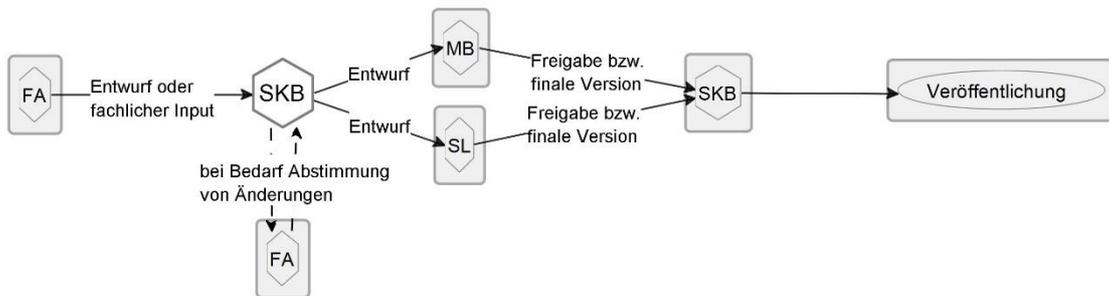


Abbildung 7: Prozess für Presseaussendungen via OTS ausgehend von einer Fachabteilung



Auch hier gilt: Bei Bedarf holen die SKB noch eine finale Freigabe von Seiten der FA oder durch die jeweilige SL beziehungsweise (bei BM-Beteiligung) durch das MB ein.

Abbildung 8



## **Schaltungen und Publikationen**

Advertorials (Informationsmaßnahmen in Fach- und Massenmedien, Medienkooperationen) und BMK-Publikationen (Berichte, Broschüren, Flyer und ähnliches) von Seiten der FA werden bei Bedarf von einer Agentur unterstützt und von den SKB freigegeben, die bereits im Zuge der Vorbereitungen zu informieren sind.

Advertorials (Informationsmaßnahmen in Fach- und Massenmedien, Medienkooperationen) und BMK-Publikationen (Berichte, Broschüren, Flyer und ähnliches) von Seiten der Abteilung ÖA werden bei Bedarf von einer Agentur und fachlich von den SKB (im Austausch mit der für das Thema zuständigen FA) unterstützt.

## **Owned Media**

Beiträge für die Startseite der BMK-Homepage werden von der Abteilung ÖA auf Basis von Infos aus dem MB oder von den SKB auf Basis von Infos aus der FA erstellt und von der Abteilung Präsidium 2 – „Information und Mediengestaltung“ veröffentlicht. Zitate der oder des BM müssen von Seiten des MB freigegeben werden.

Beiträge für die Unterseiten der verschiedenen Fachbereiche können direkt über die Sektionsbeauftragten an die Abteilung Präsidium 2 übermittelt und ohne weitere Abstimmungen beziehungsweise Freigaben veröffentlicht oder aktualisiert werden. Die redaktionelle und inhaltliche Betreuung von internen Kommunikationsmaßnahmen, wie Intranet und Newsletter, fällt in die Zuständigkeit der Abteilung Präsidium 2.

Die verschiedenen Social Media Kanäle werden individuell und selbstständig betreut von der ÖA, den SKB oder FA und dem MB. Die Kanäle der Bundesministerin beziehungsweise des Bundesministers liegen vollständig in der Verantwortung des jeweiligen Büros beziehungsweise der dortigen Pressemitarbeiter:innen.

Zu beachten ist, dass Kommunikationsmitarbeiter:innen des:der Ministers:Ministerin dabei grundsätzlich Inhalte ausschließlich für das Ressort erstellen. Das Urheberrecht für die produzierten Inhalte liegt ausschließlich beim Ministerium. Social-Media-Inhalte, die in der Funktion als Minister:in erstellt werden, sollen zudem per Download der Öffentlichkeit zur freien Verfügung gestellt werden.

## Strategische Planung und Anbahnung

Sämtliche Beauftragungen werden zwecks Transparenz und im Sinne des bestmöglichen Überblicks ministeriumsweit von einer einzigen zentralen Mediaagentur abgewickelt (Bundesbeschaffung GmbH oder aktuell Rahmenvertrag mit „EssenceMediacom“). Die Kreativagentur kann je nach Projekt variieren. Dabei ist die Abteilung Präsidium 11 – Öffentlichkeitsarbeit stets einzubinden. SKB erheben in Abstimmung mit den FA und SL regelmäßig den Bedarf innerhalb der jeweiligen Sektionen und integrieren diese in die strategische Planung der ÖA. Treten FA oder das MB von sich aus an die SKB mit Plänen für Kommunikationsprojekte heran, sind auch die SL einzubinden.

Abbildung 9: Beauftragungsprozess ausgehend von einer Fachabteilung oder dem Minister:innenbüro

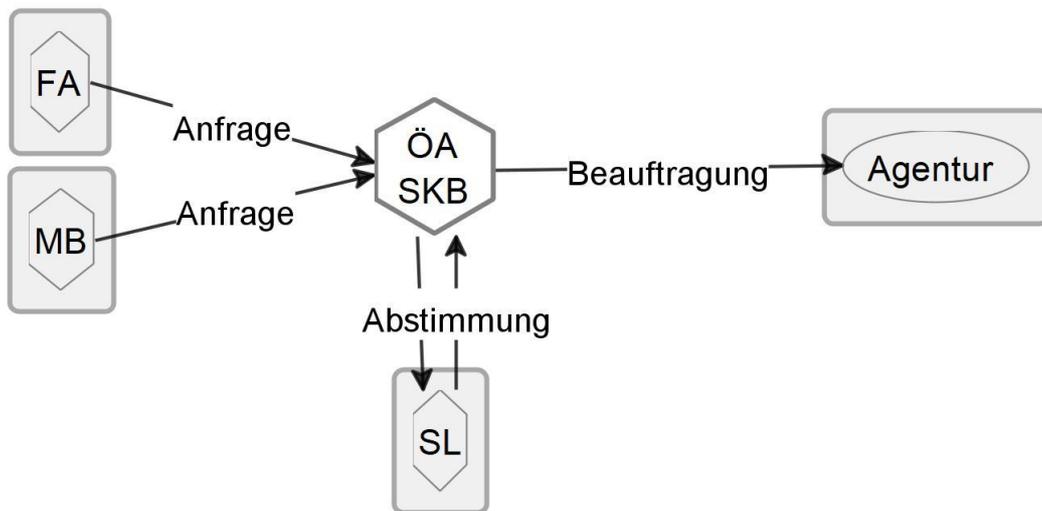
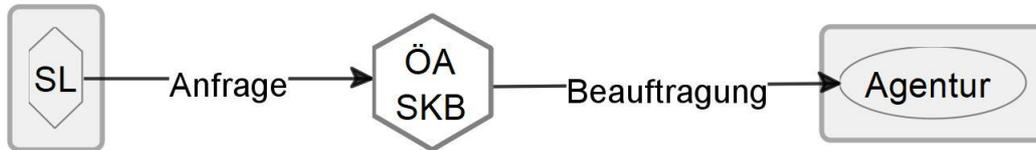


Abbildung 10: Beauftragungsprozess ausgehend von der Sektionsleitung



Die SKB sind zu Planungsbeginn eines neuen kommunikativen Projekts beziehungsweise Kommunikationsschwerpunktes (Websites, Kampagnen und ähnliches) ab einer Kostengrenze von 5.000 Euro (Grenze laut interner Vergaberichtlinie) zu informieren. Der Grad der weiteren Zusammenarbeit wird individuell besprochen. Ab einem Projektbudget von 40.000 Euro ist zudem die offizielle Freigabe der SL notwendig.

## Kommunikationskanäle

Die Pressearbeit des BMK stützt sich auf mehrere Säulen:

### „Klassische“ One-way Medienarbeit

Für die Erfüllung des umfangreichen Informationsauftrags des BMK leistet „einseitige“ Medienarbeit einen wesentlichen Beitrag. Dazu zählen unter anderem Presseaussendungen, Pressekonferenzen, Mailverteiler, Videobotschaften, bezahlte Schaltungen, Drucksorten (besonders Broschüren und Berichte), Websites und ähnliches.

Als wichtigste „Owned Media“ sind die folgende Webadressen zu nennen:

- [bmk.gv.at](http://bmk.gv.at)
- [infothek.bmk.gv.at](http://infothek.bmk.gv.at)

Bestimmte Themen und Kampagnen werden über individuelle Webauftritte betreut. Aktuell stellt sich in diesem Bereich die Herausforderung einer bereits etwas zu hohen Zahl an verschiedenen, teils nicht besonders aktiven Adressen. Ziel ist es, die Anzahl und somit auch die damit verbundenen Kosten deutlich zu reduzieren, neue Online-Auftritte im Reporting Tool zu erfassen und regelmäßig zu evaluieren.

## **Veranstaltungen und Soziale Medien**

Neben der direkten One-way Medienarbeit werden zahlreiche Möglichkeiten wahrgenommen, direkt mit verschiedenen Zielgruppen in Dialog zu treten und gezielte Kontakte zu suchen. So können direkte Rückmeldungen eingeholt, aktiv Fragen beantwortet und individuelle Anliegen adressiert werden. Zentrale Rollen spielen dabei aktuell:

- Facebook: @BMKlimaschutz (35.750 Follower / Stand November 2024)
- Twitter: @BMKlimaschutz (6.560 Follower / Stand November 2024)
- Instagram: @klimaschutzministerium (5.860 Follower / Stand November 2024)
- LinkedIn: @klimaschutzministerium (26.360 Follower / Stand November 2024)
- TikTok: @klimaschutzministerium (2.700 Follower / Stand November 2024)
- Bluesky: @bmk.gv.at (1.300 Follower / Stand November 2024)

Darüber hinaus verfügen verschiedene Kampagnen und Förderschienen zum Teil über eigene Social Media Auftritte. Das BMK folgt dabei der Strategie, starke, etablierte Kanäle zu unterstützen oder gezielt neue einzusetzen, zugleich aber eine Überzahl verschiedener Kanäle zu vermeiden.

## **Interne Kommunikation**

Interne Kommunikation wirkt sich ebenfalls auf den Außenauftritt und dessen reibungsfreien Organisation aus, dieser Bereich wird im vorliegenden Konzept allerdings nicht im Detail analysiert. Ausgewählte Eckpfeiler sind beispielsweise:

- das Intranet (Quelle für Vorlagen, interne Informationen und vieles mehr),
- der ressortweite BMK-Newsletter,
- „Leitbildmomente“ und
- regelmäßige sektionsübergreifende Sitzungen.

## **Krisenkommunikation**

Die Abteilung Präsidium 11 verfügt über ein gesondertes Konzept für den wichtigen Bereich Krisenkommunikation. Besondere Aufmerksamkeit ist darüber hinaus dem Strahlenschutz gewidmet, für den Notfall wurde eine eigene, besonders belastbare und von der allgemeinen Homepage des Ministeriums entkoppelte Website eingerichtet: [notfallschutz.gv.at](https://notfallschutz.gv.at)

## Technische Implementierung

Das Content-Management und die Redaktionsplanung für bestimmte Social Media Auftritte oder Websites können über individuell bevorzugte, beziehungsweise jeweils am besten geeignete, Tools erfolgen. Die Redaktionsplanung der Abteilung Präsidium 11 – Öffentlichkeitsarbeit erfolgt aktuell beispielsweise über die Software „Contentbird“.

Als zentrales Tool für die allgemeine Steuerung, Analyse und Evaluierung von Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit wird jedoch ein eigenes Tool auf der „Reporting Plattform“ ([reportingplattform.gv.at](http://reportingplattform.gv.at)) entwickelt und implementiert.

Dieses vereinfacht nicht nur die strategische Planung der Kommunikation, es erhöht auch die Transparenz. Aktivitäten und ihre Kosten können jederzeit einfach nachvollzogen werden, darüber hinaus lassen sich medientransparenzrechtliche Vorschriften weitgehend automatisiert umsetzen. Zum Beispiel können barrierefreie Dokumente zu Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit, die eine gewisse Kostengrenze überschreiten, direkt mit dem Tool online veröffentlicht werden.

### Parameter

Die in den vorangegangenen Kapiteln angeführten Faktoren prägen die Öffentlichkeitsarbeit des BMK maßgeblich und bilden somit die Grundlage für eine erfolgreiche strategische Planung. Aus diesem Grundgerüst ergibt sich eine Liste an essenziellen Anforderungen beziehungsweise Daten, die mit dem Reporting Tool erhoben und ausführlich analysiert werden können.

Zusätzlich werden wesentliche Infos für die Strategieplanung und das Tagesgeschäft der Öffentlichkeitsarbeit sowie zur Einhaltung des Medientransparenzgesetzes (MTG) bei einzelnen Kommunikationsmaßnahmen erfasst.

Zur besseren Bedienbarkeit wird unterschieden in Grundparameter, die von der FA ausgefüllt werden müssen und tiefergehende Informationen, die der kommunikationstechnischen Zuordnung und Auswertung dienen. Letztere sollen keine Hürde für Fachexpertinnen und –experten darstellen und können in der erweiterten Eingabemaske des Tools von den SKB ergänzt werden.

## **Basisdaten**

Erfasst werden beim Anlegen jeder Aktivität:

- „Bezeichnung“
- „Zeitpunkt“ beziehungsweise „Zeitraumen“
- „Kosten“ beziehungsweise „Budget“ der Aktivität.

So kann diese entsprechend geplant und chronologisch abgebildet, später auch entsprechend sortiert und evaluiert werden. Weitere Basisdaten lauten:

- Kurzbeschreibung“
- „Eintrags-Ersteller:in“
- „Auftrag gebende Abteilung“ (samt Ansprechperson)
- „Kooperationspartner“
- „Status“ (hinsichtlich der Durchführung der Aktivität)
- Freigabeoptionen

Diese Angaben sind von Seiten der Fachabteilungen zu erfassen, bei Bedarf mit Unterstützung der Kommunikationsbeauftragten innerhalb der Sektionen (in den Prozessdiagrammen zusammengefasst als „FA“). Ebenso ist der Typ der Aktivität auszuwählen: Um den Aufwand und die Wirkung bestimmter Maßnahmen gezielter auswerten zu können, werden diese kategorisiert als:

- „Kampagne“
- „Bezahlte Schaltung“ (Kampagne/Medienkooperation)
- „Event“
- „Pressekonferenz“
- „Presseaussendung“
- „Publikation“
- „Online Portal“
- „Termin Bundesminister:in“

Beim Anlegen einer Aktivität kann zudem direkt über das System angegeben werden, ob eine begleitende Maßnahme durch die ÖA oder das MB gewünscht ist. Abhängig vom Typ der Aktivität umfassen diese vorgefertigten Anfrage-Optionen zum Beispiel ein Bundesminister:innen-Zitat für eine Aussendung, einen Homepageeintrag oder die Teilnahme der Bundesministerin oder des Bundesministers an einer Veranstaltung.

Dabei erfolgt eine wirkungsorientierte Zuordnung nach

- Fachbereichen (Schwerpunkten):  
„Innovation und Technologie“,  
„Mobilität“,  
„Klima, Umwelt und Energie“ sowie  
„Geschlechtergerechtigkeit“ und
- Themenfeldern:  
Diese bilden die jeweiligen Untergliederungen im Bundesbudget und deren  
Wirkungsziele ab (Auswahl sortiert nach UG34, UG41, UG43 oder jeweils „allgemein“).

## **Vertiefende Daten**

Darüber hinaus werden vertiefend weitere Daten erfasst, die jedoch in einem zweiten Schritt von den Kommunikationsexpertinnen und -experten ausgefüllt werden können:

## **Typ der Botschaft**

Insbesondere im Hinblick auf das Ziel, bestimmte Verhaltensänderungen in der breiten Bevölkerung zu bewirken, ist die Unterscheidung in Aktivitäten, die Verhaltensänderungen bewirken sollen und jene, die Informationen liefern oder allgemein bewusstseinsbildend gestaltet sind, ein wichtiger wirkungszielübergreifender Punkt:

- **Call to Action:** Ziel ist es, Menschen zum „Mitmachen“ zu motivieren – sie sollen Verantwortung übernehmen und zu einem bestimmten Ziel beitragen.
- **Information:** Solche Maßnahmen haben das Ziel, Bewusstsein zu bilden, Verständnis zu schaffen und aufzuklären. Auch Aktivitäten gegen Desinformation fallen in diesen Bereich, ebenso wie Best Practice Beispiele und die Selbstdarstellung des BMK. Letztere zielt darauf ab, die außergewöhnlichen Leistungen der Mitarbeitenden im BMK zu veranschaulichen und als Ministerium besonders in den eigenen Zuständigkeitsbereichen mit positivem Beispiel voranzugehen.

## **Zielgruppen**

Im Sinne einer treffsicheren strategischen Planung werden auch Zielgruppen erfasst:

- „Breite Öffentlichkeit“  
(Untergruppen: Kinder und Jugendliche, Erwachsene, Senioren und sonstige)
- „Interessierte Öffentlichkeit“  
(Untergruppen: Zivilgesellschaft und NGOs, Wirtschaft, Medien und sonstige)
- „Fachöffentlichkeit“
- „Gemeinden“
- „Sonstige“

## **Nachhaltigkeitsziele und Regierungsprogramm**

Um zielgerichtet kommunizieren und die Maßnahmen optimal in diesem Sinne evaluieren zu können, werden Kommunikationsmaßnahmen auch den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, kurz SDG) zugeordnet.

Ebenfalls im Sinne einer möglichst zielorientierten Kommunikation besteht im Reporting Tool die Möglichkeit, einzelne Maßnahmen bestimmten Punkten aus dem Regierungsprogramm zuzuordnen und direkt die betreffenden Seiten zu verlinken.

### **Medientransparenzgesetz**

Eine wesentliche Rolle spielt das Medientransparenzgesetz (kurz MTG). Dafür wurde im Tool ein eigener Workflow vorgesehen.

Bei Kosten unter 150.000 Euro sind keine zusätzlichen Abfragen notwendig, es besteht keine Berichtspflicht.

Bei Kosten zwischen 150.000 Euro und 1.000.000 Euro wird zusätzlich abgefragt:

- Beschreibung des Inhalts
- Definition der Zielgruppe
- Begründung über den Betrag
- Beurteilung der Relevanz
- durchführende Organisationseinheit
- Begründung der Zielgruppenauswahl
- Gründe für die Auswahl der Kampagne
- Partner und Kontakte

Anhand dieser Daten wird auf Basis einer barrierefreien Vorlage ein individueller Kampagnenbericht laut MTG erstellt.

Bei Kosten von mehr als 1.000.000 Euro wird zusätzlich abgefragt:

- **Name der durchführenden Einrichtung (Agentur oder Intern)**
- **Instrumente zur Messung**
- **Ergebnisse der Messungen**
- **Schlussfolgerungen und Erkenntnisgewinn**

Anhand dieser Daten wird fünf bis sechs Monate nach dem Start der Aktivität auf Basis einer barrierefreien Vorlage eine individuelle Wirkungsanalyse laut MTG erstellt.

## Planung

Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit sollen laufend und möglichst vollständig im Reporting Tool erfasst werden. Alle finalen Dokumente sind zwecks Dokumentation an die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zu übermitteln.

Fachabteilungen und alle Kommunikationsbeauftragten tragen geplante Aktivitäten aus dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit laufend im Reporting Tool ein

Einzelne Abteilungen tragen sämtliche ÖA-Aktivitäten (Veranstaltungen, Kampagnen, auch Broschüren, Webartikel, Social Media, Presseausendungen begleitend zugeordnet) ein und weisen diese dabei den Jeweiligen Schwerpunkten, Themenfeldern und Maßnahmentypen (siehe Parameter) zu.

## Wochenplanung

Mittels Reporting Tool werden aktuelle Aktivitäten der Öffentlichkeit laufend von den Fachabteilungen und Kommunikationsbeauftragten erfasst und koordiniert:

- Montag/Dienstag stimmen die Kommunikationsbeauftragten der Sektionen die Einträge neu geplanter Aktivitäten und notwendiger Aktualisierungen für die zwei bevorstehenden Wochen ab, kontrollieren diese und geben sie im Reporting Tool frei zur Weiterleitung an die Abteilung Präsidium 11.
- Geplante Aktivitäten des Minister:innenbüros werden von der Abteilung Präsidium 11 abgefragt und stellvertretend im Reporting Tool eingetragen.
- Mittwoch/Donnerstag werden die Anfang der Woche erfolgten Einträge von der Abteilung Präsidium 11 kontrolliert und ergänzt, es bleibt ausreichend Zeit für allfällige Rückfragen und Abstimmungen.
- Jeden Freitag erfolgt der Versand der Wochenplanung durch die Abteilung Präsidium 11 an alle Kommunikationsverantwortlichen. Die kalendarische Übersicht kann mittels Reporting Tool automatisiert erstellt werden.

Zusätzlich zur laufende Planung mittels Reporting Tool wird zur besseren sektionsübergreifenden Abstimmung alle zwei Wochen eine Sitzung mit Kommunikationsverantwortlichen aus der Abteilung Präsidium 11, den verschiedenen Sektionen und aus dem Minister:innenbüro angesetzt.

## Jahresplanung

Am Jahresende wird von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit mit Hilfe des Reporting Tools die Planung des Folgejahres erstellt.

- Ende Oktober wird via Reporting-Tool eine Mail an die Kommunikationsbeauftragten der Sektionen ausgesendet, mit dem Hinweis, dass die Planung für das kommende Jahr startet
- Geplante Aktivitäten werden innerhalb einer zweiwöchigen Frist von den einzelnen Sektionen für ihre Themenbereiche eingetragen
- Diese Eingaben werden von Seiten der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit kontrolliert.
- im November wird pro Sektion eine Sitzung mit der Sektionsleitung, der Abteilung Präsidium 11 und bei Bedarf auch mit dem Minister:innenbüro zur Besprechung der jeweiligen, zu diesem Zeitpunkt noch provisorischen, Jahresplanung angesetzt. Dabei werden etwaige Änderungen besprochen und Jahresschwerpunkte koordiniert.
- Die Abteilung Präsidium 11 erfasst die vom Minister:innenbüro im Folgejahr geplanten Aktivitäten im Reporting Tool.
- Danach erfolgt eine kurzfristige Sperre im Tool, die verhindert, dass weitere Aktivitäten, die ins Folgejahr datieren, erstellt beziehungsweise bestehende verändert werden.
- Die Sektionsleitungen geben die für das Folgejahr geplanten Aktivitäten frei, sodass daraus eine Jahresplanung erstellt werden kann.
- Mittels Reporting Tool wird die Jahresplanung als finales Dokument erstellt und die Sperre für Aktivitäten des Folgejahres aufgehoben
- Abschließend wird der Bericht an alle Kommunikationsstellen des BMK, einschließlich Minister:innenbüro, versendet.

## Vorlagen und Leitfäden

Formatvorlagen für wichtige Dokumente, Leitfäden für Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD), Barrierefreiheit und vieles mehr finden Mitarbeitende des BMK im Intranet unter: 

### Corporate Identity / Corporate Design

Die Kommunikation des BMK folgt punkto Sprache und Aufmachung klaren Regeln.

#### Richtlinien Wording

Aktuelle Richtlinien für einheitliche, verständliche und einprägsame Formulierungen in der Kommunikation mit bestimmten Ziel- und Dialoggruppen in verschiedenen Medien, wiederkehrende Sprachbilder und Kernbotschaften, gendergerechte Sprache und ähnliches sind in einem lebendigen Dokument in der Abteilung Präsidium 11 festgehalten.

#### Richtlinien Design

Die Gestaltung sämtlicher Dokumente (von Publikationen über Präsentationen bis zu Visitenkarten) folgt einheitlichen Regeln. Vorgaben bezüglich Farben, Schrift, Formatierung, Barrierefreiheit und darüber hinaus sind im Rahmen des Bundesdesigns und Employer Brandings klar definiert.

#### Boilerplate

„Das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie – kurz "BMK" – stellt die Weichen für Österreichs Weg zur Klimaneutralität. Mehr als 1.000 Mitarbeiter:innen verbinden verschiedenste Fachrichtungen zum gemeinsamen Ziel: von der Artenvielfalt bis zur Weltraumtechnologie, von der Forschungsförderung bis zur gelebten Praxis. Mit zukunftsorientierten Lösungen für die größten Herausforderungen der Gegenwart bleibt das BMK immer am Puls der Zeit – damit auch kommende Generationen ein gutes Leben in einer intakten Umwelt führen können, ohne dabei von Kohle, Öl, Erdgas oder Atomkraft abhängig zu sein.“

## Kontakte

Über die Homepage des Ministeriums sind die Kontaktdaten aller Bediensteten zu jeder Zeit abrufbar. Im Folgenden werden zentrale Kontakte aus dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation aufgelistet.

### Sektion I – Präsidium und internationale Angelegenheiten

#### Präs. 11 Abteilung Öffentlichkeitsarbeit

Leitung: [REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

#### Präs. 2 Abteilung Interne Kommunikation und Information

Leitung: [REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

#### Kommunikationsbeauftragte

[REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

#### Büro der Sektionsleitung

Sektionsleitung: [REDACTED] Assistenz: [REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

Für Anliegen, die über den Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit hinaus reichen, ist unter dem Namen „Wo bekomme ich was?“ eine umfangreiche Übersicht von Ansprechpersonen für eine Vielzahl an Zuständigkeiten des Präsidiums [im Intranet abrufbar](#).

## Sektion II

### Kommunikationsbeauftragte

[REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

### Büro der Sektionsleitung

Sektionsleitung: [REDACTED] Assistenz: [REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

## Sektion III

### Kommunikationsbeauftragte

[REDACTED]

Bereich Forschungsförderung: [REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

[REDACTED]

### Büro der Sektionsleitung

Sektionsleitung: [REDACTED] Assistenz: [REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

## **Sektion IV**

### **Kommunikationsbeauftragte**

[REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

### **Büro der Sektionsleitung:**

Sektionsleitung: [REDACTED], Assistenz: [REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

## **Sektion V**

### **Kommunikationsbeauftragte**

[REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

### **Büro der Sektionsleitung**

Sektionsleitung: [REDACTED], Assistenz: [REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

## **Sektion VI**

### **Kommunikationsbeauftragte**

[REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

### **Abteilung VI/12 – Dialog zu Energiewende und Klimaschutz**

Leitung: [REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

### **Büro der Sektionsleitung**

Sektionsleitung: [REDACTED] Assistenz: [REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

### **Minister:innenbüro**

Kontakt: [REDACTED]

### **Patentamt**

Pressesprecher [REDACTED]

Kontakt: [REDACTED]

## Compliance

Die Compliance Regelungen für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit orientieren sich an einem Ministerratsbeschluss aus dem Jahr 2010 betreffend der „Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und der Bundesministerien“:

1. Die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen des Ressorts sind unter Beachtung der Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit durchzuführen.
2. Die Maßnahmen müssen in ihrem Inhalt einen konkreten Bezug zu den Aufgaben des Ressorts aufweisen.
3. Die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen sind unmittelbar auf die vergangene, gegenwärtige oder aktuell zukünftige Tätigkeit des Ressorts zu beziehen.
4. Der Sachinhalt der Öffentlichkeitsarbeit und der Informationsmaßnahmen hat absolute Priorität und in den Augen unbefangener Beobachter:innen eindeutig zu überwiegen.
5. Die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen sind generell so zu gestalten, dass sie bei Bürgerinnen und Bürgern den Eindruck einer werbenden Einflussnahme zu Gunsten einer politischen Partei vermeiden.
6. Das Bundesministerium tritt bei allen Formen der Öffentlichkeitsarbeit und der Informationsmaßnahmen deutlich als Bundesministerium in Erscheinung.
7. Nach der Anordnung der Nationalratswahl sollen keine Öffentlichkeitsarbeit oder Informationsmaßnahmen neu begonnen werden. Bei laufenden Aktivitäten sind die Inhalte so zu gestalten, dass sie sich parteiischer Einwirkung auf die Wahl enthalten, die für die Vorwahlzeit gebotene Zurückhaltung üben und nicht zu Gunsten oder zu Lasten einer politischen Partei oder von Wahlwerbenden in den Wahlkampf einwirken.
8. Vor der Anordnung der Nationalratswahl begonnene Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen dürfen fortgesetzt, jedoch nicht auf parteipolitische Wahlwerbung ausgerichtet werden.

# Jahresplanung 2025

## Projekte und Maßnahmen 2025

Die Jahresplanung wird im Sinn der strategischen Planung zum Teil noch mit vorläufigen Annahmen und Schätzungen arbeiten, vor allem hinsichtlich der Termine.

Die sektionsübergreifende Jahresplanung spiegelt die wichtigsten Vorhaben der gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit wieder und bildet somit die Grundlage für die operative Umsetzung der ressortweiten Kommunikationsstrategie.

Die konkreten Aktivitäten sollen zu einem späteren Zeitpunkt folgender Maßen zusammengefasst und im Überblick dargestellt werden:

## Sektion I

Bezeichnung	Datum	Aktivitätstyp	Kosten	Fachbereich	Anmerkung
Aktivität	Datum	Aktivitätstyp	Kosten	Fachbereich	Anmerkung

## Sektion II

Bezeichnung	Datum	Aktivitätstyp	Kosten	Fachbereich	Anmerkung
Aktivität	Datum	Aktivitätstyp	Kosten	Fachbereich	Anmerkung

### Sektion III

Bezeichnung	Datum	Aktivitätstyp	Kosten	Fachbereich	Anmerkung
Aktivität	Datum	Aktivitätstyp	Kosten	Fachbereich	Anmerkung

## Sektion IV

Bezeichnung	Datum	Aktivitätstyp	Kosten	Fachbereich	Zielgruppe(n)
Aktivität	Datum	Aktivitätstyp	Kosten	Fachbereich	Anmerkung

## Sektion V

Bezeichnung	Datum	Aktivitätstyp	Kosten	Fachbereich	Zielgruppe(n)
Aktivität	Datum	Aktivitätstyp	Kosten	Fachbereich	Anmerkung

## Sektion VI

Bezeichnung	Datum	Aktivitätstyp	Kosten	Fachbereich	Anmerkung
Aktivität	Datum	Aktivitätstyp	Kosten	Fachbereich	Anmerkung

## **Gesamtüberblick/Timeline/Grafiken**

An dieser Stelle werden zukünftig Auswertungen des Reporting Tools eingepflegt. Die Möglichkeiten reichen von einer kalendarischen Überblicksdarstellung der Aktivitäten bis zu grafischen Auswertungen, die sich mittels Power-BI auf Basis der erhobenen Daten erstellen lassen. Geplant sind zum Beispiel:

- Balken: Zahl der Aktivitätstypen der gesamten Jahresplanung
- Kuchen: Aufteilung/Anteile Zielgruppen
- Kuchen: Aufteilung/Anteile Typ der Botschaft
- Kuchen: Aufteilung/Anteile SDG Zuordnung
- weitere Auswertungen

## Wichtige Termine 2025

Unter diesem Punkt sollen größere Tagungen, Konferenzen, Veranstaltungen und Messen gesammelt werden, welche nicht das BMK selbst organisiert, die für das Ministerium aber von Bedeutung sind. Darüber hinaus werden zur besseren Planung der gemeinsamen Kommunikation auch besonders wichtige Aktionstage und internationale Wochen vermerkt, die beispielsweise in den Sozialen Medien aufgegriffen und kommunikationstechnisch betreut werden können.

Diese Aktivitäten sollen zur konkreten Planung zu einem späteren Zeitpunkt wie folgt zusammengefasst und im Überblick dargestellt werden:

Tabelle 1 Terminübersicht Jänner

Beschreibung	Datum
Aktivität	Datum

Tabelle 2 Terminübersicht Februar

Beschreibung	Datum
Aktivität	Datum

Tabelle 3 Terminübersicht März

Beschreibung	Datum
Aktivität	Datum

Tabelle 4 Terminübersicht April

Beschreibung	Datum
Aktivität	Datum

Tabelle 5 Terminübersicht Mai

Beschreibung	Datum
Aktivität	Datum

Tabelle 6 Terminübersicht Juni

Beschreibung	Datum
Aktivität	Datum

Tabelle 7 Terminübersicht Juli

Beschreibung	Datum
Aktivität	Datum

Tabelle 8 Terminübersicht August

Beschreibung	Datum
Aktivität	Datum

Tabelle 9 Terminübersicht September

Beschreibung	Datum
Aktivität	Datum

Tabelle 20 Terminübersicht Oktober

Beschreibung	Datum
Aktivität	Datum

Tabelle 31 Terminübersicht November

<b>Beschreibung</b>	<b>Datum</b>
Aktivität	Datum

Tabelle 42 Terminübersicht Dezember

<b>Beschreibung</b>	<b>Datum</b>
Aktivität	Datum

# Quellen

Homepage des BMK:

[bmk.gv.at](https://bmk.gv.at)

Aufgaben und Geschäftseinteilung des BMK:

[bmk.gv.at/ministerium/organisation/organisation.html](https://bmk.gv.at/ministerium/organisation/organisation.html)

Bundesfinanzgesetz 2024 und Detaildokumente:

[service.bmf.gv.at/budget/budgets/2024/bfg/\\_start.htm](https://service.bmf.gv.at/budget/budgets/2024/bfg/_start.htm)

Budgetbeilagen 2024:

[service.bmf.gv.at/budget/budgets/2024/beilagen/\\_start.htm](https://service.bmf.gv.at/budget/budgets/2024/beilagen/_start.htm)

Wirkungsmonitoring:

[wirkungsmonitoring.gv.at/resort-detail/bundesministerium-fuer-klimaschutz-umwelt-energie-mobilitaet-innovation-und-technologie-732/](https://wirkungsmonitoring.gv.at/resort-detail/bundesministerium-fuer-klimaschutz-umwelt-energie-mobilitaet-innovation-und-technologie-732/)

Teilhefte/Untergliederungen UG 34, UG 41 und UG43:

[service.bmf.gv.at/budget/budgets/2024/bfg/teilhefte/\\_start\\_teilhefte.htm](https://service.bmf.gv.at/budget/budgets/2024/bfg/teilhefte/_start_teilhefte.htm)

Regierungsprogramm 2020 bis 2024:

[bundeskanzleramt.gv.at/dam/jcr:7b9e6755-2115-440c-b2ec-cbf64a931aa8/RegProgramm-lang.pdf](https://bundeskanzleramt.gv.at/dam/jcr:7b9e6755-2115-440c-b2ec-cbf64a931aa8/RegProgramm-lang.pdf)

UN-Nachhaltigkeitsziele:

[unric.org/de/17ziele/](https://unric.org/de/17ziele/)

[bundeskanzleramt.gv.at/themen/nachhaltige-entwicklung-agenda-2030.html](https://bundeskanzleramt.gv.at/themen/nachhaltige-entwicklung-agenda-2030.html)



**Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität,  
Innovation und Technologie**

Radetzkystraße 2, 1030 Wien

+43 (0) 800 21 53 59

[servicebuero@bmk.gv.at](mailto:servicebuero@bmk.gv.at)

[bmk.gv.at](http://bmk.gv.at)