

Universität Potsdam
Univ.-Prof. Dr.-Ing. habil. Norbert Gronau
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik
und Electronic Government
Universität Potsdam
August-Bebel-Str. 89; 14482 Potsdam
Tel. ++49 331/ 977-3322, Fax -3406
<http://wi.uni-potsdam.de>
E-Mail: ngronau@wi.uni-potsdam.de

Eckpunktepapier

Social Media im Krisenmanagement

Autoren: Gronau, Norbert; Heine, Moreen; Thim, Christof

Das vorliegende Eckpunktepapier ist Ergebnis eines Workshops des Kompetenzzentrum Kritische Infrastrukturen e.V. (KKI e.V.) unter Leitung des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und Electronic Government der Universität Potsdam. Die KKI e.V.-Mitglieder und eingeladenen Experten aus dem Kontext Krisenmanagement haben im Sommer 2014 gemeinsam Rahmenbedingungen und relevante Themen identifiziert und diskutiert. Das Papier soll interessierten Organisationen und Behörden Orientierung für den Einsatz und den Umgang mit Social Media im Krisenmanagement geben sowie weitere strategische und gestalterische Aktivitäten und Diskussionen anstoßen. Der KKI Verein und die Autoren freuen sich auf Rückmeldungen und Anregungen.

Inhalt

1. Einleitung.....	3
2. Information und Kommunikation.....	5
3. Lagebilder.....	6
4. Organisatorische Einbindung.....	8
5. Ungebundene Helfer und Ehrenamt.....	9
6. Virtuelle Plattform	10
7. Gesetzliche Rahmenbedingungen	11
8. Zentrale Handlungsempfehlungen.....	12

1. Einleitung

Insbesondere das Hochwasser 2013 hat gezeigt, dass Social Media im Krisenmanagement eine gewichtige Rolle zukommt. Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben (BOS) können Social-Media-Aktivitäten während einer Krise nicht ignorieren, da sie unmittelbar Auswirkungen auf die Lage vor Ort haben können (z.B. durch den Ansturm ungebundener Helfer). Es eröffnen sich zahlreiche Optionen, diese Aktivitäten sinnvoll zu nutzen und in das öffentliche Krisenmanagement zu integrieren. Abbildung 1 zeigt verschiedene Social-Media-Funktionen und beispielhafte Anwendungen.

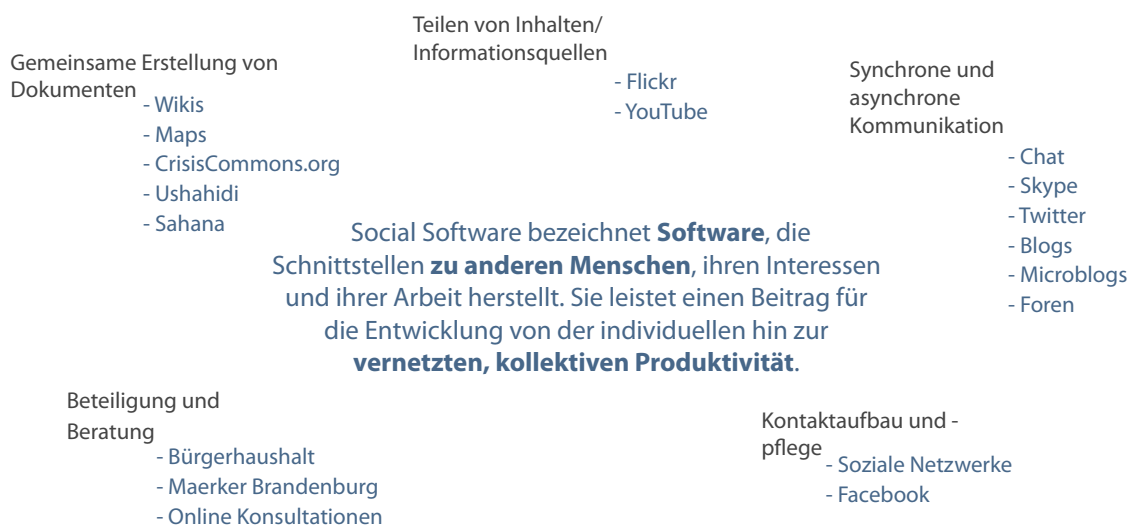


Abbildung 1: Begriffsklärung Social Media¹

Im Kontext des Katastrophenschutzes können diese Funktionen wie folgt genutzt werden. Social-Media-Monitoring, also die Beobachtung und Analyse der Inhalte, kann genutzt werden, um potenzielle Krisen frühzeitig zu erkennen, aber auch um Lagebilder durch nutzergenerierte Inhalte zu ergänzen. Die Ansprache und Integration freiwilliger Kräfte über soziale Medien ist ebenso möglich. Weiter können Social-Media-Kanäle für die Risiko- und Krisenkommunikation genutzt werden. Auch erhöht sich in diesem Zusammenhang die Selbsthilfefähigkeit der Bevölkerung auch unabhängig von den BOS (z.B. durch privat organisierte Hilfsaktionen). Abbildung 2 zeigt, inwiefern Social Media bereits genutzt wird (deutschlandweite Befragung von BOS

¹ Eigene Darstellung nach Burg, T. N.; Pirchner, R.: Social Software im Unternehmen. Wissensmanagement, Heft 3/06, 2006.

im Sommer 2013²). Aktives Monitoring meint dabei die Ausrichtung der Entscheidungen an einer systematischen Social-Media-Analyse, wobei bisher noch keine Monitoring-Software genutzt wird. Passives Monitoring meint die Beobachtung der Social-Media-Aktivitäten, ohne den Versuch, Einfluss darauf zu nehmen oder die Erkenntnisse systematisch in die Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Die Hälfte der befragten Teilnehmer nutzt Social Media derzeit nicht. Knapp 40 Prozent der befragten Teilnehmer plant auch in den folgenden zwölf Monaten keine Social-Media-Nutzung.

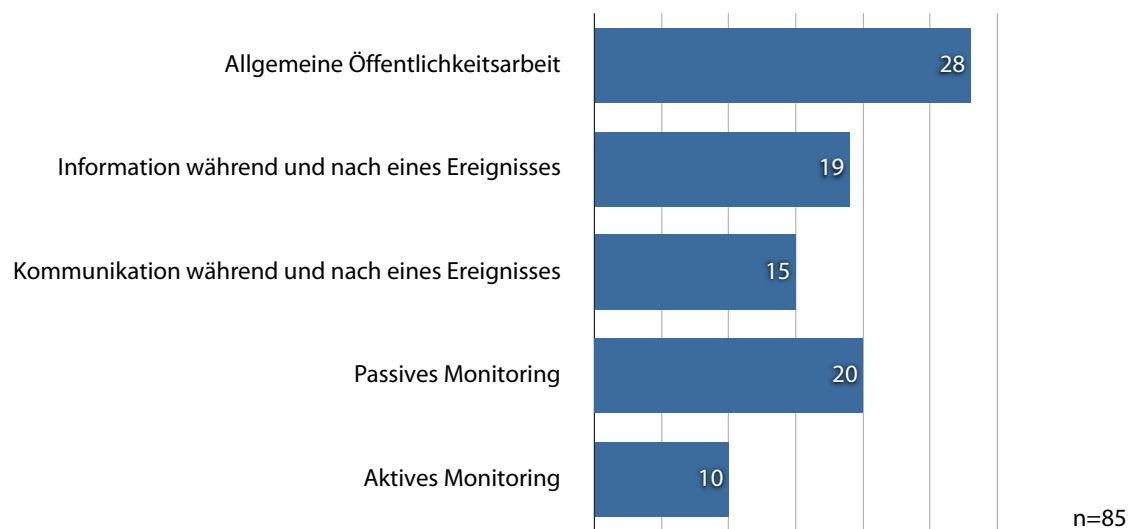


Abbildung 2: Nutzung von Social Media durch BOS (Befragung im Sommer 2013)

Der Einsatz und die Nutzung sozialer Medien im Katastrophenschutz sind noch gering ausgeprägt. Große Unsicherheiten bestehen insbesondere bezogen auf die diversen Nutzungsoptionen, aber auch hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von verfassten Beiträgen, Datenschutz, möglichen ungewollten Reaktionen, dem notwendigen Aufwand, aber auch der Verfügbarkeit der Medien Krisenfall und bezogen auf die zweckmäßige Integration in die etablierten Strukturen und Abläufe.

Das vorliegende Papier fokussiert die verschiedenen Nutzungsoptionen und zu berücksichtigende Rahmenbedingungen. Es erläutert Handlungsfelder die in Social-Media-Strategiepapieren zu berücksichtigen sind. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Rolle der BOS und wie sie soziale Medien im Krisenfall zielführend nutzen kön-

² Vgl. Heine, M.: Social Media im Krisen- und Katastrophenmanagement - Stand und Verbreitung. In: Gronau, N.; Heine, M.; Baban, C. (Hrsg.): Social Media im Krisen- und Katastrophenmanagement. Berlin: Gito, 2014, S. 5-14.

nen. Letztlich dient es BOS, die eine Social-Media-Strategie entwickeln wollen, als Orientierungshilfe.

2. Information und Kommunikation

Social-Media-Kanäle bilden einen ergänzenden Weg, die Öffentlichkeit zu informieren und mit ihr zu kommunizieren. Es erhöht sich somit die Reichweite von Informationen vor, während und nach einer Krise. Folgende Maßnahmen sind geeignet, um die Potenziale von Social Media in der Risiko- und Krisenkommunikation auszuschöpfen:

- BOS sollten auf mehreren, ausgewählten Social-Media-Plattformen Profile anlegen und regelmäßig, bereits vor einem Ereignis, Informationen veröffentlichen, z.B.
 - Veranstaltungshinweise,
 - Personalsuche/Nachwuchswerbung,
 - Neuigkeiten zur Organisation,
 - Maßnahmen zur Prävention,
 - Verhalten im Krisenfall.

Auf diese Weise wird **Vertrauen in das Medium und das BOS-Profil** erzeugt und gepflegt. Für die Auswahl der Plattformen können verschiedene Kriterien herangezogen werden (Nutzerzahlen in Deutschland, Funktionsumfang, Zweck der Plattform, Nutzungskosten). BOS sollten ihre Auswahl regelmäßig (z.B. jedes Jahr) überprüfen. Insbesondere bei Ereignissen ist zu beobachten, inwiefern sich spezifische Angebote bilden, die eine breite Nutzerzahl aufweisen (z.B. ereignisbezogene Profile innerhalb bestehender Plattformen, Kartenanwendungen, neue ereignisbezogene Plattformen).

- Es muss grundsätzlich klar kommuniziert werden, wie die Social-Media-Plattformen während einer Krise bespielt werden (Reaktionszeit, Aktualität und Umfang der Nachrichten, Verfügbarkeit – z.B. bei Stromausfall, alternative Kanäle).

Bei mangelnden Personalressourcen muss deutlich gemacht werden, dass auf einzelne Beiträge, Anfragen und Kommentare nicht geantwortet werden kann.

Allerdings sollten regelmäßig Informationen veröffentlicht werden oder es muss auf andere Informationsangebote verwiesen werden.

Bei Kommunikationsbedarf ist ggf. ebenfalls auf andere, geeignete Kanäle zu verweisen (z.B. Krisen-Hotlines).

- Für die Formulierung von Inhalten und deren Veröffentlichung auf Social-Media-Plattformen ist ein Rollenkonzept auszuarbeiten, das auch Freigabestufen definiert. Dabei sind je nach Inhalt unterschiedliche Freigabeprozesse möglich (z.B. Veranstaltungshinweis vs. Informationen zur Lage oder Warnungen während eines Ereignisses).
- Mit Blick auf eine lebendige Nutzung der BOS-Angebote in den Sozialen Medien, ist es ratsam, Nutzerbeiträge zuzulassen. Diese sind jedoch regelmäßig zu lesen, um ggf. antworten zu können, moderierend einzuwirken oder im Extremfall, und nur dann, ungeeignete Beiträge löschen lassen zu können. Dafür ist es empfehlenswert, einen kurzen Netiquette-Text zu veröffentlichen, der die Regeln für angemessenes Verhalten transparent und nachvollziehbar beschreibt (vgl. Abbildung 3).

Der Ton
Wir nehmen dich und dein Anliegen ernst und gehen davon aus, dass du auch gegenüber Dritten respektvoll auftrittst. Der Ton sollte fair bleiben, niemand freut sich, wenn er beleidigt, diffamiert oder beschimpft wird. Wir werden Beiträge löschen, wenn sie

- diffamierende, beleidigende, radikale, sexistische oder rassistische Äußerungen
- Parteiwerbung
- persönliche Angriffe
- Werbung, Spam
- Verletzungen des deutschen Rechts (z. B. des Urheberrechts) enthalten.

Unsere Meinung deine Meinung
Beachte bitte, wer einen Eintrag oder Kommentar verfasst hat. Die persönliche Meinung eines Fans solltest du nicht mit der offiziellen städtischen Ansicht verwechseln.

Dein Beitrag
Der Facebook-Austausch eröffnet eine zusätzliche Dialogmöglichkeit über Belange deiner Stadt. Dies sollte selbstverständlich nur für Themen gelten, die du auch sonst öffentlich erörtern würdest. Anfragen zu persönlichen Sachverhalten gehören hier nicht her.

Die Erreichbarkeit
Wir sind während unserer regulären Öffnungszeiten für dich da. Die Öffnungszeiten findest du im Info-Bereich der Facebook-Seite. Für akute Gefahrenmitteilungen und Notfälle muss die Nummer der Polizei (110) oder der Feuerwehr (112) gewählt werden.

Die Reaktionszeit
Wir versuchen, deine Fragen auf dieser Seite schnellstmöglich zu beantworten. Ab und an müssen wir erst weitere Antworten einholen – das dauert hin und wieder einige Zeit. Bitte hab´ Geduld, wenn du nicht direkt eine Antwort bekommst

Abbildung 3: Beispielnetiquette der Stadt Essen

3. Lagebilder

Nutzergenerierte Inhalte können in Krisenlagen wertvolle Informationen für ein umfassendes Lagebild enthalten. Dazu gehören zum Beispiel Bilder, Videos, Meldungen zum Geschehen vor Ort oder auch Hilfsgesuche. Das Lagebild setzt sich aus mehreren Perspektiven zusammen. **Social-Media-Inhalte sind als ein Teilaspekt im Krisenstab zwingend zu berücksichtigen.**

- Die Identifikation, Prüfung und Aggregation von Social-Media-Inhalten erfordert hohen Aufwand, der über personelle Ressourcen aber auch über Software-Werkzeuge abgedeckt werden muss. Daher ist ein schrittweiser Ausbau zu planen. Zunächst können kostenfreie Browser-Tools genutzt werden, um soziale Medien zu bestimmten Schlagwörtern vergleichsweise aufwandsarm durchsuchen zu können. Weiter ist Personal einzuplanen, das angelehnt an einen Presse-Spiegel einen Social-Media-Spiegel erstellt. Gegebenenfalls können dafür externe Dienstleister beauftragt werden (wie auch bei der Erstellung von Pressespiegeln nicht unüblich). Wesentlich ist jedoch, dass zusätzliche Ressourcen für die Social-Media-Nutzung bereit gestellt werden, um möglichst zügig wirkungsvolle Monitoring- und Analyseverfahren implementieren zu können.
- Grundsätzlich sind Anforderungen an die Informationen, die zur Lagebilderstellung genutzt werden, zu definieren. Dazu gehören zum Beispiel Kriterien wie Vertrauenswürdigkeit der Quelle, Widersprüchlichkeit (zu anderen Meldungen und in Bezug auf Kommentare anderer Nutzer) und die Anzahl ähnlicher Beiträge. Diese Kriterien sind im Nachgang anhand des Wertes der gesammelten Social-Media-Informationen zu überprüfen und anzupassen.
- Social-Media-Inhalte sind insbesondere für die Bewertung der Stimmung in der Bevölkerung wertvoll. Es sind also entsprechende Methoden zu entwickeln und einzuführen, um aufwandsarm Ergebnisse zu erzielen. Dafür können ebenfalls Dienstleister hinzugezogen werden. In jedem Fall ist es ratsam, entsprechende Analysen unabhängig von einer Krise durchzuführen.
- Hinsichtlich der Speicherung und Auswertung von Social-Media-Beiträgen sind die Vorgaben des Datenschutzes zu berücksichtigen. Die Beiträge müssen insbesondere anonymisiert werden. Diese Anforderungen sind auch durch externe Dienstleister zu berücksichtigen.
- Im Krisenfall laufen große Mengen an Beiträgen an. Einige Beiträge sind ggf. aufzubereiten. Das betrifft zum Beispiel die Sprache, aber auch Informationen zu Ort und Zeit. Es ist zu prüfen inwiefern Freiwillige (Bürger und auch Unternehmen) für die Sichtung und Aufarbeitung von Beiträgen rekrutiert werden können (Crowd-Sourcing).

4. Organisatorische Einbindung

Die Social-Media-Nutzung durch BOS berührt in unterschiedlichem Maß jede Aufgabe in der Stabsarbeit (vgl. Abbildung 4). Bezogen auf die Stabsstelle Personal (S1) können über Social-Media-Plattformen freiwillige Kräfte rekrutiert werden. Für die Lage (S2) ist die Analyse von Social-Media-Inhalten relevant. Die Stabsstelle Einsatz (S3) befasst sich mit der Koordination und Integration der freiwilligen Kräfte. Im Bereich Presse (S5) werden Social-Media-Spiegel erstellt und es erfolgt die Krisenkommunikation (ggf. auch S6 – Information/Kommunikation). Aber auch die technische Einsatzleitung vor Ort wird durch Social Media berührt. Hier finden Einsatzkräfte, meist mit privaten Geräten, Informationen zum Lagebild vor Ort – direkt aus den Sozialen Medien.

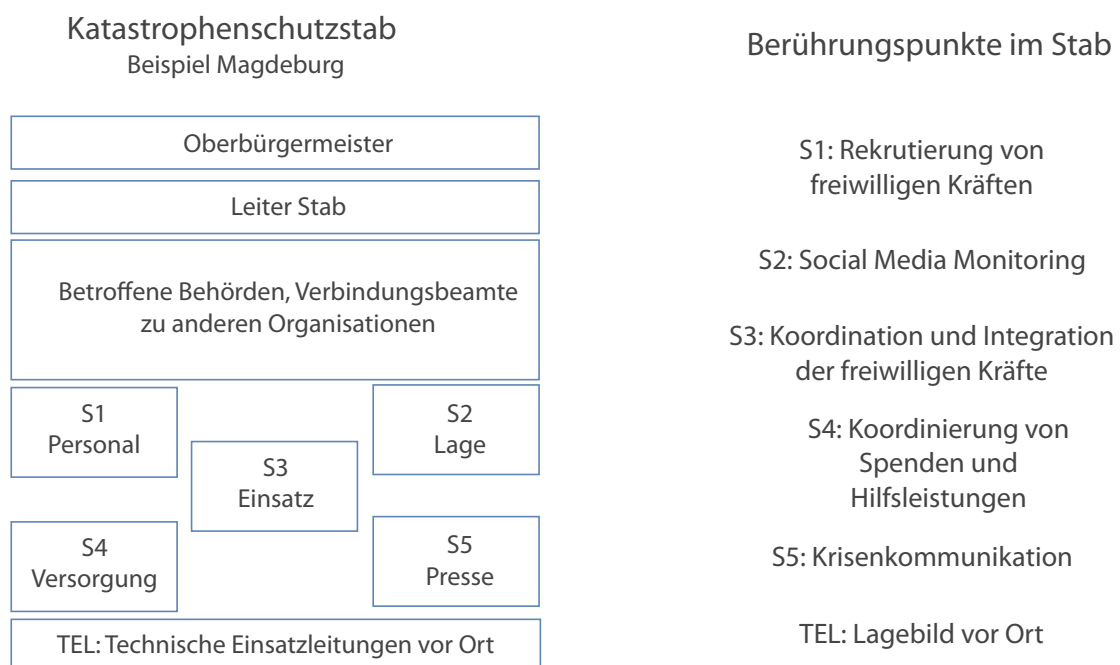


Abbildung 4: Social Media in der Stabsarbeit

- Immer dann, wenn ungebundene Helfer in Aktivitäten der BOS eingreifen oder direkt Einfluss nehmen, ist es von Vorteil, wenn sie in die BOS-Strukturen integriert werden. Dafür ist auch eine Verbindung zum Stab zu gewährleisten. **Eine Verbindungsperson hält den Kontakt zum Stab und kommuniziert über diverse Kanäle mit ungebundenen Helfern** (z.B. Facebook-Gruppen, Webseite, Hotline, spezifische Online-Plattform). Auf diese Weise können Informationen zu Einsatzorten, Ausrüstung, Versorgung und Ähnliches kommuniziert werden. Weiter erreichen Hilfs-

angebote, Nachfragen, Probleme und Informationen zur Lage von Seiten der ungebundenen Helfer über die Verbindungsperson schnell den Stab.

- Grundsätzlich ist auch mit Helfern zu rechnen, die kein Interesse an einer Einbindung in die BOS-Strukturen haben. Hier ist auf einen angemessenen und auch wertschätzenden Umgang zu achten. Gerade in diesen Fällen ist es nötig, Informationen zur Lage sowie zum Einsatzort und auch Warnungen effektiv zu vermitteln. Dazu sind vorzugsweise die Medien zu wählen, die die Helfer zur eigenen Organisation nutzen.

5. Ungebundene Helfer und Ehrenamt

Der Einsatz ungebundener Helfer stellt für die klassischen Strukturen der BOS, die sich auf das Ehrenamt beziehen, eine Herausforderung dar. Während sich die ehrenamtlichen Helfer dauerhaft binden, gesonderte Schulungen absolvieren und abrufbereit sind, agieren die ungebundenen Helfer spontan nach eigenem Ermessen oder nach einer kurzen Einweisung. Wenn beide Gruppen gleiche Aufgaben wahrnehmen, stellt dies ein Risiko zur Ehrenamtserosion dar.

Ehrenamtliche Helfer haben durch ihre feste Einbindung in das BOS-Gefüge einen erhöhten Wissenstand, der durch Schulungen und Übungen gefestigt wird. Dieser Wissenstand sichert das richtige Verhalten in kritischen Situationen ab. Ungebundene Helfer haben jenseits ihrer fachlichen Qualifikation im Rahmen Ihres Berufes wenig Erfahrung im Umgang mit Krisensituationen.

- Die bestehenden Strukturen der BOS sind schlecht zur Steuerung ungebundener Helfer geeignet. Es sind neue Strukturen notwendig, die diese Aufgabe übernehmen. Dies können zum einen die betroffenen Kommunen selbst sein, auch die Nutzung lokaler Freiwilligenagenturen und Vereine ist möglich. Lokal ist zumeist die Motivation zur Hilfe sehr hoch und die Bereitschaft, sich in die Krisenmanagementstrukturen einzugliedern vorhanden.
- Für die Einbindung der ungebundenen Helfer ist es notwendig, einen Überblick über ihre Anzahl, Verteilung und Qualifikation zu haben. Hierfür müssen sowohl Registrierungsmöglichkeiten, als auch Orte und Personal zur Einweisung in die Verhaltens- und Schutzmaßnahmen zur Verfügung stehen (vgl. auch Abschnitt 6 zur Virtuellen Plattform). Die Registrierung kann entweder über eine zentrale Anlaufstelle erfolgen, die dann auch die Koordination übernimmt oder sie kann ad-hoc (z.B. per SMS oder Soziale Medien) erfolgen, wenn nur punktuell geholfen wird. Bei der Registrierung ist jedoch darauf zu achten, dass die verfügbaren Helfer auch ab-

gerufen werden, um den Motivationseffekt hoch zu halten und Vertrauen zu den BOS aufzubauen. Die Orte und Tätigkeiten, für die Hilfe durch ungebundene Helfer notwendig ist, müssen transparent kommuniziert werden. Hierfür eignen sich sowohl Einrichtungen vor Ort als auch die Social-Media-Kanäle selbst.

- **Das Verhältnis zwischen ehrenamtlichen Helfern und ungebundenen Helfern ist durch eine klare Rollendefinition und Aufgabenabgrenzung transparent zu gestalten.** Es ist kritisch zu hinterfragen, welche Aufgaben durch ungebundene Helfer erfüllt werden können und welche Aufgaben durch die ehrenamtlichen Helfer ausgeübt werden können. Eine mögliche neue Rolle für Ehrenamtliche wäre die Koordination der ungebundenen Helfer. Hierfür sind jedoch zusätzliche Qualifikationen notwendig. Zur Rollendefinition zählt dann jedoch auch eine klar kommunizierte Erwartungshaltung der BOS im Hinblick auf das Hilfsangebot der ungebundenen Helfer, um Motivationseinbrüche und Desillusionierung zu vermeiden. Diese Erwartungshaltung sollte offen vor, während und nach der Krise kommuniziert werden. Hiermit wird sowohl ein Verständnis auf Seiten der ungebundenen Helfer geschaffen, als auch die Rolle des ehrenamtlichen Helfers abgegrenzt und respektiert.
- Die langfristige Motivation muss für ehrenamtliche und ungebundene Helfer unterschiedlich sein. Beiden ist gemein, dass eine geregelte Abmoderation und Dank an die Helfer notwendig ist. Für ehrenamtliche Helfer sind die klassischen Wertschätzungsformen wie die Fluthelfer- oder Ehrennadeln denkbar. Hinzu kommt die klare Kommunikation zusätzlicher Qualifikationseffekte durch Schulungen, die auf dem Arbeitsmarkt genutzt werden können. Zum Motivationserhalt der ungebundenen Helfer sind neben dem öffentlich vermittelten Dank auch zusätzliche Angebote z.B. in Kooperation mit örtlichen Unternehmen (z.B. Gutscheine) oder Vereinen (z.B. Veranstaltungen) möglich. Die BOS sollten den Einsatz der ungebundenen Helfer zur Rekrutierung neuer Ehrenamtlicher nutzen.

6. Virtuelle Plattform

Die Vielzahl der unterschiedlichen Kanäle und Medien, die zur Kommunikation genutzt werden, führt auf Seiten der BOS zu erhöhtem Aufwand. Es stellt sich die Frage, inwiefern eine eigene BOS-spezifische Plattform aufgebaut werden kann und ggf. in bestehende Social-Media-Anwendungen integriert werden kann. Technische und organisatorische Faktoren spielen hier ineinander, um eine solche Plattform effektiv zu nutzen. Als gutes Beispiel dienen hierfür die Plattformen von Team Österreich³

³ <http://www.teamoesterreich.at/>

bzw. Team Mecklenburg-Vorpommern⁴. Unklar ist jedoch, welche Anforderungen aus Sicht der unterschiedlichen Nutzergruppen besteht. Ist es daher sinnvoll eine zusätzliche Plattform zu entwickeln und zu betreiben oder sollte sich verstärkt auf bestehende Angebote konzentriert werden?

- Der Konzeption einer virtuellen Aggregations- und Koordinationsplattform muss eine genaue Stakeholder-Analyse vorangehen. Hierbei sind Nutzenargumente für die einzelnen Nutzergruppen (BOS, ehrenamtliche Helfer, ungebundene Helfer) herauszuarbeiten. Es ist vorab zu klären, ob die Plattform der Information, Vernetzung oder Koordination dienen soll. Neben der Registrierung von Helfern können über die Plattform auch Schulungsinhalte vermittelt und Qualifizierungen angeboten werden.
- Die Nutzung der Plattform ist in die Stabsarbeit einzubinden (S6, betroffen sind jedoch auch die anderen Stellen).
- Unterschiedliche Trägermodelle sind zu beleuchten. Wo der meiste Teil der Sozialen Netzwerke heute privat betrieben wird (Facebook, Twitter, etc.), kann es sinnvoll sein, die Trägerschaft für eine Krisen- und Freiwilligenplattform in die Hände einer nichtgewinnorientierten Organisation (z.B. in etablierte Hilfsorganisationen oder einen Verein) zu legen.
- **Eine virtuelle Plattform muss eine hohe Sichtbarkeit erzielen und die bestehenden Social-Media-Kanäle nutzen.** Hierbei spielt neben der Nutzerorientierung auch eine entsprechende Kommunikationsstrategie eine große Rolle. Über Werbe- und Informationsaktionen kann eine solche Sichtbarkeit erzielt werden. Zudem sollte die Plattform langfristig aufgebaut werden, damit sie einen entsprechenden Reputationsvorsprung aufweisen kann.
- Neben personellen Ressourcen und den spezifischen Qualifikationen (z.B. Sprachen, IT-Fachwissen, handwerkliche Fähigkeiten) sollte die Plattform zukünftig hinsichtlich materieller Ressourcen (z.B. Kräne, Sandsäcke, technische Hilfsleistungen) ausgebaut werden, um diese im Krisenfall zu erschließen. Dabei sind neben der Bevölkerung auch lokale Unternehmen und Vereine zu berücksichtigen.

7. Gesetzliche Rahmenbedingungen

Die praktische Einbindung von Social Media im Prozess des Krisen- und Katastrophenschutzes ist eng verbunden mit den geltenden gesetzlichen Regelungen. Die

⁴ <http://www.team-mv.info/>

zentrale Frage ist, ob die bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen ausreichend sind oder ob Anpassungen notwendig sind. Die rechtlichen Aspekte tangieren sowohl die Verwaltungsvorschriften und Dienstanweisungen zum Katastrophenschutz als auch Haftungs- und Versicherungsfragen beim Einsatz von ungebundenen Helfern. Bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen kommt das Vergaberecht hinzu. Auch Fragen des Datenschutzes sind zu berücksichtigen.

- Für den Einsatz ungebundener Helfer müssen Regeln existieren, die die Haftungs- und Versicherungsfragen klären. Diese Regelungen müssen nicht rechtlich verankert sein, es würde u.U. eine Registrierung der Helfer genügen, um Sie zu versicherungstechnisch abzusichern. Eine gesetzliche Alternative dazu scheint die Verpflichtung zur Notfallhilfe zu sein, die dann automatisch einen Versicherungsschutz aktiviert.
- Es besteht Regelungsbedarf bei der Kostenübernahme für die ungebundenen Helfer. Da diese keiner Organisation zugeordnet sind, aber in der Regel untergebracht, ausgerüstet und gepflegt werden müssen, ist die Verteilung der Kosten zu klären. Dieses Problem stellt sich bei Hilfsorganisationen mit ehrenamtlichen Helfern nicht und könnte durch die angesprochene Registrierung der ungebundenen Helfer gemildert werden.
- Social-Media-Beiträge dürfen nur anonymisiert gespeichert und ausgewertet werden.
- Bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen kann es zu vergaberechtlichen Problemen kommen, wenn die Behörde diese Plattform exklusiv nutzt und evtl. Entgelte dafür entrichten muss. Diese Aspekte sind bei der Auswahl der Plattformen und bei deren Nutzung zu berücksichtigen.
- Die Einbindung weiterer Akteure, z.B. Unternehmen oder die Erhebung von Ressourcen, die außerhalb der BOS aktivierbar sind (persönliche Qualifikationen bzw. Unternehmensressourcen), in einer Datenbank muss auf Freiwilligkeit basieren, da eine Rechtsgrundlage dafür nicht existiert.

8. Zentrale Handlungsempfehlungen

Der Katastrophenschutz wird in Zukunft immer durch die Aktivitäten in den Sozialen Medien beeinflusst werden. Die Frage ist, wie BOS die Potenziale sinnvoll ausnutzen. Die Inhalte dieses Eckpunktepapiers sollen die Strategieentwicklung zur Nutzung von Social Media im öffentlichen Katastrophenschutz anstoßen, wobei eine behörden- und organisationsübergreifende Strategiebildung erstrebenswert ist.

Der Grad der Nutzung von Social Media ist in hohem Maß abhängig von verfügbaren Ressourcen. Entsprechende politische Entscheidungen für eine angemessene Ausstattung und Entwicklung sind Voraussetzung für die erfolgreiche Nutzung im Krisenfall. Abbildung 5 zeigt, dass nur zwei der im Sommer 2013 befragten Organisationen Personal im Bereich Social Media aufgestockt haben. Unabhängig davon sind bereits heute strategische Überlegungen für eine Minimalkonfiguration der Nutzung notwendig.

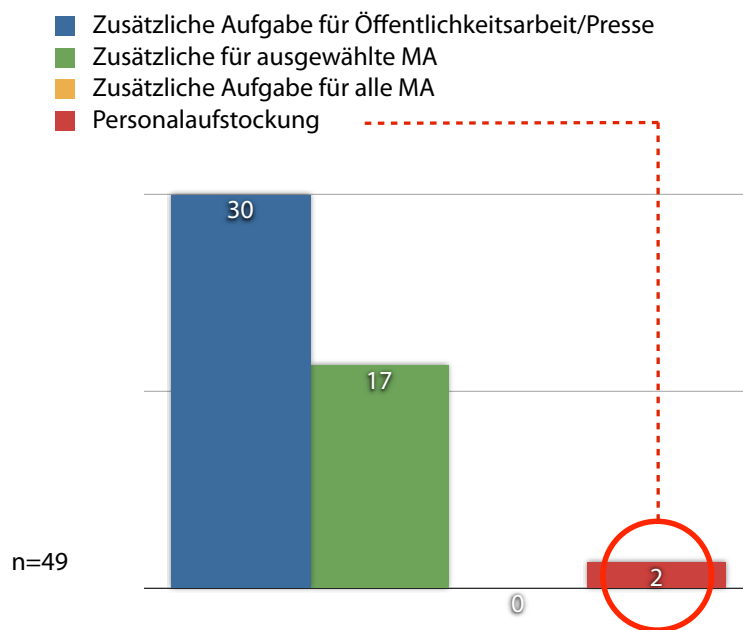


Abbildung 5: Organisatorische Zuordnung von Social-Media (Befragung von BOS im Sommer 2013)

Kurzfristig sind die Social-Media-Aktivitäten auf Stabsebene zumindest zu berücksichtigen. Dafür sollten stark frequentierte Social-Media-Anwendungen gesichtet werden, um einen Social-Media-Spiegel erstellen zu können. Weiter sollte eine Plattform für die Registrierung ungebundener Helfer entwickelt werden. Hiermit können die Helfer besser koordiniert werden, es wird Vertrauen aufgebaut und rechtlich Probleme (Haftung, Versicherungsschutz) umgangen. Die zentrale Registrierung ermöglicht außerdem eine Grundeinweisung der Helfer und eine Sensibilisierung für die Arbeit der Hilfsorganisationen.

Außerdem ist eine Orientierung an spezifischen Szenarien sinnvoll (z.B. Hochwasser oder Großveranstaltungen). Anhand dieser Szenarien können die verschiedenen Social-Media-Aktivitäten (Kommunikation, Lagebild, Koordination freiwilliger Helfer) priorisiert und vorgeplant werden. In diesem Zusammenhang können auch die Rollen und Aufgaben der ehrenamtlichen und ungebundenen Helfer definiert werden.

Zusammenfassend sind folgende **Handlungsempfehlungen** zu berücksichtigen:

1. Entwicklung einer Strategie zur Social-Media-Nutzung, im Idealfall BOS-übergreifend und unter Berücksichtigung anderer Strategien
2. Einplanung der notwendigen Ressourcen und Entwicklung eines tragfähigen Finanzierungskonzeptes
3. Schaffung und Förderung von umfassenden Weiterbildungsangeboten zu Social Media, insbesondere auf Stabebene und für ehrenamtliche Helfer
4. Entwicklung kurzfristiger Maßnahmen (Social-Media-Monitoring, Verbindungsperson im Stab, Registrierungsplattform)