

HochwasserKompetenzCentrum (HKC) e.V.

Bericht

**Erarbeitung eines Konzepts zur Risikokommunikation
zur Stärkung der Eigenvorsorge**

AP 12

**Wissenstransfer und Vernetzung zwischen Wissenschaft, Landkreis und
Gemeinden, Bevölkerung u.a. bezogen auf die Umsetzung von Maßnahmen im
Landkreis Ahrweiler und in NRW**

Wissenschaftliche Begleitung der Wiederaufbauprozesse nach der Flutkatastrophe
in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen:
Impulse für Resilienz und Klimaanpassung (KAHR)



Inhaltsverzeichnis

1.	Grundlage des Konzepts	1
1.1	Motivation	1
1.2	Zielsetzung	1
2.	Risikokommunikation	2
2.1	Ziele der Risikokommunikation	2
2.2	Grundsätzliche Kriterien	3
3.	Ein Risikokommunikationskonzept für das HKC e.V.	3
3.1	Situationsanalyse	4
3.2	Zielgruppe	8
3.3	Kommunikationsziele	9
3.4	Botschaften	11
3.5	Tools und Maßnahmen	12
4.	Evaluation	26
4.1	Infomobil	26
4.2	Quick-Check	27
4.3	Social Media	28
4.4	Workshops	29
4.5	Kinder als Multiplikator*innen	29
4.6	Spendenlauf	30
4.7	Webseiten	31
4.8	Informationsmaterial	32
4.9	Interviews	32
4.10	Veröffentlichungen	32
4.11	Vorträge	33
4.12	Informationsveranstaltungen	33
5.	Zusammenfassung und Ausblick	34
	Anhang A: Workshop 20.12.2023	35

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Sechs Schritte zur Entwicklung eines Risikokommunikationskonzepts.....	4
Abb. 2: Zielgruppen-Synergien.....	9
Abb. 3: SWOT-Analyse.....	35
Abb. 4: SWOT-Analyse - Stärken.....	35
Abb. 5: SWOT-Analyse – Schwächen.....	35
Abb. 6: SWOT-Analyse - Chancen.....	35
Abb. 7: SWOT-Analyse - Risiken.....	35
Abb. 8: Zielgruppen-Definition.....	35
Abb. 9: Zielgruppen und Kommunikationsziele.....	35
Abb. 10: Zielgruppen, Kommunikationsziele und Maßnahmen.....	35

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: SWOT-Analyse der HKC-Risikokommunikation	4
Tab. 2: Anzahl der Medienbeiträge vom bzw. über das HKC im Jahr 2023	10

1. Grundlage des Konzepts

Innerhalb des KAHR-Projekts sind diverse Aufgaben für das HochwasserKompetenzCentrum (HKC) e.V. definiert. Das Arbeitspaket (AP) 12 verfolgt das Ziel, Wissen bezüglich der Umsetzung von Überflutungsschutzmaßnahmen an Wissenschaft, Landkreise und Gemeinden sowie die Bevölkerung zu transferieren und die genannten Akteure miteinander zu vernetzen. Das HKC ist dabei vor allem für das Wissensmanagement verantwortlich. Das im KAHR-Projekt gesammelte Wissen kann zur Verbesserung der Risikokommunikation mit der Bevölkerung genutzt werden.

1.1 Motivation

Basierend auf den Ergebnissen des Projekts wurde ein Risikokommunikationskonzept erstellt. In einem ersten Schritt wurde für die Evaluation der bisherigen Wissensstände zwischen Mai 2022 und April 2023 eine einjährige Umfrage am KAHR-Infomobil durchgeführt, bei der unter anderem das Risikobewusstsein der Bevölkerung in den Flutgebieten von 2021 untersucht wurde. Die Analyse der Umfrageergebnisse zeigt große Wissens- und Bewusstseinslücken sowohl in Bezug auf das allgemeine Überflutungsrisiko als auch sinnvolle Schutzmaßnahmen und Verhaltensvorsorge auf. Diese Erkenntnisse werden von den Erfahrungen der Beratenden am KAHR-Infomobil unterstützt: Viele Bürger*innen waren sich des Risikos ihrer Wohnlage im Flutgebiet nicht bewusst, wurden nicht informiert und sind unsicher, welche Schutz- und Verhaltensmaßnahmen sinnvoll sind, um in Zukunft auf ähnliche Ereignisse besser vorbereitet zu sein. Es besteht jedoch eine grundsätzliche Offenheit für den Empfang von Informationen. Daher wurde im nächsten Schritt ein Konzept zur verbesserten Risikokommunikation erstellt, um damit die Eigenvorsorge der Bevölkerung zu stärken. Die Umfrageergebnisse sowie auch die Erfahrungen am Infomobil geben Aufschluss darüber, wie und welche Inhalte bei der Risikokommunikation vermittelt werden sollen. Insbesondere für das Wie der Risikokommunikation kann auch auf die Erfahrungen aus den Infomobil-Einsätzen zurückgegriffen werden. Das Risikokommunikationskonzept kann in Zukunft von anderen Institutionen und Vereinen, über das KAHR-Projekt hinaus, für die Arbeit an der eigenen Risikokommunikation genutzt und übertragen werden und zur Verbesserung dieser beitragen. Damit sollen die identifizierten Lücken in der Informationsweitergabe an die Bürger*innen geschlossen werden.

1.2 Zielsetzung

Das Risikokommunikationskonzept soll zukünftig auf andere Regionen in Deutschland, also über die Flutgebiete hinaus, übertragbar und anwendbar sein und als Vorlage für die Entwicklung ähnlicher Konzepte dienen. Es zeigt, wie die Ergebnisse aus dem KAHR-Projekt in der Praxis genutzt werden können, um Bürger*innen bei der Überflutungsvorsorge zu

unterstützen. Das HKC überführt Erkenntnisse aus dem Projekt von der Theorie in die Praxis, um Synergien gezielt zur Anwendung zu bringen. Für die Anwendung des Konzepts ist insbesondere die Umsetzbarkeit von Bedeutung. Bei der Entwicklung der Kommunikationsziele und der Maßnahmen wurde besonders darauf geachtet, dass diese in die Praxis überführt werden können; um die Risiken effektiv an die Bevölkerung zu kommunizieren, müssen die gewählten Ziele realistisch und erreichbar sein. Für die definierten Maßnahmen im Risikokommunikationskonzept des HKC wurden die begrenzten Ressourcen des gemeinnützigen Vereins berücksichtigt. Andere Institutionen mit mehr (finanziellen und personellen) Kapazitäten können ihre Ziele und Maßnahmen daran anpassen.

2. Risikokommunikation

Die Erstellung des Risikokommunikationskonzepts für das HKC verfolgt das übergeordnete Ziel, bestehende Risiken durch Starkregen und Hochwasser nicht zur Krise werden zu lassen, indem durch Kommunikation ausreichend darüber informiert wird, um so Schutz- und Verhaltensmaßnahmen bei den Zielgruppen anzustoßen. Die Ergebnisse der Umfrage, die von 2022 bis 2023 am KAHR-Infomobil durchgeführt wurde, zeigen einen Bedarf an verstärkter Risikokommunikation in der Bevölkerung auf. Die Entwicklung eines Risikokommunikationskonzepts für das HKC erfolgt in Anlehnung an das Handbuch für Risikokommunikation des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Katastrophenvorsorge (BBK) (2022).

Risikokommunikation ist anlassunabhängig und wird idealerweise im Vorfeld einer konkreten Überflutungsgefahr betrieben; dadurch unterscheidet sie sich von der Krisenkommunikation. Im Rahmen eines Risikokommunikationskonzepts soll definiert werden, welche Inhalte mit Hilfe welcher Mittel an wen vermittelt werden sollen. Dabei steht nicht nur die alleinige Informationsweitergabe, sondern auch der Austausch mit potentiell Betroffenen im Fokus.

2.1 Ziele der Risikokommunikation

Es gibt kein klar festgelegtes Ziel der Risikokommunikation. Je nach Art des Risikos, Zielgruppendefinition und Fokus des Konzepts sind beispielsweise die folgenden Ziele denkbar (BBK 2023):

- Grundsätzliche Auseinandersetzung mit der Gefahr
- Anregung von Vorsorgemaßnahmen und Verhaltensvorsorge
- Entwicklung neuer Vorsorgemaßnahmen
- Förderung der Umsetzungsbereitschaft in Bevölkerung und Politik
- Etablierung von Kommunikationskanälen, die auch im Krisenfalls genutzt werden können

Bei Übertragung des Konzepts auf andere Regionen und Institutionen können die Ziele entsprechend der Gegebenheiten angepasst werden.

2.2 Grundsätzliche Kriterien

Das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe definiert Kriterien für gute und wirkungsvolle Risikokommunikation (2022: 24 ff.). Demnach soll sie zunächst proaktiv erfolgen. Die Kommunikation findet also unabhängig von Bedarf durch eine anstehende Krise oder Nachfrage durch die Zielgruppe statt; stattdessen sollten Informationen bezüglich des Risikos, insbesondere bei Veränderungen und Neuerungen, kontinuierlich kommuniziert werden. Dazu zählt auch die Offenlegung der Aufgaben der eigenen Organisation im Risikomanagement. Damit sollen die Kriterien der Vollständigkeit, Offenheit und Transparenz erfüllt werden. Dies gibt den Zielgruppen einen Überblick und Orientierung, außerdem können sie so die Hintergründe der angestrebten Ziele besser nachvollziehen. Die Offenheit schafft Vertrauen und Verbundenheit durch geteilte Werte. Im Rahmen der Transparenz ist es besonders wichtig, auch mögliche bestehende Unsicherheiten innerhalb der eigenen Organisation zu kommunizieren. Die Kommunikation sollte dabei an die Zielgruppen angepasst werden. Das heißt, dass bei Definition privater, nicht-wissenschaftlicher Zielgruppen die Sprache entsprechend angepasst werden sollte, um die Informationen einerseits verständlich vermitteln und den angesprochenen Personen andererseits auf Augenhöhe begegnen zu können. Dafür ist auch die Nutzung bilateraler Kanäle sinnvoll, um den Austausch zu ermöglichen.

3. Ein Risikokommunikationskonzept für das HKC e.V.

Die Entwicklung des Risikokommunikationskonzepts für das HochwasserKompetenzCentrum (HKC) e.V. erfolgte in sechs Schritten, die durch ständige Evaluation einen Kreislauf bilden. In der Situationsanalyse wurde zunächst herausgearbeitet, welche Faktoren die aktuelle Risikokommunikation des HKC beeinflussen. Anschließend wurden die Zielgruppen definiert, für die im nächsten Schritt Kommunikationsziele formuliert wurden. Um diese konkret umsetzen zu können, wurden dann Botschaften entwickelt, die den Zielgruppen mit Hilfe der im letzten Schritt erdachten Maßnahmen vermittelt werden sollen. Der Kreislauf wird durch die kontinuierliche Evaluation des Erfolgs des Risikokommunikationskonzeptes geschlossen, die bei Bedarf die Anpassung der vorangegangenen Schritte beinhaltet.



Abb. 1: Sechs Schritte zur Entwicklung eines Risikokommunikationskonzepts (Eigene Abbildung nach BBK 2022).

3.1 Situationsanalyse

Der erste Schritt zielt darauf ab, einen grundsätzlichen Überblick über den aktuellen Zustand der Risikokommunikation des HKC zu erhalten. Die SWOT-Analyse betrachtet die internen – Stärken und Schwächen –, sowie die externen Faktoren der Organisation – Chancen und Risiken –, um darauf im weiteren Verlauf das Konzept aufbauen und dabei bereits bestehende Ressourcen nutzen zu können. Gleichzeitig sollen positive Einflussfaktoren weiter gestärkt und negative Einflussfaktoren der Risikokommunikation möglichst früh erkannt und überwunden werden.

Tab. 1: SWOT-Analyse der HKC-Risikokommunikation (Eigene Abbildung).

	Positive Faktoren	Negative Faktoren
Interne Faktoren	<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Webseiten HKC & Hochwasser-Pass • Social Media-Kanäle • Infomobile • Zugänglichkeit durch kostenloses Angebot • Niedrigschwelliges Angebot: Verständlichkeit & Ansprechpersonen • Nationales und internationales Netzwerk • Gemeinnütziges Ziel • Langjährige & internationale Erfahrung 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitierte Kapazitäten in der Vereinsstruktur für die lang andauernden Entscheidungsprozesse der bürokratischen Strukturen in öffentlichen Institutionen mit denen das HKC zusammenarbeiten kann • Schwerer Zugang zu neuen Zielgruppen (Bisher nicht Betroffene, Mieter*innen, Neubau, Träger*innen öffentlicher Belange; Architekt*innen) • Social Media-Reichweite

	<ul style="list-style-type: none"> • Offenheit, Flexibilität, Transparenz, agile Struktur bzgl. Risikokommunikations-Projekten • Ansprache diverser Zielgruppen • Bonn-unter 	<ul style="list-style-type: none"> • Pflege Webseiten HKC & Hochwasser-Pass hinsichtlich vorhandener Kapazität • Fehlende Interpretation bei der Rückmeldung bei Selbstauskunft • Kein Monitoring & keine Kommunikation des Erfolgs des Hochwasser-Passes • Wissensunterschiede bei Infomobil-Beratenden
Externe Faktoren	Chancen	Risiken
	<ul style="list-style-type: none"> • Präsenz des Themas Überflutungsvorsorge • Lernen aus vergangenen Ereignissen • Viele potentielle Zielgruppen • Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen Dritter • Hohes Interesse an Kooperationen • Bonn-unter als Multiplikator für Risikokommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Thema gerät in Vergessenheit (Hochwasser-Demenz) • Verdrängung des Geschehenen durch Betroffene • Mediale Überlastung • Informationsüberfluss: unübersichtlich & überfordernd • Fehlende bzw. unterschiedliche politische Regelungen • Fehlende Vorbildfunktion der Politik • Fehlende Förderung von Eigenvorsorge • Investitionsbereitschaft der Politik fraglich • Relevanz wird nicht kommuniziert • Bürokratische Hürden

Stärken

Die Stärken sind jene Faktoren, mit denen das HKC seine Zielgruppen erfolgreich erreicht. Aktuell werden dafür die Homepages des HKC (www.hkc-online.de) sowie des Hochwasser-Passes (www.hochwasser-pass.info) genutzt, ergänzt durch die Social Media-Kanäle Instagram, X (ehemals Twitter), LinkedIn und Facebook. Darüber hinaus ist das HKC in den klassischen Medien Rundfunk, Fernsehen und Zeitungen präsent. Die Kommunikation findet über diese Kanäle regelmäßig und kontinuierlich statt, so dass sie für die Zielgruppe als bekannte Kommunikationswege etabliert werden konnten. Durch die Diversität der genutzten Kanäle werden Menschen aus unterschiedlichen Alters- und Interessensgruppen gleichermaßen angesprochen. Auch die beiden Infomobile wurden als Stärken identifiziert. Durch das umfassende kostenlose Angebot sind die Informationen zu Überflutungsrisiken für alle Menschen zugänglich. Das Angebot ist zudem sehr niedrigschwellig: Die Informationen werden allgemein verständlich aufbereitet und es stehen jederzeit Ansprechpersonen für die Zielgruppen zur Verfügung. Dem kommt die Vereinsstruktur des HKC zugute. Zum einen kann

durch das große nationale und internationale Netzwerk auf ein umfassendes Wissen aus allen Teilbereichen zurückgegriffen werden. Des Weiteren kann dieses aufgrund der Gemeinnützigkeit des Vereins ohne kommerzielles Ziel zur Verfügung gestellt werden, was das Vertrauen zu den Zielgruppen stärkt. Zahlreiche, teils internationale Projekte, namentlich der Hochwasser-Pass (FLOODLABEL) und Bonn-unter (www.bonn-unter.de), und die langjährige Erfahrung zeigen den Erfolg des HKC in der Risikokommunikation und stärken damit ebenfalls das Vertrauen der Zielgruppen. Darüber hinaus können Erfahrungen und Erkenntnisse aus den bisherigen für zukünftige Projekte genutzt werden. Dabei kann als weitere Stärke genannt werden, dass es dem HKC aufgrund seiner agilen Struktur möglich ist, die Projekte zügig und mit wenigen Hürden umzusetzen. Damit zeigt sich der Verein transparent, offen und flexibel gegenüber diversen Zielgruppen aus allen Gesellschaftsschichten und Altersgruppen.

Schwächen

Auf der anderen Seite stehen die Schwächen, also die internen Faktoren des HKC, mit denen die Zielgruppen aktuell nicht erreicht oder die von ihnen kritisiert werden. Auch wenn die Kommunikation mit den etablierten Zielgruppen insgesamt gut verläuft, so zeigen sich doch Schwierigkeiten vor allem im Zugang zu neuen Zielgruppen. Dazu zählen vor allem bisher nicht betroffene Bürger*innen, Mieter*innen und Personen, die neu bauen inkl. Architekt*innen. Die Social Media-Reichweite sollte in diese Richtung verbessert werden. Auch Träger*innen öffentlicher Belange werden bisher nicht im vollen Rahmen der Möglichkeiten erreicht. Bei der Ausarbeitung des Risikokommunikationskonzeptes wurden zudem mögliche Wissensunterschiede bei den Infomobil-Beratenden identifiziert, die zu einer unvollständigen Informationsweitergabe führen könnten. Diese ergeben sich vor allem aus den unterschiedlichen beruflichen Hintergründen und Erfahrungen des vielfältigen Teams von Infomobilberatenden.

Für die lang andauernden Entscheidungsprozesse der bürokratischen Strukturen in öffentlichen Institutionen sind die Kapazitäten des Vereins zu limitiert, um in den öffentlichen Institutionen die Entscheidungen katalysatorisch noch mehr beeinflussen zu können. Dies kann zu Verzögerungen in der Projektakquise führen.

Materielle Schwächen zeigen sich vor allem bei den Mitteln, die zur Risikokommunikation genutzt werden: Die Webseiten von HKC und Hochwasser-Pass stellen eine Vielzahl von Informationen bereit. Dadurch kommt es dazu, dass sie teils überfordernd sind und das Finden von Informationen erschweren. Besuchende springen oftmals schnell von den sachlichen Inhalten der Webseite ab. Auch die Selbstauskunft auf der Hochwasser-Pass-Webseite stellt eine Schwäche dar. Benutzer*innen erhalten nach Ausfüllen keine Rückmeldung mit einer Interpretation der Antworten, so dass das Ziel des Tools, die Bereitstellung von Informationen zur Eigenvorsorge, verfehlt wird. Hinweise und Empfehlungen auf der Grundlage der

Antworten auf die Fragen würden die Fähigkeit zur Eigenvorsorge der Nutzer*innen wesentlich besser ermöglichen. Auch der Erfolg des Hochwasser-Passes wird nicht ausreichend nach außen kommuniziert, weil bisher das Monitoring nicht ausgewertet wurde.

Chancen

Die Möglichkeiten für zukünftige Entwicklungen der Risikokommunikation durch externe Faktoren wurden als Chancen untersucht. Grundsätzlich lässt sich eine hohe und weiter steigende Präsenz des Themas der Überflutungsvorsorge in der Gesellschaft feststellen, welche die Kommunikation der Relevanz vereinfacht; dabei können auch vergangene Ereignisse, wie das Hochwasser 2021, hinzugezogen werden, um aus ihnen zu lernen. Da es sich bei Starkregen und Hochwasser um ein gesamtgesellschaftliches Risiko handelt, stehen viele potentielle Zielgruppen für die Kommunikation zur Verfügung, ebenso wie finanzielle Ressourcen von Dritten. Auch das externe Interesse an Kooperationen ist hoch; Projekte wie Bonn-unter wirken dabei als Multiplikator für die Risikokommunikation.

Risiken

Bedroht werden kann die zukünftige Risikokommunikation durch diverse externe Risiken. Bereits heute zeigt sich eine „Hochwasser-Demenz“, die das Thema nach konkreten, großen Ereignissen wie der Flutkatastrophe 2021 in Vergessenheit geraten lässt. Insbesondere Betroffene schwerer Ereignisse verdrängen das Geschehene, um positiv in die Zukunft blicken zu können. Viele Menschen fühlen sich zudem durch die mediale Überladung mit Nachrichten überlastet und möchten sich aus diesem Grund nicht noch zusätzlich mit Risiken befassen, wenn keine direkte Gefahr besteht. Diejenigen, die sich informieren möchten, sehen sich zudem mit einem immensen Überangebot an Informationen konfrontiert, welches unübersichtlich, überfordernd und damit abschreckend wirkt. Zudem erschweren die verschiedenen politischen Regelungen je nach Kommune und Bundesland das Erfassen relevanter Informationen für Privatpersonen. Teilweise fehlen Regelungen, beispielsweise bezüglich vermieteter und verpachteter Gebäude, so dass an dieser Stelle keine Risikokommunikation stattfinden kann, weil die Informationen fehlen. Die Relevanz des Themas sollte konsequent von politischer Seite gezeigt werden, jedoch fehlt vielen öffentlichen Gebäuden ein Schutz gegen Starkregen und Hochwasser, so dass ein Apell an Bürger*innen zur Eigenvorsorge nicht ernstgenommen wird, weil Kommunen ihrer Vorbildfunktion nicht nachkommen. Auch die fehlende finanzielle Förderung von Eigenvorsorge und die grundsätzlich fragliche Investitionsbereitschaft der Politik entspricht nicht der hohen Relevanz der Überflutungsvorsorge. Umsetzungswillige Bürger*innen sehen sich zudem nach wie vor mit einer Vielzahl bürokratischer Hürden, wie Förderprogrammen und gesetzlichen Regelungen, konfrontiert.

3.2 Zielgruppe

Die Zielgruppe der Risikokommunikation bestimmt die Inhalte der Botschaften und die Art der Kommunikation. Grundsätzlich können nach dem Leitfaden des BBK drei Zielgruppen unterschieden werden, die erreicht werden sollen (2022: 48 ff.). Zugehörige des HKC-Netzwerks, die als Multiplikator*innen die Kommunikationsziele nach außen tragen sollen, bilden die interne Zielgruppe. Die externe Zielgruppe besteht aus den Personen, die mit den Kommunikationszielen erreicht werden sollen, insbesondere Bürger*innen, aber auch Übermittler*innen der Botschaften wie Medien, Kooperationspartner*innen und Vereine. Die dritte Zielgruppe bilden Personen, die am Risikomanagement beteiligt, aber nicht dem HKC zugehörig sind, also Behörden und politische Entscheidungsträger*innen. Da im Rahmen des entwickelten Risikokommunikationskonzepts die am Risikomanagement beteiligten Personen aber, wie die Ergebnisse der KAHR-Umfrage zeigen, gleichermaßen über die Risiken informiert werden müssen und nicht nur in ihrer exekutiven, politischen Funktion wirken können, wird diese Zielgruppe in der Konzepterarbeitung für das HKC mit der externen Zielgruppe zusammengefasst. Demnach wird folgend zwischen zwei Zielgruppen – intern und extern – unterschieden (s. Abb. 2).

Bei Ausarbeitung des Risikokommunikationskonzept werden zunächst alle möglichen Zielgruppen gesammelt, die potentiell angesprochen werden können:

- Intern – HKC-Netzwerk: Hochwasser-Pass-Sachkundige, Infomobil-Beratende, Mitglieder (Hersteller*innen, Versicherungen, Wasserverbände, Städte und Kommunen)
- Extern – Bürger*innen: Nicht-Betroffene, Mieter*innen, junge Menschen (30-40 Jahre), Bauherr*innen für Neubauprojekte
- Extern – Medienverteter*innen: Fernsehen, Radio, (lokale) Zeitungen, Social Media
- Extern – Am Risikomanagement beteiligt: Politische Entscheidungsträger*innen, Bund, Länder, Kommunen

Im nächsten Schritt erfolgt eine Auswahl der Zielgruppen, auf die sich das Konzept fokussieren soll. Da das größte Potential, mit der Risikokommunikation möglichst viele Personen zu erreichen, in der privaten externen Zielgruppe gesehen wird, wird dort ein Fokus gesetzt und diese als Hauptzielgruppe definiert. Die übrigen Zielgruppen tragen unterstützend zur Ansprache der Hauptzielgruppe bei.

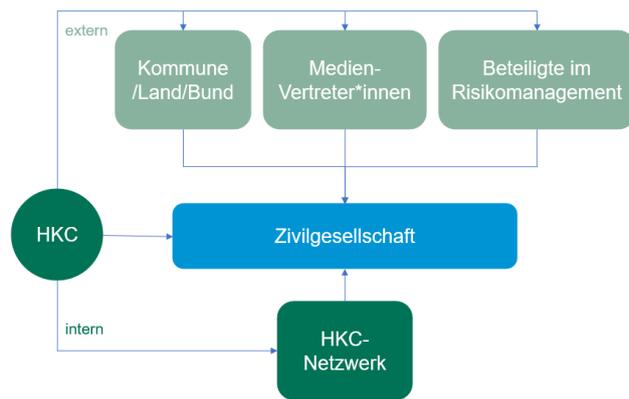


Abb. 2: Zielgruppen-Synergien (Eigene Abbildung).

3.3 Kommunikationsziele

Im vorangegangenen Schritt wurde definiert, welche Personengruppen mit dem hier entwickelten Risikokommunikationskonzept angesprochen werden sollen; es wurden Zielgruppen festgelegt. Im folgenden Schritt werden nun die Zielgruppen mit den in der Situationsanalyse festgestellten aktuellen Gegebenheiten in Verbindung gebracht, um darauf basierend die Kommunikationsziele zu formulieren. Diese sollen dazu beitragen, dass die bestehenden Stärken weiter gestärkt, erkannte Potentiale realisiert und mögliche Kommunikationsrisiken vermieden werden können. Unter anderem sollen Zielgruppen verstärkt angesprochen und Kommunikationsinhalte und -kanäle verbessert werden; dafür scheint vor allem die Nutzung von Synergien sinnvoll, um die Relevanz des Themas kontinuierlich in der Öffentlichkeit zu betonen.

Mit dem Fokus auf die Zielgruppe werden die Kommunikationsziele formuliert. Es kann ein einziges Ziel, aber auch mehrere Ziele mit verschiedenen zeitlichen Dimensionen, die aufeinander aufbauen, definiert werden. Wichtig ist vor allem die konkrete Formulierung. Aus diesem Grund wird die SMART-Methode angewendet: Die Ziele sollen spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert sein, um ihren Erfolg evaluieren zu können (BBK 2022: 43 ff.). Sie sollten also zu den übergeordneten Zielen des HKCs als Verein passen und diese vorantreiben; außerdem sollten sie für das HKC umsetzbar, also realistisch, sein. Zudem sollte die Formulierung so erfolgen, dass es zu keinen Missverständnissen kommen kann und gleichzeitig die Schritte, die zum Erreichen der Ziele notwendig sind, klar abzuleiten sind. Zur anschließenden Evaluation müssen die Ziele zudem messbar und terminiert sein, so dass der Fortschritt nachvollzogen werden kann.

Bei der Ausarbeitung des Konzepts zeigt sich bei der Zielformulierung eine Hürde: Die Kommunikation über Risiken durch Überflutungsgefahren kann nie final abgeschlossen sein, weil es keinen gefähndungsfreien Zustand geben kann. Aus diesem Grund wird ein

übergeordnetes Hauptziel definiert, das von mehreren Unterzielen mit messbaren zeitlichen Dimensionen konkretisiert wird.

*Insgesamt soll eine fortlaufende Steigerung des Risikobewusstseins für Überflutungsgefahren von Bürger*innen angestrebt werden.*

Um dieses Ziel zu erreichen, werden drei Unterziele festgelegt:

1. Steigerung der Medienbeiträge im Vergleich zu 2023 im nächsten Jahr.

Das erste Ziel dient der Stärkung der Stärken. Die Situationsanalyse (s. 3.1) ergab, dass vor allem die Medienpräsenz des HKC, sowohl in den sozialen als auch den klassischen Medien, kontinuierlich qualitativ und quantitativ hoch ist. Medienbeiträge sind dabei Veröffentlichungen, die das HKC selbst, beispielsweise über Social Media (Instagram, Facebook, X (ehemals Twitter)), veröffentlicht, aber auch solche, die von externen Medienschaffenden über das HKC veröffentlicht werden, etwa in Form von (Online-) Publikationen, Fernseh- oder Radiobeiträgen. Es werden eine Vielzahl von Menschen und Gruppen erreicht; aus diesem Grund sollte diese Stärke weiter ausgebaut werden, um auch die bisher noch nicht erreichte Zielgruppe anzusprechen. Das Potential dafür wird hier als besonders hoch wahrgenommen.

Die Anzahl der Beiträge im Jahr 2023 in den verschiedenen Medien ist in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tab. 2: Anzahl der Medienbeiträge vom bzw. über das HKC im Jahr 2023.

Social Media	Instagram	22
	Facebook	5
	X (ehemals Twitter)	0
Klassische Medien	(Online) Print	5
	Fernsehen	2
	Radio	0

Es zeigt sich, dass die bestehenden Potentiale aktuell teilweise ungenutzt bleiben; aus diesem Grund verfolgt das erste Ziel eine Stärkung der Medienbeiträge. Bei den Social Media-Beiträgen scheint eine Steigerung um 50% im Vergleich zu 2023 realistisch, so dass durchschnittlich ein Beitrag pro Woche veröffentlicht wird. Die Beiträge der klassischen Medien sollten grundsätzlich gesteigert werden.

2. Initiierung neuer kooperativer Projekte zur Weiterentwicklung der Risikokommunikation

Es zeigt sich ein großes Potential zur Verbreitung der Risikokommunikation in der Nutzung von Synergien. Dies kann durch das starke Netzwerk des HKC, aber auch durch das allgemeine Interesse am Thema und die Bereitschaft zur Vernetzung und Kooperation bei Multiplikator*innen aus der Politik und weiteren Institutionen begründet werden. Das zweite

Ziel strebt die bewusste Nutzung der bestehenden Potentiale an. Zum Zeitpunkt der Konzepterstellung ist das HKC bereits im Gespräch mit potentiellen Kooperationspartnern; die Initiierung eines neuen Projektes sollte als mindestes Ziel definiert werden.

3. Organisation von Zusammenkünften für den Austausch innerhalb der Interessensgruppen aus dem HKC-Netzwerk im nächsten Jahr

Schließlich sollen in der Zukunft Risiken umgangen werden. Die Situationsanalyse zeigt eine Diversität der Wissensstände bei den Infomobil-Beratenden. Die Organisation von Veranstaltungen zum Austausch und Lernen zielt zum einen darauf ab, das vorhandene Wissen weiterzugeben und damit den Wissensstand zu vereinheitlichen. Die Synergien des diversen und großen Netzwerks sollen weiterhin bestmöglich genutzt werden, um Wissen auszutauschen, von den Anderen zu lernen und sich so als Netzwerk gemeinsam weiterzuentwickeln.

Mit dem Hauptziel wird also die Hauptzielgruppe (Bürger*innen) angesprochen, während die Unterziele durch Einbezug der untergeordneten Zielgruppen Medien, Beteiligte im Risikomanagement und internes Netzwerk das Hauptziel durch konkrete Handlungswege unterstützen.

3.4 Botschaften

Mit Hilfe von Botschaften sollen die Risiken an die Zielgruppe kommuniziert werden, um damit das Ziel des Risikokommunikationskonzepts zu erreichen. Die Botschaften zeichnen einen Weg vor, der im weiteren Verlauf dazu dient, Möglichkeiten aufzuzeigen, um die jeweilige Zielgruppe anzusprechen. Um ihnen die Relevanz der Vorsorge gegen Überflutungsgefahren zu verdeutlichen, setzen sich die Botschaften aus einem Kern, einer Begründung und einem Nutzungsversprechen für die Zielgruppe zusammen (BBK 2022: 62 f.).

Auch hier wird zunächst eine Kernbotschaft formuliert, die zielgruppenübergreifend gültig ist:

Betreiben Sie individuelle Überflutungsvorsorge, um damit sich und anderen zu helfen, Überflutungen mit möglichst wenig Schaden zu überstehen und Ihre Liebsten zu schützen.

Anschließend erfolgt eine Konkretisierung für die jeweiligen Zielgruppen. Für Nicht-Betroffene lautet die Botschaft:

Informieren Sie sich über Ihre Überflutungsgefährdung, auch wenn Sie bisher nicht betroffen waren. Ergreifen Sie basierend auf Ihrem Risiko Verhaltens- und Objektschutzmaßnahmen, um Überflutungen mit möglichst wenig Schaden zu überstehen und Ihre Liebsten zu schützen.

Junge Menschen erhalten die Botschaft:

Informieren Sie sich vor dem Hausbau oder -kauf über das Überflutungsrisiko, sichern Sie dieses ab und sorgen Sie vor.

Für Mieter*innen wird die folgende Botschaft formuliert:

*Informieren Sie sich über das richtige Verhalten vor, während und nach einem Überflutungseignis. Versichern Sie Ihren Hausrat und sprechen Sie mit Ihrer*em Vermieter*in über die Notwendigkeit der Installation von Objektschutzmaßnahmen.*

Auf diese Botschaften soll sich in der angewandten Risikokommunikation mit den Zielgruppen rückbezogen werden. Sie dienen als Hilfsmittel und unterstützen die Vermittlung der richtigen Inhalte.

3.5 Tools und Maßnahmen

Schließlich muss herausgearbeitet werden, wie die festgelegten Botschaften an die definierten Zielgruppen kommuniziert werden sollen, um die Kommunikationsziele zu erreichen. Dafür gibt es diverse Möglichkeiten, die von der Öffentlichkeitsarbeit über Publikationen und Veranstaltungen bis hin zum Internetauftritt des HKC reichen können (vgl. BBK 2022: 68 ff.). Bei der Ausarbeitung des Risikokommunikationskonzept wurden zunächst die bisher genutzten und in Zukunft nutzbaren Tools und Maßnahmen gesammelt. Dabei findet eine Kategorisierung nach Zielgruppen statt.

- **Bürger*innen:** Quick-Check, Hochwasser-Pass, Infomobil, Social Media, Webseiten, Überblicksbroschüre in verständlicher Sprache
- **Medien:** Interviews, aktive Anfragen nach Identifikation relevanter Medien, Vorbereitung von Inhalten für die Verbreitung, Social Media
- **Beteiligte im Risikomanagement:** Vorträge, Informationsveranstaltungen, Webseiten, Infomobil, Infomobil-Koffer, Broschüre
- **HKC-Netzwerk:** Workshops, Versammlungen, Weiterbildungen, Schulungen, Plattform zum Austausch (z.B. WhatsApp-Gruppe), Sammlung von Informationen (z.B. in einem Handbuch)

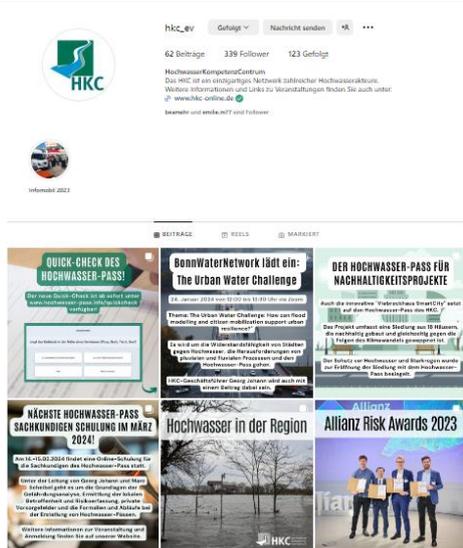
Die Tools, die bei der Zielgruppe der Bürger*innen genannt werden, zielen darauf ab, diese direkt zu erreichen, während die Maßnahmen bei den untergeordneten Zielgruppen dafür sorgen sollen, dass die Risikokommunikation mit der Hauptzielgruppe verbessert wird.

Im weiteren Verlauf müssen die aufgezählten Tools nun (weiter-) entwickelt und ausgearbeitet werden, um für die Risikokommunikation genutzt werden zu können.

Nr.	Maßnahme	Zielgruppe				Kommunikationsziel		
		Bürger*innen	Medien	Beteiligte im Risiko-	HKC-Netzwerk	Hauptziel	1	2
1	Infomobil	✓		✓		✓		
2	Quick-Check	✓				✓		
3	Social Media	✓	✓				✓	
4	Workshops				✓			✓
5	Kinder als Multiplikator*innen	✓				✓		
6	Spendenlauf	✓			✓	✓		
7	Webseiten	✓	✓	✓	✓		✓	
8	Informationsmaterial	✓				✓		
9	Interviews		✓				✓	
10	Veröffentlichungen	✓	✓	✓	✓		✓	
11	Vorträge			✓	✓			✓
12	Informationsveranstaltungen			✓				✓

Maßnahme: Infomobil		
Nr. 1	Bürger*innen	Beteiligte im Risikomanagement
Kommunikationsziel: Insgesamt soll eine fortlaufende Steigerung des Risikobewusstseins für Überflutungsgefahren von Bürger*innen angestrebt werden.		
Beginn: April 2022		
Abbildung:		
		
Beschreibung:		
<p>Seit April 2022 ist das Infomobil in den Flutregionen in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz im Einsatz. Als Mittel der Risikokommunikation wird es genutzt, um den Menschen in den betroffenen Regionen Eigenvorsorgemaßnahmen näher zu bringen, gleichzeitig dient es auch als Anlaufstelle für Betroffene, die jemanden brauchen, der ihnen zuhört. Neben dem Aufzeigen von Gebäudeschutzmaßnahmen berät das Infomobil auch zu Verhaltensmaßnahmen, die vor, während und nach einer Überflutung getroffen werden können. Die meisten Besuchenden des Infomobils interessieren sich für Möglichkeiten zur Abdichtung ihrer Türen, Fenster und Innenräume sowie für allgemeinen Maßnahmen. Seelische Beratungen kommen seltener vor, nehmen aber in der Regel mehr Zeit in Anspruch als Beratungen zu Exponaten oder anderen Maßnahmen. Außerdem erfordern sie von den Beratenden mehr Empathie und Kommunikationsgeschick. Das Infomobil besuchte nicht nur eigenständig Gemeinden, sondern unterstützte auch Veranstaltungen und Reihen, die gezielt der Bürger*inneninformation über Überflutungsschutz dienten. Dabei dient es primär der Erstberatung und erfüllt für Besuchende die Funktion einer ersten Orientierung. Zur Erweiterung des Angebots kann ein Infomobil-Koffer entwickelt werden, um bei gleichbleibend hoher Qualität eine Alternative zu langen Autofahrten zu schaffen. Idealerweise können damit auch Veranstaltungen besucht werden, die für Infomobil-Fahrten bisher unzugänglich waren. So können weitere Zielgruppen erreicht werden.</p>		
Weiterführende Links: https://hkc-online.de/de/Infomobil/KAHR-Infomobil		

Maßnahme: Quick-Check	
Nr. 2	Bürger*innen
Kommunikationsziel: Insgesamt soll eine fortlaufende Steigerung des Risikobewusstseins für Überflutungsgefahren von Bürger*innen angestrebt werden.	
Beginn: Februar 2024	
<p>Abbildung:</p>	
<p>Beschreibung:</p> <p>Der Quick-Check hilft bei der Risikoeinschätzung von Gebäuden im Falle von Starkregen- und Hochwasser. Damit soll das Risikobewusstsein der Bevölkerung verbessert und ihre Resilienz gegen die Folgen des Klimawandels erhöht werden. Die Fragen ermitteln Informationen zur Lage und Umgebung des Gebäudes und den Gebäudeeigenschaften. Die Antworten sollen Aufschluss über die Starkregen- und Hochwassergefahr des Gebäudes und der Umgebung geben. Nach Abschluss des Fragebogens erhalten Anwender*innen weiterführende Informationen zu Objektschutzmaßnahmen und dem richtigen Verhalten, angepasst an die im Fragebogen ermittelte Gefährdungslage des Gebäudes.</p>	
<p>Weiterführende Links: https://www.hochwasser-pass.info/quickcheck</p>	

Maßnahme: Social Media		
Nr. 3	Bürger*innen	Medien
Kommunikationsziel: Steigerung der Medienbeiträge im Vergleich zu 2023 im nächsten Jahr.		
Beginn: Februar 2024		
Abbildung: 		
Beschreibung: <p>Das HKC ist auf den Social Media-Plattformen Instagram, X (ehemals Twitter), Facebook und YouTube vertreten. Darüber können auch die Zielgruppen erreicht werden, die sonst wenig Bezugspunkte zum Thema Überflutungen haben und aus diesem Grund die regulären Veranstaltungen des HKC nicht besuchen. Daher ist diese Maßnahme besonders für die Ansprache der neuen Zielgruppen – Nicht-Betroffene, Mieter*innen, junge Menschen und Bauherr*innen für Neubauprojekte – relevant. Im Rahmen des Risikokommunikationskonzepts soll die Kommunikation über Instagram, die bisher den Schwerpunkt des Social Media-Auftritts bildet, weiter ausgebaut und auf eine Frequenz von einem Post pro Woche erhöht werden. Durch die automatisierbare Verknüpfung mit Facebook und X können so gleichzeitig auch diese bisher weniger genutzten Kanäle aufgebaut werden. Inhaltlich soll der bisherige Fokus auf HKC-interne Veranstaltungen und projektbezogene Veröffentlichungen um allgemeine Informationen zur Überflutungsvorsorge ergänzt werden. Dafür soll ein fester Tag gewählt werden, an dem jede Woche ein Post zur Steigerung des Risikobewusstseins veröffentlicht wird. Auch das aktuelle Geschehen, etwa Überflutungsereignisse weltweit, soll stärker aufgegriffen werden.</p>		
Weiterführende Links: <p>https://www.instagram.com/hkc_ev/</p> <p>https://twitter.com/hkc_e_v</p> <p>https://www.facebook.com/HochwasserKompetenzCentrum.e.V/</p> <p>https://www.youtube.com/channel/UC3fUQ_HupXluF5I-a4nyxeq</p>		

Maßnahme: Workshops

Nr. 4 HKC-Netzwerk

Kommunikationsziel: Organisation von Zusammenkünften für den Austausch innerhalb der Interessensgruppen aus dem HKC-Netzwerk im nächsten Jahr.

Beginn: November 2022

Abbildung:



Beschreibung:

Richtiger Risikokommunikation liegt eine einheitliche Kommunikationsstrategie zugrunde. Bereits Ende 2022 fand ein Kommunikationsworkshop für die Beratungsteams des Infomobils statt. Ziel war die Entwicklung einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie, um die Beratungen inhaltlich zu vereinheitlichen und den Beratenden gezielt Hilfsmittel an die Hand zu geben, die sie in ihrer Beratung unterstützen.

Im Oktober 2023 fand eine Weiterbildung für die Infomobil-Beratenden bei der Firma Kessel statt. Durch diese Schulung sind die Beratenden nun in der Lage, bei den Infomobil-Veranstaltungen noch gezielter zum Thema Rückstau zu beraten und Interessierte über das Risiko aufklären. Dies ist besonders für die Zielgruppe Neubau relevant. Weitere Schulungen und Weiterbildungen, z.B. bei HKC-Mitgliedern, sollen folgen. Workshops dieser Art erweitern den Wissensstand der Teilnehmenden und bieten gleichzeitig Vernetzungs- und Austauschmöglichkeiten. Auf diese Weise können gezielt und partizipativ Themen vermittelt und gemeinsam neue Ideen entwickelt werden. In Zukunft sollen vor allem für die Infomobil-Betreuenden weitere Möglichkeiten zum Austausch von Wissen geschaffen werden.

Die Evaluation dieser Veranstaltungen soll sowohl durch die Teilnehmenden am Ende der Veranstaltungen als auch durch die Veranstaltenden selbst erfolgen, so dass ein ganzheitliches Bild entsteht.

Weiterführende Links:

<https://www.hkc-online.de/de/Newsdetails?nid=925>

<https://www.hkc-online.de/de/Newsdetails?nid=1136>

Maßnahme: Kinder als Multiplikator*innen	
Nr. 5	Bürger*innen
Kommunikationsziel: Insgesamt soll eine fortlaufende Steigerung des Risikobewusstseins für Überflutungsgefahren von Bürger*innen angestrebt werden.	
Beginn: Mitte 2022	
Abbildung:	
	
Beschreibung:	
<p>Das Risikobewusstsein bildet den Grundpfeiler für richtiges und schnelles Handeln in Überflutungsgefahrensituationen. Besonders wirkungsvoll ist eine Sensibilisierung dann, wenn sie so früh wie möglich ansetzt, etwa im Kindesalter. Bereits im Sommer 2022 wurde aus diesem Grund erstmals kindgerechtes Informationsmaterial für die Infomobile entwickelt. Die Rallye durch die Exponate wurde für einen Kinderworkshop weiterentwickelt, den das HKC im Februar 2023 gemeinsam mit der Technischen Universität Dortmund, der Diakonie Katastrophenhilfe und den SkF Hochwasserhilfen veranstaltete. Die Kinder lernten dabei spielerisch verschiedene Vorsorgemaßnahmen kennen, bevor sie selbst aktiv werden und überflutungssichere Häuser entwerfen durften. Der Workshop hat das große Interesse der Kinder an dem Thema und dadurch auch das Potential dieser Zielgruppe für die Risikokommunikation gezeigt. Mit den Ergebnissen wurde anschließend das bestehende Material zu einer Kinderbroschüre zusammengefasst, die seit 2023 an den Infomobilen und als Download erhältlich ist. Das Workshop-Format wurde zudem für die Nutzung externer Institutionen gebündelt und zur Verfügung gestellt. Kinder sollen nicht nur die Bedeutung der Risikoeinschätzung vermittelt, sondern auch Wege aufgezeigt bekommen, wie sie aktiv dazu beitragen können, die Gemeinschaft für mögliche Hochwassergefahren zu sensibilisieren und gemeinsam präventive Maßnahmen zu ergreifen. So können sie als Multiplikatoren wirken und das Gelernte in ihre Familien weitertragen.</p>	
Weiterführende Links:	
<p>https://www.hkc-online.de/de/Newsdetails?nid=976</p> <p>https://www.hkc-online.de/de/Newsdetails?nid=1029</p> <p>https://www.hkc-online.de/de/Vorsorge/Eigenvorsorge</p>	

Maßnahme: Spendenlauf		
Nr. 6	Bürger*innen	HKC-Netzwerk
Kommunikationsziel: Insgesamt soll eine fortlaufende Steigerung des Risikobewusstseins für Überflutungsgefahren von Bürger*innen angestrebt werden.		
Beginn: März 2022		
Abbildung:		
		
Beschreibung:		
<p>Neben der klassischen etablierten Art der Risikokommunikation sollen auch alternative Möglichkeiten genutzt werden, die auch bisher unberührte Zielgruppen ansprechen. Um Risikokommunikation unabhängig von der Betroffenheit und dem Wissensstand in alle Bevölkerungsgruppen zu tragen und gleichzeitig das Bewusstsein für die Flutkatastrophe im Jahr 2021 aufrecht zu erhalten, veranstaltete das HKC im Sommer 2022 einen Spendenlaufe zugunsten der betroffenen Regionen. Insgesamt konnten 928,98€ gesammelt werden, die zu gleichen Teilen an die Levana-Schule in Bad Neuenahr-Ahrweiler und die Kita für Inklusion „Magische 12“ in Bad Münstereifel gespendet wurden. Auf diesem Weg konnte niedrigschwellig und indirekt auf Risiken aufmerksam und die Bevölkerung dafür sensibilisiert werden.</p>		
Weiterführende Links:		
https://www.hkc-online.de/de/Newsdetails?nid=697 https://www.hkc-online.de/de/Newsdetails?nid=764		

Maßnahme: Webseiten				
Nr. 7	Bürger*innen	Medien	Beteiligte im Risikomanagement	HKC-Netzwerk
Kommunikationsziel: Steigerung der Medienbeiträge im Vergleich zu 2023 im nächsten Jahr.				
Beginn:				
Abbildung:				
				
Beschreibung:				
<p>Die Webseiten des HKC und des Hochwasser-Passes repräsentieren den Verein und bilden den ersten Eindruck interessierter Personen, die sich informieren möchten. Sie können besonders effektiv genutzt werden, um Informationen zu übermitteln. Im Jahr 2023 wurde die HKC-Webseite komplett überarbeitet, strukturiert und neu geordnet, um Besuchenden die Orientierung und das Auffinden von Informationen zu erleichtern. Die Webseite des Hochwasser-Passes wurde im Jahr 2024 überarbeitet.</p>				
Weiterführende Links:				
<p>https://hkc-online.de/de</p> <p>https://www.hochwasser-pass.info/</p>				

Maßnahme: Informationsmaterialien		
Nr. 8	Bürger*innen	Beteiligte im Risikomanagement
Kommunikationsziel: Insgesamt soll eine fortlaufende Steigerung des Risikobewusstseins für Überflutungsgefahren von Bürger*innen angestrebt werden.		
Beginn: 2023		
		
Abbildung:		
Beschreibung:	<p>Risikokommunikation funktioniert vor allem an den Infomobilen über die Weitergabe von Informationsmaterial. Dieses wird stetig überarbeitet und aktualisiert, um Interessierten die bestmöglichen Informationen geben zu können. Das vom HKC erstellte Material ist zudem als Download auf der Webseite verfügbar.</p> <p>Im letzten Jahr wurden zwei neue Flyer über das Infomobil und zum Thema Eigenvorsorge erstellt.</p>	
Weiterführende Links:		
<p>https://hkc-online.de/de/Vorsorge/Eigenvorsorge</p> <p>https://hkc-online.de/Projekte/KAHR-Projekt/Flyer%20KAHR%20Infomobil.pdf</p>		

Maßnahme: Interviews	
Nr. 9	Medien
Kommunikationsziel: Steigerung der Medienbeiträge im Vergleich zu 2023 im nächsten Jahr.	
Beginn: 2024	
Abbildung: 	
Beschreibung: Durch Interviews mit Dritten kann das HKC seine Außenwirkung erhöhen. Informationen über Überflutungsvorsorge können auch an Zielgruppen weitergegeben werden, zu denen das HKC selbst bisher keinen Zugang hat. So erhöht sich die Bekanntheit. Zudem positioniert sich das HKC durch die Interviews als Experte für das Thema.	
Weiterführende Links:	

Maßnahme: Veröffentlichungen				
Nr. 10	Bürger*innen	Medien	Beteiligte im Risikomanagement	HKC-Netzwerk
Kommunikationsziel: Steigerung der Medienbeiträge im Vergleich zu 2023 im nächsten Jahr.				
Beginn: 2022				
Abbildung:				
Beschreibung:				
<p>Es wurden eine Reihe von Veröffentlichungen, wie Interviews, Radio- und Fernsehbeiträge und wissenschaftliche Beiträge veröffentlicht (eine Auswahl wird hier vorgestellt):</p> <p>Georg Johann, der Geschäftsführer des HKC, hat dem SWR ein Interview bezüglich Vorsorge am eigenes Haus gegeben. Extremwetter: Kommunen und Bürger müssen wissen, was zu tun ist. In einem im Gemeinderat erschienen Artikel wird HKC-Geschäftsführer Georg Johann zu Möglichkeiten im Schutz vor Extremwetterereignissen interviewt. Die WDR-Servicezeit über das HKC-Infomobil: Auch die WDR-Servicezeit widmete sich in einem Beitrag dem Thema Starkregen- und Hochwasser-Eigenvorsorge und besuchte das HKC-Beratungsteam für ein Interview bei unserem Symposium vor dem Kölner Stadthaus. Es wurde ein Artikel zum Hochwasser-Pass im Journal of Flood Risk Management mit dem Titel „The FLOODLABEL as a social innovation in flood risk management to increase homeowners' resilience“ veröffentlicht. Interview mit Jutta Lenz und dem Radiosender Deutschlandfunk zum Thema: Hochwasser, Starkregen: Wie schützen? WDR-Beiträge: Beim Infomobil-Einsatz in Altena war der WDR vor Ort. Das KAHR-Infomobil wurde bei seinem Einsatz in Dahlem vom WDR Aachen interviewt!</p> <p>Im Interview mit der WDR-Lokalzeit: Zum Jahrestag der Hochwasserkatastrophe 2021 wurde unser Geschäftsführer Georg Johann zu einem Studiogespräch bei der WDR-Lokalzeit interviewt. Der Geschäftsführer Georg Johann wurde von ntv zur Hochwasserlage 2024 in Europa interviewt.</p>				
Weiterführende Links: https://hkc-online.de/de/Aktuelles/Nachrichten https://hkc-online.de/de/Netzwerk-Wissen/Veroeffentlichungen				

Maßnahme: Vorträge		
Nr. 11	Beteiligte im Risikomanagement	HKC-Netzwerk
Kommunikationsziel: Initiierung neuer kooperativer Projekte zur Weiterentwicklung der Risikokommunikation.		
Beginn: 2022		
Abbildung:		
		
Beschreibung:		
<p>Am 16.05.2023 lud der HKC anlässlich des 15jährigen Jubiläums mit seiner Fachtagung „Extreme nehmen zu – wie handeln?“ nach Köln ein. Hierbei stand Aktuelles zu dem Thema und das Projekt KAHR im Fokus. Über 100 Gäste folgten den Vortragenden, wie u.a. Prof. Jörn Birkmann, Prof. Holger Schüttrumpf, Dr.-Ing. Elena-Maria Klopries, Prof. Annegret Thieken und Helene Meyer. Bei der Hochwasser-Olympiade waren 12 motivierte Teams von Hochschulinstituten, Kommunen und Wasserverbänden beteiligt, die um die Wette verschiedenste Hochwasserschutzsysteme aufbaute. Mit der Fachtagung waren das wissenschaftliche Fachpublikum, Expert*innen aus dem Bereich Hochwasserschutz und Vertreter*innen von Städten und Kommunen angesprochen.</p> <p>Am 17.10.2023 fand im Stadthaus West in Köln-Deutz unter der Moderation von Prof. Dr. Mariele Evers das Symposium zum Thema „Die Zukunft ist EREIGNIS-reich, lasst uns vorbereitet sein“ mit mehr als 70 Teilnehmenden statt. Das Symposium bot spannende Vorträge der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Helene Meyer, von Prof. Dr. Benjamin Kofi Nyarko der University of Cape Coast, von Dipl.-Ing. Bettina Falkenhagen und Prüflingenieur Sascha Bues von der VdS Schadenverhütung GmbH sowie von Dipl.-Ing. Ralf Bartholomä der Poldergesellschaft Hafen Hamburg. Nach der Sitzung wurden die Teilnehmenden eingeladen, in zwei verschiedenen Workshops Einblicke in den Hochwasserschutz und das Management zu erhalten. Hier wurden die Themen KI-unterstützte Überflutungsberechnung von Dr.-Ing. Julian Hofmann und die Bauweise einer mobilen Hochwasserschutzwand der StEB Köln in VR von Prof. Dr. Heribert Nacken der RWTH Aachen vorgestellt. Die Veranstaltung endete mit Eindrücken zum Starkregen- und Hochwasserschutz der Stadt Köln durch die StEB.</p>		
Weiterführende Links: https://hkc-online.de/de/Aktuelles/Veranstaltungen		

Maßnahme: Informationsveranstaltungen	
Nr. 12	Beteiligte im Risikomanagement
Kommunikationsziel: Initiierung neuer kooperativer Projekte zur Weiterentwicklung der Risikokommunikation.	
Beginn: 2023	
Abbildung:	
<p>Beschreibung:</p> <p>Am 17.05.2023 veranstaltete das HKC einen digitalen Informationsmittag für Kommunen. Da die Kommunikation über Risiken, Gefahren und möglicher Bewältigung von Hochwasser für die Bevölkerung grundlegend ist und nach wie vor gestärkt werden muss, war das Ziel den Austausch auf kommunaler Ebene zu stärken. Hierzu veranstaltet das HKC den digitalen Informationsmittag „Unterstützung der Starkregen- und Hochwasservorsorge. Kommunen wurden darüber informiert, wie überflutungsgefährdete Bürger*innen sensibilisiert werden können und die Eigenvorsorge unterstützt werden kann.</p> <p>Auf der IFAT 2024, der weltweit größten Messe für Umwelttechnologie, war das HKC zu Gast auf dem Gemeinschaftsstand der DWA (Deutsche Vereinigung für Wasser, Abwasser und Abfallmanagement e.V.) vertreten. Während der gesamten Woche konnten viele gute Gespräche mit Mitgliedern und dem interessierten Fachpublikum geführt werden. Die vielfältigen Themen auf der IFAT, mit besonderem Fokus auf Nachhaltigkeit im Wirtschafts- und Wassermanagement, regten zum Erfahrungsaustausch an.</p> <p>Darüber hinaus nimmt das HKC regelmäßig Einladungen zu Informationsveranstaltungen wahr und beteiligt sich am Wissenstransfer und Austausch mit anderen Akteuren des Risikomanagements.</p>	
Weiterführende Links: https://hkc-online.de/de/Aktuelles/Veranstaltungen	

4. Evaluation

Nach Anlaufen des Konzepts unter Einbezug der verschiedenen Akteur*innen und Auswahl und Ausarbeitung der Maßnahmen sollte erneut eine Analyse der Erfolge und Schwächen stattfinden, um das Konzept kontinuierlich verbessern und weiterentwickeln zu können. Ein Monitoring des Erfolgs, sowohl auf Basis der Quantität als auch der Qualität der Risikokommunikation, sollte aus diesem Grund bei der Maßnahmenentwicklung bereits mitgedacht werden. Möglichkeiten dafür sind quantitative oder qualitative Befragungen, beispielsweise mit standardisierten Fragebögen nach Durchführung einer Informationsveranstaltung oder regelmäßigen Befragungen der Zielgruppe, um Veränderungen im Risikobewusstsein sichtbar zu machen. Auch eine Analyse der Medienresonanz und ein Monitoring der Interaktionen mit Social Media-Beiträgen kann dazu beitragen (BBK 2022: 97 ff.).

Im Rahmen der Erstellung des Risikokommunikationskonzepts werden die folgenden Möglichkeiten der Evaluation identifiziert:

- Quantitative Evaluation des Hauptziels, Vergleich zur Infomobil-Umfrage zur Erfolgsmessung
- Qualitative Evaluation mit Stichproben
- Monitoring: Interaktion mit Social Media-Beiträgen, absolute Anzahl der Beiträge auf Social Media und der Webseite, Webseitenaufrufe inkl. Verweildauer und Fokus des Interesses
- Nachfrage nach Informationsveranstaltung und Infomobil
- Anzahl der Kooperationen
- Auswertung der Nutzungsdaten des Quick-Checks

4.1 Infomobil

Das Infomobil schafft als Mittel der Risikokommunikation die Verbindungsstelle zwischen Wissenschaft und Praxis. Eigenvorsorgemaßnahmen können so auf Augenhöhe an die Bevölkerung vermittelt werden, gleichzeitig dient es als Anlaufstelle für Fragen und Anliegen. Im Rahmen des Risikokommunikationskonzepts wurde für das Infomobil das Ziel formuliert, zur Steigerung des Bewusstseins für Überflutungsrisiken beizutragen. Im KAHR-Projektzeitraum (April 2022 – September 2024) wird das Infomobil durchschnittlich vier Einsätze pro Monat absolviert haben. Da diese Anzahl vorgeschrieben ist, kann sie nicht zur Auswertung des Risikobewusstseins verwendet werden; auch weil die Einsätze größtenteils proaktiv seitens des HKCs initiiert wurden. Die Evaluierung der Beratungsgespräche zeigt jedoch, dass das Interesse am Infomobil steigt. Im Jahr 2022 wurden pro Termin durchschnittlich 18 Personen beraten, 2023 waren es bereits 20 Personen und im Jahr 2024

stieg die Zahl der Beratungen pro Termin auf 22 (Stand: August 2024). Es ist also eine steigende Tendenz sichtbar, die auf eine Erhöhung des Risikobewusstseins der Bevölkerung hinweist. Gleichzeitig hat sich das Infomobil inzwischen als Mittel der Risikokommunikation etabliert, so dass die steigende Zahl mit Beratungen auch mit der Bekanntheit des Mobils in Verbindung gebracht werden kann. Die Auswertung der einzelnen Termine zeigt zudem, dass im Projektverlauf mehr Termine mit vielen Besuchenden stattfanden, was die vorherigen Annahmen stützt. Gleichzeitig stieg allerdings auch die Zahl jener Veranstaltungen, die sehr schlecht besucht wurden. Grund dafür sind vermutlich regionale Unterschiede in den Bedarfen nach Risikokommunikation. So wurde am Infomobil die Erfahrung gemacht, dass in einigen Orten eine Mentalität herrscht, die Hilfe von außen eher ablehnt. Es kommt zudem zu einer inhaltlichen Verschiebung der Nachfrage. Während zu Projektbeginn Grundberatungen noch den größten Teil der Beratungen ausmachten, verschiebt sich der Schwerpunkt inzwischen hin zu gezielteren Gesprächen, insbesondere über Möglichkeiten der Gebäudeabdichtungen. Auch die Zahl der seelischen Betreuungen ist mit steigender zeitlicher Entfernung zum Ereignis von 2021 rückläufig. Die Kindermaterialien erfreuen sich hingegen zunehmender Beliebtheit. Es zeigt sich also insgesamt eine Verschiebung in der Risikokommunikation am Infomobil. Nach wie vor finden fast ausschließlich Erstberatungen mit Personen statt, die das Infomobil zuvor noch nicht besucht haben. In der Regel kehren Beratene nicht wieder zum Infomobil zurück, sondern nutzen andere Wege zur detaillierteren Information. Das Infomobil erfüllt damit eine wichtige Funktion als erste Ansprechstation der Risikokommunikation. Hier wird ein grundlegendes Bewusstsein geschaffen, auf dessen Basis Vorsorgemaßnahmen umgesetzt werden.

4.2 Quick-Check

Der Quick-Check bildet eine Vorstufe zum Hochwasser-Pass und ermöglicht Interessierten eine niedrigschwellige, kostenlose und schnelle erste Einschätzung ihrer Überflutungsgefährdung. Das Tool ist online verfügbar und für ganz Deutschland anwendbar. So können auch Zielgruppen erreicht werden, die aus Zeitmangel, wegen großer Distanzen oder aufgrund anderer Hemmnisse nicht von den bisherigen Veranstaltungen und Informationsangeboten des HKC erreicht werden konnten.

Die Bewerbung des Quick-Checks erfolgte auf diversen Wegen sowohl on- als auch offline. Bereits unmittelbar nach der Implementierung im Februar 2024 zeigte sich ein großes Interesse, welches im Jahresverlauf, gemessen an der Zahl der durchgeführten Quick-Checks, weiter anstieg und seinen vorläufigen Höhepunkt im Juni erreichte. Zu diesem Zeitpunkt waren Teile Deutschlands von schweren Überflutungen betroffen. Nach diesem Ereignis nahmen die Nutzungszahlen wieder ab. Bisher wurden 4.330 Quick-Checks durchgeführt (Stand: September 2024). In der geographischen Verteilung der Nutzer*innen spiegeln sich sowohl die

betroffenen Regionen des Juni-Hochwassers sowie das Haupteinsatzgebiet des HKC wider. In Nordrhein-Westfalen wurden die meisten Quick-Checks durchgeführt, gefolgt von Bayern und Baden-Württemberg.

Im Quick-Check wird zunächst die bisherige Betroffenheit abgefragt, die als Grundlage für die Berechnung des Gefährdungspotentials dient. Die Nutzungsdaten zeigen, dass vor allem eine Bedrohung durch oder eine Betroffenheit von Überflutungen Bürger*innen zur Durchführung eines Quick-Checks aktiviert. Ein Drittel der Nutzer*innen war bisher nicht betroffen; dies zeigt, dass der Quick-Check ein wichtiges Instrument der Überflutungsvorsorge bildet. Dieser Trend setzt sich vor allem in Bezug auf Kanalarückstau fort: Nur ein Drittel der Nutzer*innen war bisher betroffen. Der abschließend ermittelte Gefährdungsgrad spiegelt die Überflutungsbetroffenheit wider: Etwa die Hälfte der Quick-Checks ermittelte eine geringe Gefährdung. Knapp 40% der Nutzer*innen erhielten einen mittleren Gefährdungsgrad und 12% waren hoch gefährdet. Dies zeigt die Relevanz des Tools. Nutzer*innen betreiben mit Hilfe des Quick-Checks Eigenvorsorge und werden auf die Überflutungsgefährdung ihres Gebäudes aufmerksam, wodurch sie zum Handeln aktiviert werden. Die weiterführenden Informationen am Ende des Quick-Checks helfen ihnen anschließend bei der Umsetzung von Schutzmaßnahmen.

Im weiteren Verlauf sollte der Quick-Check weiter beworben werden, um seine Bekanntheit aufrecht zu erhalten und zu steigern. Dafür können vor allem die sozialen Medien, Informationsveranstaltungen und die Infomobil-Termine genutzt werden. Ziel soll es sein, auch bisher weniger erreichte Regionen mit dem Quick-Check anzusprechen.

4.3 Social Media

Mit Hilfe der sozialen Medien lassen sich Zielgruppen erreichen, die nicht von Infomobil-Veranstaltungen erfasst werden, für die Risikokommunikation aber sehr relevant sind. Da die Kanäle des HKCs bisher nur unregelmäßig genutzt wurden, sieht das Risikokommunikationskonzept einerseits eine Verstärkung der Veröffentlichung von Inhalten und andererseits eine Vereinheitlichung der Kanäle vor. Das neue Format „WiWo – Mit Wissen in die Woche“ bringt jeden Montag einen Wissensimpuls aus dem HKC-Themengebiet. Die Verknüpfung von Instagram und Facebook sorgt dafür, dass die Inhalte bei allen Interessierten ankommen.

Seit Implementierung des neuen Formats zeigt sich ein stetiges Wachstum der Reichweite der genannten Kanäle. Die Reichweite umfasst die Anzahl der Personen, die mit den Inhalten erreicht werden konnten. Instagram verzeichnet durch das Risikokommunikationskonzept eine Reichweitensteigerung von 338%, bei Facebook sind es 872% (Stand: August 2024). Zudem kam es zu einem Zuwachs von Follower*innen: Dieser betrug bei Instagram 318% und bei

Facebook 50%. Die Auswertung der Zahlen zeigt einen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem neuen Format und der Steigerung der Reichweite.

Die Auswertung der Inhaltsformen gibt Hinweis auf mögliche weitere Schritte. Auf Instagram erhalten Kurzvideos (Reels) die größte Reichweite, auf Facebook sind es Fotobeiträge. Auch die Zielgruppen der beiden Plattformen unterscheiden sich stark voneinander. Die meisten Nutzer*innen auf Instagram sind zwischen 35 und 44 Jahren alt, auf Facebook sind die meisten älter als 65 Jahre. Auch wenn die Geschlechterverteilung bei beiden Plattformen ähnlich ausfällt, so stellt sich aufgrund dieser Daten die Frage, ob die Inhalte für eine zielgruppengerichtete Risikokommunikation für die beiden Plattformen angepasst werden sollten. Zur Vereinfachung der Abläufe sollen Beiträge zentral geplant und automatisiert werden. Damit wird es zudem möglich, die Beiträge zeitlich an die Aktivität der Zielgruppen anzupassen. Während auf Facebook die meisten Nutzer*innen gegen Mittag aktiv sind, sind die User*innen von Instagram gegen 18 Uhr am aktivsten. Die Nutzung der Meta Business Suite ermöglicht es, die Beiträge automatisch zu unterschiedlichen Zeiten posten zu lassen.

Die hohe Wirksamkeit der Risikokommunikations-Maßnahmen zeigt die Relevanz der sozialen Medien zur Erreichung unterschiedlicher Zielgruppen. Die Erfolge sollten immer wieder evaluiert werden, um die Maßnahmen gegebenenfalls anzupassen. Da bisher vor allem eine recht einseitige Kommunikation von Seiten des HKCs stattfindet, können zudem Möglichkeiten erdacht werden, mehr in Dialog mit den Nutzer*innen zu treten.

4.4 Workshops

Workshops für die Infomobil-Beratenden zielen auf die Weiterentwicklung der Risikokommunikation an den Infomobilen ab. Dafür sollen auch die Zusammenarbeit unter den Beratenden optimiert und das Teambuilding vorangetrieben werden. Um die Kommunikation am Infomobil zu optimieren, fand im Jahr 2022 zunächst ein Kommunikationsworkshop statt. Ziel war die Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie. Das Resultat des Workshops war die Formulierung der neuen Infomobil-Leitidee: *Die HKC-Infomobile bieten Überflutungsvorsorge zum Anfassen und Handeln an.*

Die konkrete Umsetzung der Leitidee sowie weiterer Ideen seitens des Beratungs-Teams wurden in einem Workshop im Jahr 2024 erarbeitet. Auf Basis der Ergebnisse werden nun die Organisation der Infomobile sowie die Ausstattung der Mobile weiterentwickelt, um die bestmögliche Risikokommunikation anbieten zu können.

4.5 Kinder als Multiplikator*innen

Kinder erweisen sich als sehr relevante Multiplikator*innen für die Kommunikation von Risiken. Sie interessieren sich für Überflutungen und deren Vorsorge und können das Erlernte und dessen Relevanz zu Hause weitergeben. Die Entwicklung gezielter Inhalte für Kinder begann

mit einer Infomobil-Rallye, die für einen Kinderworkshop im Februar 2023 weiterentwickelt wurde. Nach der erfolgreichen Pilot-Umsetzung des Workshops wurden die Inhalte einerseits für externe Organisationen nutzbar gemacht und andererseits zu einer Kinderbroschüre zusammengefasst, die an den Infomobilen verteilt wird, aber auch direkt über das HKC bestellt werden kann. Das Interesse an der Kinderbroschüre verdeutlicht sich in der steigenden Stückzahl der Druckauflagen. Diese stieg von 500 Stück im Juli 2023 auf 600 Stück im März 2024. Auch am KAHR-Infomobil ist eine steigende Nachfrage nach dem Kindermaterial zu verzeichnen.

Die Nachfrage nach dem Workshop-Konzept war von Beginn an hoch und steigt weiter. Aktuell setzen die Diakonie in Hagen und der SkF in Stolberg den Workshop eigenständig um, weitere Organisationen werden im Laufe des nächsten Jahres folgen. Bisher verzögert sich die Umsetzung vor allem aufgrund mangelnder Kapazitäten, Organisationsproblemen und Schwierigkeiten beim Erreichen der Zielgruppe. Dennoch halten alle interessierten Organisationen das Konzept für äußerst relevant für das Erreichen der Zielgruppe. Für die Weiterentwicklung empfehlen sie eine Auflockerung des Workshop-Formats, um so auch ohne Anmeldung Kinder erreichen zu können. Auch eine Anpassung an ältere Kinder wird vorgeschlagen. Die Nutzbarmachung für (Grund-) Schulen erweist sich als schwieriger. Die Inhalte müssen dafür an die im Lehrplan vorgeschriebenen Bildungsziele angepasst werden. Eine Kooperation mit Pädagog*innen ist für dieses Vorhaben sinnvoll und wird von interessierten Organisationen angestrebt.

Auf Basis der bisherigen Rückmeldungen wurde das bestehende Konzept überarbeitet. Der Kinderworkshop wurde als Download auf der Webseite des HKC öffentlich zugänglich gemacht. Alle Informationen, die für die Durchführung benötigt werden, sind dort gesammelt erhältlich, so dass interessierte Organisationen die Durchführung selbstständig umsetzen können. Zudem wurde ein Kinder-Vorsorge-Rucksack entwickelt, der die Praxisaufgaben des Workshops enthält. Diese können, unabhängig voneinander oder in Kombination, in einem freien Angebot umgesetzt werden. Diese Entwicklung ist die Antwort auf den Wunsch nach einer Loslösung vom Workshopkonzept.

Insgesamt zeigt die Entwicklung des Interesses am Kinderworkshop, dass die Zielgruppe für die Risikokommunikation sehr relevant ist und immer mehr wahrgenommen wird. Das aktuelle Material soll deshalb regelmäßig auf Basis des Feedbacks evaluiert und weiterentwickelt werden.

4.6 Spendenlauf

Als eine besonders interaktive Form der Risikokommunikation veranstaltete das HKC im Sommer 2022 einen virtuellen Spendenlauf zugunsten der vom Hochwasser 2021 betroffenen

Menschen. Damit sollte das Interesse an und die Aufmerksamkeit für den Hochwasserschutz geweckt werden, insbesondere auch bei Personengruppen, die sonst wenig Berührungspunkte mit der Hochwasserthematik haben und auf den bisherigen Kommunikationswegen nicht erreicht werden. Insgesamt meldeten sich 104 Personen zum virtuellen Spendenlauf an. Der Erlös aus den Startgebühren sowie den verkauften T-Shirts lag bei 928,98€ und wurde zu gleichen Teilen an die Levana-Schule in Bad Neuenahr-Ahrweiler sowie an die Kindertagesstätte „Magische 12“ in Bad Münstereifel gespendet.

Der Spendenlauf wurde von Seiten des HKC e.V. als Erfolg gesehen und auch die Resonanz der Teilnehmenden bestätigt diesen Eindruck. Durch die Niedrigschwelligkeit des Angebotes konnten viele Menschen erreicht werden, die ohne den Spendenlauf vermutlich wenig Bezugspunkte zum Hochwasserschutz hätten. Aufgrund der positiven Erfahrung ist es durchaus realistisch, dass in Zukunft ein weiterer Spendenlauf veranstaltet wird. Es hat sich gezeigt, dass diese Form der Risikokommunikation sehr gut angenommen wird und in der Lage ist, auf niedrigschwellige Weise eine Vielzahl von Menschen zu erreichen und zu mobilisieren.

4.7 Webseiten

Die Webseiten des HKC und des Hochwasser-Passes erfüllen eine Funktion als erste Anlaufstellen für die Selbstinformation der Bürger*innen zu Überflutungsrisiken. Damit sind sie unersetzlich in der Risikokommunikation. Um Interessierte noch gezielter informieren zu können, wurde die HKC-Seite im Jahr 2023 vollständig überarbeitet. Für die Hochwasser-Pass-Seite ist dies für 2024 geplant. Zudem sollen regelmäßige Beiträge auf der HKC-Seite veröffentlicht werden, die die Bürger*innen über aktuelle Geschehnisse und dadurch entstehende Risiken informieren.

Die Auswertung der Nutzer*innen der Webseiten gibt Aufschluss über Interessen und aktive Zeiten. Für beide Webseiten wurden die meisten Aufrufe während und nach Überflutungseignissen in Deutschland registriert. In Zukunft sollten also gerade bei solchen Ereignissen Informationen über Risiken und Vorsorge kommuniziert werden.

Die Nutzung der Seiten erfolgt sowohl über die Desktop-Ansicht (ca. 60%) als auch über Mobilgeräte (ca. 40%). Dementsprechend ist es auch in Zukunft notwendig, dass bei Versionen der Webseiten einwandfrei funktionieren und Interessierten eine schnelle Orientierung ermöglichen.

Der Zugriffsweg unterscheidet sich stark zwischen HKC- und Hochwasser-Pass-Seite. Auf die Webseite des HKC stoßen die meisten Nutzer*innen als Ergebnis einer Suchmaschinen-Nutzung. Auch die direkte Eingabe der URL wird häufig genutzt. Weniger oft greifen Nutzer*innen über Links von anderen Webseiten oder Soziale Medien auf die HKC-Seite zu.

Für die Hochwasser-Pass-Seite ist hingegen der Zugriff über andere Webseiten ebenso relevant wie die direkte URL-Eingabe. Suchmaschinen-Ergebnisse spielen hier nur eine kleine, und soziale Medien kaum eine Rolle.

Bei beiden Seiten interessieren Nutzer*innen sich zunächst vor allem für die Startseite. Anschließend werden Seiten aufgerufen, die der Information über Risiken sowie der Eigenvorsorge dienen. Seit Implementation des Quick-Checks im Frühjahr 2024 wird auch dieser mit steigender Häufigkeit angeklickt. Die Nutzungsdaten werden in Kapitel 4.2 ausgewertet.

Aufgrund der hohen Relevanz der Webseiten für die Risikokommunikation soll neben der Weiterentwicklung der Hochwasser-Pass-Seite zudem auch der Quick-Check auf der HKC-Webseite verlinkt werden. Der Bereich „Das HKC unterstützt“ soll neugestaltet werden, so dass Bürger*innen gezielter angesprochen und über die weiteren Risikokommunikationsinstrumente des HKC informiert werden.

4.8 Informationsmaterial

Informationsmaterialien werden in der Risikokommunikation dazu genutzt, Wissen zur Vorsorge an Bürger*innen zu vermitteln. Außerdem strebt das HKC an, die Risikokommunikation von Träger*innen öffentlicher Belange durch Informationsmaterialien zu unterstützen. Bisher wurden zwei Flyer umgesetzt, in denen das HKC im Allgemeinen sowie das KAHR-Infomobil als Mittel der Risikokommunikation vorgestellt werden.

Anfang 2025 soll eine Broschüre zur Eigenvorsorge, welche sich gezielt an Bürger*innen richtet, veröffentlicht werden. Außerdem wird aktuell eine interaktive Broschüre für Kommunen entwickelt, die Beteiligte im Risikomanagement bei der Risikokommunikation unterstützen soll. Die Veröffentlichung ist für Dezember 2025 geplant.

4.9 Interviews

Innerhalb des letzten Jahres wurden eine Reihe von Interviews veröffentlicht. Durch Interviews mit Dritten konnte das HKC seine Außenwirkung erhöhen. Informationen über Überflutungsvorsorge können auch an Zielgruppen weitergegeben werden, zu denen das HKC selbst bisher keinen Zugang hat. So erhöht sich die Bekanntheit. Zudem positioniert sich das HKC durch die Interviews als Ansprech- und Kooperationspartner für das Thema Überflutungsvorsorge.

4.10 Veröffentlichungen

Seit 2022 wurden eine Reihe von Veröffentlichungen, wie Interviews, Radio- und Fernsehbeiträge und wissenschaftliche Beiträge veröffentlicht. Die genaue Anzahl lässt sich

durch das große HKC-Netzwerk schwer evaluieren, jedoch ist ein steigende Nachfrage zu verzeichnen.

4.11 Vorträge

Am 16.05.2023 lud der HKC anlässlich des 15jährigen Jubiläums mit seiner Fachtagung „Extreme nehmen zu – wie handeln?“ nach Köln ein. Hierbei stand Aktuelles zu dem Thema und das Projekt KAHR im Fokus. Bei der Hochwasser-Olympiade waren Teams von Hochschulinstituten, Kommunen und Wasserverbänden beteiligt. Mit der Fachtagung waren das wissenschaftliche Fachpublikum, Expert*innen aus dem Bereich Hochwasserschutz und Vertreter*innen von Städten und Kommunen angesprochen. Es nahmen mehr als 100 Teilnehmende an der Veranstaltung teil. Am 17.10.2023 fand im Stadthaus West in Köln-Deutz das Symposium zum Thema „Die Zukunft ist EREIGNIS-reich, lasst uns vorbereitet sein“ mit mehr als 70 Teilnehmenden statt. Das Symposium bot spannende Vorträge der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Helene Meyer, von Prof. Dr. Benjamin Kofi Nyarko der University of Cape Coast, von Dipl.-Ing. Bettina Falkenhagen und Prüflingenieur Sascha Bues von der VdS Schadenverhütung GmbH sowie von Dipl.-Ing. Ralf Bartholomä der Poldergesellschaft Hafen Hamburg. Nach der Sitzung wurden die Teilnehmenden eingeladen, in zwei verschiedenen Workshops Einblicke in den Hochwasserschutz und das Management zu erhalten. Hier wurden die Themen KI-unterstützte Überflutungsberechnung von Dr.-Ing. Julian Hofmann und die Bauweise einer mobilen Hochwasserschutzwand der StEB Köln in VR von Prof. Dr. Heribert Nacken der RWTH Aachen vorgestellt. Die Veranstaltung endete mit Eindrücken zum Starkregen- und Hochwasserschutz der Stadt Köln durch die StEB.

Die zahlreichen interessierten Teilnehmenden an den Veranstaltungen der letzten Jahre zeigen, wie groß das Interesse an Wissenstransfer und Austausch ist. Für das Jahr 2025 ist eine weitere Konferenz geplant.

4.12 Informationsveranstaltungen

Am 17.05.2023 veranstaltete das HKC einen digitalen Informationsmittag für Kommunen. Da die Kommunikation über Risiken, Gefahren und möglicher Bewältigung von Hochwasser für die Bevölkerung grundlegend ist und nach wie vor gestärkt werden muss, war das Ziel den Austausch auf kommunaler Ebene zu stärken. Kommunen wurden darüber informiert, wie überflutungsgefährdete Bürger*innen sensibilisiert werden können und die Eigenvorsorge unterstützt werden kann.

Neben eigenen Informationsveranstaltungen nimmt das HKC regelmäßig Einladungen zu Veranstaltungen wahr und beteiligt sich am Wissenstransfer und Austausch mit anderen Akteuren des Risikomanagements.

Auf der IFAT 2024, der weltweit größten Messe für Umwelttechnologie, war das HKC zu Gast auf dem Gemeinschaftsstand der DWA (Deutscher Verein für Wasser, Abwasser und Abfallmanagement e.V.) vertreten. Während der gesamten Woche konnten viele gute Gespräche mit Mitgliedern und dem interessierten Fachpublikum geführt werden. Die vielfältigen Themen auf der IFAT, mit besonderem Fokus auf Nachhaltigkeit im Wirtschafts- und Wassermanagement, regten zum Erfahrungsaustausch an.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Die Erarbeitung eines Risikokommunikationskonzepts für das HKC, basierend auf den Ergebnissen des KAHR-Projekts, zielte darauf ab, die Eigenvorsorge der Bevölkerung zu stärken. Das Konzept veranschaulicht die praktische Anwendung der Resultate des KAHR-Projekts zur Förderung der Eigenvorsorge der Bevölkerung im Hinblick auf die Überflutungsvorsorge. Das HKC übersetzt die Erkenntnisse aus dem Projekt von der Theorie in die Praxis. Bei der Entwicklung der Kommunikationsziele und der Maßnahmen wurde insbesondere darauf geachtet, dass diese in die Praxis überführbar sind. Bei der Konzeption der Maßnahmen wurde der Umstand berücksichtigt, dass der gemeinnützige Verein über begrenzte Ressourcen verfügt.

Im weiteren Verlauf ist eine weitere Identifikation und Umsetzung von Maßnahmen zur Erreichung der Kommunikationsziele vorgesehen. Des Weiteren ist eine Förderung der bereits implementierten Maßnahmen vorgesehen. Eine Evaluierung aller Maßnahmen erfolgt in regelmäßigen Abständen, auf deren Grundlage eine Weiterentwicklung erfolgen kann.

Das entwickelte Risikokommunikationskonzept kann zukünftig von anderen Institutionen und Vereinen, für die Optimierung der eigenen Risikokommunikation genutzt und als Vorlage für die Konzeption ähnlicher Konzepte verwendet werden. Dadurch soll eine Verbesserung der Risikokommunikation erzielt werden. Ziel ist es, die identifizierten Lücken in der Informationsweitergabe an die Bürger*innen zu schließen.

Literaturverzeichnis

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) (Hrsg.) (2022):
Risikokommunikation. Ein Handbuch für die Praxis. (BBK) Bonn.

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) (2023):
Risikokommunikation. [Webseite] [Zugriff am: 27.11.2023]. Verfügbar unter:
https://www.bbk.bund.de/DE/Themen/Risikomanagement/Risikokommunikation/risikokommunikation_node.html

Anhang A: Workshop 20.12.2023

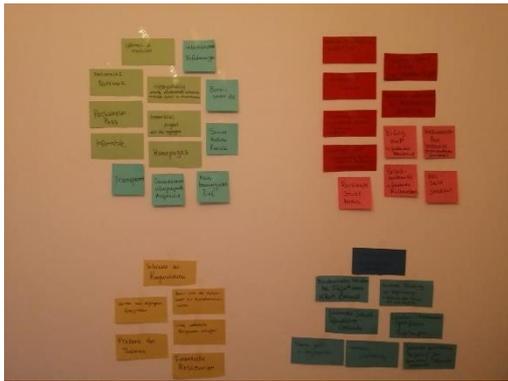


Abb. 3: SWOT-Analyse.



Abb. 4: SWOT-Analyse - Stärken.



Abb. 5: SWOT-Analyse - Schwächen.



Abb. 6: SWOT-Analyse - Chancen.



Abb. 7: SWOT-Analyse - Risiken.



Abb. 8: Zielgruppen-Definition.



Abb. 9: Zielgruppen und Kommunikationsziele.

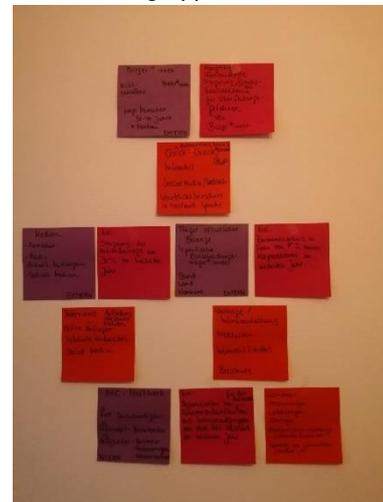


Abb. 10: Zielgruppen, Kommunikationsziele und Maßnahmen.