Der Bundesbeauftragte
für den Datenschutz und
die Informationsfreiheit

Kommunikations-konzept des BfDI

Version: 1.0

Stand: 10.12.2021

Inhaltsverzeichnis

1 Ziel und Zweck des Kommunikationskonzeptes ... 4
2 Analyse ... 4
2.1 Ausgangssituation ... 4
2.1.1 Lage der Kommunikatoren ... 4
2.1.2 Kommunikationsmittel ... 6
2.1.3 Ressourcen ... 6
2.1.4 Maßnahmen in Umsetzung ... 7
2.2 Kommunikative Aufgabe ... 7
2.3 Systematische Analyse ... 8
2.3.1 Stärken ... 8
2.3.2 Schwächen ... 9
2.3.3 Chancen ... 9
2.3.4 Risiken ... 9
3 Strategie ... 10
3.1 Kommunikationsziele ... 10
3.2 Zielgruppen ... 10
3.2.1 Externe Zielgruppen ... 10
3.2.2 Interne Zielgruppen ... 11
3.3 Positionierung ... 11
3.4 Botschaften an einzelne Zielgruppen ... 11
3.4.1 Öffentlichkeit ... 11
3.4.2 Politik und andere Einrichtungen und Gremien ... 12
3.4.3 Presse ... 12
3.4.4 Mitarbeitende und deren Angehörige ... 12
3.4.5 Bewerberinnen und Bewerber ... 12
3.4.6 Zielgruppen mit Verbindung zu den Standorten ... 12
3.4.7 Beaufsichtigte Stellen ... 12
3.5 Leitbild und kreative Leitidee ... 12
4 Umsetzung ... 13
4.1 Maßnahmen ... 13
4.1.1 Evaluierung zur Standortbestimmung ... 13
4.1.2 Kommunikationsboard ... 13
4.1.3 Kommunikationsplan ... 14

4.1.4 Kampagnenplanung 14
4.1.5 Formatplanung 14
4.1.6 Führungsbesprechungen 14

Dokumentinformationen

Datum:	10.12.2021
Version:	1.0
Zustand:	☒ in Bearbeitung seit: ☐ vorgelegt am: ☐ akzeptiert am: ☐ abgeschlossen am:
Verfasser/in:	Christof Stein
Teilprojektleitung:	Dirk Hensel
Unterstützung:	
Dokumenten-ID:	
Az.:	
Dokumenteninformation zu den Themen der Überarbeitungen	

1 Ziel und Zweck des Kommunikationskonzeptes

Das vorliegende Kommunikationskonzept hat die Absicht, den aktuellen Sachstand der Kommunikation des BfDI zu beschreiben, Stärken und Schwächen zu analysieren und Maßnahmen für die zukünftige Entwicklung dieses Bereichs festzulegen. Insbesondere soll dieses Konzept einen Weg aufzeigen, die bereits beim BfDI bestehenden Maßnahmen und Kommunikationsmittel sinnvoll zu bündeln. Es wird angestrebt, die Kommunikatoren des BfDI besser zu koordinieren, um nach Außen und Innen eine einheitliche Kommunikation mit hoher Reichweite und effektiven Botschaften zu gewährleisten.

Es wird Aufgabe des Kommunikationsboards (3.1.2) sein, konkrete Abläufe und Verfahren zu erarbeiten, die zu einem späteren Zeitpunkt ebenfalls Eingang in dieses Konzept finden können.

2 Analyse

2.1 Ausgangssituation

Spätestens seit der Verselbständigung des BfDI 2016 als eigenständige Oberste Bundesbehörde und dem damit verbundenen schnellen Zuwachs an Aufgaben und Personal, wurde die Kommunikationsarbeit kontinuierlich ausdifferenziert und professionalisiert. Im Leitungsstab wurden 2019 einige der Kommunikatoren, aber nicht alle, organisatorisch zusammengefasst. Kommunikatoren und Kommunikationsmaßnahmen sind bisher jedoch selbständig und orientieren sich nur spontan oder projektgebunden an gemeinsamen Kommunikationszielen. Die Ausgangssituation stellt sich im Detail wie folgt dar:

2.1.1 Lage der Kommunikatoren

Unter Kommunikatoren werden in diesem Kommunikationskonzept alle Personen verstanden, die im Sinne der Kommunikationsziele des BfDI handeln. Selbstverständlich wirkt grundsätzlich jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter als Kommunikator für die Behörde. Auch bestimmte Gremien und Arbeitsgruppen (z.B. der Personalrat) der Behörde können als Kommunikator gelten. Diese allgemeinen Kommunikatoren sollten über ein Leitbild (Abschnitt 2.5) angesprochen werden.

Die spezialisierten Kommunikatoren beim BfDI kommunizieren auf Grundlage ihrer Funktion häufig mit festgelegten Zielgruppen. Der wesentliche Unterschied zu allgemeinen Kommunikatoren besteht darin, dass ihre Kommunikation geplant stattfindet. Die spezialisierten Kommunikatoren beim BfDI sind

- der BfDI und sein Stellvertreter,
- die Abteilungsleiterinnen und Abteilungsleiter / Referatsleiterinnen und Referatsleiter,
- der Leiter Leitungsstab und sein Stellvertreter,
- die Pressestelle,
- das Team Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen,
- die Internetredaktion inklusive der Redakteure aus den Fachreferaten,
- das Hauptstadtteam und das
- Referat Z1.

Der BfDI und sein Stellvertreter kommunizieren grundsätzlich frei. Je nach Bedarf stimmen sie ihre Kommunikation mit anderen Kommunikatoren ab und legen Kommunikationsziele fest. Dabei werden sie vom Leitungsstab, der Pressestelle und den Fachbereichen beraten. Sie leiten außerdem

das in periodischen Abständen stattfindende Format der „Lage“, welches neben Emails an alle Beschäftigten eines der wenigen direkten internen Kommunikationsmittel ist.

Die Abteilungsleiterinnen und Abteilungsleiter / Referatsleiterinnen und Referatsleiter sind insbesondere Hauptträger der internen Kommunikation. Gleichzeitig repräsentieren sie den BfDI bei Fachveranstaltungen. Die Kommunikation ist projektgebunden und teilweise konkret durch Hausleitungsvorlagen abgestimmt, richtet sich aber inhaltlich nach offiziellen Hauspositionen.

Der Leiter Leitungsstab und sein Stellvertreter kommunizieren bei bestimmten Veranstaltungen als Repräsentanten des BfDI und gegenüber bestimmten politischen Interessenvertreterinnen und Interessenvertretern. Durch die enge Anbindung an die Hausleitung und als Vorgesetzte der Kommunikatoren von Pressestelle, Öffentlichkeitsarbeit und Hauptstadtteam ist ihre Kommunikation in diesem Kreis regelmäßig abgestimmt. Kommunikationsziele werden projektbezogen festgelegt. Eine nachträgliche Analyse der Kommunikation findet in Ausnahmefällen statt.

Die Pressestelle kommuniziert gegenüber Medienschaffenden und über die Social Media Kanäle des BfDI. Kommunikationsziele und Botschaften sind in der Regel mit dem BfDI persönlich abgestimmt. Die Abstimmung mit anderen Kommunikatoren findet projektbezogen statt. Zur Gewährleistung einer schnellen Kommunikation beantwortet die Pressestelle Sachfragen selbständig. Gemeinsam mit dem Leiter Leitungsstab berät sie den BfDI in allen Kommunikationsfragen. Zusätzlich koordiniert die Pressestelle des BfDI die Zusammenarbeit mit den Pressestellen der Datenschutzaufsichtsbehörden auf nationaler Ebene und steht im Austausch mit dem Kommunikationsteam des Europäischen Datenschutzausschusses, des Europäischen Datenschutzbeauftragten und den Pressestellen der europäischen Datenschutzaufsichtsbehörden. Die Pressestelle stellt außerdem eine Presseauswertung für alle Mitarbeitenden bereit.

Das Team Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen kommuniziert im Schwerpunkt über ihre Produkte. Die Inhalte der Kommunikation werden der Hausleitung zur Genehmigung vorgelegt. Die Produkte sind über ein Corporate Design aufeinander abgestimmt. Das Team unterstützt die Hausleitung und die Referate außerdem bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen, bei denen der BfDI als Behörde (Mit)Veranstalter oder Teilnehmer ist. Die Kommunikationsziele sind dabei abhängig von den jeweiligen Veranstaltungsthemen und –anlässen.

Die Internetredaktion inklusive der Redakteure aus den Fachreferaten kommuniziert über den Internetauftritt des BfDI. Neue Inhalte werden dabei zusätzlich über den Newsletter per Email verbreitet. Die Veröffentlichung und Aktualisierung der Artikel orientiert sich an verschiedenen Faktoren, beispielsweise der Häufigkeit von Anfragen und Eingaben in den Fachreferaten oder relevanten Entwicklungen im Bereich des Datenschutzes und der Informationsfreiheit. Die Veröffentlichung von Pressemitteilungen und Kurzmitteilungen wird mit der Pressestelle abgestimmt.

Das Hauptstadtteam kommuniziert mit Politikerinnen, Politikern, politischen Interessenvertreterinnen und Interessenvertretern. Kommunikationsziele werden mit der Hausleitung und im Leitungsstab abgestimmt. Das Team ist außerdem verantwortlich für den Parlamentsbrief, der sich mit seinen Inhalten an die Abgeordneten des Deutschen Bundestages, den Deutschen Abgeordneten im Europaparlament und jeweils auch deren Mitarbeitende richtet.

Das Referat Z1 kommuniziert im Rahmen der Nachwuchsgewinnung und der Personalwerbung. Anzeigen werden aktuell auf staatlichen Plattformen geschaltet. Neue Stellenausschreibungen

werden über den Internetauftritt des BfDI kommuniziert und mit der Internetredaktion abgestimmt. Zukünftig soll Z1 diese Aufgabe eigenverantwortlich übernehmen können. Eine weitere Abstimmung der Kommunikation findet aktuell nicht statt.

2.1.2 Kommunikationsmittel

Der BfDI verfügt über verschiedene Kommunikationsmittel, die sich grundsätzlich in drei Kategorien einordnen lassen:

a) Im Auftrag des BfDI erstellte und aus Haushaltsmitteln bezahlte Kommunikationsmittel (paid media).

- Broschüren, Flyer und Informationsblätter
- Tätigkeitsberichte
- novelty items (Werbegeschenke und ähnliche Gegenstände)
- Aufsteller, Plakate, Banner, etc.

b) Vom BfDI selbst betriebene Kommunikationsmittel (owned media).

- Homepage
- Mastodon Instanz mit BfDI-Account
- Datenschutz-Forum
- Parlamentsbrief
- Pressemitteilungen / Kurzmitteilungen
- Presseverteiler
- Newsletter
- Intranet
- Protokolle der Referatsleitungsrunde und interne Rundmails
- vom BfDI ausgerichtete Veranstaltungen
- Besuchergruppen in den Liegenschaften

c) Berichterstattung aufgrund der Tätigkeit des BfDI (earned media).

Die größte Reichweite erzielt der BfDI aktuell über earned media. paid media und owned media unterstützen die Reichweite und vertiefen das Informationsangebot. Die verschiedenen Kommunikationsmittel greifen rudimentär ineinander. Dabei nutzen sie nahezu ausschließlich Printprodukte beziehungsweise Textdarstellung. Audiovisuelle Inhalte sind überwiegend Teil von earned media, in Form von Fernseh-, Radiointerviews und Podcasts.

2.1.3 Ressourcen

Für Kommunikationsmaßnahmen stehen in verschiedenen Titeln Haushaltsmittel bereit. Für das Jahr 2022 wurden folgende Ansätze veranschlagt:

1. Titel 529 01 - Repräsentation: € 35.000
Dieser Titel beinhaltet die Bewirtungsaufwände von BfDI und LB und unterstützt damit die Leitung bei ihrer Kommunikation. Er kann auch für Ausstattungsaktivitäten wie beispielsweise des Presseraums genutzt werden.

2. Titel 542 01 - Öffentlichkeitsarbeit: € 50.000
Hierunter fallen Themen der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit, wie die Finanzierung von Pressewand und RollUps, inklusive Layout und Verlängerung von Domains

3. Titel 543 01 – Veröffentlichung von Fachinformationen: € 250.000

4. Titel 545 01 - Konferenzen, Tagungen, Messen und Ausstellungen: € 194.000.
In diesem Titel sind die Mittel für die DSK und alle sonstigen Messen und Ausstellungen berücksichtigt.

5. Titel 539 99 – Vermischte Ausgaben: € 200.000
Dieser Auffangtitel wird immer dann bedient, wenn es keinen spezielleren Titel für die einzelne Maßnahme gibt. Mangels eines gesonderten Fortbildungstitels, werden hieraus die Maßnahmen der Aus- und Fortbildung finanziert. Auch Stellenausschreibungen werden aus diesem Titel bezahlt. Zwar ist der veranschlage Haushaltsansatz für 2022 deutlich höher (€ 904.000). Dieser Ansatz ist jedoch für das neue Verbindungsbüro in Berlin vorgesehen und ist eine Ausnahme in den Haushaltsansätzen. Daher wird hier von dem gewöhnlichen Ansatz in Höhe von € 200.000 ausgegangen.

6. Unterstützungsmaßnahmen, Titel 532 01, Titel 511 01, Titel 812 02
Ferner finden sich in anderen Titel wie Mittel für externe Dienstleister, Geschäftsbedarf und Geräte IT auch Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit. Dafür steht allerdings kein Gesamtbetrag in Summe alleine für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung, sondern wird jeweils im Rahmen der Haushaltsaufstellung und der konkreten Aktivitätenplanung gemeinsam mit IKT und dem Leitungsstab unter Federführung des Referats Z 2 verhandelt. Die Finanzierung dieser Unterstützungsleistung wird durch das Referat Z 2 sichergestellt.

2.1.4 Maßnahmen in Umsetzung

Es gibt bereits einige Maßnahmen im Bereich Kommunikation, die fest geplant sind oder sich in Umsetzung befinden. Dazu zählen insbesondere:

- Personalergänzung im Leitungsstab (Redakteur, Mediengestalter Bild und Ton)
- Relaunch Intranet
- Beschaffung Streaming-Technik
- Umbau Presseraum zum Multimedia-Studio
- Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des DSK-Vorsitzes 2022

Die genannten Maßnahmen werden zu einer weiteren Professionalisierung der Kommunikation des BfDI beitragen. Sie ergänzen vorhandene Fähigkeiten oder stellen bestimmte Ansprüche für die Zukunft. Daher müssen sie bei der zukünftigen Planung berücksichtigt werden.

2.2 Kommunikative Aufgabe

Die kommunikativen Aufgaben des BfDI sind abgeleitet aus seinen Aufträgen gemäß Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und Bundesdatenschutzgesetz (BDSG).

Danach muss er

- die Öffentlichkeit für die Risiken, Vorschriften, Garantien und Rechte im Zusammenhang mit der Verarbeitung personenbezogener Daten sensibilisieren und sie darüber aufklären, wobei spezifische Maßnahmen für Kinder besondere Beachtung finden,

- den Deutschen Bundestag und den Bundesrat, die Bundesregierung und andere Einrichtungen und Gremien über legislative und administrative Maßnahmen zum Schutz der Rechte und Freiheiten natürlicher Personen in Bezug auf die Verarbeitung personenbezogener Daten beraten,

- die Verantwortlichen und die Auftragsverarbeiter für die ihnen aus diesem Gesetz und sonstigen Vorschriften über den Datenschutz, einschließlich den zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2016/680 erlassenen Rechtsvorschriften, entstehenden Pflichten sensibilisieren und

- Beiträge zur Tätigkeit des Europäischen Datenschutzausschusses leisten.

Das BDSG legt somit bereits **Zielgruppen** (Öffentlichkeit, Deutscher Bundestag, Bundesrat, Bundesregierung und andere Einrichtungen und Gremien sowie Verantwortliche und Auftragsverarbeiter) und **Kommunikationseffekte** (sensibilisieren, aufklären, beraten) fest. Darüber hinaus umfasst der Beitrag zur Tätigkeit des Europäischen Datenschutzausschusses auch die Unterstützung der Kommunikationsarbeit.

Zusätzliche kommunikative Aufgaben ergeben sich aus dem Personalmanagement und der Beteiligung an weiteren Gremien, wie etwa der Global Privacy Assembly.

Nicht zuletzt ist der BfDI für die organisatorische Führung seiner Behörde zuständig, aus der sich ebenfalls weitere kommunikative Aufgaben mit Blick auf seine Mitarbeitenden und die Verankerung der Dienststellen an den Standorten ergeben.

2.3 Systematische Analyse

Zur besseren Bewertung der derzeitigen Lage und Planung der weiteren Entwicklungen werden im Folgenden kurz die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der aktuellen Kommunikation des BfDI analysiert.

2.3.1 Stärken

Die Stärken der Kommunikation des BfDI liegt insbesondere in einer starken Außenkommunikation flankiert von Kommunikationsmaßnahmen zur tieferen und weitergehenden Informationen. Die Kommunikation orientiert sich an den Aufgaben gemäß DSGVO und BDSG. Beispielhaft ist hier die immer wieder breite Berichterstattung in den Medien zur Vorstellung des Tätigkeitsberichts zu nennen.

Grundsätzlich arbeiten die spezialisierten Kommunikatoren unabhängig voneinander, was ihnen viele Freiheiten in der Kommunikation lässt.

Durch mehr und spezialisiertes Personal im Bereich Kommunikation trägt der BfDI auch dem gesteigerten Interesse an den Themen Datenschutz und Informationsfreiheit Rechnung.

Teile der spezialisierten Kommunikatoren sind bereits im Leitungsstab gebündelt.

Die Beschaffung von neuer Technik ist teilweise bereits eingeleitet.

2.3.2 Schwächen

Die Kommunikation beim BfDI wird aktuell nur projektbezogen koordiniert. Bestimmte Grundlagen und Fragen sind ungeklärt. Dazu zählen insbesondere definierte Zielgruppen und festgelegte Kommunikationsziele.

Kommunikationsmaßnahmen sind zum Teil nicht zielgerichtet und nicht aufeinander abgestimmt.

Da keine quantitative oder qualitative Auswertung der Medienresonanz erfolgt, lässt sich der Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen bisher nur schätzen. Der Einsatz von Personal und Haushaltsmitteln für Kommunikationsmaßnahmen kann beziffert werden. Ob diese jedoch im Verhältnis zu den erreichten Kommunikationszielen stehen, lässt sich lediglich schätzen.

Zahlen zur Nutzung des Internetauftritts liegen grundsätzlich vor, werden aber noch nicht systematisch analysiert.

Interne Kommunikation findet bisher im Schwerpunkt über E-Mails und die Informationsveranstaltung „Lage“ statt.

2.3.3 Chancen

Da bereits an verschiedenen Stellen die Voraussetzungen für Verbesserungen der Kommunikation des BfDI getroffen wurden, kann bereits mit wenigen Maßnahmen ein erheblicher Mehrwert für Reichweite und Passgenauigkeit der Kommunikation erreicht werden. Diese Maßnahmen können bereits in weiten Teilen mit dem vorhandenen Personal umgesetzt werden und können kurz- bis mittelfristig Qualität und Quantität der Kommunikationsmaßnahmen verbessern.

Der Zeitpunkt erscheint außerdem günstig, da dem BfDI ohnehin durch Personalaufwuchs und neues Führungspersonal weiterer Wandel bevorsteht.

Zeitgleich könnte auch das Ergebnis der Bundestagswahl 2021 weitere Anpassungen der Kommunikation erfordern, weil eine neue Regierung Prioritäten und Schwerpunkte verändert. Deshalb erscheint es sinnvoll, dass der BfDI bereits jetzt erste Schritte unternimmt.

2.3.4 Risiken

Das Fehlen konkreter Kommunikationsziele auf Grundlage einer fundierten Analyse führt zu einer Kommunikation nach dem Gießkannen-Prinzip: Es bleibt unklar, in welchem Verhältnis der Einsatz von Ressourcen zu gewünschten Effekten steht.

Bei weiterem Personalaufwuchs könnte außerdem das Fehlen einer angemessenen internen Kommunikation zu einem Auseinanderfallen der Ziele, Ansprüche und Wünsche zwischen Hausleitung und Mitarbeitenden führen.

3 Strategie

3.1 Kommunikationsziele

Die Kommunikationsziele des BfDI müssen sich am gesetzlichen Auftrag und an den äußeren Umständen (z.B. BfDI als Arbeitgeber, Mitwirkung in Gremien und Arbeitsgruppen) orientieren. Dabei müssen sie immer wieder evaluiert und gegebenenfalls angepasst werden. Da aktuell keine belegbaren Kenntnisse über Reichweite und Effektivität der Kommunikation existieren, sind die Kommunikationsziele zunächst nur allgemein formuliert:

a) Information der relevanten Zielgruppen über Auftrag und Tätigkeit des BfDI.

b) Information der Mitarbeitenden über Ausrichtung und Strategie des BfDI.

c) Darstellung des BfDI als attraktiver und moderner Arbeitgeber.

Diese Ziele sollten auf Grundlage einer Evaluierung so bald wie möglich durch messbare Ziele ersetzt werden. Voraussichtliche Größen werden dabei Reichweite, Wirksamkeit und Effizienz der Kommunikation sein.

3.2 Zielgruppen

Um die Kommunikation des BfDI besser zu planen, Kommunikationsmaßnahmen passgenauer zu machen und Ressourcen zu schonen, muss klar sein, welche jeweilige Zielgruppe erreicht werden soll. Einige der Zielgruppen leiten sich dabei aus dem gesetzlichen Auftrag ab, andere aus der Behördenstruktur oder den Standorten (siehe 2.2).

3.2.1 Externe Zielgruppen

Öffentlichkeit: Aus dem Bundesdatenschutzgesetz ergibt sich der Auftrag, die Öffentlichkeit für die Themen des BfDI zu sensibilisieren. Damit ist sie die wichtigste Zielgruppe des BfDI, allerdings auch am wenigsten eindeutig zu definieren. Ultimativ umfasst die Öffentlichkeit die Gesamtheit aus Bürgerinnen und Bürgern der Bundesrepublik Deutschland, Personen, die sich auf dem Staatsgebiet der Bundesrepublik Deutschland aufhalten sowie aller Personen weltweit, die im Austausch mit dem BfDI stehen oder sich auf seine gesetzliche Zuständigkeit berufen können. Diese sehr weite Definition bedeutet im Umkehrschluss, dass für passgenaue Kommunikationsmaßnahmen projektbezogen engere Zielgruppen definiert werden müssen.

Politik und andere Einrichtungen und Gremien: Auch diese Zielgruppe ergibt sich aus dem gesetzlichen Auftrag des BfDI. Sie umfasst grundsätzlich alle politisch aktiven Menschen in Deutschland. Explizit vom BDSG angesprochen soll der BfDI den Deutschen Bundestag und den Bundesrat über die Themenbereiche in seiner Zuständigkeit beraten. Für einzelne Kommunikationsmaßnahmen müssen hier ebenfalls anlass- oder projektbezogen engere Zielgruppen definiert werden, beispielsweise über Ausrichtung auf nationale, europäische und internationale Kreise.

Presse: Die Kommunikation mit der Presse und Medienvertretern ergibt sich aus der Behördeneigenschaft des BfDI. Über die Medien kann außerdem potentiell ein großer Teil der Öffentlichkeit angesprochen werden, weshalb die Kommunikation mit dieser Zielgruppe besonders wichtig ist. Grundsätzlich gibt der BfDI allen Medienvertretern nach Möglichkeit Auskunft über die

Themenbereiche innerhalb seiner Zuständigkeit. Aktuell wird der BfDI primär von überregionalen Medien und der Fachpresse kontaktiert. Für einzelne Kommunikationsmaßnahmen müssen hier ebenfalls anlass- oder projektbezogen engere Zielgruppen definiert werden, beispielsweise über Ausrichtung auf nationale, europäische und internationale Kreise.

Bewerberinnen und Bewerber: Die Definition dieser Zielgruppe ergibt sich aus der Eigenschaft des BfDI als Arbeitgeber. Engere Kriterien ergeben sich aus den jeweils ausgeschriebenen Stellen. Ganz grundsätzlich sollte der BfDI jedoch von allen möglichen Bewerberinnen und Bewerbern als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden.

Zielgruppen in Verbindung mit den Standorten: Diese Zielgruppe ergibt sich aus dem direkten Umfeld der Standorte in Bonn und Berlin. Ihre einzige Gemeinsamkeit ist, dass die Verbindung zum BfDI nicht fachlich begründet ist. Projektbezogen müssen hier engere Kriterien festgelegt werden.

3.2.2 Interne Zielgruppen

Mitarbeitende und deren Angehörige: Die Definition dieser Zielgruppe ergibt sich aus der Eigenschaft des BfDI als Arbeitgeber. In der Kommunikation gibt es hier ein besonderes Interesse an strukturellen und personalpolitischen Maßnahmen. Aufgrund des Aufwuchses der Behörde wird es zunehmend schwerer, alle Mitarbeitenden zentral anzusprechen. Zusätzlich sollten auch die Familien und Angehörigen der Mitarbeitenden als Zielgruppe berücksichtigt werden. Das führt dazu, dass für diese Gruppen zum überwiegenden Teil andere Themen relevant sind, als für externe Zielgruppen.

3.3 Positionierung

Die Positionierung des BfDI muss sich immer aus der Ableitung des gesetzlichen Auftrages ergeben. Eine Kommunikation, die dies nicht berücksichtigt, würde Vertrauen kosten. Deshalb sollte die datenschutz- und informationsfreiheitsbezogene Kommunikation immer auf Vorgaben aus Gesetzen, auf einer Rechtsposition der Behörde oder auf gerichtlichen Entscheidungen fußen. Es gilt darüber hinaus, in der eigenen Kommunikation Vorbild in Sachen Datenschutz und Transparenz zu sein. Abgesehen davon ist es wichtig, die Unabhängigkeit des BfDI zu betonen. Wo immer möglich sollten sowohl national als auch international mit anderen Aufsichtsbehörden abgestimmte Positionen kommuniziert werden. Der BfDI soll zielgruppenübergreifend als Garant für Grundrechte wahrgenommen werden.

3.4 Botschaften an einzelne Zielgruppen

Die folgenden Botschaften an einzelne Zielgruppen müssen nach einer Evaluierung gegebenenfalls angepasst werden. Sie sind zunächst als grobe Vorschläge zu sehen, bis bessere Informationen zur Anpassung verfügbar sind. Aufgrund der Kapazitäten des BfDI sollten zunächst wenige, eindeutige Botschaften verwendet werden.

3.4.1 Öffentlichkeit

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit ist eine unabhängige Bundesbehörde, die bestehendes Datenschutzrecht anwendet und seine Einhaltung durch Bundesbehörden und andere Stellen überwacht.

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit fördert die Informationsfreiheit und vermittelt in Streitfällen.

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit ist eine verlässliche Quelle für Informationen zu den Themen Datenschutz und Informationsfreiheit.

3.4.2 Politik und andere Einrichtungen und Gremien

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit berät Bundestag, die deutschen Europaabgeordneten, die Bundesregierung und den Bundesrat zu Fragen des Datenschutzes und der Informationsfreiheit.

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit ist Garant für Grundrechte.

3.4.3 Presse

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit setzt geltendes Datenschutzrecht unabhängig von der Regierung um.

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit arbeitet transparent und nachvollziehbar.

3.4.4 Mitarbeitende und deren Angehörige

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit fördert, dass Mitarbeitende sich mit der Behörde und ihrem gesetzlichen Auftrag identifizieren.

3.4.5 Bewerberinnen und Bewerber

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit ist ein attraktiver und moderner Arbeitgeber.

3.4.6 Zielgruppen mit Verbindung zu den Standorten

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit ist in das gesellschaftliche Leben an den Standorten Bonn und Berlin integriert.

3.4.7 Beaufsichtigte Stellen

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit überwacht als zuständige Aufsichtsbehörde die Einhaltung und Umsetzung der datenschutz- und informationsfreiheitsrechtlichen Vorgaben bei der beaufsichtigten Stelle. Dies erreicht er nicht nur durch Anwendung von ihm zur Verfügung stehenden Abhilfemaßnahmen, sondern vor allem auch durch Beratung.

3.5 Leitbild und kreative Leitidee

Nach einer Evaluierung zur Standortbestimmung wird in Abstimmung mit den Beschäftigten und Gremien des BfDI ein Leitbild geschaffen. Daraus kann für die Zukunft auch eine kreative Leitidee entstehen. Hierbei sollte unter anderem auf das bereits bestehende Corporate Design

zurückgegriffen werden, dass zur Corporate Identity aufgewertet wird. Es kommt sowohl darauf an, dass das Leitbild Einheitlichkeit nach außen, als auch integrative Kraft nach innen entfaltet. Unter dem Titel „Strategie für das Haus“ wurden bereits erste Arbeiten begonnen, zu denen auch ein Prozess zur Entwicklung eines Leitbilds gehört.

4 Umsetzung

4.1 Maßnahmen

Zusätzlich zu den bereits geplanten oder begonnenen Maßnahmen gibt es eine Reihe von Schritten, die geeignet sind, die Kommunikationsziele des BfDI zu bedienen. Ein „Erreichen“ der Kommunikationsziele kann erst erfolgen, nachdem diese quantifizierbar formuliert wurden.

4.1.1 Evaluierung zur Standortbestimmung

Als elementarer Schritt muss eine Sachstandsermittlung erfolgen, wie die aktuelle Kommunikation des BfDI wirkt und welche Zielgruppen sie erreicht. Es bietet sich an, einen externen Dienstleister mit einer entsprechenden Umfrage und deren Auswertung zu beauftragen. Zusätzlich könnten ergänzend kleinere Umfragen bei überschaubaren Zielgruppen mit bereits verfügbaren Kommunikationsmitteln durchgeführt werden, beispielsweise eine Umfrage auf der Internetseite oder über Mastodon.

Die Umfragen sollten Erkenntnisse liefern zu folgenden Fragen:

- Welche Zielgruppen erreicht der BfDI und über welche Kanäle?
- Welche Kenntnisse über den BfDI gibt es in den Zielgruppen?
- Wie bewerten die Zielgruppen die aktuelle Kommunikation des BfDI?
- Welche Informationsangebote des BfDI nutzen die Zielgruppen?
- Welche Informationen sind für die Zielgruppen relevant?

Die Umfrageergebnisse sollten durch den Leitungsstab und den Dienstleister ausgewertet und mit der Behördenleitung besprochen werden. Sie sollten als Ausgangspunkt dienen, um die Kommunikation des BfDI zukünftig passgenauer zu machen. Eine regelmäßige Wiederholung der Umfrage kann außerdem Erkenntnisse darüber liefern, ob die Anpassungen ihren Zweck erfüllen. Langfristig gesehen ist dieses Verfahren für den effizienten Einsatz von Ressourcen unabdinglich.

4.1.2 Kommunikationsboard

Zur Vereinheitlichung der Kommunikation des BfDI und zur Abstimmung der Kommunikatoren ist eine regelmäßige Besprechung notwendig. Dieses Kommunikationsboard (Arbeitstitel) koordiniert anhand eines Kommunikationsplans alle Kommunikationsaktivitäten und stimmt diese aufeinander ab. Aufgrund des mittelfristigen Planungshorizonts (etwa drei Monate voraus) reicht es zunächst, das Kommunikationsboard einmal monatlich durchzuführen. Das Kommunikationsboard sollte vom Leitungsstab geleitet werden. Die Hausleitung kann jederzeit auf eigenen Wunsch am Kommunikationsboard teilnehmen. Alternativ erhält sie Ergebnisvermerke und wird in den entsprechenden Situationen von den jeweiligen Kommunikatoren beraten.

Aus den folgenden Bereichen sollte jeweils eine verantwortliche Person teilnehmen:

- Pressestelle
- Öffentlichkeitsarbeit
- Redaktion (anlassbezogen gegebenenfalls Fachredakteure aus den Referaten)
- Veranstaltungen
- Leitungsstab / persönliche Referentin
- Leitungsstab / Hauptstadtteam
- Abteilungsleitungen
- Referat Z1

4.1.3 Kommunikationsplan

Zur Abstimmung und Planung sollte im Kommunikationsboard ein Kommunikationsplan erstellt und gepflegt werden. Hier werden alle Ereignisse und Kommunikationsmaßnahmen, die den BfDI betreffen aufgelistet. Dazu zählen eigene Kampagnen oder Veranstaltungen, besondere Tage (z.B. Data Protection Day) oder sonstige Kommunikationsmaßnahmen. Der Kommunikationsplan sollte von allen Mitarbeitenden einsehbar sein und durch die spezialisierten Kommunikatoren bearbeitet werden. Alleine aus der grafischen Ansicht ergeben sich vermutlich bereits zahlreiche Synergien und ein größeres Bewusstsein für wiederkehrende Ereignisse, die Kommunikationsmaßnahmen nach sich ziehen.

4.1.4 Kampagnenplanung

Sobald das Kommunikationsboard etabliert ist und es erste Erkenntnisse aus der Evaluierung gibt, sollten Kampagnen mit bestimmten, messbaren Kommunikationszielen geplant werden. Diese Kampagnen werden nicht durch tagesaktuelle Ereignisse bestimmt, sondern richten sich nach den mittel- und langfristigen Zielen, die der BfDI mit seiner Kommunikation verfolgt. Diese Ziele werden zunächst vermutlich darin bestehen, die Reichweite über alle Zielgruppen hinweg zu vergrößern und die Kenntnisse in den Zielgruppen über den Auftrag und die Arbeit des BfDI zu vertiefen.

4.1.5 Formatplanung

Mit der Erweiterung der technischen Fähigkeiten stehen dem BfDI neue Möglichkeiten für eigene multimediale Formate offen. Hier sollten zunächst die Wünsche der Zielgruppen ermittelt werden, welche Formate ein breites Interesse finden. Gerade für die neue Internetseite des BfDI ist es wichtig, audiovisuelle Formate zu produzieren, wie beispielsweise Podcasts oder on-demand-Videos. Die entsprechende Formatplanung ist Teil der Arbeit im Kommunikationsboard. Fest geplant ist bereits die Einführung von „Lunch-Talks“, bei denen externe Referenten den Mitarbeitenden des BfDI zu aktuellen Themen Impulsvorträge halten, die später auch als on-demand-Videos über das Intranet zur Verfügung stehen sollen. Außerdem soll es unter dem Arbeitstitel „Monatsupdate“ regelmäßige Kurzbotschaften der Hausleitung für die Beschäftigten des BfDI geben.

4.1.6 Führungsbesprechungen

Zur Stärkung der internen Kommunikation werden die regelmäßigen Führungsbesprechungen beim BfDI mit diesem Konzept formal festgelegt. Die Führungsbesprechungen beim BfDI sind

• die Referatsleitungsrunde,

• die Abteilungsleitungsrunde und

• die Abteilungsrunden (in den jeweiligen Abteilungen).

Die Referatsleitungsrunde hat als Ziel, eine direkte Ansprache der Hausleitung an die Referatsleitungen und den abteilungsübergreifenden Austausch der Referatsleitungen zu ermöglichen.

Die Hausleitung informiert über wichtige Konferenzen, Besprechungen oder Treffen mit Verantwortlichen. Sie befördert eine einheitliche Auslegung von Sachverhalten (Hauslinie) und gibt die politische Zielrichtung vor. Außerdem informiert die Hausleitung über wichtige interne Regelungen.

Die Referatsleitungen informieren über abteilungsübergreifend relevante Vorgänge, Ergebnisse und Erkenntnisse vergangener Termine. Zukünftige Termine sollen nur dann erwähnt werden, wenn alleine der Termin abteilungsübergreifend Relevanz besitzt, beispielsweise für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, oder es sich um Ausschusssitzungen des Deutschen Bundestages handelt. Ergebnisse aus Ausschusssitzungen sollen zusätzlich schriftlich auf dem Dienstweg weitergegeben werden. Die Informationen in der Referatsleitungsrunde sollen allgemeinverständlich formuliert werden.

Zu jeder Referatsleitungsrunde soll es einen kurzen Impulsvortrag zu einem Thema von allgemeinen Interesse geben. Die Abteilungsleitungen sind für die Abstimmung der Themen mit der Hausleitung und die gleichmäßige Belastung der Referate verantwortlich.

Die Abteilungsleitungsrunde dient der Hausleitung als Austausch mit den Abteilungsleitungen.

Die Abteilungsrunden der jeweiligen Abteilungen haben als Ziel, Impulse der Hausleitungen weiterzugeben und Arbeitsaufträge zu besprechen. Sie bieten außerdem die Gelegenheit zur Diskussion von aktuellen Entwicklungen (internen und externen) und deren Weiterleitung an die Hausleitung.