

The background of the slide features a blurred stream with dark water and green foliage. In the foreground, several dried, yellowish-brown reeds or grasses are visible, some standing upright and others leaning over. A semi-transparent white horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text.

# Von medialer Aufmerksamkeit zur Amnesie

Wie wir Hochwasser- und Starkregenrisiken  
langfristig kommunizieren können

Meri Eremut, Hochwasser- und Starkregenrisikomanagerin

Erfahrungsaustausch der Ingenieurbüros zur Erstellung von öHSVK | Mainz, 28. April 2023

# HINTERGRUND & BIO

SEIT 2013

Hochwasser- und  
Starkregenrisikomanagerin

KLIENTEN

Wasserwirtschaft in Baden-  
Württemberg → alle  
Verwaltungsebenen vom  
Umweltministerium bis zu den  
Gemeinden

PURPOSE

Aufbau von Resilienz im Hinblick  
auf die Folgen des Klimawandels,  
vor allem in Bezug auf  
Überflutungen

27.04.2023

ERFAHRUNGSUSTAUSCH  
ÖHSVK IN MAINZ - MERI  
EREMUT



A close-up photograph of green leaves with numerous water droplets of various sizes. The leaves are vibrant green, and the droplets are clear and glistening. The background is softly blurred, showing more foliage. A semi-transparent dark grey horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the title text in white.

# EINIGE THESEN UND ERKENNTNISSE VORAB



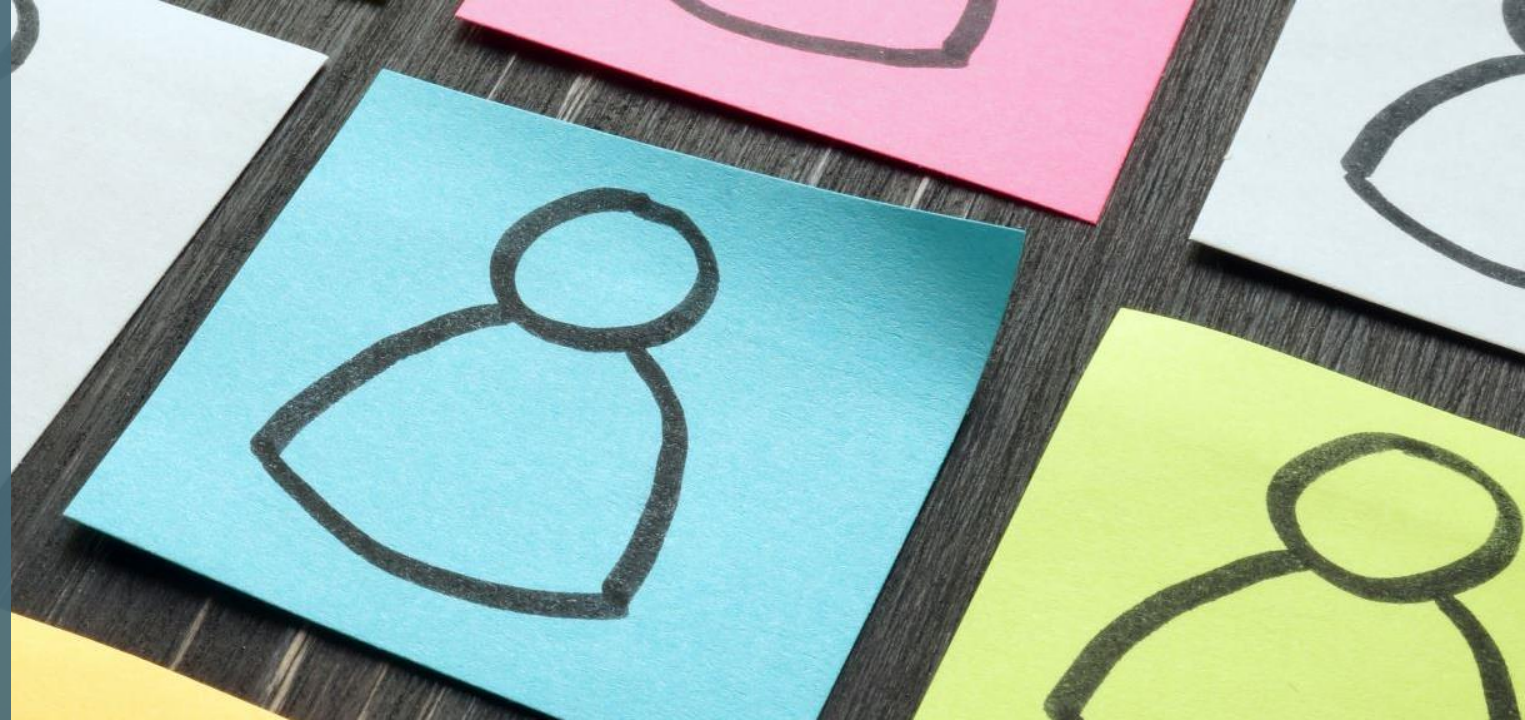
ZIELGRUPPEN DER  
HOCHWASSERRISIKOKOMMUNIKATION  
SIND SEHR HETEROGEN

- Vielfältige Bedürfnisse und Interessen
- Unterschiedliches Informations- und Mediennutzungsverhalten

KOMMUNIKATION MUSS  
UNTERSCHIEDLICHE  
BOTSCHAFTEN VERMITTELN UND  
UNTERSCHIEDLICHE  
ERWARTUNGEN BEDIENEN

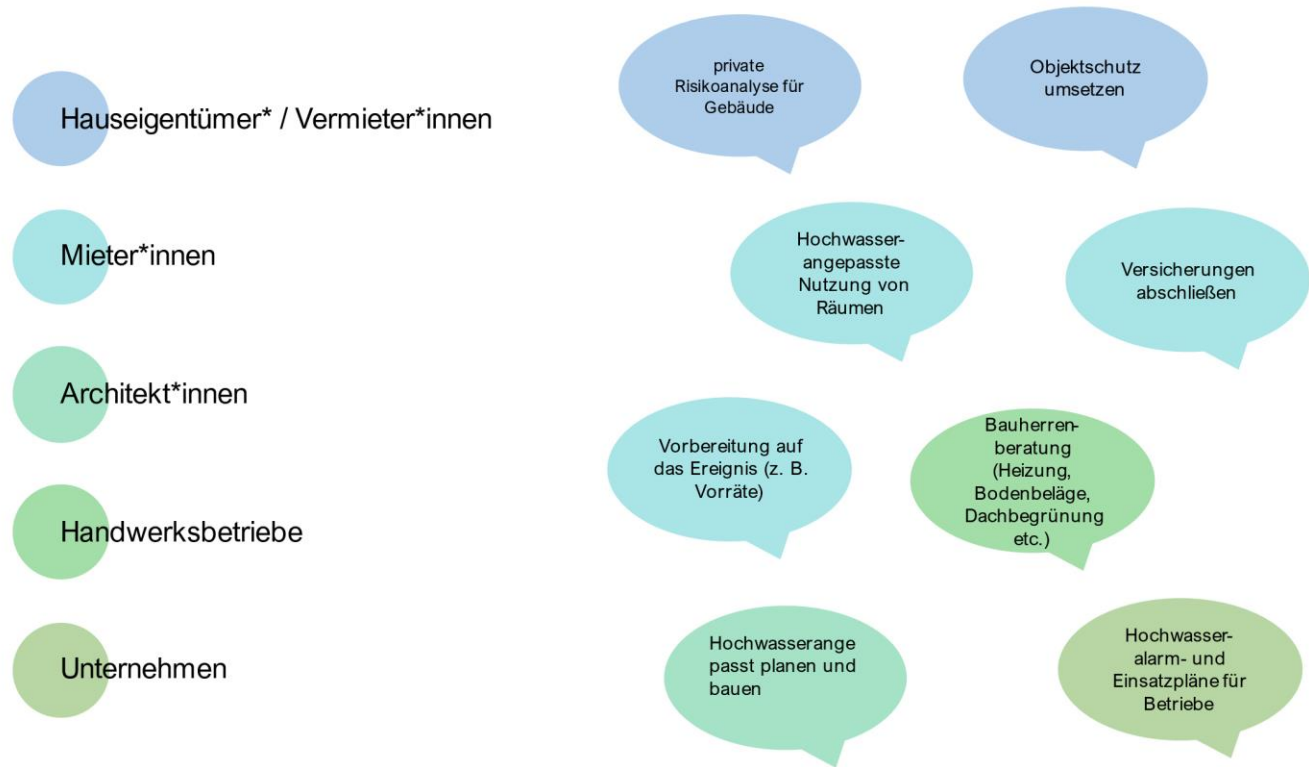
27.04.2023

ERFAHRUNGSUSTAUSCH ÖHSVK IN MAINZ -  
MERI EREMUT



- Bewusstsein für Hochwasserrisiken schaffen
- Eigenvorsorge im Detail erklären
- Rollenabhängige Kommunikation: Unterschiedliche Botschaften für Bürger, Unternehmen, Behörden etc.

# EIGENVORSORGE IST ROLLENABHÄNGIG



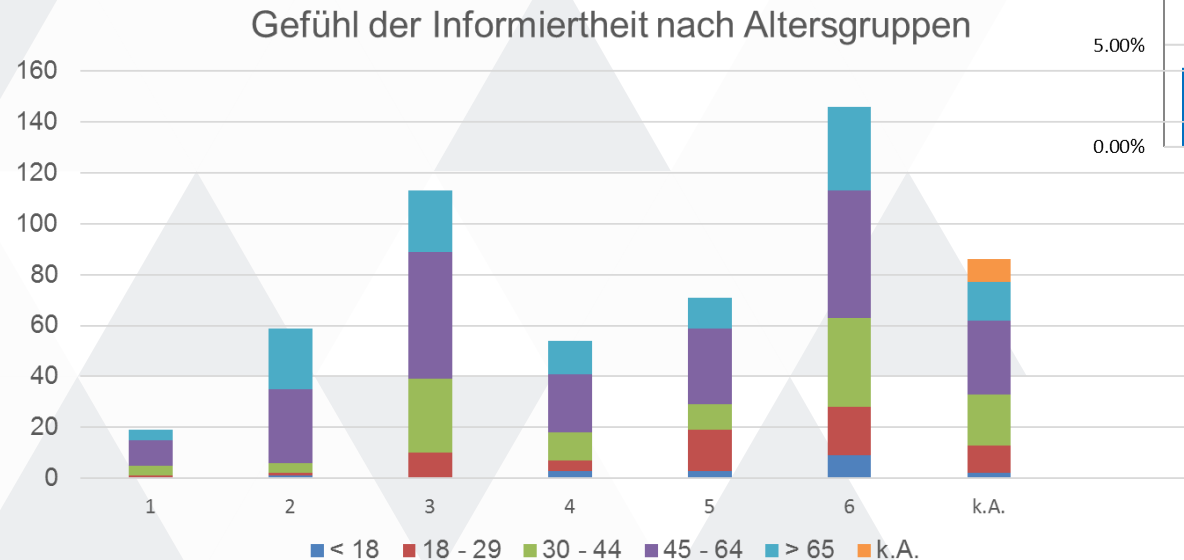
Jede Zielgruppe muss verinnerlichen, wie sie in ihrer individuellen Verantwortung gefragt ist und was sie konkret unternehmen kann, und das nicht nur vorbereitend in „Trockenzeiten“, sondern auch für den Hochwasserfall und die Nachsorge nach einem Ereignis.

# Herausforderungen

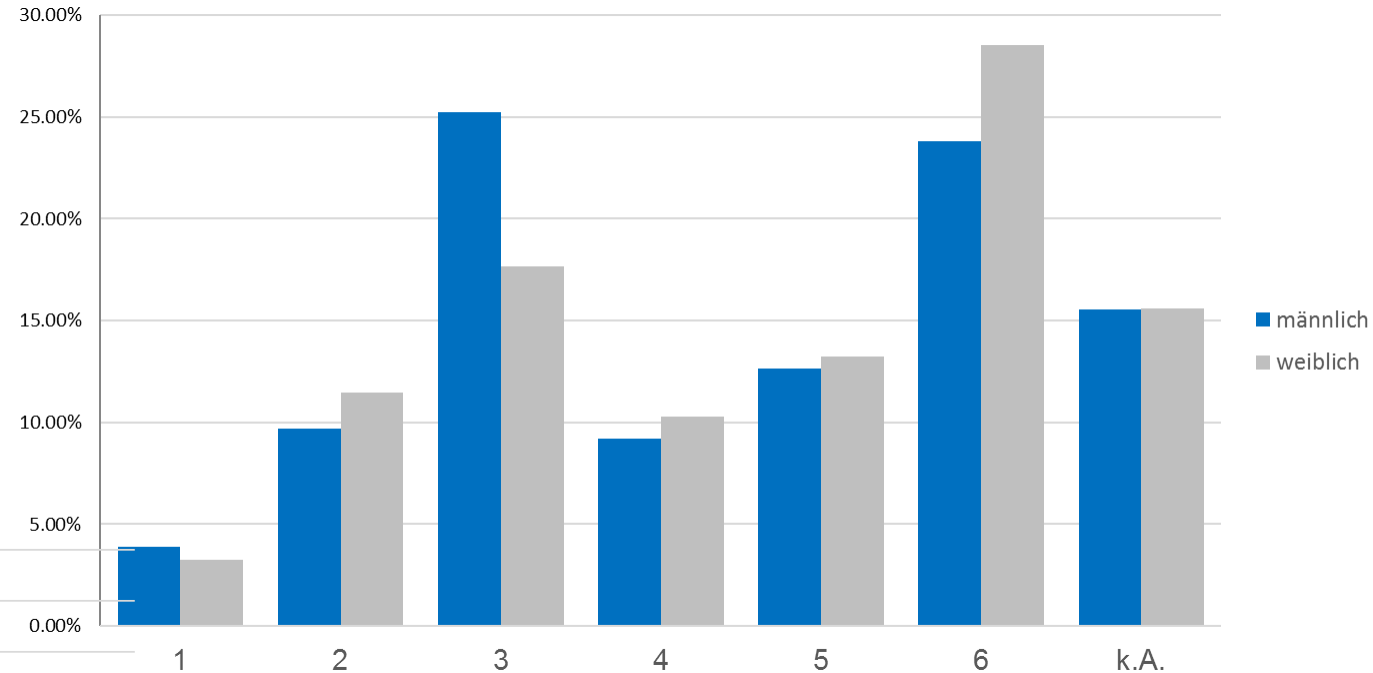
- Bürger wissen nicht um die Eigenverantwortung - Überwindung des Glaubenssatzes, dass Hochwasserschutz eine ausschließliche „Aufgabe des Staates“ ist
- Bewältigung des Verwundbarkeitsparadoxes, das besagt, dass eine Gesellschaft, die zuverlässig versorgt wird, im Ausnahmefall umso hilfloser ist
- Bewusstmachung der Neigung der Menschen, Risiken zu verdrängen und sich nicht gerne mit Gefahren und Vorsorge zu beschäftigen
- Uninformiertheit wird als Versagen der Kommune interpretiert

# Zufriedenheit mit der Information durch die Kommune

- ▶ Geringer Informationsstand bedeutet geringe Zufriedenheit



## Zufriedenheit in Schulnoten



Quelle: Bürgerbefragung der geomer GmbH und der Universität Tübingen in den Kommunen des Glems-Einzugsgebiets



# Informations- und Mediennutzungsverhalten

---

Vielfalt an Plattformen und Kanälen, die bedient werden müssen

---

Zunahme des Wettbewerbs an Informationen erfordert kontinuierliche Vermarktung von Hochwassercontents

---

Nutzer\*innen erwarten kurze, prägnante Aufbereitung von Informationen und haben eine verkürzte Aufmerksamkeitsspanne

---

Was nicht im Netz ist, wird als nicht existent wahrgenommen

---

Desinformation und Falschinformationen durch andere Content-Ersteller können Verwirrung und Ablehnung von Hochwasserschutzmaßnahmen hervorrufen

# Die Voraussetzungen sind günstiger als in der Vergangenheit

---

Das Gefahrenbewusstsein ist nach dem Hochwasser im Ahrtal und durch den Zusammenhang mit den Folgen des Klimawandels erheblich gestiegen.

---

Es gibt konkrete Gefahreninformationen, die kommuniziert werden können – aber auch Maßnahmen und Ansätze, wie man der Gefahr begegnen kann.

---

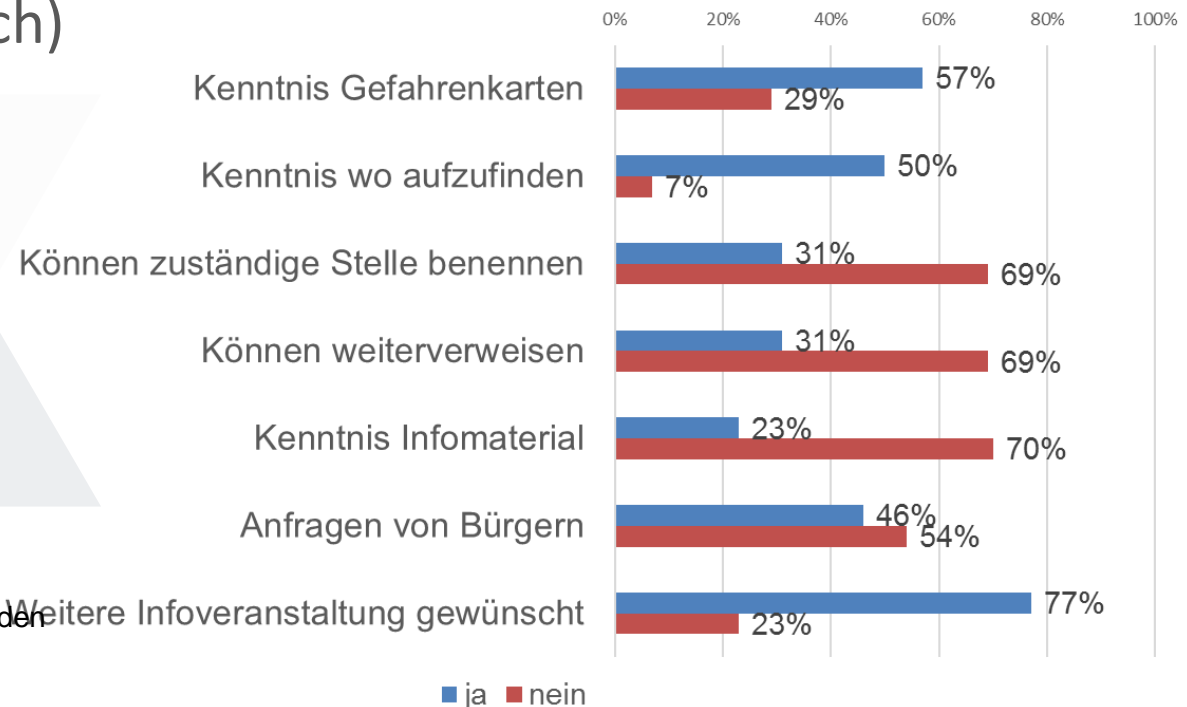
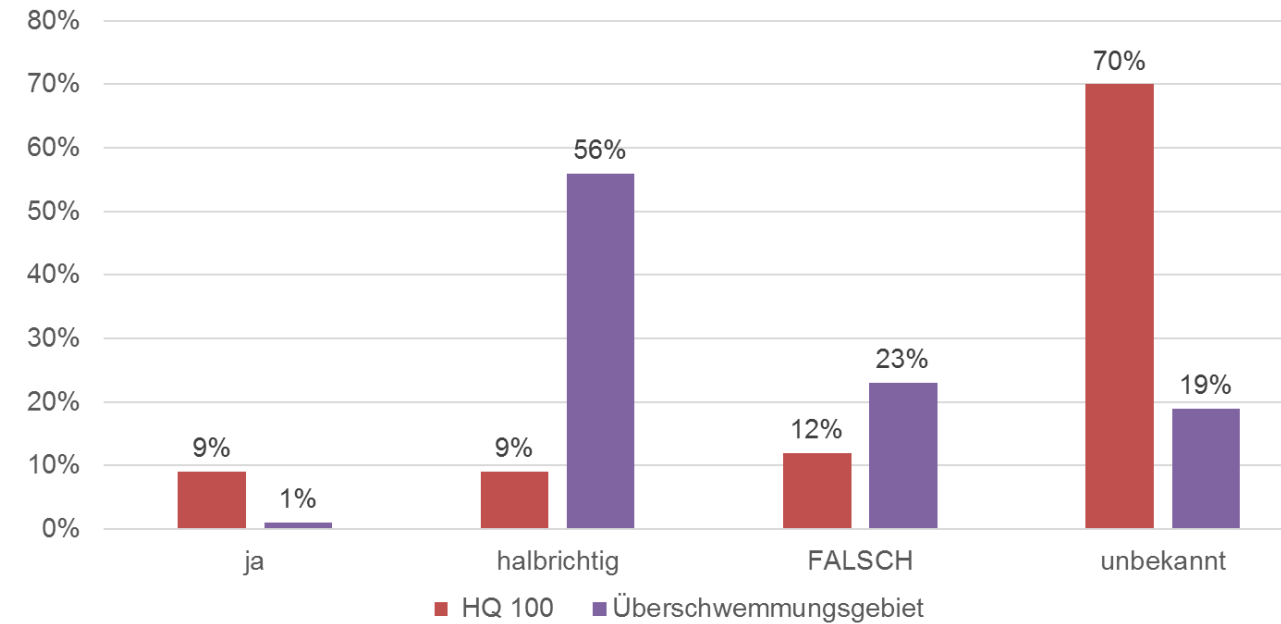
Es konnten bereits Erfolge erzielt werden, so dass Netzwerkeffekte genutzt werden können.

---

Digitale Medien ermöglichen es uns, Contents jenseits der Printmedien zu produzieren und diese flexibel und jederzeit verfügbar bereitzustellen.

# Bürgeranfragen

- ▶ Wissensstand der Verwaltung zum Thema Hochwasser gering
- ▶ Hoher Bedarf an Weiterbildung (inhaltlich UND organisatorisch) nötig UND gewünscht



# Herausforderungen

- Bürger wissen nicht um die Eigenverantwortung - Überwindung des Glaubenssatzes, dass Hochwasserschutz eine ausschließliche „Aufgabe des Staates“ ist
- Bewältigung des Verwundbarkeitsparadoxes, das besagt, dass eine Gesellschaft, die zuverlässig versorgt wird, im Ausnahmefall umso hilfloser ist
- Bewusstmachung der Neigung der Menschen, Risiken zu verdrängen und sich nicht gerne mit Gefahren und Vorsorge zu beschäftigen
- Uninformiertheit wird als Versagen der Kommune interpretiert

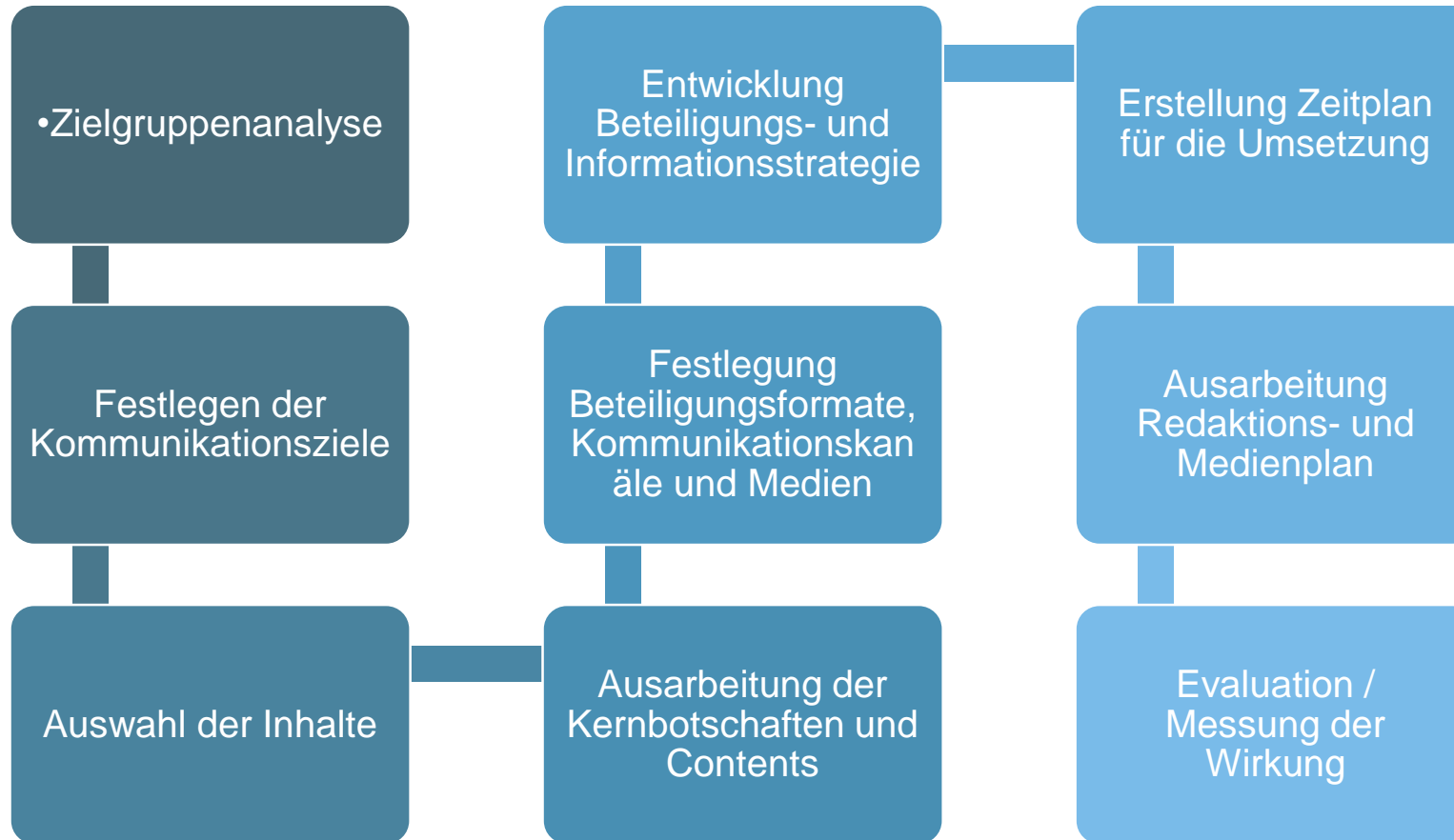
# Resümee

- Wir müssen die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse sehr genau kennen
- Wir brauchen cross-mediale Konzepte
- Dialog ist besser als reine Information
- Wir müssen die Verwaltung selbst als Zielgruppe sehen -> Multiplikatoren, Promotoren

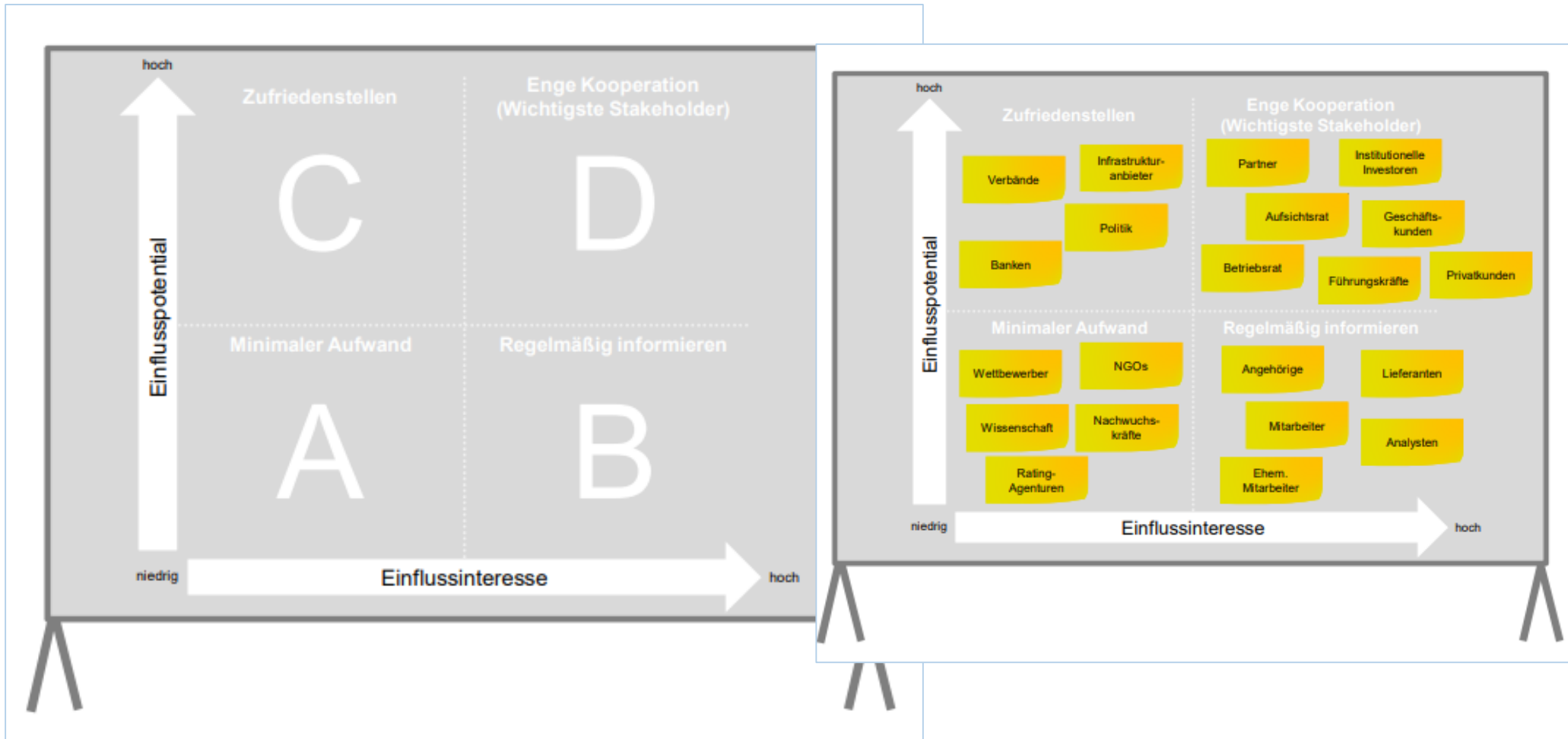
A close-up photograph of a green leaf with numerous water droplets of various sizes on its surface. The leaf's veins are clearly visible, and the background is softly blurred. A semi-transparent dark grey horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text.

WIE KOMMT MAN ZU EINEM KONZEPT?

# Vorgehen





# Identifikation der Zielgruppen



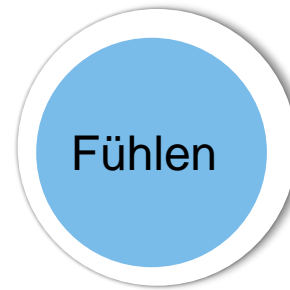


# Zielgruppenanalyse

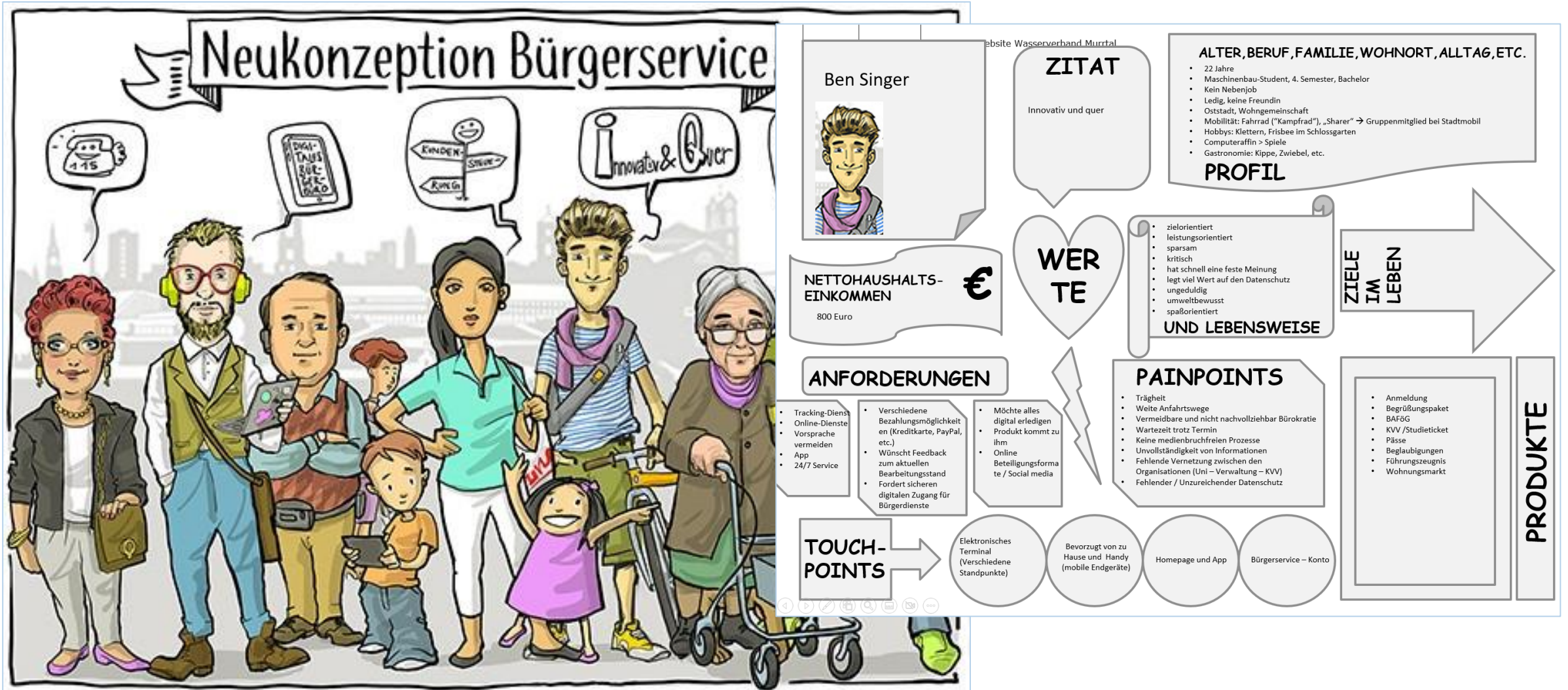
	Bezugsgruppe ..... Name ..... Alter & Ort .....	Persönliche Eigenschaften 
	Bedürfnisse • ..... • .....	
Erwartungen ans Unternehmen • ..... • .....	Mediennutzungsverhalten • ..... • ..... • ..... • ..... • ..... • .....	
Interessen • ..... • ..... • ..... • .....		

Vorgehensweise	
<b>Rahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshop mit Gruppenarbeit</li> </ul>
<b>Vorbereitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Anspruchsgruppe auswählen, von der ein typischer Vertreter skizziert werden soll sowie Kategorien definieren, die für die Analyse wichtig sind; alles auf einer Moderationswand notieren</li> </ul>
<b>Umsetzung</b>	1. Gemeinsam in der Gruppe ermitteln, wie die Kategorien auszufüllen sind, wie die Person aussehen könnte und Vorschläge auf Moderationswand notieren
	2. Anschließend Ableitungen für die Kommunikation mit dieser Anspruchsgruppe sammeln

# Stakeholder Empathy Map




# Persona-Analyse



# Zieldefinition


Welche Ziele sollen mit der ÖA erreicht werden?

Name	Idee 1	Idee 2	Idee 3
	Eigenverantwortung stärken	wichtiges Verhalten bei Ereignis	
	INFO AN BEVÖLKERUNG	RICHTIGES HANDELN VORBEREITUNG AUF 3. STAFFEL	THEMA AN LEGEN HABEN, BEWUSSTSEINSTÄRKUNG.
	Gefahrenbewusstsein	Aufklärungswaiver	Was braucht bzw. hat die Kommune selbst bereits umgesetzt/ ist in Planung...
	Schulung/Vertiefung für Umsetzungsmaßnahmen eines jeden Einzelnen. Bürger soll informiert sein	Bürger soll zum eigenen Handeln motiviert werden.	Wann wissen, dass im Bereich HW/SRRM schon viel getan wird!




Welche Zielgruppen wollen wir gewinnen?

Name	Idee 1	Idee 2	Idee 3
S. Röck	Hausbesitzer	Gewässeranlieger	Jewelryse-treibende
A. Assmann		Kommunalmitarbeiter	Bau-Dienstleister
Schell	Surfer/Googler	Zeitungsleser	Social Media User
U. Wenneke	ALLGEMEINHEIT/ MULTIPLIKATOREN	GR!	Beratungsstellen
M. Eremut	Kinder, Jugendliche, Erzieherinnen, Lehrer*innen		
S.v. Lossau	Hausbesitzer	Schüler & Lehrkräfte	




Welche Kernbotschaften wollen wir übermitteln?

Name	Idee 1	Idee 2	Idee 3
	VERANTWORTLICHKEIT KLÄREN z.B. HAUSEIGENTÜMER VERTRUENLICH	WIR HELFEN GEMEINSAM WIESE KEIN ABSCHNITT WERDEN.	WIR MACHEN BEREITS WAS!
	Eigenverantwortung/Vorsorge vor dem Ereignis ist für die ÖA	ich kann mich selbst schützen - in alles das Land überlassen.	
	Jeder kann etwas tun.	Jeder muss sich selbst schützen => Bürgerpflicht	Hier gibt es Tipps & Lösungen
	Katastrophentoken häufiger ein. man muss sich mit ihnen auseinandersetzen	jeder kann betroffen sein	Eigenverantwortung
	Was für Vorbeugungsmaßnahmen gibt es? helfen, an den Leuten zu helfen (wie aufpassen)		




# Communication Canvas

## Maßnahmenpaket Hausbesitzer\*Innen




KERNBOTSCHAFT

## Maßnahmenpaket Unternehmer\*Innen



KERNBOTSCHAFT

## Maßnahmenpaket Mitarbeiter\*In Kommune



KERNBOTSCHAFT Was muss ich wissen, was muss ich tun?

**Aus welchen Anlässen tritt die Zielgruppe mit uns in Kontakt?**

- Bauftrag
- Abfallgebühren
- Abwassergebühren
- Bauordnungsrechtliche Fragen
- Grundsteuer

ANLÄSSE

**Auf welchem Weg nimmt die Zielgruppe Kontakt auf?**

- Amtsgang
- Telefon/Fax
- E-Mail
- Postweg
- Homepage

KANÄLE

**Welche Medien und Hilfsmittel werden genutzt?**

- Smartphone
- Laptop/Tablet

TOOLS / MEDIEN

**Was sind die Erwartungen der Zielgruppe?**

Aufklärung über Rechte und Pflichten

BEDARF

**Was könnte sie zur Eigenvorsorge motivieren?**

- Angst
- Problembewusstsein
- Eigenverantwortlichkeit

TRIGGER

**Was braucht die ZG, um handeln zu können?**

- Information über die Pflichten
- Leitfaden/Checkliste
- Ansprechpartner

PRODUKTE

**Aus welchen Anlässen tritt die Zielgruppe mit uns in Kontakt?**

- Gewerbevorhaben
- Bei Bauvorhaben
- Finanzielle Themen wie Gewerbesteuern
- Wirtschaftsförderung, Wirtschaftsstandort, Geschäftsräume, Breitbandanschluss

ANLÄSSE

**Auf welchem Weg nimmt die Zielgruppe Kontakt auf?**

- Regelmäßige Besuche der BM + Austausch
- „Unternehmertreff“/„Stammtisch“
- Brief, Telefon, E-Mail
- Termine/Gespräche
- Energieagenturen
- Gewerbeaufsicht
- Versicherungen
- Interessensvertretungen (Handels- und Gewerbeverein)

KANÄLE

**Welche Medien und Hilfsmittel werden genutzt?**

- Internet
- Fachzeitschriften, z.B. Wirtschafts magazin
- Zeitschriften d. Interessensvertretungen
- Xing, LinkedIn

TOOLS / MEDIEN

**Was sind die Erwartungen der Zielgruppe?**

- Schutz & Lösungen
- Fachberatung für Gebäudesicherheit/Vorsorge
- Konkrete Ansprechpartner
- Gezielte Risikoinformation

BEDARF

**Was könnte sie zur Eigenvorsorge motivieren?**

- Haftung/Compliance
- Erhöhte Versicherungspolice
- Produktionsausfälle

TRIGGER

**Was braucht die ZG, um handeln zu können?**

- Ansprechpartner
- Beratung zur betrieblichen Vorsorge + betrieblicher HWAEP
- Infos zur Haftung

PRODUKTE

**Aus welchen Anlässen tritt die Zielgruppe mit uns in Kontakt?**

Im Notfall

ANLÄSSE

**Auf welchem Weg nimmt die Zielgruppe Kontakt auf?**

- Telefon
- Persönlich
- E-Mail

KANÄLE

**Welche Medien und Hilfsmittel werden genutzt?**

- Internet
- Vorlagen
- Checklisten

TOOLS / MEDIEN

**Was sind die Erwartungen der Zielgruppe?**

- Vorabinformation
- Rollenklärung: Was muss ich wissen, was muss ich tun?

BEDARF

**Was könnte sie zur Eigenvorsorge motivieren?**

- Interesse
- Erfahrung vergangener Ereignisse/Selbst „mitangepackt“
- Sensibilisierung durch Bilder, Videos, ...

TRIGGER

**Was braucht die ZG, um handeln zu können?**

- Rollenklärung
- Ernstfallübung
- Handreichung: Was kann passieren und was muss ich tun?

PRODUKTE

**MAßNAHMEN PRO ZIEL**

**#1: Gefahrenbewusstsein herstellen**

- Austausch/Treffen mit anderen „HW/SR-Beauftragten“
- Optimierung der interkomm. Webseite und Bekanntmachung
- Erinnerungstag im Rahmen der öffentlichen Gemeinderatssitzung
- „Festschrift“ zum Erinnerungstag

**#2: Bewusstsein, selbst handeln zu müssen**

Organisatorische Verankerung in Kommune (Liste + Rollenklärung)

**#3: Zielgruppe auf Gefahren vorbereiten**

Das richtige Verhalten vor und während eines Hochwasserereignisses

**#4: Themen HW & SR präsent halten**

- Thema als Daueraufgabe in der Kommune verankern
- ÖA als Pflichtprogramm ins Handlungskonzept verankern
- Pressearbeit generell
- Textbausteine, Bilder, Filme
- „Baby steps“: Anleitung wie gehe ich vor?
- Entwicklungsschritte der Kommune der Öffentlichkeit mitteilen

**#5: Über frd. Maßnahmen informieren**

- Aktualisierung Übersichtskarte
- Veröffentlichung im Web

**#6: Transportieren, was Kommunen leisten**

Übersicht der Termine und Meilensteine im Projekt

FRAGEN

IDEEN

NICHT VERGESSEN

- Öffentlichkeitsarbeit ≠ Pressearbeit

**FOKUS** Welche Maßnahmen sind besonders wichtig und sollten unbedingt umgesetzt werden?

- Liste Ansprechpartner für HW/SR
- Jahresplaner/Textbausteine
- Kommunale Entwicklungsschritte den Bürgern und MA der Kommune kommunizieren

**MAßNAHMEN**

- Liste Ansprechpartner für HW/SR
- Jahresplaner/Textbausteine
- Kommunale Entwicklungsschritte den Bürgern und MA der Kommune kommunizieren

# Kommunikationsstrategie



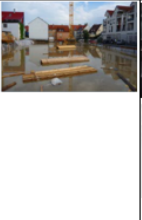




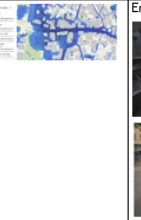

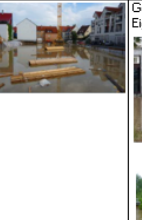







## Strategie zur Kommunikation im Hochwasserrisikomanagement in Baden-Württemberg

### Inhalt:

1. Einführung.....	7
1.1. Wie Kommunikation funktioniert.....	8
1.2. Kommunikationsstrategie als Grundlage und Ausgangspunkt.....	8
1.3. An wen sich diese Strategie richtet .....	9
1.4. Wie die Strategie aufgebaut ist .....	10
2. Situationsanalyse .....	11
2.1. SWOT-Analyse.....	11
2.2. Projektkommunikation und externe Kommunikation.....	13
2.3. Rollen- und Aufgabenverständnis der Akteure und Gruppen – „Steckbriefe“.....	15
2.4. Zusammenfassung der Schlussfolgerungen aus der Situationsanalyse.....	18
3. Kommunikationsziele und Botschaften.....	19
3.1. Kommunikationsziele .....	19
3.2. Kernbotschaften.....	20
3.3. Ziele für die Projektkommunikation und externe Kommunikation .....	21
4. Zielgruppen.....	23
4.1. Zielgruppe Kommune.....	24
4.2. Zielgruppe Landratsamt .....	27
4.3. Zielgruppe Öffentlichkeit .....	30
5. Instrumente und Maßnahmen zur Kommunikation .....	32
5.1. Instrumente und Maßnahmen zur Projektkommunikation.....	32
5.2. Instrumente und Maßnahmen zur externen Kommunikation .....	33
6. Organisation.....	37
7. Quellen und Literatur.....	38
8. Anhang.....	39
8.1. Projektorganisation HWRM.....	39
8.2. Steckbriefe der Akteure und Gruppen HWRM in Baden-Württemberg .....	40

# Planung der Umsetzung

Aktionsplan Hochwasser- und Starkregenschutz														
Monat	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	HW-/SR-Warnungen	bei Eintritt des Ereignisses
<b>Thema</b>	Nachsorge (Folgeschäden verhindern) #1	HW-Schutz in der Bau(lei)tplanung #1	Erklärung zu SR & HW und Unterschiede #1	Gesetzliche Pflicht zur Eigenvorsorge #1	- Vorwarnung SR-Saison - Was tun, wenn ein HW/ISR droht? #1	- Was tun bei HW/ISR? #1 - Katastrophentourismus: Was sollen Bürger*innen nicht tun? #2 - Feuerwehreinsatz bei HW/ISR #1	- Lesen von SR-Gefahrenkarten #1	- Erklärung zu SR & HW und Unterschiede #2 - Nachsorge (Folgeschäden verhindern) #2	HW-Schutz in der Bau(lei)tplanung #2	- Gesetzliche Pflicht zur Eigenvorsorge #2 - Feuerwehreinsatz bei HW/ISR #2	- Was tun bei HW/ISR? #2 - Katastrophentourismus: Was sollen Bürger*innen nicht tun? #2	Lesen von SR-Gefahrenkarten #2	- Vorwarnung bevorstehende HW, ggf. SR - Aktuelle Gefahrenlage	- Nachsorge (Folgeschäden verhindern) - Verkehrslage
<b>Anlass</b>	HW-Saison			Schutzmaßnahmen treffen vor SR-Saison	Beginn SR-Saison	- "Erinnerungstag" (04.07.) - SR-Saison - Sommerloch				- Erinnerung an Eigenverantwortung vor Beginn der HW-Saison	- Beginn HW-Saison - Thema HW/ISR, richtiges Verhalten und gesetzliche Pflicht zur Eigenvorsorge im Bewusstsein der Bürger*innen verankern			
<b>Kanal/Kanäle</b>	Pressemitteilung, Amtsblatt, kommunale Webseite, Social Media	Pressemitteilung, Amtsblatt, kommunale Webseite, Social Media	Pressemitteilung, Amtsblatt, kommunale Webseite, Social Media	Pressemitteilung, Amtsblatt, kommunale Webseite, Social Media	Pressemitteilung, Amtsblatt, kommunale Webseite, Social Media	Pressemitteilung, Amtsblatt, kommunale Webseite, Social Media	Pressemitteilung, Amtsblatt, kommunale Webseite, Social Media	Pressemitteilung, Amtsblatt, kommunale Webseite, Social Media	Pressemitteilung, Amtsblatt, kommunale Webseite, Social Media	Pressemitteilung, Amtsblatt, kommunale Webseite, Social Media	Pressemitteilung, Amtsblatt, kommunale Webseite, Social Media		Pressemitteilung, Amtsblatt, kommunale Webseite, Social Media	Kommunale Webseite, Social Media
<b>Dokument (Siehe)</b>	Text 12 - Nach dem Ereignis. Durch ein zielgerichtetes Vorgehen Folgeschäden verhindern	Text 4 - HW-Schutz in der Bau(lei)tplanung. Worauf es ankommt	Text 1 - Bei uns Sonne, im Nachbarort heftige Gewitter - das Phänomen Starkregen	Text 2 - Hochwassergefahren - gesetzliche Pflicht zur Eigenvorsorge. Worauf Sie (k)einen Anspruch haben.	- Text 5: Vorwarnung Starkregen. Die "Starkregensaison" steht vor der Tür  - Text 3: Was tun, wenn ein Hochwasser oder Starkregen droht?	- Text 7: Was tun bei Hochwasser und Hochwasser infolge von Starkregen?  - Text 8: Katastrophentourismus bei Hochwasser und Starkregen: Was sollen Bürger*innen nicht tun?	Text 6: Wie werden Starkregengefahrenkarten gelesen?	Text 1 - Bei uns Sonne, im Nachbarort heftige Gewitter - das Phänomen Starkregen  Text 12 - Nach dem Ereignis. Durch ein zielgerichtetes Vorgehen Folgeschäden verhindern	Text 4 - HW-Schutz in der Bau(lei)tplanung. Worauf es ankommt	Text 2 - Hochwassergefahren - gesetzliche Pflicht zur Eigenvorsorge. Worauf Sie (k)einen Anspruch haben.	- Text 7: Was tun bei Hochwasser und Hochwasser infolge von Starkregen?  - Text 8: Katastrophentourismus bei Hochwasser und Starkregen: Was sollen Bürger*innen nicht tun?	Text 6: Wie werden Starkregengefahrenkarten gelesen?	Text 3: Vorwarnung bevorstehendes Hochwasser, ggf. Starkregen - Hochwasserwarnung für (Datum) in (Kommune, ggf. Ortsteil)  Text 10: Hochwasser in (Kommune, ggf. Ortsteil) - Aktuelle Gefahrenlage	Text 12 - Nach dem Ereignis. Durch ein zielgerichtetes Vorgehen Folgeschäden verhindern  Text 11: Verkehrslage
<b>Bilder</b>														

# Empfehlungen aus der Praxis

- Crosse-mediale Konzepte entwickeln
- Multiplikatoren und Promotoren nutzen
- Veranstaltungen an bestehende Formate andocken
- Kommunikationskanäle der Verwaltung nutzen -> z.B. Info zu Starkregenrisiko als Anlage zum Wassergebührenbescheid
- Frei verfügbare Contents nutzen → spart Aufwand, Inhalte sind fachlich korrekt, Bilder lizenzfrei verfügbar
- Verantwortliche für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Kommunen aktiv einbinden → Verstetigung
- Krisenkommunikation mitdenken und mit einplanen → Darksite, Checkliste für den Krisenstab



VIELEN DANK <3

[meri.eremut@starkregenmanager.de](mailto:meri.eremut@starkregenmanager.de)

27.04.2023

ERFAHRUNGSAUSTAUSCH  
ÖHSVK IN MAINZ - MERI  
EREMUT

