

DIE ÖFFENTLICHE INFO- VERANSTALTUNG IM BERGBAU GRUNDLAGEN, VORBEREITUNG, AUSFÜHRUNG

THE PUBLIC INFORMATION MEETING IN THE MINING (INDUSTRY) BASICS, PREPARATION, PERFORMANCE

Rolf R. Schillinger

ICEM Interdisciplinary Consultancy and Environmental Management, Augsburg, Germany

Email: rolf.schillinger@icem-consulting.de

ZUSAMMENFASSUNG

Öffentliche Präsentationen wie Berichterstattung und Übertragungen von betriebsspezifischen Ereignissen im Bergbau bedingen eine gestaltende Inszenierung. Auswahl, Einsatz der Technik, Darstellungsweise, Kommentare und Wertungen sollen beim Rezipienten ein Bild entstehen lassen, welches mit der Wirklichkeit übereinstimmend beschrieben werden kann. Eine öffentliche Veranstaltung geschieht vor allem im Rahmen von Informationen im Bereich der Umweltleistung eines Betriebes und deren Übereinstimmung mit den gegebenen Verordnungen und Normen (wie die ISO 14001 Normenfamilie), die Unternehmen und Organisationen dabei unterstützen soll, ein systematisches Umweltmanagement zu betreiben.

Public presentations focused on reporting and transference of company-specific events in the mining industry, require an applied implementation. Choice, application of the technology, way of representing, comments, and valuations should show a realistic and lifelike picture to the receiver. A public informative event happens particularly with regard to the company's environmental influences and corresponding to the binding regulations and standards (such as the ISO 14001 family of standards). This will support enterprises and organizations to perform a systematic environmental management.

WAS IST ÖFFENTLICHKEITSARBEIT? DEFINITION

Öffentlichkeitsarbeit wird auch als Public Relations (PR) bezeichnet. Die Public Relations Definition ist daher identisch mit der Öffentlichkeitsarbeits-Definition. Sie beinhaltet in einer weit gefassten Definition jede Art „interessensgeleiteter Kommunikation gegenüber Öffentlichkeiten“ (Gabler Wirtschaftslexikon). Die Öffentlichkeitsarbeit-Definition bezieht sich auf die Kommunikation von Organisationen wie Unternehmen, Behörden, Parteien und Non-Profit-Organisationen gegenüber der Öffentlichkeit beispielsweise über Medien oder auf Veranstaltungen.

„Was ist Öffentlichkeitsarbeit?“ ist die erste Frage, die man sich stellen muss, wenn man erfolgreich für Organisationen mit der Öffentlichkeit kommunizieren will. Laut Definition von Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, eine Organisation und ihre Arbeit in der Öffentlichkeit positiv darzustellen. Unternehmen engagieren z.B. dafür PR-Berater oder stellen einen Öffentlichkeitsarbeits-Referenten ein. Diese helfen dem Unternehmen mit klassischer Werbung oder Pressemitteilungen ein gutes Bild in der Öffentlichkeit zu zeichnen. Dafür muss man freundlich und kompetent auftreten und selbstsicher die Belange der Organisation nach außen vertreten. Gerade auch für Bergbaubetriebe gehört Medienarbeit zu den wichtigen Kriterien, um ihre Umweltleistung darzustellen.

Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit ist also das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen wie z.B. einem Bergbaubetrieb einerseits und den internen und externen Teilöffentlichkeiten (Umwelten) andererseits. Gruppierungen, die wichtig für eine Organisation sind werden Stakeholder, in der deutschen Übersetzung Anspruchsgruppen oder Bezugsgruppen, genannt.

Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei den Bezugsgruppen der Organisation also Bewohnern, Bürgern, Bürgerinitiativen, dem Gesetzgeber, aber auch Kapitalgebern, Kunden, Lieferanten, Medien, Mitarbeitern und so weiter.

Viele Berufspraktiker haben nur gelegentlich, selten oder gar nicht mit der Öffentlichkeit zu tun. Was verbindet daher einen Bergbaubetrieb mit den internen und externen Teilöffentlichkeiten (Umwelten)? Mit einem Wort: Kommunikation. Genauer, die Herstellung und Aufrechterhaltung von Kommunikationsbeziehungen.

Um von Anfang an ein ganzheitliches Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit zu sichern, gilt es sich also vor Augen zu führen, dass die Begriffe historisch gewachsene Bezeichnungen für ein Konzept sind, das von Kommunikationsarbeit auf Kommunikationsmanagement ausgeweitet wurde. Durch ein besonderes Augenmerk auf eine glaubwürdige Berichterstattung ist das Charakteristikum der Öffentlichkeitsarbeit dargestellt. Es darf jedoch nicht mit Werbung verwechselt werden.

Wie bereits vorher beschrieben, geht es in der Definition von Öffentlichkeitsarbeit darum, eine Organisation und ihre Arbeit in der Öffentlichkeit positiv darzustellen. Dafür muss man freundlich und kompetent auftreten und selbstsicher die Belange der Organisation nach außen vertreten. (Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon)

GRUNDLEGENDES ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Der Druck der Öffentlichkeit und andere Probleme belasten Bergbaubetriebe heute beträchtlich. Bei der Unternehmenspolitik besteht für die Unternehmen ein gravierendes Problem: Die Öffentlichkeit erwartet in der Regel, dass mit dem Beginn von Gewinnungsarbeiten begleitende Belästigungen bereits unterbunden bzw. durch Maßnahmen abgedeckt sind. Die Öffentlichkeitsarbeit wird daher ungerne und wenig genutzt und ist dazu noch personal- und zeitintensiv. Daher erscheint Öffentlichkeitsarbeit entweder offenbarend oder aber durch betreuungsintensive Leistungen unprofitabel.

Deshalb wird die berechtigte Frage gestellt, weshalb eine Organisation wie z.B. ein Bergbaubetrieb überhaupt daran interessiert sein sollte, die Informations- und Kommunikationsprozesse zwischen sich und ihren internen und externen Teilöffentlichkeiten (Umwelten) zu managen? Auf theoretischer Ebene ist diese Frage sehr einfach zu beantworten: Weil Organisationen nicht „allein auf der Welt sind“. Insbesondere in unserer arbeitsteiligen, hochgradig vernetzten Welt sind Organisationen in ein Geflecht aus Abhängigkeiten eingebunden, die teilweise über Erfolg oder Niedergang eines Unternehmensentscheiden. Wobei In den meisten Fällen Bergbaubetriebe in Abhängigkeit von der Umwelt, von Gesetzen und Verordnungen, und nicht zuletzt in hohem Maße von ihrer Umgebung und deren Eigenarten sind.

Abb. 1: Umweltabhängigkeit



Häufig entscheidet die methodische Umsetzung, ob die maßgeblichen Inhalte auch tatsächlich bei der betroffenen Bezugsgruppe ankommen. Die Vermittlung von Informationen und Botschaften, die Sensibilisierung für Themen sowie die Motivierung zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen, gelingen am wirkungsvollsten über lebendige Veranstaltungen im direkten persönlichen Kontakt. Persönliche Kontakte bringen Menschen, Ideen und Institutionen zusammen. Sie schaffen Transparenz, finden neue praxisgerechte Lösungen, nutzen die vorhandenen Ressourcen, finden mit Ihnen nachhaltige Wege zu Problemlösungen und stehen inhaltlich hinter der »Sache«.

ZIELE UND PLANUNG

Ebenso wie sich Öffentlichkeitsarbeit-Verantwortliche (messbare) Ziele setzen sollten, die ebenso realistisch wie auch durchführbar sind, ist die Bestimmung der Zielgruppen von großer Bedeutung, um im richtigen Umfeld auf Leistungen und Ereignisse aufmerksam zu machen. Die maßgeblichen Ziele sind:

- Ansprechen der Bezugsgruppen;
- Ausbau, Verbesserung oder Änderung des Image;
- Motivation von Mitarbeitern;
- Veränderung des Meinungsklimas;

MASSNAHMEN

Es stehen mehrere Wegen zur Verfügung, wenn es um die Verbreitung von PR-Botschaften geht. Eine Auswahl davon wird im Folgenden entsprechend der Zielgruppe beispielhaft und alphabetisch geordnet, dargestellt.

Tabelle 1: Planung der Öffentlichkeitsarbeit

Maßnahmen	Mitarbeiter	Presse	Bezugsgruppen
Betriebsfestivität	✓	✓	✓
Betriebsversammlung	✓	üblicherweise nicht	üblicherweise nicht
Brief, Rundschreiben	üblicherweise nicht	üblicherweise nicht	✓
Exklusiv-, Fachartikel	✓	✓	✓
Gespräch, Telefonat	✓	üblicherweise nicht	✓
Internet (Website, Forum, Chat, ...)	✓	✓	✓
Interview	üblicherweise nicht	✓	üblicherweise nicht
Leserbrief	✓	üblicherweise nicht	✓
Podiumsdiskussion	✓	✓	✓
Pressegespräch, -konferenz	üblicherweise nicht	✓	üblicherweise nicht
Pressemitteilung	üblicherweise nicht	✓	üblicherweise nicht
»Schwarzes Brett«	✓	üblicherweise nicht	üblicherweise nicht
Seminar, Vortrag, Workshop	✓	üblicherweise nicht	üblicherweise nicht
Symposium	✓	✓	✓
Vorführungen	✓	✓	✓

KLARE AUSFÜHRUNGEN

Die Darstellungen zur öffentlichen Präsentation sind ausnahmslos wie folgt auszuführen:

- Korrekt und nicht irreführend (Wahrheit und Glaubwürdigkeit)
- Begründet und nachprüfbar (Verifizierbarkeit)
- Relevant und im richtigen Kontext verwendet
- Repräsentativ für die Umweltleistung
- Wesentlich in Bezug auf die Umweltauswirkungen

Eckpfeiler der PR-Planung ist die Situationsanalyse, die ermittelt, wie der Betrieb auch im Hinblick auf die Konkurrenz dasteht. Die folgenden Punkte können im Fokus einer Situationsanalyse eines Unternehmens stehen:

- Unternehmensdaten und -geschichte;
- Ziele, Zielgruppen und Strategien;
- Philosophie und Kultur;
- Leistungsportfolio
- Maßnahmen, Erwartungen

Ebenso wird zur Einschätzung und als Teil der Situationsanalyse üblicherweise eine *SWOT-Analyse* = „*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*“ durchgeführt, die, wie aus Abkürzung zu erkennen ist, sich auf die Dimensionen

- Stärken,
- Schwächen,
- Chancen und
- Risiken

konzentriert. Nachfolgend ist eine *SWOT*-Analyse beispielhaft dargestellt.

Tabelle 2: SWOT - Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
Mitarbeiter mit hoher Fachkompetenz. Einsatz von modernen Technologien im Unternehmen. Umsetzung der Erkenntnisse aus einem KVP. Ständige weiterführende Schulung der Mitarbeiter.	Kein Aufbau eigener langfristiger personeller Ressourcen und spezifischen Know-hows. Unzureichender Kontakt am Entstehungsort - Erfahrung wandert teilweise aus dem Unternehmen ab.
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
Nachfrage nach erweiterten Leistungen rund um den Abbau und die Produkte nimmt entsprechend zu.	Keine schnellen prägnanten Veränderungen der Umweltleistung. Dadurch steigender Druck durch die Anspruchsgruppen.

Das Unternehmen muss entscheiden, wie es die Durchführung von öffentlichen Informationen organisieren will. Hierbei hat das Unternehmen vier Möglichkeiten:

- Das Unternehmen kann diese Öffentlichkeitsarbeit selbst durchführen.
- Das Unternehmen kann mit Partnern Vereinbarungen zur Durchführung dieser Öffentlichkeitsarbeit treffen.
- Das Unternehmen kann die Öffentlichkeitsarbeit durch einen freien Dienstleistungsspezialisten empfehlen.

- Das Unternehmen kann es den Medien überlassen, sich um die Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit zu kümmern.

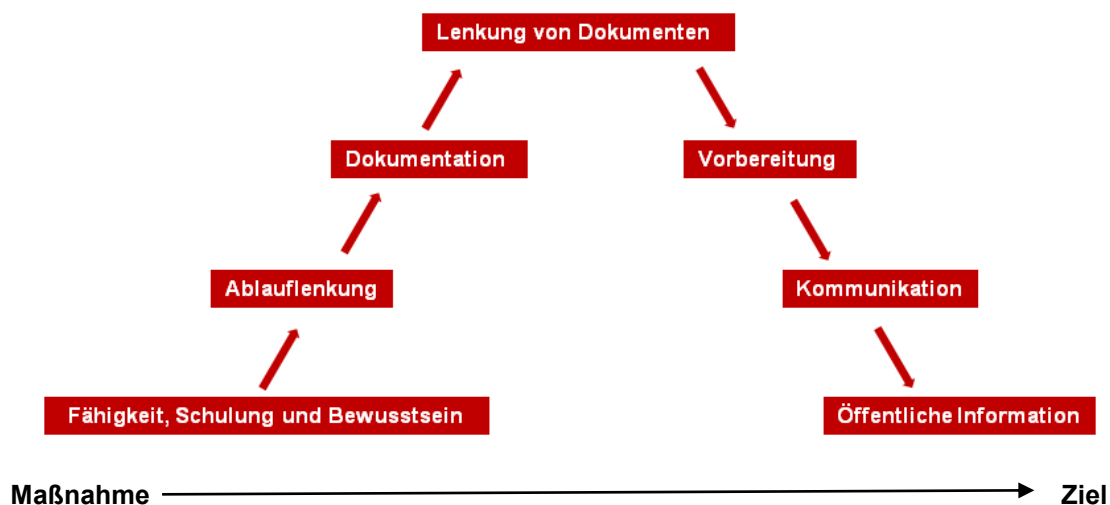
Aus diesen Möglichkeiten muss das Unternehmen die richtige Strategie wählen und diese im Verlauf der Zeit auf Entwicklungen in der Öffentlichkeitsarbeit anpassen, unter denen sich die Erwartungen in der Öffentlichkeit verändern.

Nachrichten und Botschaften in der Öffentlichkeitsarbeit bedürfen - wie auch andere Leistungen - einen Fokus auf den Nutzen und den Zuhörer bzw. Leser. Um eine Selektion durch die Medien zu überstehen und eine Veröffentlichung zu erzielen, sind bestimmte Bestandteile einer Nachricht von besonderer Relevanz. Einige dieser »wertschaffenden« Kriterien sind:

- *Fortschritt*: Gleichfalls erzeugen neue Technologien Aufmerksamkeit und einen größeren Nachrichtenwert.
- *Aktualität*: Je aktueller, desto besser; der Erfolg der Berichterstattung nimmt zunehmend ab, je länger das jeweilige Ereignis zurückliegt.
- *Folgeschwere*: Das Interesse an einer Nachricht steigt mit der Anzahl der Betroffenen.
- *Nähe*: Vorkommnisse in der Umgebung erreichen mehr Aufmerksamkeit als jene, die in großer Entfernung passieren; Öffentlichkeitsarbeit am Standort ist entsprechend bedeutsam.

Nachfolgend ist der Ablauf einer öffentlichen Veranstaltung beispielhaft dargestellt (Abb. 2).

Abb. 2: Vorbereitung und Ablauf einer öffentlichen Veranstaltung



ZUSAMMENFASSUNG

Öffentlichkeitsarbeit, Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement, stehen umweltrelevant betrachtet für denjenigen Typ öffentlicher Kommunikation, der für Bergbaubetriebe Funktionen wie Information, Kommunikation und verifizierter Darstellung erfüllt und besonders auf langfristige Ziele wie Aufbau, Erhaltung und Gestaltung anhaltender Images und somit von Vertrauen abzielt.

Die Öffentlichkeitsarbeit ist an einem Konsens mit den Teilöffentlichkeiten in der Umwelt der Organisation interessiert, und soll auch im Fall von Konflikten glaubwürdiges Handeln der Organisation ermöglichen. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den Bezugsgruppen der Organisation zuteil, also Bewohnern, Bürgern, Bürgerinitiativen, dem Gesetzgeber, Kapitalgebern, Kunden, Lieferanten, Medien, Mitarbeitern und so weiter.

Letztendlich wird bei der Auseinandersetzung mit der Öffentlichkeitsarbeit deutlich, dass, wie auch in anderen Themengebieten, vor allem Ziele und Nutzen entscheidend sind.

Die Definition von Zielen und die Konzentration auf Menschen stellen daher die Rahmenbedingungen für den Öffentlichkeitsarbeit – Erfolg im Bergbau dar.

Literatur:

1. Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit Prof. Dr. Günter Bentele / Howard Nothhaft / Ele Jansen, Freie Journalistenschule, Berlin, www.freie-journalistenschule.de, 2015
2. Öffentlichkeitsarbeit (PR) kompakt: Von Definition über Ziele bis zu Maßnahmen,. ISSN 1614-3124, # 32. Veröffentlichungen von Norbert Schulz - Bruhdoel, Karl Fröhlich und Daniela Lovric, Artikel vom 5. September 2007 sowie ergänzende Online-Quellen wie Wikipedia, 2015.
3. Schillinger, R.: Beurteilung von Sprengerschütterungen und Luftschall, Skriptum zum öffentlicher Vortrag zu Immissionen, Gemeindehaus Mannersdorf, Austria, Juli 2014
4. Schillinger, R.: Erkenntnisse aus Erschütterungs- und Schallmessungen bei Sprengungen, Grundlagen, Ziele, Maßnahmen, Umweltschutzkolloquium Leimen, Germany, April 2012
5. Schillinger, R.: Immissionen durch Gewinnungssprengungen der K+S GmbH in der Gemeinde Hauneck-Fischbach, öffentlicher Vortrag in Fischbach, Germany, Skriptum, November 2011
6. Schillinger, R.: Immissionen durch Gewinnungssprengungen im Zementwerk Lengfurt und deren Auswirkungen auf die Gemeinden Triefenstein-Lengfurt, Homburg und Erlenbach, öffentlicher Vortrag in Lengfurt, Skriptum, Germany, 18. April 2011
7. Schillinger, R.: Das Umweltzertifikat nach ISO 14001 und seine Bedeutung für die Rohstoffindustrie, 50. Jahrestagung für Sicherheit im Bergbau, St. Lambrecht, 9-11. Juni 2010
8. TÜV NORD CERT – Revision der DIN EN ISO 14001:2015