



Ilka Willand

ist Soziologin, M.A., und leitet die Gruppe Externe Kommunikation des Statistischen Bundesamtes.



Heidrun Stirner

ist Diplom-Sozialwissenschaftlerin und Referentin im Referat Kommunikationsstrategie, Social Media und Corporate Communication des Statistischen Bundesamtes.

VON DER VERBREITUNG ZUR KOMMUNIKATION

Ilka Willand, Heidrun Stirner

↘ **Schlüsselwörter:** Informationsgesellschaft – Öffentlichkeitsarbeit – Marketing – Social Media – Newsroom

ZUSAMMENFASSUNG

Der Beitrag zeigt auf, wie sich die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Statistischen Bundesamtes in den letzten Jahrzehnten von der reinen Verbreitung hin zu einer digitalen Kommunikation entwickelt hat. Erste Impulse setzte die um die Jahrtausendwende beginnende Digitalisierung, die sich zunächst in der Entwicklung hin zu einer Informationsgesellschaft zeigte. Die Coronakrise seit Anfang der 2020er-Jahre hat diese Entwicklung massiv beschleunigt. Die zunehmende Orientierung am Bedarf der Nutzerinnen und Nutzer führte zu neuen Datenangeboten, Zugangsmöglichkeiten und Verbreitungskanälen, sowie zu einem neuen Selbstverständnis der Aufgaben, die die externe Kommunikation im Statistischen Bundesamt heute erfüllen muss.

↘ **Keywords:** information society – public relations – marketing – social media – newsroom

ABSTRACT

This article describes how the Federal Statistical Office's press and public relations activities have changed within the last decades, moving from mere dissemination to digital communication. The changes were triggered by the process of digitalisation which started around the turn of the millennium and first became apparent in the development towards an information society. Since the start of the 2020ies, the Covid-19 pandemic has rapidly accelerated this development. Increasing consideration of user interest has led to the provision of new data, better accessibility and new dissemination channels. It has also resulted in a new approach to the tasks to be performed by the external communication unit of the Federal Statistical Office.

1

Auf dem Weg in die Informationsgesellschaft

Bereits die Veröffentlichung „Das Arbeitsgebiet der Bundesstatistik 1988“ enthält viele Hinweise darauf, dass die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Statistischen Bundesamtes einem neuen Verständnis unterzogen wurde (Statistisches Bundesamt, 1988, hier: Seite 62 ff.). Der Schwerpunkt der Veröffentlichungsaktivitäten lag vorher auf dem Berichtswesen, mit Fokus auf der Bekanntgabe von Statistiken, die damit eine amtliche und offizielle Bedeutung erhielten. Mit dem Druck der Tabellenbände, der Bekanntgabe der Zahlen und der Pressemitteilung galt zunächst auch der statistische Produktionsprozess als abgeschlossen. Ende der 1980er-Jahre änderte sich dies unter dem Eindruck der zunächst aufgrund des Volkszählungsurteils des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE 65, 1) verschobenen Volkszählung: Die Öffentlichkeitsarbeit und das Veröffentlichungswesen bekamen nun den Auftrag, statistische Ergebnisse auch in neuen Formaten zu veröffentlichen und zu verbreiten, neue Zielgruppen zu erschließen und neue Kanäle zu nutzen.

Pressemitteilungen gab es in den 1980er-Jahren bereits täglich. Ein monatlicher Pressedienst wurde 1981 mit „Zahlen, Fakten, Trends“ eingerichtet, 1986 kam die „Zahl der Woche“ dazu. Das Gebot der Genauigkeit, Neutralität und Objektivität war (und ist) dabei maßgeblich und gesetzlich geboten. Infolgedessen wurde auf Kontextinformationen und Interpretationen der Ergebnisse weitgehend verzichtet. Mit den methodischen Erläuterungen sollte jede Person in die Lage versetzt werden, die Qualität der Ergebnisse und Aussagekraft selbst zu beurteilen (Statistisches Bundesamt, 1988, hier: Seite 64 f.). Gleichwohl setzte dieses Vorgehen viel Vorwissen bei den Nutzerinnen und Nutzern der Pressedienste voraus und verdeutlichte, dass als Zielgruppe Fachleute mit einer gewissen Expertise, die Wissenschaft, geschulte Fachjournalistinnen und -journalisten angesprochen waren. Die Pressestelle des Statistischen Bundesamtes organisierte unter Präsident Egon Hölder beispielsweise erstmals Journalistenseminare, die zunächst darauf ausgerichtet waren, Schulungen zur Nutzung der Ergebnisse der Volkszählung anzubieten.

Verbreitet wurden die neuesten Ergebnisse und Pressemitteilungen über Telefax (zum Beispiel der aktuelle Aktienindex) oder über den automatischen Anrufbeantworter (zum Beispiel die Preisindizes für die Lebenshaltung). Auch die Öffentlichkeit erhielt mit Bildschirmtext (Btx) einen neuen Kanal (Hauf, 2022) – der Datenabruf über dieses Medium war zum öffentlichen Fernsprechtarif zu haben. Neben der breiten Öffentlichkeit, die mit 3 000 Informationsseiten versorgt wurde, gab es über Btx auch einen speziellen Pressedienst zu neuen Veröffentlichungsterminen.

Mit Zahlen, Fakten, Trends der Pressestelle und der Erstveröffentlichung des Datenreports, einem Sozialbericht für Deutschland, im Jahr 1983 ging man den Weg, Zahlen für die breite Öffentlichkeit in einen Kontext zu stellen, Informationen im problemorientierten Gesamtzusammenhang zu betrachten. Der Anspruch dieser Veröffentlichungsformate war, in leicht verständlicher Sprache und anschaulich zu berichten. Damit wurden neue Zielgruppen erschlossen, die breite Öffentlichkeit geriet mehr und mehr in den Fokus. Das Veröffentlichungswesen widmete sich zunehmend thematischen Veröffentlichungen und fokussierte auf Bedarfe aus Politik und Gesellschaft. Themen wie Frauen und Umwelt fanden neben den Wirtschaftsstatistiken einen Platz.

Das Veröffentlichungssystem differenzierte Printveröffentlichungen nach drei Kategorien: Fachserien, zusammenfassende Veröffentlichungen und systematische Verzeichnisse. Neuerscheinungen wurden in einem Wochenbericht und im Bundesanzeiger angekündigt, ebenso in Wirtschaft und Statistik, der (damals noch monatlich erscheinenden) Zeitschrift des Statistischen Bundesamtes. Die Nachfrage nach Statistiken und Veröffentlichungen auf Diskette und Magnetbändern stieg zeitgleich deutlich an. Mithilfe der Datenbank STATIS-BUND waren Analysen durch die Anwenderinnen und Anwender möglich, ein neuer Begriff etablierte sich: Online-Abrufmöglichkeit (Statistisches Bundesamt, 1988, hier: Seite 69).

Insgesamt waren die 1980er-Jahre und das Veröffentlichungswesen des Statistischen Bundesamtes geprägt durch das Volkszählungsurteil 1983 und die Volkszählung 1987. Die Volkszählung, das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und die Ausweitung des Datenschutzes gaben der Öffentlichkeitsarbeit im Statistischen Bundesamt enorme Bedeutung.

Im Arbeitskreis „Öffentlichkeitsarbeit“ waren 1988 die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder, das Bundesministerium für Arbeit und Soziales, das Bundespresseamt und der Deutsche Städtetag vertreten. Er stellte nach der Volkszählung 1987 fest, dass die amtliche Statistik in der Öffentlichkeit zwar bekannt sei, jedoch nicht der Nutzen einzelner Erhebungen und deren Arbeitsweise. Der Arbeitskreis legte 1988 unter Präsident Egon Hölder ein für diese Zeit bemerkenswertes Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit vor: die statistischen Ämter als Dienstleistungsunternehmen, als Vermittler wissenschaftlicher Kompetenz, des Datenschutzes und der Datensicherheit, der Internationalisierung und des Mehrwertes für die Nutzenden und die Gesellschaft. Ein heute topaktuelles Thema, nämlich wie Daten zur Krisenbewältigung beitragen können, ging damals als *„Darstellung der Möglichkeit, durch Information Schaden vom Gemeinwesen abzuwenden“* in das Konzept ein (Protokoll Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit, 1988).

Als Zielgruppe der neuen Öffentlichkeitsarbeit wurden vor allem die Auskunftspflichtigen genannt, danach kamen Politik und Parlament, Wissenschaft und Medien. Dieser Fokus war möglicherweise durch die Eindrücke der Volkszählung geprägt. Die Auskunftspflichtigen wurden über ihre Pflichterfüllung hinaus stärker auch als Nutzende, Bürgerinnen und Bürger sowie Rechtssubjekte, also rechtsfähige Träger von Rechten und Pflichten, wahrgenommen. Das Thema Belastungen, die durch Erhebungen für Einzelne und Unternehmen entstehen, wurde mehr und mehr auch als Aufgabe einer aufklärenden Öffentlichkeitsarbeit verstanden. Eine gute Aufklärung der Nutzenden solle ein unmittelbares rationales Verständnis auslösen, das die persönliche und unternehmerisch empfundene Belastung auflösen sollte (Statistisches Bundesamt, 1988, hier: Seite 79 f.). Gleichzeitig wurde erkannt, wie stark Erhebungen von der Kooperation und Akzeptanz der Auskunftspflichtigen abhängen, wie sensibel sich mangelhafte Auskünfte auf die Qualität der Ergebnisse auswirken können. Neben der intensiven wissenschaftlichen Auseinandersetzung der empirischen Methoden- und Umfrageforschung erhielt die institutionelle Öffentlichkeits- und Pressearbeit durch das Volkszählungsurteil mehr Verantwortung darin, Bürgerinnen und Bürger sowie Unternehmen nicht nur zu informieren, sondern die Notwendigkeit und den Nutzen der amtlichen Statistik zu vermitteln. Die „benutzerorientierte Darbietung der Ergebnisse“ wurde als Schlüssel zu diesem Verständnis angesehen.

2

Von der Verbreitung zum Marketing

Mitte der 1990er-Jahre nahm die Öffentlichkeitsarbeit weiter an Fahrt auf, neue Verbreitungsstrategien wurden entwickelt: Vermarktung und Marketing ergänzten das Vertriebskonzept, das Angebot im Printbereich stieg auf mehr als 770 lieferbare Titel. Die Amtsleitungskonferenz richtete im Jahr 1997 den Ausschuss „PR und Vermarktung“ ein, der sich auch mit der Zukunft der amtlichen Statistik befasste – die amtliche Statistik sollte mittel- und langfristig neu ausgerichtet werden. Der damalige Präsident des Statistischen Bundesamtes, Johann Hahlen, betonte bei der Einführung, es sei *„höchste Zeit, daß sich die amtliche Statistik als kundenorientierter Informationsdienstleister begreife und ein effizientes, zukunftsorientiertes Marketing betreibe“* (ALK-Ausschuss, 1997, hier: Seite 2). Die neue Terminologie verdeutlicht, dass die Outputorientierung als neues Aufgabenfeld wahrgenommen wurde; in diesem Zusammenhang wurden erstmals ein Marketingkonzept und neue Vermarktungsstrategien definiert. Die Verankerung der Kundenorientierung sollte als Corporate Identity in die statistischen Ämter einziehen. Den Blick vom eigenen Produkt auf die Zielgruppen zu richten hieß auch, sich immer mehr an externen Bedarfen zu orientieren. Kooperationen mit der Wissenschaft und erstmals mit Produzenten nicht-amtlicher Statistik standen zur Debatte.

Die Entwicklung eines Marketingmodells für Veröffentlichungen ging einher mit dem Ausbau der Datenbank STATIS-BUND und etwas später mit der rasanten Entwicklung rund um das Internet und der Freischaltung der Webseite www.destatis.de (Hauf, 2022): Die Internetpräsenz des Statistischen Bundesamtes stellte neue Anforderungen an Prozesse und Produkte: Sie waren in möglichst kurzer Zeit zu standardisieren, Entwicklungen im Bereich der Visualisierung und geografische Informationssysteme waren zu integrieren, Produkte und Veröffentlichungen der Fachbereiche waren internetgerecht aufzubereiten. Der Aufbau der Webseite folgte zunächst dem Organisationsmodell des Statistischen Bundesamtes und der Struktur der vorhandenen Statistiken – viele weitere Entwicklungsschritte sollten sich anschließen.

Zu einem neuen und einheitlichen Erscheinungsbild mit Wiedererkennungswert über alle Produkte hinweg trugen das 2001 implementierte Corporate Design und die Wort-Bild-Marke „DESTATIS – wissen.nutzen.“ bei. Broschüren wurden als öffentlichkeitswirksames Produkt wichtiger: Thematisch mit kompakten Informationen und visuell attraktiv aufbereitet, war die Printbroschüre lange Zeit ein wichtiges Element der Öffentlichkeitsarbeit des Statistischen Bundesamtes.

Die Amtszeit von Präsident Johann Hahlen war stark geprägt von der Entwicklung der informationellen Infrastruktur in Deutschland. Auch das Statistische Bundesamt erzielte auf diesem Gebiet erhebliche Fortschritte, beginnend bei der Zusammenarbeit mit der Wissenschaft und ihren Institutionen sowie mit verschiedenen politischen Akteuren. Ausgangspunkte waren der unzureichende Zugang und die mangelnde Transparenz zu amtlichen, anonymisierten Mikrodaten. Das Statistische Bundesamt erkannte erhebliche Potenziale für die Wissenschaft in der Nutzung von Mikrodaten und im Aufbau einer empirisch gestützten Wirtschafts- und Sozialberatung für politische Entscheiderinnen und Entscheider. Der streng geregelte Zugang zu den Daten durch die in den Jahren 2001 und 2002 eingerichteten Forschungsdatenzentren der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder basiert auf einem rechtlich verankerten Wissenschaftsprivileg (Brenzel/Zwick, 2022). Dennoch markierten diese Entwicklungen das spätere neue Verständnis im Umgang mit Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes.

3

Vom Marketing zur Kommunikation

Seit etwa 2010 begann eine neue Phase der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Statistischen Bundesamtes: die Wandlung hin zur externen Kommunikation. Daten und Informationen wurden immer stärker Teil aktueller gesellschaftlicher Debatten und fester Bestandteil des öffentlichen Meinungsbildungsprozesses. Mit der Digitalisierung und Open-Data-Impulsen veränderte sich auch das Verständnis von Zugang und Nutzung zu anonymisierten, öffentlichen Daten für Wirtschaft und Gesellschaft. Eine zweite große Änderung betraf die zunehmend direkte, echtzeitnahe Kommunikation mit

den Nutzenden und Zielgruppen und die damit gestiegenen Erwartungen an Aktualität sowie Verfügbarkeit von statistischen Informationen und deren Kommunikation. Ein wichtiger Schritt auf diesem Weg war, die Nutzung der [Datenbank GENESIS-Online](#)¹ ohne notwendige Registrierung und schrittweise auch kostenfrei zu ermöglichen.

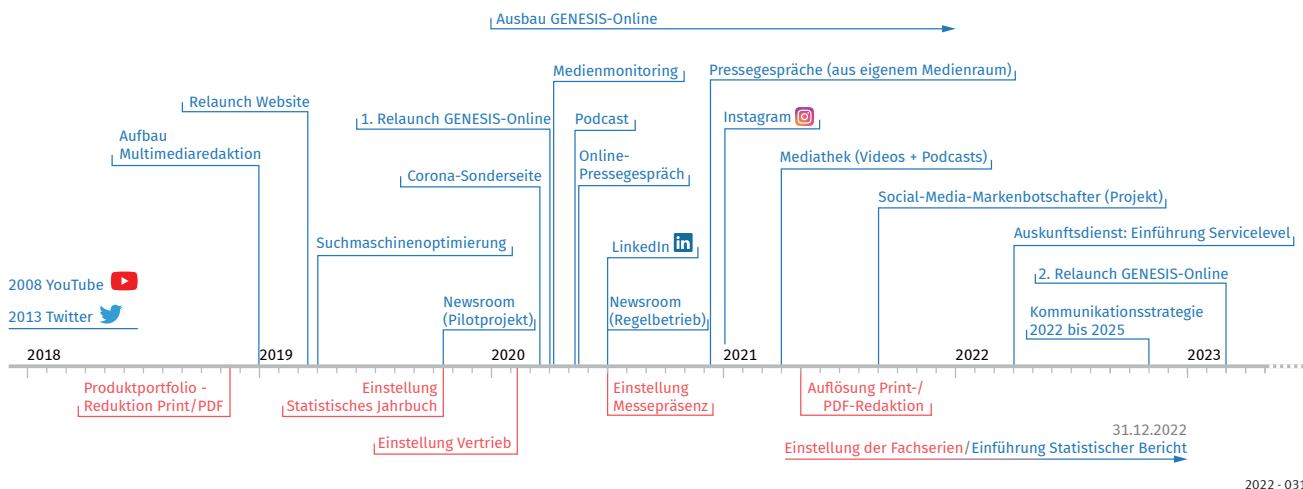
Der strategischen Entscheidung, Produkte und Prozesse im Statistischen Bundesamt noch stärker an den Bedarfen der Nutzenden auszurichten, folgte der Auftrag einer **bedarfsgerechten** Kommunikation, die die künftigen Anforderungen einer digital agierenden Organisation erfüllt. Ziel der externen Kommunikation ist es, die Relevanz der Informationen und damit auch Reichweiten der Produkte, Informationen und Daten **messbar** zu erhöhen. Die strategische Neuausrichtung für die externe Kommunikation kollidiert dabei nicht mit dem gesetzlichen Auftrag der informationellen Grundversorgung: Gute Kenntnisse über die Bedarfe der Nutzerinnen und Nutzer, der Stakeholder und Zielgruppen führen im Idealmodell zum passenden Produkt, zum geeigneten Verbreitungskanal und zu einer zugeschnittenen, bedarfsgerechten Kommunikation. Bei diesem Ansatz finden auch kleine Themen ihre Zielgruppen.

Die Grundidee einer konsequenten, an Themen orientierten Produktion von aktuellen und relevanten Kommunikationsinhalten hat Auswirkungen auf Arbeitsweise und Organisation. Aus diesem Grund erfolgte im Jahr 2019 zunächst als Projekt die Einrichtung eines Newsrooms; ab Mitte 2020 ging dieser in den Regelbetrieb über. Die Organisationsform eines Newsrooms ermöglicht eine schnelle, kanalübergreifende Kommunikation zu aktuellen, gesellschaftlich relevanten Themen mit bereits veröffentlichten Daten. Standardisierte und wichtige Veröffentlichungstermine beispielsweise aus den Wirtschaftsstatistiken bedient weiterhin die Pressestelle durch Pressemitteilungen. Der Newsroom setzt zusätzlich aktuelle Themen durch Medienbeobachtung und ein datengetriebenes Monitoring. Neben den Pressemitteilungen spielen Social-Media-Kanäle mittlerweile die Hauptrolle bei der tagesaktuellen Veröffentlichung der Daten. Thematisch und anlassorientiert werden dort statistische Ergebnisse an gesellschaftlichen Debatten orientiert veröffentlicht. Die jeweilige Zielgruppe und

¹ Das gemeinsam mit den Statistischen Ämtern der Länder entwickelte Informationssystem GENESIS (GEmeinsames NEues Statistisches InformationsSystem des Bundes und der Länder).

Grafik 1

Digitale Transformation der externen Kommunikation des Statistischen Bundesamtes



Ihr Bedarf stehen dabei im Vordergrund: So werden die Ergebnisse in einen Kontext gesetzt und in unterschiedlicher Aufbereitung direkt an Nutzende kommuniziert. Der Direktkontakt ermöglicht auch den Dialog, da unmittelbar ein Austausch über die Ergebnisse stattfinden kann. Die Social-Media-Kanäle etablieren sich zunehmend als neue Eingangswege für Anfragen und direktes, ungefiltertes Feedback. Ein weiterer Teil der externen Kommunikation ist der in den letzten Jahren aufgebaute Bereich Corporate Communication im Statistischen Bundesamt. Corporate Communication soll das Vertrauen in das Statistische Bundesamt und seine Reputation in seiner künftigen Rolle als Datenmanager bei ausgewählten Zielgruppen sichern.

Zeitgleich erfolgte die Entwicklung neuer digitaler Angebote: Beispielsweise umfasst das [Dashboard Deutschland](#) neben den amtlichen Daten auch externe Datenquellen zu relevanten Themenbereichen. Das Dashboard setzt statt auf ein Tabellenangebot wie die Datenbank GENESIS-Online auf Visualisierungen und hochfrequente Daten bis zum aktuellen Rand, wird laufend weiter ausgebaut und hat in kurzer Zeit stark an Bedeutung gewonnen (Hauf, 2022).

Der Multi-Channel-Ansatz der externen Kommunikation des Statistischen Bundesamtes spricht neue und unterschiedliche Zielgruppen mit ihren unterschiedlichen Bedarfen an. Mithilfe eines regelmäßigen Monitorings und dem Einsatz neuer Analysetools lassen sich Kom-

munikationsmaßnahmen und Ressourceneinsatz gezielt steuern und der Anteil relevanter Inhalte erhöhen.

Die Messung der Resonanz der gesamten Kommunikation – vom Auskunftsdiens, Abrufen von den Datenbanken, Webangeboten, interaktiven Angeboten bis hin zur Reichweite und Verwertung von Presse- und Newsroomveröffentlichungen in den Social-Media-Kanälen – ermöglicht Erkenntnisse für die Steuerung der Kommunikation und die weitere Strategieentwicklung des Statistischen Bundesamtes insgesamt. [\[1\]](#)

LITERATURVERZEICHNIS

ALK-Ausschuss. *Bericht über die konstituierende Sitzung des neuen ALK-Ausschusses „PR und Vermarktung“*. 5. November 1997 (internes Dokument).

Bericht über die Sitzung der Projektgruppe „Vermarktung“ 10./11. September 1997 (internes Dokument).

Brenzel, Hanna/Zwick, Markus. *Eine informationelle Infrastruktur in Deutschland ist erwachsen – das Forschungsdatenzentrum des Statistischen Bundesamtes*. In: WISTA Wirtschaft und Statistik. Ausgabe 6/2022, Seite 54 ff.

Hauf, Stefan. *Von Btx bis EXDAT: Stationen der elektronischen Informationsverbreitung durch das Statistische Bundesamt*. In: WISTA Wirtschaft und Statistik. Ausgabe 6/2022, Seite 44 ff.

Oppeln-Bronikowski, Sibylle von/Hagenkort-Rieger, Susanne/João Santos, Maria. *New trends in communication: branding and content marketing*. In: WISTA Wirtschaft und Statistik. Ausgabe 6/2017, Seite 40 ff.

Protokoll über die Sitzung des Arbeitskreises „Öffentlichkeitsarbeit“ am 19./20. Oktober 1988 (internes Dokument).

Rahm, Hartmut/Zipse, Christian. *Konzeption und Entwicklung von GENESIS*. In: Wirtschaft und Statistik. Ausgabe 10/2004, Seite 1092 ff.

Rolf, Gabriele/Zwick, Markus/Wagner, Gert G. *Fortschritte und Herausforderungen der informationellen Infrastruktur in Deutschland*. In: Rat für Sozial- und Wirtschaftsdaten – RatSWD. 2008. Working Paper Series, Nr. 41.

Statistisches Bundesamt. *Das Arbeitsgebiet der Bundesstatistik 1988*. Wiesbaden 1988.

Statistisches Bundesamt. *Das Arbeitsgebiet der Bundesstatistik Ausgabe 1997*. Wiesbaden 1997.

Thiel, Georg/Vorgrimler, Daniel/Gude, Juliane. *Corona und die amtliche Statistik – eine Krise als Wegweiser für bereits eingeschlagene Pfade*. In: WISTA Wirtschaft und Statistik. Ausgabe 4/2020, Seite 17 ff.

Herausgeber
Statistisches Bundesamt (Destatis), Wiesbaden

Schriftleitung
Dr. Daniel Vorgrimler
Redaktion: Ellen Römer

Ihr Kontakt zu uns
www.destatis.de/kontakt

Erscheinungsfolge
zweimonatlich, erschienen im Dezember 2022
Ältere Ausgaben finden Sie unter www.destatis.de sowie in der [Statistischen Bibliothek](#).

Artikelnummer: 1010200-22006-4, ISSN 1619-2907

© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2022
Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.