

Klimaschutz Wahlstedt



Integriertes Klimaschutzkonzept für die Stadt Wahlstedt

AP7 Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit

GEFÖRDERT DURCH:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit



10.03.2017

Seite 1

Berichtskennblatt

Titel des Berichts	Integriertes Klimaschutzkonzept für die Stadt Wahlstedt
Teil	Schritt 7 (Arbeitspaket 7): Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit
Gefördert durch	Richtlinie zur Förderung von Klimaschutzprojekten in sozialen, kulturellen und öffentlichen Einrichtungen im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative vom 17.10.2012
Zuwendungsbescheid	FKZ 03K01781 vom 10.06.2015
Ausführungsbeginn	22.01.2017
Fertigstellung	14.03.2017
Status	Fertiggestellt
Revision	Version 0
Auftraggeber	Stadt Wahlstedt Markt 3 23812 Wahlstedt
Durchführende Organisation	Baltic Energy Forum e.V. - Klimaschutzagentur - Grevesmühlener Str. 8 23936 Stepenitztal
Autor	Jörg Sträussler, Dipl.-Wirtschaftsing.
Seiten	16
Abbildungen	11
Tabellen	2

Inhalt

1.	Auftrag	5
2.	Ziel: Klimaschutz muß sichtbar sein!	5
3.	Stärken und Schwächen	7
3.1	SWOT-Analyse	7
4.	Alle machen mit (Zielgruppen)	8
4.1	Die Stadt Wahlstedt und Klimaschutz	8
4.2	Wirtschaft und Klimaschutz	8
4.3	Verbraucher und Klimaschutz	9
4.4	Bildung und Klimaschutz	9
5.	Herausforderungen	10
6.	Die Botschaft	10
7.	Die Positionierung	11
7.1	Vision	11
7.2	Mission	11
7.3	Strategie	11
8.	Werkzeuge der Öffentlichkeitsarbeit	12
8.1	Pressearbeit	12
8.1.1	Pressemitteilungen in Zeitungen und Mitteilungsblättern	12
8.1.2	Berichte in überregionalen Zeitschriften	12
8.1.3	Berichte in Broschüren und Online-Newslettern von Ministerien u.a.	12
8.2	Elektronische Medien	13
8.2.1	Website	13
8.2.2	Facebook	13
8.2.3	YouTube	13
8.2.4	E-Mail	13
8.3	Printmedien	14
8.4	Events	14
8.4.1	Einbindung der GEWA 2018 in den Klimaschutz	14
8.4.2	Energie- und Umweltmessen und Konferenzen	15
9.	Finanzierung und Förderung	15
10.	Regeln für die Öffentlichkeitsarbeit	16
10.1	Logo der „Nationalen Klimaschutzinitiative	16
10.2	Corporate Identity	16
11.	Disclaimer	16

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationstrichter.....	6
Abbildung 2: Bekanntheitsgrad.....	6
Abbildung 3: Die Stadt Wahlstedt und Klimaschutz	8
Abbildung 4: Wirtschaft und Klimaschutz	9
Abbildung 5: Verbraucher und Klimaschutz	9
Abbildung 6: Bildung und Klimaschutz	9
Abbildung 7: www.klimaschutz-wahlstedt.de	13
Abbildung 9: Logo der „Nationalen Klimaschutzinitiative	16
Abbildung 10: Logo Klimaschutz Wahlstedt	16
Abbildung 11: Logo Wahlstedt Die Klimaschutzstadt.....	16

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Schritte oder Arbeitspakete	5
Tabelle 2: SWOT-Analyse.....	7

1. Auftrag

Das Klimaschutzkonzept für die Stadt Wahlstedt besteht aus insgesamt sieben Schritten (Arbeitspaketen).

AP1	Energie- & CO2-Bilanz
AP2	Potenzialanalyse
AP3	Akteursbeteiligung
AP4	Maßnahmenkatalog
AP5	Controllingkonzept
AP6	Verstetigungskonzept
AP7	Konzept für die Öffentlich

Tabelle 1: Schritte oder Arbeitspakete

Der Schritt 7 „Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit“ wird in diesem Kapitel (AP7) beschrieben. Das Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit beschreibt Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit in der Umsetzungsphase des Klimaschutzkonzeptes, d.h. nach der Arbeitsaufnahme des Klimaschutzmanagers in 2017/2018.

2. Ziel: Klimaschutz muß sichtbar sein!

Wie jedes Produkt und jede Leistung muss Klimaschutz beworben werden, damit er in der Bevölkerung als lohnenswerte Aktion verankert wird.

Wie z.B. die Leistungen eines Verbandes müssen Klimaszutzziele, erzielte Ergebnisse und besondere Projekte im Internet, in Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und im Radio publiziert werden. Dabei ist Regelmäßigkeit von äußerster Wichtigkeit.

Ein Klimaschutzkonzept entfaltet ähnliche Wirkungen wie ein kommunales Entwicklungskonzept. Am Anfang des Projektes müssen seine Ziele und später seine Ergebnisse nach innen und außen transportiert werden.

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit muss es sein, die Erkenntnis jedes Einzelnen, den Zusammenhang des CO₂-Ausstoßes mit dem eigenen Nutzerverhalten („Was habe ich damit zu tun?“, „Inwieweit ist mein Verhalten betroffen?“ zu fördern.

Informationskampagnen zeigen auf, wie mit geringem Kostenaufwand Ergebnisse für den Klimaschutz und den eigenen Nutzen (Verringerung der Energiekosten) erreicht werden können.

Alle Maßnahmen müssen mehr oder weniger stark publiziert werden, damit Klimaschutz bei den Zielgruppen verankert wird.

Investive und nicht investive Maßnahmen münden in die Kommunikationsstrategie und müssen aktiv von Öffentlichkeitsarbeit begleitet werden.

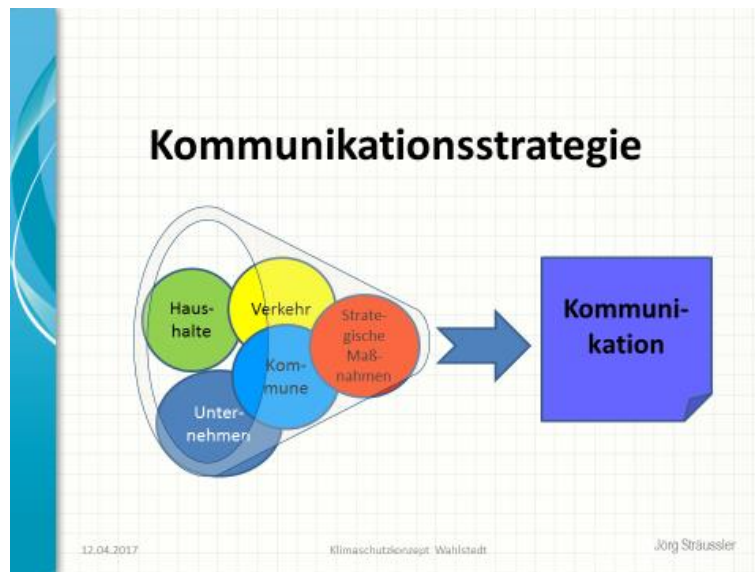


Abbildung 1: Kommunikationstrichter

Der Erfolg von Kommunikation beruht auf der Wiederholung und der ständigen Sichtbarkeit im Bewusstsein von Bevölkerung und Wirtschaft.

Intensive Kommunikation im Klimaschutz bewirkt überregionale Wahrnehmung der Vorhaben und damit auch der Geneigtheit der Landes- und evtl. Bundespolitik zur Förderung von Pilotvorhaben wie z. dem autonomen Bus

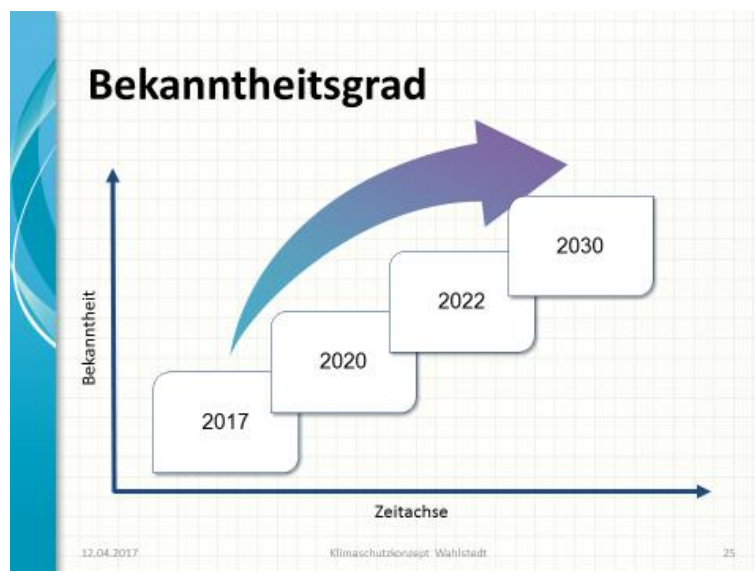


Abbildung 2: Bekanntheitsgrad

3. Stärken und Schwächen

3.1 SWOT-Analyse

<u>Stärken</u>	<u>Schwächen</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Es gibt bisher schon ausgesprochen gute Öffentlichkeitsarbeit in den Lübecker Nachrichten und in Besses Blatt. • Gute Kontakte seitens Politik und Stadt zu den für Wahlstedt relevanten Medien. • Wahlstedt hat gute „Stories“ mitzuteilen, wie zum Beispiel das CO₂-freie Schwimmbad und die vielen Blockheizkraftwerke. Weitere werden im Rahmen des Klimaschutzkonzeptes folgen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Kontext zum Klimaschutz und damit verbundener Wirtschaftsförderung ist bislang noch nicht hergestellt. • Hohe Komplexität des Themas Klimaschutz und des Klimaschutzkonzeptes. • Hohe Komplexität des Themas öffentliche Förderung KfW- Förderung für Klimaschutz und Energieaufgaben.
<u>Chancen</u>	<u>Risiken</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Es besteht die Chance, Wahlstedt zur 100% Klimakommune zu machen. • Hohe Publizität bringt die Bevölkerung und Unternehmen zum Überdenken ihres Verhaltens und zur Anschaffung klima- und energiesparender Geräte und Fahrzeuge. • Innovationsschub in Wahlstedt aufgrund modernster Energietechnologien und Initiativen des Klimaschutzmanagers • Wahlstedt als Modell-Kommune für Klimaschutz. • Der Druck seitens der EU- und Bundespolitik wird in den nächsten Jahren größer, unabhängig davon, wer die nächste Bundesregierung stellen wird • Steigendes Interesse an alternativen, nachhaltigen kosteneffektiven Brenn- und Treibstoffen sowie Fotovoltaik 	<ul style="list-style-type: none"> • Einstellung bei vielen Nichtakteuren “wat geit mi dat an” • Falsche Signale der hohen Politik wie zum Beispiel beim Zurückrudern im Offshore-Bereich und die starke Steigerung der Strompreise • Nicht jeder mag das Thema Klimaschutz. Die anthropogenen Ursachen der Erwärmung der Atmosphäre werden nicht akzeptiert. • Das wirtschaftliche Potenzial im Klimaschutz wird nicht gesehen. • Dem gewachsenen Umweltbewusstsein steht eine geringe Bereitschaft gegenüber, auch selbst praktische Konsequenzen zu ziehen • Das Thema Klimaschutz wird eher von „Überzeugungstätern“ behandelt. Der Normalbürger tut sich extrem schwer, das Thema mit persönlichen Verhaltensänderungen und oder energie-sparenden Investitionen umzusetzen.

Tabelle 2: SWOT-Analyse

4. Alle machen mit (Zielgruppen)

Öffentlichkeitsarbeit ist der Dreh- und Angelpunkt des Klimaschutzkonzeptes. Im Wesentlichen kommt es darauf an, alle Beteiligten, Stadtpolitik, Stadtverwaltung, Bevölkerung, Öffentlichkeit im Allgemeinen und die Medien als Akteure in die Verwirklichung des Klimaschutzkonzeptes einzubeziehen.

Es ist angeraten, dass sich Politik und Verwaltung der Durchführung des Projektes und speziell der Öffentlichkeitsarbeit annehmen und zum Erfolg führen.

4.1 Die Stadt Wahlstedt und Klimaschutz



Abbildung 3: Die Stadt Wahlstedt und Klimaschutz

Insgesamt hat die Stadt Wahlstedt das Ziel, zur energieautarken und evtl. 100%-Klimaschutz-Stadt zu werden. Ziel von Öffentlichkeitsarbeit muss es sein, die Politik von der Sinnhaftigkeit der im Klimaschutzkonzept festgeschriebenen Maßnahmen und weiteren demnächst vom Klimaschutzmanager vorgelegten Maßnahmen zu überzeugen. Wichtige Maßnahmen sind z.B. der Austausch von Leuchtkörpern der Straßenbeleuchtung gegen LED-Leuchtkörper, die Sanierung städtischer Gebäude, das Radwegesystem und das Fernheizungssystem 2.0.

Die vorgesehenen Klimaschutzteilkonzepte “Klimaschutzteilkonzept im neuen B-Plan-Gebiet”, “Klimaschutz in städtischen Liegenschaften”, “Fernwärmesystem 2.0”, “Klimaschutzteilkonzept erneuerbare Energien”, “Klimaschutzmarktplatz” und das Klimaschutzteilkonzept Mobilität in Wahlstedt” sehen jeweils eigene Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit vor. Mit diesen Maßnahmen sind Synergien zu suchen

4.2 Wirtschaft und Klimaschutz



Abbildung 4: Wirtschaft und Klimaschutz

Die Industrie und die Wirtschaft Wahlstedts sind in Sachen Klimaschutz schon äußerst weit. Gleichwohl sollen die Ziele des Klimaschutzes, bis zum Jahre 2050 den CO₂-Ausstoß um 80% bis 95% zu verringern, weiter thematisiert werden. Bedeutende Potenziale werden im Einsatz von erneuerbaren Energien gesehen.

Evtl. wird die Industrie ein eigenes Klimaschutzkonzept und einen eigenen Klimaschutzmanagement erhalten. Mit diesem sind im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit Synergien zu suchen. Die Maßnahmen der Industrie sind unter das gemeinsame Ziel „Energieautarkie in Wahlstedt“ zu stellen.

4.3 Verbraucher und Klimaschutz



Abbildung 5: Verbraucher und Klimaschutz

Die Verbraucher sollen dazu gebracht werden, schon in ihrem eigenen finanziellen Interesse, Klimaschutz durch Energieeinsparung und den Einsatz erneuerbarer Energien vorwärts zu bringen. Es war noch nie so billig, Strom einzusparen, z.B. durch Austausch alter Glühlampen gegen LED-Leuchtmittel, durch den Austausch alter Heizungspumpen durch hochwirksame frequenzgesteuerte Pumpen oder dadurch, dass das Auto mal stehen bleibt und die neuen schicken Radwege genutzt werden.

Die Information der Verbraucher ist eine der vornehmlichen Aufgaben des zukünftigen Klimaschutzmanagers.

4.4 Bildung und Klimaschutz



Abbildung 6: Bildung und Klimaschutz

Schulen und Kinder sind wichtige Multiplikatoren für das gesamtgesellschaftliche Anliegen Klimaschutz. Im Bereich der Schulen und Sportstätten sind folgende Maßnahmen vorgesehen: „Energiesparmodell Wahlstedter Schulen“, „Starterpaket für Klimaschutz an Schulen (fifty/fifty)“, „Klimaschutzinvestitionen in Schulen“ und das „CO₂-freie Naturbad“.

Das „Energiesparmodell Wahlstedter Schulen“ sieht ein eigenes Klimaschutzmanagement und eigene Öffentlichkeitsarbeit vor. Mit diesem sind Synergieeffekte zu suchen.

5. Herausforderungen

Die Kommunikation der Ziele und Ergebnisse des Klimaschutzkonzeptes steht vor folgenden Herausforderungen:

Klimaschutz in Wahlstedt muss alle Zielgruppen „erreichen“. Dabei braucht jede Zielgruppe ihre eigene Ansprache und ihr Ansprache-Medium. Das Schwierigste ist die Ansprache der Bürger. Aufgrund von Meldungen in der Presse über die Steigerung der Strompreise und der gefühlten Ohnmacht der Bürger gegenüber Preissteigerungen hat Klimaschutz einen eher negativen Anstrich.

Abgesehen von den hehren Zielen des Klimaschutzes muss es Ziel der Öffentlichkeitsarbeit sein, die positiven Aspekte wie Verringerung der Stromkosten herauszustellen.

Hier ein Beispiel: in einem Einfamilienhaus mit 2 Rentnern werden 7.240 kWh Strom pro Jahr verbraucht. Norm wären 3.000 bis 3.500 kWh. Mit einer Einsparung von 3.740 kWh pro Jahr wären durch einfachste Maßnahmen fast 1.900 € zu sparen. Das entspricht einer Zusatzrente von 160 € pro Monat.

Diese Zusammenhänge müssen von regelmäßigen Zeitungsartikeln, über Broschüren, die Homepage und ein Internetforum und/oder Facebook vermittelt werden.

Die allgemeine Öffentlichkeit muss immer wieder durch Artikel über besondere Vorhaben informiert werden. Dabei sollten die Redakteure verpflichtet werden, den Zusammenhang mit dem Klimaschutzkonzept herzustellen.

Klimaschutz muss in der Stadtverwaltung als allgemeine Politik verankert werden. Kein Investitionsvorhaben ohne Klimaschutz, Kein klimaschutzrelevantes Vorhaben ohne Öffentlichkeitsarbeit!

6. Die Botschaft

- Klimaschutz geht jeden an!
- Vom Klimaschutz geht keine Gefahr für den eigenen Geldbeutel aus!
- Klimaschutz bietet Nutzen durch weniger Ausgaben und mehr im Geldbeutel!
- Klimaschutz bietet Nutzen durch Verringerung von Anschaffungs-/Investitionskosten und durch hohe Fördermittel!

7. Die Positionierung

7.1 Vision

- Wahlstedt ist Klimaschutzstadt. Hier gibt es Aktivitäten zum Nutzen der Allgemeinheit (Klimaschutz), der Stadt (Wirtschaftsförderung) und des Einzelnen (Kostenverringerung))
- Wahlstedt hat am Ende des Tages (2050) null CO₂-Emissionen
- Wahlstedt macht sich auf den Weg zur 100% erneuerbaren Energien Kommune.
- Wahlstedt ist Vorbildort Klimaschutz mit erneuerbaren Energien.
- Wahlstedt macht Klimaschutz zum Treiber der Stadtentwicklung.

7.2 Mission

- Investive Maßnahmen werden dem Ziel Klimaschutz untergeordnet.
- Bevölkerung und Unternehmen werden über den Nutzen des Klimaschutzes informiert.
- Gute Praxisbeispiele wie das Schwimmbad werden in den Medien unter dem Aspekt Klimaschutz und Innovation kommuniziert,
- Der größere Zusammenhang „Reduzierung des weltweiten Treibhauseffektes“ durch Maßnahmen in Wahlstedt wird in den Vordergrund gestellt.
- Wahlstedt positioniert sich als Musterstadt für Klimaschutz..

7.3 Strategie

Um Ziele, Vision, Mission zu erfüllen, werden folgende Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt:

- Regelmäßige Informationskampagnen zu Klimaschutz, Energieeinsparung, Energieeffizienz und erneuerbaren Energien
- Klimaschutz in Wahlstedt ist präsent in den Print-und Online-Medien
- Die GEWA ist Schaufenster für Klimaschutz, Energie und Umweltschutz
- Es werden klimaschutz- und energiebezogene Messen und Konferenzen organisiert

8. Werkzeuge der Öffentlichkeitsarbeit

8.1 Pressearbeit

8.1.1 Pressemitteilungen in Zeitungen und Mitteilungsblättern

In regelmäßigen Abständen, vorzugsweise einmal pro Monat, sollten Artikel über den Klimaschutz und die kommunale Wertschöpfung in folgenden Medien erscheinen:

- Lübecker Nachrichten
- Kieler Nachrichten
- Segeberger Nachrichten
- Basses Blatt
- LN-online
- HL-live
- Shz.de

8.1.2 Berichte in überregionalen Zeitschriften

Es mag aus Gründen der Öffentlichkeitsarbeit interessant sein, auch Artikel in überregionalen Zeitschriften erscheinen zu lassen

- Wirtschaftswoche
- Zeit
- Spiegel
- andere

8.1.3 Berichte in Broschüren und Online-Newslettern von Ministerien u.a.

- Klimabuendnis.org
- Konvent der Bürgermeister
- Managenergy News
- Newsletter der Europäischen Kommission, Generaldirektion Energie
- Newsletter der Europäischen Kommission, Generaldirektion Umwelt

8.2 Elektronische Medien

8.2.1 Website

Das Internet ist ein starkes und wirtschaftliches Tool für die Verbreitung von Informationen. Die Website www.klimaschutz-wahlstedt.de wurde zu Beginn der Erarbeitung des Klimaschutzkonzeptes erarbeitet. Die Website wurde gepflegt und muss auch zukünftig aktualisiert werden.



Abbildung 7: www.klimaschutz-wahlstedt.de

Die Website hat bisher schon Unterseiten wie

- Home
- Klimaschutzforum
- Veranstaltungen
- Erfolgsgeschichten
- Presse
- Kontakt
- Impressum
- sowie auf der linken Navigationsleiste die sieben Schritte des Klimaschutzkonzeptes

Das Klimaschutzforum der Website wurde bisher noch nicht von Besuchern genutzt.

8.2.2 Facebook

Facebook ist gerade bei der jüngeren Generation das Mittel der Wahl für schnellen Informationsaustausch und interaktive Kommunikation.

Es gibt bisher schon die Facebook-Site <https://de-de.facebook.com/stadtwahlstedt>, auf der gelegentlich über den Klimaschutz berichtet wurde. Es ist überlegenswert, eine eigene Klimaschutz-Facebook-Site zu unterhalten.

8.2.3 YouTube

Videos von Klimaschutzevents werden in YouTube hochgeladen

8.2.4 E-Mail

- a) Pro Jahr 4 Newsletter per E-Mail
- b) Berichte über „bewährte Praktiken“ (Best Practices)
- c) Regelmäßige an den Verteiler des Bürgermeisters an Vereine, Organisationen und Unternehmen Wahlstedt zu unterschiedlichen Anlässen, z.B. zur Gewerbeschau 2018 zu einer Energiemesse, oder anlässlich eines Klimaschutztages einfach nur so, wenn gerade wieder ein Gletscher in der Antarktis abgerutscht ist, Arved Fuchs über die Klimaprobleme in der Arktis spricht oder wenn eine wichtige Klimaschutzkonferenz ansteht.

8.3 Printmedien

- a) 4 Plakate mit unterschiedlichen Slogans
- b) 4 verschiedene Banner mit Aufstellern für Veranstaltungen und Konferenzen
- c) 4 allgemeine Broschüren mit Auflage jeweils 2.000
- d) 10 unterschiedliche fachliche Broschüren mit Auflage jeweils 500

Weitere Broschüren werden von unterschiedlichen Organisationen, wie z.B. vom BMU bezogen werden

- e) 4 verschiedene Aufkleber, Auflage, jeweils 2.000

8.4 Events

8.4.1 Einbindung der GEWA 2018 in den Klimaschutz

Bei bisherigen Gewerbeschauen waren die Themen Klimaschutz und Energie nicht ausdrücklich adressiert. Bei der GEWA 2016 waren jedoch viele Unternehmen dabei, die direkt oder indirekt mit dem Thema Klimaschutz befasst sind, wie z.B. Maler- und Bauunternehmen, Fensterbau, Dachdecker, Heizungsbauer, Autohändler, Gartenbau usw.

Es braucht lediglich das Thema der Gewerbeschau ein wenig geändert zu werden und mit entsprechendem Werbematerial ausgestattet und um Aussteller zur Finanzierung von Maßnahmen der Energieeffizienz und des Klimaschutzes erweitert werden. Bei der GEWA 2016 hatte das Klimaschutzmanagement des Kreises Segeberg einen Stand, der gut besucht war.

8.4.2 Energie- und Umweltmessen und Konferenzen

Wenn denn Wahlstedt schon Klimaschutzstadt ist, kann der Klimaschutz auch der Darstellung nach außen dienen. Hierzu eignen sich insbesondere Energie- und Umweltmessen sowie Konferenzen in der Begegnungsstätte, oder in den Konferenzräumen von Industrieunternehmen oder des Versuchsgutes Hülsenberg. Wie zu sehen war, sind die Industrieunternehmen hoch interessiert an der Aussendarstellung in Fernsehen und Presse.

Von besonders hohem Interesse ist in Wahlstedt die Elektromobilität. Das Projekt „autonomes Bussystem“ erzeugt bundesweite Aufmerksamkeit. Diese kann mit Workshops oder einer Konferenz weiter befördert werden.

9. Finanzierung und Förderung

In die Maßnahme S01, Klimaschutzmanager, sind 15.000 € für Öffentlichkeitsarbeit eingestellt. Die Förderung hierfür beträgt 90%, d.h. die Stadt hätte für Öffentlichkeitsarbeit, die hohe kommunale Wertschöpfung verursacht, nur 1.500 € für drei Jahre zu tragen.

Weitere 8.000 € Werbemittelbudget sind in der Maßnahme G01 „GEWA 2018“ und 2.000 € in der Maßnahme K 04 „Energiesparmodell Wahlstedter Schulen“ eingestellt.

Darüber haben alle Klimaschutzteilkonzepte eigene Budgets für die Öffentlichkeitsarbeit.

10. Regeln für die Öffentlichkeitsarbeit

10.1 Logo der „Nationalen Klimaschutzinitiative

Alle Print- und elektronischen Medien müssen verpflichtend das Logo der „Nationalen Klimaschutzinitiative tragen.



Abbildung 8: Logo der „Nationalen Klimaschutzinitiative

10.2 Corporate Identity

Zwecks einheitlicher Darstellung des Klimaschutzes in Wahlstedt sollten alle Print- und elektronischen Medien verpflichtend mit untenstehendem Logo versehen werden.



Abbildung 9: Logo Klimaschutz Wahlstedt

Darüber hinaus kann, sofern dienlich und passend auch das Logo „Wahlstedt Die Klimaschutzstadt“ gezeigt werden. Zu denken ist dabei vor allem an Auto- und Kofferaufkleber.



Abbildung 10: Logo Wahlstedt Die Klimaschutzstadt

11. Disclaimer

Dieses „Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit“ ist Teil (Arbeitspaket 7) des Klimaschutzkonzeptes für die Stadt Wahlstedt und folgt den Richtlinien der Nationalen Klimaschutzinitiative. Das Projekt ist gefördert durch die Nationale Klimaschutz-Initiative des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.