Langsam besser vorbereitet?

Neue Eindrücke aus der Evaluation der Informationskampagne Selbstschutz

Sabine Katharina Geicht

Als das BBK im Oktober 2021 seine multimediale Kampagne „Für alle Fälle vorbereitet" startete, war die Invasion russischer Truppen in die Ukraine am 24. Februar 2022 noch nicht abzusehen. Mit dem Beginn dieses Krieges gewinnt das Ziel der Kampagne, die Förderung der Selbstschutzfähigkeiten der Menschen, jedoch weiter an Gewicht. Die Entwicklungen im weltpolitischen Geschehen werden insofern auch im Zuge der kampagnenbegleitenden Evaluation nicht unbeachtet bleiben. Neue Ergebnisse deuten jetzt schon darauf hin: Das Risikobewusstsein steigt langsam an.

Infrastrukturelle Ausfälle, Brände, CBRN-Gefahren, Extremwetterereignisse – die Liste der Notsituationen, die unverhofft über jeden Menschen hereinbrechen können, ist lang. Ist erst einmal eine Lage akut eingetroffen, entscheidet sich rasch, welche Akteure und Mechanismen des Bevölkerungsschutzes greifen, um sie effektiv und umfassend zu bewältigen. Der einzelne Mensch, den sie betrifft, wird jedoch unmittelbar mit ihr konfrontiert. Für ihn akut entscheidend ist darum zunächst, wie er ganz persönlich vorbereitet ist und welche praktischen Vorkehrungen er im Vorfeld getroffen hat, die ihm nun ein schnelles und kompetentes Handeln ermöglichen. Denn die richtige Reaktion in Notsituationen ist nicht nur existenzsichernd, sondern manchmal sogar überlebenswichtig.

Kampagne „Für alle Fälle vorbereitet" – Maßnahmen der Phase 2

- Bespielung der hauseigenen Social-Media-Kanäle:
  - Youtube: animierte Erklärfilmserie „Für alle Fälle kurz erklärt" mit 8 Episoden, diverse Youtube Shorts
  - Twitter: mindestens 4 Tweets pro Woche, Fokus: Informationsverweise und Wissensvermittlung
  - Instagram: durchschnittlich 1-2 Feedbeiträge pro Woche, darunter diverse Inforeels, sowie verschiedene regelmäßige Storyformate
  - Bespielung der Kampagnenpage (www.notfallvorsorge-bbk.de) auf der BBK-Website mit regelmäßigen Artikeln und Beiträgen

Zusätzlich ab August 2022:

- Ausspielung von Online- und Social-Media-Werbung auf verschiedenen Plattformen (Native Ads, Twitter Ads, Video, Google Ads)
- Ausspielung von digitaler Werbung auf Werbescreens im öffentlichen Raum (DOOH – Digital out of home)

Die Ressourcen, auf die alle Menschen in diesen Momenten zurückgreifen, sind ihre individuellen Selbstschutzfähigkeiten. Unter sie fallen sowohl die getroffenen Maßnahmen der persönlichen Notfallvorsorge als auch das erworbene, praxistaugliche Wissen um richtiges Verhalten in Notsituationen. Gemeinsam bilden sie einen Kompetenzpool, aus dem in einer herausfordernden, oft zeitkritischen Akutlage unmittelbar geschöpft werden kann und muss, um die eigene Sicherheit und Versorgung bestmöglich zu gewährleisten, bis staatliche Hilfe vor Ort greift. Darum ist die Förderung der Selbstschutzfähigkeiten der Bevölkerung ein zentraler Bestandteil des Bevölkerungsschutzes, in dem Bund und Länder zusammenwirken.

Dem Bund als zuständiger Stelle für den Zivilschutz obliegt dabei gemäß ZSKG § 2c in erster Linie der Auftrag, die Gemeinden und Gemeindeverbände bei ihren Aufgaben um Aufbau, Förderung und Leitung des Selbstschutzes der Bevölkerung zu unterstützen. Als ein Baustein in der Erfüllung dieser Daueraufgabe startete das BBK im Oktober 2021 die Kampagne „Für alle Fälle vorbereitet". Bereits zu diesem Zeitpunkt hatte eine dichte Gemengelage unterschiedlicher Ereignisse[1] in Deutschland für ein erhöhtes öffentliches Bewusstsein in Sachen Bevölkerungs- und besonders auch Selbstschutz gesorgt. Sie fiel damit vom Startschuss an auf fruchtbaren Boden.[2] Der Kriegsbeginn in der Ukraine hat die bereits gesteigerte Sensibilität für die Anliegen des Bevölkerungsschutzes verstärkt.

Umso interessanter ist derzeit der Blick darauf, welche Erkenntnisse die aktuellen Messungen der Kampagnenevaluation über das aktuelle Risikobewusstsein und die Informations- und Vorbereitungslage der Menschen liefern können. Ihre Resultate werden nämlich dabei helfen, langfristig fundierte Erkenntnisse für künftige Maßnahmen und Aufgaben in der Förderung der Selbstschutzfähigkeiten ableiten zu können.

„Für alle Fälle vorbereitet" – die Kampagne und ihre Evaluation

Die Laufzeit der Selbstschutzkampagne „Für alle Fälle vorbereitet" begann mit dem Oktober 2021 und wird mit

1 Dabei vor allem die seit 2020 andauernde Covid-19-Pandemie und die weite Teile West- und Süddeutschlands treffende Flutkatastrophe infolge des Unwetters „Bernd" im Juli 2021, vgl. exemplarisch bpb 2022a, bpb 2022b.

2 Vgl. hierzu die Vorstellung erster Evaluationsergebnisse in Geicht 2022.

dem Dezember 2022 enden. Sie richtet sich an die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren und dabei insbesondere an die Generation Z (Altersgruppe: 14-15 Jahre), Eltern minderjähriger Kinder und Menschen ab 60 Jahren. Gegliedert ist sie in 3 Phasen, die fließend ineinander übergehen:

- In Phase 1 (Oktober bis Dezember 2021) galt es, Aufmerksamkeit für das Thema Selbstschutz zu generieren und das Risikobewusstsein der Bevölkerung zu stärken.
- In der seit Januar 2022 laufenden Phase 2 werden auf verschiedensten Kanälen konkrete Fachinformationen, Handlungstipps und Übungsmaterialien verbreitet. Sie wurden dafür konzipiert, den Menschen auf ansprechende und nachhaltige Weise praxistaugliches Wissen zur Stärkung ihrer eigenen Selbstschutzfähigkeiten zu vermitteln und sie zur weiteren Auseinandersetzung mit Themen des Selbstschutzes zu animieren. Hierbei werden vier zentrale Fokusthemen abwechselnd in den Blick genommen: Extremwetter, Bevorratung, Stromausfall und Dokumentensicherung / Notgepäck.
- In Phase 3 wird es abschließend gelten, die vermittelten Inhalte und Denkanstöße langfristig im Bewusstsein der Menschen zu verankern und dadurch zu verstetigen.

Nachdem ein wesentlicher Aspekt der Phase 1 die Ausspielung von Plakat-, Online- und TV-Werbung als Türöffner für die Beschäftigung mit dem Kampagnenthema war, setzte mit Phase 2 die handlungsorientierte Schwerpunktsetzung ein: All ihre Maßnahmen (siehe Infokasten) zielen darauf ab, konkretes Wissen zu den 4 Fokusthemen der Kampagne zu vermitteln.

Damit die Wirkung der Kampagne in ihrem Verlauf dezidiert nachgezeichnet und die in verschiedenen Phasen auftretenden Effekte als vergleichbar erfasst werden, wird sie durchgängig evaluiert. Annalect Germany führt im Auftrag des BBK eine Evaluationsstudie durch, die sich aus fünf Erhebungswellen speist. Pro Welle werden 1.000 für zentrale Bevölkerungsparameter repräsentative Erwachsene zwischen 16 und 69 Jahren (E 16-69, N=1.000) im Rahmen einer wiederholten quantitativen Befragung im Online Access Panel befragt.

Die einzelnen Befragungen gliedern sich in 2 Module. Modul 1 (Welle 1-5) ist darauf ausgelegt, den jeweiligen Status quo der Teilnehmenden in den Punkten Risikobewusstsein, Notfallvorsorge und entsprechender Informationsbeschaffung zu ermitteln. Modul 2 (Welle 2-5) dagegen eruiert explizit, wie die Kampagnen- und Werbemittel von den Befragten wahrgenommen werden und welche Effekte sie erzielen.

Mittlerweile liegen die Ergebnisse von 3 Wellen vor: Welle 1 fand als Nullmessung bereits Ende September 2021 statt, Welle 2 wurde am Ende von Phase 1 im Dezember 2021 durchgeführt. Zudem stehen dank der Zwischenmessung der Welle 3 im Juli 2022 mittlerweile auch erste Ergebnisse aus der Phase 2 bereit. Allerdings messen diese absichtlich einen Status ab, der sich direkt an eine längere Off-Air-Phase anschließt, in der nur BBK-eigene Kanäle bespielt wurden. Belastbare neue Erkenntnisse zur direkten

Solides Wissen über den Bevölkerungsschutz und praxisnahe Infos zu sinnvollen Selbstschutzmaßnahmen bilden eine gute Basis für den Aufbau der eigenen Notfallvorsorge. Beide Elemente werden daher in der Kampagne fokussiert und auch über Social-Media-Beiträge verbreitet.

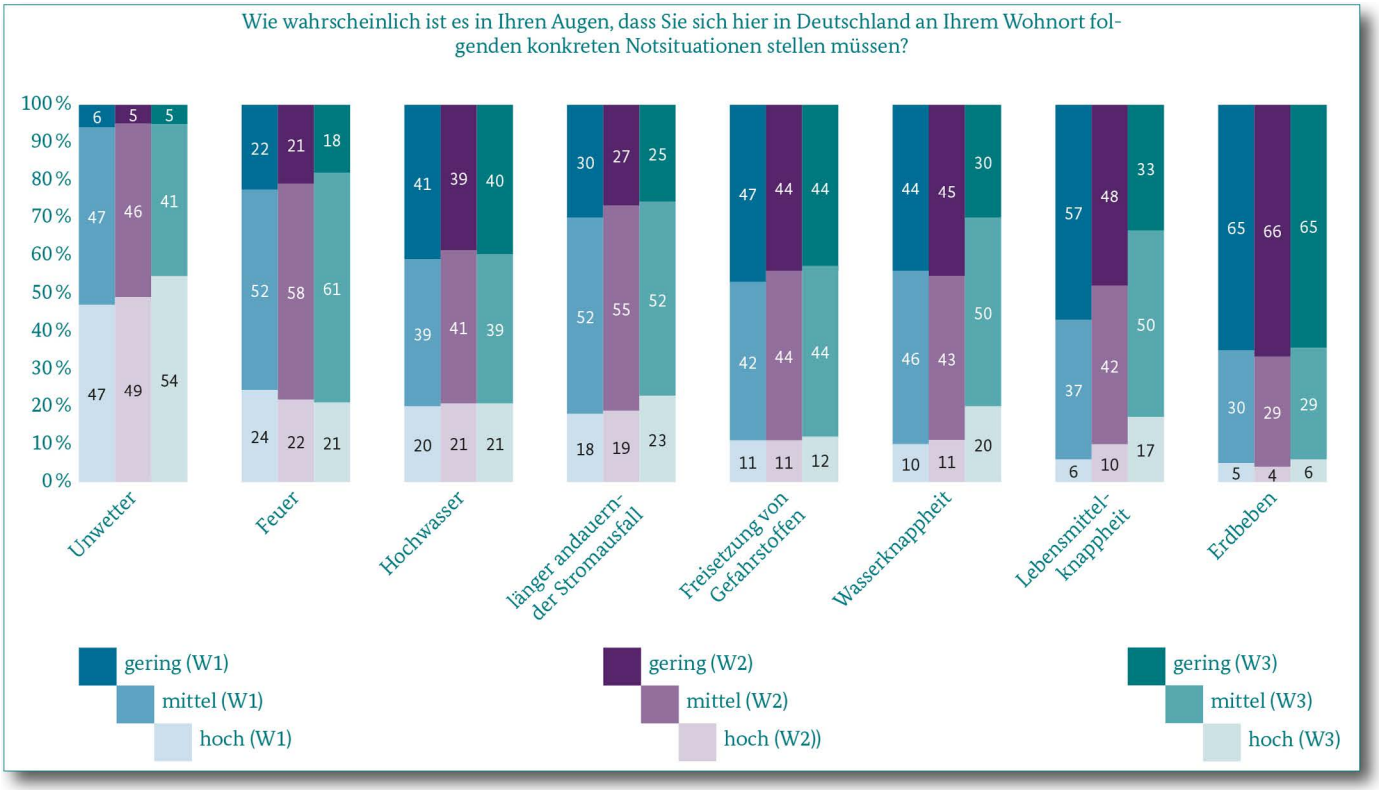

Abbildung 1: Selbsteinschätzung der persönlichen Risikolage der Befragten in den Wellen 1, 2 und 3. Bewertung anhand von 6-stufiger Skala von 1 („überhaupt nicht wahrscheinlich") bis 6 („sehr wahrscheinlich"). Werte gerundet und in Prozent (%) angegeben. W1=Welle 1, W2= Welle 2, W3=Welle 3. Basis: alle Befragten, Welle 1 N=1002, Welle 2 N=1002, Welle 3 N=1006.
(Datenquellen: annalect / BBK: Kampagnentracking ‚Selbstschutz' Welle 1 und 2 sowie Welle 3)

Wirksamkeit von Kampagnenmaßnahmen konnten hier insofern nicht generiert werden: Vielmehr diente die Messung als Werkzeug, um später anstehende, intensivere Maßnahmen in ihrer Wirksamkeit diffiziler auswerten zu können. Dafür liefern sie aktuelle Einsichten in das allgemeine Risikobewusstsein der Menschen und ihre Auseinandersetzung mit der eigenen Selbstschutzfähigkeit. Deswegen verdienen diese Ergebnisse kampagnenunabhängig durchaus eine nähere Beachtung, was im Folgenden ausgeführt wird.

Zur Entwicklung des Risikobewusstseins

Der Messung der Welle 3 zufolge halten es zum Befragungszeitpunkt 10 % der Teilnehmenden für wahrscheinlich, in ihrem Leben von einer unvorhergesehenen Notsituation betroffen zu werden; 55 % ordnen diesem Risiko eine mittlere Wahrscheinlichkeit zu, die restlichen 35 % stufen es als gering ein. Bei der Nullmessung der Welle hatten 9 % der Befragten eine hohe, 41 % eine mittlere und 40 % eine niedrige Wahrscheinlichkeit angenommen. Dafür entsprechen die in Welle 3 eruierten Prozentzahlen beinahe exakt den Ergebnissen der Welle 2.

Auf die Frage, ob sich die eigene Einschätzung dieses persönlichen Risikos durch aktuelle Ereignisse im Vergleich zu früher geändert habe, antworten 48 % der Befragten, dass sie es nun höher einstufen als zuvor, und 3 %, dass sie es für geringer halten. 49 % verneinen die Frage. In Welle 2 hatten dagegen 42 % eine Verstärkung, 4 % eine Verringerung und 54 % eine Stagnation des eigenen Risikoempfindens im Zeitverlauf angegeben, in Welle 1 fielen 39 % auf die Verstärkung, 58 % auf die Stagnation und 3 % auf die Verringerung desselben.

Offenbar hat sich also das Risikobewusstsein der Befragten hinsichtlich ihrer persönlichen Lebenssituation im Zuge der Kampagnenphase 1 verstärkt, über das dort erreichte Niveau hinaus konnte es aber weder von den Maßnahmen der Phase 2 noch der Berichterstattung über die in ihr stattfindenden weltpolitischen Ereignisse gesteigert werden. Dieser Umstand deckt sich jedoch nicht mit der persönlichen Wahrnehmung einer Entwicklung des jeweils eigenen Risikoempfindens. Insbesondere der mit + 6 Prozentpunkten signifikante Anstieg in der Anzahl derer, die eine Steigerung des persönlichen Risikos im Vergleich zu früheren Zeitpunkten attestieren, lässt hier aufhorchen. Es scheint sich insofern trotz aktueller Beständigkeit in der eigenen Risikobewertung der Eindruck einer Verschärfung allgemeiner Risikofaktoren deutlich zu verbreiten.

Zur Bewertung dieses Umstandes aufschlussreich ist auch der Blick darauf, wie die von konkreten Szenarien ausgehenden persönlichen Risiken bewertet werden (vgl. Abbildung 1). Die Teilnehmenden wurden dazu gefragt, für wie wahrscheinlich sie es halten, sich den folgenden acht Notsituationen in ihrem Leben stellen zu müssen: Hochwasser, Unwetter, Feuer, länger andauernder Stromausfall, Freisetzung von Gefahrstoffen, Erdbeben, Wasserknappheit und Lebensmittelknappheit. Die Anzahl derer, die das eigene Risiko bei Hochwasser, Freisetzung von Gefahrstof-

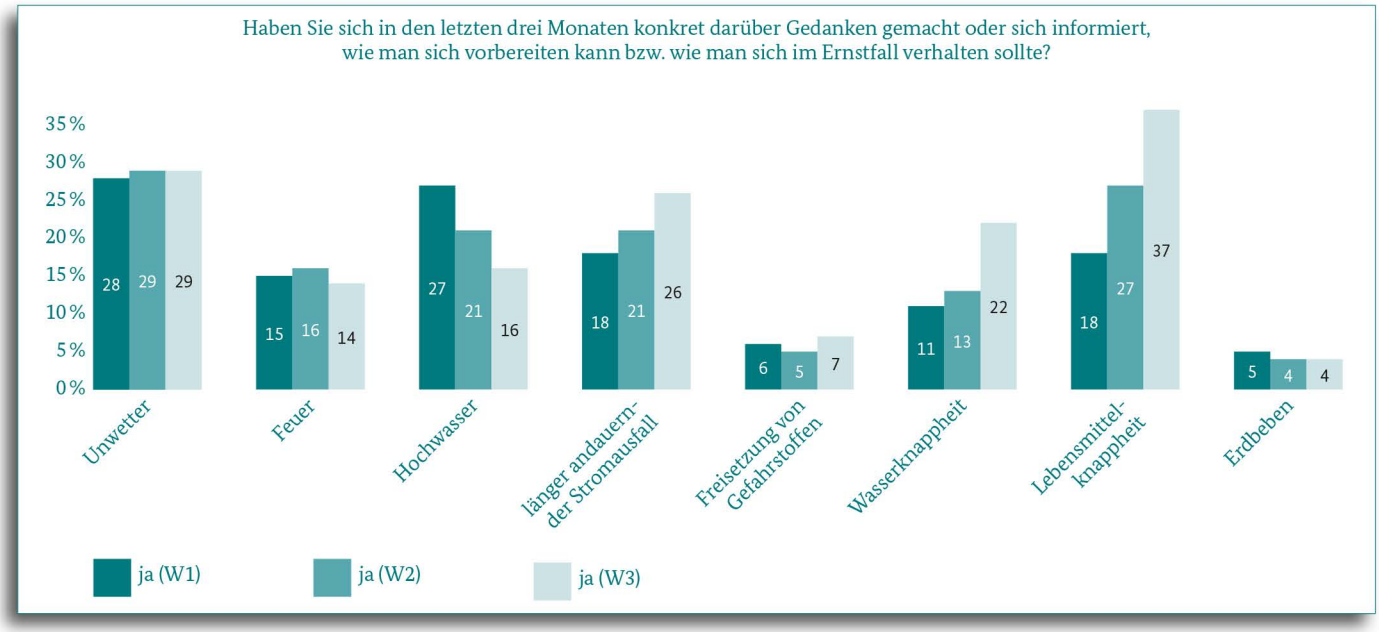

Abbildung 2: Gedankliche Auseinandersetzung mit Notfallvorsorge unter den Befragten in den Wellen 1, 2 und 3. Auswahlmöglichkeit zwischen „ja“ und „nein“. Werte gerundet und in Prozent (%) angegeben. W1=Welle 1, W2= Welle 2, W3=Welle 3. Basis: alle Befragten, Welle 1 N=1002, Welle 2 N=1002, Welle 3 N=1006.
(Datenquellen: annalect/BBK: Kampagnentracking ‚Selbstschutz‘ Welle 1 und 2 sowie Welle 3)

fen und Erdbeben als hoch einstufen, hat sich von Welle 1 bis Welle 3 minimal gesteigert (+ 1 %), bei Feuer ist er minimal gesunken (– 1 %). Signifikante Zunahmen können wir allerdings ebenfalls beobachten: Die Risikobewertung steigt bei Unwetter von 47 % (Welle 1) über 49 % (Welle 2) auf 54 % (Welle 3). Für den Bereich Stromausfall klettert sie von 18 % (Welle 1) über 19 % (Welle 2) auf 23 % (Welle 3). Das Szenario Wasserknappheit wurde erst von 10 % (Welle 1), dann von 11 % (Welle 2) und zuletzt von 20 % (Welle 3) als wahrscheinlich eingestuft. Und für die Lebensmittelknappheit steigern sich die Werte von 6 % (Welle 1) über 10 % (Welle 2) auf 17 % (Welle 3).

Auch diese Zahlen belegen, dass das allgemeine Risikoempfinden tendenziell deutlich anwächst. Aber mehr noch: In dieser Form deuten sie darauf hin, dass diese Steigerung inhaltlich an aktuelle Entwicklungen im Weltgeschehen gekoppelt ist. Gerade die vier Notsituationen, bei denen eine signifikante Steigerung des Risikoempfindens ablesbar ist, wurden nämlich insbesondere im Zeitraum zwischen Welle 2 und Welle 3 öffentlich diskutiert. Im Zuge auffälliger Witterungslagen in dieser Zeit wurden die Gefahren durch Unwetter und die Auswirkungen einer Wasserknappheit mit breiterer medialer Aufmerksamkeit bedacht.[3] Die bedeutende Steigerung in Sachen Wasserknappheit (+ 9 %) könnte daher rühren, dass mit dieser Notsituation verbundene Themen wie der Klimawandel und vermehrte Dürreperioden gerade in den Tagen vor der Befragung der Welle 3 im Kontext von Waldbränden in den Fokus gerückt waren.[4] Dass über diese beiden witterungsbedingten Themen hinaus gerade das Risikoempfinden zu Stromausfällen und Lebensmittelknappheiten signifikant stieg, ist dagegen damit zu erklären, dass beide Felder in der Berichterstattung um den Krieg in der Ukraine prominent aufgegriffen und diskutiert wurden.[5] Einen Zusammenhang zwischen der öffentlichen Präsenz von Themen und dem Risikoempfinden zu Notsituationen, die mit ihnen korrelieren, können wir indes anhand der Datenlage annehmen.

Die Informationslage zur Notfallvorsorge

Ebenfalls abgefragt wird der aktuelle Status der Informations- und Umsetzungslage der Befragten in Sachen Notfallvorsorge. Im Zuge der Welle 3 geben 60 % an, sich in den vergangenen 3 Monaten in dieser Hinsicht informiert zu haben; in Welle 2 waren es 52 %, der Wert stieg somit signifikant an (+ 8 %). Zudem halten es zu diesem Zeitpunkt 29 % für relevant, sich für eventuell eintretende Notsituationen vorzubereiten – dieser Wert lag in Welle 2 bei 25 % und in Welle 1 bei 24 %, auch hier ist also eine signifikante Steigerung (+ 4 %) zu verzeichnen.

Die Tendenz zu einer Verstärkung des persönlichen Risikobewusstseins und ihre Übertragung in einen handlungsvorbereitenden Bereich, der eine Vorstufe zum Ergreifen konkreter, aktiver Maßnahmen der Notfallvorsorge darstellt, zeichnet sich in diesen Zahlen klar ab. Bemerkenswert ist jedoch, dass sich die signifikanten Steigerungen hier komplett im Zeitraum zwischen den Wellen 2 und 3 und somit innerhalb der Kampagnenphase 2 ereigneten – Ereignisse in dieser Zeitspanne scheinen daher viel eher handlungsmotivierend gewirkt zu haben als jene, die zwischen Welle 1 und Welle 2 eintraten.

Der Blick auf die Zahlen zur Informationsbeschaffung und Vorsorgeumsetzung ist in dieser Angelegenheit weiter erhellend. In der Frage, wie gut die Befragten sich auf die acht konkret abgefragten Szenarien vorbereitet fühlten, las-

3 Vgl. exemplarisch FAZ 2022a, FAZ 2022b, Tagesschau 2022.
4 Vgl. exemplarisch Schmundt 2022, ZEIT 2022.
5 Vgl. exemplarisch Beckmann 2022, Eberl 2022, Ehmann / Haas 2022.

sen sich beim überwiegenden Teil der Zahlen zwischen den Werten der 3 Wellen nur geringfügige, nicht signifikante Schwankungen von 1 bis 2 Prozentpunkten ablesen. Lediglich der Anteil der Personen, die sich gut auf Unwetter vorbereitet fühlen, stieg signifikant an: Er lag in Welle 1 bei 10 % und in Welle 2 bei 9 %, in Welle 3 erzielt er 14 %.

Das Packen eines Notfallrucksackes ist eine der wichtigsten Maßnahmen im Rahmen der persönlichen Notfallvorsorge. Informative, handlungsanleitende Kurzvideoformate zu solchen Themen sprechen die Zielgruppen der Kampagne konstant und gezielt an.

Die Teilnehmenden wurden darüber hinaus dazu befragt, ob sie sich in den vergangenen 3 Monaten zur Notfallvorsorge oder dem richtigen Verhalten in den genannten Notfallsituationen Gedanken gemacht oder sich hierüber informiert hätten (vgl. Abbildung 2). In den Wertungen derer, die dem stark zustimmten, gab es im Vergleich der Wellen 1, 2 und 3 bei Feuer, Erdbeben, Unwetter und Freisetzung von Gefahrstoffen ebenfalls nicht signifikante Schwankungen von 1 bis 2 Prozentpunkten. Bei der Wasserknappheit stieg er dafür signifikant von 11 % in Welle 1 über 13 % in Welle 2 zu nun 22 % in Welle 3. Für den Stromausfall nahm er von 18 % in Welle 1 über 21 % in Welle 2 auf 26 % in Welle 3 zu. Auch bei der Lebensmittelknappheit ist eine sprunghafte Steigerung von 18 % in Welle 1 über 27 % in Welle 2 auf 37 % in Welle 3 zu beobachten. Beim Hochwasser sinkt er dagegen signifikant von 27 % in Welle 1 über 21 % in Welle 2 auf 16 % in Welle 3.

Die Szenarien, bei denen in dieser Frage eine starke Bewegung stattgefunden hat, decken sich damit in drei Fällen mit denen, bei denen es in der Frage nach der Annahme einer möglichen persönlichen Betroffenheit der Fall war: Wasserknappheit, Lebensmittelknappheit, Stromausfall. Alle drei Bereiche betreffen Felder des Bevölkerungsschutzes, die die Versorgung der Bevölkerung fokussieren. Ihre Relevanz für das aktuelle Bewusstsein der Menschen lässt sich außerdem aus der im fraglichen Zeitraum vorherrschenden Nachrichtenlage rund um den Krieg in der Ukraine und Extremwetterereignisse ableiten. Die signifikanten Einbußen zum Thema Hochwasser lassen sich dagegen mit einem gesättigten Informationsbedürfnis zu diesem Szenario als dem nachrichtlich in weiten Strecken vorherrschenden Bevölkerungsschutzthema im Jahr 2021[6] erklären. Der Schluss liegt nahe, dass die in beide Richtungen ablesbare Dynamik dieser Ergebnisse erstrangig einer Verlagerung der medialen und infolgedessen auch öffentlichen Aufmerksamkeit auf jeweils veränderte Bereiche geschuldet ist. Nichtsdestotrotz: In der Gesamtheit hat sich die aktive, handlungsvorbereitende Auseinandersetzung der Befragten mit dem Thema Notfallvorsorge erhöht.

Das BBK und die Rolle seiner Expertise

Bei alldem fragt sich, welche Rolle dem BBK als kompetentem Ansprechpartner zum Thema Selbstschutz und aktivem Absender entsprechender Informationen zukommt. Auch hierauf geben die vorliegenden Evaluationsdaten Hinweise. In Welle 3 sagen 52 % der Befragten, sie kennen das BBK zumindest dem Namen nach; in Welle 2 waren es 48 %. Zudem wissen mittlerweile 42 % das BBK als Absender relevanten Informationsmaterials zur Notfallvorsorge einzuordnen, in Welle 2 hatte dieser Wert bei 37 % gelegen. Der Anstieg beider Werte ist damit signifikant. Der Anteil derjenigen, die mindestens ein Informationsangebot des BBK kennen, stieg von 48 % in Welle 2 auf 51 % in Welle 3. Dass sie mindestens ein solches Angebot bereits selbst genutzt haben, gaben 16 % der Befragten in Welle 2 und 19 % in Welle 3 an.

Die Teilnehmenden wurden ebenfalls gefragt, wofür das BBK ihrer Meinung nach zuständig sei. Die Werte derer, die hierbei die Optionen Bergung und Rettung im Notfall und Sanitätsdienste wählten oder angaben, es nicht zu wissen, übersteigen die 10-Prozent-Marke nicht und schwanken auch im Zeitraum von Welle 1 zu Welle 3 nur minimal um etwa 1 Prozentpunkt. Die Option Krisenintervention stieg von 24 % in Welle 1 auf jeweils 26 % in Welle 2 und 3

6 Ursache war die Flutkatastrophe infolge des Unwetters „Bernd“ 2021; für einen Überblick zum Ereignis vgl. bpb 2022b.

an; die Option Warnfunktion / -systeme wurde in Welle 1 von 28 % und in Welle 2 und 3 von jeweils 31 % der Befragten gewählt. Für die Option Informationen zu Vorsorgemaßnahmen für den Notfall stieg der Wert von 32 % in Welle 1 und 33 % in Welle 2 erstmals signifikant auf 38 % in Welle 3. Selbiges gilt für die Option Informationen zum Verhalten im Notfall: Hier stieg er von jeweils 32 % in Welle 1 und 2 auf 37 % in Welle 3 an.

Bei der Frage nach der Bekanntheit spezifischer Informationsangebote des BBK liegen klassische Kanäle weit vorn: Die persönliche Checkliste für Notsituationen ist in Welle 3 36 % der Befragten ein Begriff, der *Ratgeber für Notfallvorsorge und richtiges Handeln in Notsituation* 30 %; darauf folgen die Website des BBK mit 29 % und Flyer / Informationsbroschüren mit 26 %. Die Youtubevideos zur Notfallvorsorge sind 17 % bekannt, das sich an Kinder richtende Angebot *Max & Flocke – Helferland* kennen 8 %. Gleichwohl haben all diese Angebote im Kampagnenverlauf eine konstante Steigerung von + 2 bis 6 % zwischen Welle 1 und Welle 3 erfahren.

Videoformate sind besonders vielseitig einsetzbar und eignen sich gut, um aus der Perspektive des Selbstschutzes in den Bevölkerungsschutz einzuführen. In der Erklärfilmreihe „Für alle Fälle kurz erklärt“ werden daher grundlegende wie auch praxisnahe Themen anschaulich dargestellt.

Da die bisherige Phase 2 der Kampagne aufgrund der anders gelagerten Werbemittel weniger in die Breite gestreut wurde als die ihr vorangegangene Phase 1, kann die Evaluation in Bezug auf ihre spezifischen Maßnahmen in Welle 3 wenig neue Erkenntnisse bringen. Von Interesse ist allerdings die neuerlich abgefragte Bewertung des Kampagnenplakates aus Phase 1, das ein grundlegendes Motiv aus der Anfangsphase aufgreift: die Aufmerksamkeitsgenerierung mittels surrealer Katastrophendarstellungen. Zwischen den Wellen 2 und 3 musste dieses Werbemotiv signifikante Zustimmungseinbußen von 4 bis 7 % in den Kategorien Verständlichkeit, ansprechende Gestaltung, Vermittlung einer klaren Botschaft, seriöse Wirkung und Informationsgehalt hinnehmen, außerdem gab es geringfügigere Reduktionen von jeweils 1 bis 3 % in den Kategorien Angemessenheit für das behandelte Thema und Anregung zum Nachdenken. In Sachen Einprägsamkeit gab es dagegen eine signifikante Steigerung von 7 %.

Die anschauliche und praxisnahe Aufbereitung auch komplexer Themengebiete ist ein wichtiges Prinzip in der Kommunikation der Selbstschutzkampagne, das auch in der Erklärfilmreihe „Für alle Fälle kurz erklärt“ zum Einsatz kommt.

Nimmt man diese Ergebnisse zusammen, wird klar, dass das BBK samt seines Angebotes zunehmend an Wahrnehmung gewinnt, und dies auch ganz explizit als Absender mit besonderer Expertise in Fragen des Selbstschutzes. Dass gerade die klassischen Kanäle des BBK nachgefragt werden, allem voran der Ratgeber inklusive Checkliste sowie die Website, kann indes durchaus mit der vermehrten Berichterstattung über die Rolle und Lage des Bevölkerungsschutzes in Deutschland im Untersuchungszeitraum zusammenhängen. Gerade im Kontext des Krieges in der Ukraine und der sich daraus ergebenden Auswirkungen auf das Leben wurde und wird das BBK immer wieder prominent genannt und auf die genannten Angebote verwiesen.[7] Die Einbußen in der Bewertung der Anzeige geben zudem einen ersten Hinweis darauf, dass sich nicht nur in der Häufigkeit und Intensität, sondern auch im emotionalen Bezug zu Vorsorgethemen neue Tendenzen ergeben, die zu beachten sind, um wirksame Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Es bleibt abzuwarten, wie sich dies in der zweiten Hälfte der Kampagnenphase 2 und angesichts des neuen sachbezogenen Fokus ihrer Inhalte entwickeln wird.

7 Vgl. exemplarisch Jordan 2022, Walter 2022.

Literatur:

Beckmann, Holger (2022): Europas Angst vor Lebensmittelknappheit, 21.03.2022, in: tagesschau.de, https://www.tagesschau.de/ausland/europa/ukraine-landwirtschaft-ernaehrungssicherheit-101.html (zul. einges.: 17.10.2022).

Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (2022a): Die Corona-Krise und ihre Folgen. Ausgewählte Links aus der Sicherheitspolitischen Presseschau, 05.10.2022, in: https://www.bpb.de/themen/gesundheit/coronavirus/306919/die-corona-krise-und-ihre-folgen/ (zul. einges.: 17.10.2022).

Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (2022b): Jahrhunderthochwasser 2021 in Deutschland, 28.07.2021, in: https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/337277/jahrhunderthochwasser-2021-in-deutschland/ (zul. einges.: 17.10.2022).

Eberl, Jens (2022): Bei einem Blackout droht der Kollaps, 07.03.2022, in: tagesschau.de, https://www.tagesschau.de/wirtschaft/technologie/blackout-deutschland-101.html (zul. einges.: 17.10.2022).

Ehmann, Annick/Haas, Lukas (2022): Wie der Krieg den Hunger verschlimmert, 10.06.2022, in: ZEIT online, https://www.zeit.de/politik/ausland/2022-05/krieg-hunger-ukraine-russland-lebensmittelknappheit (zul. einges.: 17.10.2022).

FAZ (2022a): Schäden in Milliardenhöhe durch Winterstürme, 25.02.2022, in: https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/mehr-wirtschaft/winterstuerme-versicherer-gehen-von-schaeden-in-milliardenhoehe-aus-17832827.html (zul. einges.: 17.10.2022).

FAZ (2022b): Wie schützt man sich vor einem Tornado? 23.05.2022, in: https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/ungluecke/sturmwarnung-wie-man-sich-vor-einem-tornado-schuetzt-18053001.html (zul. einges.: 17.10.2022).

Geicht, Sabine Katharina (2022): Für alle Fälle vorbereitet? Erste Thesen aus der Evaluation der Informationskampagne Selbstschutz, in: Magazin Bevölkerungsschutz 01/2022, S. 23-31.

Jordan, Frank (2022): Notvorrat im Krisenfall. Was jeder zu Hause haben sollte, 03.05.2022, in: Bayerischer Rundfunk (BR 24), https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/notvorrat-im-krisenfall-anlegen-was-jeder-zu-hause-haben-sollte-eine-liste,T4gOzKz (zul. einges.: 17.10.2022).

Schmundt, Hilmar (2022): „Wir leben in Brandenburg auf einem Pulverfass“. Dürre in Deutschland, 14.05.2022, in: SPIEGEL Wissenschaft, https://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/duerre-und-klimawandel-warum-brandenburg-zum-waldbrand-hotspot-wird-a-7f0e0345-126f-4b0e-868c-92a1341c83e3 (zul. einges.: 17.10.2022).

Tagesschau (2022): Besser den Pool nicht befüllen, 25.06.2022, in: https://www.tagesschau.de/ausland/europa/wasserknappheit-duerre-101.html (zul. einges.: 17.10.2022).

Walter, Dirk (2022): Bundesamt rät: Im Notfall ein „lebender Vorrat“ für zehn Tage. Immer mehr Bürger fragen nach Jodtabletten, 12.03.2022, in: https://www.merkur.de/bayern/ukraine-krieg-bayern-konflikt-russland-notfall-hilfe-vorrat-bbk-atomschlag-ernstfall-91394544.html (zul einges.: 17.10.2022).

ZEIT (2022): Hunderte Menschen müssen wegen Waldbränden ihre Häuser verlassen, 20.06.2022, in: https://www.zeit.de/wissen/umwelt/2022-06/brandenburg-beelitz-treuenbrietzen-waldbrand (zul. einges.: 17.10.2022).

Langsam besser vorbereitet – es bleibt viel zu tun

Die Wahrnehmung des Bevölkerungsschutzes durch die Gesellschaft wandelt sich. Sei es ein aktiver Gewinn durch vermehrt betriebene Öffentlichkeitsarbeit oder ein passiver Ertrag aus der gesteigerten medialen Präsenz in der vorherrschenden Nachrichtenlage: Das Risikobewusstsein der Menschen scheint sich zu schärfen. Langsam, aber stetig werden sie für ihre eigene Rolle im System des Bevölkerungsschutzes und die Bedeutung des Selbstschutzes für ihr eigenes Leben sensibilisiert. Erste Schritte des Kümmerns um die eigene Vorsorge im Sinne der Informationsbeschaffung sind ebenfalls in höherem Maße nachweisbar. Dabei konnte sich das BBK in seiner Zuständigkeit verstärkt als präsenter, kompetenter Ansprechpartner positionieren und seine Angebote anbringen.

All diese Tendenzen dürfen jedoch in ihrer Nachhaltigkeit nicht überbewertet werden. Immerhin ging aus dem Vergleich der Ergebnisse von Welle 2 und Welle 3 an vielen Stellen hervor, wie unmittelbar der thematische Fokus der Nachrichtenlage sowohl das Risikobewusstsein als auch die Eigeninitiative der Menschen lenken kann. Dadurch bilden sich immer wieder neu akut geeignete Anknüpfungspunkte heraus, die als Schlüssel zum Bewusstsein der Menschen dienen können. Eine andere Aufgabe wird es sein, diese Tür nicht nur zu öffnen, sondern alsdann zu einem aktiven Handeln in Sachen Selbstschutz zu animieren und auf die stetige Auseinandersetzung mit der eigenen Notfallvorsorge und dem richtigen Handeln in Notsituationen hinzuwirken. Mit diesen Elementen kann der Ausbau einer breit aufgestellten Krisenmündigkeit unter den Menschen adäquat gefördert und der Bevölkerungsschutz an seinen Ursprüngen mit einem soliden Fundament gestärkt werden, das ihm Agilität, Effizienz und Wirksamkeit verleiht: bei den Selbstschutzfähigkeiten der Menschen.

Sabine Katharina Geicht (M.A.) ist Mitarbeiterin im Referat *Information der Bevölkerung, Selbstschutz und -hilfe* des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe.