

Auszug aus der Niederschrift der Sitzung des Ausschusses für Rettungswesen und Bevölkerungsschutz vom 23.11.2023

TOP Betreff

3. Katastrophenschutz - Vorstellung möglicher Ansätze für
eine Aufklärungskampagne Bevölkerungsschutz

**Vorlage
2023/0526**

Herr Steinbrecher von der Firma Power+Radach trägt zu möglichen Ansätzen für eine Aufklärungskampagne zum Bevölkerungsschutz vor. Die entsprechende Präsentation ist der Niederschrift als Anlage 2 beigelegt.

Herr Goebbel bedankt sich für den Vortrag. Er hinterfragt, wie die Bevölkerung auch offline erreicht werden kann. Herr Steinbrecher stimmt zu, dass dies mitbedacht werden muss und nennt Kinowerbung (sowohl auf der Leinwand als auch ggf. auf Popcorn-Tüten etc.) als Beispiel, mit dem vierzig- bis fünfzigtausend Menschen pro Woche erreicht werden können. Er betont den Unterschied zwischen regelmäßiger „Werbung“ und Warnung bzw. Kommunikation in der Lage. Wenn der Bevölkerungsschutz den Menschen in der Region durch regelmäßige Werbung als Ansprechpartner geläufig ist, sind diese auch im Krisenfall leichter zu erreichen – sowohl online als auch offline.

Frau Lahaye-Reiß bedankt sich ebenfalls für den Vortrag und lobt den Konzeptentwurf. Sie betont, dass die Kampagne alle Zielgruppen in der Städteregion Aachen erreichen muss und nicht nur auf Wiedererkennungswert sondern auch auf die Vermittlung konkreter Inhalte ausgelegt sein sollte. Herr Steinbrecher stimmt zu und schlägt vor dem Hintergrund der Notwendigkeit mehrerer wiederkehrender Kontakte mit der Zielgruppe eine Kombination aus Werbung und konkreten Informationen vor.

Auch Herr Pontzen bedankt sich für den Vortrag und betont, dass sich, um den angestrebten Wiedererkennungswert zu erreichen, möglichst viele Organisationen an der Umsetzung der Kampagne beteiligen sollten. Er erkundigt sich, ob angedacht sei, in einem Krisenfall auch die „normale“ Webseite der Städteregion Aachen auf die eigenständige Katastrophenschutz-Seite umzuleiten. Herr Dovern bejaht dies und erläutert, dass in einem zukünftigen Ereignisfall der normalen Seite ein Popup vorgeschaltet sein soll, in dem der Nutzer wählen kann, welche Seite er besuchen möchte.

Frau Aldorf schließt sich dem Dank ihrer Vorredner an und schlägt zur möglichen Ausweitung des Erreichungsgrades verschiedenster Zielgruppen zusätzlich Werbung an und in den Fahrzeugen des ÖPNV vor. Herr Dovern verweist auf die ausstehenden Ergebnisse der kommunikationswissenschaftlichen Begleitung des Sirenenausbaus, die sich auch mit diesem Aspekt beschäftigt. Sofern ausreichende Mittel zur Verfügung stehen, ist auch eine Beteiligung der örtlichen ÖPNV-Unternehmern durchaus denkbar.



POWER für die StädteRegion

Kommunikationskonzept Bevölkerungsschutz

WAS HÄTT' ICH NIE VON DIR GEDACHT!

Patrick
NADINE

Wartens 1811000 wachem.de



WECODUR® already supplies standards
that can be homologated thanks to tried and tested ecosystems

WECODUR®
A key to EURO 7

We stop the discussion about Particulates on the brake.

3.000 brake discs

in 2019 we won the first position in the market with 3.000 units in Germany

Efficient, scalable manufacturing technology: Laser Cladding

WECODUR®
for automotive serial production



EI FEEL GOOD!
Besser kochen mit MOSS®.

100% Bio
370 €
3,30 €

MOSS®



Industry standard wanted
for risk-minimized & short-term industrialization

Wecodur® solution

Since the manufacturers are unable to release their equipment for the reason of short interest could have... since this technology is already available to the market.

WECODUR®
for automotive serial production

WECODUR®
for automotive serial production

The brand.

We are engineers, we engineer decisions, we deliver tailor-made solutions that offer answers to the questions of our time, and that is what we do.

To achieve this goal there is an essential field: communication. This communication has to be precise, clear and consistent. That's the reason for this brand book. And that's the reason why being a brand is so important.

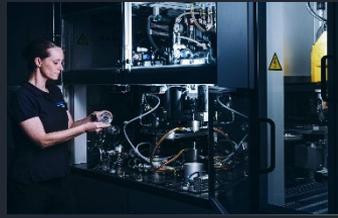
K KISTERS
Empowering decisions of tomorrow

Burtscheid oder Berlin
Hauptstadt der Burtscheid

Mönchengladbach oder München
Hauptstadt der Burtscheid

Stollberg oder Stuttgart
Hauptstadt der Burtscheid

JA! ICH GRILL.
Perfect Matches für Deinen Grill-Sommer



NS+YOU

Willkommen in einem branden Unternehmen

BR T SE KUNST

HILFE, DIE ANKOMMT

Das MEHR für mehr.

Ein-schalten zum Abschalten

Service Service

WIE WEILICH UNTERNEHMER STADT
17. bis 22. August 2023

Flexibles Timing?

Ausbildung mit Sinn!

200 Teammitglieder sein?

Flexibles Job Ticket?





Aufgabe

Den Bevölkerungs- und Katastrophenschutz in der StädteRegion Aachen sichtbar werden lassen.

Die Mission: Regionale Resilienz



Der Bevölkerungsschutz in der StädteRegion erfüllt eine essenzielle Aufgabe – wird aber (zum Glück) nur dann wahrgenommen, wenn der Ernstfall schon eingetreten ist. Dabei ist die Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema nicht nur sinnvoll, sondern auch hilfreich. Nur wer vorbereitet ist, kann auch angemessen reagieren. Wir nennen diese Mission „Regionale Resilienz“.

POWER+RADACH wurde gebeten, ein Kommunikationskonzept zu entwerfen, mit dem die umfangreichen Tätigkeiten des Bevölkerungsschutzes sichtbar und erlebbar werden. Und mit dem die Menschen in der StädteRegion Aachen Stück für Stück, Information für Information, Aktion für Aktion resilienter werden für den Fall, der im besten Fall niemals eintritt.

Katastrophenschutz vs. Bevölkerungsschutz



Das Framing mit dem „neuen“ Begriff Bevölkerungsschutz geschieht aus nachvollziehbaren Gründen. Es setzt den Kontext weniger dramatisch, vermeidet Überhöhungen und strahlt insgesamt einen präventiven Charakter aus.

Diese Themengebieten spielen die Hauptrolle:

1. **Warnung** // Parallele Verwendung mehrerer Warnmittel
2. **KatS-Leuchttürme** // Wissen, dass und warum es sie gibt
3. **Ehrenamt** // Dauerwerbung für Engagement
4. **Vorsorge** // Daueraufgabe Sensibilisierung und Motivation

Kreativ wäre es wünschenswert, das Wort „Katastrophe“ nicht vollkommen ausklammern zu müssen.

Ein Stück weiter denken...



Das Dilemma

Bevölkerungsschutz = Daseinsvorsorge

Daseinsvorsorge = Commodity

Commodity = Unsichtbar

Wir erweitern unseren Auftrag in dieser Konzeptskizze darauf, dass die Basis zur Kommunikation des Bevölkerungsschutzes auch für **Feuerwehr, Rettungswesen** und **beteiligte Partner** weiterer Körperschaften und Institutionen attraktiv sein soll.



Designbasis

Klar erkennbar: DIE sorgen in der StädteRegion Aachen für Sicherheit.



GEMEINSAM ZUKUNFT GESTALTEN



GEMEINSAM SICHER

Der Bevölkerungsschutz in der
StädteRegion Aachen



Der Bevölkerungsschutz in der StädteRegion Aachen

GEMEINSAM SICHER

Wissen, was zu tun ist.

Das verbindende Element: Der Warnstreifen



StädteRegion-Grün



StädteRegion-Orange

Das verbindende Element: Der Warnstreifen



StädteRegion-Grün



StädteRegion-Orange

Der aus dem StädteRegionalen Farbset kommende „Warnstreifen“ ist das verbindende Designelement über alle Kommunikationsaufgaben hinweg.



Anwendung

Das Design in der Basis- und Kampagnenkommunikation



Der Bevölkerungsdienst in der StädteRegion Aachen

**#GEMEINSAM
SICHER**

Ehrenamt? Ehrensache!
Entdecke den Helden in dir.

StädteRegion
Aachen

Der Warnstreifen fungiert in der Imagekommunikation als ergänzendes Designelement (neben dem angepassten Hashtag und dem Logo).

Er ist Klammer und Markierung der unterschiedlichen Themen.



Der Bevölkerungsschutz in der StädteRegion Aachen

#GEMEINSAM SICHER





Ehrenamt? Ehrensache!

Entdecke den Helden in dir.





Der Bevölkerungsschutz in der StädteRegion Aachen

**#GEMEINSAM
SICHER**

Aktuelles Warnkonzept



Der Bevölkerungsschutz in der StädteRegion Aachen

**#GEMEINSAM
SICHER**

Hochwasser- warnung!



Durch seine extreme Auffälligkeit wird er aber auch zum Signalelement – vor allem dann, wenn es um Notfallkommunikation geht.

Hashtag = Website



#gemeinsamsicher

gemeinsam-sicher.info





Der Streifen findet sich überall, wo der Bevölkerungsschutz aktiv wird – auch dort, wo die Sachinformation im Vordergrund steht.





Auch auf den eigenen Fahrzeugen findet sich das Muster als angepasstes Design und wird zum extrem auffälligen Botschafter.

Hier entspricht das „Rot“ der zulässigen Farbe RAL 3026 „Leuchthellrot“



Auch auf den eigenen Fahrzeugen findet sich das Muster als angepasstes Design und wird zum extrem auffälligen Botschafter.

Hier entspricht das „Rot“ der zulässigen Farbe RAL 3026 „Leuchthellrot“







Ein weiterer Vorteil:
Gerät, das nicht
durch die
StädteRegion
betrieben, sondern
nur gefördert wird,
kann signalwirksam
gebrandet werden,
ohne das
Absenderdesign zu
stören.





Sehr schnell herstellbare
Wiedererkennbarkeit mit gut
planbarem Aufwand.



Kampagne

Aktive Kommunikation des Bevölkerungsschutz in der StädteRegion



Kommunikationskanäle

Spots Kino- und Social Media Spots machen die Kampagne in mehreren Flights und in ihrer erwünschten Tonalität langfristig sichtbar

Statics Anzeigen, Social Posts, Plakate, Handouts

Web In der Website laufen die Kanäle zusammen. Hier werden die unterschiedlichen Handlungsthemen übersichtlich dargestellt. Die Webseite kann im Katastrophenfall schnell und einfach zu einer **Informationszentrale für aktuelle Hinweise und Meldungen umgeschaltet werden.**



Kommunikationsanlässe

- Awareness** Über den humoristischen Ansatz Aufmerksamkeit für ein ernstes Thema wecken
- Knowledge** Auf der zweiten Ebene der Kommunikation wird Wissen vermittelt – vom Verhalten bei Sirenenalarm bis private Vorratshaltung
- Engagement** Ein großer Fokus wird auf die Einbindung verschiedenster Mitwirkungsformen, z.B. im Ehrenamt gelegt. Unterschiedliche Protagonisten führen durch die Inhalte auf der zweiten Ebene und werden zu sympathischen Vorbildern.



Digital

Website in zwei Modi.



Die Webseite trägt die gleichen Designelemente und kann im Notfall von einer eher image- und informationslastigen Aufteilung in eine zentrale Warnstelle geschaltet werden. (t.b.d)





Mobil optimierte Version
mit mehrsprachigen
Meldungen (ohne
Sprachschalter)





Kampagne

Das richtige Maß an Humor in der Kampagne sichert uns
Aufmerksamkeit und Behaltens-Quote



Bei kleinen Katastrophen hilft fluchen...



**Bei kleinen Katastrophen hilft
fluchen. Bei den großen
helfen wir.**



**„Bei kleinen Katastrophen
hilft fluchen.“**

Bei den großen helfen wir.“

Steffi, Gruppenleiterin beim THW



StädteRegion
Aachen

**„Bei kleinen Katastrophen
hilft fluchen.
Bei den großen helfen wir.“**

Steffi, Gruppenleiterin beim THW

#Warntag2023
08. Dezember

Alle Infos auf
gemeinsam-sicher.info

StädteRegion
Aachen

Störfall

Suchen Sie schnellstmöglich
die Sammelstellen auf!
gemeinsam-sicher.info

StädteRegion
Aachen

**Drei Beispiele für unterschiedliche „Warnstufen“ –
auch ohne Erklärung wird intuitiv die jeweilige
Dringlichkeit deutlich.**



Bewegt.

Die Tonalität der Kampagne. // Kino. Social. Website(s).

Storyboard-Beispiel Spot „Katastrophe!“



Everybody knows // BADEZIMMER

Ein schlichtes, sauberes Badezimmer. Fliesen an den Wänden, eine Dusche in der Ecke, ein Waschbecken mit einem Spiegel darüber. Die Atmosphäre ist still und friedlich. In der Mitte des Raumes eine geschlossene Tür.

Nach einem Moment öffnet sich die Tür und wir sehen MARTIN, Mitte 30, mit einem entspannten Lächeln auf dem Gesicht. Er betritt das Badezimmer und schließt die Tür hinter sich.



Storyboard-Beispiel Spot „Katastrophe!“



Schnitt // MARTINS THRON

Martin sitzt auf der Toilette, sein Blick ist entspannt. Er greift nach der Klopapierrolle neben ihm.

Schnitt // Nahaufnahme MARTINS ENTSETZEN

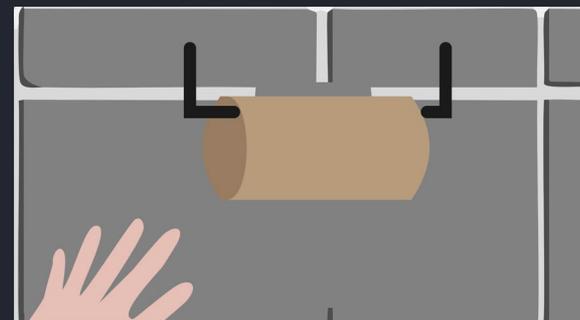
Martin zieht an der Rolle – sein Gesicht wechselt von Entspannung zu Verwirrung. Die Kamera zoomt auf die Rolle: Sie ist leer.

Schnitt // Nahaufnahme DIE QUELLE DES ÜBELS

Nur der braune Pappkern ist zu sehen. Kein einziges Blatt...

Schnitt // Rückkehr zu Martin DIE KATASTROPHE

Martins Gesicht ist jetzt eine Mischung aus Entsetzen und Unglauben. Sein Blick wandert hilfeschend durch den Raum, als ob er hofft, irgendwo eine Ersatzrolle zu entdecken...



Storyboard-Beispiel Spot „Katastrophe!“



Schnitt // BLACKOUT

Man hört Martin im Off fluchen. Dabei wird jedes Schimpfwort geipet und durch eine animierte Sprechblase mit „Fluchsymbolen“, bekannt aus Comics, ersetzt.

Stimme aus Off:

//„Bei kleinen Katastrophen hilft fluchen.“//



Schnitt // Bewegung zur „Warnfläche“

Aus dem letzten Symbol in der „Fluch-Sprechblase“ – einem Hashtag – entwickelt sich der Claim.

Gleichzeitig spricht die Off-Stimme.

//„Bei den großen helfen wir“//

Storyboard-Beispiel Spot „Katastrophe!“



Schnitt // Einblendung Claim und Absender

//„Alle Infos zum Bevölkerungsschutz in der StädteRegion und wertvolle Tipps und Tricks jetzt auf [gemeinsam-sicher.info](https://www.gemeinsam-sicher.info)“//





#kreativeenergie

POWER+RADACH werbeagentur gmbh

Belvedereallee 5 - Drehturm

52070 Aachen

E: welcome@power-radach.de

F: +49 (0)241 91 88 00

W: www.power-radach.de