


Bachelorarbeit im Sommersemester 2026

## - Social Media im Katastrophenschutz -

Wie kann Instagram als Instrument der Krisenkommunikation im  
Katastrophenschutz durch Hilfsorganisationen und Behörden  
effektiv eingesetzt werden?

Bachelorarbeit von: Benedikt Wagner  
Matrikelnummer:   
Im Studiengang: Medienproduktion  
Betreut durch: Prof. Dr. Phil. Frank Lechtenberg

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>4</b>
1.1 AUSGANGSLAGE .....	4
1.2 AUFBAU DER ARBEIT .....	4
<b>2 DEFINITIONEN UND GRUNDLAGEN.....</b>	<b>5</b>
2.1 RISIKO- UND KRISENKOMMUNIKATION.....	5
2.1.1 RISIKOKOMMUNIKATION.....	5
2.1.2 KRISENKOMMUNIKATION.....	6
2.1.3 TRENNUNG DER BEGRIFFE RISIKOKOMMUNIKATION UND KRISENKOMMUNIKATION .....	6
2.2 KRISE.....	7
2.3 KATASTROPHENSCHUTZ.....	8
2.4 ZUSTÄNDIGE BEHÖRDEN UND ORGANISATIONEN .....	8
2.5 SOCIAL MEDIA .....	9
<b>3. MEDIENANALYSE .....</b>	<b>10</b>
3.1 MEDIUM (INSTAGRAM) .....	10
3.1.1 NUTZUNGSWAHRSCHEINLICHKEIT VON SOZIAL MEDIA ZUR INFORMATIONSGEWINNUNG NACH PLATTFORM ....	11
3.2 KONTEXT UND RAHMEN DER MEDIENANALYSE .....	12
3.3 TABELLARISCHE ANALYSE DES WEIHNACHTSHOCHWASSERS 2023/2024 .....	13
3.4 AUSWERTUNG DER TABELLARISCHEN ANALYSE .....	19
<b>4 THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....</b>	<b>20</b>
4.1 ZIELE DER KRISENKOMMUNIKATION .....	20
4.2 MODELL DES INFORMATIONSVERHALTENS NACH WILSON .....	21
4.3 ANFORDERUNGEN DER BEVÖLKERUNG, UM DAS INFORMATIONSBEDÜRFNIS ZU STILLEN .....	23
4.4 USES-AND-GRATIFICATIONS-ANSATZ NACH KATZ .....	24
4.5 STRATEGISCHE KOMMUNIKATION ÜBER SOCIAL MEDIA.....	25
4.6 ZIELGRUPPE UND COMMUNITY .....	29
<b>5. KRITERIENKATALOG FÜR EINE SINNVOLLE UMSETZUNG EINER KOMMUNIKATION ÜBER SOCIAL MEDIA.....</b>	<b>32</b>
5.1 PLANUNG DER STRATEGISCHEN KRISENKOMMUNIKATION .....	32
5.2 ZIELGRUPPE .....	32
5.3 FESTLEGUNG DES KOMMUNIKATIONSKANALS .....	33
5.4 FESTIGUNG DES KOMMUNIKATIONSKANALS .....	34
5.5 SCHLIEßEN VON INFORMATIONSLÜCKEN .....	37
5.6 ZIEL DER KOMMUNIKATIONSMAßNAHME: INDIVIDUELLE HANDLUNGSFÄHIGKEIT STEIGERN .....	38

5.7 TECHNISCHE UMSETZUNG .....	39
5.8 ZWEISEITIGE KOMMUNIKATION DURCH SOCIAL MEDIA.....	40
<b>6. FAZIT .....</b>	<b>42</b>
<b>7. TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>46</b>
<b>8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>46</b>
<b>9. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>47</b>
<b>10. SELBSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG .....</b>	<b>51</b>

## **1 Einleitung**

### **1.1 Ausgangslage**

Aufgrund der zunehmenden Extremwetterlagen und der daraus folgenden Einsätze der überörtlichen Gefahrenabwehr steigt auch die Nachfrage nach Informationen vor und während Schadenslagen. Die Versorgung der Bevölkerung mit Informationen ist ein wesentlicher Bestandteil der Aufgaben von Gefahrenabwehrbehörden. Dazu zählen die Aufklärungsarbeit genauso wie das Warnen der Bevölkerung vor einer möglichen Gefahrensituation, aber auch das Informieren über mögliche Auswirkungen auf die Bevölkerung während eines Einsatzes.

Die Übermittlung von Informationen kann über verschiedene Medien-Kanäle erfolgen. Zu den traditionellen Medien wie Fernsehen, Zeitung oder Radio sind im 21. Jahrhundert die Onlinemedien hinzugekommen. Auch Social Media spielt dabei eine zunehmend wichtige Rolle. Die zuständigen Behörden stehen deshalb nicht nur vor der Herausforderung, ein zusätzliches und neues Medium zu bedienen. Auch die damit verbundene Möglichkeit der schnellen zweiseitigen Kommunikation ist neu und bringt zusätzliche Möglichkeiten mit sich.

### **1.2 Aufbau der Arbeit**

In der folgenden Bachelorarbeit zum Thema: „*Social Media im Katastrophenschutz – Wie kann Instagram als Instrument der Krisenkommunikation im Katastrophenschutz durch Hilfsorganisationen und Behörden effektiv eingesetzt werden?*“ soll untersucht werden, ob und auf welche Weise eine Nutzung von Social Media in der Krisenkommunikation während Großschadenslagen sinnvoll sein kann und wie diese angemessen als Instrument der Kommunikation eingesetzt werden kann. Dafür werden die grundlegenden kommunikationswissenschaftlichen Theorien betrachtet und bereits bestehende Konzepte und Forschungsstände aus den Bereichen Social Media und Krisenkommunikation analysiert, ausgewertet und so ein Kriterienkatalog mit mehreren Schritten für eine sinnvolle Social-Media-Nutzung entwickelt.

Grundannahme ist, dass Social Media längst fester Bestandteil der heutigen Medienkultur ist und deswegen auch als Kommunikationsweg in Krisensituationen genutzt werden sollte, um die Bevölkerung dort zu erreichen, wo sie sich ohnehin aufhält. Dabei kann Social Media nur als Ergänzung zu den traditionellen Warnmöglichkeiten, wie Fernsehen, Radio, Warn-Apps oder auch Cell Broadcast dienen, bietet aber einige Vorteile aufgrund der direkten und einfachen Kommunikationsmöglichkeit, welche sogar Rückfragen sowie Kommentare ermöglicht.

## **2 Definitionen und Grundlagen**

Im Folgenden werden einige relevante Begriffe definiert. Dabei liegt der Fokus auf der Verwendung der Begriffe für den Bereich des Katastrophenschutzes. Einige Wörter werden z.B. auch in der Unternehmenskommunikation verwendet, haben dort jedoch teilweise andere Bedeutungen als in der Kommunikation während Schadenslagen.

### **2.1 Risiko- und Krisenkommunikation**

#### **2.1.1 Risikokommunikation**

Die Risikokommunikation wird definiert als wesentlicher Bestandteil einer Kommunikationsstrategie vor Schadenslagen. Sie dient der Übermittlung und dem Austausch von Informationen und bietet der angesprochenen Zielgruppe (dies kann z.B. die Bevölkerung, beteiligte Einsatzkräfte, andere Behörden oder ähnliches sein) die Möglichkeit der Einordnung und der Meinungsbildung. Zeitlich gesehen passiert die Risikokommunikation im Vorfeld von vorhersehbaren Gefahren und dient meist der Warnung oder Vorbereitung auf Gefahren.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. BBK. Glossar. Hier: Risikokommunikation. <https://www.bbk.bund.de/DE/Infothek/Glossar/functions/glossar.html?nn=19742&lv2=19840> (eingesehen am 31.01.26).

### **2.1.2 Krisenkommunikation**

Das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (kurz: BBK) definiert Krisenkommunikation als „Austausch von Informationen und Meinungen während einer Krise zur Verhinderung oder Begrenzung von Schäden an einem Schutzgut“.<sup>2</sup> Dabei ist das Ziel, dass die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in ein Unternehmen, oder im Fall des Katastrophenschutzes, in eine Behörde oder Hilfsorganisation, trotz der Krise nicht verloren geht.<sup>3</sup>

### **2.1.3 Trennung der Begriffe Risikokommunikation und Krisenkommunikation**

Da Risiko- und Krisenkommunikation sich in vielen Aspekten überschneiden, werden die beiden Begriffe im allgemeinen Sprachgebrauch häufig gleichgesetzt verwendet. In beiden Fällen geht es um eine transparente Information und Kommunikation von Seiten der Einsatzkräfte oder Behörden, um bei der Bevölkerung bzw. Einheiten der Einsatzkräfte Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Falle einer möglichen Krise oder Gefahr aufzubauen, Hilfsmaßnahmen bekannt zu geben und Verhaltenshinweise zu übermitteln.

Der wohl größte Unterschied in der Bedeutung beider Begriffe in Bezug auf Schadenslagen liegt in der Verwendungszeitspanne. Während die Risikokommunikation „anlassunabhängig bereits im Vorfeld möglicher Krisen stattfinden sollte“,<sup>4</sup> um so die Zielgruppe langfristig auf eine Krise oder Gefahr vorzubereiten oder diese sogar abzuwenden oder einzudämmen,<sup>5</sup> beschäftigt sich die Krisenkommunikation mit der Ansprache der Zielgruppe während der Bewältigung der Krise. Da Krisen meist ungeplant und überraschend auftreten, ist die Krisenkommunikation „zeitlich begrenzt und reaktiv auf solch ein bestimmtes Ereignis“.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Ebd.

<sup>3</sup> Vgl. Bundesministerium des Innern, 2014, S. 13.

<sup>4</sup> BBK und BfR, 2022, S. 28.

<sup>5</sup> Vgl. Drews, 2018, S. 66.

<sup>6</sup> BBK und BfR, 2022, S. 28.

	Gemeinsamkeiten	
Risikokommunikation		Krisenkommunikation
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Langfristige Vorbereitung</li> <li>○ Prävention</li> <li>○ Aufbau von Vertrauen</li> <li>○ Vorsorgemaßnahme</li> <li>○ Etablieren und Stärken von Informationskanälen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zielgruppenorientiert</li> <li>○ Handlungsempfehlung</li> <li>○ Dialogisch</li> <li>○ Transparenz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zeitlich begrenzt</li> <li>○ Reaktiv</li> <li>○ Krisenbewältigung</li> <li>○ Nutzen der etablierten Informationskanäle</li> </ul>

Tabelle 1: Unterschiede/Gemeinsamkeiten von Risiko- und Krisenkommunikation

Auch wenn eine sinnvolle Krisenkommunikation nur durch eine vorangegangene Risikokommunikation funktionieren kann, wird im Folgenden der Arbeit hauptsächlich die Krisenkommunikation betrachtet.

## 2.2 Krise

Das BBK definiert eine Krise als eine vom Normalzustand abweichende Situation, welche das Potential mit sich bringt, Schaden an Schutzgütern anzurichten, der mit normalen Mitteln nicht mehr abzuwenden oder zu bewältigen ist.<sup>7</sup> Die Auslöser von Krisen lassen sich laut dem Bundesamt des Innern in drei Ursachengeber einteilen:<sup>8</sup>

- **Naturereignisse:** Dies können Extremwetterlagen wie Stürme, Fluten, Hochwasser, Erdbeben oder Hitzewellen sein.
- **Technisches oder menschliches Versagen:** Beispiele hierfür sind Unfälle, Stromausfälle oder Havarien.

<sup>7</sup> Vgl. BBK. Glossar. Hier: Krise. <https://www.bbk.bund.de/DE/Infothek/Glossar/functions/glossar.html?nn=19742&lv2=19840> (eingesehen am 31.01.26).

<sup>8</sup> Vgl. Bundesministerium des Innern, 2014, S. 4.

- **Terrorismus, Kriminalität und Krieg:** In diese Kategorie fallen Sabotage, Attentate, Bürgerkriege oder Anschläge.

Im Regelfall wird die Krise durch den Ursachengeber selbst ausgelöst, kann jedoch auch durch das Krisenmanagement der zuständigen Behörde und dessen Umgang mit der Situation verstärkt oder sogar ausgelöst werden,<sup>9</sup> z.B. durch eine Fehlentscheidung oder eine Eskalation der Situation.

In der folgenden Arbeit wird ausschließlich der erste Ursachengeber betrachtet.

### 2.3 Katastrophenschutz

Der Katastrophenschutz ist in Deutschland eine gesetzlich festgelegte Aufgabe der Länder.<sup>10</sup> Dabei ist der Katastrophenschutz „keine konkret abgrenzbare Aufgabe der Gefahrenabwehr wie etwa Brandschutz oder Verbrechensbekämpfung“.<sup>11</sup> Vielmehr geht es dabei um ein Organisationsprinzip von diversen Einsatzkräften und Rettungsmitteln, welche zentral eingesetzt werden, um Großschadenslagen zu bewältigen, wenn die regulären Kräfte nicht mehr ausreichen. Das BBK nennt dies die „Gefahrenabwehr bei Katastrophen, bei der alle an der Gefahrenabwehr beteiligten Behörden, Organisationen und Einrichtungen unter einheitlicher Führung durch die örtlich zuständige Katastrophenschutzbehörde zusammenarbeiten“.<sup>12</sup>

### 2.4 Zuständige Behörden und Organisationen

Im deutschen Katastrophenschutz sind diverse Hilfsorganisationen und Behörden zuständig. Im Folgenden werden Strukturen vereinfacht am Beispiel des Bundeslandes Niedersachsen dargestellt:

---

<sup>9</sup> Vgl. ebd.

<sup>10</sup> Im Gegensatz dazu ist der Zivilschutz Aufgabe des Bundes und soll durch nichtmilitärische Maßnahmen die Bevölkerung vor kriegsbedingten Gefahren schützen. Da sich diese Arbeit mit Naturkatastrophen als Ursachengeber beschäftigt, wird lediglich der Katastrophenschutz betrachtet.

<sup>11</sup> Niedersächsisches Ministerium für Inneres. Katastrophenschutz.

<sup>12</sup> BBK. Glossar. Hier: Katastrophenschutz. <https://www.bbk.bund.de/DE/Infothek/Glossar/functions/glossar.html?nn=19742&lv2=19840> (eingesehen am 31.01.26).

In Niedersachsen liegt die Verantwortung bei der oberen Katastrophenschutzbehörde, welche bei besonders großen oder außergewöhnlichen Schadenslagen die sonst zuständigen unteren Katastrophenschutzbehörden (meist Landratsämter oder kreisfreie Städte) unterstützt.<sup>13</sup>

Während die Behörden für die Koordinierung zuständig sind, stellen diverse Hilfsorganisationen, meist ehrenamtlich, die Einsatzkräfte, Material und Technik, sowie das Fachwissen zur Verfügung.

Die in Niedersachsen eingebundenen Hilfsorganisationen sind u. a.:

- Deutsches Rotes Kreuz (DRK)
- Arbeiter-Samariter-Bund (ASB)
- Malteser Hilfsdienst (Malteser)
- Johanniter-Unfall-Hilfe (JUH)
- Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG).

## 2.5 Social Media

Für den Begriff Social Media gibt es zahlreiche Definitionen; eine der gängigsten ist die nach Kietzmann et al.: „*Social media employ mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, cocreate, discuss, and modify user-generated content*“.<sup>14</sup> Social Media ist also eine mobile, interaktive und nutzergesteuerte Plattform. Dadurch hebt sie sich von anderen traditionellen Medien (Radio, TV, Zeitung, usw.) ab. Auf Seite der Empfangenden geht es nicht mehr nur um das Konsumieren von Inhalten, die Nutzenden selbst sind in der Lage Inhalte zu verfassen, zu teilen oder neue/veränderte Inhalte zu generieren.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Niedersächsisches Ministerium für Inneres, Katastrophenschutz.

<sup>14</sup> Kietzmann et al., 2011, S. 241.

<sup>15</sup> Corduan, 2018, S. 40ff.

Zu den gängigsten Plattformen in Deutschland zählen Instagram, Facebook und Tiktok:

Plattform	Instagram	Facebook	TikTok	Snapchat	X
Nutzung in %	40	31	20	13	8

Tabella 2: meistgenutzte Social Media Plattformen 2025<sup>16</sup>

Aufgrund der hohen Userzahlen mit rund 47 Millionen Nutzenden im Monat in Deutschland<sup>17</sup> fokussiert sich diese Arbeit auf Instagram. Instagram ist eine bild- und videobasierte Plattform des Meta-Konzerns, zu dem auch Facebook gehört.

Mit den sog. Feedposts ermöglicht Instagram das Posten von lang sichtbaren Inhalten, das besonders für langfristige Kommunikationsmaßnahmen geeignet ist. Dies kann in Form von Bildern oder Reels (hochkant aufgenommene Videos auf Instagram) passieren. Dem gegenüber stehen die sog. Storys. Diese sind nur für 24 Stunden sichtbar und ermöglichen eine dynamische und schnelle Kommunikation.<sup>18</sup>

„Bei beiden Funktionen können die Inhalte durch Emojis, Farben, Hashtags und vieles mehr“<sup>19</sup> visuell unterstützt werden, um so auf diese aufmerksam zu machen.

### 3. Medienanalyse

#### 3.1 Medium (Instagram)

Instagram ist die 2010 veröffentlichte Bild- und Videoplattform des Konzerns Meta Platforms, Inc.. Da Instagram zu den meistgenutzten Social Media Plattformen in Deutschland gehört, beschränkt sich die Medienanalyse auf diese Plattform. Häufig werden dieselben Inhalte auch auf Facebook ausgespielt, so auch bei den beiden unten betrachteten Instagram-Seiten.

---

<sup>16</sup> ARD und ZDF, 2025.

<sup>17</sup> Vgl. Kontor 4, Agentur für Medien. Social Media im Jahr 2025.

<sup>18</sup> Vgl. Lülff und Fathi, 2022, S. 195.

<sup>19</sup> Ebd.

### 3.1.1 Nutzungswahrscheinlichkeit von Sozial Media zur Informationsgewinnung nach Plattformform

Die Relevanz von Instagram zeigt sich, sobald man aktuelle Erhebungen zum Nutzungsverhalten von Social Media betrachtet. 25,7 Prozent<sup>20</sup> der Befragten geben an, dass sie Nachrichten über Social Media gezielt erreichen, hinzu kommen 12,4 Prozent,<sup>21</sup> welche die von Freunden/Bekanntem versendeten Nachrichten als Informationsquelle nutzen. Betrachtet man differenzierter, welche Nachrichtenquelle genutzt wird, so zeigt sich, dass ein Großteil der Nutzenden ihre Informationen direkt über die Informationsquelle zugespielt bekommen (Webseiten, Apps, Newsletter), ein Viertel der Befragten aber auch gezielt online nach Informationen sucht. Hier wird deutlich, dass Informationen nicht mehr nur konsumiert werden, sondern die User auch aktiv an der Kommunikation beteiligt sein wollen und sind.

Zugangsweg	Angabe in Prozent
Website des Nachrichtenanbieters	38,6
App des Nachrichtenanbieters	26,4
Nachrichtenangebote auf Social Media Plattformen	25,7
gezielte Stichwortsuche	25
E-Mail-Newsletter	20
Durch einen Messengerdienst (z. B. WhatsApp, Signal, Telegram)	13,9
Nachrichten, die von Freunden/Bekanntem über Social Media Plattformen gepostet werden	12,4

Tabella 3: Überblick der meistgenutzten Informationskanäle in Deutschland 2024<sup>22</sup>

Diese Statistik zeigt, dass Social Media längst fester Bestandteil der Medienkultur ist und für einen großen Teil der Bevölkerung alltäglich als Informationsquelle dient. Dabei spielen nicht nur die großen Medienhäuser eine wichtige Rolle für die Meinungsbildung. Die Plattform ermöglicht allen Nutzer\*innen, auch ohne öffentliche Reichweite „ihre Botschaft hörbar zu machen und positiven Einfluss auf humanitäre Anliegen, Umweltprobleme, wirtschaftliche Fragestellungen oder politische Debatten zu nehmen (Übers. d. Verf.)“.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting, 2024.

<sup>21</sup> Vgl. ebd.

<sup>22</sup> Ebd.

<sup>23</sup> Im Original: making their message heard and positively impacting humanitarian causes, environmental problems, economic issues, or political debates: Kietzmann et al., 2011, S. 244.

### 3.2 Kontext und Rahmen der Medienanalyse

Im folgenden Kapitel werden zwei Beispiele der Krisenkommunikation über Instagram untersucht. Als Beispiel dient das Weihnachtshochwasser 2023/2024. Es gilt als eine der schwersten Naturkatastrophen, die Niedersachsen je erlebt hat.

Am 21. Dezember 2023 warnt der Niedersächsische Landesbetrieb für Wasserwirtschaft, Küsten- und Naturschutz erstmals vor einer akut bevorstehenden kritischen Hochwasserlage.<sup>24</sup> Von diesem Tag an steigen die Wasserstände in großen Teilen des Bundeslandes. Mit einer Regenmenge im Dezember von 155 Litern pro Quadratmeter liegt die durchschnittliche Niederschlagsmenge beim Doppelten der Vorjahre. An einigen Orten werden sogar 385 Liter erreicht.<sup>25</sup> Flüsse wie Weser, Aller, Leine und Oker treten über ihre Ufer, bis zum Jahreswechsel werden weite Teile Niedersachsens überflutet. Unter Wasser stehen landwirtschaftliche Flächen, Straßen und ganze Ortschaften.<sup>26</sup> Über 140.000 Helfer\*innen und Einsatzkräfte sind im Einsatz. Es werden über 10 Millionen Sandsäcke verlegt.<sup>27</sup> Die Einsatzkräfte sind über Wochen, auch über die Weihnachtsfeiertage hinweg, im Einsatz. Eine Entwarnung der Lage erfolgt erst mit sinkenden Pegelständen ab dem 13. März 2024. Der Schaden wird auf weit mehr als 100 Millionen Euro geschätzt. Hinzu kommen starke wirtschaftliche Einbußen.<sup>28</sup>

Im Folgenden werden die Instagram-Präsenzen zweier Akteure während der Hochwasserlage betrachtet. Das erste Profil ist die Instagram-Seite des Landkreises Heidekreis (@landkreis\_heidekreis).<sup>29</sup> Als besonders stark betroffenes Gebiet war die untere Katastrophenschutzbehörde dieses Landkreises für die Einsatzorganisation vor Ort zuständig. Im Februar 2026 hatte diese Seite 4.001 Follower.<sup>30</sup>

---

<sup>24</sup> Niedersächsische Staatskanzlei, Rückblick auf das Weihnachtshochwasser 2023/2024.

<sup>25</sup> Vgl. ebd.

<sup>26</sup> Vgl. ebd.

<sup>27</sup> Vgl. ebd.

<sup>28</sup> Vgl. ebd.

<sup>29</sup> Instagram: landkreis\_heidekreis (eingesehen am 17.2.26).

<sup>30</sup> Instagram: landkreis\_heidekreis (eingesehen am 17.2.26).

Das zweite Profil ist das des Landesverbandes Niedersachsen der Deutschen Lebensrettungs-Gesellschaft (@dlrglvniedersachsen). Als Wasserrettungsorganisation war dieser Landesverband über den gesamten Zeitraum im Einsatz, unter anderem im Heidekreis. Diese Seite hatte im Februar 2026 3.473 Follower.<sup>31</sup>

### 3.3 Tabellarische Analyse des Weihnachtshochwassers 2023/2024

Im Folgenden wird eine tabellarische Medienanalyse durchgeführt. Die betrachteten Kanäle wurden im Zeitraum vom 22.12.23 bis zum 15.01.24 betrachtet. Im Fokus liegen die Ziele der Kommunikationsmaßnahmen und die angesprochene Zielgruppe, um daraus später Kriterien für eine zielgerichtete Krisenkommunikation ableiten zu können.

@landkreis_heidekreis, 4.001 Follower (Stand Februar 2026)					
Datum	Situation	Post	Ziel des Posts	Zielgruppe	Sonstiges
22.12.23	steigende Pegel (Meldestufe 3)	Bild mit Text	Warnen/ Informieren und Hinweise zu weiteren Informationsmöglichkeiten	Bevölkerung in betroffenen Gebieten	
26.12.23	Gefahr für erste Wohngebiete	Reel mit Text	Hinweis auf Warnapp, Gefahr von Hochwassertourismus		
26.12.23		Foto mit Text	Bewohner*innen eines Wohngebietes werden aufgefordert, das Gebiet zu verlassen	Bewohner*innen eines Wohngebietes	Eine Reaktion in den Kommentaren
26.12.23	Örtliche Feuerwehr, DLRG u. THW sind im Einsatz	Foto mit Text	Informieren über laufende Einsätze/Handlungsempfehlungen und Aufklären über mögliche Evakuierungen		
26.12.23		Foto mit Text	Information: es werden zu dem Zeitpunkt keine privaten Helfenden benötigt (scheinbar Reaktion auf Hilfsangebote aus der Bevölkerung)		
27.12.23	Katastrophen-Voralarm durch Landrat	Foto mit Text	Information über die aktuelle Vorberatung der Einsatzstrukturen, Transparenz	Bevölkerung in betroffenen Gebieten	
28.12.23	Einstufung: außergewöhnliches Ereignis	Foto mit Text	Presseinformation und Kontaktmöglichkeit der Pressestelle verbreiten	Presse und Bevölkerung	Auszug aus Pressemeldung
29.12.23	Vermehrter Hochwassertourismus	Foto mit Text	Hochwassertourismus reduzieren	Presse und Bevölkerung	

<sup>31</sup> Instagram: dlrglvniedersachsen (eingesehen am 17.2.26).

Bachelorarbeit  
Social Media im Katastrophenschutz

29.12.23		Foto mit Text	Warnen, Bevölkerung auffordern, auf Feuerwerk zu verzichten, um weitere Einsätze und Unfälle zu vermeiden	Bevölkerung	Auszug aus Pressemeldung
29.12.23	Überörtliche Einsatzkräfte im Dauereinsatz	Foto mit Text	Information über laufende Einsätze, Transparenz, Vertrauen aufbauen, erhalten und stärken	Bevölkerung	Auszug aus Pressemeldung
30.12.23	Rückzugsorte für Wild wird immer kleiner	Foto mit Text	Bevölkerung wird aufgefordert, Rückzugsorte für Wildtiere nicht zu betreten, Umweltschutz	Bevölkerung	Eine Reaktion in den Kommentaren
31.12.23		Foto mit Text	Aufforderung, gesperrte Straßen nicht zu befahren und so weitere Einsätze zu provozieren	Autofahrer*innen	
31.12.23		Foto mit Text	Beantworten von Fragen: Wie wird die Bevölkerung vor weiteren Gefahren gewarnt		Reaktion auf Fragen aus der Bevölkerung
31.12.23		Grafik mit Text	Informieren über Hintergründe, warum das Grundwasser steigt		
03.01.24	Gefahr vor umstürzenden Bäumen	Foto mit Text	Aufklären vor Gefahren von umstürzenden Bäumen in Wäldern durch nasse Böden	Bevölkerung	
05.01.24	Einbindung der Bevölkerung	Foto mit Text	Informieren über laufende Einsätze, Aufruf an die Bevölkerung, beim Befüllen von Sandsäcken zu unterstützen	Bevölkerung, potenzielle Helfende	
05.01.24	Weitere Straßensperrungen	Screenshot aus Warnapp mit Text	Informieren über weitere Straßensperrungen	Autofahrer*innen	
07.01.24	Entspanntere Wetterlage	Foto mit Text	Aufklärung über entspanntere Wetterlage, dennoch Warnung vor weiteren Gefahren, die immer noch bestehen	Bevölkerung	Auszug aus Pressemeldung
08.01.24	Kältefront trifft die Region	Foto mit Text	Warnen vor Betreten der Eisflächen, um zusätzliche Einsätze zu reduzieren	Bevölkerung	
08.01.24		Foto mit Text	Informieren über das Abschalten des Bürgertelefons	Bevölkerung	Information über weitere Kommunikationswege
15.01.24	Entspannung der Situation	Foto mit Text	Informieren über die Aufhebung ‚besonderes Ereignis‘	Bevölkerung	
Allgemeines	<p><b>Inhalt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Häufig bestehen die Beiträge aus Auszügen aus Pressemeldungen und wurden für Instagram lediglich gekürzt.</li> </ul> <p><b>Visuell:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Posts bestehen meist aus einem Foto, welches symbolisch für den Inhalt des Textes steht. Das Bild selbst hat dabei eine eher geringe Aussage.</li> <li>○ Häufige Motive: Landschaft unter Wasser, Straßensperrung</li> <li>○ Die Bilder wirken wie Schnappschüsse, mit dem Handy fotografiert. (siehe Abbildung 1 und 2)</li> </ul> <p><b>Zielgruppe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Betroffene Bevölkerung im Landkreis</li> </ul>				

	<p><b>Beispiele der genutzten sprachlichen Ebene</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ „Pressemeldung 14 - Hochwasserlage Samtgemeinde Ahlden im Heidekreis Auch wenn nicht die Rede von Entspannung der Situation sein kann, so sorgten ein paar Sonnenstrahlen heute für gute Stimmung. Die aktuelle Wetterlage lässt auch einen hoffnungsvollen Blick auf die Hochwassersituation richten: Kein Niederschlag in Sicht, frostige Temperaturen und ein wiederholt um einen Zentimeter gefallener Allerpegel. Die Meißel ist nach wie vor gleichbleibend bei 2,05 m.“<sup>32</sup></li>   <li>○ „Presseinformation des Katastrophenschutzstabes des Heidekreises Nr. 11, 05.01.2024 Bitte unbedingt die Straßensperrungen beachten - unbefugtes Befahren der gesperrten Straßen führt zu erheblichen Gefahren! Das Befahren der gesperrten Straßen ist unbedingt zu vermeiden. Es bestehen erhebliche Gefahren, auch wenn die Straße befahrbar erscheint. Viele Straßen sind beschädigt und halten einer Belastung kaum noch Stand.“<sup>33</sup></li> </ul> <p><b>Sonstiges:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Es findet keine Interaktion mit der Zielgruppe statt.</li> <li>○ Die Posts finden regelmäßig statt, teils mehrfach am Tag</li> </ul>
--	--

Tabelle 4: Medienanalyse I: Instagram, Landkreis Heidekreis

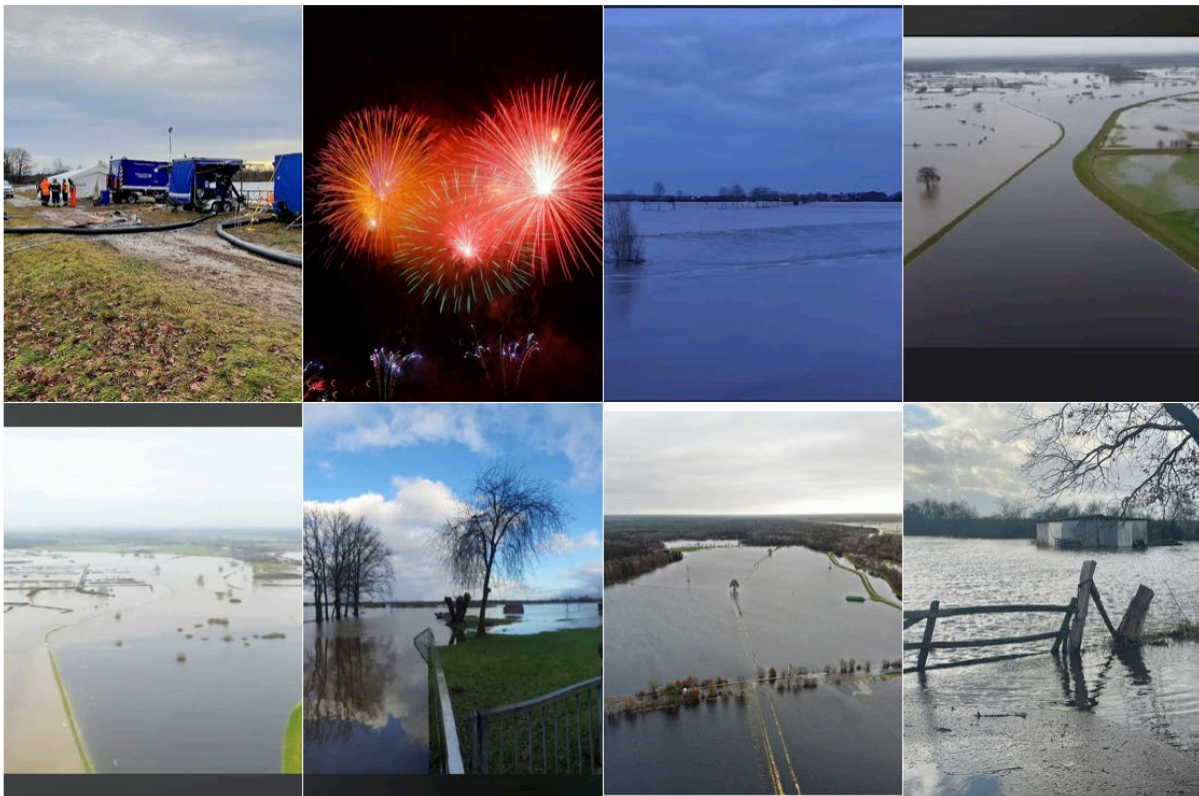


Abbildung 1: Beispiel: Instagram-Feed vom Landkreis Heidekreis<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Instagram: landkreis\_heidekreis.

<sup>33</sup> Vgl. ebd.

<sup>34</sup> Vgl. ebd.

## Bachelorarbeit Social Media im Katastrophenschutz

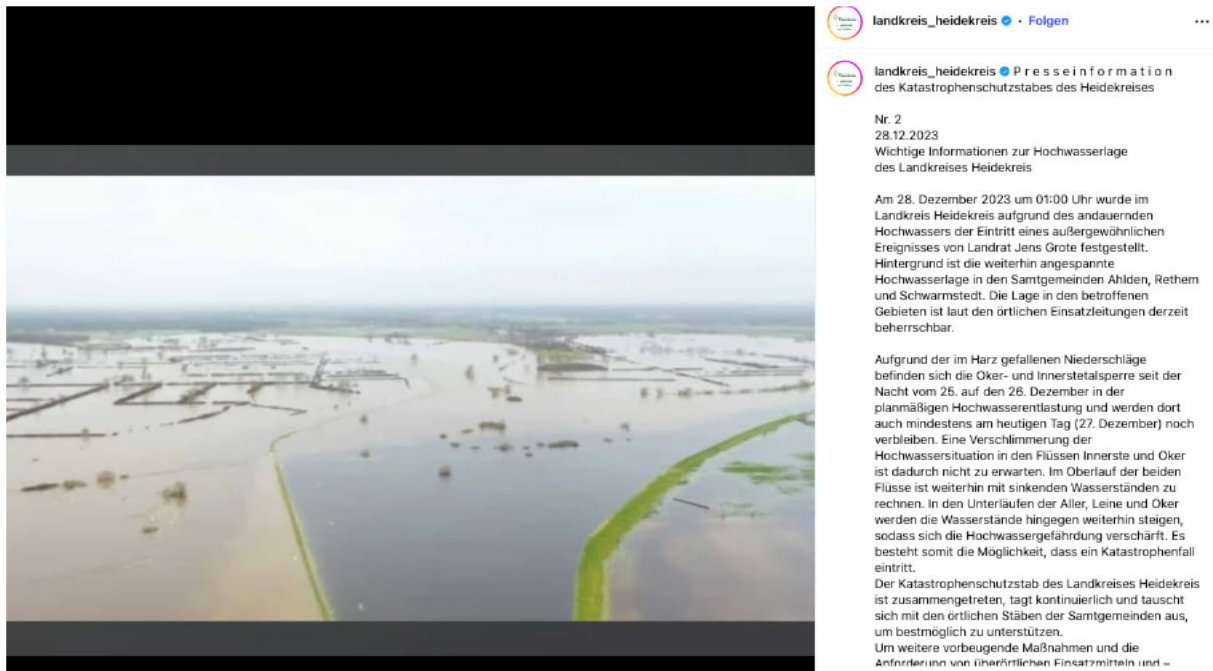


Abbildung 2: Beispiel: Instagram-Post vom Landkreis Heidekreis vom 28.12.23<sup>35</sup>

@dlrglvniedersachsen, 3.473 Follower (Stand Februar 2026)					
Datum	Situation	Post	Ziel des Posts	Zielgruppe	Sonstiges
29.12.23	Mehrere Einheiten der DLRG sind seit mehreren Tagen im Einsatz	Karussell <sup>36</sup> mit Text	Informieren über die entsendeten Einheiten, welche sich im Einsatz befinden	Bevölkerung	Interaktion in den Kommentaren und mit einzelnen Gliederungen der DLRG durch Markieren im Beitrag
30.12.23		Karussell mit Text	Informieren über laufende Einsätze, vor allem um den Ort Hodenhagen herum	Bevölkerung	
31.12.23	Beschädigte Deiche stellen Gefahr da	Karussell mit Text	Erklären der Arbeiten an Deichen und über Gefahren informieren, Aufklärung, Transparenz, Dank an Einsatzkräfte	Bevölkerung, Einsatzkräfte	
31.12.23	Kanzler Scholz, Ministerpräsident Weil und die niedersächsische Innenministerin Behrens besuchen	Karussell mit Text	Aufmerksam machen auf die ehrenamtliche Tätigkeit, Dank an Einsatzkräfte	Bevölkerung, Einsatzkräfte	

<sup>35</sup> Instagram: landkreis\_heidekreis.

<sup>36</sup> Karussell = Post auf Instagram mit mehreren Bildern zum Durchklicken.

Bachelorarbeit  
Social Media im Katastrophenschutz

	das Schadensgebiet				
31.12.23		Reel	Ministerpräsident Weil dankt den Einsatzkräften für ihre Arbeit	Einsatzkräfte	
01.01.24	Einsatz in der Silvesternacht	Karussell mit Text	Silvestergrüße, Dank an die Einsatzkräfte, welche in der Nacht im Einsatz waren	Einsatzkräfte, Bevölkerung	Interaktion in den Kommentaren
02.01.24	Lage bleibt angespannt	Karussell mit Text	Informieren über die aktuelle Wetterlage und zu erwartende Hochwasserlage	Bevölkerung	
03.01.24	Erneut steigende Wasserpegel	Karussell mit Text	Informieren über die aktuelle Wetterlage und zu erwartende Hochwasserlage	Bevölkerung	
04.01.24		Karussell mit Text	Informieren über die aktuelle Wetterlage und zu erwartende Hochwasserlage	Bevölkerung	
05.01.24	Druck auf Deiche bleibt angespannt	Karussell mit Text	Informieren über die aktuelle Wetterlage und zu erwartende Hochwasserlage und die Situation von betreffenden Deichen	Bevölkerung	
06.01.24	Kaltwetterfront trifft auf das Gebiet	Karussell mit Text	Informieren über Gefahren durch die Wetterlage, Dank an Einsatzkräfte	Bevölkerung, Einsatzkräfte	
07.01.24	Lage entspannt sich langsam	Karussell mit Text	Informieren über die zu erwartende Wetterlage	Bevölkerung	
08.01.24	Hochwasserflächen gefrieren	Grafik	Warnen vor Betreten der Eisflächen	Bevölkerung	
09.01.24	Einsatzende für landesweite Einheiten	Karussell mit Text	Informieren über das Einsatzende von landesweiten Einheiten	Bevölkerung	
10.01.24		Karussell mit Text	Dank an alle beteiligten Einsatzkräfte und Freiwilligen nach Beendigung des Einsatzes	Bevölkerung, Einsatzkräfte und Helfende	Mehrfache Interaktion in den Kommentaren
Allgemeines		<p><b>Inhalt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fotos aus dem Einsatzgeschehen mit Inhalten, welche über die Einsätze aufklären</li> </ul> <p><b>Visuell:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ professionell wirkende Bilder aus dem Einsatzgeschehen</li> <li>○ Häufige Motive: Einsatzkräfte bei der Arbeit, Einsatzfahrzeuge (siehe Abbildungen 3 und 4)</li> </ul> <p><b>Zielgruppe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Der Fokus liegt hier nicht nur auf der lokal betroffenen Bevölkerung als Zielgruppe, sondern überregional (hauptsächlich Niedersachsen), aber auch auf den eigenen Einsatzkräften, externen Medien und Interessierten externen Person</li> </ul> <p><b>Beispiele der genutzten sprachlichen Ebene</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ „+++ Wintereinbruch im Einsatz +++ Wie angekündigt, ist nun neben dem Hochwasser auch der Winter eingekehrt. ❄️👮 Die Einsatzkräfte des Wasserrettungszuges Stade haben sich im Schnee auf den Weg ins Einsatzgebiet gemacht. In den kommenden Tagen wird es noch einmal kälter.</li> </ul>			

	<p>Das ist voraussichtlich gut für die Deiche, aber eine größere Herausforderung für unsere Einsatzkräfte - im Moment knapp 60 - und ihr Material - vor allem, da der Deich von unseren Spezialkräften häufig im Wasser gesichert werden muss. Dafür braucht es gutes und auch kostspieliges Material für unsere Strömungsretter und Taucher. Jede Spende hilft, unser Material zu warten und neu zu beschaffen.</p> <p>Danke für Euren Einsatz bei diesen Wasser- und Wetterverhältnissen! ❄️🙌</p> <p>Auf euch ist Verlass!“<sup>37</sup></p> <p><b>Sonstiges:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Regelmäßige Posts</li> <li>○ Wenig Interaktion mit der Zielgruppe</li> </ul>
--	---

Tabelle 5: Medienanalyse II: Instagram, DLRG Landesverband Niedersachsen

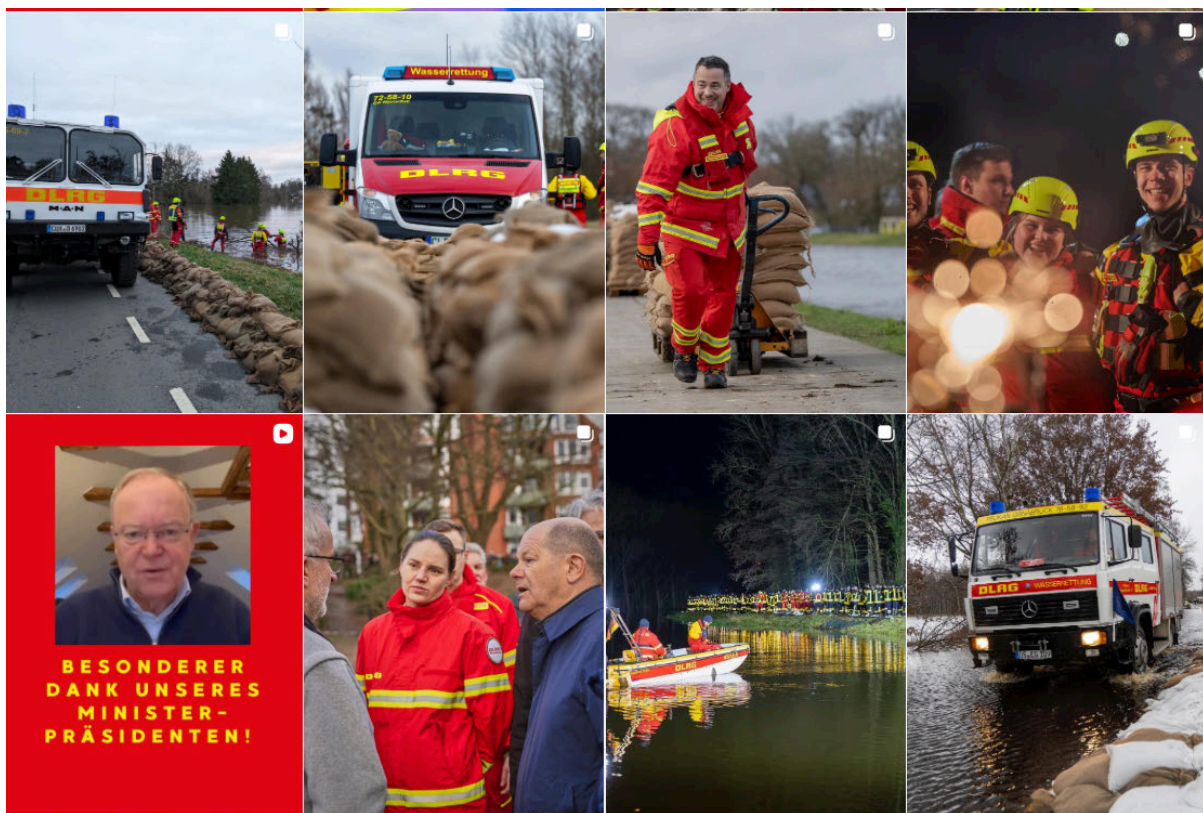


Abbildung 3: Beispiel: Instagram-Feed des DLRG Landesverbandes Niedersachsen.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Instagram: dlrglniedersachsen.

<sup>38</sup> Instagram: dlrglniedersachsen.



Abbildung 4: Beispiel: Instagram-Post DLRG Landesverband Niedersachsen vom 03.01.24<sup>39</sup>

### 3.4 Auswertung der tabellarischen Analyse

Auf den ersten Blick wird deutlich, dass beide Profile unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen. Während der Landkreis in erster Linie die Warnung und Information der Bevölkerung in den betroffenen Gebieten zum Ziel hat, richtet sich das Profil der DLRG häufig auch an die eigenen Einsatzkräfte sowie an Interessierte außerhalb der Schadensgebiete, informiert über die eigene Arbeit und bittet sogar um Spenden für die Materialbeschaffung und Ausbildungsfinanzierung.

Beide Akteure nutzen Fotografien aus dem Schadensgebiet, um eine authentische Berichterstattung zu gewährleisten. Dabei unterscheidet sich jedoch der Fokus der Motivauswahl: Die DLRG stellt in nahezu allen Beiträgen Menschen in den Mittelpunkt, während der Landkreis primär die Naturkatastrophe selbst thematisiert.

<sup>39</sup> Instagram: dlrglvniedersachsen.

## 4 Theoretische Grundlagen

Um die Entstehung der oben dargestellten Perspektiven und deren Zielsetzungen mit den jeweiligen Kommunikationsmaßnahmenachvollziehen zu können, werden in den folgenden Kapiteln die theoretischen Grundlagen der Krisenkommunikation über Social Media dargestellt, um anschließend einen Kriterienkatalog für eine sinnvolle Krisenkommunikation über soziale Medien zu entwickeln.

### 4.1 Ziele der Krisenkommunikation

Gemäß der zu Beginn genannten Definition bezeichnet Krisenkommunikation die strategisch geplante und gesteuerte Kommunikation von Behörden und Organisationen (im Fall des Katastrophenschutzes) während einer Krise. Sie ist grundlegender Bestandteil des Krisenmanagements, also der Planung, Koordination und Durchführung von Bewältigungsmaßnahmen,<sup>40</sup> und verfolgt das Ziel, Fehlinformationen zu reduzieren, Unsicherheiten der Bevölkerung zu minimieren und Handlungsempfehlungen für die Zielgruppe (meist die örtlich betroffene Bevölkerung) zur Verfügung zu stellen.<sup>41</sup>

Die bereitgestellten Informationen sollen es der Zielgruppe ermöglichen, sich ein fundiertes Bild der Lage zu machen und so eine Risikomündigkeit zu erlangen und dementsprechend bewusst mit Risiko oder Gefahren umzugehen. Dies stärkt die „individuelle Handlungsfähigkeit in der Krise“.<sup>42</sup>

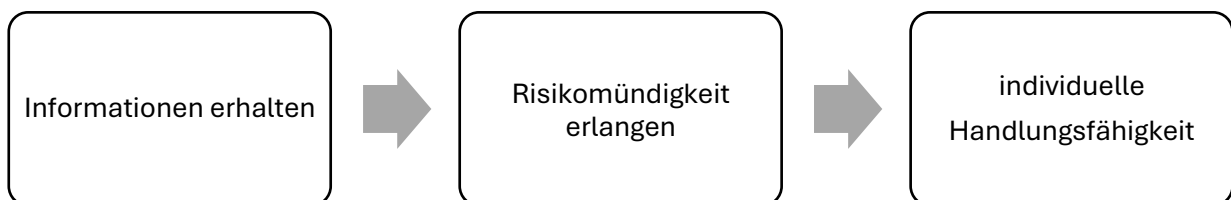


Abbildung 5: Ziel der Krisenkommunikation

Diese erlangte Handlungsfähigkeit des Individuums reduziert die Gefahr zu Schaden zu kommen und kann die Anzahl an zu leistenden Einsätzen reduzieren und entlastet somit

<sup>40</sup> Vgl. Bundesministerium des Innern, 2014, S. 6.

<sup>41</sup> Vgl. ebd., S. 11.

<sup>42</sup> Ebd.

die Einsatzkräfte. Wenn beispielsweise die Bevölkerung sich eines anstehenden Hochwassers bewusst ist und selbstständig Sicherungsmaßnahmen, wie das Verlegen von Sandsäcken auf dem eigenen Grundstück, vornimmt, schützt sie ihre eigenen Sachgüter und ist nicht mehr darauf angewiesen, dass dies durch Einsatzkräfte geschieht.

#### **4.2 Modell des Informationsverhaltens nach Wilson**

Das Modell des Informationsverhaltens nach Wilson beschreibt das Suchverhalten einer informationssuchenden Person in Folge eines wahrgenommenen Informationsbedarfs.<sup>43</sup> Um dieses Informationsbedürfnis (welches z.B. durch eine Krise ausgelöst werden kann) zu stillen, stellt die Person formelle und inhaltliche Anforderungen, z.B. an die Quelle. Diese dienen dann als Bewertungskriterium während der Suche.<sup>44</sup> Ist die Suche erfolgreich, nutzt die Person die gefundenen Informationen, um das Informationsbedürfnis zu stillen. Ist dies nicht der Fall, beginnt der Suchprozess erneut.<sup>45</sup>

Das Modell beschreibt aber nicht nur den einseitigen Informationssuchprozess (Zeitung, Radio, TV, Print...). Auch ein Informationsaustausch (Gespräche, Schriftverkehr, aber auch Interaktionen über Social Media) mit anderen kann zum Erfolg der Informationssuche führen und so das Bedürfnis nach Information stillen. Dabei können alle beteiligten Parteien profitieren: „[ ...] Informationen, die als nützlich wahrgenommen werden, können an andere Personen weitergegeben werden sowie von der Person selbst genutzt werden (Übers. d. Verf.).“<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. T. D. Wilson, 1999, S. 251ff.

<sup>44</sup> Vgl. ebd.

<sup>45</sup> Vgl. ebd.

<sup>46</sup> Vgl. ebd., S. 251.

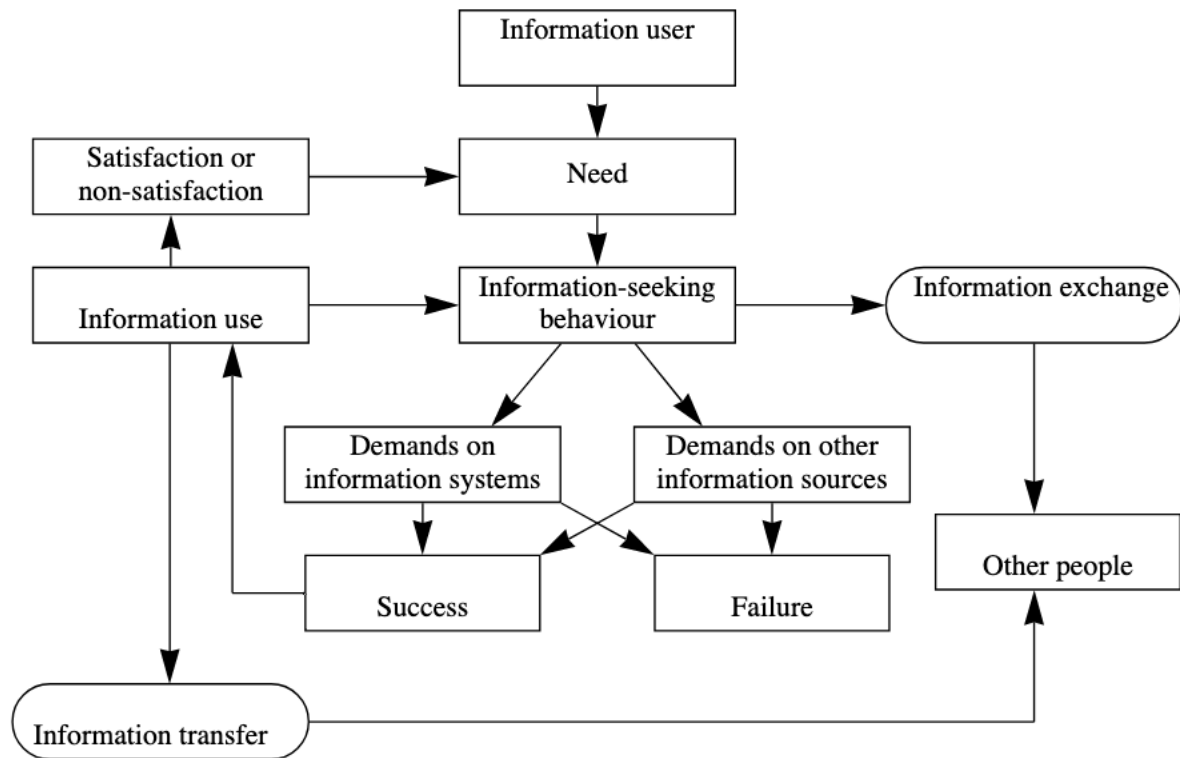


Abbildung 6: Modell des Informationsverhaltens nach Wilson (1999)<sup>47</sup>

Wilson beschreibt das Informationsbedürfnis als Sekundärbedürfnis, welches sich jedoch aus den Primärbedürfnissen ableitet, da Informationen elementar sein können, um die primären Bedürfnisse zu befriedigen.<sup>48</sup> Die Primärbedürfnisse werden häufig mit der Bedürfnispyramide nach Maslow dargestellt und nach ihrer Wichtigkeit hierarchisiert:<sup>49</sup> Unten, als wichtigstes Bedürfnis, die Grundbedürfnisse (Essen, Trinken, Schlafen), darauf folgen Sicherheitsbedürfnisse, Soziale Bedürfnisse, Ich-Bedürfnisse (Wertschätzung) und zuletzt das Bedürfnis zur Selbstverwirklichung.<sup>50</sup>

Dies spiegelt sich im erhöhten Informationsbedarf in Krisen wider. Betroffene benötigen Informationen, um die Lage einschätzen zu können, um so mit der Krise umgehen zu können. Es wird unter anderem das Sicherheitsbedürfnis angesprochen. Darauf aufbauend

<sup>47</sup> Abbildung: T. D. Wilson, 1999, S. 251.

<sup>48</sup> Vgl. ebd., S. 253.

<sup>49</sup> Vgl. Landeszentrale für Politische Bildung BW, Fachbereich Jugend und Politik, 2017, S. 2.

<sup>50</sup> Vgl. ebd., S. 3ff.

beschreibt die Sense-Making-Theory nach Dervin das Verlangen danach, Informationslücken zu schließen. Das Modell geht von drei Elementen aus: eine Situation, welche den Kontext definiert, in welchem die Informationslücke entsteht; eine Lücke (gap), welche die Differenz zwischen der kontextuellen Situation und der angestrebten Situation bildet; und ein Outcome, also beispielsweise eine Lösung für ein Problem.<sup>51</sup> Um die angestrebte Situation zu erreichen, versucht der Mensch Dervin zu folge diese Lücke mit Informationen zu schließen.

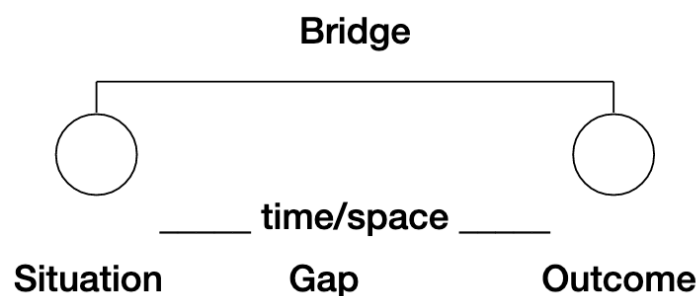


Abbildung 7: Dervin's Sense-Making-Theory nach Wilson<sup>52</sup>

Diese Informationslücke (gap) ist der Punkt, an dem die Krisenkommunikation ansetzen muss, um das natürliche Informationsbedürfnis der Menschen zu befriedigen, um so Unsicherheiten während einer Krise entgegenzusteuern und Vertrauen aufzubauen.<sup>53</sup> Nur so kann während einer Krise einerseits Unsicherheiten entgegengesteuert, Vertrauen in die Bewältigungsmaßnahmen von Behörden und Hilfsorganisationen aufgebaut und andererseits die Handlungsfähigkeit der Bevölkerung in Krisensituationen möglichst hoch gehalten werden.

#### 4.3 Anforderungen der Bevölkerung, um das Informationsbedürfnis zu stillen

Wie die Modelle nach Wilson und Dervin beschreiben, streben Menschen bei einem Informationsdefizit danach, diese Lücke zu füllen, um so beispielsweise das Sicherheitsbedürfnis zu stillen. Dabei bewerten sie die gefundenen Informationen und beurteilen sie daraufhin, ob das Informationsbedürfnis gestillt ist oder nicht.

<sup>51</sup> T. D. Wilson, 1999, S. 254.

<sup>52</sup> Abbildung: T. D. Wilson, 1999, S. 253.

<sup>53</sup> Vgl. Bundesministerium des Innern, 2014, S. 11ff.

Kriterien, nach denen beurteilt wird, können sein: Glaubwürdigkeit/Authentizität/Transparenz, Aktualität, Objektivität, formale Qualität, Medium oder Zugänglichkeit. Diese Beurteilung geschieht meist unterbewusst und entscheidet darüber, ob die Quelle weiter genutzt wird oder nicht.<sup>54</sup>

#### 4.4 Uses-and-Gratifications-Ansatz nach Katz

Der Soziologe Elihu Katz bewegt sich mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz von der bis dahin geltenden Fragestellung weg, wie Medien die Nutzenden beeinflussen. Er dreht dies in seinem Modell um und fragt, was die User mit den Medien machen. Mit diesem Ansatz beschreibt er die Konsumierenden als ein aktives Publikum, das mit der Mediennutzung ein Bedürfnis (z.B. Information, aber auch Unterhaltung) stillen möchte.<sup>55</sup> Aufbauend auf Wilsons grundlegendem Modell erklärt Katz die Mediennutzung mit einer Kausalkette:

- **Soziale Ursprünge** erzeugen...
- **Bedürfnisse**, welche...
- **Erwartungen** an die Medien erzeugen, die zu...
- **Nutzungsmustern** führen, die in...
- **Befriedigung** (Gratifications) enden.<sup>56</sup>

Dabei lassen sich die Bedürfnisse in fünf grundlegende Bedürfnisse unterteilen: kognitive (Informationen, Wissen), affektive (ästhetische oder emotionale Erlebnisse), persönlich-integrative (Status, Selbstvertrauen), sozial-integrative (Kontakte knüpfen und pflegen) und eskapistische (Entspannung, Unterhaltung) Bedürfnisse.<sup>57</sup> Welches der Bedürfnisse im Vordergrund steht, kann durch die soziale Umwelt bedingt werden.<sup>58</sup> Fehlt den User\*innen im „realen Leben“ z.B. soziale Anbindung, wird das sozial-integrative Bedürfnis verstärkt. Im Krisenfall hingegen steigt das Verlangen nach Information, um so ein eigenes Bild der Situation bilden zu können und z.B. das Bedürfnis nach persönlicher Sicherheit zu stillen.

---

<sup>54</sup> Vgl. Fogg, 2003.

<sup>55</sup> Stark und Schneiders, 2022, S. 50 ff.

<sup>56</sup> Vgl. ebd.

<sup>57</sup> Vgl. ebd.

<sup>58</sup> Vgl. ebd.

Zu beachten ist, dass der Bedarf und die Dringlichkeit der einzelnen Bedürfnisse individuell ist und sich nur schwer auf eine Gesellschaft übertragen lässt. Auch neuere Phänomene wie z.B. das *Binge-Watching*<sup>59</sup> oder *Doomsurfing*<sup>60</sup> lassen sich mit diesem Modell nicht darstellen. Diese würden im Kontrast zum bewussten Stillen der Bedürfnisse stehen, wie sie im Uses-and-Gratifications-Ansatz beschrieben werden, da hier gar keine Kausalkette vom Bedürfnis zur Belohnung zum Tragen kommt, sondern nur eine passive „Berieselung“ mit Ton und Bildern stattfindet. Trotz dieser Einschränkungen gilt der Uses-and-Gratifications-Ansatz bis heute als relevantes theoretisches Modell in der Kommunikationswissenschaft, da es die Grundsätze des Medienverhaltens aus Sicht der konsumierenden, aber auch der kommunizierenden Seite erklärt.<sup>61</sup>

#### 4.5 Strategische Kommunikation über Social Media

Strategische Kommunikation wird als die zielgerichtete Nutzung von Kommunikation durch eine Organisation oder ein Unternehmen definiert, um übergeordnete Ziele zu erreichen.<sup>62</sup> Mit der zunehmenden Relevanz von Social Media hat sich die Art der Kommunikation grundlegend gewandelt: weg von einer reinen „One-Way“-Kommunikation hin zu einer dialogorientierten Interaktion mit der Zielgruppe.

Diese zweiseitige Kommunikation erfolgt idealerweise in einem zyklischen Prozess, der sich in vier zentrale Phasen unterteilen lässt:

- **Analysephase:** Sie dient der Bestandsaufnahme vor Beginn der kommunikativen Maßnahmen. Hierbei werden bestehende Kanäle gesammelt, die Kommunikation von Wettbewerber\*innen (weniger relevant für Hilfsorganisationen, eher Teil der Unternehmenskommunikation, da es nicht um Konkurrenz geht) betrachtet und

---

<sup>59</sup> *Binge-Watching* = übermäßiger und unkontrollierter Medienkonsum, meist auf das ununterbrochene Schauen von mehreren Serien-Folgen hintereinander bezogen.

<sup>60</sup> *Doomsurfing* = Ununterbrochenes und unbewusstes Scrolling durch Nachrichten oder Inhalte.

<sup>61</sup> Stark und Schneiders, 2022, S. 57ff.

<sup>62</sup> Vgl. Hallahan et. al., 2007, S. 10ff.

relevante öffentliche Diskurse identifiziert. Ein zentrales Werkzeug ist die Erstellung von Personas, fiktiven, stellvertretenden Charakteren, welche die Bedürfnisse, das Mediennutzungsverhalten und die Merkmale der tatsächlichen Nutzer\*innen möglichst genau widerspiegeln.<sup>63</sup>

- **Strategie:** In der zweiten Phase werden die Analyseergebnisse in konkrete Maßnahmen abgeleitet. Wichtig ist hierbei die Formulierung von SMART-Zielen (Akronym: spezifisch, messbar, attraktiv/erreichbar, realistisch, terminiert), um den Erfolg später objektiv bewerten zu können. Die Planung legt zudem die Plattformstrategie (welcher Inhalt auf welchem Kanal?), den Zeitplan sowie die Tonalität und das visuelle Erscheinungsbild fest.<sup>64</sup>
- **Umsetzung:** Diese Phase umfasst die Erstellung des Contents (Inhalts) sowie die Redaktionsplanung. In sozialen Medien ist hierbei das Community-Management relevant. Darunter versteht man die aktive Moderation von Diskussionen sowie den direkten Dialog mit den Nutzer\*innen, um die Zielgruppenbindung zu stärken und auf Feedback, Kritik oder Fragen zeitnah reagieren zu können.<sup>65</sup>
- **Evaluation:** In der vierten Phase wird der Erfolg der Maßnahmen anhand der zuvor definierten SMART-Ziele bewertet. Das primäre Ziel der Evaluation ist die Ableitung von Learnings (Erkenntnissen), die als Grundlage für den nächsten Zyklus dienen.<sup>66</sup>

Nach Abschluss der Evaluationsphase beginnt der Prozess erneut mit einer aktualisierten Analyse des Ist-Zustands, um eine kontinuierliche Anpassung der Kommunikation zu ermöglichen.

---

<sup>63</sup> Vgl. Ruisinger und Jorzik, 2021, S. 77ff.

<sup>64</sup> Vgl. ebd.

<sup>65</sup> Vgl. ebd.

<sup>66</sup> Vgl. ebd.

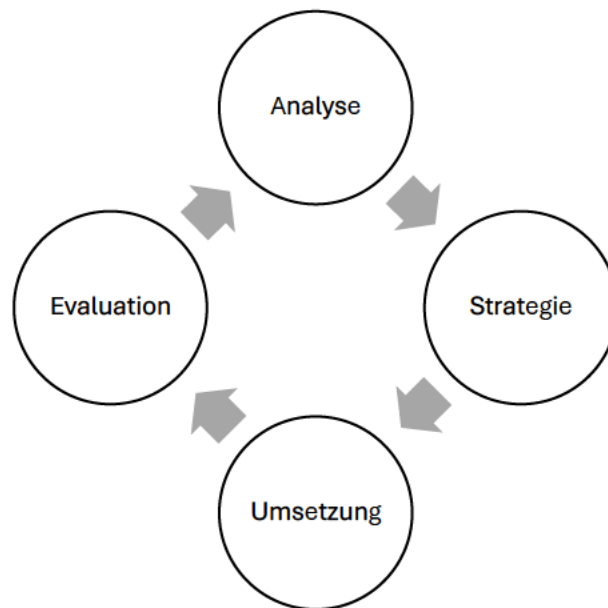


Abbildung 8: Grafische Darstellung des zyklischen Prozesses der Strategischen Kommunikation

Bei einer solchen strukturierten Analyse kann die SWAT-Analyse (Akronym: Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken)) genutzt werden. Diese hilft dabei, den aktuellen Stand der Kommunikation zu reflektieren. Die SWAT-Analyse „hat sich [ ...] in der Öffentlichkeitsarbeit zu einem akzeptierten Werkzeug entwickelt, um Recherchedaten zu bewerten und zu gewichten“<sup>67</sup> und so die Stärken weiter auszubauen und an den Schwächen einer Maßnahme weiter zielgerichtet arbeiten zu können. Häufig werden die Erkenntnisse tabellarisch festgehalten.

---

<sup>67</sup> Ruisinger und Jorzik, 2021, S. 82.

Hier eine beispielhafte Darstellung, wie sie im Kontext des Katastrophenschutzes aussehen könnte:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vertrauen der Zielgruppe aufbauen</li> <li>○ bereits aufgebaute Reichweite nutzen/ausweiten</li> <li>○ Aufklärungsarbeit im Vorfeld</li> <li>○ ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Interne Organisationsstrukturen</li> <li>○ wenig Flexibilität durch Strukturen</li> <li>○ ...</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ zunehmendes Interesse der Bevölkerung</li> <li>○ Fördermöglichkeiten von was?</li> <li>○ weitere Zielgruppen erreichen</li> <li>○ ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ hoher Arbeitsaufwand während einer Krise</li> <li>○ Medienmüdigkeit der Bevölkerung durch hohe Nachrichtenfrequenz</li> <li>○ ...</li> </ul>

Tabelle 6: Beispiel einer SWAT-Analyse einer Kommunikationsmaßnahme

Diese Analyse kann helfen, den Prozess der strategischen Kommunikation zu strukturieren und sinnvolle funktionierende Kommunikationsmaßnahmen herauszubilden. In diesem Prozess stellt Social Media einen möglichen Kommunikationskanal dar. Dieser „eignet sich aufgrund der direkten Interaktion mit dem Nachfrager“<sup>68</sup> besonders in dynamischen Situationen, was insbesondere auf Krisensituationen zutrifft.

Plattformen wie Instagram bieten direkte Möglichkeiten zur Datenerhebung, um so die vier Phasen der strategischen Kommunikation umzusetzen. So haben die Publizierenden auf Instagram die Möglichkeit, im Vorfeld schnell und unkompliziert vielfältige Kommunikationsmaßnahmen zu finden, aber auch im Nachgang die eigene Kommunikation zu reflektieren und evaluieren, da die automatisch erhobenen Statistiken Aufschluss über die Wirkung der eigenen Kommunikationsmaßnahme bieten.

---

<sup>68</sup> Corduan, 2018, S. 74.

Diese Insights<sup>69</sup> bieten Informationen über Reichweiten, Häufigkeit der Interaktionen oder die Zielgruppe.<sup>70</sup> Das gibt den Publizierenden einerseits die Möglichkeit, die Inhalte möglichst genau auf die Bedürfnisse und das Nutzungsverhalten der Zielgruppe anzupassen und andererseits sehr genau zu evaluieren, ob die anvisierten Ziele erreicht wurden.

#### 4.6 Zielgruppe und Community

Grundlage für eine erfolgreiche Kommunikationsmaßnahme ist meist die Zielgruppenbestimmung. In der strategischen Kommunikation, vor allem in der Krisenkommunikation, spricht man meist von drei übergeordneten Zielgruppen: die interne Zielgruppe, die externe Zielgruppe so wie die unmittelbar Beteiligten des Krisenmanagements.<sup>71</sup> Alle drei Gruppen wollen mit Informationen versorgt werden.



Abbildung 9: Grafische Darstellung der Zielgruppen in der Krisenkommunikation

Da die unmittelbar beteiligten Zielgruppen meist über interne Kommunikationswege und selten über öffentliche Kanäle wie Social Media angesprochen werden, betrachtet diese

<sup>69</sup> Insights = Instagrams plattforminternes Analysetool.

<sup>70</sup> Instagram. Insights.

<sup>71</sup> Vgl. Bundesministerium des Innern, 2014, S. 17.

Arbeit hauptsächlich die externe Zielgruppe – im Falle von Hilfsorganisationen wie der DLRG können sich interne und externe Zielgruppen überschneiden.

Wie diese externen Zielgruppen bestimmt und klassifiziert werden, unterscheidet sich je nach Ansatz. Ein möglicher Zielgruppenansatz sind die Teilöffentlichkeiten. „Eine Teilöffentlichkeit ist durch gemeinsame Thematisierungen bestimmt, die sie mobilisiert und die ihre Mitglieder in der Öffentlichkeit gemeinsam vertreten.“<sup>72</sup> Die Zielgruppe wird dadurch nach Schwierigkeit der Ansprache eingestuft:<sup>73</sup>

- **Nicht bewusste Teilöffentlichkeiten:** Diese Personengruppe ist an dem Thema nicht interessiert, und somit am schwersten anzusprechen.
- **Latente Teilöffentlichkeiten:** Das Problem ist der Gruppe noch nicht bekannt. Sie lässt sich aber mit hohem Aufwand ansprechen.
- **Bewusste Teilöffentlichkeiten:** Die Thematik ist dieser Zielgruppe bereits bekannt, sie ist jedoch nicht aktiv.
- **Aktive Teilöffentlichkeiten:** Diese Personengruppe lässt sich am einfachsten ansprechen. Sie befasst sich ohnehin aktiv mit dem Thema und ist bereit, sich zu diesem Thema zu vernetzen.

In einer gelungenen Krisenkommunikation sollte es immer das Ziel sein, so viele Menschen wie möglich zu erreichen, um sie so über mögliche Gefahren oder Einschränkungen zu informieren. Der Zielgruppenansatz der Teilöffentlichkeiten zeigt jedoch, dass es wichtig ist, niederschwellige Kommunikationswege aufzubauen. Es bedarf mehr als nur des Verbreitens der Informationen für Interessierte. Auch die Personen der „nicht bewussten Teilöffentlichkeit“ müssen angesprochen werden.

---

<sup>72</sup> Ruisinger und Jorzik, 2021, S. 89.

<sup>73</sup> Vgl. ebd.

Dies sollte im Idealfall bereits vor der Krisenkommunikation in einer Schadenslage passieren, damit die Kommunikationswege bei Bedarf bereits feststehen und direkt genutzt werden können.<sup>74</sup> Dies kann im Rahmen der Risikokommunikation beispielsweise in Form von Aufklärungsarbeit über die bestehenden Kanäle passieren. So werden bereits im Vorfeld verschiedene Zielgruppen/Teilöffentlichkeiten angesprochen und möglichst eng angebunden und gleichzeitig das Vertrauen der bereits vorhandenen Zielgruppe in den bestehenden Kommunikationsweg gestärkt.

Zusätzlich unterstützt wird dies jedoch auch durch das steigende öffentliche Interesse während einer Krise. „Tritt ein Ereignis ein und schlägt hohe mediale Wellen, ist es eine Zeit lang in allen Medien zu finden, bis das Interesse daran langsam erlischt. Je intensiver die Krise, desto stärker die Berichterstattung“<sup>75</sup> und damit auch das öffentliche Interesse. Diese mediale Welle hilft dabei, auch die Personengruppen anzusprechen, welche bis zum Eintreten des Ereignisses nur schwer zu erreichen waren.

Wichtig ist, dass Kommunikationsmaßnahmen nicht auf einem Kanal oder einer Kommunikationsstrategie allein aufgebaut sein sollten, um so möglichst viele Personengruppen erreichen zu können.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. Bundesministerium des Innern, 2014, S. 19ff.

<sup>75</sup> Vgl. ebd.

<sup>76</sup> Vgl. Ruisinger und Jorzik, 2021, S. 85.

## **5. Kriterienkatalog für eine sinnvolle Umsetzung einer Kommunikation über Social Media**

Im folgenden Kapitel soll mit Blick auf die theoretischen Kenntnisse der vorangegangenen Kapitel und den Erkenntnissen aus der tabellarischen Medienanalyse der zwei Kommunikationsmaßnahmen ein Kriterienkatalog für sinnvolle Krisenkommunikation über Instagram entstehen.

### **5.1 Planung der strategischen Krisenkommunikation**

Bevor Kommunikationsmaßnahmen stattfinden, sollten diese genau geplant werden. Dazu ist es ratsam zunächst die aktuelle Situation zu analysieren, um alle Begebenheiten zu kennen und auf diese vorbereitet zu sein. Dies geschieht im Idealfall vor dem Eintreten einer Schadenslage. Sinnvolle Hilfsmittel können dabei Methoden wie das Definieren von SMART-Zielen,<sup>77</sup> eine SWAT-Analyse oder der Prozesskreislauf der strategischen Kommunikation sein.<sup>78</sup>

### **5.2 Zielgruppe**

Auch wenn es in der Krisenkommunikation meist Ziel ist, so viele Menschen wie möglich zu informieren, ist es sinnvoll, die Zielgruppen möglichst genau zu kennen, um diese dann entsprechend ansprechen zu können.

Beispielsweise geben 85% der Altersgruppe 16-24 Jahre an, regelmäßig Soziale Netzwerke zu nutzen.<sup>79</sup> Bei der Altersgruppe 65-74 Jahre liegt die Nutzung nur bei 15%.<sup>80</sup> Dies zeigt, dass sich die Zielgruppen im Medienkonsum unterscheiden und somit auch auf verschiedenen Kanälen unterschiedlich angesprochen werden müssen.

---

<sup>77</sup> Vgl. Stiller und Hahnenstein, 2024, S. 17.

<sup>78</sup> Vgl. Ruisinger und Jorzik, 2021, S. 77ff.

<sup>79</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2026.

<sup>80</sup> Vgl. ebd.

Zunächst sollte geklärt werden, ob eine interne oder eine externe Zielgruppe angesprochen werden soll. Die Medienanalyse in Kapitel 3.3 zeigt, dass sich mit dieser Entscheidung die Ansprache im Content unterscheidet. Bezogen auf die gewählten Beispiele zeigt sich, dass der Landkreis in erster Linie die betroffene Bevölkerung als externe Zielgruppe anspricht. Im Unterschied dazu richtet sich der gepostete Inhalt des DLRG-Landesverbandes häufig auch an die eigenen Mitglieder. Dies zeigt sich z.B. durch die direkte Ansprache der Helfenden in Du/Euch-Form. Der Landkreis hingegen kommuniziert sehr sachlich und distanzierter und teilt hauptsächlich warnende oder aufklärende Inhalte. Die DLRG schreibt dagegen beispielsweise: „Danke für Euren Einsatz bei diesen Wasser- und Wetterverhältnissen! ❄️💪 Auf euch ist Verlass!“,<sup>81</sup> während der Landkreis deutlich sachlicher formuliert: „Bitte unbedingt die Straßensperrungen beachten - unbefugtes Befahren der gesperrten Straßen führt zu erheblichen Gefahren!“<sup>82</sup>

### 5.3 Festlegung des Kommunikationskanals

Um die zuvor festgelegten Zielgruppen anzusprechen, bedarf es der Festlegung von entsprechenden Kommunikationswegen. Diese sollten der Zielgruppe angepasst sein.

Beispiele für mögliche Kommunikationswege sind:

- Ein aufgebautes Netzwerk mit lokalen und/oder überregionalen Medien/Journalist\*innen
- Eigene Informationsveranstaltungen
- Regelmäßige Pressemitteilungen
- Eigene Plattformen (z.B. Apps) oder Kanäle auf Social Media
- Printmedien: Flyer, Plakate, Magazine
- ...

Alle Kommunikationswege haben ihre Vor- und Nachteile. Häufig unterscheiden sie sich in Aufwand, Flexibilität und Reichweite.

---

<sup>81</sup> Instagram: dlrglvniedersachsen.

<sup>82</sup> Instagram: landkreis\_heidekreis.

Social Media, insbesondere Instagram, bietet einige Vorteile, welche die Kommunikation in sich schnell verändernden Situationen erleichtern können. Durch die mobile Nutzung ist Instagram extrem flexibel und bietet eine schnelle Reaktionsmöglichkeit, sowohl für die User\*innen als auch für die Produzierenden. Und dies bezieht sich nicht nur auf die Verbreitung von geschriebenen und gesprochenen Inhalten. Auch Bilder und Videos können nahezu in Echtzeit übermittelt werden. „Die Miniaturisierung von Kameras und Aufnahmegegeräten hat den Zugang zur Medienproduktion erleichtert und es Einzelpersonen ermöglicht, schnell und effizient hochwertige Inhalte zu erstellen“,<sup>83</sup> welche dann noch vor Ort auf Instagram (oder anderen sozialen Netzwerken) geteilt werden können.

Dies spiegelt sich auch in den beiden Instagram-Profilen aus der Medienanalyse wider. Die hohe Frequenz an Posts, die auf beiden Profilen während der Schadenslage zu finden sind, wäre über andere Kommunikationskanäle wahrscheinlich nicht möglich gewesen. Häufig sind am Tag mehrere Posts online gegangen. Vergleicht man dies mit den Webseiten ([www.niedersachsen.dlrg.de](http://www.niedersachsen.dlrg.de) und [www.heidekreis.de](http://www.heidekreis.de)) der beiden Akteure fällt die Schnelligkeit von Social Media besonders auf. Zwar sind auch dort regelmäßige Pressemeldungen online gegangen, jedoch bei weitem nicht so hoch getaktet wie auf den jeweiligen Instagram-Profilen.

#### **5.4 Festigung des Kommunikationskanals**

„Die Nutzung von Social Media ist kein einmaliges oder kurzfristiges Projekt, sondern Teil der gesamten Risiko- und Krisenkommunikation. Social-Media-Kommunikation kann nicht erst in einer Krise beginnen. Denn dann ist sie lediglich Reaktion, nicht aber strategisch.“<sup>84</sup> Um einen Kommunikationskanal wie z.B. Instagram während einer Krise effizient nutzen zu können, muss der Kanal bereits im Vorfeld etabliert und gefestigt werden. Hierfür „müssen zunächst Reichweite und Vertrauen aufgebaut werden. Dafür sind eine kontinuierliche redaktionelle Pflege und ein gutes Community-Management erforderlich.“<sup>85</sup> Dies kann unter anderem durch Informations- und Aufklärungsarbeit geschehen.

---

<sup>83</sup> Stiller und Hahnenstein, 2024, S. 90.

<sup>84</sup> Bundesministerium des Innern, 2014, S. 22.

<sup>85</sup> Ebd. S. 23f.

Dabei müssen die Themen so gewählt werden, dass die Authentizität der Organisation gewahrt bleibt und einen größtmöglichen Teil der Zielgruppen anspricht. „Positiv formulierte Inhalte mit hilfreichen und nutzbaren Informationen“<sup>86</sup> bauen Vertrauen in die Kompetenz der Kommunizierenden auf. Dies macht den Kanal im Falle einer Krise zu einem vertrauten Medium, auf das zurückgegriffen wird.

Betrachtet man die beiden näher untersuchten Profile fallen Unterschiede auf. Beide Profile wurden bereits im Vorfeld bespielt: der Account des Heidekreises seit Dezember 2021<sup>87</sup> und das Profil der DLRG seit Juni 2019.<sup>88</sup> Beide berichten jeweils über ihre Aufgaben und Tätigkeitsfelder. Dadurch unterscheidet sich der Fokus in der alltäglichen Kommunikation. Aus den Kernaufgaben der DLRG resultieren häufigere Posts über Gefahren am Wasser (hilfreiche und direkt nutzbare Information) oder durchgeführte Katastrophenschutzübungen (authentisch, Thema mit Interesse einer großen Zielgruppe). Die Informationen über Einsatzübungen kommen auch in den Posts des Landkreises vor, wenn auch seltener. Kernziel bei der Information durch den Landkreis sind direkte Auswirkungen von Ereignissen und Maßnahmen aller Art auf die örtliche Bevölkerung, Naturkatastrophen ebenso wie Bauarbeiten. Diese unterschiedliche Ausrichtung macht jedoch beim Aufbau des Vertrauens keinen Unterschied. Beide Organisationen posten aus Bereichen ihrer Kompetenzen und erstellen authentische Inhalte. Sie informieren ihre Zielgruppen zielgerichtet und bauen Glaubwürdigkeit und Reichweite auf. Als vertrautes Medium kann dieser Kanal in Krisensituationen dann als zuverlässige Quelle weiter genutzt werden.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> Ebd. S. 24.

<sup>87</sup> Instagram: landkreis\_heidekreis.

<sup>88</sup> Instagram: dlrglniedersachsen.

<sup>89</sup> Vgl. Bundesministerium des Innern, 2014, S. 24.

## Bachelorarbeit Social Media im Katastrophenschutz

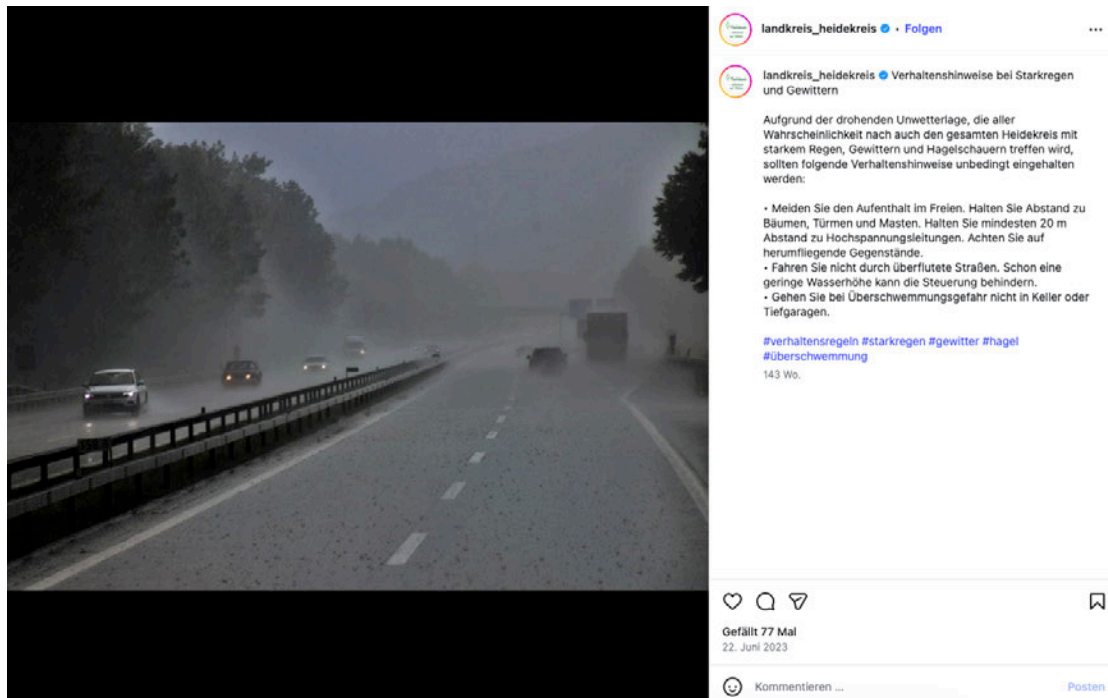


Abbildung 10: Beispiel: Aufklärungsarbeit über Instagram: Landkreis Heidekreis vom 22.06.2023<sup>90</sup>

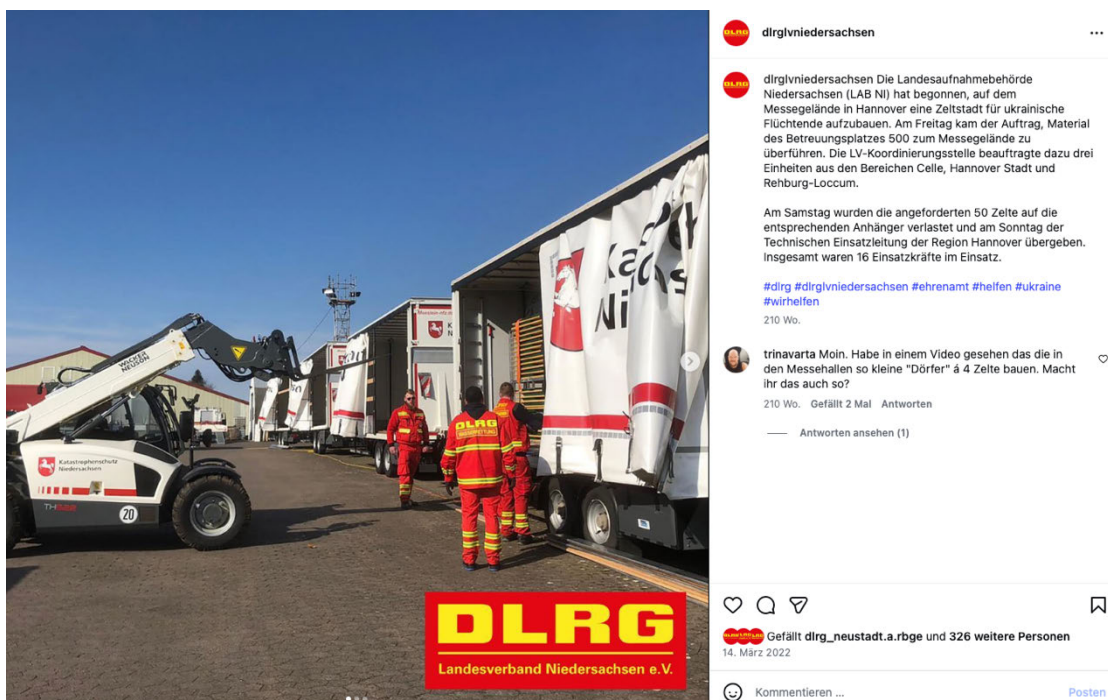


Abbildung 11: Beispiel: Aufklärungsarbeit über Instagram: DLRG Landesverband Niedersachsen vom 14.03.2022<sup>91</sup>

<sup>90</sup> Instagram: landkreis\_heidekreis.

<sup>91</sup> Instagram: dlrgniedersachsen.

### 5.5 Schließen von Informationslücken

Wie sich aus den Ansätzen von Wilson, Dervin und Katz ersehen lässt, sollte das Ziel einer Kommunikationsmaßnahme immer das Schließen von Informationslücken bei den User\*innen sein. Welche Lücke dies ist, wird immer wieder neu durch die aktuell herrschende Situation vorgeschrieben und kann sich sehr schnell ändern.<sup>92</sup> Dies bedeutet auch im Umkehrschluss, dass im Zeitraum einer Krise andere Informationen (über andere Themen, Veranstaltungen o.ä.) wenig von Interesse sind, und deshalb klar von den Kommunikationsmaßnahmen der Krisenkommunikation getrennt geteilt werden sollten.

Der Fokus der Kommunikationsmaßnahme liegt klar auf dem Inhalt und den damit verbundenen Informationen, die vermittelt werden sollen. Der aufgebaute Kommunikationskanal sollte also zügig und regelmäßig mit den aktuell notwendigen Informationen bespielt werden. Natürlich gilt: „Informationen, die an die Presse und an die Bevölkerung gerichtet sind, sollten gesichert und wahrhaftig sein“.<sup>93</sup>

Der Unterschied zwischen der alltäglichen Kommunikation (Informationen über Veranstaltungen, dem Tagesgeschäft oder Neuerungen) und den Inhalten der Krisenkommunikation mit Beginn einer Schadenslage sind auf beiden analysierten Profilen deutlich zu erkennen. Mit dem ersten Tag der Kommunikationsmaßnahme (Landkreis: 22.12.23, DLRG: 29.12.23) liegt der Fokus nur noch auf der Hochwassersituation. Beide Profile vermitteln wichtige Informationen, wobei die Kommunikation des Landkreises noch stärker auf relevante Informationen für die betroffene Bevölkerung ausgerichtet ist als die der DLRG, die auch die interne Zielgruppe ihrer Mitglieder anspricht und über ihre aktuelle Einsatzarbeit berichtet.

#### **Beispiel aus der Kommunikation des Landkreises:**

„Am 28. Dezember 2023 um 01:00 Uhr wurde im Landkreis Heidekreis aufgrund des andauernden Hochwassers der Eintritt eines außergewöhnlichen Ereignisses von Landrat Jens Grote festgestellt. Hintergrund ist die weiterhin angespannte

---

<sup>92</sup> Vgl. Wilson, 1999, S. 251.

<sup>93</sup> Bundesministerium des Innern, 2014, S. 28.

Hochwasserlage in den Samtgemeinden Ahlden, Rethem und Schwarmstedt. Die Lage in den betroffenen Gebieten ist laut den örtlichen Einsatzleitungen derzeit beherrschbar.“<sup>94</sup>

**Beispiel aus der Kommunikation der DLRG:**

„Wie angekündigt hat es bereits großflächig in Niedersachsen geregnet, verbunden mit Sturm und Böen. An Hunte und Hase steigen die Pegel. Diese Wetterlage wird uns noch ein paar Tage begleiten, bis zum Wochenende nun sogar Temperaturen bis -5 Grad und Kälte gemeldet sind [sic]. Vorsorglich warnen wir jetzt schon: Möglicherweise überfrostete Hochwasserflächen dürfen unter keinen Umständen betreten werden! Es herrscht Lebensgefahr!“<sup>95</sup>

Die Mitteilung der DLRG ist etwas allgemeiner, da sie sich an eine breitere Personengruppe richtet und nicht nur an vor Ort lebende Menschen. Dennoch haben beide das Ziel, Informationen an die jeweilige Zielgruppe zu vermitteln, um über die Sachlage zu informieren bzw. Gefahren deutlich zu machen.

**5.6 Ziel der Kommunikationsmaßnahme: Individuelle Handlungsfähigkeit steigern**

In einer Krise bedarf es der Mitwirkung der Bevölkerung. Aus der Kommunikationsmaßnahme resultiert das Ziel, „die Bürgerinnen und Bürger zu eigenen Selbstschutz- und Selbsthilfemaßnahmen zu befähigen“.<sup>96</sup> Dies bezieht sich sowohl auf die aufklärende Risikokommunikation im Vorfeld als auch auf die Krisenkommunikation während einer Schadenslage. Nur wer durch die präventive Kommunikation Wissen erlangt hat, kann diese dann im Krisenfall anwenden und die aktuelle Situation einordnen.<sup>97</sup>

Wie die Fortsetzung des oben bereits betrachteten Posts des Landkreises vom 22.06.23 (siehe Kapitel 5.4) zeigt, kann dies durch Hinweise auf Gefahren oder auch mit konkreten Handlungsempfehlungen passieren:

---

<sup>94</sup> Instagram: landkreis\_heidekreis.

<sup>95</sup> Instagram: dlrglniedersachsen.

<sup>96</sup> Bundesministerium des Innern, 2014, S. 11.

<sup>97</sup> Vgl. ebd.

„Meiden Sie den Aufenthalt im Freien. Halten Sie Abstand zu Bäumen, Türmen und Masten. Halten Sie mindesten 20 m Abstand zu Hochspannungsleitungen. Achten Sie auf herumfliegende Gegenstände.“<sup>98</sup>

Diese im Vorfeld geteilte Handlungsempfehlung ermöglicht der Zielgruppe beim Eintreten einer Krisensituation den richtigen Umgang mit der Gefahr, wodurch die individuelle Handlungsfähigkeit gesteigert wird.

### 5.7 Technische Umsetzung

Um seriös und professionell auftreten zu können, bedarf die Kommunikation einer plattformgerechten Umsetzung. „Bereits aus der Veröffentlichungsplattform können sich Anforderungen an die Länge, Größe oder Qualität eines Videos ergeben.“<sup>99</sup> Jede Plattform und jedes Medium hat ihre eigenen Anforderungen. So sind Pressemitteilungen, welche über einen Presseverteiler verschickt werden, deutlich länger und ausführlicher formuliert als beispielsweise ein Einsatzupdate auf Instagram. Diese Unterschiede spiegeln sich auch in den technischen Voraussetzungen der einzelnen Plattformen wider.

	Instagram	Facebook	X	YouTube
Medium	Bild, Video, Text	Bild, Video, Text	Bild, Video, Text	Video
Optimales Format	1:1, 9:16	16:9, 9:16	16:9, 9:16, 1:1	16:9, 4:3
Dateiformate	Alle gängigen	Alle gängigen	Alle gängigen	Alle gängigen
Videoauflösung	Min. 720p	-	Max. 1080p	Bis 8k
Videolänge	Bis 3 Minuten	Bis 240 Minuten	Bis 2:20 Minuten	Bis 12 Stunden

Tabelle 7: Technische Anforderungen der Plattformen

Neben dem sprachlichen Auftreten und der technischen Umsetzung spielt bei Sozialen Netzwerken auch das Visuelle eine große Rolle. Dazu können z.B. gehören:

- Visuelle Übermittlung von Informationen. Das Bild sollte den Inhalt widerspiegeln
- Eye catcher, wie besondere Fotos, erhöhen die Aufmerksamkeit
- Wiedererkennungswert der Posts, z.B. durch Logos, gleiche Farbgestaltung, ...
- Zielgruppengerechte Ansprache

<sup>98</sup> Instagram: landkreis\_heidekreis.

<sup>99</sup> Lülff und Fathi, 2022, S. 167.

- Bilder/Videos/Beiträge, die sich von der Masse abheben
- Nennung von Impressum und Kontaktmöglichkeiten erhöhen die Seriosität eines Profils
- ...

Besonders beim Profil der DLRG fällt auf, dass dort gezielt Fotograf\*innen im Einsatzgeschehen unterwegs waren. Die Fotos wirken sehr professionell und unterstützen die vermittelten Informationen der Texte. Meist stehen Menschen zentral im Bildfokus. Dadurch werden die Betrachtenden emotional angesprochen, was die Aufmerksamkeit auf den Post erhöht.

Beim Landkreis wirken die Fotos zum Teil eher wie Schnappschüsse, die mit dem Handy aufgenommen wurden. Dies kann einerseits als sehr authentisch wahrgenommen werden, andererseits heben sich diese Posts jedoch wahrscheinlich nicht so stark von der Masse von Posts ab, die Social Media überschwemmen. Aber auch hier unterstützen die Bilder und Videos die Aussage der Bildunterschrift.

### **5.8 Zweiseitige Kommunikation durch Social Media**

Sobald eine Kommunikationsmaßnahme über Instagram erfolgt ist, bedarf es der Moderation und des Community-Managements. Dies beinhaltet z.B. die Beantwortung von Kommentaren und Fragen, Zusammenarbeit mit Kollaborationspartner\*innen oder den Umgang mit Kritik, sowie „entgleisende Unterhaltungen zu deeskalieren“.<sup>100</sup> So ermöglicht es den direkten Austausch mit der Zielgruppe.<sup>101</sup> „Allerdings kommt der Dialog auf den Plattformen nicht allein [...] ins Rollen [...]“.<sup>102</sup> Zu Beginn ist „eine starke Anschubkommunikation und die persönliche Ansprache“<sup>103</sup> notwendig, um den zweiseitigen Austausch anzuregen.

---

<sup>100</sup> Ebd. S. 220.

<sup>101</sup> Vgl. Bundesministerium des Innern, 2014, S. 23.

<sup>102</sup> Pfannenberger, 2022, S. 936.

<sup>103</sup> Ebd.

Diese zweiseitige Kommunikation ist eine der größten Stärken, die Plattformen wie Instagram mit sich bringen. „Schnell verbreitete Informationen oder beantwortete Fragen dienen als Multiplikatoren und wenden im Idealfall weitere Fragen von der Behörde ab. Auch kann es dazu kommen, dass sich Personen fragen, ob eine bestimmte Frage bereits gestellt wurde und dann doch die Kanäle nach Antworten durchsuchen.“<sup>104</sup> Dies bündelt viele anfallende Fragen an einem zentralen Ort und lässt Instagram zu einem gemeinsamen Ort des Austausches werden, gleichzeitig kann es im Idealfall die Behörden von unzähligen, möglicherweise identischen Anfragen entlasten. Die Zielgruppe kann sich jederzeit mit ihren Fragen an die kommunizierende Stelle wenden und fühlt sich so wahrgenommen. Dies stärkt das Vertrauen und die Außenwahrnehmung während einer Krise.<sup>105</sup>

Besonders im Punkt des Community-Managements sind beide untersuchten Profile wenig aktiv. Keiner der Posts ruft aktiv zum Austausch auf. Dementsprechend wenig Reaktionen sind unter den Posts zu finden. Wenn Reaktionen in den Kommentaren auftreten, wurden diese nicht moderiert. So wurde unter einem Post des Landkreises vom 30.12.2023 eine geplante Jagdveranstaltung in Verbindung mit dem Hochwasser durch eine Userin in Frage gestellt und somit die aktuellen Maßnahmen hinterfragt. Diese Kritik bleibt (zumindest öffentlich) unbeantwortet.<sup>106</sup>

Hier hätte optimalerweise aufgeklärt werden können, wie die Zuständigkeiten verteilt sind. Denn „Anliegen müssen ernst genommen und das eigene Handeln erklärt werden“,<sup>107</sup> um so die Transparenz des eigenen Handelns aufrecht zu erhalten. Die schnelle Beantwortung von Fragen oder Richtigstellung von Missverständnissen bedeutet natürlich einen hohen Personalaufwand, der insbesondere in Krisensituationen u.U. nicht zur Verfügung steht.

---

<sup>104</sup> Lülff und Fathi, 2022, S. 219.

<sup>105</sup> Vgl. ebd.

<sup>106</sup> Instagram: landkreis\_heidekreis.

<sup>107</sup> Lülff und Fathi, 2022, S. 221.

## 6. Fazit

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass Social Media, insbesondere Instagram, ein relevantes und wirkungsvolles Instrument der Krisenkommunikation in Schadenslagen darstellen kann. Voraussetzung hierfür ist jedoch eine strategisch geplante, zielgruppenorientierte und langfristige Nutzung der Plattform, die möglichst bereits vor dem Eintritt einer Schadenslage mit der Risikokommunikation beginnt.

Die tabellarische Analyse der Kommunikationsmaßnahmen zum Weihnachtshochwasser 2023/2024 zeigt, dass Instagram von Behörden und Organisationen unterschiedlich genutzt werden kann, abhängig von den jeweilig gesetzten Kommunikationszielen.

Während der Landkreis Heidekreis den Fokus auf die direkte Gefahrenkommunikation setzt und konkrete Handlungsempfehlungen für die betroffene Bevölkerung ausspricht, fokussiert sich die Kommunikationsmaßnahme der DLRG auf die Darstellung des eigenen Einsatzes. Handlungsempfehlungen sind deutlich allgemeiner formuliert und beziehen sich selten auf einen speziellen Ort, sondern klären allgemein über Gefahren bei Hochwasser auf. Damit werden neben der externen Zielgruppe auch interne Interessierte angesprochen. Ziel hierbei ist das Vermitteln von Informationen genauso wie das Anwerben von neuen Mitgliedern und Unterstützer\*innen, auf die die DLRG als ehrenamtliche Organisation angewiesen ist.

Beide Organisationen verfolgen aufgrund ihrer jeweiligen Kernaufgaben unterschiedliche Zielsetzungen in der Kommunikation, zeigen aber, wie wichtig es ist, die Kommunikationsanlage bereits im Vorfeld aufzubauen, um das Vertrauen zu stärken und so den Kanal zu etablieren.

Ein zentraler Aspekt ist, dass erfolgreiche Krisenkommunikation über Instagram vor allem dann gelingt, wenn sie sich konsequent am erhöhten Informationsbedürfnis der Bevölkerung in einer Krise orientiert. Die theoretischen Modelle nach Wilson, Dervin und Katz verdeutlichen, dass Menschen in Krisensituationen aktiv nach Informationen suchen, um Unsicherheiten zu reduzieren und handlungsfähig zu bleiben. Daraus ergibt

sich die zentrale Aufgabe der Kommunikation: das schnelle, transparente und zielgerichtete Schließen von Informationslücken. Aufgrund der hohen Nutzendenzahlen der Plattform liegt es daher Nahe, dies auch über Instagram zu tun, um die Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie bereits aktiv unterwegs sind. Vor allem die Möglichkeit der zweiseitigen Kommunikation stellt dabei einen wesentlichen Mehrwert von Social Media dar, da sie nicht nur Informationsverbreitung, sondern auch direkten Dialog ermöglicht. Die Medienanalyse zeigt jedoch, dass hier noch nicht das volle Potential genutzt wird. Beide Kanäle kommunizieren noch sehr einseitig und rufen die User\*innen nur wenig zur Interaktion auf.

Gleichzeitig ist wichtig, dass Social Media klassische Kommunikationskanäle nicht vollkommen ersetzen kann, sondern vielmehr als Ergänzung zu sehen ist. Unterschiedliche Bevölkerungsgruppen nutzen unterschiedliche Medien, weshalb eine Kommunikationsstrategie auf mehreren Kanälen aufgebaut sein sollte, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen. Ebenso wie die „Aufmachung“ der Posts müssen diese Kommunikationsstrategien immer wieder evaluiert werden, da sich die Zielgruppen sehr unterschiedlich auf Social-Media-Kanälen bewegen bzw. die Bedeutung und der Marktanteil einzelner Kanäle sich verändern kann.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Informationsvermittlung ist es, Fake News aktiv entgegenzuarbeiten. Wenn die eigenen Kanäle gut gefestigt sind, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppe den eigenen Kanal vermehrt nutzt, um sich gegenseitig zu informieren und um die Informationen zur Krise aus erster Hand zu erhalten und zu teilen. Diese Posts erhöhen den Informationsgehalt und tragen zu Aktualität, Vertrauensaufbau und Reichweite des Kanals bei. Gleichzeitig steigt aber auch die Gefahr, dass die Kanäle gezielt genutzt werden, um Fake News zu verbreiten. Fake News unterminieren das Ziel dieser Kanäle in jeglichem Sinne: statt die Handlungsfähigkeit der Lesenden zu erhöhen wird Unsicherheit, meist speziell in Bezug auf Maßnahmen von Behörden oder Einsatzkräften erzeugt, was schlimmstenfalls zur Behinderung von Hilfsmaßnahmen führen kann. Das bedeutet, dass die eigenen Accounts ständig auf solche Falschmeldungen hin überprüft werden müssen, um sie so schnell wie möglich zu entfernen. Gleichzeitig sinkt so die

Wahrscheinlichkeit, dass die User\*innen dann Fake News unwissentlich als wahr annehmen und diese evtl. teilen.

Betrachtet man die Herangehensweise an die Nutzung von Instagram der beiden hier untersuchten Akteure, fallen weitere Herausforderungen für die kommunizierenden Stellen auf. Während die DLRG in Folge des zunehmenden Kommunikationsbedarfs 2013 ein eigenes Einsatzteam für Presse- und Medienarbeit (PuMa) gegründet hat, welches in großen Einsatzlagen die Pressearbeit auch ehrenamtlich unterstützt,<sup>108</sup> fällt diese Arbeit in Behörden meist auf das reguläre Team für Öffentlichkeitsarbeit zurück, was eine enorme zusätzliche Arbeit bedeutet, zumal sich Schadenslagen nicht ausschließlich innerhalb von regulären Dienstzeiten ereignen. Zusätzlich besteht das PuMa-Team aus Pressesprecher\*innen, Fotograf\*innen und Redakteur\*innen aus ganz Deutschland, welche zwar größtenteils ehrenamtlich aktiv sind, jedoch meistens berufliche Erfahrungen<sup>109</sup> und intrinsisches Interesse in diesem Bereich haben. Dabei bildet sich schnell ein Team, das bereits Erfahrung bei vorangegangenen Einsätzen in evtl. ganz anderen Regionen gesammelt hat. Dies ermöglicht es dem Öffentlichkeitsarbeitsteam der DLRG sehr schnell und professionell auf Schadenslagen reagieren zu können, wo Behörden auf Grund ihrer internen Strukturen meist größere Herausforderungen mit neuen Medien haben, zumal sie vermutlich meist zum ersten Mal die Kommunikation in einer solchen Schadenslage durchführen müssen und hier nicht auf Erfahrung zurückgreifen können. Durch die Beteiligung von ehrenamtlichen Mitgliedern im Team für Öffentlichkeitsarbeit sind bei der DLRG die Content Erstellenden gleichzeitig Teil der Zielgruppe der Kommunikationsmaßnahmen, wodurch die Bedürfnisse der Zielgruppe direkt bei den redaktionellen Entscheidungen einbezogen werden können.

Außerdem hat die DLRG die Möglichkeit, neben sehr sachlichen Informationen zu Schadenslagen, Gefahren und Handlungsanweisungen auch Bilder einzusetzen, die Menschen und Rettungskräfte im Einsatz und gelungene Rettungsaktionen zeigen, wodurch

---

<sup>108</sup> Vgl. DLRG, Presse und Medienarbeit.

<sup>109</sup> Vgl. ebd.

besser weitere Zielgruppen angesprochen werden als mit Bildern, die das Ausmaß einer Schadenslage zeigen, aber weniger die betroffenen Menschen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Social Media und insbesondere Instagram, eine starke Ergänzung als Kommunikationskanal in der Krisenkommunikation im Katastrophenschutz ist, dessen Potenzial jedoch nur durch eine strategische und zielgerichtete Nutzung ausgeschöpft werden kann.

Für Behörden und Hilfsorganisationen ergibt sich daraus also die Herausforderung, Social Media nicht nur situativ, sondern als festen Bestandteil ihrer Kommunikationsstrategie zu etablieren. Dies erfordert Planung, nicht nur dieser langfristigen Strategien, sondern auch die Bildung oder die Veränderung von Aufgabenbereichen der Kommunikationsteams und vor allem die ständige Weiterbildung von Presseteams in diesem Bereich.

Die Veränderungen in Nutzungsverhalten und Medienkonsum zeigt eine weiterhin steigende Bedeutung von Social Media. Diese wachsende Gruppe von Nutzenden erwartet nicht nur schnelle und flexible Kommunikation zur Informationsvermittlung, sondern nimmt auch zunehmend aktiv an der Kommunikation teil. Dieses Bedürfnis der Beteiligung lässt sich über die traditionellen und linearen Medien nicht abdecken. Social Media und insbesondere Instagram bietet dafür eine geeignete Plattform, stellt die kommunizierende Behörde oder die Hilfsorganisation zugleich aber auch vor eine neue Herausforderung durch den hohen zusätzlichen Aufwand.

Diese Arbeit hat gezeigt, dass es elementar wichtig ist, bereits jetzt diese Herausforderungen anzugehen und außerhalb von Krisenzeiten starke Kommunikationskanäle aufzubauen, um so gewappnet für eine möglicherweise anstehende Krisenkommunikation über Social Media zu sein.

## 7. Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: UNTERSCHIEDE/GEMEINSAMKEITEN VON RISIKO- UND KRISENKOMMUNIKATION .....	7
TABELLE 2: MEISTGENUTZTE SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN 2025 .....	10
TABELLE 3: ÜBERBLICK DER MEISTGENUTZTEN INFORMATIONSKANÄLE IN DEUTSCHLAND 2024.....	11
TABELLE 4: MEDIENANALYSE I: INSTAGRAM, LANDKREIS HEIDEKREIS .....	15
TABELLE 5: MEDIENANALYSE II: INSTAGRAM, DLRG LANDESVERBAND NIEDERSACHSEN.....	18
TABELLE 6: BEISPIEL EINER SWAT-ANALYSE EINER KOMMUNIKATIONSMAßNAHME.....	28
TABELLE 7: TECHNISCHE ANFORDERUNGEN DER PLATTFORMEN .....	39

## 8. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: BEISPIEL: INSTAGRAM-FEED VOM LANDKREIS HEIDEKREIS .....	15
ABBILDUNG 2: BEISPIEL: INSTAGRAM-POST VOM LANDKREIS HEIDEKREIS VOM 28.12.23.....	16
ABBILDUNG 3: BEISPIEL: INSTAGRAM-FEED DES DLRG LANDESVERBANDES NIEDERSACHSEN. ....	18
ABBILDUNG 4: BEISPIEL: INSTAGRAM-POST DLRG LANDESVERBAND NIEDERSACHSEN VOM 03.01.24.....	19
ABBILDUNG 5: ZIEL DER KRISENKOMMUNIKATION .....	20
ABBILDUNG 6: MODELL DES INFORMATIONSVERHALTENS NACH WILSON (1999) .....	22
ABBILDUNG 7: DERVIN'S SENSE-MAKING-THEORY NACH WILSON .....	23
ABBILDUNG 8: GRAFISCHE DARSTELLUNG DES ZYKLISCHEN PROZESSES DER STRATEGISCHEN KOMMUNIKATION.....	27
ABBILDUNG 9: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER ZIELGRUPPEN IN DER KRISENKOMMUNIKATION .....	29
ABBILDUNG 10: BEISPIEL: AUFKLÄRUNGSARBEIT ÜBER INSTAGRAM: LANDKREIS HEIDEKREIS VOM 22.06.2023.....	36
ABBILDUNG 11: BEISPIEL: AUFKLÄRUNGSARBEIT ÜBER INSTAGRAM: DLRG LANDESVERBAND NIEDERSACHSEN VOM 14.03.2022 .....	36

## 9. Literatur- und Quellenverzeichnis

### Untersuchte Instagram Profile

**INSTAGRAM**, landkreis\_heidekreis. [https://www.instagram.com/landkreis\\_heidekreis/](https://www.instagram.com/landkreis_heidekreis/) (eingesehen am 13.04.26).

**INSTAGRAM**, dlrglvniedersachsen. <https://www.instagram.com/dlrglvniedersachsen/> (eingesehen am 13.04.26).

### Literatur

**ALEXANDER, David E.**, 2013. Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management. In: *Science and Engineering Ethics*. 20, S. 717–733.

**BBK**. Glossar. Definitionen zum Katastrophenschutz. [https://www.bbk.bund.de/DE/Infothek/Glossar/\\_functions/glossar.html?nn=19742&lv2=19756](https://www.bbk.bund.de/DE/Infothek/Glossar/_functions/glossar.html?nn=19742&lv2=19756) (eingesehen am 05.04.26).

**BBK und BfR**, 2022. Risikokommunikation. Ein Handbuch für die Praxis. Bonn (BBK).

**Bundesministerium des Innern**, 2014. Leitfaden Krisenkommunikation. <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/bevoelkerungsschutz/BMI08313-leitfaden-krisenkommunikation.html> (eingesehen am 10.03.26).

**BJERREGAARD SCHLÜTER, Karin und Ralf SCHLÜTER**, 2024. Krisenkommunikation für den Kulturbetrieb: Ein Leitfaden: Digitale Methoden und Tools. Bielefeld (transcript).

**BRUHN, Manfred, et al.**, 2011. Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken. In: *Marketing Review*. 28, S. 40–46.

**CORDUAN, Anja**, 2018. Social Media als Instrument der Kundenkommunikation. Wiesbaden (Springer Gabler).

**DREWS, Julia**, 2018. Risikokommunikation und Krisenkommunikation: Kommunikation von Behörden und die Erwartungen von Journalisten. Wiesbaden (Springer VS).

**DLRG.** Presse und Medienarbeit. <https://www.dlrg.de/fuer-mitglieder/arbeitskreise/team-der-presse-und-medienarbeit-puma/> (eingesehen am 01.04.26).

**FISCHER, Ralf,** 2023. Rechtsfragen im Katastrophenschutz. Stuttgart (Kohlhammer).

**FOGG, Brain Jeffrey,** 2003. Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online. In: *Extended abstracts of the 2003 Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2003*, Ft. Lauderdale, FL, S. 722-723.

**HALLAHAN, Kirk, et al.,** 2007. Defining Strategic Communication. In: *International Journal of Strategic Communication*. 1, S. 3-35.

**HAUSER, Stefan, et al. (Hrsg.),** 2020. Alternative Öffentlichkeiten. Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung. Bielefeld (transcript).

**HEROLD, Ken,** 2025. Information Heroism. In: Matthew Kelly (Hrsg.), *Knowledge, Reading and Culture*. Berlin/Boston (De Gruyter), S. 319-332.

**INSTAGRAM.** Insights. [https://creators.instagram.com/grow/insights?locale=de\\_DE](https://creators.instagram.com/grow/insights?locale=de_DE) (eingesehen am 14.03.2026).

**JAROLIMEK, Stefan, et al.,** 2023. *Polizei und Social Media: Rechtliche Grundlagen, Öffentlichkeitsarbeit und private Nutzung*. Stuttgart (Richard Boorberg).

**KAPLAN, Andreas M. und Michael HAENLEIN,** 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. In: *Business Horizons*. 53, S. 59–68.

**KIETZMANN, Jan H., et al.,** 2011. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. In: *Business Horizons*. 54, S. 241-251.

**KONTOR 4, Agentur für Medien.** Social Media im Jahr 2025: Aktuelle Nutzerzahlen. <https://www.kontor4.de/social-media-agentur/aktuelle-social-media-nutzerzahlen/> (eingesehen am 10.03.26).

**LANDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG BW, Fachbereich Jugend und Politik,** 2017. Die Maslowsche Bedürfnispyramide, Motivation und Bedürfnisse des Menschen. [https://www.lpb-bw.de/fileadmin/Abteilung\\_III/jugend/pdf/ws\\_beteiligung\\_dings/2017/ws6\\_17/maslowsche\\_beduerfnispyramide.pdf](https://www.lpb-bw.de/fileadmin/Abteilung_III/jugend/pdf/ws_beteiligung_dings/2017/ws6_17/maslowsche_beduerfnispyramide.pdf) (eingesehen am 05.04.26).

**LÜLF, Michael und Ramian Fathi (Hrsg.)**, 2022. *Soziale Medien in der Gefahrenabwehr*. Stuttgart (Kohlhammer).

**Niedersächsisches Ministerium für Inneres, Sport und Digitalisierung**. Katastrophenschutz. [https://www.mi.niedersachsen.de/startseite/themen/innere\\_sicherheit/brand\\_katastrophenschutz/katastrophenschutz/katastrophenschutz-62914.html](https://www.mi.niedersachsen.de/startseite/themen/innere_sicherheit/brand_katastrophenschutz/katastrophenschutz/katastrophenschutz-62914.html) (eingesehen am 05.04.26).

**Niedersächsische Staatskanzlei**. Rückblick auf das Weihnachtshochwasser 2023/2024. <https://www.stk.niedersachsen.de/startseite/presseinformationen/rueckblick-auf-das-weihnachtshochwasser-2023-2024-in-niedersachsen-238330.html> (eingesehen am 17.02.26).

**PFANNENBERG, Jörg**, 2022. Veränderungskommunikation im Corporate Change: Herausforderungen für die externe und interne Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß, et. al. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. 3. Auflage. Wiesbaden (Springer Gabler), S. 925-942.

**RUISINGER, Dominik und Oliver JORZIK**, 2021. *Public Relations: Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement*. 3. Auflage. Stuttgart (Schäffer-Poeschel).

**SÄUGLING, Carolin**, 2021. *Die Praxis der Social-Media-Analyse: Eine explorative Untersuchung kalibrierten Zuhörens in der Automobilindustrie*. Wiesbaden (Springer VS).

**STARK, Birgit und Pascal SCHNEIDERS**, 2022. Uses and Gratifications Research. In: Ralf Spiller, et. al. (Hrsg.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden (Springer), S. 47-67.

**Statistisches Bundesamt**, 2026. Pressemitteilung Nr. N014. [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/03/PD26\\_N014\\_63.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/03/PD26_N014_63.html) (eingesehen am 20.03.26).

**STILLER, Jannik und Heiko HAHNENSTEIN**, 2024. *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Feuerwehr*. Stuttgart (Kohlhammer).

**SWANSON, Troy A.**, 2023. *Knowledge As a Feeling: How Neuroscience and Psychology Impact Human Information Behavior*. Lanham, MA (Rowman & Littlefield).

**TANASIC, Julia und Cordula CASARETTO**, 2027. *Digital Community Management: Communitys erfolgreich aufbauen und das digitale Geschäft meistern*. Stuttgart (Schäffer-Poeschel).

**TEETZ, Adrian**, 2012. Krisenmanagement: Rational entscheiden - Entschlossen handeln - Klar kommunizieren. Stuttgart (Schäffer-Poeschel).

**TREMPE, Sabine und Leonard REINECKE**, 2018. Medienpsychologie. 2. Auflage. Stuttgart (Kohlhammer).

**ULLRICH, Thomas W. und Mathias BRANDSTÄDTER**, 2016. Krisenkommunikation - Grundlagen und Praxis: Eine Einführung mit ergänzender Fallstudie am Beispiel Krankenhaus. Stuttgart (Kohlhammer).

**WAHL, Stefanie**, 2019. Behördliche Katastrophenkommunikation und Partizipation der Bevölkerung. Dissertation Freie Universität Berlin.

**WILSON, Thomas. D.**, 1999. Models in Information Behaviour Research. In: *Journal of Documentation*. 55, S. 249-270.

**ZERFAß, Ansgar, et al. (Hrsg.)**. 2022. Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung. Wiesbaden (Springer).

## Statistiken

**ARD, & ZDF**, 2025. Nutzung von Social-Media-Plattformen in Deutschland in den Jahren von 2019 bis 2025 (in Prozent). Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1465449/umfrage/nutzung-von-social-media-plattformen-in-deutschland/> (eingesehen am 12.03.26).

**Goldmedia GmbH Strategy Consulting**, 2024. *Wie erreichen Sie Online-Nachrichten und Informationen in der Regel?* Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1549625/umfrage/zugangswege-zu-nachrichten-und-informationen-im-internet-in-deutschland/> (eingesehen am 12.03.26).

**Faktenkontor**, 2024. Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2024. Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/> (eingesehen am 12.03.26).

**NapoleonCat**, 2025. Anteil der Instagram-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen und Geschlecht im November 2025 (in Prozent). Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1484976/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-in-deutschland/> (eingesehen am 12.03.26).

## 10. Selbständigkeitserklärung

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe  
Fachbereich Medien und Kultur



## Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

-Social Media im Katastrophenschutz -  
Wie kann Instagram als Instrument der Krisenkommunikation im  
Katastrophenschutz durch Hilfsorganisationen und Behörden  
effektiv eingesetzt werden?

Selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.  
Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Detmold, 20.04.26

Ort, Datum

