Bundesamt
für Bevölkerungsschutz
und Katastrophenhilfe

BfR
Bundesinstitut für Risikobewertung

BBK

Risikokommunikation

Ein Handbuch für die Praxis

Risikokommunikation

Ein Handbuch für die Praxis

gemeinsame Publikation des
Bundesamts für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK)
und des
Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR)

Autorinnen des BBK: Lisa Zehner, Ursula Fuchs

Autorinnen des BfR: Dr. Ann-Kathrin Lindemann, Dr. Katrin Jungnickel,
Dr. Annett Schulze, PD Dr. Gaby-Fleur Böl

Fachliche Beratung: Prof. Dr. Harald Karutz, MSH Medical School Hamburg

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe **4**

Vorwort des Bundesinstituts für Risikobewertung **6**

1 Einleitung **8**

2 Rechtsgrundlagen **10**

3 Grundlagen der Risikokommunikation **16**

3.1 Risiken und Risikowahrnehmung 18

3.2 Prinzipien einer gelungenen Risikokommunikation 24

3.3 Risikokommunikation und Krisenkommunikation 28

4 Risikokommunikation in der Praxis **32**

4.1 Situationsanalyse 34

4.2 Kommunikationsziele 43

4.3 Zielgruppen 48

4.4 Botschaften 62

4.5 Instrumente und Maßnahmenplanung 68

4.5.1 Klassische Medien- und Öffentlichkeitsarbeit 68

4.5.2 Publikationen 75

4.5.3 Veranstaltungen und Bürgerdialog 82

4.5.4 Internet, Social Media, Apps 88

4.5.5 Der Setting-Ansatz in der Bevölkerungsschutzbildung 96

4.6 Evaluation 97

5 Schlusswort **104**

6 Glossar **106**

7 Checklisten **108**

8 Literaturverzeichnis **124**

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

nicht nur die COVID-19-Pandemie und die extremen Starkregenereignisse im Juli 2021, sondern vor allem auch der Krieg in der Ukraine haben uns erneut ins Bewusstsein gerufen, wie wichtig gut aufgestellte staatliche Hilfeleistungsstrukturen sind. Insbesondere die Pandemie und der Krieg haben uns außerdem gezeigt, dass wir das Verhalten, die Selbstschutzpotenziale und die Informationsbedarfe der betroffenen Bevölkerung stärker in die Entscheidungen des staatlichen Krisenmanagements und damit in die Krisen- und Risikokommunikation einbeziehen müssen. Um aktuellen und zukünftigen Herausforderungen adäquat zu begegnen, sind deshalb zwei Voraussetzungen zwingend: zum einen ein differenzierter Blick auf das Bevölkerungsverhalten und die sich daraus ergebenden Handlungserfordernisse für staatliche Kommunikation. Zum anderen ein Kulturwandel von der instrumentellen „Information der Bevölkerung“ hin zu einer kontinuierlichen, dialogorientierten und empathischen „Kommunikation mit der Bevölkerung“.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Katastrophenereignissen zeigt es deutlich: Je stringenter das staatliche Risiko- und Krisenmanagement eine gemeinsame, partizipativ-partnerschaftlich orientierte Schadensbewältigung verfolgt, zu der eine gute Kommunikation unverzichtbar gehört, desto effektiver werden (Folge-)Schäden verringert oder verhindert. Das gilt im besonderen Maße für lang anhaltende und großflächige Ereignisse. Wir verfolgen mit einem solchen Ansatz nichts weniger als einen Paradigmenwechsel: mehr und dauerhaften Kontakt zwischen Bevölkerung und Bevölkerungsschutz – sowohl präventiv in der Vorsorge als auch im akuten Schadensfall – durch angemessene Kommunikationsstrukturen, Maßnahmen und flexibilisierte Abläufe. Dazu müssen wir noch immer vorhandene Mythen und Glaubenssätze auflösen: Die Bürgerinnen und Bürger sind in der Regel nicht „passiv, panisch oder hilflos“, sondern verfügen je nach Ressourcen über eine große Motivation sowie wertvolle Potenziale an Fähigkeiten und Wissen für die Bewältigung von Katastrophen.

Krisenreaktionen wie Massenpanik, Plünderungen und Gewalt treten meist seltener auf als erwartet. Die meisten Menschen zeigen sich in unserer Gesellschaft in Katastrophen überwiegend sehr hilfsbereit und rational, auch wenn uns in den „Sozialen Medien“ oft ein anderes, falsches Bild suggeriert wird. Für eine gelingende Kommunikation ist es natürlich extrem wichtig, dass die Bevölkerung nicht als homogene Gruppe verstanden, sondern zielgruppenspezifisch angesprochen wird, um das jeweils richtige, weil passende Selbstschutzverhalten zu erzeugen. Zentral ist auch die Erkenntnis, dass eine gelingende Risikokommunikation einen dauerhaften und nachhaltigen Austausch auf Augenhöhe benötigt. Die Umsetzung dieses häufig formulierten Anspruchs lässt allerdings oft Defizite erkennen. Sie ist zugegebenermaßen gerade auch im Behördenkontext eine große Herausforderung. Sie erfordert neue oder zumindest angepasste Strategien und vor allem einen inneren Haltungswechsel. Wird ein solcher Strategie- und Haltungswechsel jedoch erfolgreich umgesetzt, wird dies mittel- bis langfristig zu einer deutlich höheren gesamtgesellschaftlichen Resilienz führen.

Das BBK erweitert mit dem vorliegenden Handbuch Risikokommunikation sein umfangreiches Angebot an Behörden und Hilfsorganisationen auf kommunaler Ebene sowie Landes- und Bundesebene. Ich möchte mich an dieser Stelle vor allem beim Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) für die konstruktive Zusammenarbeit bei der Erstellung des Leitfadens bedanken, ebenso bei den Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeitern aus dem BBK. Effektive und gelingende Risikokommunikation zu gestalten ist eine gewaltige und mehr denn je unverzichtbare Aufgabe des Bevölkerungsschutzes. Ich freue mich, wenn dieses Handbuch Ihnen dabei hilft.

Dr. Wolfram Geier
Abteilungspräsident im Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die COVID-19-Pandemie hat die Welt seit dem Jahr 2020 fest im Griff. Die Pandemielage und die Extremwetterereignisse der letzten Jahre zeigen, wie wichtig eine klare Risikokommunikation ist. Das gilt für die Politik vor Ort sowie bundes- und weltweit. Das gilt ebenso für die Kommunikation der Wissenschaft, die Politik berät. Und es gilt für die zahlreichen ehren- und hauptamtlich Engagierten, beispielsweise im Katastrophen- und Zivilschutz. Denn auch das hat die COVID-19-Pandemie gezeigt: Als Personen, die im Katastrophenschutz tätig sind, müssen Sie die Bevölkerung nicht nur auf eventuelle Stromausfälle, Brände oder Hochwasser vorbereiten. Sie beraten Politik und Wirtschaft, wie mit Risiken umzugehen ist und welche Präventionsmaßnahmen ergriffen werden können. In Zeiten der COVID-19-Pandemie war das zum Beispiel der Aufbau einer zusätzlichen Klinik für Erkrankte auf dem Messegelände in Berlin oder der Schutz von Menschen in Alters- und Pflegeheimen vor einer möglichen Erkrankung, wie es in Bayern viele Ortsverbände des Technischen Hilfswerkes (THW) getan haben.

Ob Infektionsschutz oder der Schutz vor Naturkatastrophen – bei all diesen Gefährdungen ist es sinnvoll, vor allem den persönlichen Lebensbereich der potenziell Betroffenen anzusprechen. Das kann die Bevorratung mit Lebensmitteln sein, ein Rauchmelder oder Maßnahmen, die das Volllaufen des eigenen Kellers verhindern. Am besten gelingt dies mit strategischer Risikokommunikation.

Es gibt viele Risiken, mit denen die Bevölkerung konfrontiert wird. Risiken durch Lebensmittel und Verbraucherprodukte zu identifizieren, zu bewerten und zu kommunizieren, das ist die gesetzliche Aufgabe des BfR. Das BfR verfügt über langjährige Erfahrung auf dem Gebiet der Risikokommunikation und erforscht, wie Menschen Risiken wahrnehmen, welche Zielgruppen man über welche Kommunikationsinstrumente besser erreicht und wie Botschaften formuliert sein müssen, um keine Panik auszulösen, sondern informierte Entscheidungen zu ermöglichen.

Die Kompetenzen in der Risikokommunikation machen das BfR zu einem idealen Partner des Bundesamts für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK). Ich freue mich, dass es gelungen ist, bewährte Konzepte und Erfahrungen beider Institutionen im vorliegenden Handbuch zusammenzuführen, um Ihnen Hilfestellung bei Fragen der Risikokommunikation zu geben. Von den Prinzipien einer gelungenen Risikokommunikation über Beispiele aus der Praxis bis hin zur konkreten Maßnahmenplanung und der Evaluation finden Sie im vorliegenden Handbuch praxisnahe Anregungen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre und Freude an der Entwicklung kreativer und wirkungsvoller Kommunikationsmaßnahmen im Kontext des Bevölkerungs- und des gesundheitlichen Verbraucherschutzes.

Professor Dr. Dr. Andreas Hensel,
Präsident des Bundesinstitutes für Risikobewertung

1 Einleitung

Selbsthilfe: Summe der individuellen Maßnahmen der Bevölkerung und/oder von Behörden/Betrieben zur Bewältigung von Ereignissen (BBK 2019, S. 50).

Selbstschutz: Summe der individuellen Maßnahmen der Bevölkerung und/oder von Behörden/Betrieben zur Vermeidung, Vorsorge und Bewältigung von Ereignissen (BBK 2019, S. 50).

Die Ereignisse rund um die Ausbreitung des Coronavirus SARS-CoV-2 haben ein weiteres Mal deutlich gemacht, wie wichtig die Kommunikation über Risiken und Vorsorgemaßnahmen ist. Verhaltensformen wie das Einhalten von Hygienemaßnahmen und Abstandsregeln können schneller umgesetzt werden, wenn die Bevölkerung bereits im Vorfeld ein Bewusstsein für die Risiken einer Pandemie entwickelt hat, die Verhaltensempfehlungen kennt und bestenfalls bereits erprobt hat. Eine kontinuierliche und transparente Risikokommunikation von Bund und Ländern ist erforderlich, um der Bevölkerung eine mündige Auseinandersetzung mit Risiken und möglichen Vorsorgemaßnahmen zu ermöglichen. Im 21. Jahrhundert sind laut OECD schwere Naturereignisse, Technologie- bzw. Industrieunfälle, Infektionskrankheiten, Lebensmittelsicherheit und Terrorismus die Risiken, welche die Welt besonders beschäftigen werden (vgl. OECD 2013, S. 10 ff.). Hinzu kommen die sich immer drastischer auswirkenden Folgen des Klimawandels.

Einige Katastrophenereignisse sind auch in Deutschland bereits eingetreten: die Hochwasserlagen 2002 und 2013, die Starkregenereignisse 2021, schwere Stürme wie Kyrill 2007, die EHEC-Krise 2011, die Hitzeperioden 2018 und 2019 bis hin zur Ausbreitung des Coronavirus SARS-CoV-2, um nur einige Beispiele zu nennen. All diese Ereignisse wurden und werden dabei auch durch das hohe Maß ehrenamtlichen Engagements von Helferinnen und Helfern im Bevölkerungsschutz bewältigt. Allerdings sind die ehrenamtlichen Helferinnen und Helfer neben den hauptberuflichen Einsatzkräften im Ernstfall nicht die einzigen, auf die es ankommt. Die gesamte Bevölkerung ist gefordert, ihren Beitrag zu leisten und sich selbst und anderen helfen zu können, also Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich Selbstschutz und Selbsthilfe aufzuweisen. Die Bedeutung von Nachbarschaftshilfe und anderen sozialen Netzwerken auf lokaler Ebene wurde in der COVID-19-Pandemie besonders deutlich, beispielsweise bei der Versorgung von Risikogruppen oder Menschen in Quarantäne. Es ist Aufgabe des Staates, die Bevölkerung entsprechend zu sensibilisieren, den Dialog zu suchen und gemeinsam mit den Bürgerinnen und Bürgern Handlungskompetenz in Bezug auf Selbstschutz und Selbsthilfe zu generieren.

Diese Erkenntnis ist nicht neu. Risikokommunikation als Voraussetzung für eine resiliente Gesellschaft ist auch eines der Grundprinzipien der Neukonzeption der zivilen Verteidigung, die aufgrund einer international veränderten sicherheitspolitischen Lage, die auch Deutschland einschließt, begonnen wurde. So heißt es in der vom Bundeskabinett 2016 verabschiedeten „Konzeption Zivile Verteidigung (KZV)“:

„Eigenverantwortung sinnvoll wahrzunehmen, setzt ein entsprechendes Wissen über die relevanten Risiken, die Möglichkeiten und Grenzen staatlicher Leistungsfähigkeit sowie die notwendigen Selbstschutz- und Selbsthilfefähigkeiten voraus. Hierzu bedarf es einer umfassenden Risikokommunikation: Eine proaktive Informationsstrategie des Bundes und der Länder soll die Bevölkerung, Interessenvertreter, die Fachöffentlichkeit, die Medien, die Betreiber Kritischer Infrastrukturen sowie die politischen Entscheidungsträger auf mögliche Krisenfälle vorbereiten. Sie verfolgt das Ziel, die genannten Zielgruppen hinsichtlich möglicher Gefahren und Bedrohungen, ihrer möglichen Konsequenzen für den Staat und die Bevölkerung sowie über die Planungen von Gegenmaßnahmen und Schutzmöglichkeiten aufzuklären und zur Vorsorge anzuregen." (Bundesministerium des Innern, 2016, S. 16)

Im Unterschied zur Krisenkommunikation soll die Risikokommunikation die Bevölkerung anlassunabhängig bereits vor dem Eintritt einer möglichen Krise über Risiken informieren, sodass sie im Ernstfall besser vorbereitet und vor negativen Auswirkungen geschützt ist. In diesem Zusammenhang fordert die Bundesregierung eine „Kultur der Risikokommunikation auf allen Ebenen" (BMI 2009, S. 68) in internationalen, nationalen, regionalen und lokalen Behörden und Institutionen. In diesem Handbuch liegt der Fokus auf der strategischen Ausrichtung der Risikokommunikation. Besonderheiten der Krisenkommunikation wie Kommunikationsabläufe oder Zuständigkeiten in Krisensituationen werden hier nicht behandelt (zu den Unterschieden siehe auch *Kapitel 3.3 Risikokommunikation und Krisenkommunikation*). Dieses Handbuch richtet sich an die Verantwortlichen für Zivil- und Katastrophenschutz in den Gemeinden, ebenso an die für Risikomanagement sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Zuständigen in Behörden sowie an Mitarbeitende in Unternehmen, Hilfsorganisationen und Verbänden im Bereich der zivilen Sicherheit. Ziel ist es, die dort beschäftigten Fachkräfte bei der Planung von Risikokommunikationsmaßnahmen zu unterstützen. Solche Maßnahmen sind durchaus auch von der Bevölkerung gewünscht. Studien, die sich mit Risikobewusstsein und Notfallvorsorge befassen, belegen immer wieder ein „großes Bedürfnis, Informationen von anerkannten, unabhängigen Stellen zu erhalten." (Kietzmann et al. 2015, S. 13; vgl. auch Menski 2016). Dies stellt eine gute Ausgangslage für behördliche Kommunikation zu dieser Thematik dar.

Außerdem soll das Handbuch dabei helfen, verschiedene Maßnahmen miteinander zu verzahnen und sie in eine übergeordnete Risikokommunikationsstrategie einzubetten. Zunächst werden daher die geltenden Rechtsgrundlagen sowie die Grundlagen der Risikokommunikation vermittelt, die sich insbesondere auf Erkenntnisse aus der Forschung zur Risikowahrnehmung innerhalb der Bevölkerung stützen. Darauf aufbauend werden die generellen Prinzipien einer gelungenen Risikokommunikation beschrieben und es wird verdeutlicht, was die Risikokommunikation von der Krisenkommunikation in einem konkreten Ereignisfall unterscheidet. Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich konkret mit der Risikokommunikation in der Praxis und geht auf die einzelnen Schritte der Konzeption einer Risikokommunikationsstrategie ein: die Situationsanalyse, die Definition von Kommunikationszielen, Zielgruppen und Kernbotschaften sowie die Maßnahmenplanung. Dabei werden einzelne mögliche Instrumente wie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Publikationen, Veranstaltungen, dialogische Angebote sowie der Einsatz von Internet und sozialen Medien für die Risikokommunikation vorgestellt. Um zu ergründen, inwieweit die Risikokommunikationsziele erreicht wurden, bedarf es anschließend einer Evaluation, die Lehren für zukünftige Maßnahmen bietet. Entsprechende Methoden werden im letzten Praxiskapitel behandelt, bevor ein abschließendes Fazit die gewonnenen Erkenntnisse zusammenfasst. Weiterführende Informationen und Beispiele zu den einzelnen Themen finden sich in Infoboxen. Im Anhang beigefügte Checklisten erleichtern die Übersicht bei der Erstellung einer eigenen Risikokommunikationsstrategie. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit mittels Screenreadern wurde die Neutralform oder die ausgeschriebene männliche und weibliche Sprachform verwendet.

2 Rechtsgrundlagen

© Robert Kneschke/stock.adobe.com

In diesem Kapitel werden die Rechtsgrundlagen erörtert, aus denen sich die Zuständigkeit des Bundes für den Schutz der Zivilbevölkerung sowie die Zuständigkeit der Länder für Aufbau und Förderung der Selbstschutzfähigkeiten der Bevölkerung und die damit verbundene Verpflichtung zur Risikokommunikation ergeben. Hier zeigt sich, dass sich die enge inhaltliche Verknüpfung von Risikokommunikation im Bevölkerungsschutz mit der Selbstschutz- und Selbsthilfefähigkeit der Bevölkerung auch in den gesetzlichen Grundlagen wiederfindet. Des Weiteren wird das Verhältnis von staatlicher Zuständigkeit und Eigenverantwortung der Bevölkerung dargestellt. Es wird erörtert, wie die behördliche Risikokommunikation gestaltet werden soll, damit Bürgerinnen und Bürger entsprechendes Wissen über die relevanten Risiken sowie die Möglichkeiten und Grenzen staatlicher Leistungsfähigkeit erlangen. Denn nur so können sie in eigener Verantwortung Handlungsfelder für den Selbstschutz und die Selbsthilfefähigkeit ausmachen und eigene Handlungskompetenzen aufbauen.

Die gesetzliche Verpflichtung, die Bevölkerung über Risiken sowie Schutz- und Vorsorgemaßnahmen zu informieren, ist in vielen Bereichen sowohl des Katastrophen- als auch des Zivilschutzes definiert. Auf Bundesebene legt das Zivilschutz- und Katastrophenhilfegesetz in § 1 Abs. 1 S. 2 fest, dass die behördlichen Maßnahmen den Selbstschutz der Bevölkerung ergänzen. Das ist ein wichtiger Aspekt in der Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern, da bei vielen erfahrungsgemäß der Gedanke vorherrscht, der Staat sei in der Pflicht, sie vollumfänglich zu schützen. Das kann möglicherweise eine Ursache dafür sein, dass sie die eigenen Vorbereitungen auf eine Krise oder einen Katastrophenfall eher vernachlässigen. § 5 Abs. 1 ZSKG überträgt den Aufbau, die Förderung und die Leitung des Selbstschutzes der Bevölkerung den Gemeinden. § 5 Abs. 2 ZSKG konkretisiert im Hinblick auf den Selbstschutz der Bevölkerung, dass diese unterrichtet und ausgebildet werden soll. Hierzu können sich die Gemeinden der in § 26 ZSKG genannten Organisationen bedienen. Danach sind für die Mitwirkung besonders geeignet der Arbeiter-Samariter-Bund (ASB), die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG), das Deutsche Rote Kreuz (DRK), die Johanniter-Unfall-Hilfe (JUH) und der Malteser Hilfsdienst (MHD).

Gemäß § 4 Abs. 1 Nr. 4 ZSKG ist für die Information der Bevölkerung über den Zivilschutz, insbesondere über Schutz- und Hilfeleistungsmöglichkeiten, der Bund zuständig. Laut § 4 Abs. 1 S. 1 ZSKG wird diese Aufgabe durch das BBK wahrgenommen. Dies stellt somit eine Unterstützung der Gemeinden bei ihren Aufgaben gemäß § 5 ZSKG dar. Diese Aufgabe der Förderung des Selbstschutzes wird auch von vielen Katastrophenschutzgesetzen sowie Brandschutzgesetzen der Länder aufgegriffen. Recht konkrete Angaben macht das Sächsische Gesetz über den Brandschutz, Rettungsdienst und Katastrophenschutz (SächsBRKG) unter § 52 „Aufklärung und Selbsthilfe der Bevölkerung“: „Die Aufgabenträger nach § 3 Nr. 2 bis 5 sollen die Bevölkerung zur Vorbereitung der Bekämpfung von Katastrophen durch geeignete Maßnahmen insbesondere über potenzielle Gefahren durch Brände, Explosionen, Schadstofffreisetzungen, Naturereignisse und Maßnahmen zur Verhinderung, Begrenzung und Bekämpfung dieser Gefahren aufklären und die Bevölkerung über Möglichkeiten zur Selbsthilfe informieren. Hierzu können insbesondere in Schulen und Ausbildungsstätten Schriften verbreitet sowie Beratungen und Veranstaltungen durchgeführt werden.“

Beispiele für Bestimmungen zur Förderung des Selbstschutzes in Brand- und Katastrophenschutzgesetzen der Länder:
§ 3 Abs. 2 Punkt 3 BbgBKG;
§ 1 Abs. 3 und § 13 Satz 2 Punkt 4 HmbKatSG;
§ 1 Abs. 3 und § 3 Abs. 1 Punkt 6 HBKG;
§ 15 Abs. 4 Punkt 2 LKatSG M-V;
§ 1 Abs. 4 und § 3 Abs. 5 BHKG;
§ 1 Abs. 4, § 3 Abs. 1 Punkt 4 LBKG;
§ 1 Abs. 3 und § 37 SBKG;
§ 6 Abs. 2 Punkt 10 LKatSG Schleswig-Holstein;
§ 1 Abs. 3 und § 3 Abs. 1 Punkt 5 ThürBKG

Zusätzlich wird in den Katastrophenschutzgesetzen in Umsetzung der EU-Richtlinie 96/82/EG (Seveso-II-Richtlinie) eine Erstellung externer Notfallpläne für schwere Unfälle mit gefährlichen Stoffen vorgeschrieben. Die unteren Katastrophenschutzbehörden sowie in Landkreisen zusätzlich die Ortspolizeibehörden sind unter Beteiligung der Betreiber entsprechender Einrichtungen mit der Erstellung dieser Pläne betraut. Maßnahmen, um die Bevölkerung zu informieren, müssen ausdrücklich Bestandteil der Planungen sein (vgl. Richtlinie 96/82/EG Artikel 13 Absatz 1 sowie Anhang IV Punkt 2 f.). Ebenfalls an Betreiber richtet sich die Strahlenschutzverordnung (StrlSchV), die eine regelmäßige Information der Bevölkerung über Sicherheitsmaßnahmen sowie Verhaltensempfehlungen für Notfälle festlegt (vgl. § 106 Abs. 4 StrlSchV).

Allen Regelungen gemeinsam ist, dass es letztlich um die Förderung der Selbstschutz- und Selbsthilfefähigkeiten der Bevölkerung geht, um im Ereignisfall Schäden zu reduzieren. Selbstschutz gehört historisch und rechtlich zum Zivilschutz, ist also den zivilen Schutzmaßnahmen im Verteidigungsfall zugeordnet. Bereits in den 1980er-Jahren hat der damalige Bundesverband für den Selbstschutz jedoch darauf hingewiesen, dass Selbstschutz auch in Bereichen wie Hochwasser, Sturm, Schneekatastrophen, Explosionen, Großbränden und Erdbeben Leben retten und Schäden mindern kann. Die „Neue Strategie zum Schutz der Bevölkerung in Deutschland“ von 2002 sieht Selbstschutz als zentralen Bestandteil. Die Strategie ist ein Konsens von Bund und Ländern, verändert aber nicht die gesetzlichen Grundlagen. Grundgedanke dieser neuen Strategie für den Zivil- und Katastrophenschutz ist die gemeinsame Verantwortung von Bund und Ländern für die Bewältigung außergewöhnlicher Gefahren- und Schadenslagen. Dazu zählen Naturkatastrophen, Industrieunfälle und Seuchen ebenso wie die Gefahren durch den internationalen Terrorismus.

Selbstschutz und Selbsthilfe zählen damit zu den wesentlichen Aufgabenstellungen des Zivil- und Katastrophenschutzes. Ihre staatliche Förderung muss bei allen Bedrohungslagen – unabhängig davon, ob die abzuwehrende Gefahr von einem bewaffneten Konflikt ausgeht oder ob es um die Gefahrenabwehr bei technisch bedingten, Natur- oder Umweltkatastrophen geht – ein wesentliches Kriterium sein, denn sie dienen dem „Basisschutz“ der Bevölkerung bei solchen Lagen (vgl. Lüder 2008, S. 9).

Die Befähigung zum Selbstschutz ist Aufgabe des Staates, nicht dagegen die Durchführung des Selbstschutzes. Dem Grundsatz der Selbsthilfe laut § 1 Abs. 1 S. 2 ZSKG folgend liegt die Durchführung bei jedem Einzelnen (vgl. Kloepfer 2015, S. 151, Rn. 35). Dabei hat jeder in dem Umfang Vorsorge für sich und sein Umfeld zu treffen, wie es vernünftigerweise von ihm verlangt werden kann. Den Sozialstaat zeichnet aus, dass er dort für den Einzelnen sorgt, wo dieser sich selbst nicht helfen kann oder die Gemeinschaft überfordert ist (vgl. Franke 2012, S. 37). Das Handeln des Staates ist damit subsidiär, denn zunächst ist jeder einzelne Bürger und jede einzelne Bürgerin gefragt. Hierzu ist elementar wichtig, dass die Bevölkerung selbst den Nutzen für sich erkennt, was wiederum nur durch Information und Aufklärung zu erreichen ist. Wichtige Aspekte hierbei sind, dass die Bevölkerung über mögliche Risiken informiert ist, auf welche sie sich vorbereiten soll und kann – und dazu gehört auch das Wissen um die Grenzen des staatlichen Hilfeleistungssystems, um die notwendige Sensibilisierung zu erreichen. Die Aufgabe seitens des Bundes besteht somit in der Information der Bevölkerung über den Zivilschutz, insbesondere über die Möglichkeiten bezüglich Schutz und Hilfe. Ein Grundprinzip und die Basis des Zivilschutzes ist die Fähigkeit der Bevölkerung, sich selbst zu schützen und auch gegenseitig zu helfen (u. a. durch Grundfähigkeiten in Erster Hilfe), bis qualifizierte, in der Regel staatlich organisierte, Hilfe eintrifft bzw. bis eine Notfallsituation oder Krisenlage überwunden und bewältigt ist. Hierzu benötigen die Bürgerinnen und Bürger Fähigkeiten, die sie dann auf die jeweilige Situation beziehen und dort entsprechend einsetzen. Dies hat den Vorteil, dass die so erworbenen Fähigkeiten vom alltäglichen Notfall bis hin zu einem Katastrophen- und Zivilschutzfall angewandt werden können.

Die Gemeinden sollen hingegen den Selbstschutz aufbauen, fördern sowie leiten und hierzu die Bevölkerung unterrichten bzw. ausbilden. Essenziell für ein effektives Krisen- und Katastrophenmanagement ist daher die Information des Einzelnen über die Notwendigkeit und die Möglichkeiten zum Selbstschutz (vgl. Kloepfer 2015, S. 235, Rn 52). Diese Information beinhaltet zwei Aspekte: Zum einen müssen die Bürgerinnen und Bürger wissen, was beim Selbstschutz von ihnen erwartet wird, also in welchen Bereichen sie welche Fähigkeiten haben sollen. Zum anderen müssen die ausführenden Gemeinden wissen, wie sie ihre Risikokommunikation gestalten sollten, um der Bevölkerung dieses Wissen zu vermitteln.

CBRN-Gefahren: Abkürzung für „chemische, biologische, radiologische und nukleare“ Gefahren (BBK 2019, S. 17); ersetzt die zuvor geläufige Bezeichnung ABC-Gefahren („atomare, biologische und chemische“ Gefahren).

Die Erwartungen an jeden Einzelnen hat die Bundesregierung in der im August 2016 erlassenen „Konzeption Zivile Verteidigung“ (KZV) formuliert. Ergänzend zu bereits vorhandenen gesetzlichen Grundlagen wurden in der KZV fünf Bereiche identifiziert, über welche die Bevölkerung flächendeckend mit Grundkenntnissen und Grundfähigkeiten versorgt sein sollte. Diese sind im Einzelnen:

1. der sichere Aufenthalt bei Gefahrenlagen,
2. das Verhalten bei CBRN-Ereignissen,
3. die Selbstversorgung,
4. die Erste Hilfe und
5. die Brandbekämpfung.

Eine „proaktive Informationsstrategie des Bundes und der Länder“ soll die Bevölkerung dabei unterstützen, ihre „Eigenverantwortung sinnvoll wahrzunehmen“ (Vgl. 1. Einleitung, S. 6). Im Unterschied zur Krisenkommunikation soll die Risikokommunikation die Bevölkerung anlassunabhängig bereits vor dem Eintritt einer möglichen Krise über Risiken informieren. Die Menschen sollen die Informationen über diese Risiken reflektieren und für sich eigene Handlungsfelder erkennen. Zum Beispiel kann es darum gehen, im Vorfeld einer länger anhaltenden außergewöhnlichen Notlage mögliche Probleme mit der Nahrungsvorsorge zu reflektieren: Dabei kann es darum gehen, sich selbst Wissen darüber anzueignen, wie frische Nahrungsmittel konserviert werden können und welche Nahrungsmittel sich sinnvoll über einen längeren Zeitraum bevorraten lassen. Haben die Bürgerinnen und Bürger für sich das Handlungsfeld „Nahrungsvorsorge“ erfasst, können sie Handlungskompetenzen in diesem Bereich aufbauen.

Entsprechendes Wissen über die relevanten Risiken, die Möglichkeiten und Grenzen staatlicher Leistungsfähigkeit, die relevanten Handlungsfelder sowie die notwendigen Selbstschutz- und Selbsthilfefähigkeiten ist erforderlich, um die Bevölkerung zur Eigenverantwortung zu motivieren. Die behördliche Risikokommunikation sollte die Vermittlung von relevanten Handlungskompetenzen (Wissen und Fertigkeiten situationsgerecht erfolgreich anwenden) beinhalten, die in außergewöhnlichen Not- und Krisenlagen eines Verteidigungsfalles zielführend zum Einsatz kommen, aber auch bereits bei Notfallsituationen des „Alltags“ nutzbar sind.

© motortion/stock.adobe.com

3 Grundlagen der Risikokommunikation

© Monster Ztudio/stock.adobe.com

Um erfolgreich Risikokommunikation betreiben zu können, sollte man stets die damit verbundenen Ziele und Prinzipien im Auge behalten. Dies ist auch nützlich, um Risikokommunikationsmaßnahmen auf diejenigen Situationen zu entwickeln, die in diesem Buch nicht explizit als Beispiele genannt werden. In den folgenden Abschnitten werden deshalb die Grundlagen der Risikokommunikation und Risikowahrnehmung sowie die Abgrenzung zur Krisenkommunikation erläutert.

Risikokommunikation bezeichnet allgemein die Kommunikation im Vorfeld einer möglichen Krise und beinhaltet den Austausch von Informationen und Meinungen über Risikovermeidung, -minimierung und -akzeptanz. Die Risikokommunikation ist dabei eng verknüpft mit der Risikobewertung und dem Risikomanagement. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bewerten Risiken und charakterisieren sie anhand von Faktoren wie der Art und Schwere der möglichen Beeinträchtigungen und deren Eintrittswahrscheinlichkeit.

Risikokommunikation: Austausch von Informationen und Meinungen über Risiken zur Risikovermeidung, -minimierung und -akzeptanz (BBK 2019, S. 46).

Im Rahmen des Risikomanagements können dann entsprechende Schutzmaßnahmen eingeleitet werden. Die Risikokommunikation vermittelt dabei zwischen allen beteiligten Gruppen und der Bevölkerung. Ziel ist es, eine widerstandsfähige Gesellschaft zu schaffen, in der die Bevölkerung fähig und bereit zur Selbsthilfe ist. Die Bürgerinnen und Bürger müssen über mögliche Risiken, staatliche Maßnahmen zur Eindämmung dieser Risiken sowie eigene Vorsorgemöglichkeiten informiert werden.

Für staatliche Maßnahmen zum Schutz der Bevölkerung sollen zunächst Verständnis und Akzeptanz geschaffen werden. Dies kann nur gelingen, wenn die Belange der Bürgerinnen und Bürger wahrgenommen und im Rahmen der Risikokommunikation und des Risikomanagements berücksichtigt werden. Dabei sollte auch thematisiert werden, welche Maßnahmen die Bevölkerung bereits selbst ergreift und welche Erfahrungen sie damit gesammelt hat. Bewährte Maßnahmen aus dem privaten Umfeld können somit Eingang in staatliche Regulierungen und Empfehlungen finden. Zudem soll die Risikokommunikation die Bürgerinnen und Bürger befähigen, sich selbst vor Risiken zu schützen. Die Erfahrungen und Empfehlungen aus der Bevölkerung können hierbei einen wertvollen Beitrag zur Risikokommunikation leisten. Außerdem gilt es zu vermeiden, dass die Bevölkerung zur Kompensation eines Risikos ein anderes, möglicherweise schädlicheres Risiko eingeht (vgl. Weinheimer 2011). Insofern gehören zur Risikokommunikation sowohl die Sensibilisierung für spezifische Risiken als auch die Diskussion und Einordnung von Situationen, in denen die Bevölkerung ein womöglich zu hohes Risiko vermutet.

3.1 Risiken und Risikowahrnehmung

Eine erfolgreiche Risikokommunikation setzt zunächst voraus, dass man versteht, wie Menschen über Risiken denken. Schließlich ist die Risikowahrnehmung eng mit einer persönlichen Risikoeinschätzung und im Idealfall mit entsprechenden vorsorgenden Verhaltensweisen verknüpft. Menschen können sich nur dann auf Risiken vorbereiten, wenn sie diese kennen und sie auch als Risiken einstufen. Der folgende Abschnitt beschreibt, welche Faktoren die Risikowahrnehmung der Bevölkerung beeinflussen können und wie Risikowahrnehmung die Adaption von neuen Verhaltens- und Vorsorgemaßnahmen beeinflussen kann.

Die Risikowahrnehmung und -bewertung ist untrennbar mit individuellen Erfahrungen und dem eigenen Wissensstand verbunden. Daher wird häufig zwischen Expertinnen und Experten auf der einen und der allgemeinen Bevölkerung auf der anderen Seite unterschieden, die Risiken zum Teil nach unterschiedlichen Kriterien beurteilen. Expertinnen und Experten definieren ein Risiko in der Regel anhand der Wahrscheinlichkeit eines bestimmten Ereignisses sowie des potenziellen Ausmaßes der Schäden, sollte das Ereignis eintreten (vgl. BBK, 2011). Allerdings gibt es viele Risiken, bei denen entweder Schadensausmaß oder Eintrittswahrscheinlichkeit oder auch beides unbekannt bzw. mit hoher wissenschaftlicher Unsicherheit verbunden sind. Beispiele für Risiken mit hohem Schadenspotenzial und weitgehend ungewisser Eintrittswahrscheinlichkeit sind Naturkatastrophen wie Überschwemmungen oder Erdbeben (vgl. Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung, 1999, S. 10 ff.).

Diese Ungewissheiten verdeutlichen, dass es bereits für Expertinnen und Experten häufig unmöglich ist, das potenzielle Ausmaß eines Risikos zu bestimmen. Für die Bevölkerung ist diese Einschätzung ein noch schwierigeres Unterfangen. Sie greift bei der Bewertung eines Risikos daher in der Regel auf Heuristiken, also einfache Faustregeln, zurück. Beispielsweise werden Ereignisse als wahrscheinlicher eingeschätzt, wenn sie unmittelbar im Gedächtnis verfügbar sind (Verfügbarkeitsheuristik, vgl. Renn 1995). Auch die Glaubwürdigkeit der kommunizierenden Institution spielt eine Rolle. So hat die bisherige Forschung gezeigt, dass Vertrauen einen Einfluss auf die Akzeptanz neuer Technologien sowie auf die Risiko- und Nutzenwahrnehmung hat. Je höher das Vertrauen in eine Institution ist, desto eher wird ihre Risikobewertung von der Bevölkerung übernommen (vgl. Earle 2010). Eine wichtige Rolle kommt in dem Zusammenhang den sogenannten Multiplikatoren zu. Informationen über Risiken durchlaufen verschiedene Stationen. Diese Stationen können zum Beispiel Medien oder Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sein, die als Multiplikatoren die Risikowahrnehmung in der Bevölkerung verstärken oder abschwächen (vgl. Kasperson et al. 1988). Insofern wird die Risikowahrnehmung auch durch die eigene Mediennutzung oder den Austausch mit Freunden und Bekannten über Risiken beeinflusst (vgl. Douglas & Wildavsky 1982).

Welche Kriterien Menschen bei der Risikobewertung zusätzlich zurate ziehen, wurde vor allem anhand von Risikomerkmalen untersucht (vgl. u. a. Jungermann & Slovic 1993; eine Übersicht bieten Wachinger et al. 2010, S. 17 f., zu emotionalen/affektiven Faktoren u. a. Finucane & Holup 2006). Diese Studien deuten darauf hin, dass menschengemachte technologische Risiken gefährlicher erscheinen als natürliche Risiken und unbekannte Risiken höher als bekannte. Auch Risiken, die man unfreiwillig eingeht oder selbst nicht kontrollieren kann, werden höher bewertet als freiwillig eingegangene und kontrollierbare Risiken (vgl. Jungermann

& Slovic 1993, S. 100). Wie einige Studien zeigen, tendieren Menschen zudem dazu, Risiken für andere als höher einzuschätzen als ihre eigene mögliche Gefährdung. Dabei werden vor allem die emotionalen Folgen von Katastrophenereignissen für die Betroffenen oft unterschätzt (vgl. Siegrist & Gutscher 2008). Weiterhin sehen viele Bürgerinnen und Bürger die Hauptverantwortung bei der Kontrolle und Vermeidung von Risiken nicht bei sich selbst, sondern bei staatlichen Regulierungsbehörden oder der Industrie (vgl. Zwick & Renn 2002, S. 23). Wenngleich ein solcher Anspruch an staatliche Regulierungsbehörden nachvollziehbar ist, kann er jedoch dazu führen, dass zu wenig für die eigene Fähigkeit zur Selbsthilfe getan wird.

In diesem Kontext spielt eine Rolle, dass natürliche Risiken mittlerweile durchaus als vom Menschen verursacht betrachtet werden (vgl. Wachinger et al. 2013, S. 1062 f.). Das wiederum hat Konsequenzen für das Risikomanagement, inklusive der Entwicklung von geeigneten Kommunikationsmaßnahmen und der Frage nach der Eigenverantwortung von Bürgerinnen und Bürgern. Denn wenn es vorher um den Anspruch auf eine angemessene Versorgung durch den Staat im Katastrophenfall ging, kommt jetzt die Verantwortungszuschreibung für fehlende Präventionsmaßnahmen nicht mehr nur bei technologischen, sondern eben auch bei natürlichen Risiken wie Flutkatastrophen hinzu. Hierbei spielen der menschengemachte Klimawandel und die Begradigung von Flüssen eine wesentliche Rolle. Drei Aspekte sind hierbei entscheidend: Erstens stehen Fragen der Risikowahrnehmung und der Präventionsmaßnahmen in einem engen Zusammenhang mit dem Vertrauen in staatliche Institutionen. Wenn Menschen diesen vertrauen, dann ist es wahrscheinlicher, dass sie Warnungen ernst nehmen und dementsprechend handeln (vgl. Wachinger et al. 2013, S. 1063). Zweitens ist die Wahrnehmung der eigenen Handlungsfähigkeit entscheidend. Und drittens muss der Glaube daran, Verantwortung auch in die Hände des staatlichen Krisenmanagements legen zu können, betrachtet werden. Erst in dieser Gesamtschau kann der Gedanke, dass die Bürgerinnen und Bürger auch selbst für die Kontrolle und Vermeidung von Risiken verantwortlich sind, in geeignete Risikokommunikationsmaßnahmen und Bürgerbeteiligungsmaßnahmen umgesetzt werden.

Multiplikatoren: Personen oder Institutionen, die empfangene Informationen an mehrere Personen (i. d. R. die Zielgruppe) weiterleiten und dadurch multiplizieren (BZgA 2021).

Merke: Die Wahrnehmung eines bestimmten Risikos in der Bevölkerung wird von unterschiedlichen Eigenschaften des Risikos und individuellen Faktoren beeinflusst. Die Einschätzung über das Ausmaß eines Risikos von Expertinnen und Experten sowie der Bevölkerung können sich deshalb deutlich unterscheiden.

Im Zusammenspiel mit anderen Aspekten, zum Beispiel Kosten- und Nutzenerwartungen, kann die Risikowahrnehmung einen Einfluss darauf haben, inwieweit durch Risikokommunikationsmaßnahmen tatsächlich Verhaltensänderungen erzielt werden können. Diese Zusammenhänge beschreibt unter anderem ein Modell der Förderung von Persönlicher Notfallvorsorge (M3P; vgl. Goersch & Werner 2011, S. 114 ff.).

Abbildung 1: Entscheidungsstadien und Einflussfaktoren im M3P-Modell (Model of Promotion of Personal Precaution) der Förderung von Persönlicher Notfallvorsorge (eigene Darstellung nach Goersch & Werner 2011, S. 114)

Es stützt sich auf verschiedene Theorien des Gesundheitsverhaltens und der Verbreitung von Innovationen, insbesondere auf das Prozessmodell gesundheitlichen Handelns (Health Action Process Approach [HAPA], vgl. Schwarzer 1992) und die Diffusionstheorie (vgl. Rogers 2003). Das Modell wurde für Risiken konzipiert, bei denen aus Expertensicht eine Notwendigkeit zur Vorsorge seitens der Bevölkerung besteht.

Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Menschen von dem Moment an, in dem sie zum ersten Mal von einem bestimmten Risiko hören, bis hin zu einer möglichen Verhaltensänderung verschiedene Stadien durchlaufen (Abb. 1). Im ersten Stadium geht es zunächst darum, ein Risikobewusstsein zu schaffen. Die Menschen sollen wissen, dass das Risiko existiert. Ein Beispiel wäre das Ziel, die Bevölkerung für das Risiko eines plötzlichen Stromausfalls zu sensibilisieren. Bei lang anhaltendem Stromausfall gibt es weder Licht noch Telefon und Internet, der Kühlschrank funktioniert nicht mehr und die Heizung auch nicht. Am Geldautomaten kann man kein Bargeld mehr bekommen und aus dem Wasserhahn kommt kein Wasser mehr. Für diese Situationen sollte man Vorsorge treffen. Sobald sich eine Person mit dieser Vorsorgenotwendigkeit beschäftigt, beginnt das zweite Stadium. Hier beeinflussen Risikowahrnehmung, Ergebniserwartung (Erwartung, dass das Verhalten zum Selbstschutz führt), Kostenerwartung (u. a. Zeitaufwand, finanzieller Aufwand) und Selbstwirksamkeitserwartung (Erwartung, dass man selbst in der Lage ist, das Vorsorgeverhalten auszuführen) die Entscheidung für oder gegen entsprechende Verhaltensweisen zur Vorsorge.

Im konkreten Beispiel des Stromausfalls können nun verschiedene Vorsorgehinweise gegeben werden, zum Beispiel die Bevorratung von Kerzen und Taschenlampen, Batterien, Lebensmitteln und Getränken oder Bargeld. Diese Bevorratung kostet Zeit, Geld und Platz (Kostenerwartung).

Damit sich eine Person dennoch dafür entscheidet, muss eine entsprechende Risikowahrnehmung und positive Ergebniserwartung entstehen. Beispielsweise können Informationsmaterialien die Ergebniserwartung positiv beeinflussen und zeigen, wie hilfreich eine Bevorratung im Krisenfall sein kann. Im dritten Stadium hat sich eine Person für das Vorsorgeverhalten entschieden, es aber noch nicht in die Tat umgesetzt. Dabei spielen vor allem Aspekte der Selbstregulation (Willenskraft, Umsetzungsstärke) und der Selbstwirksamkeitserwartung eine Rolle. Hilfreich kann dabei eine Anleitung sein, die vermittelt, was genau zu tun ist. Für die Vorsorge im Falle eines Stromausfalls kann man beispielsweise Checklisten erstellen, aus denen hervorgeht, was alles bevorratet werden soll.

Hat die Person das Vorsorgeverhalten dann mindestens einmal ausgeführt, befindet sie sich im vierten Stadium, in dem es darum geht, ob das Verhalten auch beibehalten wird. Hier sind vor allem Durchhaltestrategien wichtig, z. B. die soziale Einbindung des Verhaltens oder die Handlungskontrolle mithilfe von Kalendern. So ist ein Lebensmittel- und Getränkevorrat im Idealfall als „lebender" Vorrat konzipiert, also in den alltäglichen Lebensmittel- und Getränkeverbrauch integriert, und muss daher kontinuierlich aufgefrischt werden. Das bedeutet, dass man beim Schreiben des Einkaufszettels immer darauf achtet, dass nicht nur der aktuelle Bedarf gedeckt, sondern auch der Vorrat wieder gefüllt ist. Um ein langfristiges Engagement zu erreichen, kann es sinnvoll sein, neben der Krisenprävention weitere positive Effekte hervorzuheben, die alltagsnah sind und auch kurzfristige Vorteile bieten können. So zeigt eine Studie zum Thema Ernährungsvorsorge, dass für die meisten Befragten, die bereits Vorratshaltung betreiben, Vorsorge nicht die entscheidende Motivation war. Vielmehr waren es ganz alltägliche Gründe, beispielsweise weniger häufig einkaufen gehen zu müssen oder auf Krankheiten vorbereitet zu sein, die für die Bevorratung ausschlaggebend waren (vgl. Menski 2016, S. 108; siehe Abb. 2).

Merke: Wissen allein reicht nicht aus, um entsprechende Vorsorgemaßnahmen durchzuführen. Entscheidend sind zudem die Wahrnehmung des Risikos und die Einschätzung darüber, mit welchen Kosten die Vorsorgemaßnahmen verbunden sind und ob diese als durchführbar und wirkungsvoll eingeschätzt und erlebt werden.

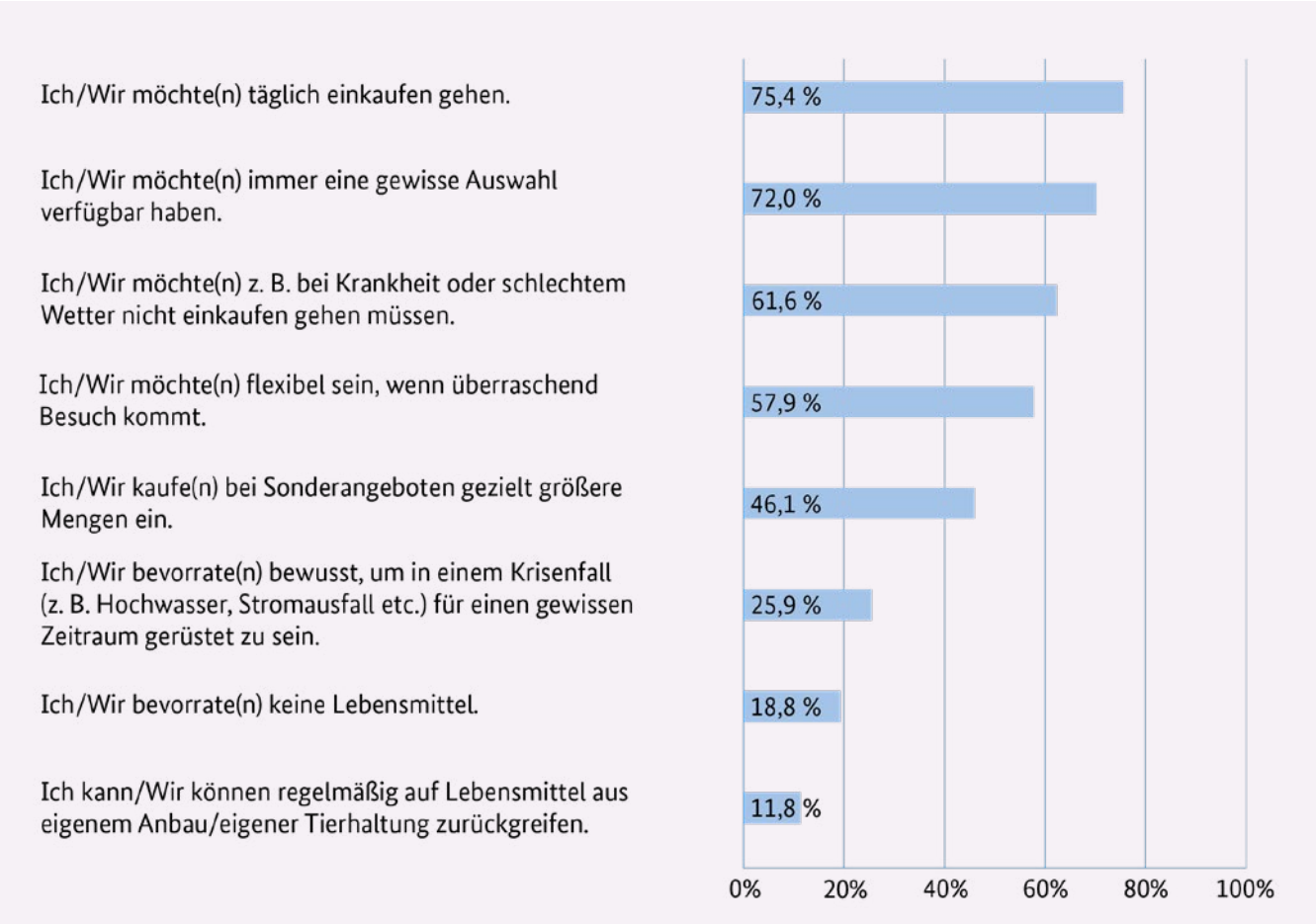


Abbildung 2: Zustimmung zu einzelnen Bevorratungsgründen
Zustimmung zu einzelnen Bevorratungsgründen (n = 1.944-1.955). „Zustimmung“ umfasst die Werte 4 und 5 der fünfstufigen Likert-Skala (1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“). Quelle: Menski 2016, S. 108

Risikokommunikationsmaßnahmen sollten die verschiedenen Stadien im M3P-Modell berücksichtigen, idealerweise für jedes Stadium passende Informationen liefern und somit Unterstützung bei der jeweiligen Entscheidung für oder gegen ein Vorsorgeverhalten geben. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass die Bevölkerung ausgewogen über die Risiken und das entsprechende Vorsorgeverhalten informiert wird. So kann eine Überbetonung von Risiken und den möglichen negativen Folgen in der Zielgruppe eine lähmende Angst oder Ablehnung auslösen, sodass keine Schutzmaßnahmen ergriffen werden. Andererseits kann ein starker Fokus auf Schutzmaßnahmen dazu führen, dass in der Kommunikation der Grund für die Vorsorgemaßnahmen untergeht und nicht mehr wahrgenommen wird. In diesem Fall wird das Vorsorgeverhalten nicht ausgeführt, weil die Bevölkerung keine Veranlassung dazu sieht. Werden Informationen zu Risiken und den entsprechenden Schutzmaßnahmen dagegen gleichzeitig und in einem ausgewogenen Verhältnis präsentiert, kann dies die Akzeptanz und die Adaption von Schutzmaßnahmen erhöhen (Konzept der Risiko-Kompetenz-Homöostase, vgl. Karutz 2011, S. 23-58).

In der Risikokommunikation gibt es zahlreiche Theorien und Modelle, die tiefergehend das komplexe Zusammenspiel zwischen Risikowahrnehmung, Risikoverhalten und Risikowissen beleuchten. Dabei spielen einerseits unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen eine Rolle, beispielsweise die Kommunikationswissenschaft, die Psychologie, die Gesundheitswissenschaften oder die Pädagogik. Andererseits sind drei Perspektiven interessant: 1) der Blick auf den einzelnen Menschen und damit sein individuelles Handeln; 2) der Blick auf die Organisation, also auf die Strukturen, die Normen und Werte, bspw. einer Feuerwehr oder des Technischen Hilfswerks, und 3) der Blick auf gesellschaftliche Aspekte. Die folgende Auswahl ermöglicht es, sich mit weiteren Theorien jenseits dieses Handbuches auseinanderzusetzen.

Zum Weiterlesen

- Modell gesundheitlicher Überzeugungen (Health Belief Model)
- Theorie der Schutzmotivation (Protection Motivation Theory)
- Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior) und ihre Erweiterung
- Theorie des überlegten Handelns (Theory of Reasoned Action)
- Sozialkognitive Theorie (Social-Cognitive Theory)
- Sozialkognitives Prozessmodell des Gesundheitsverhaltens (Health Action Process Approach)

Was diese Modelle ausmacht, welche Rolle z. B. Selbstwirksamkeitserwartungen, Furchtappelle, Intentions-Verhaltens-Lücken oder Handlungspläne darin spielen, beschreiben u. a.:

- Reifegerste, D. & Ort, A. (2018). Gesundheitskommunikation. Baden-Baden: Nomos.
- Renneberg, B. & Hammelstein, P. (Hrsg.) (2006). Gesundheitspsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Schneider, V. (2017). Gesundheitspädagogik. Einführung in Theorie und Praxis. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

3.2 Prinzipien einer gelungenen Risikokommunikation

Auch wenn jede Situation eine individuelle Kommunikationsstrategie erfordert, gibt es dennoch generelle Prinzipien der Risikokommunikation, die stets Anwendung finden sollten. Hierzu zählen eine proaktive, vollständige und transparente Kommunikation, die Entwicklung von verständlichen, auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmten Botschaften sowie Dialogbereitschaft und das Schaffen von Vertrauen. In diesem Kapitel werden diese Grundprinzipien näher erläutert.

Die Risikowahrnehmung innerhalb der Bevölkerung zu ermitteln ist ein wichtiger Baustein für die Entwicklung einer gelungenen Risikokommunikationsstrategie. Darauf aufbauend kann der Schwerpunkt auf einer warnenden Strategie liegen, die für das Risiko sensibilisiert und zu präventiven Maßnahmen und Vorsorgeverhalten anregt. Der Fokus kann aber auch stärker auf der Entwarnung liegen und auf ein Verringern von Besorgnissen und Ängsten abzielen. Eine Schwerpunktsetzung bedeutet jedoch nicht, dass Informationen zurückgehalten oder Ängste nicht ernst genommen werden sollen. Stattdessen sollten die folgenden Prinzipien einer gelungenen Risikokommunikation stets Beachtung finden:

1. Proaktiv kommunizieren
Um ein Risikobewusstsein in der Bevölkerung zu schaffen, müssen Behörden und Verbände proaktiv und kontinuierlich über Risiken aufklären und Aufmerksamkeit für wichtige Themen im Zusammenhang mit diesen Risiken erzeugen (vgl. Drews 2018, S. 307). Die Strategie sollte daher darauf abzielen, Informationen und Kernbotschaften aktiv zu kommunizieren und nicht nur auf Nachfrage reaktiv zur Verfügung zu stellen. Der Startschuss für die Risikokommunikation ist die Identifizierung eines Risikos. Danach sollten neue Informationen kontinuierlich kommuniziert werden. Zu einer proaktiven Strategie gehört außerdem, dass man klar kommuniziert, welche Aufgaben die eigene Organisation im Rahmen der Risikobewertung und des Risikomanagements übernimmt und was die Bevölkerung zur Verminderung des Risikos beitragen kann (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 41).

2. Vollständige Informationen geben
Wichtige Inhalte der Risikokommunikation sind aktuelle, sachgerechte und vollständige Informationen über den Stand der Forschung zu den kurz- und langfristigen Wirkungen und Nebenwirkungen von Ereignissen, Stoffen und Aktivitäten auf Umwelt und Gesundheit. Dazu gehören auch umfassende Informationen über die eingesetzten Verfahren zur Bewertung und Abwägung von Risiken (vgl. Renn et al. 2005, S. 11 f.). Gleichzeitig sollte offen kommuniziert werden, worum sich der Staat im Rahmen seiner Risikomanagementaufgaben kümmert und wofür Betroffene selbst verantwortlich sind. Hier gilt es, ihnen Handlungsempfehlungen zu geben, die zeigen, wie sie sich vor Risiken schützen oder diese reduzieren können (vgl. Ulbrich 2015, S. 194). Die Risikokommunikation soll daher Überblick und Orientierung bieten sowie Hintergründe erläutern und somit zu einer sachlichen Debatte über Risikovorsorge beitragen.

3. Offen und transparent informieren

Für eine offene und transparente Kommunikation über Risiken ist vor allem die Kommunikation über wissenschaftliche Unsicherheiten von Bedeutung. Zukunftsprognosen über künftige Bedrohungen sind immer mit Unsicherheiten verbunden. Transparenz bedeutet in diesem Fall, offenzulegen, um welche Arten von Unsicherheit es sich handelt. Unsicherheit über Schadenshöhe und/oder Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses kann zum Beispiel durch (noch) fehlende Forschung zur Thematik bestehen. Die Forschungsergebnisse können sich aber auch widersprechen, was ebenfalls zu Unsicherheiten führt. Von Interesse ist in diesem Zusammenhang nicht nur, welche Unsicherheiten bestehen, sondern auch, wie diese im Rahmen der Risikobewertung einzuschätzen sind. So ist zu erklären, aus welchen Gründen trotz bestehender Unsicherheiten vorsorglich Schutzmaßnahmen eingeleitet werden oder nicht (vgl. Renn et al. 2005, S. 57). Als Bestandteil einer allgemeinen Risikokommunikationsstrategie kann es zudem hilfreich sein, generell das Verständnis für wissenschaftliche Unsicherheit zu erhöhen und zu erklären, dass Unsicherheit nicht „unwissenschaftlich", sondern – im Gegenteil – fester Bestandteil wissenschaftlicher Forschung ist (vgl. Siegrist & Hartmann 2017).

4. Verständliche Botschaften senden

Damit Risikokommunikationsbotschaften auch die Bevölkerung erreichen, müssen sie verständlich formuliert sein. Fachbegriffe und Fremdwörter sollten erläutert oder durch einfachere Begriffe ersetzt werden. Sätze sollten nicht zu lang und verschachtelt sein. Daten sollten anschaulich durch Diagramme oder Infografiken präsentiert werden (vgl. Lin & Petersen 2008, S. 3). Teilweise wird sogar empfohlen, sich auf nur drei Kernbotschaften zu beschränken (siehe *Kapitel 4.4 Botschaften*; vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 18). Um der Komplexität eines Sachverhalts dennoch gerecht zu werden, hilft es häufig, die wichtigen, einfachen Botschaften an den Beginn eines Textes zu stellen und Hintergrundinformationen für weitergehend Interessierte ans Ende zu rücken (vgl. Renn et al. 2005, S. 56). Verständnis kann weiterhin durch eine lebendige und lebensnahe Kommunikation gefördert werden, die sich am Alltag der Menschen orientiert. Gab es bereits in der Vergangenheit Krisenfälle, können beispielsweise Erfahrungsberichte von Betroffenen ein Risiko anschaulich verdeutlichen (vgl. Ulbrich 2015, S. 194). Auch Vergleiche mit anderen Risiken machen abstrakte Wahrscheinlichkeiten greifbarer. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Risiken möglichst ähnlich sind. Ein Vergleich unfreiwilliger Risiken mit freiwillig übernommenen Risiken, zum Beispiel Alkoholkonsum, wird von Betroffenen als eher unangemessen erachtet (vgl. Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung 1999, S. 273).

Anspruchsgruppen, auch Stakeholder, in der Risikokommunikation: Alle Personengruppen oder Individuen, die von dem Risiko jetzt oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind.

BSE: Die Bovine Spongiforme Enzephalopathie (BSE) ist eine tödliche Rinderkrankheit, durch die das Gehirn der Rinder geschädigt wird. Der Erreger kann durch bestimmte Lebensmittel auf Menschen übertragen werden und dort vermutlich eine neue Variante der tödlichen Creutzfeldt-Jakob-Krankheit (vCJK) auslösen. Seit 1986 traten vermehrt BSE-Fälle in Großbritannien auf, Deutschland wurde im Jahr 2000 vermutlich durch die Verfütterung von kontaminiertem Tiermehl von der BSE-Epidemie erfasst. Die Verbreitung der Krankheit konnte durch eine breite Testung und die Keulung von Tieren aus betroffenen Betrieben eingedämmt werden.

5. Vertrauen schaffen

Gegenseitiges Vertrauen bildet die Grundlage für eine gelungene Kommunikation. In diesem Sinne sollte es nicht um eine einseitige Herstellung von Akzeptanz für ein Risiko gehen, sondern um die Entwicklung eines gegenseitigen Vertrauensverhältnisses zwischen Institutionen und ihren Anspruchsgruppen (vgl. Ruhrmann & Kohring 1996, S. 79). Doch wie entsteht Vertrauen? Grundsätzlich beinhaltet Vertrauen zwei verschiedene Dimensionen (vgl. Earle & Siegrist 2008). Die erste Dimension beschreibt den sozialen Aspekt von Vertrauen. Hierbei geht es darum, ob Personen glauben, dass eine Institution dieselben Werte wie sie selbst vertritt und fair, wohlwollend, integer und fürsorglich agiert. Die zweite Dimension betrifft die bisher wahrgenommene Leistung, auf deren Grundlage eine Institution als bekannt, fähig, kompetent und erfahren eingeschätzt wird. Diese beiden Aspekte sollten bei der Konzeption von Inhalten für die Risikokommunikation berücksichtigt werden. Konkret bedeutet dies, auf sozialer Ebene vollständig, offen und transparent zu kommunizieren (vgl. Punkt 2 und 3) sowie mit der Bevölkerung in Dialog zu treten (vgl. Punkt 7). Gerade Behörden und öffentliche Institutionen sollten dabei stets vermitteln, dass sie in erster Linie für die Bürgerin oder den Bürger da sind und diese schützen bzw. ihnen helfen wollen. Zusätzlich können auf der leistungsbezogenen Ebene Vorerfahrungen wie bereits erfolgreich bewältigte Krisen oder Lernprozesse aus diesen Krisen kommuniziert werden. Die Botschaft sollte allerdings auch nicht zu beschwichtigend sein. „Vertrauen Sie uns, alles wird gut“ wirkt beispielsweise wenig glaubwürdig und lässt das Gefühl entstehen, dass Informationen vorenthalten werden (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 47). So zeigen die Erfahrungen der BSE-Krise, dass die Strategie, der Öffentlichkeit zu versichern, „es bestehe kein oder ein vernachlässigbares Risiko“, das Vertrauen in behördliches Handeln erschütterte und die Ängste der Öffentlichkeit verstärkte (vgl. Ferrari 2017, S. 136).

6. Unterschiedliche Zielgruppen berücksichtigen

Risikokommunikation richtet sich an verschiedene Zielgruppen, angefangen bei der Politik über die Medien bis hin zur allgemeinen Bevölkerung und einzelnen Gruppen innerhalb der Bevölkerung. Diese unterschiedlichen Gruppen sollten auch gesondert angesprochen werden. Dazu gehört der Einsatz zielgruppenspezifischer Formate, aber auch die Auswahl relevanter Inhalte (vgl. Drews 2018, S. 32). Beispielsweise müssen von einem Risiko besonders betroffene und gefährdete Gruppen in der Bevölkerung speziell gewarnt und für diese gesonderte Handlungsempfehlungen erstellt werden (vgl. Renn et al. 2005, S. 56). Welche Möglichkeiten zur Identifizierung und Charakterisierung von Zielgruppen bestehen und welche Konsequenzen sich daraus für die Kommunikation ergeben, wird in *Kapitel 4.3 Zielgruppen* genauer erläutert.

7. In Dialog treten

Mit den Zielgruppen sollte nicht nur einseitig durch das Aussenden von Informationsmaterialien kommuniziert werden. Stattdessen ist es wichtig, in einen Dialog zu treten, zuzuhören und damit einen partnerschaftlichen Austausch zu fördern (vgl. Weinheimer 2012). Dazu sollten Instrumente wie Bürgerversammlungen, Bürgertelefone oder auch digitale Partizipationsmöglichkeiten genutzt werden (siehe *Kapitel 4.5 Instrumente und Maßnahmenplanung*). Der direkte, persönliche Kontakt zur Bevölkerung ist gerade für das Schaffen eines Vertrauensverhältnisses von zentraler Bedeutung (vgl. Weinheimer 2011). Gleichzeitig erfährt die kommunizierende Institution, was die Bürgerinnen und Bürger beschäftigt, und kann eigene Maßnahmen besser mit ihren Bedürfnissen in Einklang bringen. Ein partnerschaftliches Verhältnis beinhaltet auch, auf Augenhöhe zu kommunizieren. Es sollte vermieden werden, den Menschen Irrationalität oder Naivität vorzuwerfen (vgl. Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung 1999, S. 273).

Merke: Gelungene Risikokommunikation muss proaktiv, vollständig und transparent sein, verständliche Botschaften enthalten und Vertrauen aufbauen. Zudem sollten unterschiedliche Zielgruppen berücksichtigt und Angebote für einen offenen Dialog unterbreitet werden.

Quelle: BfR

3.3 Risikokommunikation und Krisenkommunikation

Im allgemeinen Sprachgebrauch werden Risiko- und Krisenkommunikation häufig gleichgesetzt, schließlich ist ihnen auch einiges gemeinsam: In beiden Fällen stehen Gefahren und Risiken unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Unsicherheit im Mittelpunkt und die Öffentlichkeit muss auf verständliche, vertrauenswürdige, zielgruppengerechte und transparente Art und Weise darüber informiert werden. Das folgende Kapitel bietet einen kurzen Überblick über die zentralen Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Risiko- und Krisenkommunikation und erläutert, weshalb Risikokommunikation auch für eine gelungene Krisenkommunikation unerlässlich ist.

Krisenkommunikation: Austausch von Informationen und Meinungen während einer Krise zur Verhinderung oder Begrenzung von Schäden an einem Schutzgut.

Anmerkung: Krisenkommunikation bedarf der klaren Zuordnung von Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten sowie einer klaren Kommunikationslinie für ein inhaltlich und argumentativ einheitliches Auftreten der am Krisenmanagement Beteiligten. Krisenkommunikation dient dem zielgruppenorientierten Informationsaustausch, dem Erhalt von Vertrauen und der Verhinderung von Imageeinbußen. Krisenkommunikation ist insbesondere dann erfolgreich, wenn sie auf einer Risikokommunikation aufbaut (BBK 2019, S. 33).

Generell kommt Krisenkommunikation kurzfristig erst dann zum Einsatz, wenn ein konkretes Krisenereignis bereits eingetreten ist, während die Risikokommunikation anlassunabhängig bereits im Vorfeld möglicher Krisen stattfinden sollte. Ein Krisenereignis kann durch verschiedene Faktoren bestimmt sein. Generell spricht man von einer Krise, wenn eine „vom Normalzustand abweichende Situation“ (vgl. BBK 2019, S. 32) entsteht, in der „das Leben oder [die] Gesundheit zahlreicher Menschen oder Tiere, die Umwelt, erhebliche Sachwerte oder die lebensnotwendige Versorgung der Bevölkerung gefährdet oder [be]schädigt“ werden (vgl. BMI, 2014, S. 4). Eine Krise kann somit durch Naturereignisse wie Extremwetterlagen oder Epidemien, Unfälle und Systemausfälle oder kriminelle Aktivitäten ausgelöst werden.

Häufig treten diese Ereignisse sehr überraschend und ungeplant auf. Krisenkommunikation erfolgt daher zeitlich begrenzt und reaktiv auf solch ein bestimmtes Ereignis, während Risikokommunikation langfristig angelegt ist und auf mögliche Krisensituationen vorbereiten soll. Sie informiert kontinuierlich, proaktiv und vorbeugend und stellt damit erst die Weichen für eine erfolgreiche Krisenkommunikation. Risikokommunikation kann bereits Kommunikationsbotschaften, Kommunikationskanäle und Vertrauen etablieren, was die Kommunikation dann im Krisenfall erheblich erleichtert. Eine gelungene strategische Risikokommunikation kann im besten Fall sogar eine Krise verhindern oder ihre Auswirkungen zumindest eindämmen (vgl. Drews 2018, S. 66 f.).

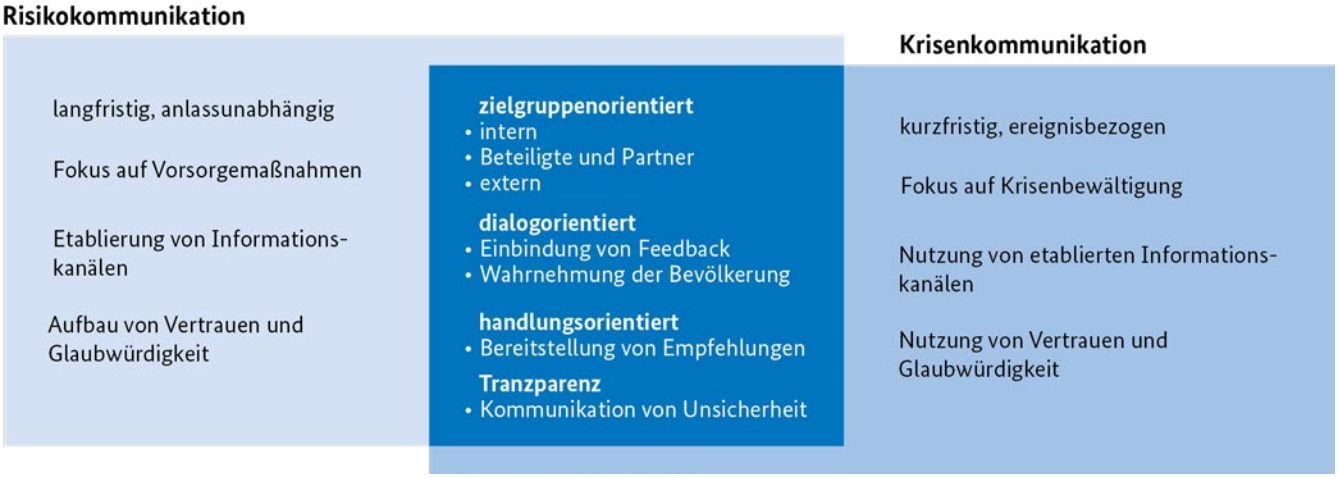


Abbildung 3: Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Risiko- und Krisenkommunikation (eigene Darstellung nach BMI 2014, S. 37-38)

Wichtige Tipps und Hinweise für eine gelungene Krisenkommunikation finden sich im „Leitfaden Krisenkommunikation", der 2014 vom Bundesministerium des Innern herausgegeben wurde (vgl. BMI 2014). Krisenkommunikation wird dort als Teil des Krisenmanagements und der Krisenbewältigung beschrieben. Zu einer gelungenen Krisenkommunikationsstrategie gehören die Zuordnung von Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten sowie eine klare Kommunikationslinie in Abstimmung mit anderen von der Krise betroffenen Behörden und Institutionen. Dabei sind sowohl innerhalb der eigenen Institution als auch extern Personen bzw. Zielgruppen zu adressieren. In einer Krise ist es besonders wichtig, Präsenz zu zeigen und die Gesamtsituation möglichst rasch wieder in den Normalzustand zurückzuführen. Krisenkommunikation muss demnach besonders schnell und reibungslos funktionieren. Daher muss sie bereits im Vorfeld – ähnlich der Risikokommunikation – strategisch geplant werden.

Ein Krisenkommunikationsplan enthält zum einen allgemeine Regelungen zur Kommunikation mit verschiedenen Interessen- und Zielgruppen wie Krisen- oder Koordinierungsstäben, Betreibern kritischer Infrastrukturen, anderen beteiligten Behörden und Unternehmen, Medien sowie der allgemeinen Bevölkerung. Zum anderen gehören dazu auch bereits vorbereitete Inhalte (Textbausteine, themenorientierte Dossiers, Sammlungen von Argumentationshilfen) und Kommunikationsstrategien auf Basis möglicher Krisenszenarien. Im Idealfall knüpft der Krisenkommunikationsplan direkt an Botschaften, Maßnahmen und Instrumente einer längerfristigen Risikokommunikationsstrategie an und lässt sich mit diesen verzahnen.

Merke: Eine Krise beschreibt eine außergewöhnliche Gefahrenlage und ist zeitlich begrenzt. Ein Risiko besteht dagegen langfristig und ist häufig Teil des Alltags.

Merke: Risiko- und Krisenkommunikation haben oft ähnliche Ziele, können zeitlich jedoch klar voneinander abgegrenzt werden. Während sich Krisenkommunikation auf einen kurzen Zeitraum beschränkt, kommt Risikokommunikation vor und nach Krisen langfristig zum Einsatz.

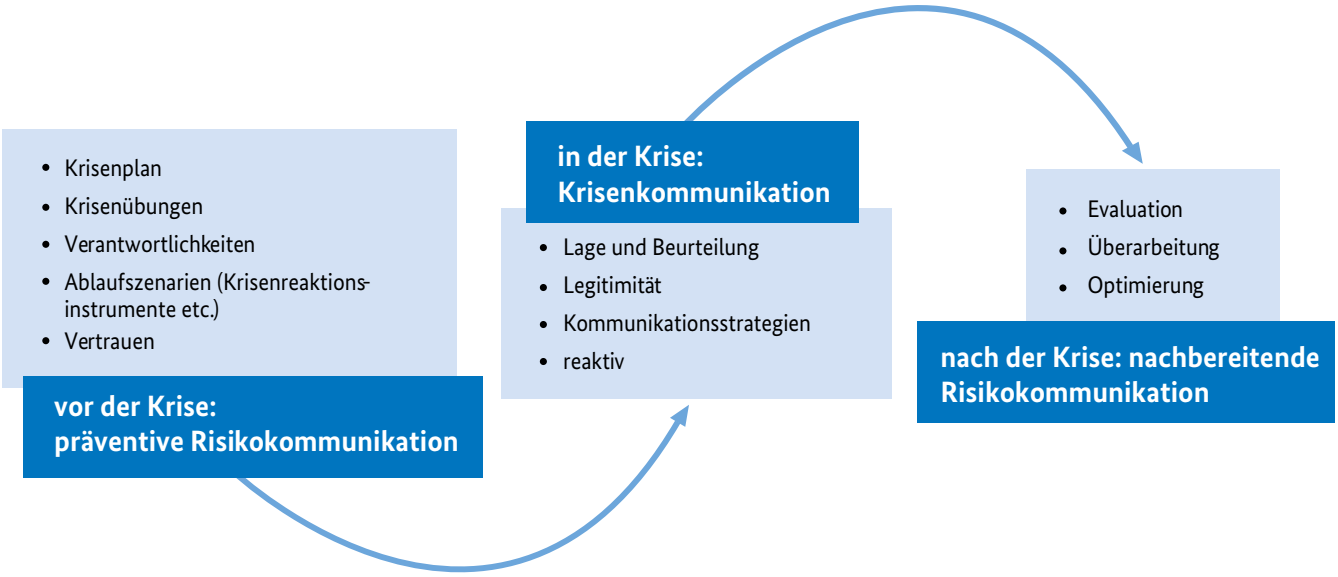


Abbildung 4: Integrativer Ansatz zur Risiko- und Krisenkommunikation (eigene Darstellung, aufbauend auf Drews 2018)

4 Risikokommunikation in der Praxis

© ASDF/stock.adobe.com

Aufbauend auf den Prinzipien einer gelungenen Risikokommunikation soll es im Folgenden um die praktische Überführung dieser Grundlagen in eine Risikokommunikationsstrategie gehen. Die einzelnen Schritte, die dabei notwendig sind, zeigt Abbildung 5 in Anlehnung an verschiedene prozessorientierte Konzeptionsmodelle aus den Bereichen Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. u. a. Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004; Dörrbecker & Fissenewert-Goßmann 1997). Zunächst muss die aktuelle Situation analysiert werden: Über welches Risiko soll kommuniziert werden und wie wird das Risiko von Expertinnen und Experten sowie innerhalb der Bevölkerung eingeschätzt? Im nächsten Schritt werden die Kommunikationsziele festgelegt, z. B. ein Risikobewusstsein in der Bevölkerung zu schaffen, das Wissen über ein Risiko zu erhöhen oder aber die Bevölkerung zu entwarnen. Es schließt sich die Definition der Zielgruppen an, die erreicht werden sollen. Für die einzelnen Ziele und Zielgruppen werden schließlich kurze und prägnante Kernbotschaften formuliert. Diese Botschaften enthalten die zentralen Informationen, die im Bewusstsein der Zielgruppen verankert werden sollen. Aufgrund dieser Vorarbeit können schließlich konkrete Maßnahmen mithilfe verschiedener Kommunikationsinstrumente entwickelt werden. Es können auch verschiedene Maßnahmen zu einem konkreten Thema und Ziel in einer zeitlich befristeten Aktion, einer sogenannten Informationskampagne, gebündelt werden. Abschließend wird unter Rückgriff auf die Kommunikationsziele festgelegt, nach welchen Kriterien der Erfolg einzelner Maßnahmen evaluiert werden soll. Die nächsten Unterkapitel erläutern die einzelnen Schritte zur Entwicklung eines Risikokommunikationskonzeptes.

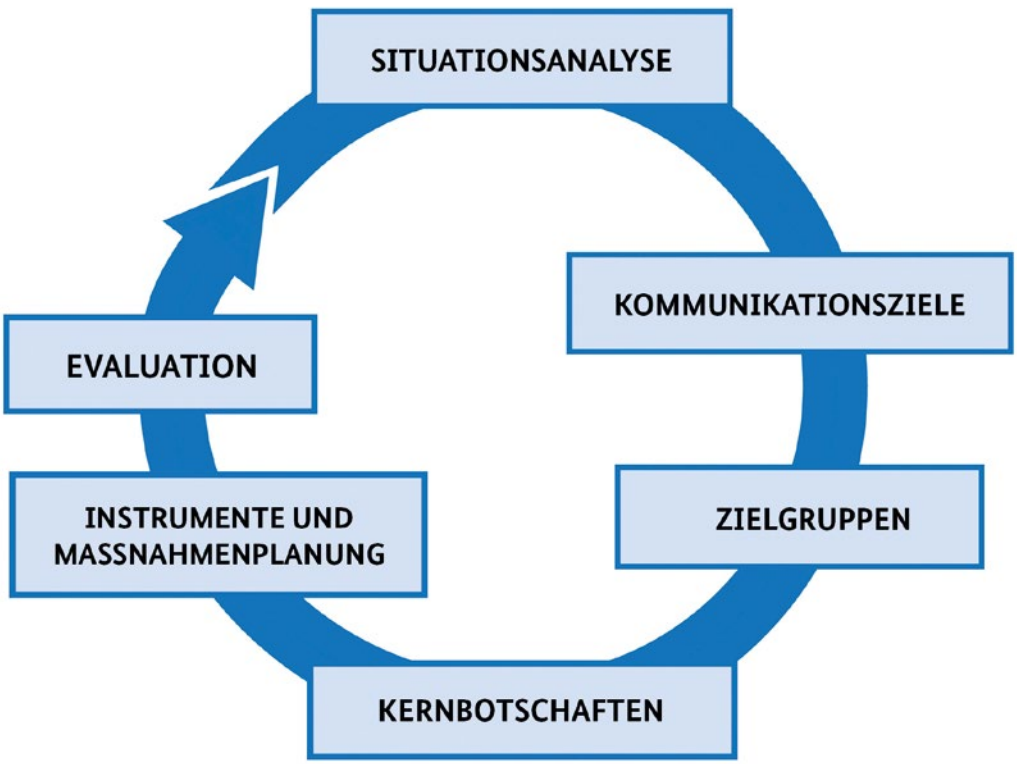


Abbildung 5: Schritte zur Entwicklung eines Risikokommunikationskonzepts
(in Anlehnung an u. a. Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004; Dörrbecker & Fissenewert-Goßmann 1997)

4.1 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse ist das Fundament jeder Kommunikationsstrategie. Sie ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg oder Misserfolg der Strategie. Wenn hier falsche Annahmen zugrunde gelegt werden, wird es schwierig, die gesetzten Ziele zu erreichen. Eine offene Herangehensweise und eine gründliche Recherche sind wichtig für eine gelungene Situationsanalyse. Wer versucht, mit der Analyse nur eine vorgefertigte Meinung zu bestätigen, wird damit den Erfolg einer Kampagne verhindern. Das Ziel der Situationsanalyse ist es, sich einen Überblick über die Ausgangssituation zu verschaffen und bereits grundlegende strategische Feststellungen zu treffen. In diesem Kapitel werden die einzelnen Schritte einer Analyse beispielhaft erläutert.

Die Analyse

Eine gründliche und ehrliche Analyse ist wichtig für die Ausrichtung einer Erfolg versprechenden Kommunikationsstrategie. Sie birgt jedoch auch die Gefahr, sich „zu verzetteln". Es ist daher wichtig, sich auf die Faktoren, die für die geplante Kampagne tatsächlich relevant sind, zu konzentrieren und die daraus folgenden Rückschlüsse auf den Punkt zu bringen. Für die Situationsanalyse gibt es verschiedene Methoden mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Eine weitverbreitete und gut anwendbare Methode ist die sogenannte „SWOT-Analyse". SWOT steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken). Die Analyse ist gut geeignet, um die zentralen Erkenntnisse der Recherche zu den Stärken etc. übersichtlich in Form einer Matrix aufzubereiten (Abb. 7). Die Matrix bietet dann die Grundlage, strategische Überlegungen daraus abzuleiten. Im Folgenden werden die einzelnen Schritte der SWOT-Analyse ausgeführt und mit Beispielen verdeutlicht.

Strengths (Stärken): Interne Faktoren, mit denen die Behörde/Institution aktuell erfolgreich ist/bei der Zielgruppe „punktet"	**Weaknesses (Schwächen):** Interne Faktoren, mit denen die Behörde aktuell eher in der Kritik steht/die Zielgruppe nicht erreicht
Opportunities (Chancen): Externe Faktoren, die zukünftig Entwicklungschancen für die Kommunikation beinhalten	**Threats (Risiken):** Externe Faktoren, die zukünftig Gefahren für die Kommunikation beinhalten

Abbildung 6: SWOT-Analyse
(eigene Darstellung, in Anlehnung an Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004, S. 95)

Schritt 1: Recherche
Einer fundierten Situationsanalyse geht zunächst eine Recherchephase voraus. Dazu können sowohl die Literatur- und Onlinerecherche zählen als auch Interviews, beispielsweise mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, potenziellen Zielgruppen, Multiplikatoren oder anderen Behörden aus verwandten Tätigkeitsbereichen. Ziel ist es, möglichst viele relevante Informationen zu dem thematisierten Risiko sowie der Ausgangslage der eigenen Behörde zu sammeln. Auch einige grobe Informationen zu möglichen Zielgruppen werden benötigt, eine genauere Analyse der Zielgruppe findet jedoch erst zu einem späteren Zeitpunkt statt (siehe *Kapitel 4.3 Zielgruppen*).

Dabei liegt die Betonung bei allen zu sammelnden Informationen auf ihrer Relevanz – ansonsten besteht die Gefahr, zu viel Zeit für die Recherche aufzuwenden und das Ziel aus den Augen zu verlieren. Relevant sind Faktoren, welche die Risikokommunikation begünstigen oder behindern könnten, sowohl im IST-Zustand als auch im Hinblick auf zukünftige Entwicklungen. Aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zum Risiko und Risikobewusstsein sowie Medienberichte, Studien, aber auch Erfahrungswerte der eigenen Mitarbeitenden oder Mitarbeitenden anderer Behörden können hierbei wertvolle Quellen sein. Beispielsweise kommt eine Studie zum Stand des Notfallwissens in der Bevölkerung zu dem Ergebnis, dass ein Basiswissen zu den Notfallsituationen Erste Hilfe, Brandschutz, Verhalten bei Unwetter und Stromausfall vorhanden ist (vgl. Kietzmann et al. 2015, S. 10-14). Dabei wurden jedoch erhebliche Differenzen zwischen der eigenen Einschätzung der befragten Bürgerinnen und Bürger und dem tatsächlichen Kenntnisstand festgestellt. Eine Risikokommunikationsstrategie kann darauf aufbauen und den Ansatz verfolgen, die vorhandenen Wissenslücken bzw. Fehleinschätzungen durch gezielte Informationen aufzuarbeiten.

Verschiedene Studien belegen auch, dass eine grundsätzliche Bereitschaft zu Vorsorgemaßnahmen in der Bevölkerung besteht und dies auch die Investition von Zeit und Geld beinhaltet (vgl. u. a. Kietzmann et al. 2015 sowie Goersch & Werner 2011). Wichtig dabei ist, wie diese Bereitschaft aktiviert werden kann. Hierbei reichen die wissenschaftlichen Empfehlungen von Informationskampagnen, die „von offizieller, staatlicher Seite initiiert und gefördert werden“ (Kietzmann et al. 2015, S. 14), bis zu dem sogenannten Setting-Ansatz. Dieser benennt u. a. als Ziel, dass die adressierten Menschen als „lebenskompetente Partner“ anerkannt werden und die „Stärkung der Schutz- und Selbsthilfefähigkeit im heimischen Umfeld oder in den sozialen Umwelten angestrebt [wird], in denen die Bürgerinnen und Bürger leben, arbeiten, lernen und ihre Freizeit verbringen.“ (Beerlage 2018, S. 8, siehe *Kapitel 4.5.5 Der Setting-Ansatz in der Bevölkerungsschutzausbildung*). Dies bedeutet, dass Bürgerinnen und Bürger durchaus eigene Bewältigungsstrategien entwickeln können, die von den staatlichen Empfehlungen abweichen, deswegen aber nicht weniger geeignet sein müssen. Als „Experten“ für ihr individuelles Setting, ihre Alltagswelt, können Bürgerinnen und Bürger neue Perspektiven in die Diskussion um Vorsorgemöglichkeiten einbringen und dabei Elemente wie die praktische Umsetzbarkeit auf Basis ihrer Erfahrungswerte möglicherweise besser einschätzen als die klassischen „Experten“ von außen.

Um herauszufinden, welche Methode bzw. welcher Methoden-Mix (siehe *Kapitel 4.5 Instrumente und Maßnahmenplanung*) für die eigene Risikokommunikation passend ist, welche konkreten Ziele gesetzt und welche Botschaften transportiert werden sowie auf welche Zielgruppe diese Maßnahmen zugeschnitten werden sollen, ist eine gute Recherche wichtig. Bei der Recherche sollte zunächst die Ausgangslage der eigenen Behörde/Institution geklärt werden: An wen soll sich die Risikokommunikation richten? (siehe *Kapitel 4.3 Zielgruppen* für die detaillierte Analyse). Über welche Kommunikationskanäle verfügt die Behörde? Welches Budget steht zur Verfügung? Wie viel Personal ist einsetzbar? Auch die Ausgangslage hinsichtlich des Risikos sollte beleuchtet werden: Hat die Behörde in der Vergangenheit bereits Risikokommunikation zu diesem

Thema betrieben? Falls ja, wurde das Ergebnis evaluiert (siehe *Kapitel 4.6 Evaluation*)? Was war erfolgreich, was nicht? Ist das Risiko bekannt und wird es als Risiko wahrgenommen? Welche Verhaltens- und Vorsorgeempfehlungen gibt es zu dem Risiko? Gibt es Risikoanalysen zu dem Thema? Welche Auswirkungen sind bei Eintritt des Risikos zu erwarten? Einige Beispiele für weitere Fragen, mit denen sich die Recherche befassen sollte, finden sich in der Infobox 1.

Fragen	Quellen und Methoden
Welche Kommunikationskanäle werden genutzt?	Intern, Befragung von Beschäftigten aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit etc.
Wie viel Personal steht für die Umsetzung der Strategie zur Verfügung?	Intern
Wie offen ist das Personal für neue Impulse (beispielsweise für die Einführung eines Social-Media-Kanals oder die Nutzung neuer dialogischer Formate für Veranstaltungen, Stichwort „Arbeitsroutinen“)?	Intern, Beschäftigtenbefragung
Gab es in der Vergangenheit schon Kampagnen der eigenen Institution zum gewählten Risiko? Waren diese erfolgreich?	Intern, Evaluationen, Beschäftigtenbefragung
Auf welche Multiplikatoren könnte die Behörde/Institution zurückgreifen?	Intern/bestehende Netzwerke, Studien, Presse, Internetrecherche zu Aktivitäten anderer Organisationen/Behörden/Personen in dem Bereich etc.
Welches Image hat die Behörde/Institution bei den potenziellen Zielgruppen? (Z. B. wird die Behörde/Institution als vertrauenswürdige Quelle anerkannt?)	Presse, soziale Netzwerke, Interviews mit potenziellen Zielgruppen, Befragung von Beschäftigten mit Kontakt zu Zielgruppen etc.

Infobox 1.1: Rechercheansätze – Fragen zur Behörde/Institution

Fragen	Quellen und Methoden
Welche Auswirkungen hätte das Risiko bei Eintritt? Welche Infrastrukturen und Lebensbereiche wären betroffen?	Studien, Risikoanalysen, Fachliteratur etc.
Welche Vorsorgeempfehlungen gibt es?	Eigene Infomaterialien, Material von Fachbehörden und Hilfsorganisationen, Fachliteratur, Studien etc.
Gibt es Best-Practice-Beispiele (Beispiele aus anderen Gemeinden, Bundesländern sowie von Multiplikatoren oder auch von anderen Behörden international) für Risikokommunikation zu dem gewählten Risiko?	Presse, Internet, soziale Netzwerke, Erfahrungsaustausch mit Hilfsorganisationen/anderen Behörden etc.
Gibt es besonders häufige Fragen oder Bedenken zu dem Risiko?	Medien, soziale Netzwerke, Interviews mit potenziellen Zielgruppen, Befragung von Beschäftigten mit Kontakt zu Zielgruppen etc.

Infobox 1.2: Rechercheansätze – Fragen zum Risiko

Wenn genügend grundlegende Fakten zusammengetragen wurden, um sich ein deutliches Bild von dem Feld zu verschaffen, in dem die Risikokommunikation erfolgen soll, kann die Analyse beginnen. Es ist jedoch ratsam, auch während der weiteren Konzeptionsphase die Recherche nicht als beendet zu betrachten, sondern aktuelle Entwicklungen in dem Bereich zu beobachten und neue Erkenntnisse gegebenenfalls in die Weiterentwicklung der Strategie einfließen zu lassen.

Merke: Relevant für die Recherche sind Faktoren, welche die Risikokommunikation begünstigen oder behindern könnten, sowohl im IST-Zustand als auch im Hinblick auf zukünftige Entwicklungen.

Schritt 2: Analyse der Stärken und Schwächen (Ressourcenbetrachtung)
Für die Analyse werden die Rechercheergebnisse ausgewertet und in Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken kategorisiert. Die Stärken und Schwächen beziehen sich auf die gegenwärtige IST-Situation und konzentrieren sich auf die internen Gegebenheiten. Sie können aktiv beeinflusst werden. Während identifizierte Stärken weiter ausgebaut oder aufrechterhalten werden können, sollten identifizierte Schwächen als Anlass für Veränderungen gesehen werden. Sie sollten, wenn möglich, beseitigt oder zumindest abgemildert werden, bevor die Risikokommunikation beginnt (vgl. u. a. Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004; Weihrich 1982). Sicherlich gibt es auch Faktoren, die in der Theorie beeinflussbar wären, aufgrund von bestehenden Strukturen, finanziellen Engpässen oder anderen Ursachen derzeit aber als gegeben hingenommen werden müssen. In diesem Fall muss bei der weiteren Konzeptionierung besonders darauf geachtet werden, die Strategie anhand der Stärken auszurichten und möglichst wenig Berührungspunkte mit den Schwächen entstehen zu lassen. Wenn eine Behörde beispielsweise einen Auftritt in einem sozialen Netzwerk hat, aktuell aber nicht über ausreichend Personal verfügt, um bei einem erhöhten Nutzeraufkommen die entsprechende Pflege zu gewährleisten, und dieser Zustand auch nicht zeitnah zu beheben ist, sollte dieser Kanal eher nicht für die geplante Risikokommunikation genutzt werden, auch wenn er für die Zielgruppe ein relevantes Medium ist.

Stärken und Schwächen benötigen eine sinnvolle Messlatte für ihre Einordnung. Für die behördliche Risikokommunikation kann es ein sinnvoller Ansatz sein, Stärken und Schwächen aus Sichtweise der Zielgruppe zu beurteilen (siehe *Kapitel 4.3 Zielgruppen*). Dafür müssen entsprechende Erkenntnisse über die Sichtweise der Zielgruppe vorhanden sein. Auch wenn die genauere Definition der Zielgruppe erst in einem späteren Schritt erfolgt, sollte eine erste grobe Vorstellung aufgrund der vorhergehenden Recherche bereits zum Zeitpunkt der Situationsanalyse bestehen.

Die Auswahl der Stärken muss mit besonderer Sorgfalt und Ehrlichkeit geschehen und Überprüfungen standhalten (vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004, S. 96). Die Stärken sind die Stützpfeiler einer Strategie und müssen sie verlässlich tragen. Wer hier aus falschen Gründen einen Faktor als Stärke einstuft, der bei ehrlicher Betrachtung eher eine Schwäche darstellt, muss mit einem Scheitern der Risikokommunikation rechnen. Das gilt im Umkehrschluss auch für die Schwächen: Hierbei ist ebenso eine ehrliche Einschätzung gefordert, gerade wenn identifizierte Schwächen Gefahr laufen, mögliche Risiken zu verstärken (siehe Schritt 4: Erstellen einer Matrix).

Je nach Thema der Risikokommunikation gibt es unterschiedliche Faktoren, die bei der Analyse der Stärken und Schwächen besondere Berücksichtigung finden sollten. Einige Beispiele für mögliche Faktoren finden sich in Infobox 2:

Stärken/Schwächen – interner Blickwinkel (Beispiele)

- **Erfolge der Behörde**
- **Dienstleistungsqualität**
- **Öffentlichkeitsarbeit**
- **Online-Kommunikation**
- **Corporate Identity/Corporate Design (z. B. hinsichtlich Wiedererkennungswert)**
- **Image**
- **Tradition**
- **Kompetenz**
- **Qualifikation/Erfahrung der Beschäftigten**
- **Standorte**
- **Produktqualität/-performance (z. B. der Informationsmaterialien)**
- **…**

Infobox 2: Kriterien zur Einschätzung der Stärken und Schwächen (nach BMI 2018, S. 289 und Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004, S. 92)

Merke: Stärken und Schwächen beziehen sich auf die IST-Situation der internen Rahmenbedingungen. Sie können aktiv beeinflusst werden.

Schritt 3: Analyse der Chancen und Risiken (Umfeldbetrachtung)

Chancen und Risiken berücksichtigen mögliche Entwicklungen in der Zukunft und beziehen sich auf externe Faktoren, die nur selten beeinflussbar sind. Gerade Risikokommunikation birgt das Risiko, als „Panikmache“ missverstanden oder instrumentalisiert zu werden. Risiken beinhalten mögliche negative Konsequenzen und Reaktionen oder auch Faktoren, welche die geplanten Maßnahmen bremsen, überlagern oder in den Hintergrund drängen könnten. Chancen bilden Faktoren ab, die eine erfolgreiche Entwicklung der Risikokommunikation unterstützen könnten. Das Risikobewusstsein der Zielgruppe für das gewählte Thema ist an dieser Stelle ein wichtiger Faktor. Ein geringes Risikobewusstsein kann eine Hürde für die Dialogbereitschaft zu diesem Thema oder die Akzeptanz von Informationen und Verhaltensempfehlungen darstellen, die nicht zu unterschätzen ist. Ein erhöhtes Risikobewusstsein, beispielsweise aufgrund eines aktuellen Ereignisses, kann jedoch eine Chance für eine erhöhte Aufmerksamkeit und eine größere Dialogbereitschaft oder auch ein größeres Interesse an Verhaltensempfehlungen bedeuten. Gleichzeitig erfordert eine erhöhte Aufmerksamkeit unter Umständen eine besonders sensible Ausrichtung der Kommunikation, um keine Ängste zu schüren und eine sachliche Auseinandersetzung mit dem Risiko zu ermöglichen.

Für die Analyse von Chancen und Risiken können ebenfalls verschiedene Faktoren Berücksichtigung finden. Beispiele dazu finden sich in Infobox 3:

Merke: Chancen und Risiken beziehen sich auf mögliche Entwicklungen externer Faktoren in der Zukunft. Sie sind nur selten beeinflussbar.

Chancen/Risiken – externer Blickwinkel (Beispiele)

- **Struktur und Umfang der Zielgruppe**
- **Zielgruppeneinstellung und -verhalten**
- **demografische Entwicklung**
- **Zielgruppenanforderungen und -wünsche (z. B. hinsichtlich Kommunikationsformen)**
- **Einstellungen und Wertvorstellungen**
- **Relevante Mittlergruppen (z. B. Medien, Hilfsorganisationen, andere Multiplikatoren)**
- **politische Stimmungslage**
- **aktuelle Debatten zu Risiken**
- **aktuelle Krisen**
- **Trends**
- **Entwicklung der Haushaltslage**
- **...**

Infobox 3: Kriterien zur Einschätzung der Chancen und Risiken
(in Anlehnung an BMI 2018, S. 289 und Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004, S. 98)

Nachdem die in der Recherche gesammelten Ergebnisse hinsichtlich der verschiedenen Faktoren in Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken gruppiert wurden, können die zentralen Aussagen in einer ersten Matrix zusammengefasst werden (Abb. 7).

Fiktiver Beispielfall: Risikokommunikation der Gemeinde A für einen länger andauernden Stromausfall

Die Gemeinde A hat im vergangenen Jahr einen dreitägigen Stromausfall erlebt, der durch Sturmschäden verursacht wurde. Auch die lokalen Behörden waren betroffen. Die Gemeinde wurde von der Bevölkerung für eine in ihren Augen unzureichende Kommunikationspolitik und schlechte Vorbereitung auf einen Stromausfall kritisiert. In den sozialen Medien fanden stark emotionalisierte Debatten statt. Gemeinde A hat nun bei sich selbst nachgebessert und Notstromaggregate beschafft. Außerdem sollen die Risikokommunikation zu dem Thema auf neue Beine gestellt und mit der Bevölkerung die Durchführung von persönlichen Vorsorgemaßnahmen diskutiert und Anregungen dazu gegeben werden.

Die Gemeinde pflegt gute Beziehungen zur lokalen Vereinslandschaft. In der Recherchephase wurde eine Studie gesichtet, die aktuell steigendes Engagement der Bevölkerung in lokalen Vereinen belegt. Zudem wurde aufgrund der Ereignisse des vergangenen Jahres von einem Nachbarschaftsnetzwerk ein Infoabend zu Nachbarschaftshilfe bei Notlagen veranstaltet. Allerdings belegen Studien auch, dass die sozialen Medien der bevorzugte Kommunikationsweg der Zielgruppe sind. Gemeinde A hat zwar einen Social-Media-Auftritt, die personellen Ressourcen zur Pflege des Kanals sind aber begrenzt und eher an dem alltäglichen Bearbeitungsaufkommen orientiert.

Für die Beispielgemeinde A könnte eine SWOT-Matrix wie folgt aussehen:

Strengths (Stärken): • gute Beziehungen zur Vereinslandschaft • eigene Vorsorgemaßnahmen für Stromausfall nachgebessert (erhöht Glaubwürdigkeit)	**Weaknesses (Schwächen):** • unzureichende Kommunikation bei vergangenem Stromausfall • fehlende Kapazitäten zur adäquaten Betreuung des Social-Media-Auftritts bei erhöhter Nutzerzahl
Opportunities (Chancen): • Vereine mit steigendem Mitgliederzuwachs als Multiplikatoren • Anknüpfungspunkt Infoabend Nachbarschaftsnetzwerk • gesteigertes Risikobewusstsein durch vergangenen Stromausfall • soziale Medien als bevorzugter Kommunikationskanal	**Threats (Risiken):** • negatives Image in der Bevölkerung durch Fehler bei vergangenem Stromausfall • Emotionalität bei Diskussionen, die sich auf Social-Media-Auftritt verlagern • soziale Medien als bevorzugter Kommunikationskanal

Abbildung 7: SWOT-Matrix Beispielgemeinde A

Schritt 4: Erstellen einer kombinierten Matrix und Ableitung von Strategien

Um aus den Ergebnissen der SWOT-Analyse erste strategische Schlüsse zu ziehen, können die ermittelten Stärken und Schwächen mit den Chancen und Risiken kombiniert werden. So wird erkennbar, in welchen Bereichen Chancen aufgrund der eigenen Stärken besonders gut genutzt werden können und an welchen Stellen Schwächen reduziert werden müssen, um bestehende Risiken nicht zu verstärken. Wenn sich die Chancen und Stärken ergänzen, sind die Erfolgsaussichten besonders hoch. Umgekehrt ist das Risiko eines Misserfolgs besonders hoch, wenn Risiken und Schwächen einander verstärken. Ziel ist es daher, einander ergänzende Paare unter den identifizierten Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen zu finden und aus ihrer Kombination eine strategische Ausrichtung abzuleiten: Wie können Stärken eingesetzt werden, um sich bietende Chancen zu nutzen? Gibt es Stärken, die genutzt werden können, um Risiken abzuwehren? Können Schwächen beseitigt werden, um Chancen effektiv zu nutzen, Risiken zu entgehen oder diese gar in Chancen abzuwandeln? In einer kombinierten SWOT-Matrix kann diese Verknüpfung übersichtlich abgebildet werden.

	Stärken (intern)	Schwächen (intern)
Chancen (extern)	Gute Kontakte zur wachsenden Vereinslandschaft nutzen, um diese als Multiplikatoren zu verwenden.	Durch eine proaktive Risikokommunikation Kritikfähigkeit beweisen und verlorenes Vertrauen zurückgewinnen.
Risiken (extern)	Dialogische Formate in der Vereinslandschaft nutzen, um eine Verlagerung von Debatten in die sozialen Medien zu vermeiden.	Personal für die Betreuung des Social-Media-Auftritts aufstocken, um den Kanal für die Risikokommunikation nutzen zu können.

Abbildung 8: Kombinierte SWOT-Matrix Beispielgemeinde A

Merke: Die kombinierte SWOT-Matrix ist eine gute Methode, die Ergebnisse der SWOT-Analyse übersichtlich zu visualisieren und erste strategische Ableitungen vorzunehmen.

Die kombinierte SWOT-Matrix zeigt so bereits mögliche strategische Ausrichtungen, an denen sich die weitere strategische Planung und der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen (siehe *Kapitel 4.5 Instrumente und Maßnahmenplanung*) orientieren können. Nach Abschluss der Situationsanalyse können Kommunikationsziele definiert werden.

4.2 Kommunikationsziele

Eine gelungene Kommunikationsstrategie benötigt konkrete Ziele. Dieses Kapitel erläutert, welche Aspekte bei der Formulierung von Kommunikationszielen berücksichtigt werden sollten, und gibt Beispiele für Kommunikationsziele aus dem Bereich Bevölkerungsschutz.

Um Risiken jeglicher Art gut begegnen zu können und ihre schädlichen Auswirkungen abzumildern, muss eine Gesellschaft resilient sein. Im Kontext des Bevölkerungsschutzes ist die Selbstschutz- und Selbsthilfefähigkeit der Bevölkerung wesentlicher Bestandteil einer resilienten Gesellschaft. Ziel soll es daher sein, die Themen Notfallvorsorge, Selbstschutz und Selbsthilfe als Teil des Zivilschutzgedankens mit zielgruppenorientierten Inhalten bekannt zu machen und damit die Bevölkerung zu befähigen, sich auf mögliche Notsituationen vorzubereiten, um im Notfall sich selbst und anderen helfen zu können. Durch eine langfristig angelegte, offensive Risikokommunikation, also Information der Bevölkerung auf allen Ebenen, können das Bewusstsein für Bedrohungen geschaffen, gleichzeitig aber auch Ängste gemindert und das Potenzial zum Selbstschutz einschließlich der Selbsthilfefähigkeit gestärkt werden. Dies sind die übergeordneten „großen Ziele“ der Risikokommunikation im Bevölkerungsschutz.

Resilienz: Fähigkeit eines Systems, Ereignissen zu widerstehen bzw. sich daran anzupassen und dabei seine Funktionsfähigkeit zu erhalten oder möglichst schnell wiederzuerlangen (BBK 2019, S. 45).

Doch welche konkreten Kommunikationsziele können mit der eigenen Risikokommunikationsstrategie verfolgt werden? Die Palette der möglichen Ziele ist breit:

- Soll die Zielgruppe für ein Risiko sensibilisiert werden?
- Sollen Informationen vermittelt werden, die eine mündige Auseinandersetzung mit dem Risiko ermöglichen?
- Soll die Zielgruppe sich an einem Dialog über das Risiko und zu treffende Vorsorgemaßnahmen beteiligen? (vgl. Drews 2018, S. 35)
- Soll die Umsetzung von Vorsorgemaßnahmen, also eine Verhaltensänderung, erwirkt werden?
- Soll bei der Zielgruppe Akzeptanz für Entscheidungen bezüglich eines Risikos erwirkt werden? (Beispielsweise für städtebauliche Maßnahmen zum Hochwasserschutz)

Merke: Die Fokussierung auf einzelne, möglichst konkrete Kommunikationsziele erhöht die Erfolgschancen der Kommunikationsstrategie.

Bei Risikokommunikation im behördlichen Kontext spielen zudem gesetzliche Vorgaben eine Rolle bei der Bestimmung der Kommunikationsziele. Welchen gesetzlichen Informationsauftrag hat die Behörde in diesem Bereich (siehe *Kapitel 2 Rechtsgrundlagen*)? Auch wenn das Erreichen all dieser Ziele erstrebenswert scheint, kann eine Risikokommunikationsstrategie nicht alle Ziele gleichzeitig bedienen. Für eine gelungene Strategie ist es erforderlich, einzelne Ziele zu fokussieren und die Planung der Maßnahmen darauf abzustimmen.

Wechselwirkung zwischen Kommunikationszielen und Zielgruppen

Die Definition der Kommunikationsziele ist ebenfalls ein wichtiger Baustein für die weitere Konkretisierung der Zielgruppe (siehe *Kapitel 4.3 Zielgruppen*). Diese beiden Schritte können sich bei der Entwicklung der Kommunikationsstrategie gut wechselseitig ergänzen. Erkenntnisse über die Zielgruppe können helfen, das Kommunikationsziel konkreter zu formulieren, während umgekehrt bestehende Zielvorstellungen hilfreich sein können, um die Zielgruppe zu bestimmen. Hierbei spielt auch die Ausgangslage für die zu planende Risikokommunikationsstrategie eine Rolle.

Wurde während der SWOT-Analyse eine bestimmte Zielgruppe als besonders betroffen identifiziert? Richtet sich der Fokus auf eine Zielgruppe, die bislang schwierig zu erreichen war? In diesen Situationen beeinflusst die Zielgruppe die möglichen Kommunikationsziele maßgeblich. Umgekehrt können bereits im Vorfeld grobe Kommunikationsziele bestehen. Soll beispielsweise die Umsetzung baulicher Maßnahmen zum Hochwasserschutz durch Risikokommunikation erreicht werden, wird dadurch die Zielgruppe bereits grob vorgegeben. Hierbei sollten sinnvollerweise Hausbesitzer sowie Vermieterinnen und Vermieter in betroffenen Gebieten adressiert werden, während die in Mietverhältnissen lebende Bevölkerung weniger im Fokus stünde.

Zielkategorien

Kommunikationsziele lassen sich in verschiedene Kategorien unterteilen. Ein Ansatz ist die Unterscheidung in Wahrnehmungs-, Einstellungs- und Verhaltensziele (vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004, S. 131). Soll die Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Risiko geweckt oder Wissen vermittelt werden, handelt es sich um Wahrnehmungsziele. Diese lassen sich mit einem entsprechenden Budget auch kurzfristig gut erreichen. Soll die Risikokommunikation bei der Zielgruppe Akzeptanz erwirken, beispielsweise für bauliche Vorkehrungen einer Gemeinde für den Hochwasserschutz, oder ein Risikobewusstsein für Bereiche schaffen, in denen die Zielgruppe zwar bereits über Informationen verfügt, das Risiko aber nicht als solches wahrnimmt oder keine eigene Betroffenheit erkennt, handelt es sich um Einstellungsziele. Diese setzen häufig stärker auf der emotionalen als auf der kognitiven Ebene an (vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004, S. 131) und

sind als langfristige Ziele zu betrachten. In der Regel hat die Zielgruppe bereits eine Meinung zu dem Thema, möglicherweise auch gefestigte (Vor-)Urteile. Rein informative Maßnahmen greifen an dieser Stelle schwer. Dialogische Formate sind eher dazu geeignet, diese bestehenden Meinungen und (Vor-)Urteile aufzugreifen, ernst zu nehmen und mit der Zielgruppe zu diskutieren (siehe *Kapitel 4.5.3 Veranstaltungen und Bürgerdialog* sowie *4.5.5 Der Setting-Ansatz in der Bevölkerungsschutzausbildung*).

Aus einem Risikobewusstsein resultiert nicht automatisch auch eine entsprechende Handlung in Form von Vorsorgemaßnahmen. Ziele, die das Ergreifen von Vorsorgemaßnahmen formulieren, zählen zur Kategorie der Verhaltensziele. Diese können sehr konkret und messbar sein – beispielsweise könnte es Ziel sein, dass 80 Prozent der Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer in gefährdeten Gebieten bauliche Maßnahmen wie die Installation von Rückstauklappen zur Absicherung ihrer Gebäude gegen Hochwasser treffen. Im Rahmen der abschließenden Evaluation (siehe *Kapitel 4.6 Evaluation*) kann der Erfolg der Maßnahme überprüft werden. Es gibt jedoch auch Verhaltensziele, die deutlich weniger greifbar und schwieriger zu überprüfen sind. Nachhaltige Verhaltensänderungen, beispielsweise das Befolgen von Verhaltensempfehlungen zum Schutz vor Infektionen („richtig“ niesen und husten, Empfehlungen zum richtigen Händewaschen etc.) oder zur Bevorratung von Lebensmitteln und Getränken, was eine Änderung des Einkaufverhaltens erfordert, zählen ebenfalls zu dieser Kategorie. Die zeitliche Komponente für diese Maßnahmen variiert. Ist für das Risiko bereits ein gewisses Bewusstsein vorhanden – beispielsweise für Hochwasser in gefährdeten Gebieten –, können Handlungen wie bauliche Vorsorgemaßnahmen sicherlich auch mittel- oder kurzfristig erreicht werden. Eine nachhaltige Änderung des Einkaufsverhaltens hingegen ist eher als langfristiges Ziel zu betrachten.

Eine umfassende Risikokommunikationsstrategie sollte Ziele verschiedener zeitlicher Dimensionen beinhalten, die aufeinander aufbauen. So könnte ein kurzfristiges Ziel sein, über ein bestimmtes Risiko zu informieren, während das langfristige Ziel die Anregung von Vorsorgemaßnahmen ist, also ein Verhaltensziel. Bei der Einschätzung der zeitlichen Komponente sollten realistische Annahmen getroffen werden. Die Zielsetzung, kurzfristig eine nachhaltige Verhaltensänderung zu erwirken, wird schwerlich erfüllbar sein.

Oft ist eine nachhaltige, flächendeckende Verhaltensänderung auch nur mit gesetzlichen Regelungen umzusetzen. Ein Beispiel ist die Einführung der Gurtpflicht: Anfangs nur als Verhaltensempfehlung kommuniziert, hat sich diese lange nicht durchsetzen können. Auch umfassende Aufklärungskampagnen mit Themensendungen im Fernsehen, Plakatwerbung, die Thematisierung in der Sendung „Der 7. Sinn“ und lokale Großveranstaltungen mit breiter Öffentlichkeitswirkung konnten die Bevölkerung zwar kognitiv überzeugen, eine Verhaltensänderung erwirkten sie jedoch nicht. So äußerten sich bei einer Studie 1973/1974 zwei Drittel der Befragten zwar positiv zum Sicherheitsgurt, doch nur ein Drittel hatte überhaupt einen Gurt eingebaut und die Zahl der tatsächlichen Nutzer war noch niedriger (vgl. Deutscher Verkehrssicherheitsrat 2011, S. 10). Selbst die Einführung einer gesetzlichen Gurtpflicht 1976, die jedoch keine Sanktionen beinhaltete, hatte nur moderaten Erfolg. Die Zahl der Gurtnutzerinnen und -nutzer stieg zwischen 1975 und 1984 von durchschnittlich 39 Prozent auf 58 Prozent. Erst nach Einführung von Bußgeldern und entsprechenden Kontrollen stieg die Zahl der Gurtnutzerinnen und -nutzer signifikant auf 92 Prozent (vgl. Deutscher Verkehrssicherheitsrat 2011, S. 15).

Merke: Um Verhaltensziele erfolgreich umsetzen zu können, müssen die Wahrnehmungs- und Einstellungsziele, auf denen sie aufbauen, bereits erreicht worden sein.

Dieses Beispiel soll jedoch nicht bedeuten, dass Verhaltensweisen nur über Gesetze verändert werden können. Das belegt beispielsweise die Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) zur Aidsprävention. Mit der Kampagne „Gib Aids keine Chance“ (heute „Liebesleben“) konnten sowohl ein breites Bewusstsein für Ansteckungsrisiken als auch Verhaltensänderungen wie die häufigere Nutzung von Kondomen (vgl. von Rüden 2017) erzielt werden.

Entscheidend für das Gelingen einer Kampagne mit Verhaltensziel ohne gesetzlichen Zwang ist, dass die entsprechenden Wahrnehmungs- und Einstellungsziele, auf denen eine Verhaltensänderung aufbaut, bereits erreicht wurden. Wer bei einem Thema ansetzt, das bereits über ausreichend Wahrnehmung verfügt und bei dem auch auf der Einstellungsebene bereits ein Konsens existiert, hat auch Erfolgschancen bei Verhaltenszielen. Wenn diese Voraussetzungen jedoch nicht geschaffen sind, sollte die Kommunikationsstrategie mit Wahrnehmungszielen beginnen und sich über Einstellungsziele zu den Verhaltenszielen vorarbeiten. Erst wenn gesichert ist, dass Wahrnehmungs- und Einstellungsziele erreicht wurden, lohnt sich die Formulierung von Verhaltenszielen.

Ziele formulieren

Je konkreter die Ziele formuliert sind, desto besser lässt sich der Erfolg der Maßnahmen und Instrumente im Nachgang evaluieren. Sie sollten prinzipiell spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminierbar sein – kurz „SMART“. Neben der konkreten Formulierung (spezifisch) ist es daher auch wichtig, im Vorfeld Kriterien festzulegen, die im Nachgang eine Bewertung ermöglichen (messbar, siehe *Kapitel 4.6 Evaluation*). Ziele sollten einen klar definierten zeitlichen Rahmen haben (terminierbar) und realistisch umsetzbar sein. Es soll sich also um Ziele handeln, die nicht nur gut klingen, sondern um Ziele, die auch erreicht werden können. Wie realistisch ein Ziel ist, sollte auf Grundlage der SWOT-Analyse einschätzbar sein. Jede einzelne Maßnahme der Risikokommunikation sollte mit einem konkreten Ziel versehen sein, um die Wirksamkeit der Maßnahme überprüfen zu können.

Merke: Kommunikationsziele sollten SMART, also spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminierbar sein.

Diese Ziele sollten allerdings durchaus als flexibel betrachtet werden. Ist erkennbar, dass eines der gesetzten Ziele nicht erreicht werden kann, sollte es umformuliert und die zugehörigen Maßnahmen, falls erforderlich, angepasst werden. Bei der Formulierung eines Kommunikationsziels sollten folgende Komponenten berücksichtigt werden (vgl. Baumann et al. 2019, S. 34-37):

1. die grundlegende Kommunikationsaufgabe, beispielsweise „Steigerung des Risikobewusstseins für Stromausfälle“
2. eine messbare Größe, anhand derer der Erfolg geprüft werden kann, beispielsweise „bei 50 Prozent der Zielgruppe“
3. der genaue Zeitraum, in dem das Ziel erreicht werden soll
4. die konkrete Zielgruppe, an die sich die Risikokommunikation richtet

Für die Beispielgemeinde A könnte ein Kommunikationsziel lauten: „Steigerung des Risikobewusstseins für Stromausfälle bei 50 Prozent der Einwohner zwischen 30 und 50 Jahren in dem Jahr nach Beginn der Kampagne.“

© Mediteraneo/stock.adobe.com

4.3 Zielgruppen

In diesem Kapitel erfahren Sie, was Zielgruppen sind und wie Sie Schritt für Schritt die Wirksamkeit von Risikokommunikation durch die Einbindung der Zielgruppen erhöhen können. Um ihre Alltagserfahrungen, konkreten Bedürfnisse und Kommunikationsverhalten erfassen zu können, bedarf es eines methodischen Werkzeugkastens, den die Infoboxen dieses Kapitels liefern.

Interessengruppen: An dieser Stelle wird der Begriff "Interessengruppen" verwendet, um zu verdeutlichen, dass nicht nur auf eine bestimmte soziale Gemeinschaft gezielt wird, sondern dass diese Gruppe selbst Interessen hat, die sie einbringen könnte, sofern ihr dies ermöglicht wird. Damit gilt hier und im Folgenden, dass die Begriffe "Zielgruppe" und "Interessengruppe" synonym verwendet werden.

Für eine erfolgreiche Risikokommunikation muss man die Zielgruppen möglichst genau kennen, um sie entsprechend ihren Erwartungen und Bedürfnisse ansprechen zu können. Sinnvoll ist es, Zielgruppen als Multiplikatoren anzusprechen. Dabei lässt sich im Bevölkerungsschutz beispielsweise unterscheiden in a) Mitarbeitende im Bevölkerungsschutz und in b) interessierte Privatpersonen, die sich in ihrer Freizeit für Bevölkerungsschutz-Themen engagieren, beispielsweise in einem Nachbarschaftsverein. Multiplikatoren übernehmen eine Transferrolle und können so die Verbreitung von Botschaften erhöhen.

Sowohl Haupt- als auch Ehrenamtliche sind durch ihre Zugehörigkeiten in soziale Gruppen eingebunden. Gerade die Zusammenarbeit zwischen Ehren- und Hauptamtlichen ermöglicht es, Innen- und Außenperspektiven einzunehmen (vgl. Goersch & Werner 2011, S. 110 f.). Ehrenamtliche bieten Innenperspektiven von Interessengruppen, während Hauptamtliche von außen Hilfe in betroffenen Regionen leisten; sie koordinieren, akquirieren Ressourcen und sind schnell und zielgerichtet vor Ort einsetzbar.

Zudem sind die Strukturen in Hilfsorganisationen häufig darauf ausgerichtet, dass Hauptamtliche Ehrenamtliche in ihrem Engagement unterstützen und dafür Sorge tragen, dieses zu verstetigen. Grundsätzlich ist zu entscheiden, wer an der Planung von Maßnahmen wie teilhaben soll. An dieser Stelle sei ein ausgesprochen partizipativer Ansatz vorgestellt, der Interessengruppen von Anfang an in die Entwicklung geeigneter Risikokommunikationsmaßnahmen einbezieht. Bereits in den 1960er-Jahren forderten Studierende und Engagierte in neuen sozialen Bewegungen wie der Umwelt- oder der Anti-Atombewegung die Anerkennung von Wissen jenseits der Universitäten. Sie lenkten den Blick auf Alltags- und Erfahrungswissen, auf andere Orte der Wissensproduktion und auf die Verknüpfung zwischen wissenschaftlichem Wissen und praktischem Handeln (vgl. Schulze et al. 2018). Auf den Bevölkerungsschutz übertragen bietet der Community-Based Participatory Research-Ansatz (vgl. Wallerstein & Duran 2008) die Möglichkeit, mit Interessengruppen aus den Gemeinden direkt zu arbeiten und Lösungen zu entwickeln, die von allen anerkannt werden.

Lokale Ressourcen, Wissensbestände unterschiedlicher Gruppen etc. werden zum Ausgangspunkt der Entwicklung von Maßnahmen. Das heißt, es wird nicht mehr nur zu den Zielgruppen geforscht, sondern die Menschen forschen mit – sie stellen Fragen, sammeln Antworten, werten aus. Alle Schritte, die in diesem Kapitel beschrieben werden, sind dann mit Bürgerinnen und Bürgern zu gehen. Das bietet mehrere Vorteile: Ähnlich der Kooperation zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen wird hierbei das Potenzial verschiedener Perspektiven genutzt. Die Erfahrungen, die konkreten Ortskenntnisse, die Ängste und Sorgen, aber auch die Motivation, sich zu schützen, fördern die Sichtbarkeit von Gefahren und Risiken sowie die Erprobung innovativer Wege, diesen zu begegnen. So können Selbstschutz- und Selbsthilfefähigkeiten sowie eine adäquate Teilung von Verantwortung nachhaltig entwickelt werden.

Was sind Zielgruppen?

Die Zielgruppen der Risikokommunikation lassen sich grob in drei Bereiche einteilen: interne und externe Zielgruppen sowie Beteiligte im Krisen- bzw. Risikomanagement. Zu den internen Zielgruppen gehören in erster Linie die Angehörigen der eigenen Organisation, also z. B. die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der eigenen Behörde, die auch als Multiplikatoren nach außen wirken können. Externe Zielgruppen sind dagegen die relevanten Ansprechpartner der Behörde, also die Bürgerinnen und Bürger, Kooperationspartner, Medien und weitere Multiplikatoren, Bürgerinitiativen, Vereine und Interessenverbände. Beteiligte im Risikomanagement sind Behörden, die für die spezifischen Risiken zuständig sind und politische Entscheidungsträger (vgl. BMI 2014, S. 17). Je nachdem, welches Risiko angesprochen bzw. thematisiert wird, können für die Kommunikation unterschiedliche Zielgruppen relevant werden.

Merke: In der Risikokommunikation im Bereich Bevölkerungsschutz müssen interne und externe Zielgruppen sowie Beteiligte im Krisen- bzw. Risikomanagement berücksichtigt werden.

Wie erfahre ich mehr über die Zielgruppen?

Wer in einer spezifischen Situation als Zielgruppe adressiert werden soll, ist eng mit dem jeweiligen Kommunikationsziel verknüpft. Soll beispielsweise die Bevölkerung für ein lokales Risiko informiert werden, besteht die Zielgruppe in erster Linie aus denjenigen Personen, die in der betroffenen Gegend wohnen oder arbeiten. Hieraus können bereits erste grobe Informationen über die Zielgruppe abgeleitet werden: welche Gemeinde oder Ortsteile betroffen sind, welche Behörden hier zuständig sind, oder welche Organisationen hier bereits tätig sind. Eine Zielgruppenanalyse startet somit in der Regel nicht bei null, sondern kann auf bereits durch die Kommunikationsziele definierte Eckpunkte aufbauen. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass die Einteilung in interne, externe und beteiligte Zielgruppen noch zu grob ist, um damit konkrete Kommunikationsmaßnahmen planen zu können.

Beispielsweise können die Einwohnerinnen und Einwohner derselben Gemeinde von unterschiedlichen Risiken betroffen sein (z. B. Überschwemmungen in Flussnähe, Erdrutsche in Hangnähe), weshalb es wenig sinnvoll wäre, im Rahmen einer Informationskampagne zum Katastrophenschutz allen die exakt gleichen Informationen zu liefern. Auch innerhalb einer Organisation kann es unterschiedliche Ansprechpersonen geben, die sich u. a. durch ihr Tätigkeitsfeld unterscheiden können. Bei anderen Behörden sind zudem die jeweiligen Zuständigkeiten und gesetzlichen Rahmenbedingungen zu beachten. Hinzu kommt, dass sich Personen durch Faktoren wie ihr Bildungsniveau oder ihr Interesse für bestimmte Themen voneinander unterscheiden. Um alle Personen von der Wichtigkeit bestimmter Maßnahmen zu überzeugen, müssen diese Unterschiede in der Kommunikation berücksichtigt werden.

Beispiele hierfür sind die Verwendung von unterschiedlichen Vermittlungsformen (Infobroschüre vs. E-Mail-Newsletter) oder eine unterschiedliche Verbreitung der Informationen (Informationsabend für interessierte Bürgerinnen und Bürger vs. Pressekonferenz). Um mit den eigenen Kommunikationsmaßnahmen Erfolg zu haben, muss man somit zunächst genau wissen, mit wem man wie am besten kommuniziert (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 91-92). Dies kann über eine Zielgruppenanalyse ermittelt werden. Die Zielgruppenanalyse ist dabei stets von Vorteil, ganz egal, ob man eher interne, externe oder beteiligte Zielgruppen ansprechen möchte. Auch wenn man „nur“ mit Personen aus der eigenen Organisation kommunizieren will, ist eine genaue Kenntnis der Erwartungen und Bedürfnisse dieser Zielgruppe hilfreich, um die eigenen Ziele zu erreichen. So kann man vermeiden, dass Anstrengungen in Kommunikationsformate gesteckt werden, die von der anvisierten Zielgruppe später nicht verstanden oder sogar ignoriert werden.

Schritt 1: Zieldefinition
Der erste Schritt der Zielgruppenanalyse besteht darin, genau zu definieren, was man erreichen will (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 92). Erst wenn man seine Kommunikationsziele definiert hat *(siehe Kapitel 4.2 Kommunikationsziele*), kann man daraus die Definition seiner Zielgruppen ableiten und überlegen, wie die unterschiedlichen Zielgruppen am besten erreicht werden können.

Schritt 2: Ausführlichkeit der Zielgruppenanalyse
Als Nächstes muss man entscheiden, wie ausführlich die Zielgruppe analysiert werden soll (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 93). Dies hängt u. a. von verschiedenen Rahmenbedingungen ab, die bei der Planung der Zielgruppenanalyse berücksichtigt werden müssen. Als Erstes muss dabei geklärt werden, welche Ressourcen für die Zielgruppenanalyse zur Verfügung stehen. Dies umfasst nicht nur finanzielle und personelle Ressourcen, sondern auch den Faktor Zeit. Insbesondere bei sich schnell entwickelnden Risiken besteht bei sehr lange dauernden Verfahren für die Zielgruppenanalyse die Gefahr, dass die Ergebnisse zu spät vorliegen. Im Zweifel kann es dann besser sein, auf weniger in die Tiefe gehende Verfahren auszuweichen, um schnell zumindest einige Daten über die Zielgruppen zu erhalten. Beim Faktor Zeit sollte ebenfalls bedacht werden, ob bestimmte Einwilligungen oder Genehmigungsverfahren für die Zielgruppenanalyse notwendig sind. In Behörden oder Organisationen kann es sein, dass zunächst Einwilligungen durch Betriebs- oder Personalrat eingeholt werden müssen, bevor z. B. einzelne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Rahmen einer Zielgruppenanalyse angesprochen werden können. Wenn bereits zu vorherigen Themen eine Zielgruppenanalyse durchgeführt wurde, kann hierbei auch auf Vorerfahrungen zurückgegriffen werden, um nicht alle Informationen erneut einholen zu müssen. Weiterhin sollte man in Betracht ziehen, wie tiefgehend die benötigten Informationen sein müssen.

Plant man z. B., lediglich die Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Risiko zu erhöhen, kann es bereits ausreichen, eine diesbezügliche Medienkampagne zu planen. In diesem Fall kann es für das Erreichen des Ziels ausreichen, wenn man weiß, welche Medien von den entsprechenden Zielgruppen in der Bevölkerung genutzt werden und wie man Eingang in diese Medien findet. Wenn dagegen eine Verhaltensänderung erzielt werden soll, muss man zusätzlich wissen, welche Anreize zu geben sind, damit das bestehende Verhalten geändert wird.

Hierzu kann es auch hilfreich sein zu verstehen, warum ein bestimmtes risikoreiches Verhalten überhaupt gezeigt wird. Unterschiedliche Kommunikationsziele können somit eine unterschiedlich intensive Zielgruppenanalyse voraussetzen (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 93-94). Als letzte Rahmenbedingung sollte man bedenken, wie ähnlich oder unterschiedlich die Mitglieder der Zielgruppe sind. Ist die Zielgruppe beispielsweise lokal sehr begrenzt, können andere Methoden eingesetzt werden, als wenn diese sehr breit verstreut ist. Beschränkt sich die Zielgruppe auf ein Stadtviertel oder einen kleineren Ort, kann man häufig bereits mit der Einbeziehung von vergleichsweise wenigen Personen einen guten Einblick in die Zielgruppe erhalten. Werden als Zielgruppe dagegen alle Personen definiert, die in einem geringen Abstand zu einem großen Fluss wie Rhein oder Elbe leben, muss man bei der Zielgruppenanalyse auch den unterschiedlichen Regionen Rechnung tragen. Wenn zudem ein Teil der Zielgruppe der eigenen Organisation gegenüber feindselig eingestellt ist, kann das die Zielgruppenanalyse – insbesondere für Methoden, welche die Kooperation der Zielgruppe voraussetzen – stark erschweren, da die Zielgruppe dann unter Umständen nicht bereit ist, den Prozess mitzutragen.

Schritt 3: Benötigte Informationen

Hat man die Rahmenbedingungen der Zielgruppenanalyse definiert, muss als Nächstes festgelegt werden, welche Informationen über die Zielgruppe eingeholt werden müssen. Die Art der benötigten Informationen kann sich dabei stark unterscheiden. So können nicht nur Daten zur Alters- oder Geschlechterverteilung relevant sein, sondern auch Aspekte wie der Gesundheitszustand, das Vorwissen zum spezifischen Risiko, das bisherige Risikoverhalten, die Einschätzung des Risikos durch die Zielgruppen, ihre bevorzugten Informationskanäle sowie Aspekte, die sie bei der Adaption eines neuen Verhaltens behindern können (vgl. Frewer et al. 2016, S. 1729). Eine ausführliche Liste möglicher relevanter Zielgruppeneigenschaften findet sich in Infobox 8. Im weiteren Verlauf der Zielgruppenanalyse sollte immer wieder überprüft werden, ob die definierten Kriterien bereits ausreichend untersucht wurden. So soll verhindert werden, dass man sich in der Analyse verzettelt und Aspekte erhebt, die für das Erreichen des Kommunikationsziels irrelevant sind.

Merke: Vor Beginn einer Zielgruppenanalyse sollte man reflektieren, was das konkrete Ziel der Analyse ist, wie ausführlich man dabei vorgehen möchte und welche Informationen hierzu benötigt werden. Das hilft dabei, die Analyse gut zu strukturieren, und vermeidet, dass man sich in der Vielzahl an Informationen verzettelt.

Was sind Fokusgruppen?

Fokusgruppen oder Gruppendiskussionen sind eine Methode, bei der eine Gruppe von Personen aus der Zielgruppe (ca. 6 bis 10 Personen) über ein vorgegebenes Thema diskutiert. Das Gespräch wird von einer Person moderiert, welche die Teilnehmenden anhand eines Gesprächsleitfadens durch die Diskussion führt. Das Gespräch wird aufgezeichnet (mittels eines Aufnahmegeräts oder als Mitschrift) und im Anschluss ausgewertet.

Möglichkeiten

Mit Fokusgruppen können nicht nur Einstellungen und Meinungen von Zielgruppen erfasst werden, sondern auch die Motivationen und Beweggründe für bestimmte Einstellungen oder Verhaltensweisen. Diese Methode eignet sich besonders für Analysen, bei denen die Eigenschaften der Zielgruppe möglichst in die Tiefe gehend untersucht werden sollen.

Grenzen

Fokusgruppen können keinen Einblick in die repräsentative Verteilung von bestimmten Einstellungen oder Verhaltensweisen in der Zielgruppe liefern.

Infobox 4: Fokusgruppen
(vgl. Breitenfelder, Hofinger, Kaupa & Picker, 2004, S. 1-5)

Schritt 4: Sammeln der Informationen

Der vierte Schritt der Zielgruppenanalyse besteht in der eigentlichen Sammlung der notwendigen Informationen bzw. der Beantwortung der Leitfrage, für wen man konkret die Kommunikationsmaßnahmen entwickelt. Idealerweise kann man diese Informationen gewinnen, indem man direkt mit den Zielgruppen spricht (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 97-98). Hierzu kann man unterschiedliche Methoden einsetzen: Befragungen von Einzelpersonen, Fokusgruppen mit mehreren Vertretern der unterschiedlichen Zielgruppen, gemeinsame Workshops (bspw. World-Café, siehe Infobox 7) oder repräsentative Umfragen in der Bevölkerung oder einer Organisation. Die Wahl der Methode hängt von den Eigenschaften der Zielgruppe ab. Wenn eine Zielgruppe nur wenig divers ist, können bereits wenige Einzelgespräche mit unterschiedlichen Personen viel über die Zielgruppe verraten. Gibt es in einer Zielgruppe dagegen deutliche Unterschiede bzgl. verschiedener Aspekte, sollten mehrere Personen in die Gespräche einbezogen werden, um beispielsweise über Fokusgruppen ein besseres Bild der unterschiedlichen Eigenschaften und Interessenlagen der Zielgruppe zu erhalten. Benötigt man Daten über die Verteilung von spezifischen Eigenschaften in einer Zielgruppe, kann es sinnvoll sein, eine repräsentative Umfrage durchzuführen, in der genau diese Eigenschaft (z. B. das Vorhandensein von bestimmten Brandschutzvorrichtungen wie Feuerlöschern oder Löschdecken) abgefragt wird. Wie genau die verschiedenen Methoden eingesetzt werden, wird in den Infoboxen 4 bis 7 erklärt.

Was sind qualitative Interviews?

Bereits Gespräche mit einzelnen Personen können viel über eine Zielgruppe verraten – sofern die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner strategisch gut ausgewählt wurden. Beispielsweise können Personen befragt werden, die sich in einem bestimmten Gebiet (z. B. zum Verhalten der Zielgruppe) sehr gut auskennen, ohne selbst Teil der Zielgruppe zu sein („Experteninterview"). Alternativ kann man auch Personen interviewen, die besonders typisch für die anvisierte Zielgruppe sind („typische Fälle"). Hierunter fallen zum Beispiel die Eigentümerin oder der Eigentümer eines durchschnittlich großen Hauses in Flussnähe, ein Sachbearbeiter in einer zuständigen Behörde oder ein Journalist oder eine Journalistin (und nicht die Herausgebenden oder die Chefredaktion) eines lokalen Medienunternehmens. Die ausgewählten Personen werden in der Untersuchung mittels eines Gesprächsleitfadens interviewt und sollen darüber hinaus die Möglichkeit haben, selbst Punkte anzusprechen, die ihnen wichtig erscheinen. Das Gespräch wird aufgezeichnet (bspw. Mitschrift, Tonaufnahme) und anschließend ausgewertet.

Möglichkeiten

Die Befragung von Einzelpersonen kann bereits detaillierte Einblicke in die Zielgruppe gewähren. Allerdings muss man dabei berücksichtigen, dass die Schilderungen von Einzelpersonen auch immer durch individuelle Erfahrungen geprägt sein können. Deshalb sollten idealerweise mehrere Personen im Rahmen einer Zielgruppenanalyse befragt werden.

Grenzen

Einzelinterviews lassen keinen Rückschluss auf die repräsentative Verteilung von bestimmten Meinungen oder Verhaltensweisen in der Zielgruppe zu.

Infobox 5: Qualitative Interviews/Befragung von Einzelpersonen
(vgl. Mey & Mruck 2007, S. 249-255)

Allerdings gibt es auch Situationen, in denen dieser Kontakt zur Zielgruppe nicht möglich ist. Dies kann der Fall sein, wenn es rechtliche Beschränkungen gibt, die Zielgruppen räumlich zu weitverbreitet sind, es an Ressourcen wie Zeit und Geld mangelt oder aber die Zielgruppen der eigenen Organisation gegenüber feindlich eingestellt sind (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 97-98). In diesem Fall muss man versuchen, über andere Informationsquellen an die nötigen Informationen zu gelangen. Beispielsweise können allgemeine Angaben zum Alters- und Geschlechterverhältnis innerhalb einer Ortschaft oft bei den Gemeinden erfragt werden. Lokale Medien fertigen zudem häufig eigene Analysen ihres Nutzerkreises an, die man – in Auszügen – auch über die Mediadaten der verschiedenen Medien einsehen kann. Die Mediadaten sind somit eine wichtige Stütze bei der Frage, über welche Medien man bestimmte Bevölkerungsgruppen ansprechen kann.

Um mehr über die Einstellungen und Verhaltensweisen seiner Zielgruppen zu erfahren, können auch Social-Media-Analysen durchgeführt werden. Hierbei können z. B. die Nutzerkommentare in einem Forum oder in einem sozialen Netzwerk nach relevanten Äußerungen zum Risikothema durchsucht und analysiert werden. Auch die Berichterstattung in den Medien zu bestimmten Risikothemen sowie veröffentliche Leserbriefe oder Gastbeiträge können bereits wichtige Informationen über die Zielgruppe liefern. Lokale Vereine, Interessengruppen oder Unternehmensverbände sind zudem häufig lokal gut vernetzt und können somit als zusätzliche Informationsquelle dienen.

Wenn keine Daten zur spezifischen Zielgruppe vorliegen, kann man auch nach Daten zu vergleichbaren Zielgruppen suchen. Dieses Verfahren kann auch als indirekte Zielgruppenanalyse bezeichnet werden. Wenn beispielsweise keine Daten zur Einschätzung des Risikos von Hochwassern in einer bestimmten Gemeinde vorliegen, in einem Nachbarort jedoch eine solche Analyse durchgeführt wurde, kann man unter Umständen diese Untersuchung für die eigene Zielgruppenanalyse heranziehen.

Die Voraussetzung ist hierbei jedoch, dass diese Ersatz-Zielgruppe möglichst vergleichbar mit der eigentlichen Zielgruppe ist, also z. B. ähnlich weit von dem relevanten Fluss entfernt liegt und ihre Gemeinde eine ähnliche Bebauungsstruktur aufweist. Wenn ein Thema keinen starken Regionalbezug aufweist, können gegebenenfalls auch Daten aus deutschlandweiten Erhebungen einbezogen werden. Wenn man nicht auf bereits veröffentlichte Daten zugreifen kann und die eigenen Ressourcen eher gering sind, ist eine weitere Möglichkeit, in Kooperation mit einer Universität oder Hochschule eine Analyse der Zielgruppe durch Studierende im Rahmen einer Lehrveranstaltung durchführen zu lassen. Hierbei sind jedoch die zeitlichen und formalen Beschränkungen zu berücksichtigen, die aus einer solchen Kooperation resultieren können (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 99). Ein Nachteil einer solchen indirekten Zielgruppenanalyse ist jedoch, dass hierbei Verzerrungen auftreten können und man somit eine falsche Vorstellung von seiner Zielgruppe entwickelt. Beispielhaft können hierfür zwei Gemeinden stehen, die zwar wie im Beispiel oben beide gleich weit von einem Fluss entfernt sind, sich jedoch in ihrer Bebauung und der Berücksichtigung von Hochwasserschutzmaßnahmen deutlich voneinander unterscheiden. Aus diesem Grund ist es wichtig, bei der indirekten Zielgruppenanalyse auf mehrere Quellen zurückzugreifen und dabei auf übereinstimmende Informationen zu achten (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 101). Wurden alle benötigten Daten gesammelt, werden diese in Zielgruppenprofilen zusammengefasst. In den Profilen werden die Zielgruppen anhand der für die Kommunikationsstrategie wichtigsten Merkmale charakterisiert. Sie dienen dann als Grundlage, um geeignete Kommunikationsmaßnahmen zu bestimmen.

Merke: Informationen über die Zielgruppe können direkt oder indirekt gesammelt werden. Die Wahl der Methode hängt dabei vom Ziel der Analyse und den eigenen Ressourcen ab.

Schritt 5: Entwicklung zielgruppengerechter Kommunikationsmaßnahmen

Im fünften Schritt werden schließlich die gewonnenen Informationen über die Zielgruppe genutzt, um gezielte Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln. Als Orientierung dienen dabei die Leitfragen „Was" und „Wie". Wenn ein Ergebnis der Zielgruppenanalyse ist, dass die Bevölkerung ein bestimmtes Risiko unterschätzt oder ein risikoreiches Verhalten zeigt, sollte der Inhalt der Kommunikation dem entgegenwirken. Somit können zum einen das mögliche Ausmaß des Risikos adressiert und zum anderen mögliche alternative Verhaltensweisen oder Tipps für die Änderung des Verhaltens gegeben werden.

Weiterhin kann die Zielgruppenanalyse Aufschluss darüber geben, welches Verständnis die Bevölkerung bereits von dem spezifischen Risiko hat und wie einfach oder komplex die Zusammenhänge erklärt werden sollten (vgl. Schlutz 2006, S. 50-64). Neben Informationen über den Inhalt der Kommunikationsmaßnahmen sollte die Zielgruppenanalyse jedoch auch Informationen darüber bereitstellen, wie die Zielgruppe konkret erreicht werden kann.

Dies betrifft zum einen das geeignete Format für die Vermittlung der Informationen (z. B. ein geschriebener Text bzw. eine Infografik), zum anderen den Weg der Vermittlung. Dabei kann man nicht nur Medien wie Rundfunk und Zeitung einbeziehen, sondern auch Verbreitungsformate wie Broschüren, Informationsveranstaltungen, Workshops mit relevanten Multiplikatoren und Ähnliches sowie das Gespräch im persönlichen Kontakt nutzen (vgl. Schlutz 2006, S. 50-64). Was die jeweiligen Formate erreichen können und wo ihre Grenzen liegen, wird in *Kapitel 4.5 Instrumente und Maßnahmenplanung* besprochen.

Merke: Bei der Entwicklung der zielgruppengerechten Kommunikationsmaßnahmen sollte nicht nur berücksichtigt werden, welcher Inhalt jeweils transportiert werden soll, sondern auch das Format und der Weg der Informationsvermittlung.

Was sind quantitative Befragungen?

Wenn man konkrete Daten über die Verteilung von bestimmten Eigenschaften der Zielgruppe erfragen möchte (z. B. wie viele Haushalte verfügen über ausreichend Trinkwasservorräte, welche Brandschutzmaßnahmen wie Feuerlöscher oder Löschdecken gibt es in Privathaushalten), kann man dies über standardisierte Befragungen ermitteln. Bei standardisierten Befragungen erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Fragebogen mit vorformulierten Antwortkategorien, von denen sie die jeweils zutreffende Option auswählen bzw. ankreuzen sollen. Der Fragebogen kann dabei entweder auf Papier oder online bereitgestellt werden, oder aber man entscheidet sich für eine telefonische Befragung.

Möglichkeiten

Der Vorteil von standardisierten Befragungen ist, dass man mit einem überschaubaren Aufwand Daten von sehr vielen Personen sammeln und auswerten kann. Repräsentative Ergebnisse kann man durch standardisierte Befragungen erreichen, wenn man eine Zufallsstichprobe (z. B. aus einem Register beim Einwohnermeldeamt) zieht und befragt. Sofern nicht zu viele Personen die Teilnahme verweigern, erhält man ein repräsentatives Bild von den Eigenschaften der Grundgesamtheit – also aller für die Fragestellung relevanter Personen, z. B. die Einwohner und Einwohnerinnen eines bestimmten Gebietes.

Grenzen

Ein Nachteil der Methode liegt darin, dass aufgrund der vorgegebenen Antworten keine Aspekte erfasst werden, die nicht bereits bei der Erstellung des Fragebogens bekannt waren. Außerdem muss man berücksichtigen, dass bei einer standardisierten Befragung nie alle vorgesehenen Personen auch tatsächlich teilnehmen und so z. B. sehr uninteressierte Personen oder (bei Online-Befragungen) Haushalte ohne Internetanschluss unterrepräsentiert werden.

Infobox 6: Quantitative/Standardisierte Befragung
(vgl. Bandilla 2015; Menold 2015)

Was sind Workshops?

Ein Workshop ist eine Veranstaltung, bei der sich die Teilnehmer intensiv mit einem Thema beschäftigen und dabei neue Inhalte erarbeiten. Ein Beispiel hierfür ist das Format des World-Cafés (vgl. Brown & Isaacs 2005). Dabei diskutieren die Teilnehmenden für circa 15 Minuten in Kleingruppen unterschiedliche Fragestellungen, bevor die Gruppen wieder neu gemischt werden und sich jede Person mit einer für sie neuen Fragestellung beschäftigt. Das World-Café endet dann in einer gemeinsamen Diskussion der in den Kleingruppen erarbeiteten Ideen. Dieser Ansatz ist im Gegensatz zu den verschiedenen Befragungsmethoden stärker auf die aktive Mitgestaltung der Veranstaltung durch die Teilnehmer und Teilnehmerinnen angewiesen.

Möglichkeiten

Veranstaltet man gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern der Zielgruppe einen Workshop, kann man nicht nur mehr über die Einstellungen und Bedürfnisse der Zielgruppe erfahren, sondern direkt Ideen dafür entwickeln, wie die Zielgruppe am besten angesprochen werden kann.

Grenzen

Workshops funktionieren nur, wenn die Teilnehmer und Teilnehmerinnen motiviert sind, sich über das spezifische Thema auszutauschen. Wird ihnen zum Beispiel die Relevanz des Themas nicht bewusst (gemacht), kann dies den Erfolg des Workshops schmälern.

Infobox 7: Workshops
(vgl. Fouché & Light 2011; Konrad-Adenauer-Stiftung 2018)

Eigenschaften der Zielgruppe	Wichtig für die Risikokommunikation
Allgemeine Eigenschaften	
Handelt es sich um eine interne oder externe Zielgruppe?	Interne Zielgruppen verfügen z. T. bereits über ein breites (Hintergrund-)Wissen und können – sofern sie entsprechend angeleitet werden – auch als Multiplikatoren tätig werden. Externe Zielgruppen haben möglicherweise ein anderes Verständnis von bestimmten Begriffen oder Zusammenhängen, die entsprechend berücksichtigt werden müssen.
Wie groß ist die Zielgruppe?	Bei kleineren Zielgruppen eher auf Formate wie Workshops oder Veranstaltungen setzen, bei größeren Zielgruppen stärker auf Medien.
Wie gut ist das Leseverständnis?	Bei geringem Leseverständnis vermehrt auf einfache Sprache und Struktur von Texten achten.
Wie hoch ist das Bildungsniveau der Zielgruppe?	Bei niedrigem Bildungsniveau besonders auf Verständlichkeit und einfache Erklärungen achten.
Wie ist die Altersstruktur der Zielgruppe?	Mögliche altersabhängige Faktoren wie Familie, Karriere und Rente ebenfalls bedenken.
Wie ist das Geschlechterverhältnis?	Risiko auf mögliche Geschlechtereffekte prüfen und gegebenenfalls kommunizieren.
Gibt es unterschiedliche kulturelle Hintergründe?	Kulturelle Besonderheiten sollten berücksichtigt werden.
Wie mobil ist die Zielgruppe/ Wie ist die Bevölkerungsentwicklung?	Wenn viele Personen neu hinzugezogen sind, kein Rückgriff auf bereits vorhergegangene Kommunikationsmaßnahmen, sondern Neubeginn der Risikokommunikation.

Eigenschaften der Zielgruppe	Wichtig für die Risikokommunikation
Allgemeine Eigenschaften	
Welche Institutionen werden von der Zielgruppe genutzt? (Freizeiteinrichtungen, Kirchen, öffentliche Einrichtungen)	Institutionen als Partner gewinnen (beispielsweise für Informationsveranstaltungen).
Welchen Berufen geht die Zielgruppe nach? Ist das Risiko relevant für ihren Arbeitsplatz?	Bei Risiken am Arbeitsplatz die Gefährdungsbeurteilung (z. B. §§ 3, 5 Arbeitsschutzgesetz, Arbeitsstättenverordnung) und Notfallmaßnahmen (z. B. § 10 Arbeitsschutzgesetz) beachten und dementsprechende Möglichkeiten zur Risikovermeidung bzw. Risikominimierung aufzeigen.
Informationswege	
Welchen Institutionen/Personen vertraut die Zielgruppe?	Falls möglich, diese als Sprecher heranziehen.
Über welche Wege informiert sich die Zielgruppe? (Mediengattungen und -formate, persönliche Netzwerke, Online-Quellen)	Falls möglich, diese Quellen zur Informationsverbreitung nutzen.
Kennt die Zielgruppe die eigene Organisation? Wird sie als glaubwürdig angesehen?	Falls die Organisation unbekannt ist, die Aufgabe der Organisation erklären. Wenn die Organisation als unglaubwürdig eingeschätzt wird, einen externen Sprecher einsetzen.

Infobox 8: Eigenschaften der Zielgruppe und Konsequenzen für die Risikokommunikation
(vgl. Lundgren & McMakin 2013 S. 96-98) Fortsetzung nächste Seite

Eigenschaften der Zielgruppe	Wichtig für die Risikokommunikation
Risikospezifische Charakteristika	
Wie groß ist die Entfernung zum Risiko? (z. B. Abstand des Wohnhauses zum Fluss bei Überschwemmungen)	Auf unterschiedliches Ausmaß des Risikos eingehen, Vermeidungsstrategien aufzeigen.
Ist das Risiko für die Zielgruppe neu oder bereits bekannt?	Bei neuen Risiken Aufmerksamkeit schaffen, bei bekannten Risiken auf bestehenden Vorstellungen aufbauen.
Wie sieht die Vorgeschichte/der Erfahrungshorizont mit dem Risiko aus?	Vorige Vorkommnisse einbeziehen, falls möglich auf positive Entwicklungen hinweisen.
Wie sehr werden die wissenschaftlichen Hintergründe des Risikos verstanden?	Bei geringem Vorwissen leicht verständliche Erklärungen einbauen, bei bestehendem Vorwissen darauf aufbauen.
Welche Sorgen und Ängste gibt es bezüglich dieses Risikos?	Sorgen und Ängste in Risikokommunikationsmaßnahmen aufgreifen.
Welche Auswirkungen wird das Risiko auf sie haben? Was sagen Experten, welche Vermutungen hat die Bevölkerung?	Falls Expertinnen oder Experten und die Bevölkerung sich widersprechen, dies direkt aufgreifen und im Dialog mit der Zielgruppe die Widersprüche diskutieren.
Kann die Zielgruppe das Risiko selbst kontrollieren?	Falls ja, konkrete Maßnahmen aufzeigen. Falls nicht, stärker auf Wissensvermittlung setzen.

Fortsetzung Infobox 8: Eigenschaften der Zielgruppe und Konsequenzen für die Risikokommunikation
(vgl. Lundgren & McMakin 2013 S. 96-98)

Kontexte von Pflege- und Hilfsbedürftigen stärken (KOPHIS)

Das Projekt „Kontexte von Pflege- und Hilfsbedürftigen stärken“ (kurz: KOPHIS) hat sich zum Ziel gesetzt, durch Sensibilisierung und Vernetzung die Resilienz von Pflege- und Hilfsbedürftigen in Privathaushalten zu steigern. Dabei wurde die Bevölkerung in der Modellregion, der Stadt Willich, aktiv einbezogen und zielgruppengerechtes Material wie ein „Sicherheitsbingo“ entwickelt. Das Bingospiel wird beispielsweise in Begegnungsstätten eingesetzt und vermittelt spielerisch wichtige Empfehlungen zur Katastrophenvorsorge, die für Pflege- und Hilfsbedürftige sowie ihre Betreuenden und Angehörigen besonders relevant sind (Krüger & Max 2019).

Brandschutzerziehung und Brandschutzaufklärung der Feuerwehren

Die Brandschutzerziehung und -aufklärung der Feuerwehren hat zum Ziel, das Entstehen von Bränden zu verhindern und angemessenes Verhalten im Brandfall zu vermitteln, um sich selbst und andere zu schützen. Dafür wurden zahlreiche zielgruppengerechte Materialien entwickelt: für Kitas und Schulen, Senioren und Seniorinnen, Menschen mit Beeinträchtigungen und Menschen mit Migrationsgeschichte. www.brandschutzaufklaerung.de/publikationen/materialsammlung/

Max und Flocke Helferland

Damit Menschen möglichst früh ein Bewusstsein für bestimmte Gefahren und die Möglichkeiten des Selbstschutzes entwickeln, hat das BBK ein Angebot für Kinder und Jugendliche entwickelt. Der zehnjährige Max und sein Hund Flocke sollen Sieben- bis Zwölfjährige unter anderem über ein Onlinespiel mit Gefahren im Alltag angstfrei vertraut machen. Für Eltern, Lehrkräfte und Ausbildende anderer Institutionen wie Feuerwehren oder Hilfsorganisationen stehen verschiedene Arbeitsblätter rund um das Thema Bevölkerungsschutz zur Verfügung. www.max-und-flocke-helferland.de

Quelle: Planetlan

Infobox 9: Praxisbeispiele für zielgruppengerechte Risikokommunikation

4.4 Botschaften

Wurden die Zielgruppen und Kommunikationsziele bestimmt und aufeinander abgestimmt, gilt es, darauf aufbauend Botschaften zu formulieren. Dieser Schritt ermöglicht eine weitere Fokussierung auf die zentralen Ziele der Risikokommunikation und bietet eine Grundlage für die verständliche Kommunikation der zu transportierenden Inhalte. Dieses Kapitel gibt Hinweise zur Formulierung von Botschaften und zu den relevanten Bestandteilen, die eine gelungene Botschaft ausmachen.

Merke: Botschaften sind keine Slogans, sondern zunächst für den internen Gebrauch gedacht.

Vorab eine wichtige Unterscheidung: Botschaften sind nicht mit „Slogans" gleichzusetzen. Eine Botschaft konkretisiert für die Projektmitarbeitenden, welchen Inhalt sie der Zielgruppe vermitteln möchten. In der finalen Kampagne kann diese Botschaft auch indirekt durch Bilder, filmische Sequenzen, Interviews, Vorträge etc. transportiert werden. Basierend auf den Botschaften können auch kurze, ansprechende Slogans für Social-Media-Posts oder Plakate entwickelt werden. Die Botschaften selbst sind jedoch zunächst für die interne strategische Planung gedacht und dürfen daher durchaus ausführlicher sein, als es ein Plakat-Slogan sein sollte.

In der Regel sind es mehrere Botschaften, die bei der Risikokommunikation transportiert werden sollen. Zu Beginn sollten daher zunächst viele Ideen in einem Brainstorming gesammelt und grobe Botschaften formuliert werden. Anschließend werden die Ergebnisse ausgewertet: Dopplungen werden entfernt, ungenaue Formulierungen präzisiert. Im nächsten Schritt sollten die verbliebenen Botschaften sortiert werden. Ziel sollte sein, dass sich einzelne „Dachbotschaften" herauskristallisieren, unter die mehrere Einzel- bzw. Teilbotschaften einsortiert werden können.

Diese Dachbotschaften sollten die Kernaussagen auf den Punkt bringen (siehe Infobox 10). Die Teilbotschaften können entweder Teilaspekte der Kernaussage aufgreifen oder sie werden für unterschiedliche Maßnahmen oder Instrumente formuliert. Sie können aber auch bestimmte Zielgruppen gesondert ansprechen (vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004, S. 155). Bei der Formulierung der Botschaften bilden die Ergebnisse der SWOT- und Zielgruppenanalyse eine wichtige Grundlage.

Die Formulierung von Botschaften

Da die Dachbotschaften Richtschnur auch für die spätere Instrumenten- und Maßnahmenplanung sein sollen, ist bei der endgültigen Ausformulierung Präzision gefragt. Die Botschaften sollen prägnant und sofort verständlich sowie nicht länger als zwei bis drei Sätze sein. Inhaltlich lassen sie sich in drei Bestandteile gliedern: den Kern der Botschaft, eine Begründung sowie ein Nutzenversprechen. Aufgabe der Begründung ist es, den Kern der Botschaft zu stützen und aus ihm mehr als eine bloße Behauptung zu machen. Das Nutzenversprechen hingegen soll der Zielgruppe verdeutlichen, welchen Nutzen sie davon hat, wenn sie der Botschaft folgt (vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004, S. 164). So könnte eine Dachbotschaft der Beispielgemeinde A lauten: „Betreiben Sie individuelle Vorsorge für einen Stromausfall, denn der Staat kann nicht die individuellen Bedürfnisse eines jeden Einzelnen bei seiner Vorsorge berücksichtigen und abdecken. Sie helfen damit sich und anderen, einen Stromausfall möglichst schadenfrei zu überstehen."

Diese Botschaft ist recht allgemein gehalten. Um Details, beispielsweise konkrete Vorsorge- oder Verhaltensempfehlungen, anzusprechen, können passende Teilbotschaften formuliert werden. Diese können beispielsweise die verschiedenen Zielgruppen berücksichtigen. So werden Botschaften für Gewerbetreibende einen anderen Fokus haben als Botschaften für die Wohn- und Aufenthaltsbevölkerung. Für die verschiedenen Bevölkerungsgruppen wiederum sind unterschiedliche Aspekte besonders relevant. Ebenso können Teilbotschaften auf verschiedene Medien zugeschnitten werden. Beispielsweise kann es Sinn machen, unterschiedliche Botschaften für Informationskampagnen und Veranstaltungen zu entwickeln. Eine weitere Möglichkeit ist die Unterscheidung nach Kommunikationszielen. Für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades beispielsweise werden andere Inhalte in den Fokus gesetzt als für den Anstoß zu Verhaltensänderungen.

Je nach Komplexität des Themas kann auch eine Unterteilung in Teilbotschaften nach Zeit sinnvoll sein. Es werden unterschiedliche Botschaften für den Beginn der Risikokommunikation und die weiteren folgenden Etappen formuliert. So kann auf einer einführenden Botschaft aufgebaut und das Thema schrittweise vertieft werden. Beispiele für verschiedene Varianten von Teilbotschaften finden sich in Infobox 10.

Dachbotschaft	Teilbotschaften für
Betreiben Sie individuelle Vorsorge für einen Stromausfall, denn der Staat kann dies nicht leisten. Sie helfen damit sich und anderen, einen Stromausfall möglichst schadenfrei zu überstehen.	**Zielgruppe Senioren und Seniorinnen:** Von einem Stromausfall können auch Apotheken sowie ihre Liefersysteme betroffen sein. Achten Sie deshalb darauf, einen ausreichenden Vorrat regelmäßig benötigter Medikamente zu Hause zu haben.
	Zielgruppe Familien: Bei einem Stromausfall bleiben Supermärkte häufig geschlossen oder verfügen nur über ein eingeschränktes Warenangebot. Mit einem Vorrat an Lebensmitteln und Getränken kann eine solche Situation gut überbrückt werden. Achten Sie auch darauf, für die Bedürfnisse von Kleinkindern und Säuglingen vorzusorgen.
	Zielgruppe Unternehmen: a) Stromausfälle können hohe Einnahmen- und Produktionsverluste nach sich ziehen. Eine Notstromversorgung kann Schäden mindern. b) Stromausfälle können bei Beschäftigten und/oder Kunden zu Verletzungen führen (z. B. durch Zusammenstöße aufgrund fehlender Orientierung, wenn das Licht ausfällt, oder bei der Bedienung von Maschinen). Ein effektives Notfallmanagement kann Personenschäden verhindern.
	Maßnahme Bürgerforum: Erfahren Sie, wie Sie sich schützen können – und helfen Sie uns, gemeinsame Lösungsstrategien für unsere Gemeinde zu entwickeln. Entscheiden Sie mit, welche Vorsorgemaßnahmen auf Gemeindeebene umgesetzt werden sollen.
	Maßnahme Social-Media-Kampagne: Ein Stromausfall hat viele Gesichter. Berichten Sie von Ihren Erlebnissen und inspirieren Sie: Was hat Ihnen geholfen? Wo hätten Sie Hilfe benötigt? Wie haben Sie anderen geholfen?
	Ziel Erhöhung des Bekanntheitsgrades: Wir unterstützen Sie mit praxisnahen Vorsorgeempfehlungen. Wir beantworten Ihre Fragen rund um Stromausfall, Vorsorge und Selbsthilfe im Notfall.
	Ziel Verhaltensänderungen: Ein Überraschungsbesuch am Sonntag, Blitzeis, Erkältung – nicht nur bei einem Stromausfall ist es sinnvoll, einen Vorrat an Lebensmitteln und Getränken zu haben und so nicht auf den Einkauf angewiesen zu sein.

Infobox 10: Beispiele für Dach- und Teilbotschaften

Der Stil für die Formulierung der Kernbotschaften sollte bewusst gewählt werden. Welcher Stil der passende ist, wird von verschiedenen Elementen beeinflusst (nach Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004, S. 168 f.):

- der inhaltlichen Aussage der Dachbotschaften
- der Position, aus der kommuniziert wird
- den Zielgruppen, auf welche die Kommunikation zugeschnitten werden muss
- den Medien, in denen die Aussagen später voraussichtlich getroffen werden
- dem Zeitpunkt, zu dem die Aussagen getroffen werden
- dem gesamten thematischen Kontext, in dem die Aussagen stehen, sowie
- dem Absender, der später für die Botschaft stehen soll.

Inhaltlich sollten die Botschaften einige grundlegende Fragen aus Sicht der Zielgruppe immer beantworten: Wie und wann könnte dieses Risiko eintreten? Welche Folgen könnte das für mich haben? Was wird getan, um mich davor zu schützen? Wie kann ich mich selbst schützen? (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 111) Wie ausführlich diese Fragen beantwortet werden sollen und welche weiteren Fragen relevant sind, hängt von den Ergebnissen der Zielgruppenanalyse ab: Welches Wissen hat die Zielgruppe von dem Risiko? Wo muss die Risikokommunikation einsteigen, an was muss sie anknüpfen oder worauf Bezug nehmen, um möglichst alle Adressaten mitzunehmen? Wenn im Zuge der SWOT-Analyse Interviews mit der Zielgruppe durchgeführt wurden, sind hierbei möglicherweise bestimmte Fragen, (Vor-)Urteile oder Fehlinformationen häufiger aufgetreten, die nun mit den Botschaften gezielt adressiert werden können.

In jedem Fall sollte die Erwartungshaltung der Zielgruppe gegenüber der Risikokommunikation berücksichtigt werden. Diese Erwartungshaltung wird beispielsweise auch für verschiedene Maßnahmen unterschiedlich ausfallen: Eine Informationsveranstaltung weckt andere Erwartungen als eine Kampagne in den sozialen Medien oder andere dialogische Formate. Daher ergeben beim Einsatz verschiedener Maßnahmen auch verschiedene passende Teilbotschaften für jede dieser Maßnahmen Sinn. Um Botschaften greifbar zu machen und emotional zu vermitteln, kann sich die Einbettung in eine Geschichte eignen. Wenn es bereits vergleichbare Situationen in der Vergangenheit gab, können diese als Beispiele dienen und den eigenen Argumenten Gewicht verleihen. Positivbeispiele sind in jedem Fall besser und überzeugender, da sie die Wirksamkeit der eigenen Empfehlungen unterstreichen. Negativbeispiele hingegen können zwar belegen, dass beispielsweise fehlende Vorsorge Schäden begünstigt. Ob und welche Vorsorgemaßnahmen in dem Beispielfall Schäden gemindert hätten, bleibt dabei jedoch Spekulation und weniger überzeugend.

Aufmerksamkeit wecken und aufrechterhalten	Je stärker die Zielgruppe dazu gebracht wird, über die Botschaft nachzudenken, desto eher ist sie bereit, eine Verhaltensänderung vorzunehmen. Die Berücksichtigung emotional berührender Beispiele, anschaulicher Visualisierungen und lebendiger Sprache ist dabei hilfreich.
Die stärksten Argumente am Anfang der Botschaft	Die stärksten Argumente sind entscheidend, um Verhaltensänderungen herbeizuführen. Die höchste Reichweite wird gewonnen, indem diese Argumente zu Beginn der Botschaft genannt werden.
Klare Botschaften	Sowohl die Verhaltensempfehlungen als auch die Motivation, diese umzusetzen, sollten leicht verständlich formuliert sein.
Gut umsetzbare Ziele vermitteln	Je nach Situation kann es sinnvoll sein, zunächst erste Schritte in die richtige Richtung anzuregen. Beispielsweise ist die Empfehlung, zwei Packungen von im Alltag beliebten Lebensmitteln zu kaufen und bei Gebrauch wieder zu ersetzen („Wälzen"), ein praktikabler Schritt in Richtung Bevorratung von Lebensmitteln. Die Empfehlung, sich sofort einen Vorrat für zehn Tage anzulegen, ist hingegen oft abschreckend.
Anreize effektiv einsetzen	Es ist sinnvoll, Anreize aus verschiedenen Bereichen für die Argumentation zu nutzen. Psychologische, soziale, moralische oder unter Umständen auch wirtschaftliche Argumente könnten die Zielgruppe dazu bewegen, Verhaltensempfehlungen umzusetzen. Die gewählten Argumente sollten für die Zielgruppe relevant und glaubhaft sein.
Glaubhafte Botschaften nutzen	Glaubhaft bedeutet realistisch und nachvollziehbar. Übertreibungen oder extreme Beispiele wirken unglaubhaft.
Den passenden Ton finden	Ein seriöser Tonfall ist auch für die Kernbotschaften die erste Wahl – allerdings sollte es vermieden werden, zu belehren oder etwas zu diktieren. Je nach Zielgruppe und Thema kann auch ein humoristischer oder lockerer Tonfall zielführend sein.
Die richtigen Appelle nutzen	Die Appelle sollten auf die Zielgruppe zugeschnitten sein – bereits interessierte und informierte Adressaten werden besser auf rationaler Ebene angesprochen, die Desinteressierten können eher mit emotionalen Argumenten zu einem Umdenken bewegt werden.

Keine Vorwürfe	Es ist nicht zielführend, der Zielgruppe Fehlverhalten vorzuwerfen, wenn diese den Verhaltensempfehlungen nicht folgt. Damit wird eher eine zusätzliche Abwehrhaltung erzeugt.
Als Absender der Botschaft sichtbar sein	Plakate, Informationsmaterialien, Webseiten oder andere kommunikative Elemente sollten erkennbar der Organisation zugeordnet werden können. Ziel soll es sein, dass die Botschaft immer mit der Organisation verknüpft wird und diese so auch als kompetenter Absender im Be-wusstsein der Zielgruppe verankert wird.
Glaubhafte Multiplikatoren wählen	Bei der Kooperation mit anderen Institutionen oder dem Einsatz von Einzelpersonen als Botschafter (Prominente, Betroffene, Politiker etc.) ist es wichtig darauf zu achten, dass diese auch zur Botschaft passen und diese glaubhaft vertreten können. Dabei kann wissenschaftliche Expertise ebenso wichtig sein wie ein ehrliches Auftreten oder die Ähnlichkeit zur Zielgruppe – beispielsweise ein Einwohner, der durch Vorsorgemaßnahmen bei einem Hochwasser seine Schäden verringern konnte.

Infobox 11: Tipps für gelungene Botschaften
(nach Lundgren & McMakin 2013, S. 112)

4.5 Instrumente und Maßnahmenplanung

In diesem Kapitel gewinnen Sie einen Überblick über die Bandbreite an Kommunikationsinstrumenten und erfahren, wie Sie diese effektiv anwenden können. Skizziert wird, inwiefern der Setting-Ansatz für das Gelingen einer Kommunikationsmaßnahme wichtig ist – warum also die Lebenswelt der Zielgruppe und die entsprechenden Rahmenbedingungen für die Planung und erfolgreiche Umsetzung einer Risikokommunikationsmaßnahme bedeutsam sind.

Für die Umsetzung der Kommunikationsstrategie bieten sich unterschiedliche Instrumente und Maßnahmen an, die in den folgenden Kapiteln näher erläutert werden. Bei der Umsetzung aller Maßnahmen sollte auf die Prinzipien einer gelungenen Risikokommunikation (siehe *Kapitel 3.2 Prinzipien einer gelungenen Risikokommunikation*) geachtet werden, das heißt, man sollte proaktiv und transparent kommunizieren, auf Vollständigkeit und Verständlichkeit der Informationen achten, Vertrauen schaffen und den Dialog mit den unterschiedlichen Zielgruppen suchen.

4.5.1 Klassische Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Eine gute Zusammenarbeit mit den (lokalen und regionalen) Medien ist ein wichtiger Bestandteil der Risikokommunikation. Durch die Medien können Zielgruppen erreicht werden, die durch andere Kommunikationsmaßnahmen (z. B. wegen mangelndem Interesse) nicht angesprochen werden. Eine erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit kann somit die Bevölkerung dazu befähigen, informierte Entscheidungen bezüglich ihrer eigenen Risikovorsorge zu treffen (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 210).

Beziehungen aufbauen

Aus diesem Grund ist es essenziell, langfristig gute Beziehungen zu den Vertreterinnen und Vertretern der (lokalen und regionalen) Medien aufzubauen. Dabei sollte man sich selbst nicht als Organisation darstellen, die lediglich ihre Botschaften verbreiten will. Vielversprechender erscheint es, die eigenen Kompetenzen als Ansprechpartner für spezifische Themen in den Vordergrund zu rücken, um sich so als gern genutzte Informationsquelle zu etablieren. Dies führt im Idealfall nicht nur zu einer ausgeglichenen Berichterstattung, sondern sorgt auch dafür, dass die Medien der eigenen Organisation mehr Gehör schenken, wenn diese auf Fehler oder Übertreibungen in der Berichterstattung hinweist (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 208-214). Der persönliche Kontakt zu Journalistinnen und Journalisten kann z. B. aufgebaut werden, indem man sie zu interessanten Veranstaltungen oder Events einlädt. Insbesondere während der Sommermonate gibt es oft eine Nachrichtenflaute („Sommerloch"), in der Journalistinnen und Journalisten aktiv nach Themen für ihre Berichterstattung suchen müssen. Dies kann man für sich nutzen, indem man genau zu dieser Zeit eine gut organisierte Informationsveranstaltung durchführt und die relevanten Medien dazu einlädt (vgl. regioWASSER e. V. 2015, S. 15). Relevante Medien können auf lokaler Ebene z. B. die lokale Tageszeitung, lokale Radiosender oder andere Lokalmedien sein. Auch Medienpartnerschaften oder gemeinsame Veranstaltungen können die Beziehungen zu den Medienvertreterinnen und -vertretern stärken (vgl. BMI 2014, S. 20).

Gerade der Lokaljournalismus bietet hierbei Anknüpfungspunkte, weil regionale Themen die tägliche Arbeit ausmachen. Beispielsweise zeigt das Magazin „drehscheibe“ in der Ausgabe vom November 2020, welche Bedeutung das Ehrenamt, freiwillige Helfende und Feuerwehren in Zeiten von Corona haben (vgl. drehscheibe 2020). Auch Lokalblogs, Stadtmagazine oder Offene Kanäle, in denen Bürgerinnen und Bürger selbst Inhalte produzieren, können relevante Plattformen sein, um Themen des Bevölkerungsschutzes bekannter zu machen und mit der Bevölkerung zu diskutieren.

Verbreitung von Informationen

Mindestens ebenso wichtig wie eine gute Beziehung zu den relevanten Medien ist die Art und Weise, auf die man seine Informationen verbreitet. Häufig werden dafür Pressemitteilungen eingesetzt, also kurze Texte, in denen die eigene Organisation ein Ereignis aus ihrer Sichtweise bzw. mit ihren Informationen beschreibt. Bei großem Medieninteresse oder wenn mit vielen Rück- oder Detailfragen gerechnet wird, kann man auch eine Pressekonferenz einberufen. Auf dieser fasst eine Vertreterin oder ein Vertreter der Organisation zunächst die wichtigsten Punkte zusammen, bevor die anwesenden Journalistinnen und Journalisten Fragen stellen können. Weiterhin können Organisationen Presseanfragen von einzelnen Medien zu spezifischen Themen erhalten, zu denen es keine Pressemitteilung oder Pressekonferenz gab.

Wenn man über eine geeignete Verbreitung der Informationen nachdenkt, sollte man nicht nur berücksichtigen, wen man mit z. B. einer Pressemitteilung erreicht, sondern auch wie man seine Zielgruppe am besten anspricht. Ein gutes Instrument ist ein eigener (E-Mail-)Presseverteiler, über den Pressemitteilungen oder Ankündigungen von Veranstaltungen und Pressekonferenzen an alle relevanten Medien verschickt werden. Dabei empfiehlt es sich, nicht das Medium an sich zu adressieren, sondern eine bestimmte Ansprechperson wie die Ressortleitung oder eine Journalistin oder einen Journalisten, zu denen bereits bei vorigen Ereignissen Kontakt bestand. Dies erhöht die Chance, dass die Pressemitteilung wahrgenommen wird und nicht auf dem Weg durch die Redaktion verloren geht. In der Betreffzeile sollte das Thema der Pressemitteilung kurz genannt werden. Vor wenig aussagekräftigen Betreffzeilen wie „Pressemitteilung 13/2019 der Freiwilligen Feuerwehr“ ist dagegen Abstand zu nehmen, da diese selten Interesse wecken und so mit höherer Wahrscheinlichkeit unbeachtet bleiben. Bei Einladungen zu Veranstaltungen oder Pressekonferenzen sollte zumindest der Zeitpunkt ebenfalls bereits in der Betreffzeile enthalten sein, damit die Journalistinnen und Journalisten einschätzen können, wie dringend sie diese Nachricht öffnen müssen (vgl. Könnecker 2012, S. 117-123).

Merke: Gute Beziehungen zu Journalistinnen und Journalisten können den Erfolg von Pressemitteilungen oder Presseevents verbessern und dazu führen, dass die eigenen Themen journalistisch aufgegriffen werden.

Eigenschaften der Medien berücksichtigen

Für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit müssen darüber hinaus einige Eigenschaften von Medien berücksichtigt werden. So berichten Medien vorwiegend ereignisbezogen, das heißt in Reaktion auf einen bestimmten Vorfall oder eine Veranstaltung (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 211). Besonders interessant sind für Medien dabei Ereignisse, die neu oder aktuell sind, überraschend auftreten, für die Bevölkerung in ihrem Verbreitungsgebiet relevant sind, negative Konsequenzen besitzen (z. B. Hochwasserschäden) oder bekannte Personen bzw. Organisationen betreffen (Kepplinger & Bastian 2000, S. 466-468). Aus diesem Grund ist es für die eigene Kommunikation hilfreich, in Pressemitteilungen solche für die Medien interessanten Nachrichtenfaktoren direkt am Beginn des Textes deutlich zu machen, um somit die Bedeutung der Mitteilung zu betonen.

Weiterhin sollte man bedenken, dass Journalistinnen und Journalisten Informationen wie Pressemitteilungen in der Regel nicht einfach so übernehmen, sondern für ihr Publikum entsprechend aufbereiten. Dies kann dazu führen, dass die Informationen vereinfacht und verdichtet werden. Außerdem stellen Medien gern die Schicksale einzelner Personen in den Vordergrund, um an ihnen beispielhaft über die Auswirkungen eines Ereignisses zu berichten. Diese Überarbeitung der eigenen Informationen weckt häufig den Wunsch, Artikel und Berichte vor ihrer Veröffentlichung gegenzulesen. Allerdings wird dies von Journalistinnen und Journalisten eher ungern gesehen. Zum einen sehen sie dadurch ihre journalistische Unabhängigkeit bedroht, zum anderen kann es ihnen auch Probleme mit den redaktionellen Fristen einbringen. Somit ist die eigene Kontrolle über den letztendlich veröffentlichten Text häufig nur gering (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 211-213).

Material vorbereiten

Für eine erfolgreiche Pressearbeit ist es hilfreich, sich zu überlegen, wann man selbst von Journalistinnen und Journalisten angesprochen werden könnte. So kann es sich lohnen, bei starken Regenfällen bereits Materialien zum Thema Hochwasserschutz vorzubereiten bzw. zu aktualisieren, noch bevor die ersten Presseanfragen dazu eintreffen. Auch ein Vorfall in einer benachbarten Gemeinde oder Region, der an sich keine direkten Auswirkungen auf das eigene Zuständigkeitsgebiet hat, kann die Bevölkerung für ein Thema sensibilisieren und ein erhöhtes Informationsbedürfnis nach sich ziehen. Durch das Vorbereiten von Materialien kann man die Medien nicht nur schneller mit Informationen versorgen, sondern selbst bereits mehr Zeit und Sorgfalt in die Entwicklung der Materialien investieren und muss dies nicht aus dem Stegreif heraus leisten. Dabei kann das Material auch direkt so aufbereitet werden, dass es für die einzelnen Zielgruppen bereits gut verständlich ist. So nimmt man den Journalistinnen und Journalisten nicht nur die nötige „Übersetzung“ der Informationen in allgemeinverständliche Formulierungen ab, sondern man hat somit auch eine größere Kontrolle

Merke: Bei der Vorbereitung von Pressematerial oder von Presseevents sollten auch die Routinen und Arbeitsweisen von Journalistinnen und Journalisten berücksichtigt werden.

darüber, wie die Informationen für das Publikum vermittelt werden. Während der Vorbereitung der Materialien lässt sich außerdem üben, wie man die für die eigene Organisation wichtigen Punkte ansprechen oder unterbringen kann, auch wenn die Presseanfragen zunächst auf etwas anderes abzielen. Je nach Mediengattung kann man zudem bereits Überlegungen dazu anstellen, wie man die Medien mit geeignetem Ton- und Bildmaterial versorgen kann und was man alles berücksichtigen muss, um den Medienvertreterinnen und -vertretern selbst die Möglichkeit für Aufnahmen zu geben. Gutes Bildmaterial führt häufig zu einem größeren Interesse von Journalistinnen und Journalisten und kann auch die Platzierung des Artikels oder Beitrags verbessern (vgl. BMI 2014, S. 20; Könneker 2012, S. 122-123, Lundgren & McMakin 2013, S. 214-216).

Offen über die Grenzen des eigenen Wissens sprechen

Häufig werden Organisationen mit Presseanfragen konfrontiert, die über die eigene Zuständigkeit oder das eigene Wissen hinausgehen. Oft stellen Journalistinnen und Journalisten auch Fragen, auf die zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Antwort gegeben werden kann. In diesen Fällen ist es essenziell, nicht ins Spekulieren zu geraten, sondern deutlich zu machen, dass etwas außerhalb der eigenen Zuständigkeit liegt oder zu einem bestimmten Aspekt noch keine näheren Informationen vorliegen. Knappe Antworten wie „kein Kommentar" sollte man dagegen vermeiden, da diese negativ aufgenommen und als mögliches Schuldeingeständnis gewertet werden können. Stattdessen kann man Aussagen treffen wie „Das wissen wir noch nicht, aber wir arbeiten daran" oder „Für diesen Aspekt sind wir nicht zuständig, wir können Ihnen jedoch sagen, dass …". Hierdurch zeigt man klar die Grenzen der eigenen Kenntnisse auf, ohne dabei zu wirken, als wolle man nicht mit den Medien reden (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 216).

Fristen berücksichtigen

In der Zusammenarbeit mit Medien ist das Einhalten von Fristen besonders relevant, da sonst Artikel oder Berichte gegebenenfalls nicht mehr gedruckt oder gesendet werden können. Aus diesem Grund ist es wichtig, auf Medienanfragen generell so schnell wie möglich zu reagieren. Falls die Anfrage nicht bereits eine Angabe zur Frist enthält, sollte man nachfragen, bis wann die Informationen spätestens vorliegen müssen. Wenn man zugesagt hat, bestimmte Informationen zu übermitteln, sollte man diese Zusage auch einhalten oder zumindest zeitnah eine Rückmeldung geben, wenn dabei unvorhergesehene Probleme auftreten (vgl. Hyer & Covello 2005, S. 96-97; Lundgren & McMakin 2013, S. 218).

Ethische Aspekte beachten

Ein auch nur scheinbarer Verstoß gegen ethische Grundregeln kann das Vertrauen in eine Organisation nachhaltig beschädigen. Am Beispiel der öffentlichen Kommunikation von Organisationen lassen sich ethische Grundsätze verdeutlichen: So sind Fachleute der Öffentlichkeitsarbeit entsprechend dem Deutschen Kommunikationskodex dazu aufgerufen, transparent und offen zu kommunizieren (vgl. Deutscher Rat für Public Relations 2012). Das schließt beispielsweise „eine explizite Absendertransparenz [ein], die es den angesprochenen Öffentlichkeiten ermöglicht, Informationen einzuordnen und abzuwägen". Die Forschung hat belegt, dass Vertrauen in die Institution, aber auch in die vorgeschlagenen Maßnahmen und Handlungsempfehlungen eine wichtige Rolle spielt (vgl. u. a. zur COVID-19-Pandemie: Guttman & Lev 2021). Vertrauen zu gewinnen und zu sichern bedarf jedoch einer transparenten Kommunikation über Risiken, ohne Panik oder Ängste auszulösen. Risiken sind jedoch auch immer von (wissenschaftlichen) Unsicherheiten begleitet, die angesprochen werden sollten. Über diese Offenheit lässt sich Vertrauen bei bestimmten Zielgruppen gewinnen. In der Regel sind das jene, die eine differenzierte Darstellung von Risiken wünschen und Verantwortung übernehmen wollen (vgl. Varwig 2020, S. 209). Die Adressaten von Risikokommunikation sollten zudem nicht unterschätzt werden: Auch hier zeigt sich, wie wichtig eine entsprechende Zielgruppenanalyse ist, um die Vorkenntnisse,

Positionen und Einstellungen zu erfassen (siehe *Kapitel 4.3 Zielgruppen*). Die Zielgruppenanalyse berührt somit auch ethische Fragen, denen sich Akteure in der Risikokommunikation stellen sollten. Risiken differenziert darzustellen und unterschiedliche Positionen zum Umgang mit einem Risiko zu skizzieren ermöglicht den Zielgruppen, realistisch die notwendigen Vorkehrungen und ihre Wirkung einzuschätzen.

Das zeigt die COVID-19-Pandemie z. B. im Hinblick auf die Risikokommunikation zur Frage, ob Masken vor dem Virus schützen und welcher Maskentypus wiederum welche Sicherheit bietet. Nicht von absoluten Wahrheiten zu sprechen und mögliche Interessenkonflikte zu benennen wirkt einem Vertrauensverlust entgegnen. So kann man dem Vorwurf souverän und verantwortungsbewusst begegnen, man hätte dies zu vertuschen versucht (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 218-219).

Auf Fehler hinweisen

Wenn in den Medien ein bestimmtes Detail falsch oder irreführend wiedergegeben wird, sollte man das betreffende Medium in jedem Fall darauf hinweisen. So kann man herausfinden, ob die problematische Darstellung auf einem Fehler oder einem Missverständnis beruht und dies gegebenenfalls aufklären. Ideal wäre es, wenn das Medium eine Korrektur veröffentlicht. Besonders bei Online-Medien ist dies auch durchaus zu erwarten. Wenn jedoch eine Zeitung oder ein Rundfunksender diese Korrektur nicht veröffentlichen will, kann man dies zwar kritisch anmerken, sollte es jedoch nicht zum Anlass nehmen, das Medium aus weiteren Kommunikationsbemühungen auszuschließen (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 218-219).

Evaluation der Pressearbeit

Um zu überprüfen, ob die eigene Pressearbeit die gewünschten Erfolge bringt, sollte eine Evaluation durchgeführt werden (vgl. Hyer & Covello 2005, S. 77-79). Die Erkenntnisse der Evaluation kann man dann zur Entwicklung einer Kommunikationsstrategie verwenden, um die Pressearbeit der eigenen Organisation weiter zu verbessern. Näheres zur Evaluation der eigenen Kommunikationsmaßnahmen findet sich in *Kapitel 4.6 Evaluation.*

Dos	Don'ts
Eine knappe und fokussierte Botschaft vermitteln	Fachbegriffe und Fremdwörter verwenden
Die wichtigsten Punkte direkt zu Beginn nennen	Spekulieren, falls es keine Fakten gibt
Die zentrale Botschaft mehrmals wiederholen	Abwertende Begriffe und Formulierungen verwenden
Handlungsempfehlungen positiv statt negativ formulieren (z. B. „Trinkwasser immer abkochen" statt „kein nicht abgekochtes Trinkwasser verwenden")	Unwichtige oder nicht relevante Informationen ausführlich darlegen

Infobox 12: Dos und Don'ts bei Interviews und Pressekonferenzen (nach Lin & Petersen 2008, S. 13)

Eine Pressemitteilung soll Journalistinnen und Journalisten einen kurzen Überblick über eine Neuigkeit, ein Ereignis oder eine geplante Veranstaltung geben. Die Pressemitteilung kann als Basis für eine Recherche dienen oder aber als alleinige Informationsquelle genutzt werden.

Gute Pressemitteilungen haben wie Nachrichtenmeldungen eine kurze und Interesse weckende Überschrift und sind hierarchisch aufgebaut, das heißt, die Meldung beginnt mit den wichtigsten Informationen und nennt weniger relevante Aspekte erst am Schluss. So sind auch dann alle zentralen Informationen in einem Artikel enthalten, wenn Journalistinnen und Journalisten eine von hinten gekürzte Variante der Pressemitteilung abdrucken. Der Text sollte zudem möglichst kurz und in verständlicher, schnörkelloser Sprache geschrieben werden. Bei längeren Texten empfehlen sich Zwischenüberschriften. Generell sollte eine Pressemitteilung allerdings nicht mehr als zwei Seiten umfassen. Als Orientierung dafür, welche Informationen enthalten sein müssen, können die sieben W-Fragen dienen:

- Was ist die Neuigkeit?
- Wer war beteiligt?
- Wann ist es passiert?
- Woher stammen die Informationen?
- Wo ist es passiert?
- Wie ist es passiert?
- Warum ist es passiert?

Die Reihenfolge, in der die sieben Fragen nach ihrer Wichtigkeit abgehandelt werden sollten, variiert dabei mit dem Thema. Zusätzlich zu diesen zentralen Informationen sollten Pressemitteilungen auch stets Kontaktinformationen der Pressestelle bzw. der relevanten Ansprechperson der eigenen Organisation enthalten. Auch ein sogenannter „Abbinder“, der am Ende der Mitteilung kurz über die Organisation und ihre Aufgaben informiert, ist hilfreich.

Beispiele für Pressemitteilungen finden sich unter: **www.bbk.bund.de/presse**

Infobox 13: Wie schreibt man eine gute Pressemitteilung
(nach Könneker 2012, S. 108-114 und S. 117-123, Hyer & Covello 2005, S. 42-43)

4.5.2 Publikationen

Publikationen sind gedruckte oder digitale Informationsmaterialien, die sich direkt an die verschiedenen Zielgruppen richten.

Poster und Plakate können besonders hilfreich sein, um bei der Bevölkerung Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Risiko zu generieren. Beispiele dafür sind Plakate, die vor zu schnellem Autofahren oder Handynutzung am Steuer warnen, oder Poster, die in Bars auf die Risiken von übermäßigem Alkoholkonsum hinweisen. Gerade wenn Plakate im Vorbeifahren erfasst werden sollen, müssen sie eine klare und einfache Botschaft enthalten. Zu viel oder klein geschriebener Text ist kontraproduktiv, da dieser entweder so schnell nicht gelesen werden kann oder die Personen zusätzlich in Gefahr bringt, wenn sie doch versuchen, die Botschaft zu entziffern.

Flyer und Broschüren sind gut geeignet, um nicht nur Aufmerksamkeit zu erregen, sondern auch Informationen an die Bevölkerung zu vermitteln, da sie kurz und anschaulich über Risiken berichten. Dabei können Texte, Stichpunkte, Bilder, Grafiken und Infoboxen eingesetzt werden. Trotz ihrer Kürze sollten Flyer und Broschüren selbsterklärend sein und alle wichtigen Informationen (siehe Infobox 14) enthalten. Handelt es sich um ein komplexes Risiko, kann es auch hilfreich sein, eine „Flyerfamilie“ mit mehreren Flyern zu erstellen, wobei ein Flyer jeweils einen Aspekt des Risikos behandelt. Flyer und Broschüren sollten dort verteilt oder ausgelegt werden, wo die Zielgruppen anzutreffen sind, zum Beispiel in Arztpraxen, Kindergärten, lokalen Geschäften oder Bibliotheken. Bei einer lokal sehr begrenzten Zielgruppe können sie auch direkt in die Briefkästen eingeworfen werden. Genutzt werden können aber auch Veranstaltungen, in denen die direkte Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern durch Flyer oder Broschüren unterstützt wird.

Menschen können somit nach der Veranstaltung detailliert nachlesen und sich vertieft mit dem Thema auseinandersetzen. Sinnvoll kann hierbei auch eine audiovisuelle Begleitung der Veranstaltung sein: Videos oder Graphic Recordings (siehe Abbildung 9), die im Nachgang online zur Verfügung gestellt werden, ermöglichen sowohl den Anwesenden, die Veranstaltung zu reflektieren, als auch denjenigen, die nicht teilnehmen konnten, sich zu informieren. Unter „Graphic Recording“ versteht man dabei das Festhalten von wichtigen Ergebnissen einer Veranstaltung, wodurch eine Art Protokoll aus Bildern entsteht. Das Budget für diese Art der Dokumentation muss eingeplant werden. Sollte das Budget für die Veranstaltung insgesamt knapp sein, wäre es eine Überlegung wert, mit der örtlichen Volkshochschule zusammenzuarbeiten. Hier lassen sich nicht nur Kurse, die zum Graphic Recording weiterbilden, finden, sondern auch Menschen, die das Erlernte gegen eine Aufwandsentschädigung anwenden wollen. Wo genau die Zielgruppen am besten erreicht werden, sollte im Rahmen der Zielgruppenanalyse (siehe *Kapitel 4.3 Zielgruppen*) ermittelt werden.

Abbildung 9: Beispiel Graphic Recording zum 3. Symposium Psychosoziales Krisenmanagement
© Mike Klar/Diplom-Kommunikationsdesigner – www.herrklar.de

Fachberichte richten sich insbesondere an Expertinnen und Experten sowie Risikomanagerinnen und -manager, aber auch an andere Personen, die einen tieferen Einblick in die Risikocharakterisierung erhalten möchten. Fachberichte können dabei deutlich länger und ausführlicher als Flyer und Broschüren sein. Deshalb sollten sie eine Zusammenfassung enthalten, welche die wesentlichen Erkenntnisse auf ein bis zwei Seiten bündelt. Hilfreich sind außerdem ein Inhaltsverzeichnis sowie ein Glossar, das am Ende die wichtigsten Fachbegriffe erläutert, die im Bericht auftauchen.

Newsletter werden vorrangig bei der Risikokommunikation zu länger andauernden Projekten genutzt, wenn die Zielgruppen ein kontinuierliches Update zu aktuellen Entwicklungen erhalten sollen. Newsletter werden in der Regel an einen festen Stamm von Empfängerinnen und Empfänger postalisch oder per E-Mail verschickt. Diese müssen den Newsletter jedoch vorher abonnieren und damit ihr Einverständnis geben, dass sie ihn regelmäßig erhalten wollen. Neue Abonnentinnen und Abonnenten können auf verschiedene Art und Weise gewonnen werden, unter anderem auf Veranstaltungen durch das Verteilen von Listen, in die man sich eintragen kann, oder online durch eine Anmeldemöglichkeit über die Website. Auch in anderen Publikationen wie Flyern oder Broschüren können Hinweise auf den Newsletter platziert werden. Inhaltlich besteht ein Newsletter meist ähnlich wie eine Zeitung oder ein Blog aus verschiedenen Artikeln, die mit dem Hauptthema in Verbindung stehen. Sie sollten einladende Überschriften und visuelle Elemente enthalten, um zum Lesen zu animieren. Dabei ist insbesondere auf Aktualität und Kontinuität zu achten. Der Newsletter sollte die Empfängerinnen und Empfänger auf den neuesten Stand bringen und sich dabei auch auf die Informationen aus vorherigen Newslettern beziehen und diese aktualisieren.

Für das Design von Publikationen bietet es sich an, mit professionellen Kommunikationsagenturen zusammenzuarbeiten. Von Vorteil ist es dabei, ein einheitliches Design für alle Publikationen zu entwickeln, sodass ein Wiedererkennungseffekt entsteht. Sollte dies aus Kostengründen nicht möglich sein, gibt es online auch verschiedene Programme, die beispielsweise Vorlagen für Flyerdesigns liefern. Insgesamt sollten Publikationen nicht nur Texte enthalten, sondern auch Bilder und Grafiken zur Veranschaulichung der Informationen (siehe Infobox 14). Weiterhin muss beachtet werden, dass bei einer Zielgruppe mit einem hohen Anteil an nichtdeutschsprachigen Mitgliedern möglicherweise Übersetzungen der Informationsmaterialien in andere Sprachen nötig sind. Alle Publikationen sollten dann, soweit möglich, vorab hinsichtlich ihrer Verständlichkeit und Nützlichkeit für die Zielgruppen getestet werden (siehe *Kapitel 4.6 Evaluation*).

Neben den eher textbasierten Publikationen können auch Videos oder Fotos, beispielsweise auf Instagram, dazu genutzt werden, Risikokommunikationsbotschaften zu verbreiten. Videos eignen sich am ehesten für Inhalte, die nicht allzu schnell wieder veraltet sind. Sie können ein Risiko und mögliche Selbstschutzmaßnahmen unterhaltsam und anschaulich darstellen.

Merke: Mit Publikationen können unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden. Offline können unter anderem Poster, Flyer und Fachberichte zum Einsatz kommen. Im Internet und insbesondere auf Social Media können zusätzlich Videos herangezogen werden.

Professionelle Videos sind in der Produktion zum Teil sehr teuer, weshalb häufig eher kurze, nicht allzu aufwändig produzierte Clips erstellt werden. Diese lassen sich gut über die eigene Internetseite oder eigene Social-Media-Kanäle verbreiten. Nur wenn häufiger Video-Clips erstellt werden, bietet sich die Einrichtung eines YouTube-Accounts an. Die Videos können dabei mit unterschiedlichen Mitteln gestaltet werden, z. B. Grafiken, Animationen oder Interviews mit Expertinnen und Experten. Häufig genutzte Stilmittel sind Fallbeispiele oder Erzählungen, die einen direkten Bezug der Risiken zur Lebenswirklichkeit herstellen (vgl. Geppert et al. 2017). Die Erfahrung zeigt, dass in der Regel nicht ein einziger Kanal ausreichend ist, um mit Zielgruppen in den Dialog zu treten. Vielmehr bedarf es eines Kommunikationsmix, der sich aus den beschriebenen Kommunikationskanälen bzw. -instrumenten zusammensetzen kann.

© PureSolutions/stock.adobe.com

Ziel der Publikation	Wer sind die Zielgruppen? Was soll vermittelt werden?
Art des Risikos	Was ist das Risiko? Wer ist betroffen?
Unsicherheiten bei der Risikobewertung	Wie wurden die Daten zur Risikobewertung erhoben und analysiert? Wie gut ist die Datenlage?
Nutzen des Risikos	Geht das Risiko mit einem Nutzen einher, hat es positive Aspekte?
Staatliches Risikomanagement	Welche Maßnahmen werden von staatlicher Seite ergriffen, um das Risiko einzudämmen?
Persönliches Risikomanagement	Welche Maßnahmen kann die Zielgruppe selbst ergreifen, um das Risiko einzudämmen?
Alternativen	Welche Alternativen können Betroffene wählen, um das Risiko zu verringern? Welche neuen Risiken bergen diese Alternativen?
Kontaktdaten	Wen kann man persönlich bei Fragen anrufen oder anschreiben?
Weiterführende Informationen	Wo erhält man weiterführende Informationen?

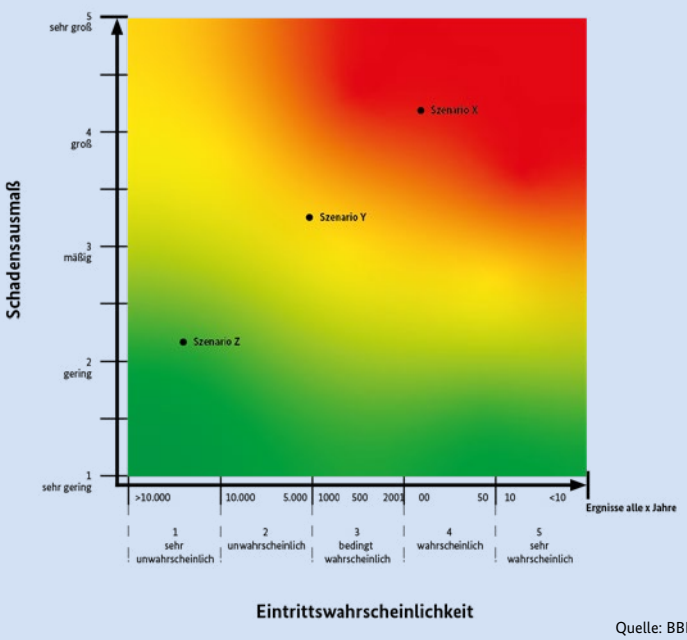
Infobox 14: Welche Informationen Publikationen enthalten sollen

Fotos, Illustrationen (z. B. von möglichen Schäden, von Situationen, die ein Risiko anzeigen, oder von Vorsorgehandlungen)

Warnlabels mit Piktogrammen

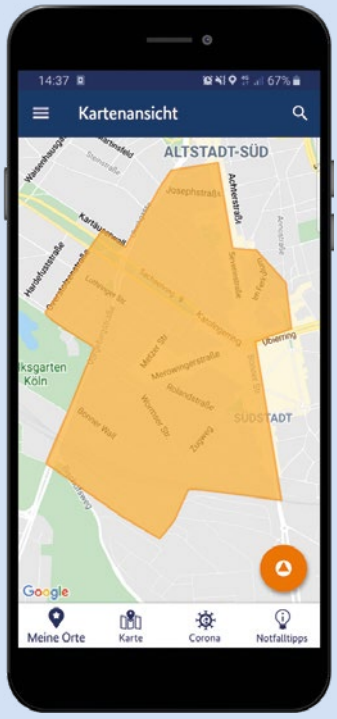
Quelle: BBK

Symboldiagramme zur Veranschaulichung von Wahrscheinlichkeiten (x von y sind betroffen)



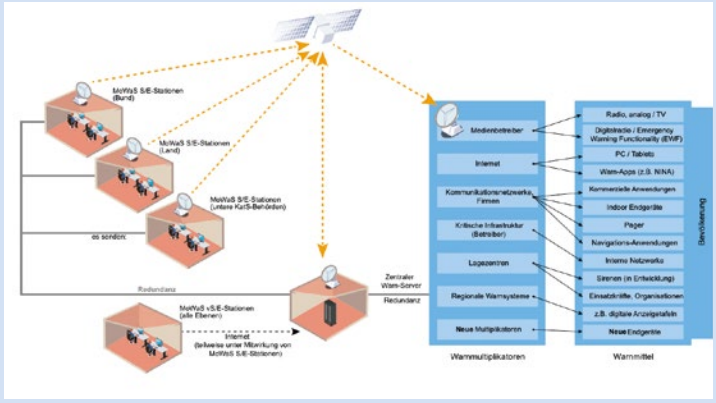
Quelle: BBK

Landkarten zur Veranschaulichung betroffener Gebiete



Quelle: BBK

Infografiken für komplexe Informationen



Quelle: BBK

Infobox 15: Möglichkeiten zur visuellen Darstellung von Risiken in Publikationen

4.5.3 Veranstaltungen und Bürgerdialog

Neben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Publikationen ist in der Risikokommunikation insbesondere der direkte Kontakt zu den Bürgerinnen und Bürgern von Bedeutung. Studien belegen, dass die direkte, persönliche Kommunikation anderen Kommunikationsformen – insbesondere bei der Vermittlung von komplexerem Wissen zum Katastrophenschutz – überlegen ist (vgl. Goersch & Werner 2011, S. 104; Kietzmann et al. 2015, S. 14; Kahlenborn et al. 2015, S. 188). Wenn keine akute Bedrohungslage wie ein sich ankündigendes Hochwasser vorliegt, werden öffentliche Kampagnen zur Vorsorgeförderung oft nicht wahrgenommen (vgl. Pennekamp & Haupter 2004, S. 6). Durch die scheinbar geringe Relevanz des Themas gehen sie in der Masse an Informationen, mit denen die Bevölkerung täglich konfrontiert wird, schlicht unter (vgl. Goersch & Werner 2011, S. 67-68).

Die direkte Ansprache der Bürgerinnen und Bürger sollte deshalb nicht zu sehr in den Hintergrund rücken. So liefert sie nicht nur die Möglichkeit, direkt auf die Wünsche der Zielgruppen einzugehen, sondern bietet durch den Dialog auch die Gelegenheit, vom Publikum wertvolle Anregungen zu erhalten, neue Perspektiven zu eröffnen und Herausforderungen zu diskutieren. Gleichzeitig erhält man durch die Fragen und Reaktionen des Publikums ein Feedback darüber, ob und wie die eigene Kommunikation von der Zielgruppe verstanden wird (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 120). Wie wichtig der persönliche Kontakt ist, zeigt auch eine Umfrage des BBK zur Vorsorge gegen Stromausfälle. Neben Internetrecherchen und Informationsmaterialien von Bundes- und Landesbehörden gaben die Befragten ihr soziales Umfeld (Nachbarn, Freunde und Familie) als wichtigste Informationsquellen zu Vorsorgemaßnahmen an (vgl. Rhein, Pohl-Meuthen & Mikus 2013, S. 154). Von großer Bedeutung bei der direkten Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern ist dabei, wer als Sprecherin oder Sprecher einer Organisation ausgewählt wird, da diese Person zur Glaubwürdigkeit der Organisation beitragen kann (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 120). Die wichtigsten Punkte, die man hierbei beachten muss, sind in Infobox 16 zusammengefasst.

Merke: Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, insbesondere mit der Bevölkerung in einen direkten Dialog zu treten. Die unterschiedlichen Formate benötigen jedoch eine intensive Vorbereitung.

Dialogische Formate sind herausfordernd – sowohl analog, z. B. in einer Gemeindehalle, als auch digital in einem Social-Media-Forum. Eine methodisch adäquate und moderierte Veranstaltung beugt einer Überforderung sowohl der Veranstalter als auch des Publikums vor. Alltagserfahrungen sind ernst zu nehmen. Zu berücksichtigen sind die Einstellungen und das Vorwissen der Akteure. Dazu gehört auch, wer wem und welchen Maßnahmen vertraut bzw. sich oder andere in der Verantwortung sieht (vgl. zum Hochwasserschutz: Ulbrich 2015, S. 21-25).

Interne Anforderungen	Externe Anforderungen
Internes Wissen Die Person sollte über genaue Kenntnisse zur eigenen Organisation, ihren Aufgaben und Verantwortlichkeiten – inklusive ihren Grenzen – verfügen.	**Erfahrung** Die ausgewählte Person hat Erfahrung mit dem Sprechen vor Gruppen und kann souverän auf unangenehme Fragen antworten. Schulungen und Fortbildungen können hierbei ggf. weiterhelfen.
Akzeptanz und Respekt Die Mitglieder der Organisation stehen hinter der ausgewählten Person und lassen sich in der Öffentlichkeit gern von ihr repräsentieren.	**Glaubwürdigkeit** Die Person benötigt für das jeweilige Thema relevante Qualifikationen und Erfahrungen, um glaubwürdig über das Thema sprechen zu können.
Funktion Personen aus dem Bereich Public Relations werden z. T. als manipulativ wahrgenommen, deswegen agieren diese besser im Hintergrund und helfen z. B. bei der Vorbereitung. Die ausgewählte Person sollte eine erkennbare Verbindung zum Inhalt des Themas besitzen (z. B. Verantwortliche in der Organisation für diesen konkreten Themenbereich).	**Auftreten** Die Person ist in der Lage, ihre Kleidung, Sprache und Körpersprache den Anforderungen der jeweiligen Situation anzupassen. Auch das Zeigen von Mitgefühl und Konfliktfähigkeit kann bei öffentlichen Veranstaltungen wichtig sein.

Infobox 16: Anforderungen an geeignete Personen für den Bürgerdialog (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 194-195; 198-199)

Synergieeffekte nutzen

Der direkte Bürgerdialog ist im Vergleich zu anderen Kommunikationsmaßnahmen personal- und ressourcenintensiv. Aus diesem Grund sollte versucht werden, Synergieeffekte zu nutzen und beispielsweise auch Medienvertreterinnen und -vertreter zu an die Bevölkerung adressierten Informationsveranstaltungen einzuladen. Durch die sich anschließende Berichterstattung über die Veranstaltung kann somit der Kreis der Personen, die auf ein bestimmtes Thema aufmerksam gemacht werden sollen, deutlich vergrößert werden. Wenn vonseiten der Bevölkerung ein entsprechendes Interesse besteht, können Veranstaltungen auch wiederholt oder sogar regelmäßig angeboten werden. Aufgrund der mit der Veranstaltung gesammelten Erfahrungen können die Wiederholungen oft mit weniger planerischem Aufwand realisiert werden, als dies beim ersten Mal der Fall war.

Das Bürgertelefon

In Katastrophenfällen und Krisenzeiten werden häufig Hotlines eingerichtet, um Betroffene und Angehörige über die Ereignislage zu informieren und Hilfe anzubieten (vgl. Richwin & Helmerichs 2013, S. 4). Außerhalb dieser Situationen sind Informationshotlines zu Risikothemen in Deutschland jedoch kaum etabliert. Aus diesem Grund rückt das Bürgertelefon der Rathäuser in den einzelnen Gemeinden bzw. die Behördennummer 115 verstärkt in den Fokus der Risikokommunikation. Wenn hier Anfragen der Bevölkerung zu Themen wie Hochwasserschutz oder zum Verhalten bei Stromausfällen beantwortet werden, ist dies Teil der Risikokommunikation. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Telefondienst sollten deshalb auch zu diesen Themen geschult werden bzw. ausführliche Hintergrundinformationen erhalten, um die Anfragen der Bevölkerung kompetent beantworten zu können (vgl. Gullotta & Schulz 2010, S. 53). Auch bei der Planung und Vorbereitung von Informationskampagnen sollten die Gemeindemitarbeiterinnen und -mitarbeiter einbezogen werden.

Alternativ kann man die Einrichtung einer regelmäßig stattfindenden Telefonsprechstunde in Erwägung ziehen, in der die Bürgerinnen und Bürger ihre Fragen zu einem bestimmten Themenkomplex der Katastrophenvorsorge an die eigene Organisation richten können. Um die Bürgerinnen und Bürger auf dieses (neue) Angebot aufmerksam zu machen, sollten die Einführung einer Telefonsprechstunde sowie die ausgewählten Ansprechpersonen über die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Publikationen bekannt gemacht werden. Falls möglich, sollten die Telefonnummer und die Servicezeiten zusammen mit den Notrufnummern nicht nur in Gemeindeblättern sowie auf der Gemeindewebsite aufgeführt werden, sondern auch auf Infoseiten in Telefonbüchern oder Branchenverzeichnissen.

Informationsstände

Während eine Telefonsprechstunde in erster Linie ein Dialogangebot für Bürgerinnen und Bürger mit konkreten Fragen darstellt, können mit anderen Formaten auch Personen angesprochen werden, die sich bislang wenig oder auch gar nicht mit dem Thema Katastrophenschutz beschäftigt haben. Beispielsweise bieten Volks- und Straßenfeste oder Messen lokaler Gewerbeanbieter eine gute Möglichkeit, die eigenen Anliegen einem breiten Publikum zu präsentieren und direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten. Zusätzlich können Informationsstände an belebten Orten wie Fußgängerzonen oder Marktplätzen aufgebaut werden. Für die Errichtung eines Informationsstandes ist jedoch eine Erlaubnis der lokalen Behörden notwendig, die in der Regel nur für kurze Zeiträume erteilt wird. Der Einsatz von Informationsständen sollte deshalb strategisch geplant werden, um nicht unnötig Ressourcen aufbringen zu müssen.

Um möglichst viele Personen für den Infostand zu interessieren, sollte der Stand mit großflächigen Plakaten und anderen Blickfängern ausgestattet werden. Das Logo der eigenen Organisation sollte dabei stets gut sichtbar sein, damit die vorbeilaufenden Personen direkt erkennen können, wer den Informationsstand betreibt. Auch das Standpersonal sollte durch Logos auf der Kleidung oder Namensschilder seine Zugehörigkeit zur Organisation deutlich machen. Um einen langfristigen Effekt zu erzielen, sollten allen interessierten Personen zudem Informationsmaterialien wie Broschüren überreicht werden, in denen sie zu Hause die Details noch einmal in Ruhe nachlesen können. Hinweise zur Gestaltung von verschiedenen Publikationsformaten finden sich in *Kapitel 4.5.2 Publikationen*.

Tag der offenen Tür
Eine besondere Form, um mit Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt zu treten, ist der Tag der offenen Tür. Hierbei lädt man das Publikum in die Räumlichkeiten der eigenen Organisation ein, um ihm einen Überblick über das Tätigkeitsfeld zu geben. In diesem Zusammenhang können im Rahmen der Risikokommunikation auch verschiedene Selbstschutzmaßnahmen demonstriert werden. Bei der Planung von derartigen Events sollte berücksichtigt werden, dass keine Personen – unbeabsichtigt – von einem Besuch ausgeschlossen werden. Dies beinhaltet Überlegungen zur Barrierefreiheit, aber auch Hinweise darauf, ob für die Veranstaltung bestimmte Kleidung (z. B. Regenjacken, festes Schuhwerk) notwendig ist. Auch der Termin sollte wohlüberlegt sein: So sind Berufstätige unter der Woche vor- und nachmittags in der Regel beruflich gebunden, und könnten deshalb nur am Wochenende einen Tag der offenen Tür besuchen. An Feiertagen finden dagegen oft bereits viele (religiöse) Veranstaltungen statt, weswegen auch hierbei nur wenige Besucherinnen und Besucher zu erwarten sind (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 200).

Im Vorfeld ist es zudem wichtig zu wissen, was genau für die Besucher interessant ist bzw. welches Wissen man ihnen vermitteln oder mit ihnen zusammen entwickeln will. Die geplanten (interaktiven) Aktivitäten und Führungen sollten auf spezifische Ziele zugeschnitten werden, damit die Veranstaltung auch einen konkreten Lerneffekt bei den Gästen auslösen kann. Den Tag der offenen Tür nicht nur als Leistungsschau zu gestalten, sondern auch Herausforderungen zu thematisieren kann die Besuchenden für ein Engagement im Ernstfall sensibilisieren. Denn nur die Erfolge von professionellen Organisationen darzustellen bietet keine Einsicht in die Notwendigkeit eines Bürgerengagements im Bevölkerungsschutz und in der Notfallvorsorge. Für einen reibungslosen Ablauf empfiehlt es sich zudem, Führungen, Vorträge und Vorführungen vorher zu üben (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 201). Ähnlich wie bei einem Informationsstand sollten auch bei einem Tag der offenen Tür viele Infomaterialien ausliegen, damit die Besucherinnen und Besucher auch außerhalb der Veranstaltung die neu erlernten Informationen rekapitulieren können.

Informationsveranstaltungen
Neben Informationsständen und einem Tag der offenen Tür können auch kleinere, gezielte Informationsveranstaltungen zu spezifischen Themen der Risikokommunikation organisiert werden. Hierzu zählen z. B. Infoabende zum Hochwasserschutz, an denen eine oder mehrere Sachverständige Tipps für hochwassersicheres Bauen geben. Informationsveranstaltungen können ein spezielles Risikothema umfassend beleuchten und auch Detailfragen behandeln. Dabei sollte man auf Basis der Zielgruppenanalyse (siehe auch *Kapitel 4.3 Zielgruppen*) ermitteln, welche Aspekte für das Publikum besonders interessant sind, und ggf. auch kompetente Gesprächspartnerinnen und -partner dazu einladen (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 194-195).

Der Nachteil von Informationsveranstaltungen ist jedoch, dass diese in der Regel nur von Personen besucht werden, die bereits ein relativ hohes Interesse für das Thema mitbringen und bereits über fundiertes Wissen verfügen. Personen, die sich dagegen bislang kaum mit diesem Thema beschäftigt haben und somit stärker von einer Informationsveranstaltung profitieren würden, nehmen Informationsabende und andere Angebote häufig nicht wahr und können eher über andere Formate erreicht werden. Eine Alternative, um jüngere Zielgruppen zu erreichen, könnten Online-Informationsveranstaltungen sein. Die COVID-19-Pandemie hat es notwendig gemacht, Onlinekanäle und -formate verstärkt zu nutzen. Diese zu evaluieren bietet die Chance, das eigene Informationsrepertoire zu erweitern und zu verbessern.

Damit eine Informationsveranstaltung gelingt, sollten im Vorfeld die räumlichen Rahmenbedingungen geklärt werden. Beispielsweise sollte ein Ort ausgewählt werden, der von der Bevölkerung entweder neutral oder positiv wahrgenommen wird (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 198-199). Zudem sollten die Räumlichkeiten ansprechend gestaltet und dekoriert werden und kleine Annehmlichkeiten wie Getränke oder Snacks bereitstehen (vgl. DRK-Landesverband Westfalen-Lippe e. V. 2018, S. 1). Auch ein Test der Technik, der Lichtverhältnisse und der Akustik ist angebracht, insbesondere wenn eine Präsentation oder andere Medien gezeigt werden sollen (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 198-199). Bei der zeitlichen Planung der Veranstaltung sollte zudem darauf geachtet werden, auch Zeit für Fragen aus dem Publikum einzuplanen. Informationsveranstaltungen können auch im Freien stattfinden. Das zeigen erfolgreich die mittlerweile zahlreichen Blaulichtmeilen und Katastrophenschutztage in ganz Deutschland. Feuerwehren, Hilfsorganisationen und private Anbieter im Rettungsdienst machen bei diesen Formaten mit Parcours und interaktiven Mitmach-Stationen Vorsorge- und Rettungsmaßnahmen erlebbar. Auch die Katastrophenschutzbehörden der Gemeinden können sich hier gut mit Informationsmaterialien platzieren.

(Weiter-)Bildungsveranstaltungen

Um sich mit Verhaltensweisen oder Vorsorgemaßnahmen für verschiedene Risiken auseinanderzusetzen, können gezielt Bildungsangebote entwickelt oder gebucht werden. Dabei sollte man darauf achten, die Teilnehmenden nicht mit Inhalten zu überfrachten. Ein Nachmittag, der sich intensiv einem Thema widmet, kann hierbei mehr Effekte erzielen als eine achtstündige Veranstaltung, in der oberflächlich eine Vielzahl von Themen behandelt wird. Gleichzeitig gilt es zwei Dinge zu bedenken: 1) Interaktive Methoden wie das World-Café (siehe Infobox 7) benötigen mehr Zeit als ein Vortrag. 2) Die Zielsetzung des Bildungsangebotes ist maßgebend für die benötigte Zeit. Will ich einen Überblick über die Herausforderungen im Hochwasserschutz geben oder einen Überblick durch die Alltagsexpertise von Anwohnern und Anwohnerinnen erhalten, dann werden viele Handlungsfelder angesprochen, die beispielsweise durch die Open Space-Methode visualisiert werden können. Die Open-Space-Methode ist eine Möglichkeit, mit den Zielgruppen kreativ Veränderungsprozesse anzustoßen und notwendige Schritte dafür zu entwickeln. Damit kann diese Methode hervorragend für die Risikokommunikation genutzt werden mit dem Ziel, dass sich die Individuen in der Zielgruppe entschließen, eigene Schutzmaßnahmen zu ergreifen, aber auch auf beispielsweise kommunaler Ebene nach Veränderungspotenzial zu suchen und damit Strukturveränderungen in die Wege zu leiten. Diese Methode wurde und wird u. a. im Quartiersmanagement eingesetzt, das durchaus von Interessenkonflikten zwischen verschiedenen Anwohnerinnen und Anwohnern mit Blick auf das Kiezleben geprägt ist (vgl. Stiefel 2002, S. 67-74). Das Quartiersmanagement und der Bevölkerungsschutz, der auf Selbstschutz und Selbsthilfe zielt, teilen das Ziel des Aktivwerdens: Bürgerinnen und Bürger sollen sich selbst einbringen und Verantwortung für die Gestaltung ihrer Lebenssituation übernehmen.

Dazu gehören im Sinne des Bevölkerungsschutzes die Vorsorge und die Auseinandersetzung mit Risiken im Alltag, die zu Krisen werden können. Partizipative Methoden ermöglichen eine Teilhabe am Gestaltungsprozess und sie aktivieren die Teilnehmenden selbst zu üben bzw. sich Wissen zu erarbeiten. Darüber festigen sie den Lerneffekt und stärken damit nachhaltiges Lernen (vgl. weiterführend u. a. Schrader 2018, Schneider 2017). Das bedeutet nicht, gänzlich auf Input von beispielsweise erfahrenen Rettungskräften zu verzichten. Vielmehr geht es um eine sinnvolle Verzahnung von eigenverantwortlichem Lernen und Erfahrungswissen bzw. Anregungen von Fachpersonal (vgl. Klippert 2004, S. 56). Das Medizinische Katastrophen-Hilfswerk Deutschland bietet beispielsweise seit 2009 in Bayern regelmäßig ein kostenloses Selbsthilfetraining für die Bevölkerung an (Medizinisches Katastrophen-Hilfswerk Deutschland 2020). Schulungen können auch in Kooperation mit oder für Schulen, Unternehmen oder andere Vereine angeboten werden. Dies nimmt der

eigenen Organisation nicht nur einen Teil des Organisationsaufwandes ab, durch die Anbindung an eine bestehende Einrichtung wird zudem auf einen Schlag ein großes Publikum erreicht (Goersch & Werner 2011, S. 170-174). Die Feuerwehren kooperieren beispielsweise mit Schulen zur Brandschutzerziehung (vgl. Hochbruck & Hülsken 2021). Sie stellen den Lehrkräften Materialien zur Verfügung, um das Thema im Unterricht aufzubereiten, besuchen die Klassen und informieren über das Verhalten im Brandfall. Im Anschluss besuchen die Klassen meist eine Feuerwehr. Hierbei ist es wichtig, das zu Sehende, z. B. ein Atemschutzgerät, mit dem Erlernten aus dem Schulunterricht zu verknüpfen. Die Feuerwehrleute sorgen zudem mit ihrer Präsenz und ihrem Wissen für eine praxisbezogene Ergänzung der theoretischen Unterrichtsinhalte.

Das Material für die Bildungsangebote sollte dabei nicht aus den üblichen Informationsbroschüren bestehen, sondern eigens für den Zweck und die spezifische Zielgruppe des Bildungsformates entwickelt werden. Dabei gilt die Faustregel, dass visuelle Informationen und praktische Anwendungen gegenüber vorwiegend mündlichen und theoretischen Ausführungen vorzuziehen sind. Praktische Erfahrungen aus der Brandschutzerziehung belegen dies: In einer Einrichtung für Menschen mit Beeinträchtigungen wurde beispielsweise deutlich, dass sich die Betroffenen die Sammelstelle für den Brandfall nicht merken konnten. Die Betreuerinnen und Betreuer beschlossen, dass das Taschengeld am Sammelplatz regelmäßig ausgezahlt werden soll. So wurde etwas Positives (das Taschengeld) mit etwas Notwendigem (der im Notfall rettenden Sammelstelle) verknüpft und ein Erinnerungseffekt geschaffen (weitere Informationen in: Gemeinsamer Ausschuss Brandschutzerziehung und Brandschutzaufklärung von vfdb und DFV 2018).

Allerdings muss man auch die Ressourcen im Blick haben: Beispielsweise kosten praktische Übungen in der Regel deutlich mehr Zeit, was gegebenenfalls zulasten einer anderen Informationseinheit gehen kann (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 204).

Schließlich muss man beachten, dass jede Veranstaltung auch ihre Eigendynamiken entwickeln kann. Das können herausfordernde Teilnehmende sein, Gruppenkonflikte und „Lagerbildungen“ oder Antipathien gegenüber der Moderation, dem Veranstalter etc. (vgl. u. a. Bönsch & Zach 2006). Sich auf solche schwierigen Situationen einzustellen, diese zu üben, z. B. über den Besuch von Bildungsangeboten, ist sehr hilfreich, um erfolgreich mit solchen Konfliktsituationen umzugehen. Eine weitere Möglichkeit ist, Kontakt zu Pädagogen und Pädagoginnen (VHS, Schulen etc.) zu suchen, um Anregungen für die Gestaltung von Veranstaltungen zu erhalten. Oftmals ist es möglich, auch für diesen Zweck Bildungsurlaub in Anspruch zu nehmen.

Merke: Die Auswahl des Veranstaltungs- und Dialogformats hängt nicht nur von dem jeweiligen Thema, sondern auch von der Zielgruppe und dem Kommunikationsziel ab. Der Erfolg dieser Maßnahmen kann durch gezielte Schulungen und Weiterbildungen verbessert werden.

Dos	Don'ts
Zielgruppe auf Augenhöhe begegnen	Überheblich auftreten
Freundlich und höflich auftreten	Aggressive Streitgespräche führen
Begriffe und Formulierungen verwenden, die der Zielgruppe bekannt sind	Technische und abstrakte Formulierungen verwenden
Zusammensetzung des Publikums beachten (z. B. Übersetzung in weitere Sprachen)	Alle Personen auf die gleiche Art ansprechen
Visuelle Hilfsmittel verwenden (auch in Vier-Augen-Gesprächen)	Nur auf textvermittelte Kommunikation setzen
Für die Zeit des Gesprächspartners bedanken	Gespräch unvermittelt abbrechen

Infobox 17: Dos und Don'ts der richtigen (An-)Sprache
(vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 197-198)

4.5.4 Internet, Social Media, Apps

Bei der Suche nach spezifischen Informationen steht heute das Internet häufig an erster Stelle. Allerdings muss man beachten, dass das Internet kaum reguliert wird. Im Netz finden sich deshalb viele falsche Informationen, die als Des- oder Malinformation gezielt oder als Fehlinformation unbeabsichtigt verbreitet werden können. Während eine Desinformation bereits als Falschinformation produziert wurde, sind Malinformationen durchaus auf Wahrheit beruhende Informationen, die jedoch eingesetzt werden, um jemandem oder etwas zu schaden (vgl. Wardle & Derakhshan 2017, S. 20). Offizielle Stellen oder glaubwürdige Organisationen können hierbei als Gegenpol wirken, indem sie selbst zentrale Informationen ins Netz stellen und sich nicht nur auf die Aufbereitung durch die Medien oder andere Multiplikatoren verlassen (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 268).

Eine eigene Website
Eine Möglichkeit, um die Informationen der eigenen Organisation im Internet verfügbar zu machen, ist das Anlegen einer eigenen Website. Um die Glaubwürdigkeit der Website zu gewährleisten, sollte man nicht nur auf Formalia wie das Impressum und Kontaktinformationen achten, sondern auch eine aussagekräftige „Über uns"-Kategorie erstellen. In dieser werden die Rolle und die Verantwortlichkeiten der Organisation klar definiert und gegebenenfalls gegenüber anderen Organisationen abgegrenzt.

Dazu gehören auch Informationen darüber, wie sich die Organisation finanziert (z. B. durch Spenden oder Steuermittel) und ob bzw. inwieweit die Geldgeber auf die Organisation und ihre Tätigkeiten Einfluss nehmen können. Um die Glaubwürdigkeit der eigenen Organisation zu betonen, kann man auch mit anderen Organisationen zusammenarbeiten. Eine Möglichkeit sind gegenseitige Verlinkungen auf die jeweils andere Website oder aber das Geben von Testimonials, also kurzen Statements, in denen die Bedeutung oder die Glaubwürdigkeit der jeweils anderen Organisation hervorgehoben wird. Dabei sollte jedoch nicht der Eindruck entstehen, als sei man von den anderen Organisationen in irgendeiner Weise abhängig oder beeinflussbar. Darüber hinaus ist es wichtig, die Informationen auf der eigenen Website immer möglichst aktuell zu halten. Damit die Besucherinnen und Besucher einen Eindruck davon haben, wie aktuell die Informationen sind, sollte man stets vermerken, wann die Informationen zu einem spezifischen Risiko veröffentlicht bzw. zuletzt verändert wurden. Kann man Materialien von der Website herunterladen, sollte zusätzlich ein eindeutiger Quellenverweis auf die eigene Organisation enthalten sein (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 268-269, European Food Safety Authority 2012, S. 21).

All diese Maßnahmen zur Steigerung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einer Organisation sind jedoch vergebens, wenn die Website nicht benutzerfreundlich gestaltet oder nur schwer zu navigieren ist. Auch eine schlechte Suchfunktion wirft kein gutes Licht auf die eigene Organisation. Deshalb sollte man bei der Websitegestaltung auch auf eine sinnvolle Menüführung, eindeutig benannte und gekennzeichnete Links sowie ein ansprechendes Design nachdenken (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 268-269). Für die Risikokommunikation können auch eigene Themenseiten angelegt werden, um nicht nur alle relevanten Informationen an einem Ort zentral zu bündeln, sondern auch die Sichtbarkeit der Thematik zu erhöhen.

Zur Benutzerfreundlichkeit gehört zudem die Einbindung von Maßnahmen, die einen barrierefreien Zugang zur eigenen Website gewährleisten. Dies beinhaltet z. B. formale Vorgaben wie das Definieren von Überschriften oder das Formulieren von Alternativtexten für Bilder, aber auch technische Aspekte, die beispielsweise die Navigation über die Website mit der Tastatur (anstatt mit einer Maus) gewährleisten (vgl. W3C Web Accessibility Initiative 2019). Deutschsprachige Anleitungen und Checklisten für die barrierefreie Gestaltung von Websites finden sich u. a. auf der Website der Stiftung zur behindertengerechten Technologienutzung (vgl. Stiftung zur behindertengerechten Technologienutzung 2019). Da immer mehr Menschen das Internet auch mobil nutzen und Websites über Tablets oder ihr Smartphone aufrufen, sollte die Website zudem für die Anzeige auf kleinen Displays optimiert werden (vgl. BBK 2017, S. 4).

Merke: Eine eigene Website kann nicht nur als Informationskanal verwendet werden, sondern dient auch der Selbstdarstellung einer Einrichtung oder Organisation. Gut aufbereitete Inhalte und eine barrierefreie Navigation können dabei auch positiv auf das eigene Ansehen ausstrahlen.

Social Media: ja oder nein?

Wenn man von seiner Zielgruppe Feedback einholen oder generell mit ihr in Dialog treten möchte, bieten sich Social-Media-Anwendungen an. Das Bundesministerium des Innern definiert soziale Medien als „digitale[n] Technologien und Plattformen [...], die es Nutzern ermöglichen, miteinander zu kommunizieren, sich auszutauschen und mediale Inhalte untereinander oder öffentlich zu teilen" (BMI 2014, S. 22). Hierunter fallen (Mikro-)Blogs, Foren, soziale Netzwerke, Multimediaplattformen und vieles mehr (siehe die Übersicht in Infobox 18 vgl. BMI 2014, S. 22). Es gibt viele Gründe, warum ein Unternehmen oder eine Organisation eine eigene Social-Media-Präsenz anstrebt. Zum einen besteht die Möglichkeit, über Social-Media-Kanäle Zielgruppen zu erreichen, die sich eher im Internet als über klassische Medien zu aktuellen Ereignissen informieren. Über Social Media können zudem Informationen sehr schnell veröffentlicht und von anderen Nutzern weiterverbreitet werden, sodass man in kurzer Zeit sehr viele Menschen erreichen kann. Schließlich kann eine eigene Social-Media-Präsenz auch dazu beitragen, dass die Öffentlichkeit die eigene Organisation als modern und bürgernah wahrnimmt (vgl. Pankratz 2018, S. 9). Welchen Stellenwert soziale Medien für die Bevölkerung haben, zeigt eine repräsentative Studie zur Nutzung von Social Media und Apps in Notsituationen. Hier gaben 44 Prozent der Befragten an, in einer Notsituation bereits Social Media für die Informationssuche oder die Informationsverbreitung genutzt zu haben (vgl. Reuter et al. 2018, S. 22). Da jedoch gleichzeitig rund 65 Prozent der Befragten angaben, Social Media in Gefahrenlagen nur eingeschränkt zu vertrauen, ist es wichtig, bereits vor dem Eintreten einer Krise oder eines Gefahrenszenarios durch geeignete Risikokommunikation in den sozialen Medien Vertrauen zur eigenen Institution aufzubauen (vgl. Reuter et al. 2018, S. 23).

Bevor man jedoch Accounts bei verschiedenen Plattformen erstellt, sollte man sich zunächst fragen, ob ein Einsatz von Social Media für die eigene Organisation tatsächlich die erwünschten Erfolge für die Risikokommunikation erzielen kann. Soziale Medien sind nicht immer ein geeigneter Kanal, um die gewünschte Zielgruppe anzusprechen. Zum einen hat nicht jeder einen Account bei sozialen Medien bzw. generell Zugang zum Internet, zum anderen nutzen die Personen einer Zielgruppe nicht unbedingt alle dieselben Social-Media-Plattformen. Anders als z. B. bei einer klassischen Website besteht bei Social Media zudem ein gewisser Erwartungsdruck nach ständig neuen Inhalten und schnellen Reaktionen, wodurch Social Media häufig mehr Ressourcen binden als andere Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 283-284; BBK 2017, S. 2-3). Nur wenn die Kanäle auch außerhalb von Krisenzeiten oder Gefahrensituationen regelmäßig gepflegt werden, können sie die Reichweite erzielen, die sie auch in Krisenzeiten zur schnellen Verbreitung von Informationen benötigen. Der Einsatz von Social Media allgemein bzw. von spezifischen Diensten passt allerdings nicht immer zu dem Bild, das man von seiner Organisation in der Öffentlichkeit kreieren will. Die eigene Organisation sollte zudem Überlegungen dazu anstellen, wie man einem möglichen Reputationsverlust durch unangemessene Inhalte oder negative Kommentare begegnen kann (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 285). Insbesondere das Potenzial für sogenannte „Shitstorms" sollte bei der Planung von Social-Media-Aktivitäten berücksichtigt werden. Bei einem Shitstorm handelt es sich um eine sich rapide entwickelnde Kritikbewegung in den sozialen Medien, die wegen einem (vermeintlichen) Fehlverhalten auf eine Organisation oder ein Unternehmen hereinbricht. In der Regel ebben Shitstorms schnell wieder ab, sie können jedoch – insbesondere, wenn sie den Weg aus dem Internet in die traditionellen Medien finden – auch langfristig zu Reputationsverlusten führen (Steinke, 2014, S. 14-15). Deshalb ist es wichtig, einen entstehenden Shitstorm durch das Beobachten der eigenen Kanäle schnell zu entdecken, um rasch reagieren zu können. Eine persönliche Ansprache der Kritikerinnen und Kritiker sowie eine ehrliche Entschuldigung bei eigenem Fehlverhalten können das Ausmaß des Shitstorms merkbar abschwächen. Klagedrohungen oder

Rechte Seite aufklappen für Übersicht über Kommunikationskanäle →

Kanal	Verschiedene Medienformate nutzbar	Datenschutz in eigener Hand	Kommunikation in Echtzeit möglich	Personalintensiv	Interaktion möglich	Interaktion erfordert Anmeldung
Soziale Medien (z. B. Facebook)	ja	nein	ja	ja	ja	ja
Mikroblogging (z. B. Twitter)	ja	nein	ja	ja	ja	ja
Multimediaplattformen (z. B. YouTube, Instagram)	nein	nein	ja	ja	ja	ja
Internetseite (z. B. Homepage der Behörde, spezielle Themenseite)	ja	ja	ja	ja	ja	nein
Eigene Blogs	ja	ja	ja	ja	ja	nein
Externe Blogs	ja	nein	nein	nein	ja	unterschiedlich
Messenger-Dienste (z. B. Whatsapp, Telegram)	ja	nein	ja	ja	ja	ja
Presse Print (Zeitung, Magazin)	nein	teils, teils	nein	nein	nein	
Presse online	ja	nein	nein	nein	nein	
TV	nein	teils, teils	nein	nein	nein	
Radio	nein	teils, teils	nein	nein	nein	
Digitale Werbetafeln	nein	teils, teils	nein	nein	nein	
Analoge Werbetafeln	nein	teils, teils	nein	nein	nein	
Veranstaltung (z. B. Tag der offenen Tür, Stadtfest)	ja	ja	nein	ja	ja	unterschiedlich
Schwarzes Brett/Schaukasten	nein	teils, teils	nein	nein	nein	
Hotline/Bürgertelefon	nein	ja	ja	ja	ja	unterschiedlich
Postwurfsendung	nein	teils, teils	nein	nein	nein	

Übersicht über Kommunikationskanäle (Auswahl)

das Löschen von kritischen Kommentaren können die Debatte dagegen noch weiter anheizen (Steinke, 2014, S. 23-25). Die Entscheidung für Social Media sollte daher immer mit einer konkreten Umsetzungsstrategie verbunden sein, in der die Zielgruppe, Kanäle, eingeplante Ressourcen und gewünschte Erfolge für die Risikokommunikation klar definiert sind (vgl. Schwarz 2014, S. 20). Diese Strategie sollte allerdings nicht in Stein gemeißelt sein. Wenn sich die Rahmenbedingungen wie die Zusammensetzung der Zielgruppen oder die technischen Möglichkeiten verändern, muss die eigene Organisation mit einer angepassten Social-Media-Strategie auf diese Veränderungen reagieren (vgl. Schwarz 2014, S. 22). Bei der Entwicklung der Social-Media-Strategie sollte die eigene Organisation Social Media nicht bloß als einen weiteren Kanal für die Verbreitung der eigenen Informationen betrachten, sondern vor allem als Möglichkeit, näher mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu kommen und Vertrauen aufzubauen (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 281).

Fragen, welche die Auswahl von Kommunikationskanälen vereinfachen, lauten:
- Wen soll die Information erreichen (Zielgruppe)?
- Wie schnell muss eine Botschaft den Adressaten erreichen (Dringlichkeit)?
- Wie umfangreich sind die Informationen, die es zu kommunizieren gilt?

Bei der Aufbereitung von Informationen ist zu beachten, dass alle relevanten Informationen kommuniziert werden und eine allgemein verständliche Sprache und keine Fachbegriffe verwendet werden. Zudem sollte es innerhalb einer Organisation einheitliche Regeln dafür geben, wer die Social-Media-Kanäle bespielen darf und inwieweit die Inhalte vorher noch einmal überprüft oder autorisiert werden sollten. Werden mehrere Kanäle bespielt, sollten die Informationen einheitlich sein und sich nicht widersprechen, um Verwirrung und Unsicherheit zu vermeiden. Maßnahmen zur Einhaltung des Datenschutzes und die Bildrechte müssen geklärt sein. Bei Unklarheiten können die Datenschutzbeauftragten der eigenen Einrichtung weiterhelfen. Von Vorteil ist es, wenn sich die Organisation, die Informationen verbreiten will, eine Strategie zum Umgang mit Fehl-, Des- und Malinformation erarbeitet und Ressourcen bereitgestellt hat, diese umzusetzen. Das gilt insbesondere für die dialogischen Formate. Ganz allgemein gilt es bei der Verwendung von Social Media zudem zu bedenken, dass die Informationen auf Social Media-Plattformen zum Teil nicht mehr für alle Internetnutzer sichtbar sind. Konkret könnte dies bedeuten, dass sich die Bürgerinnen und Bürger z. B. auf Facebook oder Instagram registrieren müssten, um auf wichtige Informationen zugreifen zu können. Um hier keine unnötigen Barrieren zu schaffen, sollten zum einen stets die Profileinstellungen überprüft werden, zum anderen zentrale Inhalte auch abseits von Social Media – z. B. auf der eigenen Homepage oder offline – veröffentlicht werden.

Diese Seite aufklappen für Übersicht über Kommunikationskanäle

Merke: Kein Kommunikationskanal erreicht alle. Deshalb empfiehlt sich eine Mischung aus Online- und Offline-Kanälen. Bei der Nutzung eines Kanals bietet es sich an, immer auch auf die anderen Kanäle zu verweisen (z. B. auf der Homepage auch auf Social-Media-Kanäle).

Kommunikation über Social Media

Soziale Medien bieten Organisationen die Möglichkeit, ihre Botschaften direkt an ihre Zielgruppen zu übermitteln. Dies kann auch für die Risikokommunikation genutzt werden. So veranstalteten 41 Feuerwehren in Deutschland am Tag des europäischen Notrufs am 11. Februar 2019 ein #TwitterGewitter: Sie nutzten Twitter, um neben Berichten über aktuelle Einsätze, die Ausbildung und den Tagesablauf bei der Berufsfeuerwehr auch über das Absetzen eines Notrufs zu informieren und somit für ein gesteigertes Risikobewusstsein zu werben (vgl. Preuschoff 2019). Zuvor sollte man jedoch überlegen, welche Informationen sich dafür eignen. Dies hängt nicht nur von den eigenen Organisationszielen ab, sondern auch von den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppen.

Die Nutzerinnen und Nutzer von Social Media kommentieren oder teilen Informationen von Organisationen nur dann, wenn sie für sie selbst oder ihr Umfeld interessant oder relevant sind. Die Inhalte sollten deshalb auch auf externen Webseiten über Like-Buttons oder ähnliche Plug-ins mit sozialen Medien verknüpft werden können. Inhalte, die diesen Kriterien nicht genügen, werden dagegen häufig ignoriert und nicht weiterverbreitet (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 287). Für die Entwicklung dieser Inhalte und die Absprache der generellen Social-Media-Strategie empfiehlt sich deshalb, eng mit der eigenen Abteilung bzw. zuständigen Personen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zusammenzuarbeiten (vgl. BBK 2017, S. 3). Um die Zielgruppen stärker an die eigene Social Media-Präsenz zu binden, kann man sie aktiv einbeziehen. Möglich sind hierbei beispielsweise die Integration von Quizfragen oder Spielen sowie die Aufforderung an die Nutzerinnen und Nutzer, eigene Erfahrungen und Erlebnisse zu bestimmten Themen der Risikokommunikation zu beschreiben.

Wenn man Inhalte von Nutzerinnen und Nutzern auf der eigenen Präsenz erlaubt, sollte man jedoch klare Verhaltensregeln (oft „Netiquette“ genannt) aufstellen und ihre Einhaltung notfalls durch das Löschen von unangemessenen Kommentaren oder Beiträgen durchsetzen. Die Regeln der Netiquette sollten dabei transparent dargelegt und konsequent verfolgt werden, ungeachtet der Tatsache, ob jemand für oder gegen die eigene Organisation argumentiert. Andernfalls riskiert man den Vorwurf, man würde parteilich agieren und z. B. nur Kommentare löschen, welche die eigene Organisation kritisieren (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 287).

Dialog mit der Zielgruppe

Die Aufforderung an die Zielgruppen, Inhalte für die eigene Organisation zu generieren, ist bereits eine erste Aufforderung für einen direkten Dialog. Dieser darf jedoch nicht nur einseitig stattfinden, das heißt, die Kommentare der Nutzerinnen und Nutzer sollten wiederum von der eigenen Organisation beantwortet werden. Dabei können z. B. Missverständnisse oder Falschinformationen korrigiert oder aber weitere Informationen gegeben werden. Gerade für diese Art von Interaktionen sollten vorab genaue Sprachregelungen und Guidelines entwickelt werden. Auf diese Art und Weise kann man vermeiden, von den Nutzerinnen und Nutzern als überheblich oder unfreundlich wahrgenommen zu werden.

Bei der Entwicklung dieser Guidelines sollte zudem berücksichtigt werden, dass die Meinungen der Nutzerinnen und Nutzer nicht nur inhaltlich, sondern auch vom Ton her stark variieren können. Die Guidelines sollten daher auch Regelungen dazu enthalten, wie und wann auf die Netiquette verwiesen und wie diese gegebenenfalls durchgesetzt wird. Zudem können Sprachregelungen wie ein Bedanken für den Beitrag der Nutzerinnen und Nutzer zu einem positiv gestalteten Dialog beitragen (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 288-289, Pankratz 2018, S. 11). Auf Fragen sollte das Social-Media-Team nach Möglichkeit schnell reagieren, um diese nicht zu lange unbeantwortet im Raum stehen zu lassen (vgl. BBK 2017, S. 4). So wird erwartet, dass eine Organisation oder Behörde auf Fragen innerhalb kurzer Zeit reagiert, völlig ungeachtet der Tageszeit oder des Wochentags. Kommt es hierbei zu langen Wartezeiten oder wird die Antwort als unangemessen empfunden, kann sich dies im schlimmsten Fall zu einer Kommunikationskrise ausweiten und neben einer Vielzahl von negativen Kommentaren auch einen Reputationsverlust nach sich ziehen (vgl. BMI 2014, S. 22). Dauert es länger, auf einen Aspekt eine konkrete Antwort zu finden, kann man auch zunächst ein kurzes Statement posten, indem man sich für die Frage bedankt und ankündigt, dass die Beantwortung noch etwas Zeit braucht (vgl. Pankratz 2018, S. 11). Sofern es aufgrund einer Krisensituation oder Bedrohungslage nicht unangemessen ist, kann eine Organisation beim Dialog mit den Zielgruppen auch durchaus Humor zeigen. Dies kann die Social-Media-Präsenz nicht nur sympathischer und persönlicher wirken lassen, sondern im Idealfall auch zu einer steigenden Zahl an Followern führen (vgl. Pankratz 2018, S. 11).

Social-Media-Monitoring

Neben der Interaktion mit den Zielgruppen liefern Social Media auch die Möglichkeit, mehr über die Nutzerinnen und Nutzer zu erfahren. So können anhand der aufgeworfenen Fragen in Kommentarspalten Themen für die Risikokommunikation identifiziert werden, die für die Zielgruppen relevant sind. Neben den Kommentaren auf den eigenen Accounts kann man auch Kommentare einbeziehen, die auf Seiten mit einem ähnlichen Themenspektrum gepostet werden. Zusätzlich kann man analysieren, inwieweit die Kommentare in ihren Meinungen übereinstimmen bzw. auseinanderliegen und welche Begriffe oder Formulierungen verwendet werden.

All diese Analysen können theoretisch auch automatisiert durch Softwareanwendungen durchgeführt werden, allerdings ist dies häufig mit hohen Kosten verbunden und deshalb nicht immer realisierbar (vgl. Lundgren & McMakin 2013, S. 289-290). Bei allen Untersuchungen zur Ermittlung von Trends und anderen Entwicklungen in den Zielgruppen sollte jedoch der Datenschutz nicht vergessen werden. Die Bestimmungen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) erlauben das Speichern von personenbezogenen Daten wie Accountname und Postings nur in Ausnahmefällen und erschweren somit die Speicherung und eine umfassende Analyse der Kommentare. Im Zweifel sollten deshalb alle geplanten Maßnahmen im Social-Media-Monitoring mit der bzw. dem Datenschutzbeauftragten besprochen werden.

Merke: Dialogische Formate müssen immer die Zielgruppen einbeziehen, ihnen eine Stimme geben und alle Sichtweisen, Ansprüche und Ideen – auch die der Veranstalter – zur Diskussion stellen.

Apps

Durch die steigende Verbreitung von Smartphones rückt die Informationsvermittlung über Apps stärker in den Vordergrund. Auch in der Risikokommunikation können Apps eine Rolle spielen, wenn sie beispielsweise Informationen zum Selbstschutz vor Hochwasser, Stromausfall oder anderen Gefahrenlagen bieten. So liefert die Notfallinformations- und Nachrichten-App NINA des Bundesamts für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe u. a. allgemeine Informationen zum Hochwasserschutz sowie Checklisten für Notfallvorräte und Dokumentensicherung (vgl. BBK 2021). Da die Entwicklung von Apps jedoch relativ teuer ist, sollte sehr genau abgewogen werden, ob eine App für das spezifische Themengebiet die richtige Verbreitungsstrategie darstellt.

Plattform	Inhalte	Was kann hierüber kommuniziert werden?
Soziale Netzwerke	Auf sozialen Netzwerken wie Facebook können die Nutzerinnen und Nutzer Profile anlegen und Kommentare, Bilder oder Videos posten. Zusätzlich haben sie die Möglichkeit, sich miteinander durch Freundschaftsanfragen oder Gruppen zu vernetzen und über diese Kanäle Informationen weiterzuverbreiten. Bei langen Kommentaren ist allerdings nur der Anfang des Textes sichtbar, der Rest muss „ausgeklappt“ werden.	Grundlegende Informationen zur Organisation, Veranstaltungshinweise, Eindrücke von Veranstaltungen, kurze Informationsbotschaften zu spezifischen Risikoszenarien, Einbindung eines Quiz und von Ab-stimmungen sowie Multimedia sind möglich.
Mikro-blogging	Die bekannteste Mikroblogging-Plattform ist Twitter, auf der Privatpersonen und Organisationen kurze Beiträge von maximal 280 Zeichen veröffentlichen können. Zusätzlich können auf Twitter Bilder und Videos gepostet werden.	Kurz gefasste Echtzeitkommunikation, z. B. zu Veranstaltungen, aber auch im Krisenfall mit aktuellen Informationen.

Plattform	Inhalte	Was kann hierüber kommuniziert werden?
Multimedia-plattfomen	Auf Multimediaplattformen können Medien eines bestimmten Formats hochgeladen werden (z. B. Videos bei YouTube, Bilder bei Instagram). Texte spielen hierbei eine untergeordnete Rolle, da sie oft nur zum Teil unmittelbar sichtbar sind.	Hintergrundinformationen oder praktische Anleitungen (z. B. Instruktionsvideo zur Notfallprävention, Bildergalerie), Eindrücke von Veranstaltungen wie Informationsabenden.
Foren	In Foren können sich registrierte Nutzerinnen und Nutzer zu einer bestimmten Thematik über Kommentare austauschen. Diese Angebote sind vorwiegend textbasiert und fokussieren vor allem den Dialog zwischen verschiedenen Personen.	Weniger für Vermittlung geeignet, Einsatz als Diskussionsplattform oder Grundlage für ein Social-Media-Monitoring.
Blogs	Blogs sind von Privatleuten oder Organisationen betriebene Webseiten, auf denen regelmäßig Beiträge zu einem bestimmten Themenbereich veröffentlicht werden. Diese spiegeln oft die persönliche Sichtweise der Autorin oder des Autors wider und können von den Leserinnen und Lesern des Blogs kommentiert werden.	Persönliche Erfahrungen, Einschätzungen zu spezifischen Themen, längere Beiträge zu konkreten Risiken und ihre Prävention bzw. Minimierung.

Infobox 18: Social Media – ein Überblick
(nach Evertz 2014, S. 2; European Food Safety Authority [EFSA] 2012, S. 25-26)

4.5.5 Der Setting-Ansatz in der Bevölkerungsschutzbildung

Setting: Als Setting bezeichnet man ein sozialräumliches, soziokulturelles System, in dem Menschen spielen, lernen, arbeiten und lieben und einen großen Teil ihres Lebens verbringen.

Der Setting-Ansatz (vgl. Beerlage 2018, S. 8-12) geht davon aus, dass jeder Mensch in seinem sozialen Umfeld ein lebenswelt-kompetenter Partner für die professionellen Einsatzkräfte des Bevölkerungsschutzes ist. Die Herangehensweise bei der Bewältigung eines Notfalles mag sich von jener der professionellen Kräfte – oder von deren Erwartung – unterscheiden, was aber nicht bedeutet, dass sie nicht hilfreich und effektiv sein kann.

Bürgerinnen und Bürger handeln im Notfall anders als Einsatzkräfte und solange man von ihnen erwartet, dieselben Bewältigungsstrategien anzuwenden, wird man ihr Verhalten immer als defizitär betrachten. Geht man aber davon aus, dass sie durch berufliche und persönliche Erfahrungen genug Wissen haben, um in einem Katastrophenfall auf ihre Weise handlungsfähig zu sein, ergibt sich gleich ein anderes Bild. Dazu ist es aber nötig, dass man ihre Schutz- und Bewältigungsstrategien anerkennt.

Bevölkerungsgruppen sollten nicht nur als „Zielgruppen“ behördlicher Information angesehen werden, sondern vielmehr sollen die beruflichen und privaten Vernetzungen der Menschen und ihr Wissen genutzt werden, um auf eigene Art und Weise Vorsorge- und Bewältigungskapazitäten zu erarbeiten und aufzubauen. Nur die Menschen, die an einem bestimmten Ort leben und/oder arbeiten, kennen auch die spezifischen lokalen Besonderheiten, die es zu berücksichtigen gilt. Beispielsweise wissen sie, wo in ihrer Straße bzw. in ihrem Stadtteil gehbehinderte Menschen leben, die bei einem Katastrophenfall spezieller Hilfe bedürfen (vgl. Regionalmanagement Nordhessen GmbH 2018, Krüger & Max 2019).

Beim Setting-Ansatz wird auf die Selbstorganisation, z. B. auf Ebene einer Straßengemeinschaft oder eines Stadtteils, gesetzt, bei dem die Expertinnen und Experten von außen (Feuerwehr, Behörden/Gemeinden) die „Expertinnen und Experten der eigenen Lebenswelt“ mit Informationen versorgen, beratend zur Seite stehen und langfristig den Kontakt halten.

Wichtig ist, dass die Bevölkerung sich so vernetzt, dass sie im Katastrophenfall auf bekannte Strukturen und Abläufe zurückgreifen kann. So wie man bei der Stabsausbildung den Entscheidern den Leitsatz „in der Krise Köpfe kennen“ mit auf den Weg gibt – was nichts anderes heißt, als dass sie vor der Krise Netzwerke aufbauen, um in der Krise sofort handeln zu können –, so sollte das auch für die Bürgerinnen und Bürger gelten: Vor der Krise lokale Gemeinschaften zu bilden ist wichtig, um in der Krise darauf zurückgreifen zu können.

4.6 Evaluation

Die Evaluation (Erfolgskontrolle) ist ein Instrument zur Dokumentation, Analyse und abschließenden Beurteilung jeglicher Projekte und Maßnahmen. Dieses Kapitel bietet einen Überblick über verschiedene Evaluationsformen und zeigt, welche Aspekte beachtet werden sollten, damit die Evaluationsergebnisse helfen können, künftige Kommunikationsmaßnahmen zu verbessern.

Bei der Planung der Kommunikationsstrategie sollen die Ziele und das Vorgehen bereits so formuliert sein, dass sie später ausgewertet werden können. Die Dokumentation zeigt, ob man auf dem richtigen Weg ist. Zum Abschluss wird überprüft, ob das gesteckte Ziel erreicht wurde. Auch wenn im Alltag oft wenig Zeit für Evaluation bleibt, darf sie nicht als KANN-Faktor betrachtet werden: Sie ist ein integrierter Bestandteil eines jeden Projektes, anhand dessen reflektiert wird, was gemacht wurde und wie das Umgesetzte einzuschätzen ist.

Die Evaluation bildet in der Regel den Abschluss der durchgeführten Maßnahmen – und gleichzeitig die Grundlage für künftige Aktionen. Hier werden Erfolge und Schwächen ermittelt und genutzt, um die fortlaufende Risikokommunikation weiter zu optimieren. Bei Maßnahmen, die über einen längeren Zeitraum laufen, wie einer Workshop-Reihe oder einer Social-Media-Kampagne, ist es sinnvoll, Zwischenevaluationen vorzunehmen, um eine erste Bilanz zu ziehen und die Maßnahmen gegebenenfalls noch anzupassen. Je nach Maßnahme kann auch ein Vortest sinnvoll sein, um beispielsweise die Wirkung einer Publikation auf die Zielgruppe vor ihrer Veröffentlichung zu ermitteln (siehe Unterpunkt *Vortest mit Fokusgruppe*).

Eine Evaluation sollte geplant und strukturiert erfolgen. Es muss im Vorfeld festgelegt werden, wer Zielgruppe der Evaluation sein soll. Diese kann deckungsgleich mit der Zielgruppe der durchgeführten Maßnahmen sein, aber auch davon abweichen und beispielsweise die an der Umsetzung beteiligten Mitarbeitenden adressieren. Denn auch die Mitarbeitersicht kann wertvolle Verbesserungsansätze liefern. Wenn beispielsweise eine Veranstaltung durchgeführt wurde, haben die beteiligten Mitarbeitenden zum einen die organisatorischen Abläufe miterlebt und können dazu befragt werden, zum anderen können sie auch ihre Eindrücke bezüglich der beteiligten Zielgruppe schildern und somit eine Zielgruppenbefragung um eine weitere Perspektive ergänzen.

Merke: Keine Angst vor Kritik! Konstruktive Kritik ist essenziell, um gesetzte Ziele zu erreichen und seine Kommunikationsstrategie zu verbessern. Aus Fehlern lernen gehört ebenso dazu, wie Erfolge zu feiern.

Die Ziele der Maßnahmen sollten bereits „SMART“ gewählt worden sein (siehe *Kapitel 4.2 Kommunikationsziele* – Ziele formulieren) und somit eine gute Grundlage für eine Evaluation bieten. Es müssen allerdings noch Erfolgsindikatoren bestimmt werden, also diejenigen Kriterien, an denen sich messen lässt, ob die Ziele erfolgreich umgesetzt wurden. Bei einer Sensibilisierung für Hochwasserrisiken könnte beispielsweise die Umsetzung baulicher Schutzmaßnahmen ein Erfolgsindikator sein. Eine Übersicht zur schrittweisen Planung der Evaluation gibt Infobox 19. Anschließend werden die Methoden gewählt, mit denen die Indikatoren überprüft werden sollen. Es gibt eine breite Auswahl an Methoden, die je nach Ziel und Maßnahme unterschiedlich gut geeignet sind. Im Folgenden sollen einige bewährte Methoden und Instrumente vorgestellt werden.

Vortest mit Fokusgruppe
Bei dieser Methode werden Material (Publikationen, Plakate, Videos etc.) oder Slogans anhand einer Testgruppe, der sogenannten Fokusgruppe, auf ihre Wirksamkeit überprüft. Weckt das Material Interesse? Kommt die Botschaft richtig bei der Zielgruppe an? Es kann durchaus vorkommen, dass die Zielgruppe bei der Planung falsch eingeschätzt wurde oder „Betriebsblindheit“ dazu geführt hat, dass Botschaften zu sehr verknappt wurden und für Außenstehende nicht mehr verständlich sind. Ist die Publikation bereits gedruckt und veröffentlicht und es stellt sich erst im Laufe der Zeit heraus, dass sie ihr Ziel verfehlt, lässt sich das nur mit hohem finanziellen und zeitlichen Aufwand wieder korrigieren. Ein Vortest hilft dabei, diese Fehler zu vermeiden (vgl. Renn et al. 2005, S. 80). Die Ergebnisse des Vortests werden durch systematisches Feedback ermittelt.

Systematisches Feedback
Das systematische Feedback ist eine einfache und kostengünstige Methode zum Einholen von Rückmeldungen direkt im Anschluss an einen Vortest oder eine Risikokommunikationsmaßnahme. Dafür können beispielsweise bei Veranstaltungen Fragebögen an alle Teilnehmenden verteilt werden. Wichtig ist, dass der Fragebogen nicht zu umfangreich ist und die Fragen klar verständlich formuliert sind (siehe Infobox 20). Auch bei verteilten Broschüren können Fragebögen als Rückantwortblätter beigelegt werden. Bei einer Veranstaltung und persönlicher Ansprache ist die Chance auf eine auswertbare Zahl an Rückmeldungen jedoch höher. Rückmeldungen in Form von Anrufen, Briefen, E-Mails oder Presseberichten zählen ebenfalls zum systematischen Feedback und können zu einer Evaluierung herangezogen werden. Allerdings werden sich auf diesem Wege eher besonders starke Befürworterinnen und Befürworter oder Gegnerinnen und Gegner der Aktion zu Wort melden und somit kein ausgewogenes Bild der Wirkung auf die gesamte Zielgruppe zeichnen. Daher macht es hier mehr Sinn, solche Rückmeldungen über einen längeren Zeitraum zu sammeln, sodass sich verwertbare Tendenzen abzeichnen können (vgl. Renn et al. 2005, S. 81).

Umfragen
Umfragen werden sehr häufig für die Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen verwendet. Gerade bei langfristig angelegten Maßnahmen können durch regelmäßig wiederholte Befragungen Langzeiteffekte eindrucksvoll sichtbar gemacht werden. Ein gutes Beispiel dafür ist die Wiederholungsbefragung der BZgA zu AIDS im öffentlichen Bewusstsein, die seit 1987 als jährliche Repräsentativbefragung erfolgt (vgl. Von Rüden 2017). Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Umfragen durchzuführen: telefonisch, online oder persönlich als leitfadengeführtes Interview – welche Variante die sinnvollste ist, hängt auch von der Zielgruppe und der zu evaluierenden Maßnahme ab. Für alle Methoden gilt es, die Datenschutzgrundverordnung zu beachten (DSGVO). Mittlerweile sehr verbreitet als kostengünstige Form mit wenig personellem und zeitlichem Aufwand ist die Online-Umfrage (Online-Survey). Allerdings ist dabei zu beachten, dass weniger internetaffine Zielgruppen wie Seniorinnen und Senioren mit dieser Methode schwieriger erreicht werden können. Wichtig ist es bei allen Formen der Umfrage, die richtigen Fragen zu stellen und eine aussage-

kräftige Zahl an Personen zu befragen. Wenn die finanziellen Möglichkeiten dazu bestehen, kann hierbei die Unterstützung durch externe Expertinnen und Experten hilfreich sein.

Medienresonanzanalyse, Social-Media-Monitoring
Eine weitere Evaluationsmethode ist die Medienresonanzanalyse. Dabei wird untersucht, wie die Risikokommunikationsmaßnahmen in den Medien aufgenommen wurden. Ausgewertet werden Texte und Bilder in Presse, TV, Radio und Internet. Relevant ist sowohl, wie häufig das Thema aufgegriffen wurde, als auch, in welcher Weise die Botschaften wiedergegeben wurden. Es kann durchaus vorkommen, dass das Thema zwar häufig aufgenommen wird, der eigentliche Inhalt aber verzerrt wiedergegeben oder von den Medien anders bewertet wird als erwartet. Außerdem sollte bei dieser Form der Evaluation immer bedacht werden, dass die Auswertung der Medienberichte nichts darüber aussagt, ob die Zielgruppe die Botschaft auch wahrgenommen hat (vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004, S. 230). Eine Methode, die direkten (Online-)Reaktionen der Zielgruppe auszuwerten, ist das Social-Media-Monitoring. Dabei werden Kommentare und Diskussionen zu ausgewählten Themen verfolgt und analysiert. Die Analyse muss sich dabei nicht auf die eigenen Social-Media-Kanäle beschränken, sondern kann öffentliche Diskussionen auf der gesamten Plattform berücksichtigen. Hierbei ist jedoch technische Hilfe gefragt. Es gibt ein breites Angebot an Programmen, die eine übersichtliche Auswertung der sozialen Medien unterstützen. Social-Media-Monitoring im Bevölkerungsschutz wird aktuell vor allem in Bezug auf Krisenkommunikation, die Einbindung von Spontanhelfern und die Nutzung für die Erstellung von Lagebildern diskutiert (vgl. u. a. BBK 2017, Sackmann & Voßschmidt 2016, Fathi et al. 2018, Deutsches Rotes Kreuz 2018). Dennoch ist die Anwendung auch für die Evaluation der Risikokommunikation sinnvoll.

Experimentelles Design
Um die Wirksamkeit einer Risikokommunikationsmaßnahme zu überprüfen, kann auch mit einem Vergleichstest gearbeitet werden. Bei dieser klassischen Form des experimentellen Designs (vgl. Renn et al. 2005, S. 79) wird eine Kontrollgruppe genutzt, die der Maßnahme nicht „ausgesetzt“ wurde. So lässt sich vergleichen, ob durch die Risikokommunikationsmaßnahme eine Änderung eingetreten ist, beispielsweise ein gesteigertes Risikobewusstsein. Allerdings ist die Durchführung dieser Methode recht aufwendig und kostenintensiv.

Evaluationsstufen nach Kirkpatrick
Bei Maßnahmen mit dem Ziel der Verhaltensänderung bietet das vierstufige Evaluationsmodell nach Donald Kirkpatrick eine hilfreiche Grundlage. Das Modell besteht aus vier Stufen, die jeweils aufeinander aufbauen und den Lernprozess der Teilnehmenden nachzeichnen.

Tipp: Ein Überblick über verschiedene Anbieter von Programmen zur Auswertung sozialer Medien ist z. B. auf dem Fachportal **www.monitoringmatcher.de** zu finden.

Stufe 1: Zufriedenheit (reaction)
Ziel der ersten Stufe ist die Ermittlung der Zufriedenheit der Teilnehmenden mit der besuchten Veranstaltung, also dem Workshop, der Diskussionsrunde oder Ähnlichem. Eine hohe Zufriedenheit erhöht die Lernbereitschaft und bildet damit die Grundlage für die Akzeptanz einer Maßnahme. Die Zufriedenheit kann klassisch mit einem Fragebogen abgefragt werden.

Stufe 2: Lernerfolg (learning)
In der zweiten Stufe soll ermittelt werden, ob die Teilnehmenden neues Wissen gewonnen, Fähigkeiten entwickelt oder ihre Einstellung verändert haben. Um diese Feststellung treffen zu können, muss im Vorfeld der Maßnahme bereits der Wissensstand bzw. die Fähigkeiten oder die Einstellung der Teilnehmenden erhoben werden, um eine Vergleichsmöglichkeit zu haben.

Stufe 3: Verhalten (behavior)
Aufbauend auf dem ermittelten Lernerfolg soll nun untersucht werden, ob die Teilnehmenden das Erlernte auch in der Praxis anwenden können und damit eine Verhaltensänderung erreicht wurde. Dies lässt sich nicht direkt im Anschluss ermitteln, sondern erfordert eine weitere Untersuchung mit einigem zeitlichen Abstand. Beispielsweise ließe sich bei einer Maßnahme zur Förderung des Bevorratungsverhaltens nach einigen Monaten abfragen, ob sich das alltägliche Einkaufsverhalten und die Bevorratungssituation in den Haushalten geändert haben. Auch hierfür müssen Vergleichswerte vorliegen.

Stufe 4: Ergebnisse (results)
In der letzten Stufe wird bewertet, ob die Ergebnisse der vorherigen Stufe in der Summe einen Erfolg der Maßnahme erkennen lassen und das zuvor gesetzte Ziel erreicht wurde. Daraus lassen sich Schlüsse für die Gestaltung künftiger Maßnahmen ableiten.

Schritte	Erläuterung
1. Schritt: Ziele festlegen	Festlegung der Bewertungsziele: Diese können den Inhalt der Kommunikation, das Verfahren an sich oder die Ergebnisse fokussieren.
1a. Inhaltsorientierung	Bewertung der kommunikativen Beiträge und der kommunikativen Botschaft, z. B. nach Korrektheit und Gültigkeit der Aussagen.
1b. Verfahrensorientierung	Bewertung des gewählten Settings (Rahmen/Szenerie) und der Verfahrensweisen im Hinblick auf Optimierung und Weiterentwicklung.
1c. Ergebnisorientierung	Bewertung der Auswirkungen, z. B. nach Effektivität und Effizienz der Maßnahmen.

Schritte	Erläuterung
2. Schritt: Format der Evaluation festlegen	Festlegung der formalen Gestaltung: • Wer sind die Kommunikationspartner der Evaluation (Adressatengruppen)? • Welche Kontrollgruppen können zeigen, dass festgestellte Wirkungen tatsächlich Folge der Risikokommunikation sind und nicht Folge anderer Einflüsse? • Welche Tests (Vortests, Wiederholungstests) sind durchzuführen? • Ressourcenplanung (Zeit, Mittel ...)
3. Schritt: Kriterien bestimmen	Sobald die Bewertungsziele (s. o.) festgelegt sind, müssen die Kriterien bestimmt werden, die eine „Messlatte" für „Erfolg" und „Misserfolg" darstellen sollen. Hauptkriterien können sein:
3a. bei Inhaltsorientierung	• Signifikanz: waren die Aussagen der Befragten für das Thema bedeutsam • Gültigkeit: lässt sich die Interpretation zwingend aus den Daten ableiten? Inwieweit sind die Interpretationen verallgemeinerbar?
3b. bei Verfahrensorientierung	• Setting: Welche Hierarchiesituationen existieren? Welche Atmosphäre besteht? • Beteiligte: Wer sind die Beteiligten? Wer sind die Empfänger und die Sender? • Ablauf: Gab es alternative Informations- und Kommunikationsstrategien? Analyse der verwendeten Methoden.
3c. Ergebnisorientierung	• Effektivität: Ist das festgelegte Ziel erreicht worden (siehe Infobox 16)? • Effizienz: Kostenvergleich; was hätte eine alternative Lösung gekostet? • Dauerhaftigkeit: Wie nachhaltig sind die Ergebnisse bzw. Wirkungen? • Gemeinsamkeit: Tragen alle Beteiligten das Ergebnis gemeinsam?

Infobox 19: Evaluation Schritt für Schritt
(nach Renn et al. 2005, S. 79 f.)

Ziel	Evaluierbar z. B. durch
„Aufmerksamkeit und Problembewusstsein steigern“	• Zählung der Anzahl der Kontakte zu Adressatengruppen (Hörende-, Lesende-, Sehendezugriffe, Zahl der Kontakte mit Journalistinnen und Journalisten, Höhe der Printauflage etc.) • Messung der Erinnerung an Botschaften, mit Multiple-Choice-Befragung oder durch Ja/Nein-Befragung bei „ist das ein wichtiges Thema für mich?“
„Verständnis und Wissen verbessern“	Messung der Zunahme von Wissen durch Multiple-Choice-Verständnisfragen
„Glaubwürdigkeit und Vertrauen“	Leitfadeninterview
„Einstellungen und Akzeptanz verändern“	Befragung mit Skalierungsverfahren (stimme stark zu ... lehne stark ab)
„Entscheidungen und Verhalten verändern“	Befragung der Adressatengruppe, was tatsächlich getan wurde, um mit Risikosituation umzugehen

Infobox 20: Beispiele für Überprüfung der Effektivität
(nach Renn et al. 2005, S. 80)

Grundregeln

1. Verständlichkeit: Die Fragen müssen klar verständlich sein, damit das Ergebnis nicht verfälscht wird. Tipp: Fragebogen vor Veröffentlichung unbeteiligten Kolleginnen und Kollegen vorlegen und um Feedback bitten.

2. Fokus: Fragen sollten sich auf einen Aspekt konzentrieren, gerade bei geschlossenen Fragen (siehe Infobox 21.2). Vermischung mehrerer Aspekte macht eindeutige Antworten unmöglich.

3. Kurz und knapp: Die Zahl der Fragen sollte auf das Nötigste begrenzt werden, um den zeitgleichen Umfang für die Befragten so gering wie möglich zu halten. Außerdem sollte jede einzelne Frage möglichst kurz und präzise formuliert werden.

4. Die Mischung macht‘s: Eine sinnvolle Mischung aus geschlossenen und offenen Fragen (siehe Infobox 21.2)

Infobox 21.1: Fragebögen erstellen – Grundregeln

Geschlossene vs. offene Fragen

Geschlossene Fragen:

- Antwortoptionen werden vorgegeben
- Beispiel:

	trifft gar nicht zu	trifft wenig zu	trifft etwas zu	trifft ziemlich zu	trifft voll und ganz zu	keine Angabe
Die Empfehlung war hilfreich für mich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Ergebnisse: Quantitative Daten, in Zahlen und Einheiten messbar (z. B. „70 Prozent der Befragten fanden die Empfehlung hilfreich)“
- Vorteile:
  - Einfache Auswertung
  - Ergebnisse sind besser vergleichbar
  - Breite Tendenzen sind besser abzulesen (beispielsweise „Die Zielgruppe fand die Empfehlungen überwiegend hilfreich“)
- Nachteile:
  - Ergebnisse bleiben eher oberflächlich
  - Erfordert genaue Bestimmung der relevanten Fragen im Vorfeld, dabei können unvorhergesehene Effekte/Reaktionen unberücksichtigt bleiben

Offene Fragen:

- Ermöglichen freie Formulierung einer Antwort
- Beispiel:

Welche Quellen nutzen Sie, um sich über Hochwasser-Vorsorgemaßnahmen zu informieren?

- Ergebnisse: Qualitative Daten, individuell und nicht in Zahlen messbar (z. B. verschiedene Aussagen, warum welche Empfehlungen nicht hilfreich waren)
- Vorteile:
  - Liefern breites Spektrum an Erkenntnissen durch individuelles Feedback
  - Ermöglichen detaillierte konstruktive Kritik
  - Antworten können bereits sinnvolle Verbesserungsvorschläge enthalten
- Nachteile:
  - Auswertung ist zeitintensiver

Infobox 21.2: Fragebögen erstellen – Geschlossene vs. offene Fragen

5 Schlusswort

Die Kommunikation mit der gesamten Bevölkerung in Deutschland ist eine große Herausforderung, dies gilt im besonderen Maß für die Risikokommunikation. Wenn die Kommunikation über Risiken und Gefahren sowie Vermeidung, Vorsorge und Bewältigung nicht gelingt, können Menschen zu Schaden kommen oder Sachwerte verloren gehen. Daher müssen die Verantwortlichen für Zivil- und Katastrophenschutz in den Gemeinden, die für Risikomanagement, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Zuständigen in Behörden sowie Mitarbeitende in Unternehmen, Hilfsorganisationen und Verbänden im Bereich der zivilen Sicherheit einer ganz besonderen Verantwortung gerecht werden.

Auf dem Weg zu einer Risikokommunikationsstrategie auf lokaler oder regionaler Ebene müssen die möglichen Risiken und Handlungsempfehlungen auf die jeweils konkrete Einzelsituation hin überprüft und zugeschnitten werden. Schon die Situationsanalyse macht deutlich, dass die Bedingungen nicht stets die gleichen sind. Was in Stadt A für die Bürgerinnen und Bürger passt, muss in Stadt B nicht zutreffen. Unterschiedliche Bevölkerungsgruppen erfordern auch ebenso unterschiedliche Kommunikationsstrategien. Bei dieser komplexen Thematik der Kommunikation mit einer sehr heterogenen Bevölkerung soll das Handbuch als Orientierungs- und Arbeitshilfe dienen.

Die Notwendigkeit zur Konkretisierung der Risikokommunikation im Einzelfall zieht sich wie ein roter Faden durch alle Schritte der Strategieerstellung: Angefangen bei der Situationsanalyse über die Festlegung von Kommunikationszielen, Zielgruppen und Kernbotschaften bis hin zur Maßnahmenplanung sowie der Evaluation können keine pauschalen Annahmen die realen Grundlagen ersetzen. Nur wer sich mit den Gegebenheiten vor Ort und den Bedürfnissen einzelner Zielgruppen auseinandergesetzt hat, kann mit seiner Risikokommunikation wirklich etwas bewegen und seine Ziele erreichen.

Die besondere Herausforderung für die Verantwortlichen der Risikokommunikation ist, mit der jeweiligen lokalen oder regionalen Bevölkerung in Kontakt zu kommen und herauszufinden, welches Wissen sowie welche Kompetenzen und Fähigkeiten diese Menschen haben. Risikokommunikation ist keine „Einbahnstraße“. Gerade im partizipativen Austausch kann auch eine Institution von Bürgerinnen und Bürgern lernen. Welche Informationen und Hilfestellungen benötigen die Menschen, um die eigene Handlungskompetenz zu erkennen und zu ertüchtigen? Und welche Erfahrungswerte oder Bewältigungsansätze haben sie, von denen das staatliche Risiko- und Krisenmanagement profitieren könnte? Wichtig ist hierbei, sich auf Augenhöhe zu begegnen: Bürgerinnen und Bürger sollen im Kontext ihres Lebensumfelds eine eigene Risikoabwägung vornehmen können und als „Experten ihrer Lebenswelt“ betrachtet werden (Beerlage, BS-Mag 4/2018, S. 8).

Je offener und transparenter über Risiken gemeinsam gesprochen wird und ein wirklicher Austausch stattfindet, desto eher können die Menschen selbstbestimmt ihre Handlungsoptionen abwägen und ihre Handlungskompetenzen ausbauen. Handlungskompetenz bedeutet in diesem Kontext, Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten situationsgerecht erfolgreich anzuwenden, und betrifft damit ganz konkret die Selbstschutz- und Selbsthilfefähigkeiten der Bevölkerung und die Resilienz unserer gesamten Gesellschaft. Dies verdeutlichen auch die Ereignisse um die Ausbreitung des Coronavirus SARS-CoV-2 während der COVID-19-Pandemie, die weltweit seit dem Jahr 2020 die Resilienz von Staaten auf die Probe stellen, auch in Deutschland.

Die weitreichenden Maßnahmen und Einschränkungen betreffen nicht nur Unternehmen und Behörden, sondern die gesamte Bevölkerung. Das Verhalten jedes Einzelnen stellt dabei einen nicht unerheblichen Anteil an der Bekämpfung dieser Pandemie dar. Es ist die Selbstschutz- und Selbsthilfefähigkeit der Bevölkerung, die nun zum Tragen kommt. Ein System als Ganzes kann nur resilient sein, wenn auch seine einzelnen Bestandteile resilient sind. Damit ist auch die Bevölkerung gefordert, für deren Resilienz die Selbstschutz- und Selbsthilfefähigkeiten eine wesentliche Grundlage darstellen – deren Stärkung wiederum besonders eine transparente und partizipative Risikokommunikation erforderlich macht.

Der Schlüssel zu einem effektiveren Schutz der Bevölkerung vor Katastrophen liegt in erster Linie in wirksamen Maßnahmen der Prävention und damit ganz erheblich auch in der Risikokommunikation. Die Kosten für die Prävention betragen mitunter nur einen Bruchteil der Kosten für die Schadensbehebung und den Wiederaufbau. Auch wenn im Alltag oft die Zeit fehlt, um für eine Risikokommunikationsstrategie die umfangreichen Vorarbeiten zu leisten, zahlt sich die Mühe im Fall einer Krise dadurch aus, dass eine informierte und vorbereitete Bevölkerung selbst einen grundlegenden Beitrag für eine resiliente Gesellschaft leisten kann, dadurch Einsatzkräfte entlastet und – von allen ethischen und psychosozialen Aspekten einmal abgesehen – nicht zuletzt auch Kosten gespart werden.

Insofern steht zu hoffen, dass sich in Zukunft durch den Einsatz unserer Handlungsempfehlungen die Risikokommunikation auf allen Ebenen weiterentwickelt und Bürgerinnen und Bürger daran partizipieren – sodass die Selbstschutz- und Selbsthilfefähigkeiten nachhaltig und nachweislich gestärkt werden.

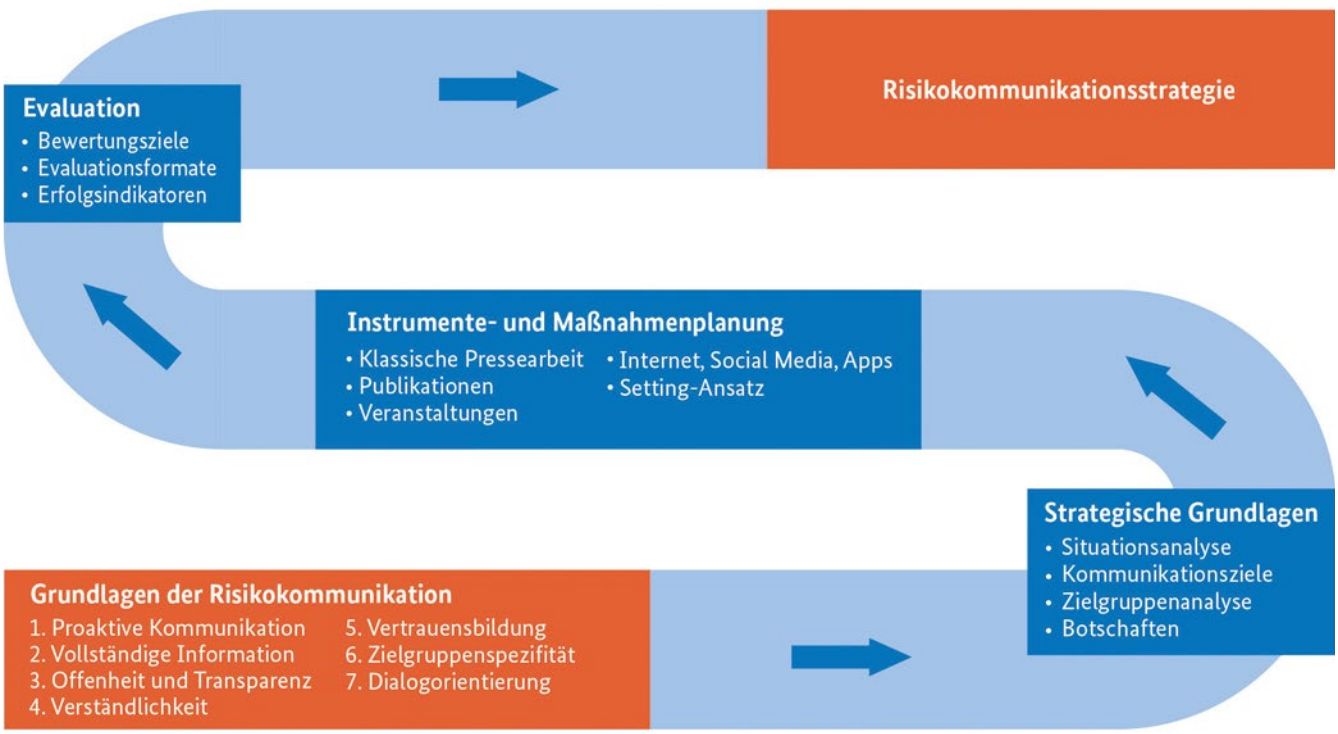


Abbildung 10: Der Weg zu einer gelungenen Risikokommunikationsstrategie

6 Glossar

Anspruchsgruppen, auch **Stakeholder**, in der Risikokommunikation:
Alle Personengruppen oder Individuen, die von dem Risiko jetzt oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind.

CBRN:
Abkürzung für „chemisch, biologisch, radiologisch und nuklear".
Anmerkung: CBRN unterscheidet zwischen
- nuklearen Gefahren (Gefahren durch Kernbrennstoffe und die Auswirkungen von nuklearen Kettenreaktionen) und
- radiologischen Gefahren (Gefahren durch alle anderen radioaktiven Stoffe) (BBK 2019, S. 17)

Krise:
Vom Normalzustand abweichende Situation mit dem Potenzial für oder mit bereits eingetretenen Schäden an Schutzgütern, die mit der normalen Aufbau- und Ablauforganisation nicht mehr bewältigt werden kann, sodass eine Besondere Aufbauorganisation (BAO) erforderlich ist (BBK 2019, S. 32).

Krisenkommunikation:
Austausch von Informationen und Meinungen während einer Krise zur Verhinderung oder Begrenzung von Schäden an einem Schutzgut.
Anmerkung: Krisenkommunikation bedarf der klaren Zuordnung von Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten sowie einer klaren Kommunikationslinie für ein inhaltlich und argumentativ einheitliches Auftreten der am Krisenmanagement Beteiligten. Krisenkommunikation dient dem zielgruppenorientierten Informationsaustausch, dem Erhalt von Vertrauen und der Verhinderung von Imageeinbußen. Krisenkommunikation ist insbesondere dann erfolgreich, wenn sie auf einer Risikokommunikation aufbaut (BBK 2019, S. 33).

Multiplikatoren:
Personen oder Institutionen, die empfangene Informationen an mehrere Personen (i. d. R. die Zielgruppe) weiterleiten und dadurch multiplizieren (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung 2021).

Resilienz:
Fähigkeit eines Systems, Ereignissen zu widerstehen bzw. sich daran anzupassen und dabei seine Funktionsfähigkeit zu erhalten oder möglichst schnell wiederzuerlangen (BBK 2019, S. 45).

Risiko:
Kombination aus der Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses und dessen negativen Folgen (UNISDR, Terminology on Disaster Risk Reduction, Genf 2009, S. 25; BBK 2019, S. 45).

Risikokommunikation:
Austausch von Informationen und Meinungen über Risiken zur Risikovermeidung, -Minimierung und –Akzeptanz.

Anmerkung: Im Vorfeld vorhersehbarer Gefahren (z. B. Sturmflut, Überschwemmungen, Verteidigungsfall) dient eine intensivierte Risikokommunikation dazu, die Bevölkerung für bevorstehende Ereignisse zu sensibilisieren und Maßnahmen, z. B. zur Warnung der Bevölkerung und zum Schutz der Bevölkerung, vorzubereiten (BBK 2019, S. 46).

Selbsthilfe:
Summe der individuellen Maßnahmen der Bevölkerung und/oder von Behörden/Betrieben zur Bewältigung von Ereignissen.
Anmerkung: Selbsthilfe ist ein Teil des Selbstschutzes und findet statt, um Ereignissen jeder Art nach ihrem Eintritt durch entsprechende Maßnahmen zunächst selbst zu begegnen. Selbsthilfe umfasst insbesondere das Leisten von Erster Hilfe sowie das richtige Verhalten bei Ereignissen (BBK 2019, S. 50).

Selbstschutz:
Summe der individuellen Maßnahmen der Bevölkerung und/oder von Behörden/Betrieben zur Vermeidung, Vorsorge und Bewältigung von Ereignissen.
Anmerkung: Selbstschutz umfasst insbesondere Maßnahmen, um den engeren Wohn- und Arbeitsbereich zu schützen und Schäden an Leben und Gesundheit zu vermeiden oder zu mindern. Aufbau, Förderung und Leitung des Selbstschutzes der Bevölkerung sowie Förderung des Selbstschutzes der Behörden und Betriebe gegen die besonderen Gefahren, die in einem Verteidigungsfall drohen, sind gemäß § 5 Abs. 1 ZSKG Aufgaben der Gemeinden. Gemäß § 4 Abs. 1 Satz 2 Ziff. 2. Buchstabe c ZSKG unterstützt der Bund die Gemeinden und Gemeindeverbände bei der Erfüllung ihrer Aufgaben nach § 5 Abs. 1 ZSKG (BBK 2019, S. 50).

Setting:
Als Setting bezeichnet man ein sozialräumliches, soziokulturelles System, in dem Menschen spielen, lernen, arbeiten und lieben und einen großen Teil ihres Lebens verbringen.

Zivile Verteidigung:
Nicht-militärische Maßnahmen im Rahmen der Gesamtverteidigung, die sich auf Art. 73 Ziff. 1 Grundgesetz beziehen; unterteilt in: Aufrechterhaltung der Staats- und Regierungsfunktionen, Versorgung der Bevölkerung und der Streitkräfte mit Gütern und Leistungen, Unterstützung der Streitkräfte und den Zivilschutz (BBK 2019, S. 59).

Zivilschutz:
Zivilschutz ist die Aufgabe des Bundes, durch nichtmilitärische Maßnahmen die Bevölkerung, ihre Wohnungen und Arbeitsstätten, lebens- oder verteidigungswichtige zivile Dienststellen, Betriebe, Einrichtungen und Anlagen sowie das Kulturgut vor Kriegseinwirkungen zu schützen und deren Folgen zu beseitigen oder zu mildern. Behördliche Maßnahmen ergänzen die Selbsthilfe der Bevölkerung. Zum Zivilschutz gehören insbesondere der Selbstschutz, die Warnung der Bevölkerung, der Schutzbau, die Aufenthaltsregelung, der Katastrophenschutz nach Maßgabe des § 11 ZSKG, Maßnahmen zum Schutz der Gesundheit und Maßnahmen zum Schutz von Kulturgut (vgl. § 1 ZSKG).
Anmerkung: Zur Durchführung der Maßnahmen im Zivilschutz greift der Bund auf die Einheiten und Einrichtungen des Katastrophenschutzes der Länder zurück, die hierfür ergänzend ausgestattet und ausgebildet werden (vgl. 11 ZSKG; BBK 2019, S. 59).

7 Checklisten

Die Checklisten können unter www.bbk.bund.de/risikokommunikation separat heruntergeladen und ausgedruckt werden.

Checkliste 1.1: Situationsanalyse

1. Recherche Literatur- und Onlinerecherche, Interviews mit Mitarbeitenden, Zielgruppen, Multiplikatoren oder Behörden aus verwandten Tätigkeitsbereichen zu dem thematisierten Risiko, der Ausgangslage der eigenen Behörde, möglichen Zielgruppen und Verhaltensempfehlungen. Vergleiche Infobox 1: Rechercheansätze.	☐
2. Analyse der Stärken und Schwächen Auswertung der Rechercheergebnisse, Identifizierung der sich daraus ergebenden Stärken und Schwächen. Vergleiche Infobox 2: Kriterien zur Einschätzung der Stärken und Schwächen.	☐
3. Analyse der Chancen und Risiken Auswertung der Rechercheergebnisse, Identifizierung der sich daraus ergebenden Chancen und Risiken. Vergleiche Infobox 3: Kriterien zur Einschätzung der Chancen und Risiken.	☐
4. Kombinierte SWOT-Matrix und Ableitung von Strategien Kombination der identifizierten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zur optimalen Nutzung der eigenen Potenziale und Ableitung der strategischen Ausrichtung der Risikokommunikationsstrategie. Vergleiche Abbildung 8: Kombinierte SWOT-Matrix Beispielgemeinde A.	☐

Checkliste 1.2: Kommunikationsziele

1. Definition von Zielen Bestimmung der Ziele, die mit der Risikokommunikation erreicht werden sollen. Vergleiche Kapitel 4.2 Kommunikationsziele.	☐
2. Definition der zeitlichen Dimension Kategorisierung der definierten Ziele anhand ihrer zeitlichen Dimension: kurzfristige, mittel- und langfristige Ziele. Vergleiche Kapitel 4.2 Unterpunkt „Zielkategorien“.	☐
3. Ausformulierung der Ziele Ausformulierung der Ziele nach „SMART“-Prinzip: Ziele sollen spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminierbar sein. Vergleiche Kapitel 4.2 Unterpunkt „Ziele formulieren“.	☐

© Andrey Popov/stock.adobe.com

Checkliste 1.3: Zielgruppen

1. Definition der Zielgruppe Ableitung der relevanten Zielgruppen aus den zuvor definierten Kommunikationszielen. Vergleiche Checkliste 1.2.	☐
2. Ausführlichkeit der Zielgruppenanalyse Abhängig von den äußeren Rahmenbedingungen wurde festgelegt, wie tiefgehend und umfangreich die Zielgruppenanalyse erfolgen soll. Vergleiche Kapitel 4.3 Schritt 2: „Ausführlichkeit der Zielgruppenanalyse“.	☐
3. Definition der benötigten Informationen Es wurde bestimmt, welche Aspekte der Zielgruppe untersucht werden müssen, um die gesetzten Kommunikationsziele zu erreichen. Vergleiche Kapitel 4.3 Schritt 3: „Benötigte Informationen“ sowie Infobox 8: Eigenschaften der Zielgruppe und Konsequenzen für die Risikokommunikation.	☐
4. Sammlung der Informationen Gespräche mit den Zielgruppen, Umfragen, Datenerhebungen, Social Media-Analysen und/oder andere Instrumente wurden genutzt, um die unter 3 definierten Informationen zu beschaffen. Vergleiche Kapitel 4.3 Schritt 4: „Sammeln der Informationen“ und Infoboxen 4-7.	☐
5. Erstellung Zielgruppen-Profil Die unter 4 gesammelten Informationen wurden zu Zielgruppen-Profilen zusammengefasst, die in der weiteren strategischen Planung die zielgruppengerechte Ausrichtung der Maßnahmen unterstützen.	☐

Checkliste 1.4. Botschaften

1. Brainstorming Relevante Botschaften wurden gesammelt und zunächst grob vorformuliert.	☐
2. Auswertung des Brainstormings Die Ergebnisse des Brainstormings wurden ausgewertet, Dopplungen entfernt und die verbleibenden Botschaften konkretisiert.	☐
3. Sortierung der Botschaften Die Botschaften wurden sortiert in „Dachbotschaften“ und zugehörige „Teilbotschaften“. Vergleiche Infobox 10: Beispiele für Dach- und Teilbotschaften	☐
4. Ausformulierung der Botschaften Die Botschaften wurden endgültig ausformuliert und Dachbotschaften durch zielgruppengerechte Teilbotschaften vertieft. Für weitere Details siehe Kapitel 4.4 Botschaften Unterpunkt „Die Formulierung von Botschaften“ sowie Infobox 11: Tipps für gelungene Botschaften.	☐

Checkliste 1.5. Übersicht über Kommunikationskanäle und -instrumente

Die folgende Übersicht ist keine Bedienungsanleitung für die dargestellten Kanäle bzw. Kommunikationsformate. Vielmehr dienen Ihnen die Stichpunkte zur Orientierung. Sie können aufgrund der angebotenen Funktionen entscheiden, ob das Format zu Ihrem Vorhaben und den damit verbundenen Zielen passt oder ob Ihnen die Anforderungen zur Nutzung ggf. zu hoch erscheinen.

In der Praxis werden Sie sicher einen Mix an Kanälen und Formaten nutzen, um Ihre Informationen den entsprechenden Zielgruppen zur Verfügung zu stellen. Wichtig ist zu bedenken, dass Sie keinesfalls schlicht Ihre Informationen senden und die enthaltenen Botschaften genauso von den Empfängerinnen und Empfängern übernommen werden. Denn abhängig vom Vorwissen der Rezipierenden, von ihren Einstellungen, ihrer Risikowahrnehmung etc. werden die Informationen interpretiert und eingeordnet. Genau deshalb ist es so wichtig, dass Sie in einer proaktiven, vollständigen und transparenten Kommunikation mit verständlichen sowie auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmten Botschaften einen Dialog ermöglichen und damit Vertrauen schaffen. Die *Kapitel 3.2 Prinzipien einer gelungenen Risikokommunikation* und *4.3 Zielgruppen* bieten Ihnen hierzu weitere Informationen.

Checkliste 1.5.1. Online – Facebook

Für die Anmeldung auf facebook.com ist eine gültige E-Mail-Adresse oder eine gültige Mobilfunknummer nötig. Die Registrierung auf facebook.com setzt die Zustimmung zu den Nutzungsbedingungen, der Datenrichtlinie sowie der Cookie-Richtlinie voraus. Facebook kann kostenlos genutzt werden.

Facebook	
Was bietet das Format?	**Worauf muss ich achten?**
• ermöglicht die Informationsvermittlung mit Text, Bild und Video • Möglichkeit der kurzfristigen Vermittlung von Informationen über Videos und Bilder (sogenannte Stories, die nach 24 Stunden wieder aus der Anzeige verschwinden) • Interaktion über persönliche Nachrichten oder Kommentare unter den Beiträgen sowie über Reaktionen auf Stories möglich • Möglichkeit, Abstimmungen durchzuführen (Meinungsbild einholen) • Erstellung von Veranstaltungen • ermöglicht die Angabe von Kontaktdaten • Möglichkeit von Verlinkungen • Push-Nachrichten an Follower ermöglichen schnelle Erreichbarkeit • relevante Informationen anderer Facebook-Accounts können aufgegriffen und geteilt werden	• setzt voraus, dass der/die Adressat/in über ein internetfähiges Endgerät (Smartphone, Laptop etc.) verfügt • persönliche Nachrichten und Kommentare sind nur nach Anmeldung mit einem eigenen Profil möglich • bedarf regelmäßiger „Pflege“ (Beantwortung von Nachrichten, Aktualisierung der Beiträge) • bietet öffentliche Plattform für Kritik und Angriffe • es werden Nutzerdaten durch den Plattformbetreiber gesammelt

Checkliste 1.5.2. Online – Twitter

Für die Anmeldung auf twitter.com ist eine gültige E-Mail-Adresse oder eine gültige Mobilfunknummer nötig. Die Registrierung auf twitter.com setzt die Zustimmung zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, den Datenschutzrichtlinien sowie der Cookie-Richtlinie voraus. Twitter kann kostenlos genutzt werden.

Twitter	
Was bietet das Format?	**Worauf muss ich achten?**
• schnelle, kurzfristige Kommunikation „in Echtzeit“ möglich (z. B. Warnungen, Entwicklung eines Geschehens) • geeignet für besonders dynamische Ereignisse • Verweis auf andere Quellen möglich • Darstellung multimedialer Inhalte (Bilder, Videos) • Möglichkeit von Verlinkungen • relevante Informationen anderer Twitter-Accounts können „retweetet“, also aufgegriffen und geteilt werden • Interaktion über persönliche Nachrichten oder Kommentare unter den Tweets sowie über Reaktionen auf Fleets („fleeting Tweets“, die nach 24 Stunden wieder aus der Anzeige verschwinden) möglich • durch die Verwendung von Hashtags kann der Beitrag leichter gefunden werden und mehr Verbreitung finden • Push-Nachrichten an Follower • Möglichkeit, Abstimmungen durchzuführen (Meinungsbild einholen) • Möglichkeit, kurzfristig Informationen im Rahmen von Fleets zu teilen	• setzt voraus, dass der Adressat über ein internetfähiges Endgerät (Smartphone, Laptop etc.) verfügt • nicht geeignet für die Vermittlung komplexer Sachverhalte • nicht geeignet für Informationen, die über einen längeren Zeitraum relevant sind • persönliche Nachrichten und Kommentare sind nur nach Anmeldung mit einem eigenen Profil möglich • Beiträge sind auf 280 Zeichen begrenzt, dies schränkt Dialogmöglichkeiten ein • bedarf regelmäßiger „Pflege“ (auf Kommentare/Rückfragen eingehen) • bietet öffentliche Plattform für Kritik und Angriffe • es werden Nutzerdaten durch den Plattformbetreiber gesammelt

Checkliste 1.5.3. Online – Instagram

Für die Anmeldung über die App oder über instagram.com ist eine gültige E-Mail-Adresse, eine gültige Mobilfunknummer oder ein Facebook-Account nötig. Die Registrierung auf instagram.com setzt die Zustimmung zu den Nutzungsbedingungen, der Datenrichtlinie sowie der Cookie-Richtlinie voraus. Instagram kann kostenlos genutzt werden.

Instagram	
Was bietet das Format?	**Worauf muss ich achten?**
• ermöglicht die Informationsvermittlung durch Text, Bild und Videoformate • Möglichkeit der kurzfristigen Vermittlung von Informationen über Videos und Bilder (sogenannte „Stories“, die nach 24 Stunden wieder aus der Anzeige verschwinden) • Interaktion über persönliche Nachrichten oder Kommentare unter den Beiträgen möglich • Relevante Informationen anderer Instagram-Accounts können aufgegriffen und geteilt werden (etwa im Rahmen von „Stories“) • Möglichkeit von Livestreams	• setzt voraus, dass der Adressat über ein internetfähiges Endgerät und ein Profil bei Instagram verfügt • persönliche Nachrichten und Kommentare sind nur nach Anmeldung mit einem eigenen Profil möglich • bedarf regelmäßiger „Pflege“ (z. B. Beantwortung von Nachrichten) • bietet öffentliche Plattform für Kritik und Angriffe • es werden Nutzerdaten durch den Plattformbetreiber gesammelt

Checkliste 1.5.4. Online – Videobeiträge (YouTube)

Für den Upload von Videos auf YouTube (youtube.com) ist eine gültige E-Mail-Adresse nötig. Die Registrierung auf youtube.com setzt die Zustimmung zu den Nutzungsbedingungen voraus. YouTube kann kostenlos genutzt werden.

Videobeiträge (YouTube)	
Was bietet das Format?	**Worauf muss ich achten?**
• Sichtbarkeit (die Person wird gehört und gesehen) • Möglichkeit, ausführlich auf bestimmte Aspekte einzugehen • persönliche Anrede • Beiträge können vorausschauend produziert werden • videografische Beiträge können mitunter detaillierter und ausführlicher gestaltet werden • (kurzfristig) können Beiträge mit dem Smartphone aufgenommen werden • Möglichkeit von Livestreams	• setzt voraus, dass der Adressat über ein internetfähiges Endgerät (Smartphone, Laptop etc.) verfügt, über das die Inhalte abgespielt werden können • persönliche Nachrichten und Kommentare sind nur nach Anmeldung mit einem eigenen Profil möglich • je nach Aufbereitung ist u. U. etwas Vorlaufzeit nötig • bedarf regelmäßiger „Pflege“ (ggf. muss auf Kommentare/Rückfragen eingegangen werden) • bietet öffentliche Plattform für Kritik und Angriffe • es werden Nutzerdaten durch den Plattformbetreiber gesammelt

Checkliste 1.5.5. Online – Website/Homepage

Website/Homepage	
Was bietet das Format?	**Worauf muss ich achten?**
• Informationen können umfangreich dargestellt werden • geeignet für Informationen, die längerfristig Bedeutung haben (z. B. allgemeine Informationen, Handlungshinweise) • Möglichkeit der individuellen (optischen) Gestaltung • Möglichkeit, multimediale Inhalte einzubinden (Video, Bilder, Tabellen etc.) • Möglichkeit, Pressemitteilungen barrierefrei zu veröffentlichen, zu systematisieren und langfristig zu archivieren • Angabe aller relevanten Kontaktdaten • Entscheidungshoheit, ob und in welchem Ausmaß Nutzerdaten gesammelt werden	• setzt voraus, dass der Adressat über ein internetfähiges Endgerät (Smartphone, Laptop etc.) verfügt • möglicherweise aufwendiger in der Pflege und Verwaltung der Inhalte • Erstellung ggf. mit Kosten verbunden • nicht interaktiv nutzbar, außer es sind Elemente eingebaut, die beispielsweise einen Chat oder Feedback ermöglichen • muss aktiv aufgesucht werden (keine Push-Benachrichtigung möglich)

Checkliste 1.5.6. Online – Mailverteiler/Newsletter und Pressemitteilungen

Mailverteiler/Newsletter	
Was bietet das Format?	**Worauf muss ich achten?**
• kann bspw. über die Website/die Homepage abonniert werden • regelmäßiges Update • geeignet für die Kommunikation von Neuigkeiten/Änderungen	• setzt voraus, dass der Adressat über ein internetfähiges Endgerät (Smartphone, Laptop etc.) und eine E-Mail-Adresse verfügt • E-Mail-Adressen müssen unter Einwilligung der Nutzer*innen gesammelt und DSGVO-konform erfasst werden • nicht geeignet für dynamische Ereignisse • kein Dialog/Interaktion möglich
Pressemitteilungen	
• umfangreiche Darstellung von Informationen • können an Medientreibende weitergeleitet werden, um somit die Reichweite der Informationen im besten Fall zu erweitern • können auf der eigenen Website sowie auf Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden • bieten die Möglichkeit, über aktuelle Geschehnisse zu informieren • Veröffentlichung über Presseportale	• weite Verbreitung möglich • keine Dialoge/Rückfragen möglich

Checkliste 1.5.7. Online und Offline – Broschüre und Tageszeitungen (gedruckt und online)

Broschüre	
Was bietet das Format?	**Worauf muss ich achten?**
• Informationen können verständlich aufbereitet und ggf. durch Bildmaterial veranschaulicht werden • vielfältige Verbreitungsmöglichkeiten (Auslage in Geschäften, Zusatz zur Tageszeitung, digitale Veröffentlichung und Teilen auf Social-Media-Kanälen) • Angabe von Kontaktmöglichkeiten und weiterführenden Informationsmöglichkeiten (z. B. Verweis auf Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram	• nicht geeignet für dynamische, kurzfristige Ereignisse • Erstellung mit Kosten verbunden • Keine Dialoge/Rückfragen möglich
Tageszeitungen (gedruckt und online)	
• hohe Reichweite	• benötigt Vorlaufzeit (Planung) • nicht geeignet für dynamische, kurzfristige Ereignisse • keine Dialoge/Rückfragen möglich • mit Kosten verbunden, falls Anzeigenformate genutzt werden

Checkliste 1.5.8. Online und Offline – (Regionale) Radiosender (über das Radio und online)

(Regionale) Radiosender (über das Radio und online)	
Was bietet das Format?	**Worauf muss ich achten?**
• Informationen können verständlich aufbereitet und ggf. durch Bildmaterial veranschaulicht werden • vielfältige Verbreitungsmöglichkeiten (Auslage in Geschäften, Zusatz zur Tageszeitung, digitale Veröffentlichung und Teilen auf Social-Media-Kanälen) • Angabe von Kontaktmöglichkeiten und weiterführenden Informationsmöglichkeiten (z. B. Verweis auf Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram	• nicht geeignet für dynamische, kurzfristige Ereignisse • Erstellung mit Kosten verbunden • keine Dialoge/Rückfragen möglich

Checkliste 1.5.9. Offline – Flyer

Flyer	
Was bietet das Format?	**Worauf muss ich achten?**
• alle wichtigen Informationen werden gebündelt sowie knapp und verständlich dargestellt • vielfältige Verbreitungsmöglichkeiten (Auslage in Geschäften, Zusatz zur Tageszeitung) • Angabe von Kontaktmöglichkeiten und weiterführenden Informationsmöglichkeiten (z. B. Verweis auf Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram)	• nur bedingt geeignet für dynamische, kurzfristige Ereignisse • Erstellung mit Kosten verbunden • keine Dialoge/Rückfragen möglich

Checkliste 1.5.10. Offline – Postwurfsendungen, Flugblätter und Regionale Druckerzeugnisse

Postwurfsendungen, Flugblätter	
Was bietet das Format?	**Worauf muss ich achten?**
• geeignet für Handlungshinweise und allgemeine Hinweise • gezielte Verbreitung nach Haushalten • Angabe von Kontaktmöglichkeiten und weiterführenden Informationsmöglichkeiten (z. B. Verweis auf Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram)	• nur bedingt geeignet für dynamische, kurzfristige Ereignisse • benötigt Vorlaufzeit • Erstellung mit Kosten verbunden • keine Dialoge/Rückfragen möglich
Regionale Druckerzeugnisse	
• erreichen viele Haushalte: etablierte Regionalmedien erreichen eine große Anzahl der lokalen Bevölkerung (sei es über direkte Rezeption des Druckerzeugnisses oder qua „Mundpropaganda“) • geeignet für allgemeine Informationen und Handlungshinweise • erscheinen in regelmäßigen Abständen, sodass Informationen auch wiederholt präsentiert werden können	• benötigt Vorlaufzeit (Planung) • nicht geeignet für dynamische, kurzfristige Ereignisse • keine Dialoge/Rückfragen möglich • mit Kosten verbunden, falls Anzeigenformate genutzt werden

Checkliste 1.5.11. Offline – Plakate und Leuchttafeln

Plakate	
Was bietet das Format?	**Worauf muss ich achten?**
• Informationen können verständlich aufbereitet und ggf. durch Bildmaterial veranschaulicht werden • vielfältige Verbreitungsmöglichkeiten (Auslage in Geschäften, Zusatz zur Tageszeitung, digitale Veröffentlichung und Teilen auf Social-Media-Kanälen) • Angabe von Kontaktmöglichkeiten und weiterführenden Informationsmöglichkeiten (z. B. Verweis auf Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram	• nicht geeignet für dynamische, kurzfristige Ereignisse • Erstellung mit Kosten verbunden • keine Dialoge/Rückfragen möglich
Leuchttafeln	
• Übermittlung von Handlungsanweisungen • Platzierung an zentralen, öffentlichen Orten • geeignet für dynamische Ereignisse • geeignet für Ankündigungen	• nicht geeignet für ausführliche Informationen • Erstellung und Buchung der Flächen mit Kosten verbunden • ggf. Verweis auf weiterführende Informationen nötig (z. B. Website, Hotline)

Checkliste 1.5.16. Offline – Hotline, Bürgertelefon und Schaukasten/Schwarzes Brett

Hotline, Bürgertelefon	
Was bietet das Format?	**Worauf muss ich achten?**
• direkter Kontakt, persönlicher Austausch • für alle erreichbar, Kontaktaufnahme aus der Ferne • Erteilung von individuellen Handlungs-anweisungen	• ressourcen- und zeitintensiv; Erreichbarkeit und Briefing der Mitarbeitenden über relevante Informationen muss gewährleistet werden
Schaukasten/Schwarzes Brett	
• Platzierung an öffentlichen Orten • geeignet für Ankündigungen und allgemeine Informationen	• nur geeignet für die Kommunikation vor Ort • nicht für tagesaktuelle Informationen geeignet

Checkliste 1.6: Evaluation

1. Optional: Planung von Vortests Es wurde geprüft, für welche der geplanten Maßnahmen ein Vortest sinnvoll ist, um die Maßnahmen besser auf die Zielgruppe abzustimmen und/oder eine anschließende Evaluation zu erleichtern. Die Vortests wurden in die zeitliche Planung aufgenommen. Vergleiche Kapitel 4.6 Evaluation Unterpunkt „Vortest mit Fokusgruppe“ sowie Checkliste 1.5: Instrumente und Maßnahmenplanung.	☐
2. Planung Evaluationsmaßnahmen Für die jeweiligen Maßnahmen und Instrumente wurden passende Evaluationsmaßnahmen festgelegt und ihre Umsetzung in die zeitliche Planung einbezogen. Vergleiche Kapitel 4.6 Evaluation sowie Checkliste 1.5: Instrumente und Maßnahmenplanung.	☐
3. Entwicklung von Erhebungsinstrumenten Es wurden Fragebögen, Interviewleitfäden etc. entwickelt, anhand derer die Maßnahmen evaluiert werden sollen. Bei Zusammenarbeit mit einem Dienstleister zur Umsetzung von Evaluationsmaßnahmen wurde mit diesen der zugrunde liegende Fragenkatalog, Leitfaden etc. abgestimmt. Vergleiche Kapitel 4.6 Evaluation sowie Infobox 21: Fragebögen erstellen.	☐
4. Optional: Auswertung von Vortests Die Ergebnisse der durchgeführten Vortests wurden ausgewertet und zum Vergleich mit Ergebnissen der weiteren Evaluationsmaßnahmen aufbereitet. Vergleiche Checkliste 1.5: Instrumente und Maßnahmenplanung.	☐
5. Auswertung der Evaluationsmaßnahmen Die Ergebnisse der durchgeführten Evaluationsmaßnahmen wurden ausgewertet und für die Anpassung künftiger Maßnahmen und Instrumente aufbereitet.	☐
6. Optional: Vergleich Evaluationsergebnisse mit Vortests Die Ergebnisse der durchgeführten Vortests wurden mit den Ergebnissen der abschließenden Evaluationsmaßnahmen verglichen, um Schlüsse auf erzielte Veränderungen bei den Zielgruppen zu ziehen.	☐

8 Literaturverzeichnis

Bandilla, W. (2015). Online – Befragungen. Mannheim: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (SDM Survey Guidelines). DOI: 10.15465/sdm-sg_003. Online: https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Archiv/Online_Befragungen_Bandilla_012015_1.0.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Baumann, E., Finne, E. & Ort, A. (2019). Methoden der Gesundheitskommunikation. In: Rossmann, C. & Hastall, M. R. (Hrsg.). Handbuch der Gesundheitskommunikation – Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS.

Bönsch, M. & Zach, K. (2006). Seminarkrisen meistern. Erste Hilfe für Trainer, Lehrer, Vortragende. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Beerlage, I. (2018). Der Setting-Ansatz in der Bevölkerungsschutzbildung. Ein Beitrag zur nachhaltigen Förderung der Resilienz der Bevölkerung. In: Bevölkerungsschutz. 3/2018. S. 8-12.

Breitenfelder, U., Hofinger, C., Kaupa, I. & Picker, R. (2004). Fokusgruppen im politischen Forschungs- und Beratungsprozess. Forum Qualitative Sozialforschung. 5(2). Art. 25. Online: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/591/1284 (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Brown, J. & Isaacs, D. (2005). The world café: shaping our futures through conversations that matter. San Francisco: Berret-Koehler Publishers.

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (2021). Notfall-Informations- und Nachrichten-App NINA. Hintergrundinformationen. Online: www.bbk.bund.de/nina (zuletzt abgerufen am 30.06.2022).

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (2019). BBK-Glossar. Ausgewählte zentrale Begriffe des Bevölkerungsschutzes. Online: www.bbk.bund.de/glossar (zuletzt abgerufen am 30.06.2022).

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (2017). Rahmenempfehlungen für den Einsatz von Social Media im Bevölkerungsschutz. Online: https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Krisenmanagement/Rahmenempf_Einsatz_Social_Media_BevS.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (zuletzt abgerufen am 30.06.2022).

Bundesinstitut für Risikobewertung (2018). Die Risikokommunikation des BfR in der Praxis. Online: https://mobil.bfr.bund.de/cm/350/die-risikokommunikation-des-bfr-in-der-praxis.pdf (zuletzt abgerufen am 13.10.2021).

Bundesministerium des Innern und für Heimat (2018). Handbuch für Organisationsuntersuchungen und Personalbedarfsermittlung. Online: https://www.orghandbuch.de/OHB/DE/ohb_pdf.pdf?__blob=publicationFile&v=29 (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Bundesministerium des Innern (2016). Konzeption zivile Verteidigung (KZV). Online: https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/themen/bevoelkerungsschutz/konzeption-

zivile-verteidigung.html (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Bundesministerium des Innern (2014). Leitfaden Krisenkommunikation. Online: https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/bevoelkerungsschutz/leitfaden-krisenkommunikation.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Bundesministerium des Innern (2009). Strategie für einen modernen Bevölkerungsschutz in Deutschland. Berlin: Bundesministerium des Innern.

Bundesministerium des Inneren (1989). Rahmenrichtlinien für die Gesamtverteidigung. Bonn: Bundesministerium des Innern.

Bundesministerium der Verteidigung (2018). Die Konzeption der Bundeswehr – Ausgewählte Grundlinien der Gesamtkonzeption. Online: https://www.bmvg.de/resource/blob/26546/befaf450b146faa515e19328e659fa1e/20180731-broschuere-konzeption-der-bundeswehr-data.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Bundesministerium der Verteidigung (2016). Weißbuch 2016 zur Sicherheitspolitik und zur Zukunft der Bundeswehr. Online: https://www.bmvg.de/resource/blob/13708/015be272f8c0098f1537a491676bfc31/weissbuch2016-barrierefrei-data.pdf (zuletzt abgerufen am 30.06.2022).

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2021). BZgA-Leitbegriffe: Zielgruppen, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Online: doi:10.17623/BZGA:224-i128-1.0 (zuletzt abgerufen am 17.08.2021).

Deutscher Rat für Public Relations (2012). Deutscher Kommunikationskodex. Online: https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/08/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021)

Deutscher Verkehrssicherheitsrat (2011). Der Sicherheitsgurt – Lebensretter Nr. 1. Bonn: Deutscher Verkehrssicherheitsrat.

Deutsches Rotes Kreuz (2018): Web 2.0 und Soziale Medien im Bevölkerungsschutz. Teil 1: Wissenschaftliche Erkenntnisse über die Nutzung von Sozialen Medien in Krisen- und Katastrophenlagen aus Perspektive des Deutschen Roten Kreuzes. Berlin: DRK-Service.

Dörrbecker, K. & Fissenewert-Goßmann, R. (1997). Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Das Buch zur Konzeptionstechnik (3. Auflage). Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.

Douglas, M., & Wildavsky, A. (1982). Risk and Culture. An Essay on the Selection of Technological and Environmental Dangers. Berkeley: University of California Press.

drehscheibe (2020). Ehrenamt. 11. Online: https://www.drehscheibe.org/einzelausgabe/ehrenamt.html (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Drews, J. (2018). Risikokommunikation und Krisenkommunikation. Kommunikation von Behörden und die Erwartungen von Journalisten. Wiesbaden: Springer.

DRK-Landesverband Westfalen-Lippe e. V. (2018). Checkliste Infoabend für Interessierte. Online: https://www.drk-westfalen.de/fileadmin/Eigene_Bilder_und_Videos/Downloads/Freiwilligenmanagement/2._DRK-eigene_Publikationen_Freiwilligenmanagement/014_Checkliste_-_Mit_neuen_Freiwilligen_einen_Infoabend_durchf%C3%BChren.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Earle, T. C. (2010). Trust in Risk Management: A Model-Based Review of Empirical Research. In: Risk Analysis, 30(4). S. 541-574.

Earle, T. C. & Siegrist, M. (2008). Trust, Confidence and Cooperation model: a framework for understanding the relation between trust and Risk Perception. In: International Journal of Global Environmental Issues. 8(1/2). S. 17-29.

European Food Safety Authority (2012). Wenn sich beim Essen etwas zusammenbraut. Bewährte Rezepte für die Risikokommunikation. Online: https://www.efsa.europa.eu/de/corporate/pub/riskcommguidelines (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Evertz, K. (2014). Von Blogs bis YouTube. Social Media im Überblick. In: Bevölkerungsschutz. 3/2014. S. 2-3. Online: https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Mediathek/Publikationen/BSMAG/bsmag_14_3.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Fathi, R., Schulte, Y. & Dr. Schütte, P. (2018). Lageinformationen aus den sozialen Netzwerken: Virtual Operations Support Teams (VOST) international im Einsatz. In: Notfallvorsorge. 2/2018. S. 1-9.

Finucane, M. L., & Holup, J. L. (2006). Risk as Value: Combining Affect and Analysis in Risk Judgments. In: Journal of Risk Research, 9(2). S. 141-164. Online: http://dx.doi.org/10.1080/13669870500166930 (zuletzt abgerufen am 30.06.2022).

Fouché, C. & Light, G. (2011). An invitation to dialogue: The world café in social work research. In: Qualitative Social Work. 10(1). S. 28-48.

Franke, D. (2010). Selbstschutz und Selbsthilfe. In: Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe & Deutscher Städtetag (Hrsg.). Drei Ebenen, ein Ziel: Bevölkerungsschutz – gemeinsame Aufgabe von Bund, Ländern und Kommunen. Rheinbreitbach: Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe & Deutscher Städtetag.

Frewer, L. J., Fischer A. R. H., Brennan, M., Banati, D., Lion R., Meertens, R. M., Rowe, G., Siegrist, M., Verbeke, W., & Vereijken, C. M. J. L. (2016). Risk/Benefit Communication About Food-a Systematic Review of the Literature. In: Critical Reviews in Food Science and Nutrition 56/10. S. 1728-1745. Online: http://dx.doi.org/10.1080/10408398.2013.801337 (zuletzt abgerufen am 30.06.2022).

Gemeinsamer Ausschuss Brandschutzerziehung und Brandschutzaufklärung von vfdb und DFV (2018). Der rote Faden für den Brandschutz bei Menschen mit Behinderungen. Online: https://www.feuerwehrverband.de/app/uploads/2020/05/DFV-vfdb-Fachempfehlung_Brandschutz_Menschen_mit_Behinderungen.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Geppert, J., Goigofski, M., Kamm, K., Merz, N., Potgeter, M., Sager, A., Weiß, P., Rossmann, C. & Seifert, M. (2017). Narrativ oder Fallbeispiel? Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung von Erklärvideos zur Aufklärung über die Risiken von Antibiotikaresistenz. In: C. Lampert & M. Grimm (Hrsg.). Gesundheitskommunikation als transdisziplinäres Forschungsfeld. S. 157-174. Wiesbaden: Nomos.

Goersch, H.G. & Werner, U. (2011). Empirische Untersuchung der Realisierbarkeit von Maßnahmen zur Erhöhung der Selbstschutzfähigkeit der Bevölkerung. Praxis im Bevölkerungsschutz Band 15. Bonn: Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe.

Gullotta, G. & Schulz, E. (2010). Risiko- und Krisenkommunikation, oder: Ehrlich währt am längsten. In: A. Walter, D. Franke, N. Kronenberg & B. Fitzen (Hrsg.). Drei Ebenen, ein Ziel: Bevölkerungsschutz – gemeinsame Aufgabe von Bund, Ländern und Kommunen. Bonn, Köln: Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe, Deutscher Städtetag.

Hochbruck, W. & Hülsken, H. (2021). Brandschutzerziehung und -aufklärung. Online: https://www.brandschutzaufklaerung.de/ueber-uns/definition-von-brandschutzerziehung-und-aufklaerung/ (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Hyer, R. N. & Covello, V. T. (2005). Effective Media Communication during Public Health Emergencies. A WHO Handbook. Online: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43511/WHO-CDS_2005.31_eng.pdf;jsessionid=4359429ABB458E8812DA0E3D95E34AAF?sequence=1 (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Jungermann, H. & Slovic, P. (1993). Charakteristika individueller Risikowahrnehmung. In: BayrischeRück (Hrsg.). Risiko ist ein Konstrukt. S. 89-107. München: Knesebeck Verlag.

Kahlenborn, W.; Kind, C.; Becker, R. & Grothmann, T. (2015). Ansätze und Erfolgsbedingungen in der Kommunikation zum Umgang mit Extremereignissen – Anpassung an den Klimawandel alltagstauglich machen und Eigenvorsorge stärken. Berlin: Umweltbundesamt.

Karutz H (2011). Theorie. In: Karutz, H. (Hrsg.). Notfallpädagogik. Konzepte und Idee. S. 23-58. Edewecht: Stumpf + Kossendey.

Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R.; Kasperson, J. X. & Ratick, S. (1988). The Social Amplification of Risk: A Conceptual Framework. In: Risk Analysis. 8 (2). S. 177-187.

Kepplinger, H. M. & Bastian, R. (2000). Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. In: Publizistik. 45 (4). S. 462-475.

Kietzmann, D., Knuth, D., Hegele, K. & Schmidt, S. (2015). Notfallwissen in der Bevölkerung Deutschlands: Ergebnisse einer repräsentativen Telefonbefragung. In: Bevölkerungsschutz. 3/2015. S. 10-14.

Kloepfer, M. (2015) Handbuch des Katastrophenrechts. Baden-Baden: Nomos.

Könneker, C. (2012). Wissenschaft Kommunizieren: Ein Handbuch mit vielen praktischen Beispielen. Weinheim: Wiley.

Konrad-Adenauer-Stiftung (2018). Methodeneinsatz – World-Café. Online: https://www.kas.de/web/politische-bildung/world-cafe (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Krüger, M. & Max, M. (Hrsg.) (2019). Resilienz im Katastrophenfall – Konzepte zur Stärkung von Pflege- und Hilfsbedürftigen im Bevölkerungsschutz. Bielefeld: transcipt Verlag.

Lin, I. H. & Petersen, D. (2008). Risk Communication in Action. The Tools of Message Mapping. In: U.S. Environmental Protection Agency, Washington D.C.: EPA/625/R-06/012.

Lindacher, V. & Loss, J. (2019). Die Bedeutung sozialer Online-Netzwerke für die Gesundheitskommunikation. In: C. Rossmann & M. R. Hastall (Hrsg.). Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. S. 185-196. Wiesbaden: Springer VS. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_15 (zuletzt abgerufen am 30.06.2022).

Lundgren, R. E., & McMakin, A. H. (2013). Risk Communication: a handbook for communicating environmental, safety, and health risks (5. Auflage). Hoboken, N.J.: Wiley.

Lüder, S. R. (2008). Polizeiliche und nichtpolizeiliche Gefahrenabwehr. In: Notfallvorsorge. 2/2008. S. 9.

Medizinisches Katastrophen-Hilfswerk Deutschland (2020). Selbsthilfekurs. Online: www.mhw-deutschland.de/akademie/ (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Menold, N. (2015). Schriftlich-postalische Befragung. Mannheim: GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines). DOI: 10.15465/gesis/sg_018 Online: https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Schriftlich-postalische_Befragung_Menold_08102015_1.1.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Menski, Ute (Hrsg.) (2016). Neue Strategien der Ernährungsnotfallvorsorge – Ergebnisse aus dem Forschungsverbund NeuENV. In: Forschungsforum Öffentliche Sicherheit (Hrsg.). Schriftenreihe Sicherheit Nr. 18. Online: https://www.sicherheit-forschung.de/forschungsforum/schriftenreihe_neu/sr_v_v/SchriftenreiheSicherheit_18.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Menski, U., Wahl, S., Tischer, H., Gerhold, L. & Braun, J. (2016). Solange der Vorrat reicht ... Ergebnisse zweier Befragungen von privaten Haushalten zur Bevorratung mit Lebensmitteln im Falle einer Versorgungskrise. In: Menski, U. (Hrsg.). Neue Strategien der Ernährungsnotfallvorsorge – Ergebnisse aus dem Forschungsverbund NeuENV. Online: https://www.sicherheit-forschung.de/forschungsforum/schriftenreihe_neu/sr_v_v/SchriftenreiheSicherheit_18.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Mey, G. & Mruck, K. (2007). Qualitative Interviews. In: G. Naderer, & E. Balzer (Hrsg.). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen. S. 249-278. Wiesbaden: Gabler.

OECD (2013). Emerging Risks in the 21st Century. An Agenda for Action. Online: https://www.oecd.org/governance/risk/37944611.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Pankratz, A. (2018). Social Media – das neue Bürgertelefon? In: Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe. Tagungsband LÜKEX 2018. 3. Thementag: Risiko- und Krisenkommunikation. S. 8-12. Bonn: Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe. Online: https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Mediathek/Publikationen/LUEKEX/luekex18-tagungsband3.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Pennekamp, S. & Haupter, B. (2010). Hochwasserschutz und Gender. Darmstadt: Technische Universität Darmstadt.

Plapp, S. T. (2003). Wahrnehmung von Risiken aus Naturkatastrophen. Eine empirische Untersuchung in sechs gefährdeten Gebieten Süd- und Westdeutschlands. Dissertation. Universität Karlsruhe.

Preuschoff, O. (2019). Das #TwitterGewitter für den europäischen Notruf. Feuerwehrmagazin. Onlinebeitrag vom 11.02.2019. Online: https://www.feuerwehrmagazin.de/wissen/notruf-77808 (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Regionalmanagement Nordhessen GmbH (Hrsg.) (2018). Leitfaden zum Aufbau eines Freiwilligen-vor-Ort-Systems – Eine organisierte Nachbarschaftshilfe der besonderen Art. Kassel: Regionalmanagement Nordhessen. Online: http://www.nordhessen-gesundheit.de/fileadmin/redaktion/nordhessen-gesundheit.de/dokumente/Leitfaden_FvOS_Ansicht_jr.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

regioWASSER e. V. (2015). PRiMaT-Leitfaden zur Risiko- und Krisenkommunikation in der Trinkwasserversorgung. Online: http://primat.tv/download/PRiMaT-Leitfaden_zur_Risiko_und_Krisenkommunikation.pdf (zuletzt aufgerufen am 21.06.2022).

Renn, O., Carius, R., Kastenholz, H. & Schulze, M. (2005). ERiK – Entwicklung eines mehrstufigen Verfahrens der Risikokommunikation. Berlin: BfR Wissenschaft. Online: https://www.bfr.bund.de/cm/350/erik_entwicklung_eines_mehrstufigen_verfahrens_der_risikokommunikation.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Renn, O. (1995). Individual and Social Perception of Risk. In: U. Fuhrer (Hrsg.), Ökologisches Handeln als sozialer Prozess. S. 27-50. Basel: Birkhäuser.

Rhein, S., Pohl-Meuthen, U. & Mikus, S. (2013). Kapazitäten der Bevölkerung bei einem Stromausfall. Empirische Untersuchung für das Bezugsgebiet Deutschland. Praxis im Bevölkerungsschutz Band 12. Bonn: Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe. Online: https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Mediathek/Publikationen/PiB/PiB-12-kapazitaet-bevoelkerung-stromausfall.pdf?__blob=publicationFile&v=7 (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Richwin, R. & Helmerichs, J. (2013). Einführung. In: R. Richwin, J. Helmerichs & M. Kromm (Hrsg.). Hotline im Krisen- und Katastrophenfall: Psychosozialer Gesprächsleitfaden. Praxis im Bevölkerungsschutz Band 10. Bonn: Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe. Online: https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Mediathek/Publikationen/PiB/PiB-10-psysoz-gespraechsleitfaden.pdf?__blob=publicationFile&v=6 (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of Innovations. New York: The Free Press.

Ruhrmann, G. & Kohring, M. (1996). Staatliche Risikokommunikation bei Katastrophen: Informationspolitik und Akzeptanz. Bonn: Bundesamt für Zivilschutz.

Sackmann, S. & Voßschmidt, S. (2016). Das Projekt KUBAS: Koordination ungebundener Spontanhelfer. In: Bevölkerungsschutz. 4/2016. S. 19-21.

Schlutz, E. (2006). Bildungsdienstleistungen und Angebotsentwicklung. Studienreihe Bildungs- und Wissenschaftsmanagement Band 4. Münster: Waxmann.

Schmidbauer, K. & Knödler-Bunte, E. (2004). Das Kommunikationskonzept: Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam: University Press.

Schneider, V. (2017). Gesundheitspädagogik. Einführung in Theorie und Praxis. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Schrader, J. (2018). Lehren und Lernen in der Erwachsenenbildung. 2. Aufl. Bielefeld: wbv.

Schulze, A., Hien, W. & Kardorff, E. V. (2018). Der Beitrag der Neuen Sozialen Bewegungen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz – eine Fallstudie zur Transformation und Verstetigung von Protestkommunikation in (in-)formellen Netzwerken. In: Industrielle Beziehungen. 2/2018. S. 252-274. Online: https://www.budrich-journals.de/index.php/indbez/article/view/31963/27496 (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Schwarz, T. (2014). Von „Learning by Doing“ hin zum Konzept. Social Media im THW. In: Bevölkerungsschutz. 3/2014. S. 20-22. Online: https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Mediathek/Publikationen/BSMAG/bsmag_14_3.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Schwarzer, R. (1992). Self-Efficacy in the Adoption and Maintenance of Health Behaviors: Theoretical Approaches and a New Model. In: Schwarzer, R. (Hrsg.). Self-Efficacy: Thought Control of Action. S. 217-244. Washington: Hemisphere Publishing Corporation.

Siegrist, M. & Hartmann, C. (2017). Overcoming the Challenges of Communicating Uncertainties Across National Contexts. In: K. H. Jamieson, D. Kahan & D. A. Scheufele (Hrsg.). The Oxford Handbook of the Science of Science Communication. S. 445-453. Oxford: Oxford University Press.

Siegrist, M. & Gutscher, H. (2008). Natural hazards and motivation for mitigation behavior: People cannot predict the affect evoked by severe flood. In: Risk Analysis 28 (3), S. 771-778.

Stiftung zur behindertengerechten Technologienutzung (2019). Zugang für alle. Online: https://www.access-for-all.ch/ch/ (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Ulbrich, T. (2015). Hochwasser-Risikokommunikation: Das Informationsangebot im WWW und der Bedarf der Betroffenen. Dissertation. Freie Universität Berlin. Online: https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/7170 (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

United Nations Office for Disaster Risk Reduction (2018). International Day for Disaster Reduction. Online: https://www.unisdr.org/disasterreductionday (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Varwig C. (2020). Kommunizieren oder verschweigen – Wie geht man mit wissenschaftlicher Unsicherheit um? In: J. Schnurr, A. Mäder (Hrsg.). Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog. S. 205-214. Berlin, Heidelberg: Springer. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-662-59466-7_15 (zuletzt abgerufen am 30.06.2022).

Von Rüden, U. (2017). AIDS im öffentlichen Bewusstsein der Bundesrepublik Deutschland 2016. Wissen, Einstellungen und Verhalten zum Schutz vor HIV/AIDS und anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI). BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

W3C Web Accessibility Initiative (2019). Accessibility Principles. Online: https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-principles/ (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Wachinger, G. & Renn, O. (2010). Risk Perception and Natural Hazards. CapHaz-Net WP3 Report, DIALOGIK Non-Profit Institute for Communication and Cooperative Research, Stuttgart. Online: https://www.researchgate.net/profile/Tracey-Coates-2/publication/228827276_Risk_perception_of_natural_hazards/links/00b49519f2905da3f5000000/Risk-perception-of-natural-hazards.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Wachinger, G., Renn, O., Begg, C. & Kuhlicke, C. (2013). The Risk Perception Paradox – Implications for Governance and Communication of Natural Hazards. In: Risk Analysis. 33(6). S. 1049-1065.

Wallerstein, N., & Duran, B. (2010). Community-based participatory research contributions to intervention research: the intersection of science and practice to improve health equity. In: American journal of public health 4/2010. S. 40-46.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policy-Making, Europarat. Online: https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Weihrich, H (1982). The TOWS matrix – a tool for situational analysis. In: Long Range Planning. 15(2). S. 54-66.

Weinheimer, H.-P. (2012). Risikokommunikation im Bevölkerungsschutz. In: Europäische Sicherheit & Technik. 4/2012. S. 108-111.

Weinheimer, H.-P. (2011). Behördliche Risikokommunikation im Bevölkerungsschutz. In: Brandenburgisches Institut für Gesellschaft und Sicherheit (Hrsg.). Standpunkt zivile Sicherheit Nr. 4. Online: https://www.bigs-potsdam.org/app/uploads/2020/05/Standpunkt_Nr.4_Risikokommunikation_Bildschirmversion.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2021).

Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung (1999). Welt im Wandel. Strategien zur Bewältigung globaler Umweltrisiken. Jahresgutachten 1998. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Zwick, M. M. & Renn, O. (2002). Wahrnehmung und Bewertung von Risiken. Ergebnisse des „Risikosurvey Baden-Württemberg 2001“. Arbeitsbericht Nr. 202. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg.

Herausgeber
Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe
Provinzialstr. 93
53127 Bonn
Postfach 18 67

Telefon: +49 (0) 228 99550-0
Telefax: +49 (0) 228 99550-1620
E-Mail: Referat-II.2@bbk.bund.de
Internet: www.bbk.bund.de

ISBN 978-3-949117-10-7
Stand: Februar 2022
Ausgabe: 1. Version

Druck
strohmeyer dialog.druck GmbH
Hundsrückstraße 6
37287 Wehretal-Langenhain

Gestaltung
ORCA Campaign

Urheberrechte
Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist nur in Grenzen des geltenden Urheberrechtsgesetzes erlaubt. Zitate sind bei vollständigem Quellenverweis jedoch ausdrücklich erwünscht.

Bearbeitung/Text/Konzept
Lisa Zehner, Ursula Fuchs
Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe,
Referat II.2 Information der Bevölkerung, Selbstschutz und -hilfe

Dr. Ann-Kathrin Lindemann, Dr. Katrin Jungnickel, Dr. Annett Schulze, PD Dr. Gaby-Fleur Böl
Bundesinstitut für Risikobewertung
Fachgruppe Krisenprävention und -koordination

Fachliche Beratung: Prof. Dr. Harald Karutz, MSH Medical School Hamburg

Danksagung
Unser Dank für den Austausch zu Beispielen aus der Praxis gilt Tom Hasport (Forschungsprojekt [Re-] Kommunalisierung von Sicherheitsleistungen im Bereich der nicht-polizeilichen Gefahrenabwehr [ReKom-S]), Sven Schmidt (Brandprävention) und Michael Hintz (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) der Feuerwehr Hannover.

Die Übersicht zu den Vor- und Nachteilen von Kommunikationskanälen und -formaten ist von Johanna Geppert und Fabian Brand erarbeitet worden. Beide sind wissenschaftliche Mitarbeitende am BfR.

Bildnachweise
Titelbild: © master1305/stock.adobe.com
Seite 4: BBK
Seite 6: BfR