



Bundesamt
für Bevölkerungsschutz
und Katastrophenhilfe

Tagungsband LÜKEX 2018

3. Thementag: Risiko- und Krisenkommunikation



BBK. Gemeinsam handeln. Sicher leben.

**Tagungsband
LÜKEX 2018**

3. Thementag

Tagungsband LÜKEX 2018

3. Thementag: Risiko- und Krisenkommunikation



Stand: Oktober 2018



Inhalt

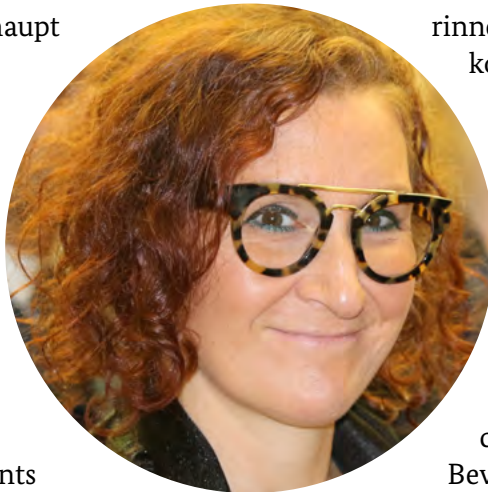
Vorwort	6
Von Dr. Miriam Haritz	
1 Social Media - das neue Bürgertelefon?	8
2 Skandal- und Krisenkommunikation – alter Saft in neuen Schläuchen!	14
3 Risikokommunikation	20
3.1 Krisenkommunikation	30
4 smarter - Kommunikation in der Krise	44
5 ARD Faktenfinder	52
6 Social Media in Übungen	58
7 Social Media im Einsatz	62
8 Digitale Lageerkundung - das VOST des THW	68
9 Anlagen	76
Links, Quellen und Literatur	
Programm	
Tagungsprogramm	

Liebe LÜKEX-Kolleginnen und -Kollegen,

bei dem Szenario Gasmangellage der LÜKEX 18 stellt das Thema Risiko- und Krisenkommunikation einen besonderen Schwerpunkt und ein erklärtes Übungsziel dar. Warum? Lassen Sie mich zur Erläuterung einen Schritt zurückgehen: Was bedeutet überhaupt das Wort "Krise"? Im Duden ist eine Krise definiert als eine „schwierige Lage, Situation, oder Zeit, die den [...] Wendepunkt einer gefährlichen Entwicklung darstellt.“ Die hierbei wichtigen Begriffe sind wohl „Wendepunkt“ und „Entwicklung“.

Kommunikation als Teil des strategischen Krisenmanagements ist einer der Schlüssel, um den Wendepunkt einer (länderübergreifenden) Krise möglichst früh zu finden und frühzeitig eine positive Entwicklung herbeizuführen oder wenigstens Schlimmeres zu verhindern: Aus der Gasmangellage der LÜKEX 18 soll keine Großschadenslage für Staat, Wirtschaft und Gesellschaft erwachsen. Neben der schnellen und abgestimmten Krisenkommunikation in der akuten Phase kann eine frühzeitige, aktive, transparente und alltagsnahe Risikokommunikation Gefahren minimieren, (Selbst-)Schutzmaßnahmen unterstützen und so die Arbeit der Krisenstäbe und die Maßnahmen des Bevölkerungsschutzes effektiver machen. Beispielsweise könnten Hilfsangebote kanalisiert oder koordiniert werden, Handlungsempfehlungen früh genug gestreut und Warnungen zielgruppen- und kanalgerecht formuliert werden.

Unter Kommunikation ist ganz allgemein der Austausch oder die Übertragung von Informationen oder auch die Verständigung zwischen Menschen mithilfe von Sprache oder Zeichen zu verstehen. Kommunikation bestimmt unser Leben, ist ausschlaggebend für jede Orientierung im Alltag; jedwede zwischenmenschliche Interaktion ist Kommunikation, und ob gelungen oder nicht, sie beeinflusst den Lauf der Dinge in die eine oder andere Richtung.



Dies alles gilt bereits im Alltag, aber umso stärker im Kontext von Gefahrensituationen: Wie thematisiert man ein Risiko? Wie und was, mit wem und auf welche Art und Weise kommuniziert man in einer Krise? Für Behörden, gerade diejenigen, die mit Sicherheitsaufgaben betraut sind, stellt sich immer häufiger die Frage, wie Bürgerinnen und Bürger angemessen über komplexe Themen informiert werden können. Außerdem wichtig im Gesamtkontext ist: Wie kommunizieren Behörden mit Medien, Behörden bzw. Institutionen untereinander, Krisenstäbe miteinander, die Betreiber Kritischer Infrastrukturen mit Behörden und andersherum? Welche Informationen braucht die Bevölkerung, welche fordert sie ein, welche stehen ihr zu oder auch nicht, wie formuliert man, um mit der Bevölkerung im 21. Jahrhundert - zumal im Angesicht kommunikativer Herausforderungen wie Fake News und Social Media - angemessen zu interagieren? Die moderne Welt, besonders in den Medien, bietet immer neue Entwicklungen, die Chancen und Risiken mit sich bringen. Für Behörden und Institutionen, nicht nur im Bevölkerungsschutz, bedeutet das unter anderem, dass sie sich an diese rasanten Veränderungen anpassen müssen.

Aber wer ist eigentlich DIE Bevölkerung? Dies ist eine wichtige Frage, die sich in der Kommunikation mit der Bevölkerung stellt. Bevölkerung ist nämlich nicht homogen, sondern setzt sich zusammen aus vielen verschiedenen Gruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen, welche über immer zahlreichere Kanäle und Medien mit unterschiedlichen Zielen und mit teilweise in verschiedenen Sprachen, Stilen und Mustern kommunizieren. Wie lässt sich also aus behördlicher Sicht effektiv und effizient kommunizieren? Die zunehmende Heterogenität von Zielgruppen und Kanälen sowie die Veränderung von „klassischen“ Kommunikationsmitteln will angemessen bewältigt werden. Dass es keine Musterlösungen à la „one size fits all“ gibt, wird dadurch noch sichtbarer.

Für das strategische Krisenmanagement ist Kommunikation ein zentraler Faktor, der über Erfolg und in einer realen Lage sogar über Menschenleben entscheiden kann. Wie wir Kommunikation auf strategischer Ebene beeinflussen und wie wir sie üben können ist dabei zentraler Bestandteil einer jeden LÜKEX.

Ein erklärtes Ziel der Übungen ist - neben der zielführenden internen und interministeriellen Kommunikation - die Optimierung der Risiko- und Krisenkommunikation in Richtung Bevölkerung. Neben der realen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang mit der Übung wird innerhalb der LÜKEX eine komplexe Medienlandschaft zur Mediensimulation aufgebaut, um dieses Übungsziel zu erreichen. So können die Übungen überprüfen, ob ihre Strukturen dem realen Mediendruck in einer Krise standhalten können, ob sie dem Informationsbedürfnis der Bevölkerung gerecht werden können oder wie die „klassische“ Pressearbeit und die Information sowie ggf. Warnung der Bevölkerung ineinandergreifen und in die Krisenstabsstrukturen integriert sind.

Die Thementage des laufenden Übungszyklus, welche die Basis für die Publikation der Tagungsbände bilden, sind ein etablierter und wichtiger Teil der Vorbereitung auf die Übungsdurchführung. Sie dienen als Möglichkeit für Übende, Steuernde, Übungspartner und andere an der Übung Beteiligte, sich über bestimmte Themen zu informieren, zu diskutieren, den Blick zu öffnen, auch auf Dinge, die in der Übung so nicht abgebildet werden können oder darüber hinausgehen.

Für den 3. Thementag „Risiko- und Krisenkommunikation“, dessen zugehöriger Tagungsband hiermit vorliegt, konnten wieder viele wichtige Beiträge gewonnen werden, welche die Thematik aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet haben: Mit einschlägigen Beispielen und Analysen aus der Presselandschaft, aus operativen Krisenstäben, aus Bundesbehörden mit etablierten Krisenstrukturen, aus der Wissenschaft, der Lehre, der Softwareentwicklung sowie durch Einsatzerfahrungen aus Staat und Industrie wurde die Relevanz des Themas bezogen auf die LÜKEX 18 und darüber hinaus sehr deutlich.

Wenn ich gebeten werde, Krisenmanagement auf einfache Weise zu erklären, so tue ich dies wie folgt: Gutes Krisenmanagement führt dazu, dass aus einer Krise keine Katastrophe wird. Eine gelungene Risiko- und Krisenkommunikation ist dabei wesentlicher Bestandteil, um eine Krise in diesem Sinne zu bewältigen und etwaige Kommunikationsdesaster zu verhindern.

Ich wünsche Ihnen hierfür durch die Lektüre dieses Tagungsbandes die eine oder andere neue, nützliche Erkenntnis und darüber hinaus eine erfolgreiche LÜKEX 18!

Bonn, im Oktober 2018

Dr. Miriam Haritz, Abteilungsleiterin Krisenmanagement im BBK



1

Social Media - das neue Bürgertelefon?

Von Andreas Pankratz

Unterstützt das BMI seine Mitarbeiter bei der Ausübung des Ehrenamtes? Warum gibt es #NINA nicht für alle Städte und Gemeinden? Wie viele Hamster muss man eigentlich kaufen, dass man 10 Tage überleben kann? Solche und ähnliche Fragen bekommt das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat tagtäglich von seinen Followern über Twitter gestellt - und bei Weitem nicht nur zum Thema Bevölkerungsschutz. Das Ziel des BMI ist: Sofern die Frage wirklich ernst gemeint ist, kann jeder User damit rechnen, eine möglichst zeitnahe Antwort zu bekommen.

Der Dialog innerhalb des Twitter-Netzwerks ist für das BMI seit dem Start im Mai 2016 fester Bestandteil der Social-Media-Strategie. Das könnte eine banale Feststellung sein vor dem Hintergrund des generellen Charakters Sozialer Medien, die sich vor allem durch Interaktion auszeichnen. Da Plattformen wie Twitter und Facebook häufig noch als kommunikative Einbahnstraßen verstanden werden, lässt sich jedoch nicht oft genug betonen: Soziale Medien leben von dem Austausch ihrer Nutzer, und das gilt gerade auch für öffentliche Einrichtungen, die sich im so genannten Web 2.0 präsentieren möchten.

Auf dem Weg zu diesem Selbstverständnis lässt sich dem Konzept des BMI daher entnehmen: „Dialog ist kein eigenständiges Ziel, sondern spielt bei der Nutzung von Social Media eine Hauptrolle und ist als Querschnittsziel an jeder Stelle zu berücksichtigen.“

Mit seinem Twitter-Kanal war das BMI das letzte Bundesministerium, das seine Kommunikation auf die Sozialen Medien ausgedehnt hat. Nach wie vor ist es jedoch auch über den klassischen

Bürgerservice erreichbar - schriftlich oder per Telefon. In einem eigenen Referat kümmern sich Mitarbeiter um die Beantwortung von mehr als 70.000 Anfragen jährlich. Am häufigsten kommen dabei Fragen zum elektronischen Personalausweis und dem Ausländerrecht, wobei auch die öffentliche Sicherheit von großem Interesse der Bürger ist.

Warum überhaupt Bürgerservice in den Sozialen Medien anbieten?

Von einem solchen Volumen an Anfragen ist der Twitter-Kanal des BMI noch weit entfernt. Es lassen sich jedoch mehrere Gründe nennen, die dafür sprechen, auch über die Sozialen Medien den Kontakt zu den Bürgern zu suchen:

1. Zielgruppen erreichen, deren tägliches Informationsbedürfnis eher im Internet als über die klassischen Kanäle wie dem Telefon oder dem Brief gestillt wird
2. Schnelligkeit der Sozialen Medien in eigenem Interesse nutzen
3. Vom Potenzial der dynamischen Verbreitung von Informationen profitieren (Stichwort: „viral gehen“)
4. Außenwirkung herstellen, eine moderne und transparente Einrichtung zu sein, die für die Bürger da ist

Die Schnelligkeit ist ein wichtiger Punkt, wenn es um die Reaktion auf Fragen und Anmerkungen von Usern geht. Die interne „Handreichung zur

Nutzung Sozialer Medien in den Bundesministerien“ von November 2013 stellt fest: „Die für Presse oder Öffentlichkeitsarbeit zuständige Organisationseinheit muss in der Lage sein, kurzfristig zu reagieren.“ Auch für das BMI hat sich bewährt, dass die Social-Media-Redaktion ihrer Arbeit innerhalb des Pressereferats nachgehen kann.

Noch wichtiger als die Schnelligkeit ist in den meisten Fällen eine korrekte und umfassende Wiedergabe der teils komplexen Sachverhalte und der politischen Positionen. Denn: Die Antwort liest nicht nur jener User, der die Frage gestellt hat. Die Antwort ist für die breite Öffentlichkeit sichtbar und wird nicht selten weiterverbreitet. Darin unterscheidet sich der Bürgerservice über die Sozialen Medien von den klassischen Kanälen.

Fachlicher Rückhalt aus dem Haus als Schlüssel zum Erfolg

Für das Bundesinnenministerium steht es außer Frage, dass der Twitter-Kanal mit den dafür notwendigen personellen Ressourcen ausgestattet ist. Genauso wie ein klassischer Bürgerdialog lässt sich ein Social-Media-Kanal nicht „nebenbei“ betreiben. Sobald die Betreiber eines Twitter-Kanals oder einer Facebook-Seite Informationen von allgemeinem Interesse veröffentlichen, ist mit Reaktionen und Fragen der User zu rechnen, die möglichst beantwortet werden. Das BMI geht dabei noch einen Schritt weiter und wirbt für den Dialog mit seinen Usern. Sowohl Innenminister Horst Seehofer als auch sein Vorgänger Thomas de Maizière riefen die Follower des Kanals mit einem Video dazu auf, Fragen zu stellen. Eine Einladung, der viele Twitter-Nutzer gefolgt sind.

Dass die Redaktion nicht die fachliche Kompetenz besitzt, um auf Anhieb für jedes der vielen Themen die richtige Antwort parat zu haben, versteht sich von selbst. Der Schlüssel zu einem erfolgreichen Dialog liegt deshalb darin, dass Fachabteilungen die Verantwortlichen hinter dem Social-Media-Account möglichst schnell mit den notwendigen Informationen versorgen. Gerade beim Aufbau einer Präsenz in den Sozialen Medien ist dieser fachliche Rückhalt eine der größten Hürden, die viel Geduld und Überzeugungsarbeit erfordert. Die Handreichung empfiehlt daher,



Abb. 1: Einladung zum Dialog

gemeinsam mit den betroffenen Organisationseinheiten ein „lebendiges Kommunikationskonzept“ abzustimmen, das bei Bedarf an die tägliche Praxis angepasst wird. Im Alltag schafft ein solches Dokument Verbindlichkeit für alle Beteiligten.

Passenden Ton für das eigene Publikum finden

Neben dem BMI haben die meisten anderen Bundesressort und Geschäftsbereichsbehörden bereits viele Erfahrungen darin gesammelt, den interessierten Mitbürgern nunmehr auch virtuell zu begegnen. Die Erwartungen der User unterscheiden sich dabei genauso wie die Strategien der jeweiligen Stelle diesen gerecht zu werden. Beim Bundesministerium für Gesundheit werden die User beispielsweise zu praktischen Fragen mit alltagsnahen Antworten versorgt. Dagegen informiert das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge eine interessierte und sehr kritische Öffentlichkeit auf teils sehr detaillierte Nachfragen mit nüchternen Fakten und Hintergründen.

Nicht selten kommt es dabei zu hitzigen Diskussionen, die sich über einen ganzen oder mehrere Tage verteilen.

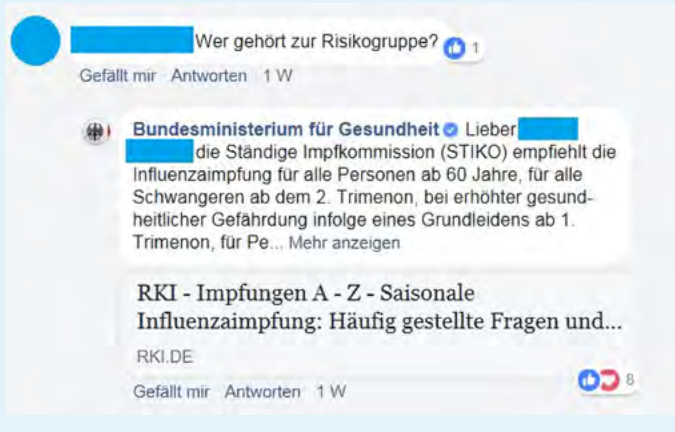


Abb. 2: Facebook Gesundheitsministerium

Früher oder später ist fast jede Social-Media-Redaktion mit überbrodelnden Emotionen ihrer User konfrontiert. Die Hemmschwelle zu beleidigenden oder zumindest respektlosen Reaktionen

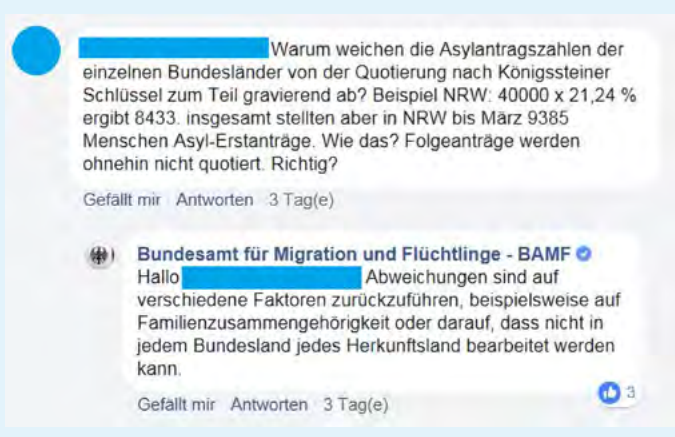


Abb. 3: BAMF

sinkt gerade in Krisensituation und damit auch der Druck auf die Redaktion. Umso entscheidender ist es, die Kontrolle über das Geschehen in den Kommentarspalten zu behalten und durch ein aktives Community-Management den Ton der Diskussion mitzugestalten. Wie die meisten Social-Media-Auftritte verweist auch das BMI auf eine Netiquette, die die Regeln der Diskussion deutlich macht. Vor allem diskriminierende und beleidigende Beiträge sollen dadurch ausgeschlossen werden. Nicht jede noch so plumpe Provokation muss erwidert werden.

Verhaltensregeln gelten auch für die Behörde selbst

Es liegt jedoch nicht zuletzt in der Verantwortung des Kanal-Betreibers, für den guten Ton

innerhalb der Diskussion zu sorgen. Es gelten also auch für eine Behörde Verhaltensregeln - sofern sie es mit dem Bürgerdialog in den Sozialen Medien ernst meint:

- Respektvoll mit den Usern und Fans der Seite umgehen - keinesfalls zur Arroganz, Sarkasmus oder ausfallendem Sprachgebrauch verleiten lassen.
- Nicht jede Frage kann direkt beantwortet werden. Es kann aber sinnvoll sein, den User darauf hinzuweisen, dass die Beantwortung etwas Zeit in Anspruch nimmt. Das schafft Transparenz und signalisiert den Usern, dass ihre Anliegen ernst genommen werden.
- Auch eine Behörde darf in den Sozialen Medien Humor zeigen. Mit Augenmaß und dosiert angewandt lässt es den Account persönlicher aussehen und bringt im Idealfall neue Fans und Follower.

Eine umfassende Pflege der eigenen Community ist mitunter sehr aufwendig und für viele Verwaltungen mit großen Herausforderungen und Fallstricken verbunden. Das kann sich jedoch lohnen. Denn gerade in Krisensituationen sind öffentliche Einrichtungen gegenüber anderen



Abb. 4: Facebook Gesundheitsministerium

Teilnehmern in den Sozialen Medien im Vorteil, verlässliche Informationen von offizieller Stelle anbieten zu können. Das ist ein Trumpf, den beispielsweise viele Polizeien der Länder auf ihren Kanälen ausspielen. Für das Vertrauen in der Krise wird der Grundstein jedoch lange vor

dem Ausnahmezustand gelegt: nämlich durch den direkten Dialog mit den Bürgern im gewöhnlichen Behörden-Alltag.

Virtuelle Öffnungszeit

Soziale Medien kennen eigentlich kein Wochenende. Deshalb betreut das BMI seinen Twitter-Kanal durch einen rotierenden Bereitschaftsdienst auch samstags, sonntags und an den Feiertagen. Die Erfahrung zeigt, dass die meisten eingehenden Kommentare auch am Wochenende problemlos durch die oder den verantwortliche/n Redakteur/in beantwortet werden können. Auch im Falle der Wochenend-Bereitschaft empfiehlt es sich aber, eine „virtuelle Öffnungszeit“ anzugeben, um keine unrealistischen Erwartungen zu wecken. Beim BMI heißt das: werktags von 9 bis 17 Uhr.

Zum Autor

Andreas Pankratz ist Referent in der Pressestelle BMI und dort als einer von drei Mitarbeiter/innen für den Social-Media-Auftritt verantwortlich.

Kontakt: socialmediateam@bmi.bund.de

Twitter: @BMI_Bund







2

Skandal- und Krisenkommunikation
– alter Saft in neuen Schläuchen!

Von Wahid Samimy

Breaking News, ABBA und das Dilemma von Kommunikationsverantwortlichen

„Breaking News – ABBA kündigt neue Songs an“! So oder ähnlich lautete im April 2018 eine Nachricht auf vielen Mobilgeräten in Deutschland. Diese Nachricht ereilte auch mich und führte zu einem geschäftigen und wahrscheinlich unnötigen Rechercheaufwand, der jedem Musikproduzenten das Herz höherschlagen ließe.

Nachdem Nachfragen, warum ausgerechnet diese Nachricht eine „Breaking News“ wert sei, unterbunden wurden – an dieser Stelle sei ausdrücklich auf die Tweets hingewiesen, die behelrend darauf hinwiesen, man sei wohl zu jung, um die Unglaublichkeit dieser Nachricht zu verstehen –, musste ich an einen Satz des Medienwissenschaftlers Bernhard Pörksen denken. „Es ist womöglich nur sehr wenig geschehen und doch gleichzeitig unendlich viel passiert“ (Pörksen, Die große Gereiztheit, S.7).

Das beschreibt mit wenigen Worten das Dilemma vom Kommunikationsverantwortlichen in Behörden, Unternehmen und der Politik. Wer im großen Medienrauschen, gerade auch bei einer Krise nicht untergehen möchte, muss beizeiten trommeln oder sich damit abfinden, dass die eigenen Botschaften gar nicht bzw. in einem wenig zufriedenstellenden Umfang durchdringen.

Bild, BAMS und Glotze vs. Facebook, Twitter und Snapchat

In einer Umfrage von „news aktuell“ aus dem Jahr 2014 bei über 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

von Pressestellen antworteten 38 Prozent, dass sie Angst davor hätten „in Krisenkommunikation“ zu versagen. Dies ist ein sehr hoher Wert für einen Personenkreis, dessen Berufsbeschreibung sicherlich auch die Krisenkommunikation umfasst. Ein Taxifahrer darf auch keine Angst vor einem Brems- und Ausweichmanöver im Berufsverkehr haben.

Wer in einer krisenhaften Kommunikationslage bestehen möchte, muss sich bereits im Vorfeld näher mit den Fragen auseinandersetzen, welche Kanäle von Bedeutung sind und wem die jeweiligen Zielgruppen vertrauen. Hatte der jetzige Altkanzler Gerhard Schröder noch salopp betont, dass er zum Regieren lediglich „Bild, Bams und Glotze“ benötige, ist dieser damalige Befund sicher nur noch in Teilen richtig. 1998 lag die Auflage der Bild-Zeitung bei weit über vier Millionen verkaufter Auflage und die Bild am Sonntag (BAMS) konnte noch stolz eine Auflage weit über zwei Millionen vermelden. Mittlerweile hat die Bild damit umzugehen, dass bei dem anhaltenden Negativtrend in diesem oder im nächsten Jahr die eine Millionen Marke nach unten geknackt wird. Die Bild am Sonntag hat diese magische Marke bereits unterschritten. Auch das Online-Geschäft mit E-Paper und anderen Geschäftsmodellen kann diese Tendenz nicht ausgleichen. Ähnlich ist die Lage bei den meisten Tageszeitungen. Nach wie vor erreichen diese aber Tag für Tag ein Millionen-Publikum bis in den letzten Winkel der Republik.

Verschiedene Umfragen zeigen dagegen, dass trotz entgegenstehender Ansichten und Vorstellungen, die Bürgerinnen und Bürger weit über 200 Minuten am Tag in die „Glotze“ schauen, wobei die Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren mit rund 100 Minuten eher im unteren Durchschnitt zu verorten

ist. Die großen Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Medien, die Talk-, Politik-, Mochtegnpolitiksendungen erzielen mühelos hohe Millionen-Reichweiten.

Damit bleibt also das Medium „Fernsehen“ eine sehr relevante Größe in der täglichen Auseinandersetzung um Aufmerksamkeit. Die sozialen Medien haben unwidersprochen eine große Dynamik in der Orchestrierung der Kommunikation bewirkt. Nach einigen Schätzungen werden in 60 Sekunden im Internet 400 Stunden neues Videomaterial bei YouTube eingestellt, 156 Millionen E-Mails versendet, 350.000 Tweets getwittert, 29 Millionen Nachrichten bei WhatsApp übermittelt und fast vier Millionen Anfragen bei Google gestellt. Das sagt jedoch nichts dazu aus, wem die einschlägigen Zielgruppen eigentlich vertrauen. Mehrere aktuelle Umfragen und Studien legen aber nahe, dass dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen, Radio und Tageszeitungen weiterhin eine hohe bis sehr hohe Glaubwürdigkeit bescheinigt wird (exemplarisch: „Glaubwürdigkeit der Medien, WDR, Infratest Dimap, 2016) und die sogenannte „Lügenpresse“-Hysterie abebbt. Auch das legen neue Befunde der „Langzeitstudie Medienvertrauen“ nahe, die am Institut für Publizistik der Johannes Guten-

berg-Universität Mainz durchgeführt wird. Demnach stimmen nur noch 13 Prozent der Bürger in Deutschland im Jahr 2016 der Aussage zu, dass die Bevölkerung von den Medien systematisch belogen wird. Im Jahr zuvor waren es noch 20 Prozent.

Fragen und Nachrichtenfaktoren

Die Arbeit von Kommunikationsverantwortlichen hat sich in den wesentlichen Aspekten auch durch die Social Media nicht geändert. Die Fragestellungen, die eine Relevanz aufweisen und auf die man eine Antwort haben sollte, sind die gleichen geblieben: Was ist passiert? Wer oder was ist zu Schaden gekommen? Mit welchen Auswirkungen rechnen Sie? Was haben Sie bisher unternommen? Was sind Ihre nächsten Schritte? Und natürlich nicht zu vergessen die Premiumfragestellungen: Wer hat Schuld? Wer muss gehen?

Auch wenn ein Ereignis die Relevanzschwelle überschreitet, ist in den wesentlichen Punkten gleichbleibend: Die normalen Nachrichtenfaktoren, eine kollektive Entrüstung über die Verletzung einer allgemein anerkannten

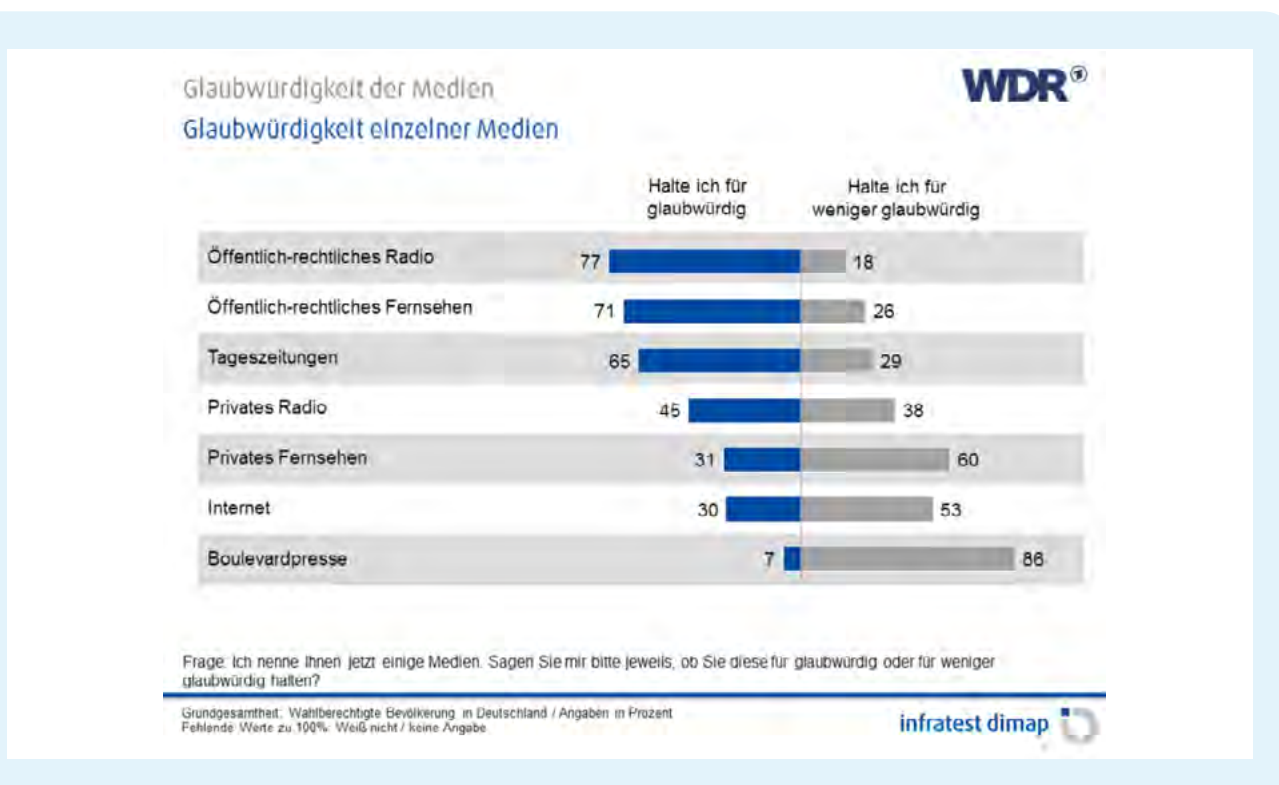


Abb. 5: Infratest dimap, Glaubwürdigkeit der Medien

gesellschaftlichen Norm, das Image und die Bedeutung der Beteiligten (Elitestatus), die allgemeine Nachrichtenlage, schlichte Zufälle, spannende Illoyalitäten (Denver-Clan-Effekt/ für die Jüngeren: GZSZ-Effekt), aber natürlich auch die Vorlieben oder die wirtschaftlichen Interessen der Online-Journalistinnen und -Journalisten, der Bloggerinnen und Blogger oder Influencerinnen und Influencer.

Fazit

- Krisenkommunikation ist schneller, komplexer und breiter geworden - aber die Anforderung an eine zielgerichtete und bewährte Krisenkommunikation hat sich im Zeitalter der Sozialen Medien nicht grundlegend geändert. Es gelten im Kern die gleichen Regeln. Gute Krisenkommunikation betreiben Sie, wenn Sie die Grundregeln einer transparenten Kommunikation beachten.
- Die Gatekeeperfunktion der „klassischen Medien“ ist geschrumpft. Zugenommen hat dagegen die Zahl der meist überbewerteten Trolle, Reputationsdestruktivisten und Geltungsanalytiker.
- Auch und gerade deshalb gilt in schnellen Zeiten der altmodische Krisenkommunikationsgrundsatz „Geschwindigkeit geht vor Vollständigkeit“.
- Auch als Tageszeitungsleserin und -leser und Fernsehzuschauerin und -zuschauer sind sie aber noch interessant.
- Jedes noch so gute Manual, Tool, jede perfekte Dienstanweisung kann den Faktor Mensch nicht ersetzen – den turning point müssen Sie immer noch selbst erkennen.
- Die nächste Krise kommt bestimmt! Viel Glück...!



Abb. 6: Besonders in der Berichterstattung über politische Krisen gelten ähnliche Regeln, gleich ob in den „klassischen“ oder den „neuen“ Medien

Zum Autor

Wahid Samimy ist Jurist und geprüfter PR-Berater. Nach einem Volontariat in der Pressestelle der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz und als Campaigner bei einem weltweit operierendem Unternehmen im Segment der erneuerbaren Energien war er sieben Jahre als Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Justiz- und Verbraucherschutzministeriums in Rheinland-Pfalz tätig. Seit 2015 arbeitet er als Pressesprecher des BBK und ist seit 2016 Lehrbeauftragter an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf für das Thema Krisenkommunikation und case studies.

Wahid Samimy
Pressesprecher
Präsidialbüro/ Pressestelle
Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe

0228 99 550 1160
wahid.samimy@bbk.bund.de

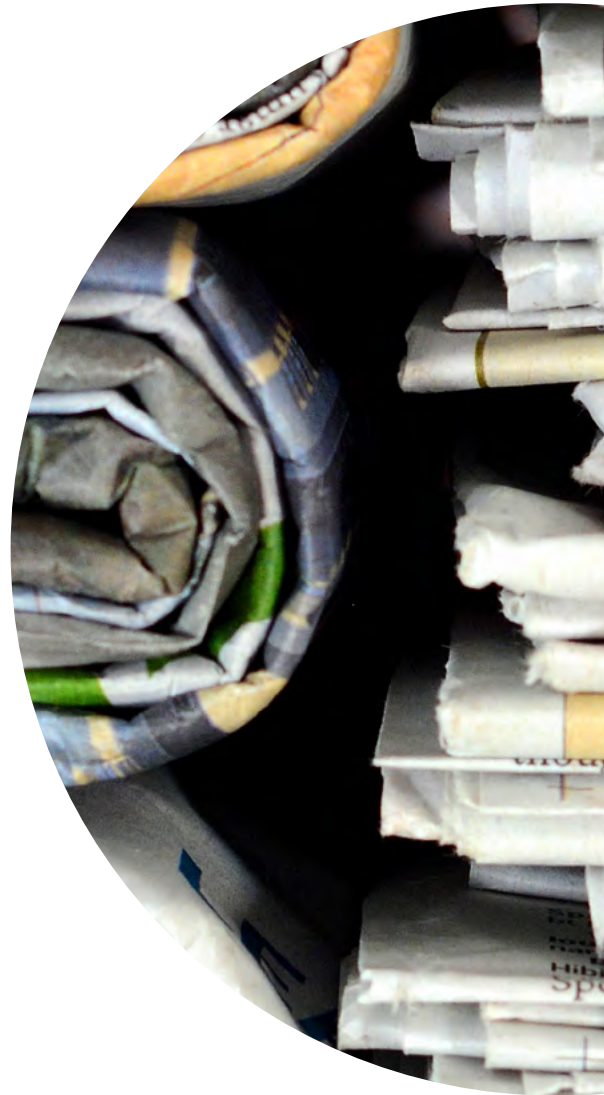
Weiterführende Quellen:

Bernhard Pörksen. Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung. 2. Auflage, 2018, Carl Hansen Verlag.

Infratest dimap, Studie „Glaubwürdigkeit der Medien“

ARD/ZDF Online Studien

Studie „Medienvertrauen in der Langfristperspektive“, Johannes Gutenberg Universität Mainz







3

Risikokommunikation

Von Danielle Schippers und Christian Bentler

Der 3. Thementag in der Vorbereitungsphase für die LÜKEX 18 befasste sich mit Risiko- und Krisenkommunikation. Expertinnen und Experten mit unterschiedlichen Hintergründen haben das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln beispielhaft für ihre jeweilige Institution beleuchtet; Risiko- und Krisenkommunikation sind erklärte Hauptaspekte und deren Beübung ein wichtiges Ziel der LÜKEX 18. Zunächst soll hier die Frage gestellt werden, ob es sich bei dem Ausdruck Risiko- und Krisenkommunikation um ein zusammenhängendes Thema oder um zwei vernetzte Einzelthemen mit verschiedenen Hintergründen handelt. Zusätzlich werden einige grundlegende Aspekte von und im Zusammenhang mit Risikokommunikation erläutert.

Risikokommunikation ein Teil von Krisenkommunikation?

Was ist überhaupt Risikokommunikation? Wie jede spezifische Kommunikationsart kann auch diese sehr unterschiedlich gesehen werden: industrielle, privatwirtschaftliche, behördliche, wissenschaftliche und zahlreiche andere Akteure werden diesen Begriff unterschiedlich definieren und interpretieren. Im BBK-Glossar ist Risikokommunikation definiert als „Austausch von Informationen und Meinungen über Risiken zur Risikovermeidung, -minimierung und -akzeptanz“ (BBK-Glossar 2011). Diese Erläuterung kann für eine behördliche Sicht als Basis genutzt werden.

Entscheidend für die behördliche Sicht, mit dem Ziel Risikoakzeptanz in der Bevölkerung zu generieren, ist ein gewisses Maß an Vertrauen. Schon in einer Publikation aus dem Vorgängeramt des BBK,

dem Bundesamt für Zivilschutz, aus dem Jahr 1996 wird dies beschrieben: „Hauptprodukt von Risikokommunikation sei nicht die Information selbst, sondern das Verhältnis, das durch sie erzeugt wird. In diesem Sinne geht es auch nicht um die einseitige Herstellung von Akzeptanz, sondern um ein beiderseitiges Vertrauensverhältnis.“ (Ruhrmann/Kohring 1996). Dieses Verständnis liegt bis heute gelungener staatlichen Risikokommunikation zugrunde. Dabei geht es nicht vorrangig um die Akzeptanz der Bevölkerung von Risiken, sondern um eine grundlegende Akzeptanz der staatlichen Kommunikation als vertrauenswürdig, also um den Aufbau eines sozialen Verhältnisses durch Kommunikation. Folglich kann für staatliche Stellen festgehalten werden, dass diese a) ein Verhältnis zum Empfänger aufbauen und b) Vertrauen zu diesem erarbeiten müssen.

Die zeitliche Dimension

Auch wenn Risiko- und Krisenkommunikation häufig in einem Atemzug genannt werden und sie unzweifelhaft eng miteinander verbunden sind, gibt es doch einen wesentlichen Unterschied. Dieser liegt in der zeitlichen Verortung und damit auch in der logischen Reihenfolge. Während Risikokommunikation ein langfristiger Prozess ist, von vorbereitenden und präventiven Maßnahmen geprägt und vor allem nicht ereignisbezogen, zeichnet sich Krisenkommunikation dadurch aus, erst beim Auftreten einer Krise zu beginnen (wenn auch mit vorbereiteten Strukturen) und dann Schaden oder Gefahren abzuwenden oder zu begrenzen. Sie ist darauf ausgelegt, bei der Rückkehr von dem Gefahren- oder Krisenzustand in den Normalzustand zu unterstützen (vergl. BBK-Glossar 2011).

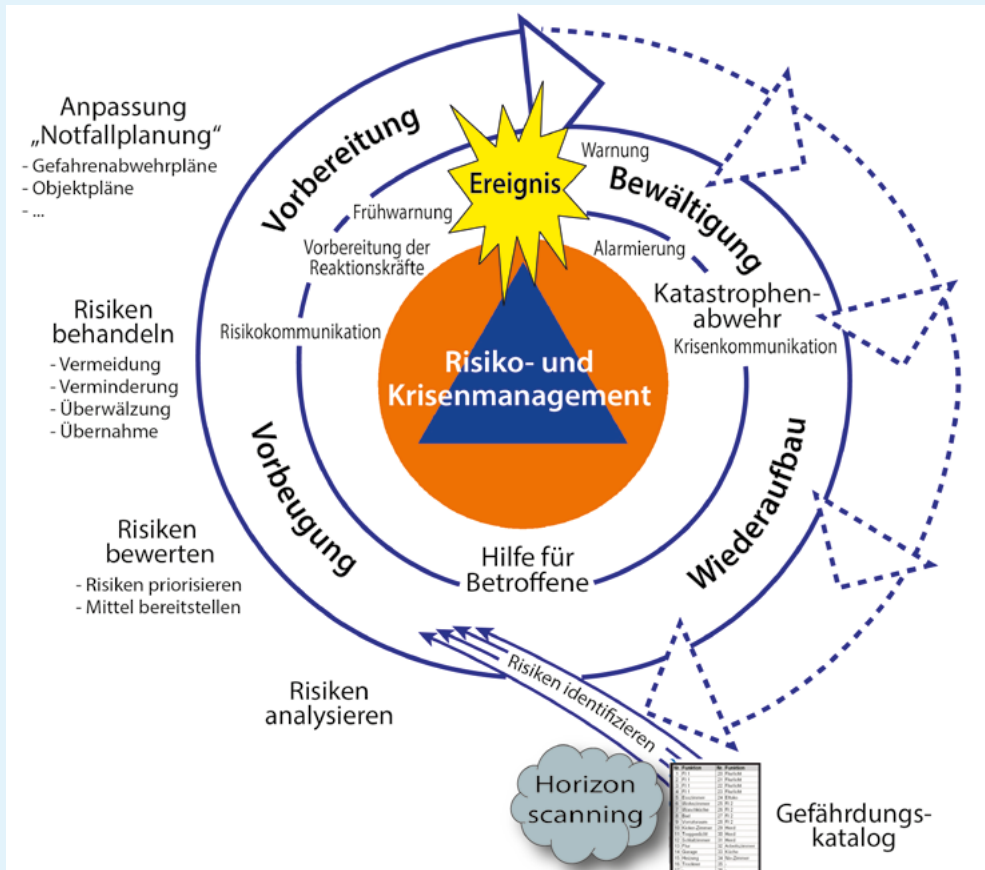


Abb. 7: Krisenmanagement ist ein zirkulärer Prozess, Quelle: BBK

Auch wenn folgendes Schaubild viel mehr hergibt, ist für diesen Artikel vor allem die Verortung der Begriffe Risikokommunikation und Krisenkommunikation (und Warnung) interessant.

Risikokommunikation ist also nicht direkt ein Teil von Krisenkommunikation, sondern eine Voraussetzung dafür. Es gilt mit einer fundierten Risikokommunikation die Basis, also das Verhältnis zum Empfänger (der Angesprochene kann überhaupt erreicht werden) und das Vertrauensverhältnis (der Angesprochene nimmt die Aussagen des Empfängers auf). Ohne diese Basis durch Risikokommunikation kann keine effektive Krisenkommunikation erfolgen. Der Krisenmanagementzyklus beschreibt als „Zyklus“ einen weiteren wichtigen Aspekt der zeitlichen Dimension, nämlich dass sich dieser Ansatz immer wiederholen und ineinandergreifend sein sollte. Im Anschluss einer Krise, vorausgesetzt die Kommunikation in und über die Krise ist erfolgreich gelaufen, sollte der Anspruch erwachsen, diese ehrlich zu evaluieren und die Erkenntnisse daraus als notwendige Voraussetzung für wirksame Risikokommunikation zu nutzen.

Vertrauen in staatliche Kommunikation

In ihrer Dissertation „Kommunikation von Behörden und Erwartungen von Journalisten“ fasst Julia Drews Ziele von Risikokommunikation zusammen, die an vielen Stellen der Forschung und Literatur aufgeführt sind. „Diese Ziele haben alle ein übergeordnetes Ziel gemeinsam: die Herausbildung, Pflege und Stärkung von Vertrauen. Nur durch die Zuschreibung von Vertrauen in die zu kommunizierende Organisation können die Botschaften von den Anspruchsgruppen als glaubwürdig wahrgenommen werden.“ (Drews 2016: 35)

Was muss für den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses gegeben sein? Vertrauen kann nur durch einen Dialog, besser noch durch Diskurs, entstehen und ist als interaktiver und iterativer Prozess zu sehen. Heutzutage ist, nicht zuletzt durch die Entwicklung des Internets und von Social Media, für jede Bürgerin und jeden Bürger jederzeit die Möglichkeit gegeben, mit staatlichen Stellen zu kommunizieren und ihnen direkt Fragen zu stellen. Diese Entwicklung könnte als „Demokratisierung

von Kommunikation“ bezeichnet werden, denn die jederzeit verfügbare Menge an Informationen (auch über staatliches Handeln) führt dazu, dass diese Informationen auch hinterfragt werden. Unzählige Kanäle der Kommunikation, die weit über ein (beispielsweise) Bürgertelefon hinausgehen, fördern den Dialog und den Diskurs zwischen der Bevölkerung und staatlichen Institutionen. Es geht also im Diskurs und der Vertrauensbildung auch darum, nicht nur zuzulassen, dass die Bevölkerung Behörden und ihr Handeln hinterfragt, sondern dies sogar zu fördern. Die „Demokratisierung der Kommunikation“ geht mit Herausforderungen und Chancen einher, die im Folgenden aufgegriffen werden.

Grundsätze der Risikokommunikation

Das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (BMI) führt in seinem „Leitfaden Krisenkommunikation“ folgende Grundsätze an, die Risikokommunikation gelingen lassen (Bundesministerium des Innern 2014: 14):

- Offenheit
- Transparenz
- Glaubwürdigkeit/Konsistenz
- Dialogorientierung

Ähnlich formuliert es auch das Bundesinstitut für Risikobewertung auf seiner Website (Bundesinstitut für Risikobewertung 2018). Diese Grundsätze bedingen eine sehr enge Abstimmung aller staatlichen Ebenen und Bereiche. Auch hier zählt zu den genannten Zielen von Risikokommunikation ein wechselseitiges Vertrauensverhältnis. Von nicht zu unterschätzender Bedeutung ist hier die Betonung der Wechselseitigkeit. Vertrauen heißt eben auch, dieses zweiseitig aufzubauen. Dieses Vertrauen müssen staatliche Institutionen auch in Bürgerinnen und Bürger setzen. Die Bevölkerung muss als Teilaspekt der gesamtgesellschaftlichen Sicherheitsarchitektur gesehen werden, denn eine Bevölkerung, die sich ein eigenes, fundiertes Urteil bilden kann, mit Risiken und Informationen umgehen kann und vor allem ein Bewusstsein für Selbstschutz und

Selbsthilfe hat, kann in einer Krise einen wichtigen Teil zur Bewältigung derselben beitragen.

Kurz gesagt kann strategische Risikokommunikation von Behörden die Folgen von Krisen durch die Einbeziehung der Bevölkerung reduzieren, also die „Schäden“ an Personen und Gütern verringern, die Entscheidungen transparent machen, was wiederum das Vertrauen in staatliche Akteure langfristig verbessert und in der Bevölkerung die Akzeptanz für diese Entscheidungen und ihre Folgen steigert. Ein wichtiges Ziel von Risikokommunikation durch staatliche Stellen, die im Bevölkerungsschutz sogar eine gesetzlich vorgeschriebene Aufgabe ist, ist die Stärkung der Selbsthilfe- und Selbstschutzzfähigkeit der Bevölkerung.

Selbstschutz und Selbsthilfe

Nachdem das BMI in der „Neuen Strategie zum Schutz der Bevölkerung“ schon den Bedarf der Befähigung der Bevölkerung zu Selbstschutz und Selbsthilfe erkannt und diese Aufgabe unter anderem dem Bund und dem BBK zuschrieb, ist auch in der „Konzeption Zivile Verteidigung“ (KZV) die Herausforderung benannt (Bundesministerium des Innern 2016: 16):

„Eigenverantwortung sinnvoll wahrzunehmen, setzt ein entsprechendes Wissen über die relevanten Risiken, die Möglichkeiten und Grenzen staatlicher Leistungsfähigkeit sowie die notwendigen Selbstschutz und Selbsthilfefähigkeiten voraus. Hierzu bedarf es einer umfassenden Risikokommunikation: Eine proaktive Informationsstrategie des Bundes und der Länder soll die Bevölkerung, Interessenvertreter, die Fachöffentlichkeit, die Medien, die Betreiber Kritischer Infrastrukturen sowie die politischen Entscheidungsträger auf mögliche Krisenfälle vorbereiten. Sie verfolgt das Ziel, die genannten Zielgruppen hinsichtlich möglicher Gefahren und Bedrohungen, ihrer möglichen Konsequenzen für den Staat und die Bevölkerung sowie über die Planungen von Gegenmaßnahmen und Schutzmöglichkeiten aufzuklären und zur Vorsorge anzuregen. Ein offener gesellschaftlicher Diskurs ist Voraussetzung für einen Grundkonsens über Umfang und Grenzen der staatlich zu treffenden Vorsorge- und Vorbereitungsmaßnahmen.“

Es sind also weitere Grundsätze festzuhalten:

- Erfolgreiche Kommunikation mit der Bevölkerung ist entscheidend, um Krisen zu bewältigen.
- Bürgerinnen und Bürger müssen durch staatliche Stellen zu Selbstschutz und Selbsthilfe befähigt werden. Dafür müssen sie als mündige Bürgerinnen und Bürger mit Eigenverantwortung ernst genommen werden.
- Von staatlicher Seite muss eine „Kultur der Risikokommunikation“ auf allen Ebenen entwickelt werden.

Den Begriff „Kultur der Risikokommunikation“ und die Forderung danach für alle staatlichen Ebenen behandelt Hans-Peter Weinheimer in verschiedenen Publikationen, beispielsweise in „Standpunkt zivile Sicherheit. Behördliche Risikokommunikation im Bevölkerungsschutz.“ (Weinheimer 2011). Im Bevölkerungsschutz nimmt Kommunikation eine besondere Bedeutung ein. Unter Einbeziehung der Warnung der Bevölkerung als eigenen Aspekt stellt sich hier für den Bevölkerungsschutz nicht die Frage, ob der Forderung nach offener, aktiver, transparenter (Risiko-) Kommunikation nachgegangen werden soll. Dieser ist zwingend notwendig, da es im Bevölkerungsschutz um den Schutz der Bevölkerung geht. Der Schutz der Bevölkerung ist eines der höchsten Ziele des gesamtstaatlichen Systems. Anders als vielleicht im privatwirtschaftlichen Sektor oder dem politischen Umfeld haben Behörden mit dem Auftrag des Katastrophen- und Bevölkerungsschutzes und Sicherheitsaufgaben nicht die Wahl, umfassende Risikokommunikation oder einen neuen Kommunikationskanal bewusst nicht zu nutzen, weil er vermeintlich keinen Gewinn oder Nutzen bringt, sondern sie sind dazu verpflichtet.

Entwicklung der Risikokommunikation

Bei den vielen Chancen und Herausforderungen in der Risikokommunikation lässt sich fragen, wie sich diese Entwicklung in der Kommunikation im Kontext des gesellschaftlichen Wandels vollzogen

hat. Hierzu geben Wendling, Radisch und Jacobzone in ihrer Studie „The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication“ einen interessanten Überblick. Die lineare „top-down“-Kommunikation der 1960er und 70er Jahre ging davon aus, dass Menschen Informationen über kurze Anweisungen und Vereinfachungen kognitiv verarbeiten und, dass Kommunikation dazu diene, eine Überreaktion in der Bevölkerung zu verhindern, weil dies Reaktion rationaler durch Informationen werde (Wendling et al. 2013).

In den 90ern entwickelte sich durch Kritik an dieser einseitigen Kommunikation und an mangelndem Dialog eine andere Art, über Risiken zu diskutieren und Entscheidungen zu treffen und zu vermitteln. Die Bildung eines öffentlichen Diskurs und Konsens rückte in den Fokus. Außerdem verstärkte sich die Notwendigkeit, verschiedene Perspektiven einzunehmen und eine partizipative Kommunikation zu führen, wodurch sich Art und Wege veränderten, mit der Bevölkerung zu kommunizieren. Somit wurden Risiko- und Krisenkommunikation interdisziplinär: Psychologie, Soziologie, Politik- und Kommunikationswissenschaft, arbeiteten seither, bei der Entwicklung der Kommunikationsfelder enger zusammen. In diesem Zuge entwickelten sich auch verschiedenen Richtungen des Ingenieurwesens, etwa Sicherheitsingenieure die sich implizit immer auch mit dem menschlichen Faktor und Kommunikation beschäftigen müssen.

Die nächste Veränderung setzte mit der rasanten Entwicklung des Internets, des „Web 2.0“ und damit Social Media ein und lässt sich nur im Zuge dessen erklären. Damit sind auch der bereits angesprochene Paradigmenwechsel und die „Demokratisierung der Kommunikation“ zu erklären. Kommunikation wurde bi- bzw. multidirektional, es entwickelten sich unzählige neue Kanäle und Möglichkeiten, der Zugang zu Informationen und damit das Wissen der Bevölkerung wuchs exponentiell. Damit veränderten sich auch die Erwartungen und Rollen von staatlichen Kommunikatoren, denn Bürgerinnen und Bürger konnten nun Transparenz, Information sowie Antworten einfordern und diese selbst verifizieren oder falsifizieren. Zuvor eher nicht ansprechbare Autoritäten und passive Kommunikation gerieten unter Druck, weil jede und jeder durch die zugänglichen

Informationen Meinungen bilden konnte, und so mündige Bürgerinnen und Bürger auch öffentlich die Regierung, Behörden, Unternehmen kritisieren und andere online mitziehen können. Social Media und das freie Internet zwingen also vor allem staatliche Kommunikation dazu, ihre Handlungen zu legitimieren. Für Risiko- und Krisenkommunikation leiten sich daher grundsätzliche Forderungen ab, die Bürgerinnen und Bürger zu Recht von den Zuständigen, beispielsweise in der Gefahrenabwehr, dem Katastrophen- und Bevölkerungsschutz und der Politik einfordern können, etwa Transparenz sowie die oben genannten Grundsätze der Risikokommunikation.

Risiken von Risikokommunikation

Neben der nicht zu unterschätzenden Tatsache, dass strategische Kommunikation, also auch eine offene, dialogorientierte Risikokommunikation einen hohen Aufwand an Personal, Zeit, Planung und somit finanziellen Mitteln bedeutet, gibt es einen weiteren Aspekt, der die intendierten Folgen von Risikokommunikation in ihr Gegenteil umkehren kann.

Risikokommunikation darf niemals nur die potenzielle Gefährdung vermitteln oder risikobehaftete Inhalte, denn dies führt sofort zu großer Verunsicherung. Bürgerinnen und Bürgern müssen immer auch zugleich Handlungsempfehlungen zur Verfügung gestellt werden, wie Risiken begegnet werden kann. Was auch die Studie im Projekt SMARTER zeigt (siehe Beitrag S. 44), ist in anderen Kontexten auch erkannt worden, beispielweise in einer Publikation von BBK und dem Deutschem Städtetag (2010). Logisch ist, dass Menschen nicht nur wissen wollen, dass es brennt, sondern sich darüber hinaus Fragen stellen wie: Was muss ich akut dagegen tun? Was bedeutet das für mich? Wo bekomme ich Hilfe? Wie reagiere ich, wenn es brennt? Wie kann ich mich in Zukunft davor schützen? Kommunikation wird also erst ziel führend, wenn aus der reinen Information Handlungsempfehlungen und Wissen über Selbstschutz und Selbsthilfe werden. Dies sollten staatliche Institutionen bei der Planung der Kommunikation unbedingt bedenken und bei der Kommunikation beachten.

Weitere Herausforderungen und Risiken nennen Wendling et al. in der bereits benannten Studie. Die Tatsache, dass es unzählige Kanäle und natürlich Akteure in der Kommunikation gibt, macht strategische Risikokommunikation nicht einfa-



Abb. 8: Auf Hinweis-Schildern sind Informationen und Handlungsempfehlungen auf die minimale Komplexität herunter gebrochen, sind daher universell verständlich und schaffen Sicherheit

politische, private, wirtschaftliche, wissenschaftliche, kommerzielle usw. kommunizieren gleichzeitig mit unterschiedlichen Absichten und versuchen, ihre Botschaften zu platzieren (Wendling et al. 2013). Die Anzahl der Quellen wächst ebenso, dabei den Überblick zu behalten, welche einen objektiven oder stark eingefärbten Hintergrund haben, wird ebenso schwieriger und benötigt immer mehr Hintergrundwissen und Medienkompetenz. Nicht zuletzt das Stichwort „Fake News“ spielt in diesen Aspekt herein und wühlt aktuell einige etablierte Kommunikationsmittel, -wege und -arten durcheinander. Die absichtliche Verbreitung von falschen Informationen, um bestimmtes Ziel zu erreichen, was allgemein als Fake News bezeichnet wird, ist auch für die Risikokommunikation eine Herausforderung. Wendling et al. nennen dazu zusätzlich den Aspekt der „Kombination von Fakten und Werten“ (Wending et al., 2013: 9), was das Dilemma gut beschreibt. Dabei geht es nicht nur um offensichtlich falsche Inhalte, sondern darum „halbwahre“ Inhalte mit Emotionen zu belegen und damit „verdeckt“ Werte zu vermitteln. Dies ist eine alte Taktik, die in der gegenwärtigen Kommunikation an vielen Stellen mit negativen gesellschaftlichen Folgen genutzt wird. Behörden sind fast gezwungen, ihre Botschaften und Informationen, präsenter,

schneller, interessanter und auch emotionaler zu vermitteln, um dem zuvorzukommen.

Auch die sehr unterschiedlichen Zielgruppen und die fortschreitende Diversifizierung dieser werden zunehmend zur Herausforderung in der Risikokommunikation, weil damit auch die Zielgruppenspezifika immer weiter „zerfasern“.

Das größte Risiko in diesem Kontext ist aber, nicht zu kommunizieren und Risikokommunikation zu unterschätzen oder zu unterlassen, da Kommunikation auch ohne die staatlichen Stellen auf diversen Plattformen stattfinden wird. Mit einer fundierten und vorbereiteten Risikokommunikation kann die Sichtweise der staatlichen Stellen präsent dargestellt und begründet werden und so eine Informationshoheit zumindest angestrebt werden.

Kommunikation und soziales Verhalten

Risikokommunikation ist für die bestmögliche Bewältigung von Krisen sehr wichtig. Auch in einer fiktiven Lage wie der Gasmangellage in der LÜKEX 18 zeigt sich die Bedeutung der Stärkung der Bevölkerung im Bereich Selbstschutz und Selbsthilfe, sowie der Anerkennung der Bevölkerung als mündig. In einem Gutachten zur LÜKEX 09/10 und vielen weiteren Papieren dieser Art wird Menschen in Krisen ein eher prosoziales Verhalten unterstellt. Dieses ist aber an bestimmte Bedingungen geknüpft. Menschen in einer Katastrophe oder Krise befinden sich in einer Ausnahmesituation. Um deren Verhalten im Katastrophenfall über bloße Spekulation hinaus einschätzen zu können, wurde das Projekt „KatLeuchttürme“ durchgeführt (mehr dazu im 2. Tagungsband LÜKEX 18, Beitrag von Prof. Dr. Claudius Ohder, S. 68-77.). Darin ging es u.a. um Hilfeerwartungen und Hilfsbereitschaft. Sehr kurz lässt sich ein Teilergebnis der groß angelegten Studie so zusammenfassen, dass Menschen in einer Katastrophe wahrscheinlich genau dort sehr hilfsbereit sind, wo sie in ihrem sozialen Alltag bereits verbunden sind. Menschen denen sie vertrauen, von denen sie auch gegenseitige Hilfe erwarten, bringen sie sehr soziales Verhalten entgegen und gerade Menschen mit wenigen eigenen Ressourcen sind besonders hilfsbereit.

Gleichzeitig ist die Bereitschaft zur Hilfe bei vielen Menschen an die soziale Beziehung vor der Ausnahmesituation gekoppelt, das heißt Antipathien gegen bestimmte Gruppen oder Personen die bereits vor der Krise bestehen, werden eher nicht überwunden, sondern verstärkt. Das bedeutet, dass gefühlte oder reale Ungerechtigkeit oder soziale Ungleichheit in einer Krise verstärkt empfunden werden kann (Ohder 2018). Für eine Lage, wie sie fiktiv in der LÜKEX 18 besteht, also einer Gasmangellage, lassen sich also neben einer großen Hilfsbereitschaft, um beispielweise Fremde in der eigenen Wohnung aufzunehmen oder den eigenen Vorrat zu teilen auch gegenteilige Szenarien denken. Offen diskutiert wird, ob beispielsweise Aggressionen gegen Personen, die gefühlt bevorzugt werden, stattfinden könnten.

Für die staatliche (Risiko-)Kommunikation lässt sich daraus ableiten, dass nur ein vor der Krise aufgebautes Netzwerk mit gegenseitigem Vertrauen positives, soziales Verhalten in einer Ausnahmesituation erwarten lässt. Auch diese Herleitung kann bedeuten, dass Verhaltenshinweise, Warnungen, Bitten zur Kooperation, beispielweise in einer längeren Energie-Mangellage (gleich ob Strom oder Gas) effektiver sind, wenn Bürgerinnen und Bürger im Alltag den Staat als kompetente, glaubwürdige Informationsquelle wahrgenommen haben. Trauen sie den behördlichen Institutionen die Bewältigung einer Krise grundsätzlich zu, sind sie wahrscheinlich eher bereit, fehlende Ressourcen kurzfristig selber zu organisieren und sich den Umständen anzupassen, als wenn sie die „Unfähigkeit des Staatssystems“ schon erwarten.

Resilienz und Kommunikation

Die Bürgerinnen und Bürger ernst nehmende Kommunikation kann also unserem Bevölkerungs- und Katastrophenschutzsystem nur zuträglich

sein, wenn die Risiken direkt mit Handlungsempfehlungen und Vertrauensbildung gekoppelt sind.

Definition „Resilienz“:

„Die Fähigkeit von potenziellen Gefahren ausgesetzten Systemen, Gemeinschaften oder Gesellschaften, durch Anpassung, Widerstehen oder Veränderung ein akzeptables Maß an Funktionsfähigkeit und Struktur aufrecht zu erhalten.“ United Nations Strategy for Disaster Reduction (UNISDR 2015)

So kann eine Resilienz entstehen, welche die Auswirkungen von Krisen, beispielweise einer Strom- oder Gasmangellage erheblich abschwächen, drastischer gesagt vielleicht sogar Leben retten kann. Gegen eine schwache Resilienz, also der nicht ausgeprägten Widerstandskraft, schwierige Situationen durch Selbsthilfe und gegenseitige Hilfe zu bewältigen, wirkt laut Schutzkommission in ihrem dritten Gefahrenbericht beim BMI „je besser die Bewohner dieses Raumes (A. d. A.: eines Gefährdungsräume) im Umgang mit Gefahr sozialisiert sind. [...] Das meint insbesondere: von herannahender Gefahr gewarnt, über damit zusammenhängende Belange informiert, mit Kenntnissen und Ressourcen versorgt, mental wie psychisch vorbereitet...“

(3. Gefahrenbericht, 2006: 41).

Abschließen lässt sich diese Betrachtung von Risikokommunikation mit einem Zitat von Hans-Peter Weinheimer, das das Gesagte wie folgt zusammenfasst (Behördliche Risikokommunikation im Bevölkerungsschutz, 2011: 23):

„Der Staat muss also verlässliche Rahmenbedingungen schaffen, die geeignet sind den Menschen ein Umfeld zu bieten, das auch in krisenhaften Entwicklungen und bei Eintritt von katastrophalen Ereignissen Vertrauen und Zuversicht, insbesondere in staatliche Institutionen und ihre Repräsentanten, zulässt. Dass hierzu Menschen frühzeitig informiert und in die staatliche Vorsorgeplanung gegenüber erkannten und anerkannten Risiken eingebunden werden müssen, ist unabweisbar.

[...] Die Kommunikation über Risiken mit Menschen, zu denen bereits ein persönliches Verhältnis besteht und über Einrichtungen und Organisationen, die einem vertraut sind, hat mehr Aussicht auf Erfolg als

„seelenlose“ Appelle aus dem anonymen „Off“ eines „weit entfernten“ Verwaltungsapparats. Will man überregionale Behörden in eine Kommunikation mit den Bürgern erfolgreich einbinden, ist es zwingend erforderlich, dass man auch ihnen ein „Gesicht“ gibt und über kompetente Repräsentanten Vertrautheit herstellt.“

Zu den Autorinnen und Autoren

Danielle Schippers ist Kommunikationswissenschaftlerin, Soziologin und Referentin im Referat I.4 „Länder- und ressortübergreifende Krisenmanagementübungen, LÜKEX“ im BBK mit dem Schwerpunkt Medien und Kommunikation.

Danielle.Schippers@bbk.bund.de
0228 99 550 5627

Christian Bentler ist Gefahrenabwehringenieur und Referent im Referat I.4 „Länder- und ressortübergreifende Krisenmanagementübungen, LÜKEX“ im BBK mit dem Schwerpunkt Übungssteuerung.

Christian.Bentler@bbk.bund.de
0228 99 550 5628

Weiterführende Quellen:

Bundesinstitut für Risikobewertung (2018),
Website des Bundesinstituts für Risikobewertung, Risikokommunikation am BFR.

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (2012) :
Magazin Bevölkerungsschutz, Ausgabe 4/2012. Weinheimer, Hans-Peter: Behördliche Risikokommunikation.

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (2016): Magazin Bevölkerungsschutz, Ausgabe 3/2016. Schippers, Danielle: Selbstschutz und Selbsthilfe. Recht und Pflichten – Staat und Bevölkerung.

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (2011): Glossar des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe, Ausgewählte zentrale Begriffe des Bevölkerungsschutzes: Das BBK-Glossar. Praxis im Bevölkerungsschutz - Band 8. Herausgeber: BBK, 2011.

Deutscher Städtetag (2010), Drei Ebenen, ein Ziel: Bevölkerungsschutz – gemeinsame Aufgabe von Bund, Ländern und Kommunen. In Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe.

Deutscher Bundestag (2010):
17. Wahlperiode: Drucksache 17/4178 vom 09.12.2010 – Unterrichtung durch die Bundesregierung – Bericht über die Methode zur Risikoanalyse im Bevölkerungsschutz.

Drews, Julia (2017):

Risikokommunikation und Krisenkommunikation, Kommunikation von Behörden und die Erwartungen von Journalisten, Berlin, Springer VS

Dombrowsky, W.R. (2009):

Unterstützung der länder- und ressortübergreifenden Krisenmanagement-Übung LÜKEX 2009/10 aus soziologischer Perspektive, wissenschaftliches Gutachten.

Bundesministerium des Innern (2016),
Konzeption Zivile Verteidigung.

Ohder, Claudius (2018):

KatLeuchttürme – Bevölkerungsnaher Katastrophenschutz. Hilfebedarfe, Hilfeerwartung und Hilfsbereitschaft der Bevölkerung in Katastrophensituationen, erschienen in 2. Tagungsband LÜKEX 18, S.68-77.

Ruhrmann, G./Kohring, M. (1996):

Staatliche Risikokommunikation bei Katastrophen – Informationspolitik und Akzeptanz. In: Zivilschutz-Forschung – Neue Folge Band 27, Bundesamt für Zivilschutz.

UNISDR (2005):

United Nations Strategy for Disaster Reduction. Hypo Framework for Action 2005-2015. Building the Resilience of nations and Communities to Disaster.

Weinheimer, Hans-Peter (2011):

Standpunkt zivile Sicherheit - Behördliche Risikokommunikation im Bevölkerungsschutz. Hrsg. BIGS Brandenburgisches Institut für Gesellschaft und Sicherheit GmbH, Nummer 4.

Wendling, C., J. Radisch and S. Jacobzone

(2013):

“The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication”, OECD Working Papers on Public Governance, No. 24, OECD Publishing, Paris.

Dritter Gefahrenbericht der Schutzkommission beim Bundesministerium des Innern (2006):

Zivilschutz-Forschung, Neue Folge Band 59.



3.1 Krisenkommunikation

Von Danielle Schippers und Axel Gutmiedl

Die Forschung zu verschiedenen Aspekten in der Krisenkommunikation und dem Krisenmanagement sind, vor allem in Unternehmen, sehr ausführlich und werden in der Literatur noch immer diskutiert (vergl. Drews, 2016: 54ff). Beim Thema der behördlichen Krisenkommunikation hingegen besteht, besonders für den deutschen Raum, eine Forschungslücke in Bezug auf die Kommunikation von öffentlichen Einrichtungen in Krisen und hier nochmal besonders im Zusammenhang mit Kritischen Infrastrukturen (vergl. Drews, 2016: 63). Wie auf dem Thementag, dem dieser Tagungsband zugrunde liegt, soll das große Feld der Krisenkommunikation an dieser Stelle nicht wissenschaftlich, sondern sehr praktisch angegangen werden. Dazu haben Expertinnen und Experten die Thematik aus den Blickwinkeln ihrer Institutionen und jeweils mit unterschiedlichem Fokus beleuchtet.

Bevor die Vorträge hier kurz zusammengefasst und die Hauptaspekte sowie Kernaussagen herausgegriffen werden, sollen zunächst einige Grundlagen der Krisenkommunikation herausgestellt werden.

Grundlagen der Krisenkommunikation

Zunächst lässt sich die allgemeine und wenig überraschende Aussage treffen, dass Krisenkommunikation die Kommunikation ist, die in beziehungsweise während einer Krise abläuft. Darunter werden die Aufgaben verstanden, die gesellschaftlich relevante Akteure unter limitierten Handlungsoptionen, nicht vorhersehbaren Randbedingungen und innerhalb eines kleinen Zeitfensters wahrnehmen um eine Entscheidung zu treffen,

welche die bestmögliche Lösung in einem Krisenfall darstellt (Geenen, 2017: 306).

Wie bereits im vorherigem Artikel zur Risikokommunikation und der darin enthaltenen Grafik erläutert, geht im optimalen Fall Risikokommunikation in gut vorbereitete Krisenkommunikation über und hat die Voraussetzungen für deren Erfolg geschaffen. Die Diskussion, was überhaupt eine Krise ist und wie die Kommunikation in das Krisenmanagement eingebunden sein muss, führt an dieser Stelle zu weit, lässt sich aber in der Literatur ausführlich nachlesen und an praktischen Beispielen verfolgen (z.B. Teetz, 2012: 4). Hier genügt die, im Bereich des staatlichen Krisenmanagements, übliche Definition der Krise:

„Vom Normalzustand abweichende Situation mit dem Potenzial für oder mit bereits eingetretenen Schäden an Schutzgütern, die mit der normalen Ablauf- und Aufbauorganisation nicht mehr bewältigt werden kann, so dass eine Besondere Aufbauorganisation (BAO) erforderlich ist.“ (BBK-Glossar).

Neben der politischen Krise, die besonders in der Kommunikation nach ähnlichen Mustern abläuft und hier nicht gesondert betrachtet wird, können unterschiedliche Anlässe eine Krise auslösen, die eine BAO erforderlich machen, etwa Naturereignisse, technisches/menschliches Versagen und Terrorismus/Kriminalität. „Im Regelfall löst das Ereignis selbst die Krise aus, aber auch die Art und Weise, wie ein Ereignis bewältigt wird, kann zu einer Eskalation führen und so eine Krise herbeiführen.“ (Leitfaden Krisenkommunikation, BMI).

Im BBK-Glossar ist die Krisenkommunikation definiert als „Austausch von Informationen und Meinungen während einer Krise zur Verhinderung oder Begrenzung von Schäden an einem Schutzgut“. Der Leitfaden Krisenkommunikation ergänzt außerdem die wichtigsten Ziele und Inhalte:

„Ein langfristiges und grundlegendes Ziel von Kommunikation ist, wie oben beschrieben, der Aufbau von Vertrauen in und Glaubwürdigkeit von Behörden bzw. Unternehmen. Krisenkommunikation muss so funktionieren, dass Vertrauen und Glaubwürdigkeit auch in der Krise bestehen bleiben. Erreicht wird dies durch offene Kommunikation mit der Öffentlichkeit, den Medien und allen anderen Zielgruppen, die die Behörde oder das Unternehmen für sich identifiziert haben.

Erfolgreiche Krisenkommunikation setzt eine abgestimmte Kommunikationslinie mit den anderen, von der Krise betroffenen, Behörden und Unternehmen voraus.

In einer Krise ist es wichtig, die Meinungshoheit anzustreben und Präsenz zu zeigen. Indem eine Behörde oder ein Unternehmen offen und ehrlich über Ursachen, Auswirkungen und die Folgen einer Krise informiert, werden Informationen kanalisiert und die Diskussion in der Öffentlichkeit geleitet. So kann ein durch die Krise akut drohender Schaden eventuell vermieden bzw. ein bereits entstandener eingegrenzt und die Gesamtsituation wieder in einen Normalzustand zurückgeführt werden. Um erfolgreich sein zu können, muss Kommunikation so weit wie möglich zielgruppengerecht sein.“ (Leitfaden Krisenkommunikation: 13)

Hieraus leiten sich in der Umsetzung von Krisenkommunikation folgende Prinzipien ab, die für eine erfolgreiche Kommunikation in der Krise grundlegend sind:

- Schnelligkeit (aktiv und frühzeitig)
- Wahrhaftigkeit (sachlich, transparent und wahr)
- Verständlichkeit (kurz, einfach, unkompliziert, bildhaft)
- Konsistenz (einheitlich, koordiniert und kontinuierlich)

Im sehr praxisnahen Leitfaden des BMI finden sich nützliche Checklisten zur Vorbereitung guter Krisenkommunikation, die natürlich weit vor der Krise stattfinden "abgearbeitet" werden müssen. Zudem sind Checklisten zur Bewältigung und Nachbereitung zu finden ebenso wie eine genaue Betrachtung der unterschiedlichen Zielgruppen (Medien, Bürgerinnen und Bürger, Mitarbeitende, Beteiligte im Krisenmanagement, Stakeholder etc.). Außerdem geht es um den speziellen Aspekt der Social Media und es werden die kommunikativen Grundregeln für die Krise komprimiert aufgeführt. (Leitfaden Krisenkommunikation: 37)

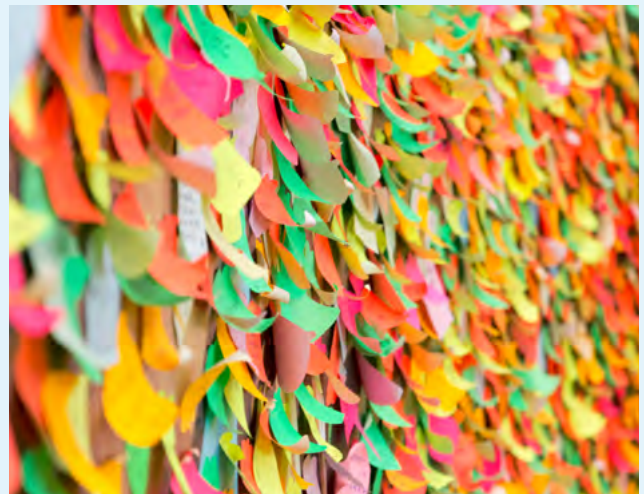


Abb. 9: In einer Krise ist es besonders schwierig für alle wichtigen Kommunikatoren, die gleiche Botschaft zu senden und abgestimmte Informationen zu geben

Hierbei lässt sich im Kontext des staatlichen Krisenmanagements besonders betonen, dass auch hier, wie bei der Risikokommunikation, Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Transparenz als die Grundlagen einer erfolgreichen Kommunikation benannt sind. Zusätzlich als Voraussetzung sind genannt die klare Zuordnung von Zuständigkeiten, eine klare Struktur von Kommunikationswegen innerhalb der Krisenreaktionsstrukturen und vor allem die Schnelligkeit und Nutzung aller verfügbaren Kanäle, um die Informationshoheit zu gewinnen und Präsenz zu zeigen.

Eine Grundlage der Krisenkommunikation ist es, das Ziel einer "One Message Policy" zu erreichen, die nur durch eine enge Verbindung der vielen verschiedenen Kommunikatoren gewährleistet werden kann. Die lange angestrebte „One Voice Policy“ ist fast schon wieder überholt, wenn der Grundsatz so verstanden wird, dass nur eine

Person Kommunikator in einer Institution ist. In der Vergangenheit war das häufig nur die Leitung oder der Pressesprecher. Heutzutage funktionieren die vielen möglichen Kommunikationskanäle nicht mehr, wenn nur „eine Person/Stimme spricht“. Vielmehr bedingt diese Veränderung im System, dass „viele Personen mit der gleichen Stimme (=Aussage) sprechen“ (One Content, many Voices) müssen. Das klingt zunächst einleuchtend, aber die rasante Veränderung der Kommunikationskanäle, die über Social Media möglich sind, heißt, dass auch Behörden mehrere Kanäle zur Bevölkerung haben müssen und dass alle Kommunikatoren, die sich natürlicherweise ergeben, sich sehr stark und zeitnah abstimmen müssen. Dies bereitet erhebliche Herausforderungen im Alltag. Ein hoher Anspruch, der gelingen muss, wenn dieser Paradigmenwechsel ernst genommen wird.

Kommunikationsbedarf in einer Krise

Um einer Krise entgegenzuwirken wird von den zuständigen Krisenstäben und Behörden erwartet, dass diese schnell und effektiv handeln. Die Krisenkommunikation findet somit unter einem gewissen Zeitdruck statt und anhand unvollständiger Informationen müssen Entscheidungen getroffen werden, die nicht zwingend vorhersehbar sind. Eine abgestimmte Kommunikation zwischen verschiedenen Protagonisten während einer Krise ist daher die wesentliche Arbeit, um verfügbare Ressourcen sinnvoll zu nutzen (Geenen, 2017: 307).

Mit dem Verlauf einer Krise ändern sich auch die Anforderungen der Krisenkommunikation. Dabei unterteilt das BMI den Krisenverlauf in vier Phasen: die potenzielle, latente, akute und Nachkrisenphase. In der potenziellen Krisenphase ist noch keine Krise vorhanden und die Aufgabe der Krisenkommunikation in der Phase ist es, Maßnahmen zur Stärkung der Kommunikationsfähigkeit wahrzunehmen. Dazu gehört, praktische sowie administrative Hilfsinstrumente wie Checklisten, Sprechzettel oder Pressemitteilungen und Websites vorzubereiten um die Kommunikation in der eigenen Organisation, mit der Bevölkerung und mit anderen Organisationen zu halten. In Phase zwei wird ein Krisenszenario erwartet und Maßnahmen zur Vermeidung eingeleitet. Hier geht es um alarmierende Aufgaben in der Krisenkommunikation.

Eine Ausnahme bilden jedoch überraschende Krisen wie plötzlich eintretende Katastrophen oder terroristische Anschläge, bei welchem die zweite Phase übersprungen wird (BMI, 2008: 19-20).

Phase drei ist die akute Krisenphase und steht für den Ausbruch einer Krise. Hier wird eine hohe Reaktionsfähigkeit gefordert, selbst bei mangelnden oder unsicheren Informationen. Eine schnelle Verbreitung der Informationen ist nötig um Hilfsorganisationen, aber auch die Krisenstäbe unterschiedlicher Ebenen, in Arbeitsbereitschaft zu versetzen. Hinzu kommt die Benachrichtigung an anderen Organisationen, der Bevölkerung und den Medien, weswegen die Krisenkommunikationsarbeit mit der Krisenbewältigung beginnen muss. In der Nachkrisenphase, also der vierten Phase, findet eine Schaffung von Transparenz statt. Dies geschieht durch Evaluationen, erarbeiten zukünftiger Strategien und einem Ausbau bereits vorhandener Netzwerke und der Schaffung neuer Netzwerke. Die Bewertung der Krisenkommunikation spielt dabei eine wesentliche Rolle um bei Bedarf eine Optimierung vornehmen zu können (BMI, 2008: 20-21).

Um den Informationsbedarf überhaupt sinnvoll zu bedienen, muss ein Grundsatz bedacht werden: Kommunikation muss immer zielgruppengerecht sein. Ohne Kenntnis der Zielgruppen oder zumindest einer Vorstellung dieser kann Kommunikation nicht gelingen, denn darauf muss vor allem die Wahl der Kanäle, aber auch beispielsweise der Sprachstil ausgerichtet sein. In der Krisenkommunikation ist das Erreichen der Zielgruppen besonders wichtig, da diese auch Warnungen und Verhaltenshinweise enthalten und bei gezieltem Einsatz die Lage positiv beeinflussen oder sogar Leben retten kann. Das Wissen über die Diversifikation der Zielgruppen ist hier ein Erfolgsfaktor, denn „die Bevölkerung“ gibt es eigentlich nicht. Es gibt Bürgerinnen und Bürger in hohem und niedrigem Alter, die Informationen über Social Media erhalten oder auch nicht, es gibt Menschen mit Sprachschwierigkeiten in verschiedenen Ausprägungen, mit hoher und niedriger Bildung, mit Behinderungen und ohne, Pflegebedürftige und fast endlos mehr Faktoren, die in der Kommunikation bedacht werden müssen. Auch

muss berücksichtigt werden, dass es sich bei der Bevölkerung und der Presse um verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Spezifika, Bedürfnissen und Hintergründen handelt. Die unmittelbare Kommunikation über Warn-Kanäle oder Social Media, Bürgertelefonen und Apps funktionieren anders und erreichen andere Personen als die mittelbare Kommunikation über den Mittler der Presse, also Journalistinnen und Journalisten die ihrerseits Informationen verarbeiten, filtern und weitergeben. Auch nicht zu vergessen in der Krisenkommunikation sind für Institutionen, Behörden, KRITIS usw. die eigenen Beschäftigten, die eine nicht zu unterschätzende Zielgruppe darstellen, da sie als Multiplikatoren fungieren, positiv oder negativ.

Ziele der Krisenkommunikation

Aber welche Ziele hat die Krisenkommunikation? Geht es um reine Vermittlung von Informationen? Ketzerisch könnte gefragt werden, warum überhaupt so ein Aufwand betrieben wird, eine Krise könne auch ohne die Kommunikation darüber beendet werden. Lisa Drews fasst in ihrer Dissertation die vielen unterschiedlichen Ziele zusammen, die andere Autorinnen und Autoren an verschiedenen Stellen aufgeführt haben. Hier von lassen sich einige herausheben, die allesamt zunächst unter dem Punkt „Schutz“ subsumiert werden können:

- Informationen über die Krise und über Möglichkeiten der Hilfe und Bewältigung bereitstellen
- Mögliche Schäden eingrenzen
- Hilfe und Unterstützung bereitstellen
- Öffentliche Ordnung herstellen usw.
- Selbstschutz- und Selbsthilfefähigkeiten der Bevölkerung nutzen und ausbauen

Interessant ist aber neben den augenscheinlichen Zielen, die im Bevölkerungsschutz besondere Relevanz haben, auch eine Vielzahl von Zielen, die eine Wirkung in der Bevölkerung erzielen sollen und sich eigentlich auf die staatlichen Krisenma-

nagementstrukturen selber beziehen:

- Handlungen der Organisation erklären und rechtfertigen um Reputation zu schützen
- Vertrauensverhältnis und Legitimität erhalten bzw. aufbauen
- Mit Schuldzuweisungen umgehen
- Lern- und Veränderungsprozesse einleiten

(vergl. Drews 2017: 53)

Trotz oder eben genau wegen der unterschiedlichen Ziele und Herausforderungen, die damit verbunden sind, ist die Bedeutung von Kommunikation in einer Krise und der strategischen Einbindung in das gesamte Krisenmanagement kaum zu unterschätzen.

Wie das mit verschiedenen Schwerpunkten und aus sehr unterschiedlichen Blickwinkeln funktionieren kann, haben die Referentinnen und Referenten des 3. Thementages in kurzen Vorträgen dargestellt und mit „Blitzlichtern“ auf herausgehobene Aspekte beleuchtet. Diese sollen hier zusammenfassend dargestellt werden.

Krisenkommunikation in der Presselandschaft

Wahid Samimy, Pressesprecher im BBK, stellte und beantwortete in seinem Vortrag die Frage, ob Krisenkommunikation in der Presselandschaft sich durch Online-Medien und Social Media grundlegend verändert hat oder „Alter Wein in neuen Schläuchen“ ist (siehe Kapitel 2 auf Seite 15). Sein Fazit: Es gelten in der Krisenkommunikation nach wie vor die gleichen Grundregeln, aber die Kommunikation, in der Krise sei „schneller, komplexer und breiter“ geworden. Deshalb gelte weiterhin der klassische Grundsatz: „Geschwindigkeit geht vor Vollständigkeit“. Samimy verdeutlichte aber auch, dass die Gatekeeper-Funktion der „klassischen Medien“ ein Stück weit abgelöst wurde von der Macht der Bevölkerung, Informationen zu Recht einfordern zu können und sich weder in der Meinungsbildung noch in der Recherche auf den klassischen Medien beschränken zu müssen.

Im Vortrag wurden außerdem Reichweiten und Bedeutung von klassischen und Online-Medien betrachtet. Fernsehen und Tageszeitung nehmen demnach zwar an Reichweite ab, haben aber nach wie vor große Bedeutung für einen großen Teil der Bevölkerung. Damit bleiben sie auch wichtig in der Meinungsbildung und Krisenkommunikation, auch wenn vor allem Zeitungen einfach nicht so schnell sein können, wie Online-Nachrichten und Social Media. Interessant, dass Samimy wie seine Nachrednerin Yvonne Tamborini als Leiterin des Social-Media-Teams der Polizei Berlin auf die Wichtigkeit des „Faktors Mensch“ hinwies, den „turning point“ könne nur von verantwortlichen Kommunikatoren erkannt werden.

Krisenkommunikation im Einsatz

Neben der Krisenkommunikation mit der Zielgruppe der Presse ist in der Krise die Kommunikation im Einsatz von großer Bedeutung, um direkt mit der Bevölkerung in Kontakt zu treten. Eine wichtige Rolle in der Krisenkommunikation spielen die Sozialen Medien, welche in der digitalisierten Gesellschaft immer mehr an Relevanz gewinnen. Zugleich stellen sich neue Fragen in den Vordergrund, die sich damit beschäftigen, was mit dem Menschen während einer Krise passiert, welche Kommunikationsmuster genutzt werden, welcher Informationsbedarf besteht und welche Erwartungen Menschen in der Krise haben. Eine Herausforderung ist derzeit, die Krisenkommunikation und Social Media zielführend zu nutzen um die Krisenbewältigung zu unterstützen. Zeitgleich gilt zu verhindern, dass zu den realen

Krisen keine Informations- bzw. Kommunikationskrisen hinzukommen.

Ein optimales Beispiel hierfür ist die Polizei, die Social Media, hauptsächlich Twitter, mittlerweile in Deutschland fast flächendeckend und zielführend nutzt. Die Referentin des Thementages, Yvonne Tamborini von der Polizei Berlin unterstrich in ihrem Vortrag die Möglichkeiten der Krisenkommunikation im Einsatz mit dem Fokus auf Social Media. Diese stellte sie anhand realer Beispiele aus der Kommunikation bezüglich des Anschlags am Breitscheidplatz dar und ging auch auf die „Phantom-Tatorte“ während des Amoklaufs in München ein, die entstanden, weil die Bevölkerung in Panik geriet. Sie stellte außerdem die Aussage voran, die an verschiedenen Stellen bereits platziert wurde, aber besonders im behördlichen Kontext nicht oft genug wiederholt werden kann: „Social Media passiert, mit oder ohne uns.“

Yvonne Tamborini stellte gleich zu Beginn des Vortrags fest, dass die Krisenkommunikation auch für die Polizei ein bedeutender Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist und dazu dient, die Arbeit der Polizei transparent und verständlich darzustellen. Der Mensch verlangt in einer Krise nach handelnden Akteuren, die von der Polizei in der Rolle als legitimer staatlicher Akteur wahrgenommen wird und durch gute Krisenkommunikation das Spannungsverhältnis zwischen Informationsflut und begrenzten Handlungsmöglichkeiten positiv beeinflussen kann. Ein wichtiger Faktor laut Tamborini ist das Verständnis der Sozialen Medien und deren Aufgabe in der Krisenkommunikation.



Abb. 10: Tweets wie dieser transportieren wichtige Informationen des Einsatzes, befriedigen das extrem hohe Informationsbedürfnis von Bevölkerung und Presse, warnen Bürgerinnen und Bürger vor Ort und erreichen durch häufiges Teilen viele Menschen in kurzer Zeit



Abb. 11: In Tweets direkt während des Einsatzes können auch Appelle und Warnungen enthalten sein, die sich direkt auf das Verhalten der Bevölkerung vor Ort oder in den Sozialen Netzwerken auswirken

nikation. So wird im Krisenfall die Macht der Vernetzung in den Sozialen Medien zum Verstärker, so dass es bei großen Einsätzen mit internationaler Bedeutung, wie beispielweise dem Anschlag am Breitscheidplatz zu einer globalen Kommunikation kommen kann. Demzufolge besteht die Notwendigkeit einer neuen Qualität der Krisenkommunikation. Tamborini stellte außerdem dar, dass der beste Krisenkommunikationsplan nicht nützlich ist, wenn vor den Bildschirmen keine gut ausgebildeten und einfühlsamen Kommunikatoren sitzen, egal in welcher Institution, die Social Media verstehen.

Im Zuge der Krisenkommunikation kann die Polizei Informationen aus erster Hand liefern um die Bevölkerung über die Sachlage zu informieren. Gleichzeitig kann schnell gegen versehentlich entstandene oder bewusst platzierte Falschmeldungen vorgegangen werden indem vertrauenswürdige Institutionen mit aktuellen Lagemeldungen die Fragen der Menschen beantworten. Um dies zu erreichen ist eine Zusammenarbeit mit anderen Bundes- und Landesbehörden sowie den Kritischen Infrastrukturen im Sinne einer „One-Message-Policy“ notwendig. Dazu kann auch mit Hilfe von Warn-Apps wie NINA und KATWARN gearbeitet werden, welche die Bevölkerung stetig informiert und auf dem Laufenden hält. Im Krisenfall sollen sowohl Polizei, als auch andere Behörden via Social Media eine Schnittmenge zwischen Pressteams und Kommunikatoren bedienen sowie live und stets aktuell Monitoren und Falschmeldungen sowie Gerüchte erkennen und dagegen handeln.

Um diese Ziele umsetzen zu können ist es laut Yvonne Tamborini auch für die Polizei als Einsatzorganisation nicht ausreichend, auf aktuelle Krisen zu reagieren. Stattdessen soll Kommunikation schon vor einer Krise beginnen und stets dem Leitziel „Vertrauensaufbau & Bindung durch Kontinuität & Kreativität“ ein Vertrauen zwischen Behörden und den Menschen aufgebaut werden. Dabei helfen soll die dialogbasierte und zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit, welche Transparenz schafft und Vertrauen aufbaut um Kontrollverlust und Fehlinformationen zu verhindern. Der Faktor Mensch und sein Verlangen nach Information, Aufklärung und Transparenz kann mithilfe der Sozialen Medien im gegenseitigen Interesse angegangen werden.

Krisenkommunikation von Behörden

Der Vortrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (kurz Bundespresseamt oder BPA) auf dem Thementag war zweigeteilt. Zunächst stellte ein Vertreter der Arbeitseinheit „Chef vom Dienst“ dar, wann das BPA hauptverantwortlich kommuniziert und referierte über die Krisenreaktionsstrukturen, welche Abstimmungswege dort im alltäglichen Modus und im Krisenmodus etabliert wurden.

Das BPA kommuniziert nach dem Ressortprinzip (Art 65 Abs. 2 GG), immer dann, wenn Folgendes betroffen ist:

- Die Bundeskanzlerin
- Das Bundeskanzleramt
- Das Bundespresseamt
- Die Bundesregierung insgesamt / ressortübergreifend
- In Krisensituationen

Das BPA wählt dann in jedem Fall, orientiert an der Frage der Zielgruppe, aber auch je nach Dringlichkeit und Gegebenheiten aus, über welche Kanäle die Kommunikation hauptsächlich läuft. Dabei findet eine enge Abstimmung mit den anderen Akteuren innerhalb der Bundesregierung statt. Die Kanäle können z.B. eine Äußerung des Regierungssprechers in der Regierungspressekonferenz, Pressemitteilungen oder Verlautbarungen in den Sozialen Medien sein, aber auch schriftliche Erklärungen, Statements oder eine Pressekonferenz der Bundeskanzlerin selbst.

Die Aufgabe des „Chef vom Dienst“ (CvD), der im BPA als „Schaltstelle“, also mit einer koordinierenden Funktion fungiert, sind vor allem auch in einer Krise wichtig, denn die Arbeitseinheit ist durchgängig ansprech- und erreichbar und außerdem die Schnittstelle für Informationen zwischen dem Bundeskanzleramt/dem Regierungssprecher und der Presse. Er/sie ist außerdem ein wichtiger Ansprechpartner für betroffene Ministerien und Behörden.

Das BPA betreibt vier Social-Media-Kanäle:

- Twitter:
@RegSprecher in Person Steffen Seibert
- Instagram in Person der Bundeskanzlerin

Angela Merkel

- Facebook @Bundesregierung
- YouTube als Bundesregierung

Eine Redakteurin aus der Redaktion Digital berichtete von der Arbeit ihrer Redaktion im BPA, die u.a. die Facebook-Seite der Bundesregierung betreut. Dort geht es immer wieder darum, in einen Dialog und Diskurs mit Bürgerinnen und Bürgern zu treten. Dieser Diskurs sei, gerade in Krisen, häufig fordernd, aber durch die Einhaltung einiger kommunikativer Grundregeln doch interessant, fruchtbar und vor allem zielführend. Besonders aufschlussreich war der Hinweis, der für Social-Media-Teams in verschiedensten Institutionen nicht neu sein dürfte, sogenannte „Trolle“ nicht zu füttern, ihnen also möglichst wenig

Krisenkommunikation in der Krisenorganisation

Markus Röck, Leiter Stabsstelle Kommunikation und Führungsunterstützung der Feuerwehr Frankfurt am Main, thematisierte in seiner Präsentation die unglaubliche Masse an Informationen in operativen Lagen und wie sich die Kommunikationswege durch Internet und Social Media verändert haben, wie sie sich nutzen lassen und welche Herausforderungen sie neu geschaffen haben. Eine der größten Herausforderungen, besonders für hierarchisch strukturierte Einsatzorganisationen mit Stabslinienorganisationen wie die Feuerwehr, aber auch Behörden, ist wohl die Veränderung von Kommunikationsmustern und -wegen, die mit Social Media einhergeht. War zuvor auch die Kommunikation strikt hierarchisch organisiert, so bilden Kommuni-

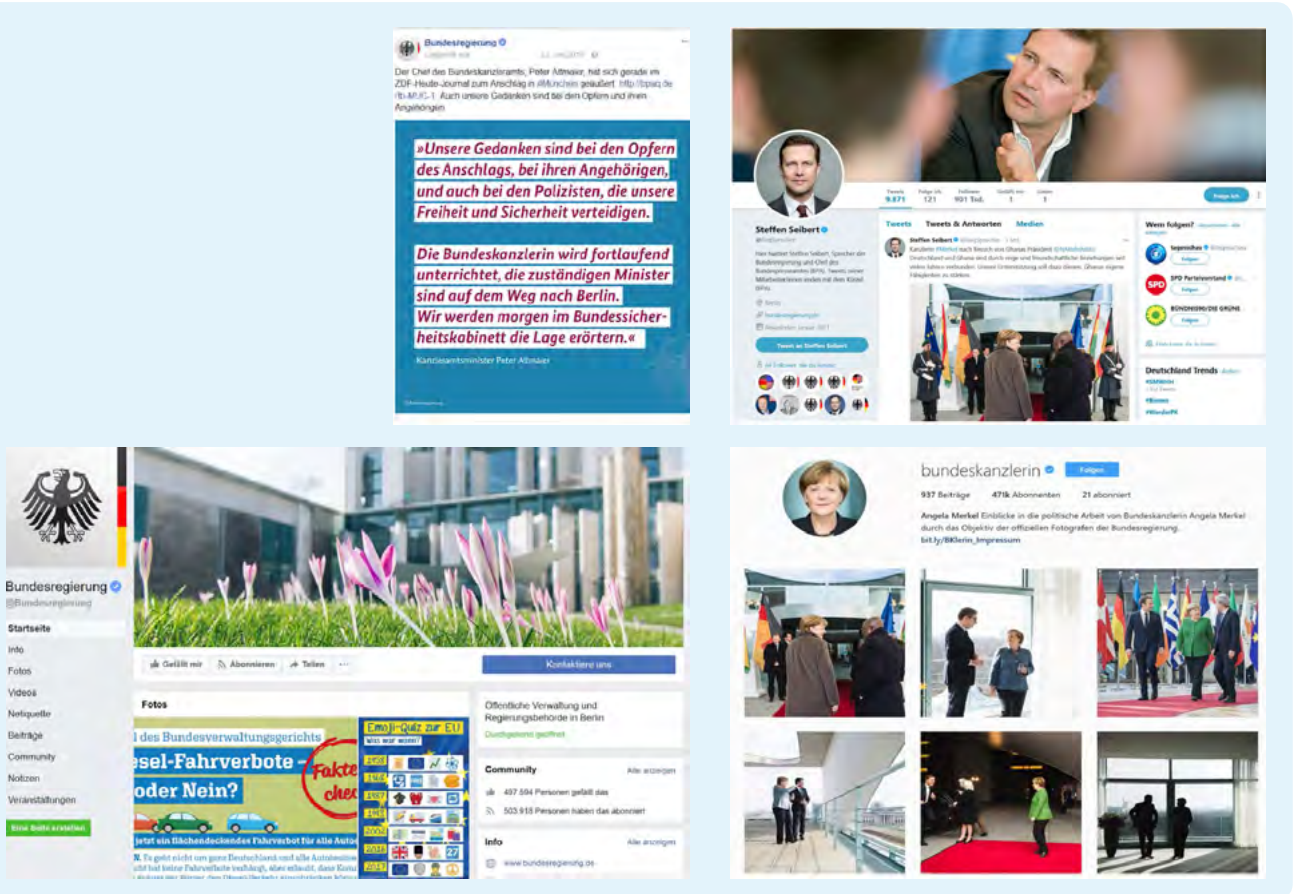


Abb. 12: Die wichtigsten Social-Media-Kanäle, die das Bundespresseamt betreibt

Aufmerksamkeit zuteilwerden zu lassen. Das und die Selbstregulierung der Community, die auch immer wieder ein zu beobachtender Effekt in den Sozialen Netzwerken ist, nehmen unsachlichen Diskussionsteilnehmern häufig den Wind aus den Segeln.

kommunikationswege immer vielschichtiger Netzwerke, die einen Überblick über die Inhalte immer aufwendiger machen. Neben der Ordnung des Raumes, der Kräfte und der Zeit gehört die Ordnung der Information als ein wesentlicher Bestandteil zu den zentralen Aufgaben einer jeden Führungskraft. Strukturen in bestehenden und etablierten Stäben müssen

dahingehend angepasst werden, dass Kommunikatoren Inhalte in die Arbeit einbringen und in ihrer Funktion ernst genommen werden. Das bedeutet

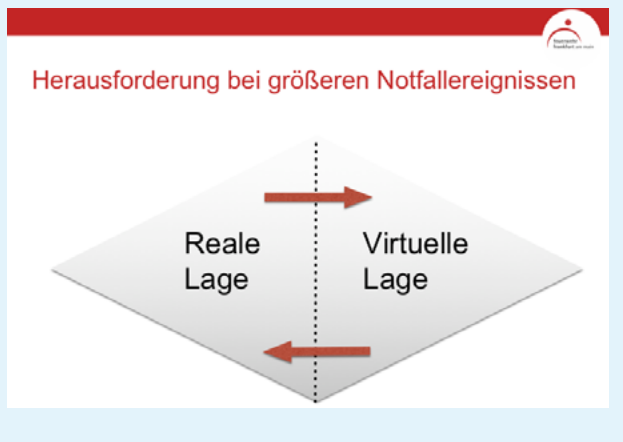


Abb. 13: In operativen, aber auch in strategischen Lagen und deren Darstellungen lassen sich die „reale“ und die „virtuelle“/digitale Lage nicht mehr trennen

auch, dass „neue“ Entwicklungen wie professionelles Monitoring, ein digitales Lagebild, aber auch die

Information der Bevölkerung als strategische Mittel eingesetzt werden können und müssen. In Folge ist es wichtig, dass sich auch die Feuerwehr Frankfurt diesen Umständen stetig anpasst, dies schon sehr früh erkannt hat und entsprechend früh ein Konzept für Social Media entwickelt hat.

Durch diverse multifunktionale Kommunikationsplattformen ist es heute möglich, Informationen öffentlich zu teilen, zu kommentieren und zu hinterfragen. Folgend beziehen immer mehr Menschen ihre Nachrichten über Soziale Medien, da Informationen nach einem Schadenereignis schnell über diese geteilt werden – live und in Echtzeit. Die Popularität wird auch von Journalistinnen und Journalisten genutzt, welche über diese Netzwerke recherchieren und auch Informationen verbreiten. So stellte sich heraus, dass Twitter das Referenzmedium in den ersten Stunden nach einem Ereignis ist, auf welchem die „klassische“ Presse Inhalte auf ihren jeweiligen Kanälen überträgt. Auch wenn die „schnelle Infor-

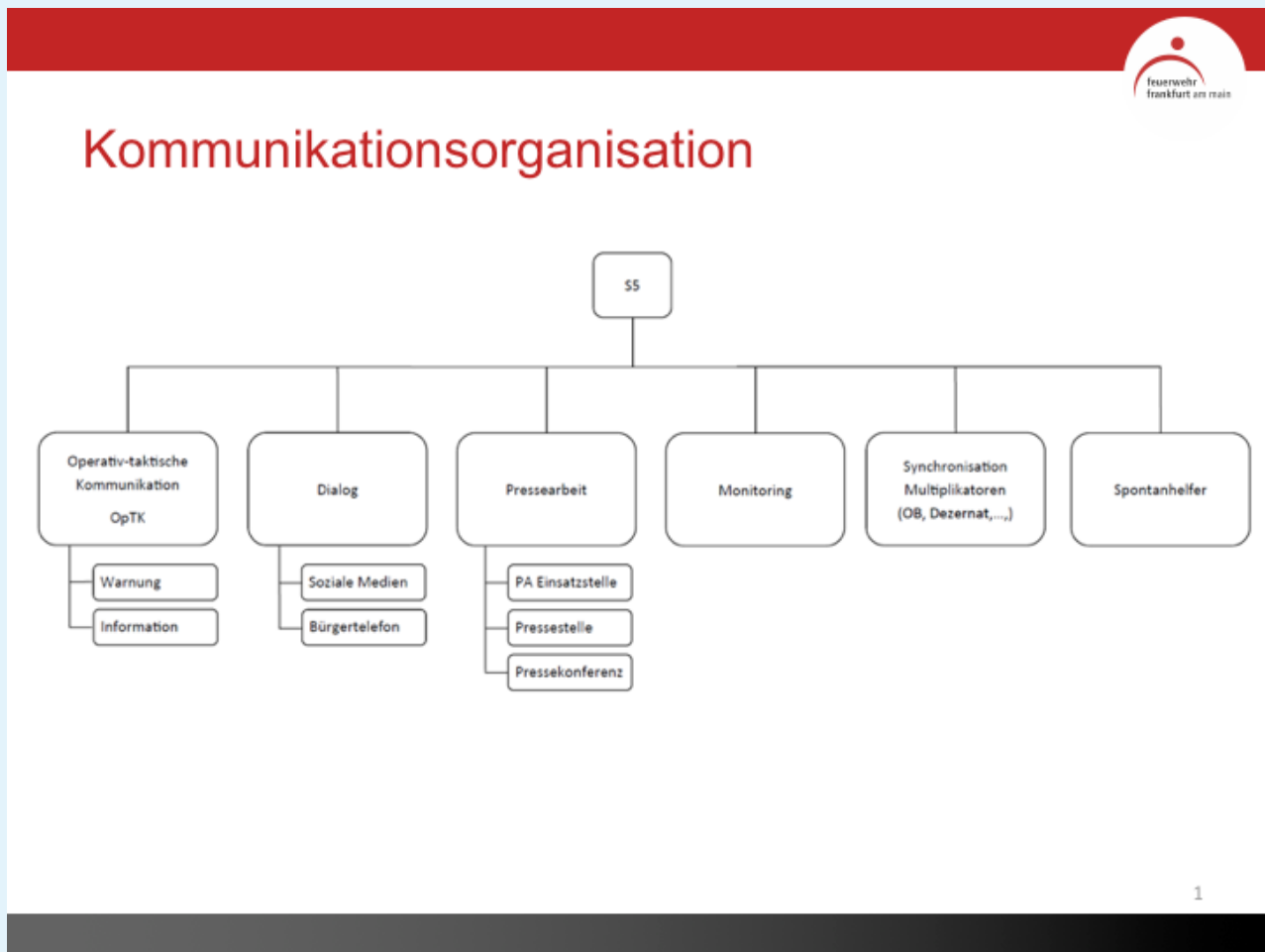


Abb. 14: Bei der Feuerwehr Frankfurt sind die Themen Social Media und Monitoring an die Stabsfunktion S5 angedockt

mation“ in vieler Hinsicht ein positives Merkmal ist, so entstehen dadurch einige Herausforderungen. Dazu gehört, dass Informationen gefiltert werden müssen und eine Prüfung der Authentizität notwendig ist. Videos von Unfallstellen die unmittelbar geteilt werden können Opfer zur Schau stellen, aber auch Einsatzkräfte gefährden. Im schlimmsten Fall können Täter, zum Beispiel mit terroristischem Hintergrund, diese Informationen verwenden und für sich nutzen. Die Sozialen Medien können dadurch negativ verwendet werden und diese Herausforderung gilt es zu managen und präzise zu steuern.

Am Beispiel einer sehr beeindruckenden kurzen Rede von Dr. Kruse in einer Sitzung der Enquete Kommission, stellte Markus Röck eine der Herausforderungen für das Monitoring in Einsatzlagen dar. Dr. Kruse postulierte darin (im Jahre 2010 schon fast hellseherisch) „eine Tendenz zur Selbstaufschaukelung“ in Sozialen Medien, also welche große Macht und emotionalisierende Wir-

kung Dinge im Netz haben können. Röck stellte an Beispielen dar, dass diese „kreisende Erregung“ so früh wie möglich bemerkt werden muss um so früh wie möglich eingreifen zu können. So kann neben der Deutungshoheit auch das deutliche Signal gesendet werden, dass die Organisationen im Bevölkerungsschutz und Einsatzorganisationen wie die Feuerwehr präsent, was ein Plädoyer für ein sorgfältiges Social Media Monitoring, digitale Lageerfassung und in die Stabsstrukturen integrierte Kommunikation ist. Die so gewonnenen Erkenntnisse sollten unbedingt in operative Entscheidungen einbeziehen und damit in die Einsatztaktik und -strategie.

Markus Röck ging auch darauf ein, dass Medien wichtige Multiplikatoren sind, um auf Ereignisse aufmerksam zu machen und die Öffentlichkeit mit Informationen zu versorgen. Jedoch seien Fehler innerhalb in Medien nicht ausgeschlossen, gerade in der digitalen Gesellschaft wo es darum geht, der schnellste zu sein. So kommt es

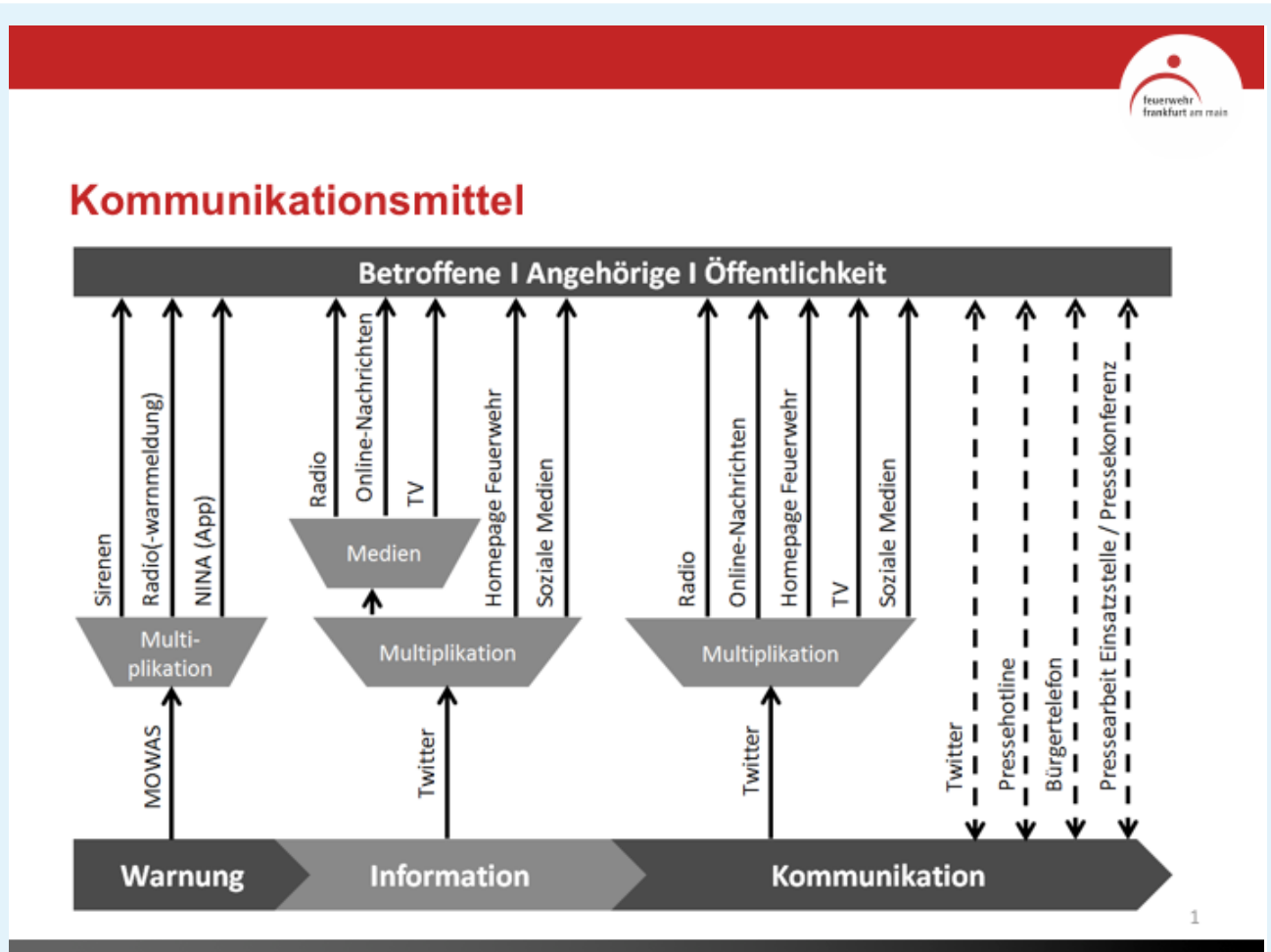


Abb. 15: Wichtig ist auch die strategische Nutzung aller Multiplikatoren und zielgerichtete Kommunikation in allen verfügbaren Kanälen, also auch Warn-Apps, MoWaS

dazu, dass einige Formate, sogar öffentlich-rechtliche, um das Einsenden von Live-Material bitten. So zeigten N-TV und N24 live den Stream eines Periscope-Nutzers, der beim Amoklauf im Olympia-Einkaufszentrum direkt vom Einsatzort „berichtete“. Dieses Verhalten bzw. der Zwang, das schnellste Medium in der Berichterstattung zu sein, kann letztlich zu Falschmeldungen führen, die sogar von internationalen Medien übernommen werden können und folglich ein falsches Lagebild liefern.

In den sozialen Netzwerken finden zudem immer häufiger Tools Anwendung, die von den Nutzern im Krisenfall genutzt werden können. Facebook Safety Check ist wohl das bekannteste Tool und bietet die Möglichkeit, sich als Nutzer „in Sicherheit“ zu melden, wenn sich ein Nutzer in der Nähe eines Ortes mit Gefährdungspotenzial aufhält. Diese Angabe ist sichtbar für alle Freunde und wurde während den terroristischen Aktivitäten in Brüssel, Nizza und München genutzt. Ein Vorteil der Nutzung ist, dass beispielweise der Mobilfunk nicht überlastet wird und Safety Check eine Alternative darstellt, schnell an Infos zu Angehörigen, Familie und Freunden zu kommen. In Zukunft soll das Tool von Facebook auch von Behörden aktiviert werden können, wobei die genauen Rahmenbedingungen noch abzuwarten sind. Auch Airbnb nutzt sein sogenanntes „Disaster Response Tool“ und schickt E-Mails an Gastgeber in betroffenen Gegenden, um sie um Hilfe zu bitten. Ziel ist, dass Anwohner mit freiem Wohnraum Hilfsbedürftige unterbringen können.

Um die Entwicklung auf die Arbeit und die Herausforderungen der Feuerwehr Frankfurt zu übertragen leitet Markus Röck die Frage an, wie die Führung einer virtuellen Lage gelingen kann. Die Möglichkeiten, schnell Menschen mit Informationen zu erreichen gehört zu den Vorteilen, wohingegen zu den Nachteilen die Falschmeldungen gehören, die einen Einsatzerfolg schaden können. Die Aufgaben der Notfall- und Krisenkommunikation liegt daher in der Entwicklung einer Strategie und Taktik in der Massenkommunikation. Ziel ist es den Selbstschutz der Bevölkerung zu aktivieren und die Auskunftspflicht gegenüber Medien zu gewährleisten um Vertrauen und Akzeptanz in die Gefahrenabwehr zu schaffen.

Krisenkommunikation in der Industrie

Neben der behördlichen oder operativen Krisenkommunikation ist auch die Kommunikation in der Krise aus der Industrie, aus der freien Wirtschaft und besonders von Unternehmen die zu den Kritischen Infrastrukturen (KRITIS) zählen, eine Betrachtung wert. Auf dem Thementag referierte Jörg Brückner vom Chempark-Betreiber Currenta. Das Unternehmen leistet die Krisenkommunikation für die rund 70 Unternehmen in den drei Standorten Leverkusen, Dormagen und Krefeld-Uerdingen und unterstützt weitere elf Standorte in Deutschland. Die Bayer AG ist mit 60 % und die Lanxess Deutschland GmbH mit 40 % Anteil an dem Gemeinschaftsunternehmen Currenta beteiligt. Die Erstkommunikation bei einem Ereignis sei von großer Wichtigkeit, referierte Jörg Brückner von Currenta, der anschließend die Anforderungen an die Kommunikation im modernen Krisenmanagement herausstellte.

Currenta verfolgt innerhalb der Krisenkommunikation eine Strategie mit drei Säulen: Offenheit. Ehrlichkeit. Schnelligkeit. Diese drei Wörter beinhalten mehr, als vermutet wird und sollen die Umsetzung der Medienarbeit vereinfacht und doch komplex präsentieren. Ziel ist es, dem öffentlichen Druck mit diesen drei Säulen zu begegnen und dabei die Schnelligkeit vor die Vollständigkeit zu setzen. Auf diesem Weg werden keine Informationen verschwiegen und nichts beschönigt. Vorweg sollen im Ernstfall die schnellen Medien zuerst bedient werden. Dafür sind vorgeplante Strukturen und Vorlagen nötig, die im Ereignisfall durch die aktuellen Informationen ergänzt werden. Durch diese Art „vor die Lage“ zu kommen, kann Falschmeldungen und dem Verlust der Informationshoheit vorgebeugt werden. Weiter sollen von Seiten der Kommunikatoren bei Currenta keine ungesicherten Informationen herausgegeben werden, nicht auf Spekulationen eingegangen werden und der Informationsfluss zwischen Sender und Empfänger nicht unterbrochen werden, wobei auch eine verständliche Sprache zur Kommunikation beiträgt.

Hierbei ist es besonders wichtig, dass alle Stellen, die an der Kommunikation beteiligt sind, im Ereignisfall von Anfang an routinemäßig mit

geplanten Abläufen sehr eng in den Kommunikationsfluss eingebunden sind. Außerdem stellte Brückner die Bedeutung der verschiedenen Zielgruppen dar. Speziell die Nachbarn nehmen den Unfall häufig unmittelbar wahr, hören, sehen oder riechen die Folgen. Sie müssen also besonders schnell informiert werden. Currenta betreibt dazu neben den Social-Media-Kanälen eine eigens entwickelte App, schaltet sofort die vorbereitete Dark Site frei, besetzt eine Nachbarschafts-Hotline und bedient die „klassische“ Presse, nutzt also alle möglichen Kanäle. Zusätzlich setzt der Chempark auf ein Vertrauensverhältnis zur Bevölkerung, das durch regelmäßige transparente Informationen und einem ständigen Dialogangebot verstärkt wird.

auch um die Schritte der Krisenbewältigung aus kommunikativer und aktionistischer operativer Sicht. Schnell wurde deutlich, dass die Kommunikation und gerade die Meldungen standortintern als auch an die Öffentlichkeit beim Chempark eine wesentliche Rolle spielen. So werden Ereignisse in Umweltausschüssen der Städte und Länder thematisiert, aber auch in Form von Veranstaltungen mit betroffenen Nachbarn erläutert und Messwerte veröffentlicht.

Um die im Ereignisfall kommunizierenden Stellen auf den gleichen Informationsstand zu bringen und zu halten, ist die Einschätzung der Lage gerade zu Beginn eines Ereignisses eine große Herausforderung, welche bei Currenta anhand von im Voraus

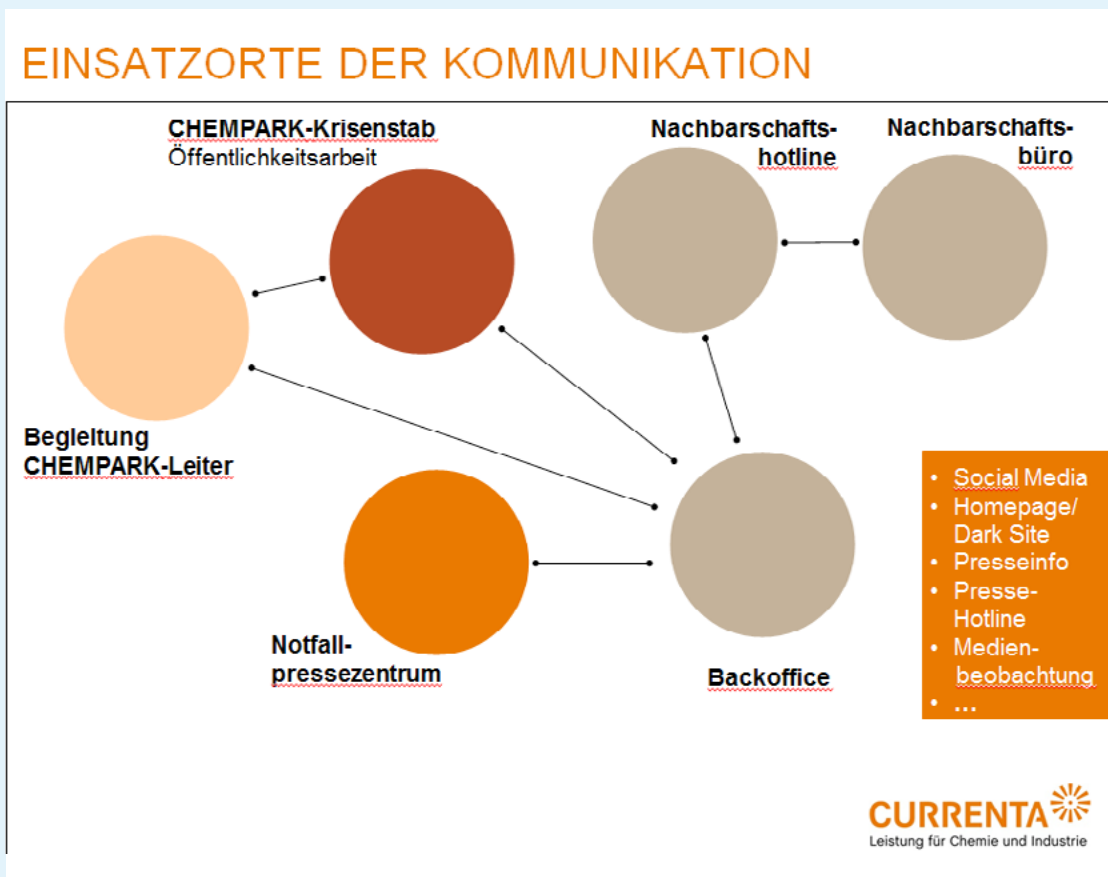


Abb. 16: Stark vereinfacht zeigt die Grafik, welche Stellen in einem Ereignisfall externe Krisenkommunikation betreiben und welche Kanäle genutzt werden. Diese Vielfalt macht die „One-Message-Policy“ unerlässlich, um glaubhaft zu sein und zu bleiben

Innerhalb der Präsentation wurden zudem die Kommunikationskanäle chronologisch dargestellt, in welchen die Reaktion nach einer Aktion mitsamt der Zeit zwischen Aktion und Kommunikation aufgelistet wird. Innerhalb dieser Chronologie ging es sowohl um die Erstmeldung als

entwickelten und gut strukturierten Aktionsstufen festgelegt wird. Die Abbildung X verdeutlicht diese Aktionsstufen im Krisenmanagement von Currenta.

Um ein praktisches Beispiel zu zeigen, behandelte Brückner die Kommunikation im Ereignisfall

2016, einem Brand. Dort brannte eine Abfüllanlage der Momentive Performance Materials Inc. mitsamt entzündlichen Stoffen und einer starken Rauchemission. Bei dem Brand waren 175 Feuerwehrleute im Einsatz, welche den Brand nach viereinhalb Stunden unter Kontrolle bringen und schließlich nach sieben Stunden löschen konnten. Die Chronologie zeigte die Kommunikationswege und wie viel Zeit diese in Anspruch nahmen. Um die Kommunikation in einem Überblick zusammen zu fassen, lässt sich festhalten, dass über 500 Anrufe bei der Nachbarschaftshotline des Chemparks eingegangen sind und es zu rund 100 Pressekontakten kam, sowohl auf lokaler, als auch auf nationaler Ebene. Gestützt wurde diese Ereigniskommunikation durch sechs Presseinformationen und zwei Pressekonferenzen, in denen die aktuelle Lage und Aussichten geschildert wurden. Genutzt wurden dafür auch die Sozialen Medien, in welchen der Chempark mit vier Posts auf Facebook und 33 Posts auf Twitter für Aufklärung sorgte. Dabei wurden in der Summe mehr als 700.000 Personen erreicht, welche die Sozialen Medien nutzten, um sich über das Ereignis und weiter über den Sachstand zu erkundigen.

Gegen Ende des Vortrags wurden die neuen Krisentools von Currenta vorgestellt, welche in naher Zeit genutzt werden sollen. Ziel ist weiterhin eine stetige Optimierung der Krisenkommunikation, um auf Ereignisse schnell und angemessen handeln zu können – eine Herausforderung, die auch in der Zukunft von großer Wichtigkeit ist.

Zu den Autorinnen und Autoren

Danielle Schippers ist Kommunikationswissenschaftlerin, Soziologin und Referentin im Referat I.4 „Länder- und ressortübergreifende Krisenmanagementübungen, LÜKEX“ im BBK mit dem Schwerpunkt Medien und Kommunikation.

Danielle.Schippers@bbk.bund.de
0228 99 550 5627

Axel Gutmiedl ist Geograph mit dem Schwerpunkt Katastrophenrisikomanagement, Risikoanalyse und globaler Nachhaltigkeit.

Axel.Gutmiedl@uni-bonn.de

Aktionsstufe	KM 1	KM 2	KM 3 (Krisenstab)	KM 4 (Krisenstab)
Dringlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • zeitlich unkritisch • Maßnahmen im Rahmen des Tagesgeschäftes 	<ul style="list-style-type: none"> • kurzfristig Maßnahmen erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> • Sofortmaßnahmen erforderlich • Einberufung des Krisenstabes 	<ul style="list-style-type: none"> • Sofortmaßnahmen erforderlich • Einberufung des Krisenstabes
Lagebild	<ul style="list-style-type: none"> • Ereignis das präventive bzw. begleitende Aktivitäten erfordert • geringer Koordinierungsbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> • Ereignis mit CP-interner und/oder CP-externer Wahrnehmbarkeit oder Relevanz • mittlerer Koordinierungsbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> • Ereignis mit nicht auszuschließender CP-interner und/oder CP-externer Gefährdung • hoher Koordinierungsbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> • Ereignis mit eingetretener CP-interner und/oder CP-externer Gefährdung • sehr hoher Koordinierungsbedarf
Information / Alarmierung der KS-Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> • KMvD informiert durch persönliche Kontaktaufnahme 	<ul style="list-style-type: none"> • KMvD informiert durch persönliche Kontaktaufnahme • Absprache Termin/Ort • Einsatzöffnung durch SIZE 	<ul style="list-style-type: none"> • KMvD alarmiert über die SIZE nach Bereitschaftsplan • Einsatzöffnung durch SIZE 	<ul style="list-style-type: none"> • SIZE alarmiert eigenständig alle verfügbaren Kräfte • Einsatzöffnung durch SIZE
Besetzung	<ul style="list-style-type: none"> • KMvD • F1 - F4 nach Bedarf • Fachberater nach Bedarf 	<ul style="list-style-type: none"> • CPLvD optional od. telefonisch • KMvD • F1 - F4 nach Bedarf • Fachberater nach Bedarf 	<ul style="list-style-type: none"> • CPLvD • KMvD • F1 - F4 • betroffene(s) Unternehmen • Fachberater nach Bedarf • Backoffice nach Bedarf 	<ul style="list-style-type: none"> • CPLvD • KMvD • F1 - F4 • betroffene(s) Unternehmen • Fachberater nach Bedarf • Backoffice
Arbeitsweise	<ul style="list-style-type: none"> • telefonische Abstimmung und/oder Nutzung elektronischer Medien 	<ul style="list-style-type: none"> • telefonische Abstimmung oder • persönliche Zusammenkunft oder • Mischform Zusammenkunft/ Nutzung elektronischer Medien 	<ul style="list-style-type: none"> • persönliche Zusammenkunft im KS-Raum am Ereignisort 	<ul style="list-style-type: none"> • persönliche Zusammenkunft im KS-Raum am Ereignisort

Abb. 17: Aktionsstufen Krisenmanagement von Currenta

Die Kontaktdaten der Referentinnen und Referenten des Thementages können über die PG LÜKEX BBK angefragt werden.

Weiterführende Quellen:

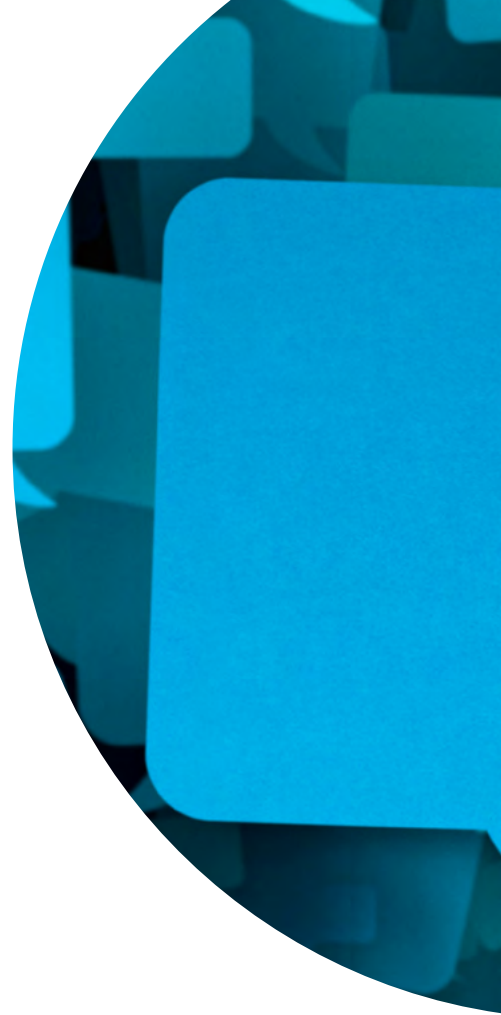
Prof. Dr. Peter Kruse, Rede Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft des Deutschen Bundestages, 5. Juli 2010.

Teetz, Adrian (2012), Krisenmanagement. Rational entscheiden - Entschlossen handeln - Klar kommunizieren.

Geenen, Elke M. (2017): Krisenkommunikation. In: Karutz, H., Geier, W., Mitschke, T. (Hrsg.): Bevölkerungsschutz. Notfallvorsorge und Krisenmanagement in Theorie und Praxis. Springer Verlag, Berlin Heidelberg.

BMI – Bundesministerium des Inneren (2008): Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen. Berlin.

BBK (2011). Glossar des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe. Ausgewählte zentrale Begriffe des Bevölkerungsschutzes: Das BBK-Glossar. Praxis im Bevölkerungsschutz - Band 8. Herausgeber: BBK, 2011.







4

smarter – Kommunikation in der Krise



Von Thomas Knoch und Rike Richwin

Ad-hoc-Kommunikation bei Netzausfall

Katastrophen, die durch extreme Naturereignisse wie Stürme, Überschwemmungen und Dürren verursacht werden, nehmen weltweit zu. Auch in Deutschland häufen sich in den letzten Jahren außergewöhnliche Natur- und Wetterereignisse. Nicht selten kommt es bei derartigen Schadenslagen zu Überlastungen des Telefon- und Mobilfunknetzes oder infolge eines Stromausfalls sogar zu einem vollständigen Zusammenbruch dieser Kommunikationsnetze, und zwar über Stunden, manchmal auch Tage.

Dadurch sind die starken Bedürfnisse nach Information und Kommunikation sowie danach, Anteil zu nehmen und zu helfen, die die meisten Menschen angesichts einer Krise oder Katastrophe haben und die in der heutigen Zeit zunehmend über Soziale Medien gedeckt und vermittelt werden, gar nicht oder nur sehr eingeschränkt erfüllbar. Für die Betroffenen bedeutet diese Situation eine erhebliche psychosoziale Belastung, für das Krisenmanagement, dass wichtige Selbsthilfe- und Hilfepotenziale der Bevölkerung zeitweise nicht wirksam werden können.

An dieser Stelle setzte das durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte und durch den Projektträger VDI Technologiezentrum GmbH begleitete Forschungsprojekt smarter (Smartphone-based Communication Networks for Emergency Response) an. Das Verbundforschungsprojekt war auf einen Zeitraum von drei Jahren angelegt und endete im Februar 2018.

Das Projekt smarter

Koordiniert vom Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) entwickelten vier Verbundpartner eine Möglichkeit, auch bei Netzausfall über Smartphones kommunizieren zu können: neben dem BBK waren das Hessische Telemedia Technologie Kompetenz-Center (httc), die TU Darmstadt mit ihrem Fachgebiet Sichere Mobile Netze (SEEMOO) und die Uni Kassel mit ihrer Projektgruppe Verfassungsrechtliche Technikgestaltung (provet) in das Projekt eingebunden. In dem Verbundforschungsprojekt wurde eine Technik entwickelt, die es erlaubt, ein zuverlässiges und ausfallsicheres, infrastrukturunabhängiges Ad-hoc-Kommunikationsnetz aufzubauen.

Alle vier Verbundpartner realisierten jeweils unterschiedliche Teilvorhaben: Während das BBK die sozialwissenschaftlichen Aspekte erforschte sowie medien- und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen bearbeitete, entwickelten httc und SEEMOO technische Lösungen und Sicherheitsmodelle. Die Uni Kassel befasste sich mit der Verfassungsverträglichkeit der Technikgestaltung.

Darüber hinaus waren verschiedene assoziierte Partner und Endanwender (Deutsche Telekom Technik GmbH, Vodafone GmbH, die Feuerwehren der Städte Darmstadt und Frankfurt, die Bundesanstalt Technisches Hilfswerk (THW)) sowie Unterauftragnehmer (Institut für Gefahrenabwehr GmbH (IfG), wer denkt was GmbH) an dem Projekt beteiligt.

Die smarter-App

Im Rahmen des Verbundforschungsprojekts smarter wurde eine Smartphone-App entwickelt. Sie ermöglicht es, dass einzelne Smartphones ein dezentrales, eigenständiges Netzwerk bilden. Über dieses Netzwerk werden Nachrichten zwischen den Nutzern verschlüsselt versendet und die Möglichkeit gegeben, einen Hilferuf abzusetzen. Somit trägt die smarter-App dazu bei, die Kommunikation bei Netzausfall sowohl innerhalb der Bevölkerung als auch mit den Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben (z.B. Feuerwehr) zu ermöglichen.

Damit die smarter-App innerhalb des Forschungsprojektes entstehen konnte, trugen die Partner aus den Bereichen Technik, Recht und Sozialwissenschaften ihre Expertise bei. Die Basis bilden dabei modifizierte Android-Smartphones (mit sogenanntem Root-Zugang), auf denen die Anwendung läuft. Die Modifizierung ist aktuell noch nötig, damit Smartphones Teil des Ad-hoc-Netzwerkes werden können. Als Schnittstelle wird die WLAN-Funktion der Smartphones genutzt. Dadurch wird die Verbreitung von Nachrichten innerhalb der Reichweite des WLAN-Netztes ermöglicht.

Die smarter-Anwendung verfügt über sieben Funktionen:

- Hilferuf
- Lebenszeichen
- Personenfinder
- Schwarzes Brett
- Nachrichtenaustausch
- Informationen der BOS
- Verhaltenshinweise

Innerhalb des lokalen smarter-Netztes ist jedes Smartphone gleichzeitig Sender und Empfänger. Die Weiterleitung der empfangenen Nachrichten erfolgt verschlüsselt, sodass sichergestellt wird, dass die nur gewünschten und richtigen Adressaten die Nachricht lesen können. Dies entspricht dabei den europäischen und deutschen Datenschutzbestimmungen. Zusätzlich erfolgt eine Prüfung verschiedener Kriterien (z.B. Akkustand) und des genutzten Dienstes (z.B. Hilferuf), damit eine Priorisierung bei der Datenweitergabe erfolgen kann. Dieser Schritt ist nötig, um beispielsweise einen gesendete Hilferuf schneller ans Ziel kommen zu lassen.

Das Ad-hoc-Kommunikationsnetzwerk hat sich in Laborstudien und im Praxistest als sehr zuverlässig erwiesen.

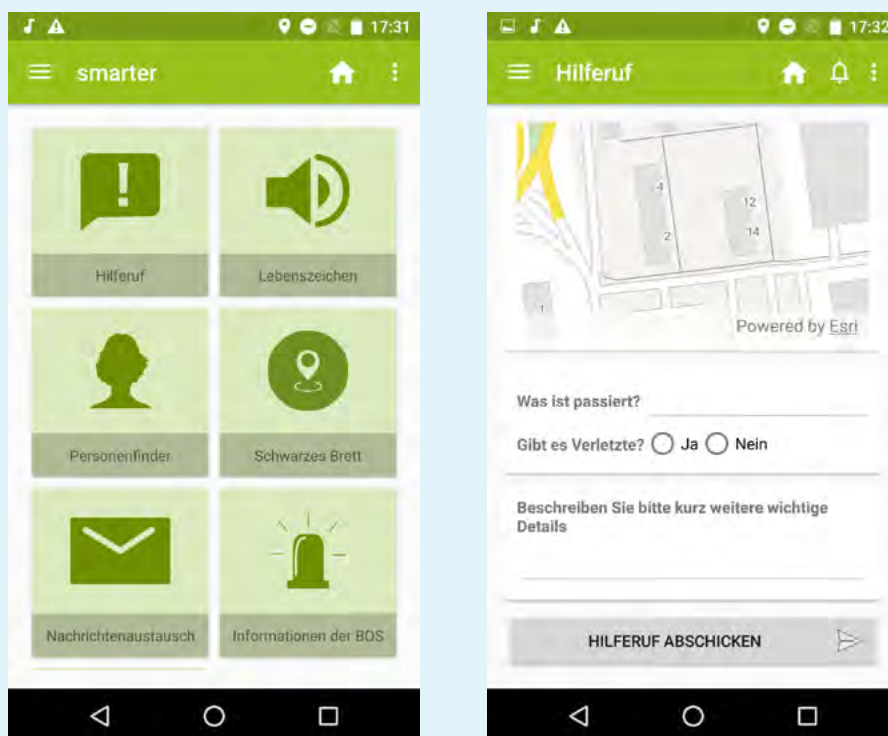


Abb. 18: Screenshots mit den Funktionen aus der smarter-App (Quelle: Projekt smarter/wdw)

lässig und reliabel erwiesen. Bei günstigen Bedingungen können über Distanzen bis zu 200 Metern Daten ausgetauscht werden. Zum Austausch über längere Distanzen und zwischen verschiedenen Smartphone-Gruppen ist jedoch die Mobilität einzelner Teilnehmender notwendig. Die Smartphones dienen dann als sogenannte „Datenesel“ zwischen den lokalen ad-hoc-Netzwerken.

Sozialwissenschaftliche Erkenntnisse

Das BBK übernahm im Forschungsprojekt smarter die Projektkoordination, war aber auch aktiv in die Forschungsarbeit eingebunden. Im Schwerpunkt beschäftigte sich das BBK mit sozialwissenschaftlichen Fragestellungen zum Thema Bevölkerungsverhalten in Krisen und Katastrophen sowie mit der Nutzung von sozialen und mobilen Medien. Ziel der Arbeiten war es, dass sich die im Projekt entwickelte smarter-Technik an den Nutzerinnen und Nutzern und ihren gewohnten Verhaltensweisen orientiert.

Aus den Arbeiten des BBK lassen sich drei Kernthesen herausfiltern:

Prosoziale Verhaltensweisen sind in Krisensituationen eher zu beobachten als antisoziale (kriminelle) Verhaltensweisen.

Durch das Forschungsprojekt smarter konnte erneut nachgewiesen werden, dass das Bild einer im Krisenfall irrational, sogar hysterisch reagierenden und hilflosen Bevölkerung falsch ist. Das beobachtete Verhalten von Betroffenen während Krisen und Katastrophen entspricht nicht den kollektiven Annahmen. Chaos, Panik und Plünderungen anlässlich von Krisen und Katastrophen sind höchst seltene Phänomene und werden von Soziologen als Katastrophenmythen bezeichnet. Generell lässt sich keine Steigerung des antisozialen Verhaltens in Krisensituationen nachweisen.

Das Handeln von Menschen in Krisen und Katastrophen ist geprägt von gegenseitiger Hilfeleistung und der Aufrechterhaltung bestehender sozialer Normen. Betroffene bieten sich gegenseitige Unterstützung in Form von Bereitstellung von Zufluchts- und Schlafmöglichkeiten, Ver-

pflegung, Versorgung mit benötigten Ressourcen (Notstromerzeugung, Decken, etc.) sowie durch eigene Arbeitsleistung und Bereitstellung von eigenen Fähigkeiten und Kenntnissen (medizinische Hilfe, Informationsvermittlung, Anleitung zur Selbsthilfe). Ferner, und das ist ebenfalls ein wesentliches Element in der Bewältigung von Großschadenslagen, bieten sie anderen emotionalen Beistand in den psychisch und körperlich belastenden Situationen.

Kommunikationsnetzausfälle in Krisen und Katastrophen sind hohe zusätzliche psychosoziale Belastungen für die Betroffenen und erschweren das Krisenmanagement.

Neben den körperlichen aber auch psychischen Belastungen, die mit einer Krise oder Katastrophe für die Betroffenen einhergehen, ist ein Ausfall des Kommunikationsnetzes eine zusätzliche psychosoziale Belastung. Aus dem Alltag bekannte Kommunikationsroutinen können nicht fortgeführt werden. So ist es ohne verfügbare Kommunikationsanbindung nicht möglich, eine Hilfeforderung (z.B. über die Notrufnummer 112) abzusetzen. Auch die Informationsrecherche zur aktuellen Lage und zu Verhaltenshinweisen ist für die Betroffenen erschwert. Die (Notfall-) Kommunikation mit Angehörigen und Freunden ist stark eingeschränkt bis unmöglich.

Eine lagebezogene Interaktion zwischen Bevölkerung und Krisenmanagement stützt sich zunehmend auf Soziale Medien (z.B. Twitter). Auch die Koordination gegenseitiger Hilfen – sei es in Form von Nachbarschaftshilfe oder durch das Engagement von Spontanhelfern – erfolgt in der Regel inzwischen größtenteils IT-gestützt. Alle diese Möglichkeiten der Kommunikation und Koordination sind bei einem Kommunikationsnetzausfall nicht verfügbar.

In der Bevölkerung besteht bei Krisen und Katastrophen ein hoher Informationsbedarf, welcher durch gesicherte Informationen gedeckt werden sollte.

Von einer Krise oder Katastrophe Betroffene haben ein hohes Informationsbedürfnis. Zum einen bezieht sich dieses auf Lageinformationen, zum anderen aber auch auf Verhaltenshinweise. Die Verfügbarkeit von einerseits schnellen, andererseits

aber gesicherten Informationen ist immens wichtig und fördert die Glaubwürdigkeit. Wenn von „offizieller Seite“ keine Informationen vorliegen, begeben sich die Betroffenen bei unseriösen Quellen auf die Suche nach vermeintlichen Fakten, was dann wiederum die Entstehung von Gerüchten fördert.

Empfehlungen zur Gestaltung von Verhaltenshinweisen

Brechen ein Unglück oder eine Katastrophe herein, werden die Betroffenen mit zahlreichen Empfehlungen zum richtigen Verhalten konfrontiert. Diese Hinweise beziehen sich häufig auf protektive Maßnahmen, die vor, während oder im Nachgang einer Schadenslage getroffen werden können und sollten. Im Rahmen des smarter-Projektes wurde durch das BBK eine Analyse unter Berücksichtigung der sprachlichen und grafischen Gestaltung von Verhaltenshinweisen durchgeführt. Hieraus lassen sich sechs Empfehlungen zur Gestaltung von Verhaltenshinweisen ableiten:

- Verhaltenshinweise sollten sowohl **lageunabhängig** (z. B. Erste Hilfe; Notfallpacklisten usw.) als auch **lagespezifisch** vorhanden sein für die Zeiträume **vor**, **während** und **nach** der Lage. Hinweise, die lageunabhängig genutzt werden können, bieten einen Anreiz, sich auch außerhalb des konkreten Ereignisfalls mit der Thematik zu beschäftigen. Hinweise, die sich auf die Zeiträume vor einer Lage beziehen, haben einen präventiven Charakter und Hinweise, die sich auf den Zeitraum nach einer Lage beziehen, sorgen für eine Unterstützung der Nachsorge und Schadensbewältigung.
- Die sprachliche Gestaltung sollte aus **kurzen, alltagssprachlichen Sätzen (Aufzählung/Liste)** bestehen und durch **Checklisten** und ggf. Notizfunktionen ergänzt werden.
- Kurze **Einführungstexte** (z. B. zur Entstehung von Sturzfluten) sollten den Hinweisen vorangestellt werden.
- **Erläuterungen**, warum etwas getan oder unterlassen werden soll, sollten in den Hinweisen enthalten sein (z.B.: „Halten Sie ausreichend

Bargeld vor, da bei einem Stromausfall auch die Geldautomaten nicht funktionieren.“). Die Erläuterungen verdeutlichen die Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit der Befolgung der Verhaltenshinweise. Zusätzlich werden die Hinweise dadurch nachvollziehbar und mögliche (negative) Konsequenzen bei Nicht-Befolgung lassen sich besser einschätzen.

- Ergänzend zum Text sollten Icons verwendet werden. Bilder und **Icons** tragen zur Übersichtlichkeit bei, sind schneller erfassbar als Text und weitestgehend international verständlich, sodass Sprachbarrieren minimiert werden können.
- Hinweise für **spezielle Zielgruppen** können integriert werden.

Zu den Autorinnen und Autoren

Thomas Knoch ist Diplom-Theologe und Referent im Referat Psychosoziales Krisenmanagement des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe und war wissenschaftlicher Mitarbeiter im Verbundforschungsprojekt smarter.

Rike Richwin ist Kommunikationswissenschaftlerin und Referentin im Referat Psychosoziales Krisenmanagement des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe.

Kontakt:

Thomas Knoch

*Referat I.3 – Psychosoziales Krisenmanagement (PsychKM)
Abteilung I – Krisenmanagement*

*Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK)
Provinzialstraße 93, 53127 Bonn*

Tel: +49 228 99 550-2409

Fax: +49 228 99 550-2459

E-Mail: thomas.knoch@bbk.bund.de

Bildnachweise:

Bei den Screenshots: Projekt smarter / wdw

Bei den Fotos: Milazzo Fotografie / BBK



Das Verbundforschungsprojekt **smarter**

- BMBF-Verbundforschungsprojekt „Smartphone-based Communication Networks for Emergency Response (smarter)“
- Projektlaufzeit: 01.03.2015 – 28.02.2018
- Projektkoordination: Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe, Dr. Jutta Helmerichs
- Gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
- Projektträger: VDI Technologiezentrum GmbH
- Elf Projektpartner:
 - Vier Verbundpartner
 - Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK)
 - Hessisches Telemedia Technologie Kompetenz Center e. V. (httc)
 - Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Sichere Mobile Netze (SEEMOO)
 - Universität Kassel, Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet)
 - Fünf Assoziierte Partner
 - Bundesanstalt Technische Hilfswerk (THW)
 - Feuerwehr Frankfurt am Main
 - Feuerwehr Darmstadt
 - Deutsche Telekom Technik GmbH (Telekom)
 - Vodafone GmbH (Vodafone)
 - Zwei Unterauftragnehmer
 - Institut für Gefahrenabwehr GmbH (IfG)
 - wer denkt was GmbH (wdw)

Weitere Information: www.smarter-projekt.de





Abb. 19: Eine Szene aus der Feldübung, in der die App getestet wurde (Quelle: Milazzo Fotografie/BBK)



smarter-Feldübung

Am 2. September 2017 fand im Rahmen des Verbundforschungsprojekts smarter auf dem Truppenübungsplatz Senne bei Paderborn eine ganztägige Feldübung statt. Erstmals wurde die in dem Projekt entwickelte Technik mit einer speziell für diesen Test entwickelten App zur Ad-hoc-Kommunikation mit Smartphones mit 125 Übungsteilnehmerinnen und -teilnehmern erprobt. Parallel dazu wurden das Verhalten der Probanden und ihr Umgang mit der Technik in einer solchen Krisensituation wissenschaftlich beobachtet.

Einen Einblick in die Feldübung sowie in das gesamte Forschungsprojekt bietet der Imagefilm:

Imagefilm: <https://youtu.be/Hb8mgVJHrs0>



smarter-App

Das Verbundforschungsprojekt smarter hatte zum Ziel, die Machbarkeit und Funktionsfähigkeit der im Projekt entwickelten smarter-Technik zu beweisen. Hierzu wurde die auf der Feldübung eingesetzte smarter-App entwickelt. Diese smarter-App in ihrer jetzigen Form ist lediglich ein Demonstrator und somit keine marktreife, downloadbare Smartphone-App.

Die Funktionsweise des smarter-Demonstrators wird in einem Video erläutert:

Screencast der smarter-App: https://youtu.be/7b6ytVQk_wQ



FAKTE

5

ARD Faktenfinder

Von Kristin Becker und Nele Pasch, SWR

Die digitalen Medien und die sozialen Netzwerke haben die Verbreitung von Nachrichten nachhaltig verändert. Jeder kann alles ins Internet stellen. So können seriöse wie unseriöse Berichte selbst von kleinen Blogs oder Facebook-Posts eine Breitenwirkung erzielen, ohne dass sie in etablierten Medien veröffentlicht wurden.

Die meisten Falschmeldungen verbreiten sich online oder auch über Messenger-Dienste.

Sie zielen auf emotionale Reaktionen ab und schüren oft Angst, Verwirrung oder Wut – Treibstoff für Wirksamkeit in Social Media. In der politischen Auseinandersetzung wird mit „Fake News“ meist versucht, ein größeres Narrativ aufzubauen. So beispielsweise der Vorwurf der „Lügenpresse“, Kampagnen gegen Bundeskanzlerin Merkel, erfundene Zitate von Grünen-Politikern: Sie gehören zu einer Erzählung, der zufolge eine eingeschworene Elite die Bevölkerung zugrunde richten wolle. Andere Intentionen für das Verbreiten von Falschinformationen können Geltungsdrang, Satire oder auch Angst sein.

1. Am Beispiel der US-Wahl wurde deutlich, wie einflussreich Fake News sein können: Sie können Wahlen beeinflussen!
2. Da 2017 Bundestagswahl in Deutschland war, hat die ARD im April 2017 die faktenfinder ins Leben gerufen. Hauptaufgabe: Herausfinden, wie virulent „Fake News“ hierzulande sind. Gibt es auch Mechanismen der Beeinflussung?
3. Die Erkenntnis: Auch in Deutschland spielen „Fake News“ eine Rolle. Eine Auswertung des

BR kam 2017 zu folgendem Ergebnis: Von den zehn erfolgreichsten Inhalten mit Bezug zu Angela Merkel in den letzten zwölf Monaten (auf Twitter und Facebook), waren drei falsch. BuzzFeed wertete die erfolgreichsten deutschsprachigen Merkel-Artikel der letzten fünf Jahre aus: Sieben von zehn waren falsch. Eklatant auch die vielen Falschmeldungen rund um den G20-Gipfel in Hamburg.

Meistens ging es bei den „Fake News“ im deutschen Kontext um falsche Zitate, aus dem Zusammenhang gerissene Statistiken oder falsche Bilder, die allerdings gezielt desinformieren sollten: Gerade bei Twitter ließen sich Aktivitäten von Social-Bots erkennen, die vermeintliche Resonanz und Zustimmung simulieren sollten.

Verleumdungen wie „Pizza-Gate“ in den USA (Gerücht, Hillary Clinton sei in einen Kinderpornoring verwickelt, der in den Kellern einer Pizzeria in Washington DC agiere) gab es in Deutschland allerdings nicht. Die ganz große „Fake News“ ist im Bundestagswahlkampf ausgeblieben. Allerdings sind im Vorfeld durchaus verschiedene Formen von Desinformation oder fragwürdiger Kontextualisierung zu beobachten gewesen.

Generell lässt sich sagen, dass gerade vor Wahlen oder in unübersichtlichen Situationen wie Terroranschlägen, Kriegen, Konflikten, Katastrophen oder Massendemonstrationen die große Stunde der „Fake News“ und der damit verbundenen Verschwörungstheorien schlägt.

Der Faktenfinder hat einige Beispiele aufgearbeitet:

- G20-Gipfel in Hamburg



Gerüchte rund um G20

Weder Panzer noch Raketen

Stand: 09.07.2017 09:12 Uhr



Die Lage rund um den G20-Gipfel ist von Tag zu Tag unübersichtlicher geworden. Die Gewalt ist eskaliert, die Gerüchteküche brodeln. Im Umlauf sind falsche Meldungen und Mutmaßungen.

Abb. 20: <http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/geruechte-g20-gipfel-101.html>

- Bundestagswahl



Geld für Schulen

CDU und CSU verrechnen sich im Wahlkampf

Stand: 22.09.2017 11:37 Uhr



Eine bessere Finanzierung könnten die Schulen dringend gebrauchen. Sieben Milliarden Euro habe die Bundesregierung seit 2015 investiert, behaupten CDU und CSU - und verrechnen sich damit ausgerechnet bei der Bildungspolitik.

Abb. 21: <http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/geld-fuer-schulen-wahlkampf-105.html>

- Attentat in London



Fake-News nach dem London-Attentat

Falsche Vermisstenmeldungen

Stand: 04.06.2017 17:58 Uhr



Schon Minuten nach dem Anschlag verbreiteten sich Posts mit Fake-News in den sozialen Netzwerken. Es wurden angeblich vermisste Angehörige gesucht und Aussagen zitiert, die so nie gefallen sind.

Abb. 22: <http://faktenfinder.tagesschau.de/ausland/london-terror-attack-fakes-101.html>

- Anschlag in Barcelona



Twitter-Strategie spanischer Behörden

Richtigstellungen verbreiten sich tausendfach

Stand: 18.08.2017 18:04 Uhr



Bei vergangenen Terroranschlägen verbreiteten sich Falschmeldungen binnen kürzester Zeit. Korrekturen dagegen kaum. Inzwischen werden Richtigstellungen in den Sozialen Netzen tausendfach geteilt. So auch im Fall von Barcelona.

Abb.23: <http://faktenfinder.tagesschau.de/ausland/barcelona-falschmeldungen-101.html>

Der Faktenfinder hat einige Beispiele aufgearbeitet:

- Massaker in Las Vegas



Tödliche Schüsse in Las Vegas

Zahlreiche Fake News auf Twitter

Stand: 02.10.2017 12:07 Uhr



Kurz nach den ersten Eilmeldungen über Schüsse in Las Vegas folgten bereits Falschmeldungen auf Twitter. Es seien vier Attentäter unterwegs, wurde behauptet, oder dass der Haupttäter als Islamist identifiziert worden sei. Andere Nutzer versuchten, diese Fakes einzufangen.

Abb. 24: <http://faktenfinder.tagesschau.de/lasvegas-fakes-101.html>

- Erfundene Plünderungen in Houston



Tropensturm Harvey

Die erfundenen Plünderer von Houston

Stand: 30.08.2017 15:10 Uhr



Während bislang nur wenige Fälle von Plünderungen in Texas bekannt sind, prahlen im Netz angebliche Diebe mit ihren Taten. Dahinter stehen Fake-Profile, die offenbar angelegt wurden, um junge Schwarze zu diskreditieren.

Abb. 25: <http://faktenfinder.tagesschau.de/ausland/erfundene-pluenderer-harvey-houston-101.html>

- Krisenschauspieler



Verschwörungstheorie um Las Vegas
Die angeblichen Krisenschauspieler

Stand: 04.10.2017 16:46 Uhr



Sie seien keine Opfer und Augenzeugen - sondern Schauspieler. Das unterstellen Verschwörungstheoretiker Menschen, die die Attacke in Las Vegas miterlebt haben. Für sie sind Taten wie diese politische Inszenierungen. Ihre kruden Behauptungen verbreiten sie im Netz.

Abb. 26: <http://faktenfinder.tagesschau.de/ausland/crisis-actors-las-vegas-101.html>

Für die Recherche und damit die Detektion, Falsifikation oder Verifikation solcher und ähnlicher Meldungen müssen viele Menschen und Institutionen zusammenarbeiten und einige Dinge beachten:

Wir Journalisten müssen in Krisen schnell sein. Wir müssen schnell herausfinden, welche Darstellungen vertrauenswürdig sind und welche nicht und mit korrekten Informationen dagegenhalten. Deshalb sind wir auf eine schnelle und gute Kommunikation mit Behörden, Ämtern, Ministerien, etc. angewiesen. Auch an Wochenenden und nach 18 Uhr.

Wunschliste von Journalisten

- Fakten, Fakten, Fakten
- So schnell wie möglich
- Bitte kein „Schreiben Sie ‘ne Mail“
- Verständlich und klar – für Laien!
- Ansprechpartner, die die unterschiedlichen Bedürfnisse von Radio, TV, Print, Online, Social Media verstehen
- Erreichbarkeit

Wir sind nicht der Feind.

Zu den Autorinnen

Nele Pasch
 Journalistin
 Freie Reporterin beim RBB, zuvor SWR
Nele.pasch@gmx.de
 Twitter: @FuenferPasch

Dr. Kristin Becker
 Reporterin
 Freie Mitarbeiterin beim SWR (Südwestrundfunk)
kristin.becker@swr.de



6

Social Media in Übungen

Von Elmar Rizzoli

Wir sollen Social Media üben? Warum denn das, damit kann doch schon jedes Kind umgehen. Mit solchen oder ähnlichen Fragen muss man rechnen, wenn man bei der Definition von (Katastrophenschutz-)Übungen und deren Zielen, die Beübung der Social-Media-Zelle plant. Es ist ein nicht ganz unbekanntes Phänomen. Ist es einerseits eine Selbstverständlichkeit, dass bei solchen Übungen Einsatzkräfte wie Feuerwehr und Rettungsdienst mit den verschiedensten Aufgabenstellungen konfrontiert werden, so ist es in anderen Führungsgrundgebieten auch bereits in der Vergangenheit gelebte Praxis gewesen, dass beispielsweise in den Ausgangslagen die Einsatzunterstützung (Versorgung) oder die Führungsunterstützung (IT) als „sichergestellt“ angenommen wurden. Das war meist für den Übungsverlauf ohnehin nicht relevant, weil die Übung meist bereits vor Beginn ein großer Erfolg war und die Bearbeitung des gestellten Szenarios einer Hollywood-Inszenierung glich. Wie gesagt, dies war/ist geübte Praxis, stellt aber bei näherer Betrachtung den eigentlichen Sinn von Übungen in Frage.

Ziel von Übungen muss es sein, Neues zu testen, etablierte Abläufe zu festigen und eine Weiterentwicklung aller Beteiligten zu erreichen. Diese Grundsätze gelten natürlich auch für den Einsatz von Social Media in Übungen zur Krisen-/Katastrophenbewältigung. Gerade erstgenanntes Ziel muss im Zentrum der Überlegungen stehen. Social Media sind die größte Entwicklung im Bereich des Krisen-/Katastrophenmanagements in den letzten Jahren. Haben wir gerade die erste große Skepsis über den Einsatz von Sozialen Medien im Katastrophenschutz überwunden – erinnern wir uns hier nochmals ganz kurz an all die Argumente, warum diese „Revolution“ in der Technik durch

Behörden und Einsatzorganisationen negiert werden sollte. „Wir haben keinen gesetzlichen Auftrag, das zu verwenden; wie haften wir, wenn wir ein Posting übersehen“ etc. – und uns in die Forschung gestürzt und diverse Projekte ins Leben gerufen, so sollten wir langsam zum Punkt der Umsetzung und Integration in unsere bewährten Systeme gelangen. Welche bessere Möglichkeit als Übungen bietet sich uns hier, um Lösungsansätze umzusetzen und zu testen.

Natürlich können wir auch in diesem Bereich nicht blank und ohne Konzept in Übungen gehen und es muss ein Konzept für den generellen Umgang mit Social Media in der jeweiligen Organisation bereits vorhanden sein. Folgende Fragen müssen (zumindest in den Grundzügen beantwortet sein:

- Wie soll Social Media in die Stabsstruktur integriert werden?
- Für welche Zwecke will ich Social Media einsetzen?
- Welches Personal soll sich damit befassen?
- Wie stellen wir uns infrastrukturell auf?

Als wichtigste Frage aber muss der Zweck definiert sein. Ich schlage hier einen ganzheitlichen Ansatz vor. Man sollte Social Media einerseits als Informationsmedium wie bisher die Presse, Rundfunk, TV und Internet nutzen. Andererseits sollte man sich die aus diesen Kanälen zu lukrierenden Informationen für die raschere Gewinnung eines Lagebildes zu Nutzen machen.

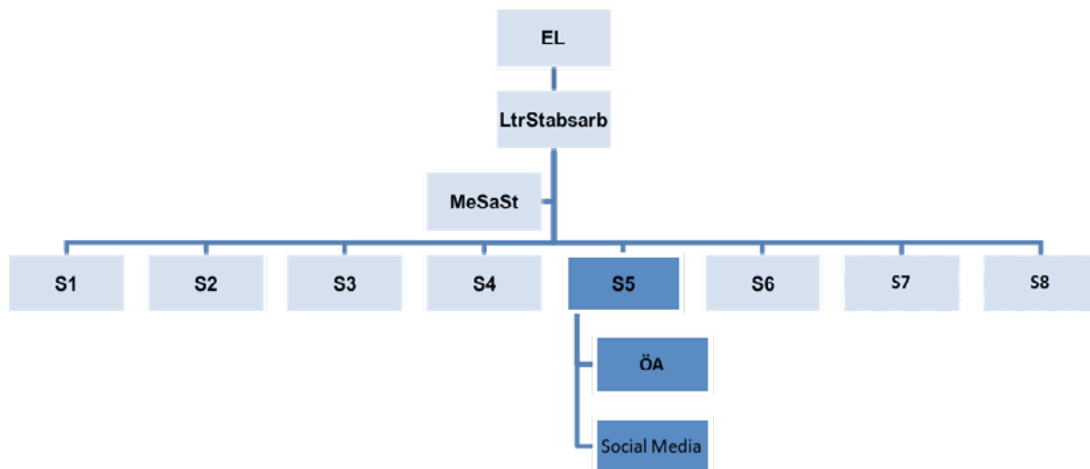


Abb. 27: Stabstruktur Katastrophenschutzbehörde Österreich (Beispiel)

Jetzt stellt sich naturgemäß die Frage: Wer im Stab befasst sich mit Social Media, ist es der S5, da es ja Kommunikation und damit Öffentlichkeitsarbeit ist? Oder ist es der S2, weil wir Lageinformationen generieren? Oder sollen sich überhaupt mehrere Führungsgrundgebiete damit befassen?

Ein Ansatz ist hier, dass man sich am Schwerpunkt, nämlich der Kommunikation orientiert und den Bereich Social Media im Bereich S5 ansiedelt. Dabei ist aber darauf zu achten, dass dies mit dem vorhandenen Personal nicht möglich ist. Man wird eine eigene Zelle schaffen und diese großzügig mit Personal dotieren müssen. Die erforderliche Aufgabenzuordnung muss zwischen dem „passiven“ Teil, dem Monitoring und dem „aktiven“ Teil, der Kommunikation unterscheiden müssen. Das Monitoring ist als „Querschnittsmaterie“ anzusehen. Einerseits gewinnt man ein Lagebild der Kommunikation, andererseits Erkenntnisse über das generelle Lagebild, welche wiederum in die Beurteilungen der Führungsgrundgebiete S2 und S3 einfließen müssen. Daher ist auch eine örtliche Nähe des Monitoring-Teams zu diesen Bereichen anzustreben. Damit sollten wir auch die Frage nach notwendigen Adaptierungen in unserer Stabsstruktur und damit einhergehend nach den infrastrukturellen Erfordernissen geklärt haben.

Haben wir diese „Hausaufgaben“ erledigt, können wir den nächsten Schritt, die Planung einer Übung wagen. Ist die Darstellung von Szenarien für Einsatzkräfte wie Feuerwehr und Rettungsdienst relativ einfach, so stellt sich beim Einsatz von Social Media die berechtigte Frage: Wie machen wir das? Eine reale Verwendung der etablierten Kanäle wie Facebook und Twitter wird ausscheiden. Wir wollen nicht gemeinsam mit dem Rest der Welt üben und müssen uns daher in einer gesicherten Umgebung aufhalten. Dies können die beiden genannten Netzwerke nicht bieten. Tweets und Postings in Form von Mails darzustellen, ist weit weg von der Realität, bedeutet einen enormen Aufwand in der Vorbereitung und wird uns auch keinen Übungserfolg bringen. Es sollten daher Systeme verwendet werden, deren Reichweite wir selbst bestimmen können und welche in der Funktionalität den realen Netzwerken wie Facebook und Twitter möglichst ähneln. Eine Lösung wäre hier „MS Teams“ – auch bekannt unter dem Namen „Yammer“. Diese Anwendung ist im Windows 365 Paket enthalten und stellt eine chatbasierte Kommunikationsplattform dar, welche Funktionen wie „ liken“, „teilen“ und „kommentieren“ aufweist. Im Rahmen der Antiterrorübung TROMOS 2017 in Tirol wurde diese Software erfolgreich eingesetzt



Abb. 28: In der Antiterrorübung TROMOS 2017 in Tirol wurde neben der operativen Bewältigung auch Social Media intensiv geübt. Bilder wie dieses wurden also auch in der Übung "getwittert", wie es in der Realität auch geschieht (Quelle: Zeitungsfoto.at)

und wurde von allen an der Übung Beteiligten als taugliches Übungstool beurteilt.

So wie in der IT gewohnt, ist auch in diesem Bereich die Entwicklung rasant und es haben zwischenzeitlich auch kommerzielle Unternehmen erkannt, dass hier ein Bedarf an Lösungen geben ist. So brachte beispielsweise XVR Simulation das Produkt „Crisis Media“ auf den Markt. Dieses Produkt wurde speziell für Übungen entwickelt und sollte daher die Anforderungen für Übungen besser erfüllen als Standardanwendungen, welche quasi als Nebenprodukt für Übungen verwendet werden.

Wenn man es schafft, wie beschrieben die strukturellen Erfordernisse zu schaffen und eine taugliche Software verwendet, macht eine Übung Sinn und wird die Übungen einen Schritt weiter bringen. Wenn dann auch noch in einer Übung, welche ein komplexes, Organisationen übergreifendes Thema zum Inhalt hat, die Integration der Social Media Teams in eine Einheit gelingt, hat man wohl alle Ziele erreicht und einen großen Schritt in die Zukunft gemacht.



Abb. 29: Bild: Landespolizeidirektion Tirol

Zum Autor

Elmar Rizzoli

Leiter des Amtes für Allgemeine Sicherheit und Veranstaltungen beim Stadtmagistrat Innsbruck, Österreich

Tel.: 0043/512/5360-4400

Mail: elmar.rizzoli@magibk.at



Social Media im Einsatz

Von Markus Medinger

1. Social Media im Einsatz

Social Media (auch soziale Medien) sind digitale Medien und Methoden, die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, sich also untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft zu erstellen und weiterzugeben.

[Quelle: Wikipedia 22.05.2018]

Die Sozialen Medien („Social Media“) gewinnen in der heutigen Zeit in außergewöhnlichen Schadensereignissen, Krisen und Katastrophenfällen immer mehr an Bedeutung. Die Sozialen Medien sind überschwemmt von unwichtigen, aber auch wichtigen Informationen. Es ist daher notwendig, einen Informationsvorsprung herauszufiltern und diesen als wichtigen Nutzen im Einsatzfall zu verwenden. Wesentlicher Aspekt ist dabei das sogenannte „Social Media Monitoring“. Hierbei werden die Sozialen Medien intensiv durchsucht und beobachtet, um lagerelevante Informationen zu gewinnen. Der Gesamtprozess der Lageerhebung soll unterstützt und nebenbei auch ein öffentliches Stimmungsbild erstellt werden.

Social Media kann in Schadenslagen und dem darauf folgendem Einsatz in vielen Bereichen eingesetzt werden:

Interne Kommunikation

Ursprünglich erfolgte die interne Kommunikation im Einsatz ausschließlich durch Fax, E-Mail, Telefonate und Funk. Heute werden diese Wege in der internen Kommunikation ergänzt um beispielsweise Live-Chats und Direktnachrichtendienste wie WhatsApp, Instagram, Telegram und Facebook-Messenger.

Externe Kommunikation

Klassische externe Kommunikation fand durch Pressemitteilungen in Form von Fax und E-Mail statt. Heutzutage besteht die Möglichkeit, zweiseitige Kommunikationskanäle mit der Bevölkerung zu nutzen. In Dialogen wird kommuniziert, um Informationen mit der Bevölkerung, insbesondere Betroffenen, auszutauschen. Als besonderen Punkt gibt es aufgrund der Sozialen Medien die Möglichkeit, ereignisbezogene Krisenkommunikation auch in Echtzeit zu führen. Beispielsweise kann die Bevölkerung zeitnah gewarnt und zugleich mit weiterführenden Informationen wie notwendigen Verhaltensweisen versorgt werden.

Ressourcenmanagement

Im Ressourcenmanagement kann Social Media erfolgreich eingesetzt werden, indem sowohl Waren wie Hilfsgüter, als auch personelle Kapazitäten wie Organisationen, Nachbarschaftshilfe und Spontanhelfer zielgerichtet zeitoptimiert eingesetzt werden können.

2. Social-Media-Netzwerke

Wie können soziale Netzwerke im Einsatz genutzt werden? Welches sind Vorteile und Nutzen? Demgegenüber sollen im Folgenden auch Nachteile und Risiken betrachtet werden.

Twitter

Der große Vorteil von Twitter liegt in kurzen, öffentlichen, komprimierten Nachrichten (280 Zeichen), die durch „Retweeten“ sehr schnell verbreitet werden. Mit dem Nutzen von # (Hashtags) können durch inhaltsbezogene Suchbegriffe Meldungen direkt gefunden werden. Medienvertreter

beispielsweise nutzen das Medium Twitter stark und sind damit schnell und einfach zu erreichen. Zudem können Informationsquellen in sogenannten "Twitter-Listen" zusammengefasst werden (z.B. Tagespresse, Ortsangaben, Thematik). Über Twitter kann zugleich auch dialogorientiert und nicht nur einseitig kommuniziert werden.

Zu den Nachteilen gehört wiederum, dass es eine Zeichenlängenbeschränkung gibt und sich durch die schnelle Informationsweitergabe häufig auch falsche oder ungenaue Informationen rasch verbreiten. Sobald die Nachricht einmal veröffentlicht ist, ist keine Einflussnahme über den weiteren Verteilungsprozess mehr möglich. Insgesamt gibt es in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern und anderen sozialen Netzwerken noch relativ wenige Twitter-User.

Facebook

Zu den Vorteilen zählt, dass der Verbreitungsgrad sehr hoch und viele Parameter messbar sind. Auch bei Facebook gibt es die Möglichkeit von # (Hashtags). Zudem können fast alle Medien (Texte, Bilder, Videos, Links) verbreitet werden. Auch über Facebook ist der beidseitige Dialog möglich. Bei Facebook können Interessengruppen gebildet werden, um beispielsweise Spontanhelfern die Organisation und Kommunikation zu vereinfachen.

Bei Facebook ist nachteilig, dass dem Nutzer nur die Posts angezeigt werden, die laut Facebook Newsfeed Algorithmus für ihn am relevantesten sind. Zudem werden nicht alle Nachrichten öffentlich geteilt, sondern können z.B. nur mit Freunden innerhalb einer Gruppe geteilt werden. Sobald die Nachricht einmal veröffentlicht ist, ist keine Einflussnahme über den weiteren Verteilungsprozess mehr möglich. Falschinformationen können sich daher auch rasch verbreiten.

Instagram

Instagram gewinnt derzeit zunehmend an Bedeutung. Bei Instagram ist das Bild im Fokus. Informationen mit Bildern und Videos sind für Nutzer interessanter. Instagram war das erste Medium, das mit den sogenannten „Stories“ in allen Altersklassen Verbreitung gefunden hat. Es können auch #Hashtags genutzt werden, die bei Instagram eine noch größere Rolle spielen.

Nachteilig ist bei Instagram derzeit noch, dass es überwiegend mobil genutzt wird und die Informationsflut sehr hoch ist.

3. Social Media in Stabsorganisationen

In der Stabsorganisation kann Social Media in den verschiedenen Stabsbereichen zu bestimmten Aufgaben zielorientiert eingesetzt werden.

S1 Personal/Innerer Dienst

Im Stabsbereich 1 Personal/Innerer Dienst können spontane und freiwillige Helfer (Spontanhelfer) als weitere Ressource koordiniert und rekrutiert werden.

S2 Lage Dokumentation

Im Stabsbereich 2 Lage Dokumentation können Soziale Medien zur Lagebeobachtung, der Informationsgewinnung in Echtzeit und zur Dokumentation eingesetzt werden. Dabei werden sinnvolle Suchbegriffe und #Hashtags erfasst und festgelegt.

S3 Einsatz

Der Stabsbereich 3 Einsatz koordiniert und integriert freiwillige Kräfte (Spontanhelfer) in den Einsatz.

S4 Versorgung

Der Stabsbereich 4 Versorgung koordiniert die Spenden und Hilfsleistungsangebote, die in den Sozialen Medien gepostet werden.

S5 Presse und Medienarbeit

Der Stabsbereich 5 Presse und Medienarbeit ist für die externe Kommunikation in den Sozialen Medien sowie für das Social Media Monitoring zur Erfassung der Stimmung im Netz und der Medienlage zuständig.

Der Stabsbereich 5 legt den Kommunikations- und Informationsplan fest. Hier ist es sinnvoll, Tweets oder Facebook-Posts zu abgestimmten Zeiten zu veröffentlichen.

Zu welchen Zeiten sie besonders schnell gelesen werden, wird hier exemplarisch gezeigt:

Beispielhafter Aufbau eines Führungsstabs nach FwDV 100

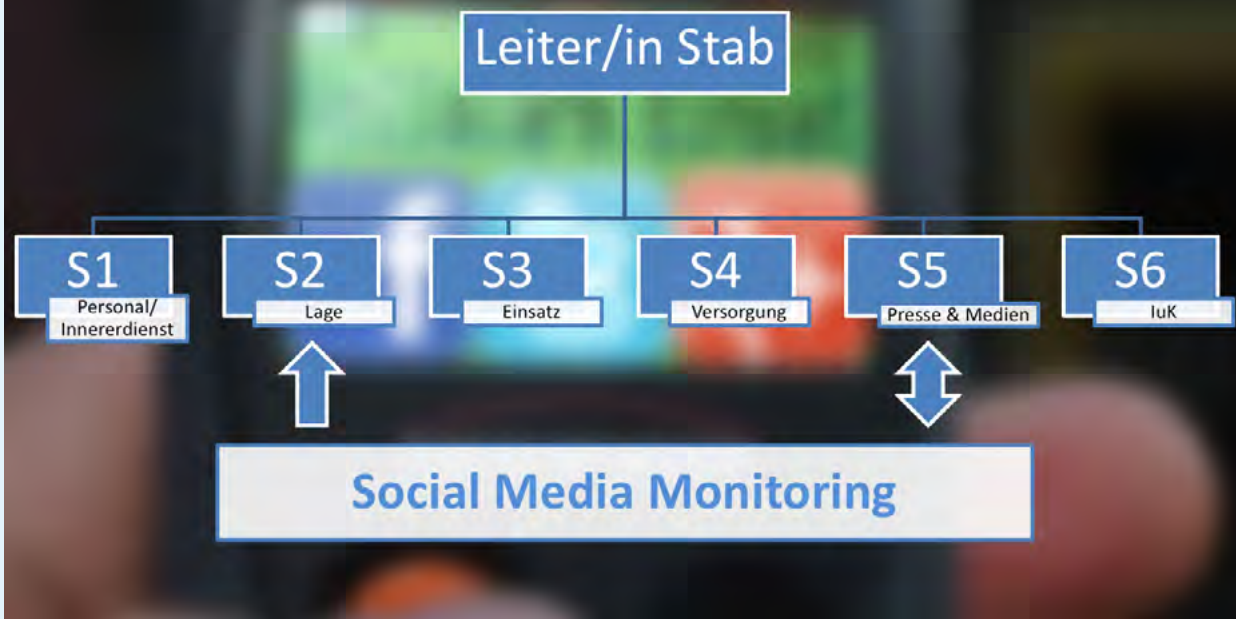


Abb. 30: Führungsstab nach FwDV

Erste Meldung sobald als möglich

Mittag	12:00
Kaffeezeit	15:00
Abendessenzeit	18:00
Schlafenszeit	22:00
Aufstehen	6:00
Frühstück	9:00

Auch wenn keine Lageveränderung stattgefunden hat, muss eine Meldung erfolgen.

Die Mindestinhalte einer Lagemeldung sind

- Datum
- Uhrzeit
- Ereignishashtag (z.B. #SturmChristian)
- Organisation (z.B. #RMKLAGemeldung)

S6 Information und Kommunikation

Der Stabsbereich 6 ist für die Bereitstellung der EDV-Infrastruktur verantwortlich.

4. Kuratieren und Dokumentieren

Das Selektieren von nützlichen und wichtigen Informationen in den sozialen Netzwerken ist die Basis von erfolgreichem Social Media Monitoring

Tools für das Social Media Monitoring

Zur einfacheren Nutzung von Online-Tools zum Social Media Monitoring empfiehlt es sich, in ruhigen Momenten den Internet-Arbeitsplatz vorzubereiten. Ich empfehle den Chrome-Browser mit Benutzer einzurichten. So werden alle Bookmarks und installierte Plug-Ins auf jedem Arbeitsplatz synchron gehalten.

Eine Linksammlung auf einer Homepage erleichtert das Wiederauffinden der Sozialen Medien und Tools, um nicht im Einsatzfall zeitaufwändige Suchen durchführen zu müssen.

Mit einem Online-Tool wie zum Beispiel **Wakelet** (www.wakelet.com) lassen sich auf einfache Weise



Abb. 31: Tool Übersicht

Listen mit den gefundenen Informationen erstellen und dokumentieren. Es empfiehlt sich auch hier mehrere Listen zu erstellen, zum Beispiel:

Liste 1: Alle relevanten Informationen zur Lage für eine Präsentation im Lagevortrag des S2

Liste 2: Für die Dokumentation der Medienlage, z.B. Presspiegel.

Mit Wakelet ist es möglich Links aus dem Internet, manuell hochgeladene Fotos und Texte in

Listen zusammen zu fassen.

Die so erstellten Listen in Wakelet können sehr einfach über Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Telegram oder auch per E-Mail an Einsatzleitung, Pressestelle oder andere Stäbe verteilt werden, damit diese sich anhand der zur Verfügung gestellten und vorselektierten Informationen einen Überblick verschaffen können.

Die in Wakelet erstellten Listen erleichtern die Archivierung der gefundenen Informationen und ermöglichen eine einfache Einsatznachbesprechung.

Das Nutzen von Monitoring Desktop Tools erleichtert die Arbeit, um nicht ständig zwischen den Sozialen Medien wechseln zu müssen.

Es empfiehlt sich, Tools wie **Hootsuite** www.hootsuite.com/de oder **Tweetdeck** tweetdeck.twitter.com zu verwenden. Tweetdeck arbeitet ausschließlich mit Twitter; dagegen kann Hootsuite die meisten verschiedenen sozialen Netzwerke wie Twitter, Facebook, Instagram, YouTube usw. integrieren und anzeigen.

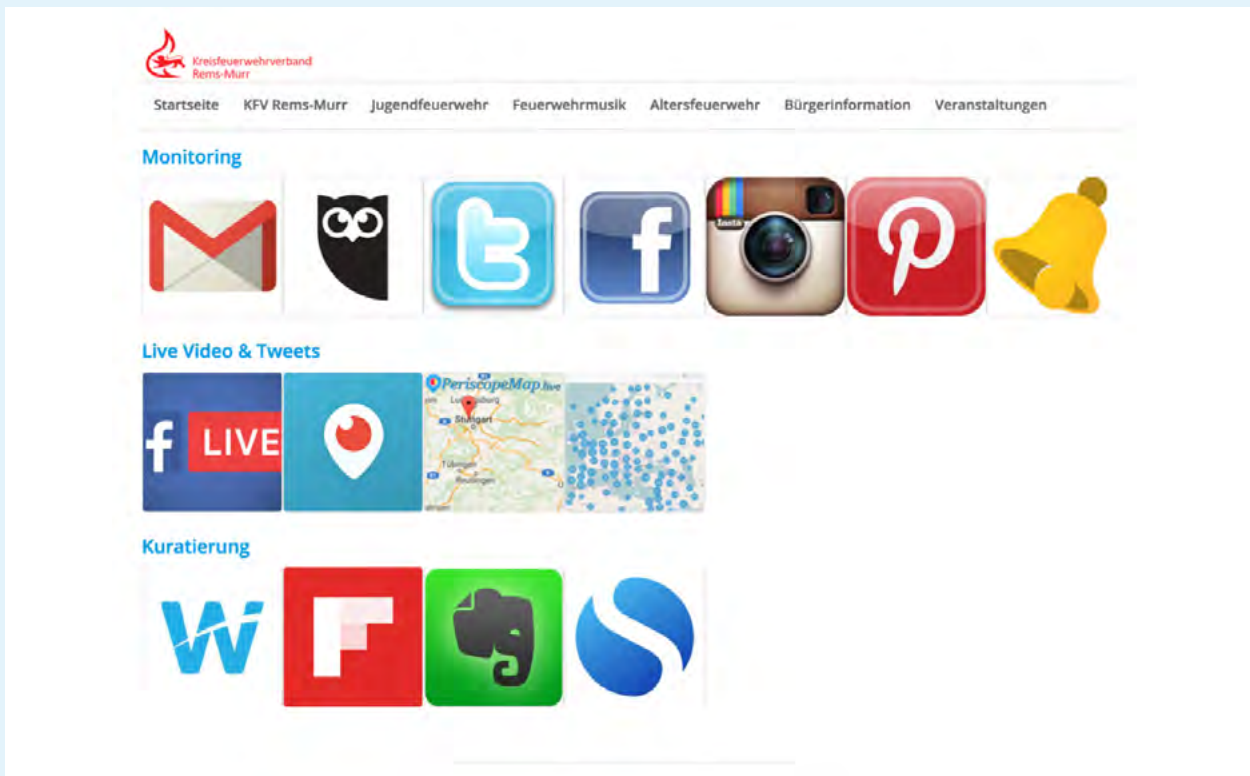


Abb. 32: Linksammlung

Twitter-Listen

Das Erstellen von Twitter-Listen erleichtert die Identifizierung von relevanten Informationen zu einem Ereignis. In Twitter-Listen werden themenbezogene Accounts zusammengefasst, um gebündelt die in den gelisteten Accounts veröffentlichten Informationen auszuwerten.

Es empfiehlt sich verschiedene Twitter-Listen zu erstellen. Eine Logik in der Bezeichnung bzw. Namen der Listen erleichtert die Verwaltung und Ergänzung, beispielweise:

BW WN BOS

BW=Baden-Württemberg

WN=KFZ Kennzeichen Landkreis

BOS = BOS Organisationen in diesem Bereich

In dieser Liste werden alle BOS-Organisationen mit Twitter-Accounts im Landkreis zusammengefasst.

BW WN Behörden und Organisationen

In dieser Liste finden sich Verkehrsbetriebe, Stadtverwaltungen, Strom-, Gas- und Internet-Versorger sowie Entsorgungsbetriebe des Landkreises.

BW WN Lokalpresse

Mit dieser Liste fasst man Twitter-Accounts der lokalen Tageszeitungen, lokale Redakteure sowie Medien und Bildredaktionen zusammen.

BW Presse

Hier handelt es sich um eine Liste von Twitter-Accounts der überregionalen Presse.

Die Listen lassen sich beliebig erweitern. Ein weiterer großer Vorteil von Twitter-Listen ist, dass sie auch öffentlich geteilt werden können und somit nur einmal zentral gepflegt werden müssen.

5. Alert-Dienste

Einfachstes Monitoring von Erwähnungen im Internet lässt sich mit automatischen Alert-Diensten wie **Google-Alerts** www.google.de/alerts oder **Talkwalker-Alerts** www.talkwalker.com/alerts/new einrichten. Es empfiehlt sich, als Ziel eine Funktions-E-Mail-Adresse zu verwenden um so den Zugriff von mehreren Personen oder auch

ganzen Teams auf die Suchergebnisse zu ermöglichen. In diesem Postfach laufen dann alle Ergebnisse, die die Alert-Dienste finden, zusammen.

Als Suchbegriffe verwendet man am besten Organisationsnamen wie z.B. „Feuerwehr Kernen“, geografische Suchbegriffe wie „Kernen“ Rems-Murr-Kreis“ sowie Namen von Personen, die in Verbindung mit ihrer Organisation stehen.

Diese Alert-Dienste generieren E-Mails mit Links zu den Erwähnungen der Suchbegriffe im Internet. Die Häufigkeit bzw. ob E-Mail-Alerts einzeln oder in Zusammenfassungen versendet werden sollen, ist in den jeweiligen Tools einstellbar.

Es empfiehlt sich, diese Dienste auch außerhalb von Krisen und Katastrophen einzurichten und zu nutzen.

Fazit

In der heutigen Zeit ist Social Media Monitoring eine Pflicht, um verfügbare Information nicht außer Acht zu lassen. Auch bei den Sozialen Medien ist das Üben eine zentrale Aufgabe der Fortbildung in diesem Bereich. Nur durch Erfahrung ist eine sichere Analyse, eine detaillierte Selektion und auch das zuverlässige Erkennen von Fake News möglich. Ziel muss es sein, mit mehr Informationen aus den Sozialen Medien schneller vor die Lage zukommen.

Zum Autor

Markus Medinger ist Pressesprecher der Feuerwehr Kernen im Remstal, Mitglied im Führungsstab des Rems-Murr Kreis im Sachgebiet 2&5 und Mitglied im VOST Deutschland

Telefon: +49 152 21929248

E-Mail: markus@medinger.de

Twitter: <https://twitter.com/mkmedi>

Instagram: <https://www.instagram.com/markmedi/>

Facebook:

<https://www.facebook.com/markus.medinger>



8

Digitale Lageerkundung
- das VOST des THW

**Technisches
Hilfswerk** 

Virtual Operations Support Team

Von Ing. Stefan Martini MSc., Jan Müller-Tischer und Melissa Steffen

Verbreitung Sozialer Medien in der Bevölkerung

Kommunikation wird zunehmend mobil. Immer mehr Menschen nutzen ihr Smartphone nicht mehr primär für Telefongespräche, sondern kommunizieren mit ihren Freunden und Angehörigen – aber auch mit einer breiteren Öffentlichkeit – über die Sozialen Medien. Dabei sind vor allem die weit verbreiteten Messenger-Apps wie WhatsApp, Telegram, Threema zu nennen, aber auch Twitter, Facebook und YouTube.

Soziale Medien haben die Art und Weise der Kommunikation in erheblichem Maße verändert. Ganz besonders gilt dies in einer Katastrophenlage oder in Notfallsituationen. Es ist zu beobachten, dass Menschen in solchen Situationen mehr und mehr zu Sozialen Medien greifen und sich dort über die Ereignisse mit Familie und Freunden – aber in zunehmendem Maße auch mit Regierungsorganen und Hilfsorganisationen – austauschen und Informationen verbreiten.

In Notfallsituationen wird der Impuls für Augenzeugen immer größer, vor Ort gemachte Fotos und Videos unmittelbar online zu teilen. Nach fast allen Unglücken und Terroranschlägen werden bei Facebook und YouTube Fotos und Videos hochgeladen. Nach dem Amoklauf am Olympia-Einkaufszentrum in München gab es sogar Live-Übertragungen via Periscope, die Details vom Vorgehen der Einsatzkräfte zeigten. Sie werden oft nach kurzer Zeit wieder gelöscht, doch Kopien tauchen immer wieder auf und werden neu bereitgestellt.

Manche der Augenzeugen haben bereits auf „posten“ oder „senden“ gedrückt, bevor sie nach dem ersten Schreck darüber nachdenken, was sie dort eigentlich

verbreiten. So auch das rund acht Minuten lange Video aus dem zerstörten Zug von Bad Aiblingen, welches offenbar von einem der Fahrgäste gemacht wurde, und die Verletzten und völlig desorientierten Unfallopfer zeigt – lange vor dem Eintreffen der Rettungskräfte.

Neben diesem Bild- und Videomaterial gibt es nach Unglücken oder Anschlägen auch eine fast unübersehbare Welle von Textnachrichten. Manche schildern ihre Erlebnisse aus erster Hand, andere erkundigen sich nach den Geschehnissen oder drücken ihre Trauer darüber aus. Wieder andere suchen nach Angehörigen oder bieten den Betroffenen ihre Hilfe an.

Gleichzeitig steigt auch die Erwartungshaltung der Bevölkerung auf digitalem Weg Hilfe anzufordern. Über Warn-Apps wie NINA, entwickelt und betrieben durch das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe, informieren Behörden deshalb inzwischen auch über das Smartphone.



Abb. 33: Bild eines Waldbrands in Kanada, aufgenommen von einem Autofahrer (Quelle: Wikimedia Commons)

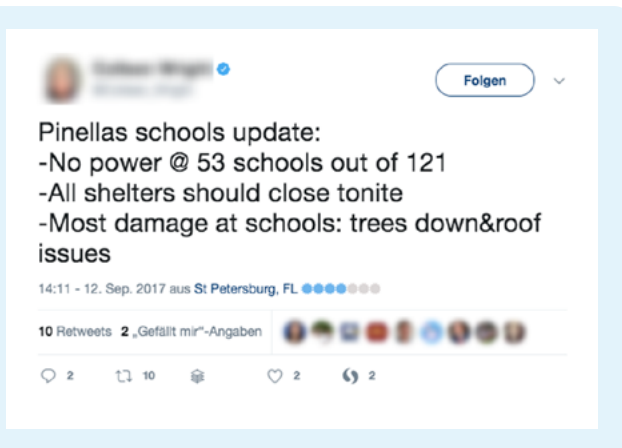


Abb. 34: Post einer Twitter-Nutzerin während Hurrikan Irma in Florida (Quelle: Twitter)

Einführung in den Begriff VOST

Einerseits werden über die Sozialen Medien Informationen ausgetauscht, welche für Einsatzstäbe und Rettungskräfte relevant sein können. Andererseits kann die Fülle an Kanälen und Neuigkeiten weder von den Einsatzstäben noch von den Kräften vor Ort adäquat gefiltert werden. Den Einsatzstäben und Rettungskräften fehlt es an Zeit und Personal, die Menge an Informationen in der Einsatzlage angemessen auszuwerten. Zudem fehlen vor Ort häufig die technischen Ressourcen, um die Informationskanäle zu nutzen und auszuwerten.

Aus dieser Problematik hat sich die Idee entwickelt, ein Team aufzubauen, welches die digitale Informationsflut erfasst und für den Bevölkerungsschutz strukturiert. Ein Team also, welches eine virtuelle Unterstützung für den Einsatzstab darstellt. Das Virtual Operations Support Team (VOST) war geboren. Eine Einrichtung wie das VOST kann insbesondere bei der Informationssammlung, -aggregation und -auswertung unterstützen. Es zeigt seine Stärken vor allem darin, dass Informationen nahezu in Echtzeit gewonnen werden können, da die einzelnen Teammitglieder sich online vernetzen und kollaborieren. Dadurch können die Einsatzkräfte des VOST den Ablauf des Einsatzgeschehens von einem beliebigen Ort unterstützen.

Die Idee eines VOST wurde im Bevölkerungsschutz positiv aufgenommen. Die Webseite vosg.us listet aktuell mehr als 50 Teams weltweit. In Europa sind beispielsweise in Italien, Belgien, Großbritannien, Frankreich und Spanien Teams aufgestellt und unter dem Dach von VOST Europe organisiert.

Zumeist arbeiten diese Gruppen unabhängig von den offiziellen Bevölkerungsschutzorganen – sie geben ihre Informationen aber ausschließlich an Feuerwehren, Katastrophenschutzstäbe oder Rettungsdienste weiter.

Das VOST im THW

Im Hinblick auf eine zunehmende Nutzung der Sozialen Medien ist Deutschland keine Ausnahme. Vermehrt stellte sich im Bevölkerungsschutz in der Vergangenheit jedoch die Frage, welche Lösungen etabliert werden könnten, um den potentiellen Nutzen der Sozialen Medien für die Einsatzabwicklung zu eruieren.

Dies war der Anlass für die Bundesanstalt Technisches Hilfswerk (THW) ein Pilotprojekt zu initiieren und den Mehrwert eines Teams zur digitalen Lageerkundung zu eruieren. Seit etwa einem Jahr verfügt das THW nun über solch eine Einheit, um die Social-Media-Informationen im Bevölkerungsschutz zu schließen.

Das VOST des THW besteht aus einer Gruppe von ehrenamtlichen Einsatzkräften aus ganz Deutschland, die sowohl über Stabsausbildung und Erfahrung bei verschiedenen Bevölkerungsschutzorganisationen verfügen, als auch geschult in der Analyse der Sozialen Medien sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind.

Die Ehrenamtlichen sichten in einer Einsatzlage die verschiedenen Social-Media-Dienste und strukturieren die Informationsflut, um einen möglichst genauen Sachstand über Zu- und Umstände während einer Einsatzlage zu gewinnen. Die Evaluierung von gesammelten Informationen umfasst auch Maßnahmen, um Falschinformationen von ernstzunehmenden Quellen zu filtern. Die Informationen werden von dem VOST in Lageberichten und -karten konsolidiert. Das VOST steht als Filter zwischen den Social-Media-Diensten mit ihren Nachrichten, Bildern und Textbeiträgen sowie dem Einsatzstab, welcher sich somit voll auf den Einsatzablauf konzentrieren kann. Die Entscheidung, wie mit den detektierten Informationen umgegangen wird, obliegt aber allein dem Einsatzstab, welchem das VOST zuarbeitet.

Übungsdiensten und Ausbildungen teilnehmen, haben aber möglicherweise ein Interesse daran ihre Kenntnisse und Fertigkeiten in die digitale Lageerkundung einzubringen.

Alarmierung und Einsatzoptionen des THW VOST

Genauso wie jede andere Fachfähigkeit des THW kann das VOST von Anforderungsberechtigten zur Unterstützung hinzugezogen werden.

Wenn das VOST des THW die gewünschte Leistung erbringen kann, nimmt einer der Koordinatoren/innen des VOST mit dem Anforderer Kontakt auf, um die Details der Hilfeleistung abzustimmen. Parallel dazu bereiten sich die Einsatzkräfte vor und können innerhalb kurzer Zeit die Arbeit aufnehmen. Lange Anfahrtswege und eine Ausrüstung des Teams entfallen.

Aktuell verfügt das VOST im Pilotbetrieb über etwa 20 Einsatzkräfte. Mögliche Einsatzbereiche für das VOST sind alle größeren Ereignisse, die (voraussichtlich) eine längere Zeit andauern und viele Menschen betreffen. Das können planbare Szenarien sein (beispielsweise Großveranstaltungen), aber natürlich auch spontan auftretende Einsatzlagen, wie Großfeuer, Überschwemmungen, Erdbeben oder auch die Aufnahme von Menschenströmen. Das VOST kann im Grunde in allen Einsatzlagen tätig werden, welche ohnehin das Einsatzspektrum des THW umfassen.



Abb. 37: Das VOST im Einsatz bei der Tour de France in Düsseldorf (Quelle: THW/Nicolas Hefner).

Folgende Leistungen sind dabei (auch parallel) möglich:

- Kontinuierliches Monitoring der Sozialen Medien (Digitale Lageerkundung)
- Informationsselektion und Weitergabe wichtiger Informationen an den Einsatzstab
- Beratung des Einsatzstabs im Umgang mit Sozialen Medien
- Verbreitung von Informationen in Abstimmung mit der zuständigen Stelle
- Erstellung von Karten der Schadensgebiete und Aufbereitung mit weiteren Informationen (Crisis Mapping)
- Unterstützung bei der Erstellung und Kommunikation von Presse- und Medieninformationen in Abstimmung mit der zuständigen Presse-/Öffentlichkeitsarbeit
- Kooperation mit anderen digitalen Netzwerken und VOSTs

Das THW VOST im Einsatz

Die Sicherstellung der Aufgabenwahrnehmung erfolgt dabei durch eine/n Koordinator/in. Diese/r alarmiert lageabhängig die notwendigen Einsatzkräfte. Dem/der Koordinator/in obliegt die Gesamtverantwortung für die Abwicklung der dem VOST übertragenen Aufgaben. Zur engen Abstimmung und Verknüpfung mit der Arbeit des anfordernden Einsatzstabes kann das VOST lageabhängig eine/n Technische/n Berater/in entsenden.

Nach der Alarmierung des VOST vernetzen sich die Einsatzkräfte digital und beginnen unverzüglich mit der Informationssammlung und -aufbereitung.

Im Rahmen des Pilotprojekts war das VOST bereits in verschiedenste Einsatzlagen eingebunden. Als erster Proof-of-Concept wurde das THW VOST zur Informationsgewinnung, -verarbeitung und -darstellung während des Grand Départ der Tour de France Anfang Juli 2017 in Düsseldorf

eingesetzt. Etwa 800.000 Besucher wurden in Düsseldorf und Umgebung gezählt. Etwa 2.000 THW Einsatzkräfte unterstützten die Abwicklung des Großereignisses entlang der Radrennstrecke.

Aufgrund der vielfältigen Einsatzschwerpunkte, der umfassenden Berichterstattung und dem zu erwartenden Austausch in den Sozialen Medien forderte die Stadt Düsseldorf das VOST zur Konsolidierung von Lagekarten, dem Monitoring der Berichterstattung über die Ereignis und der Detektion von Personenströmen und Events an. Zwei Technische Berater des VOST wurden in das Lagezentrum der Stadt entsendet. Parallel waren an zwei Tagen bis zu 14 Einsatzkräfte des THW VOST von morgens 6 Uhr bis abends 22 Uhr eingesetzt.

Im Fokus der Arbeit des VOST stand die Kartierung von Versorgungs- und Rettungspunkten entlang des Streckenverlaufs, eine Kartierung der

einzelnen Einsatzaufgaben des THW, das Monitoring der Sozialen Medien, die mediale Unterstützung bei der Aufbereitung des THW Einsatzes, die Erfassung von Personenzahlen vor Ort sowie die Unterstützung des Notfallmanagements.

Mittels einer Software wurden Twitter-Nachrichten gefiltert. Darüber hinaus hat das VOST parallel mehr als 30 Facebook-Seiten mit mehr als drei Millionen Nutzern ausgewertet. Die Informationen wurden in einer Lagekarte zusammengefasst. Die Aufnahmen von Engstellen und Sachbeschädigungen entlang der Strecke sowie eine unzureichend kenntlich gemachte Straßensperre sind nur einige Informationen, welche direkt an den Einsatzstab weitergereicht wurden. Außerdem diente das gesichtete Foto- und Videomaterial zur Strukturierung des Einsatzablaufs entlang der Strecke.

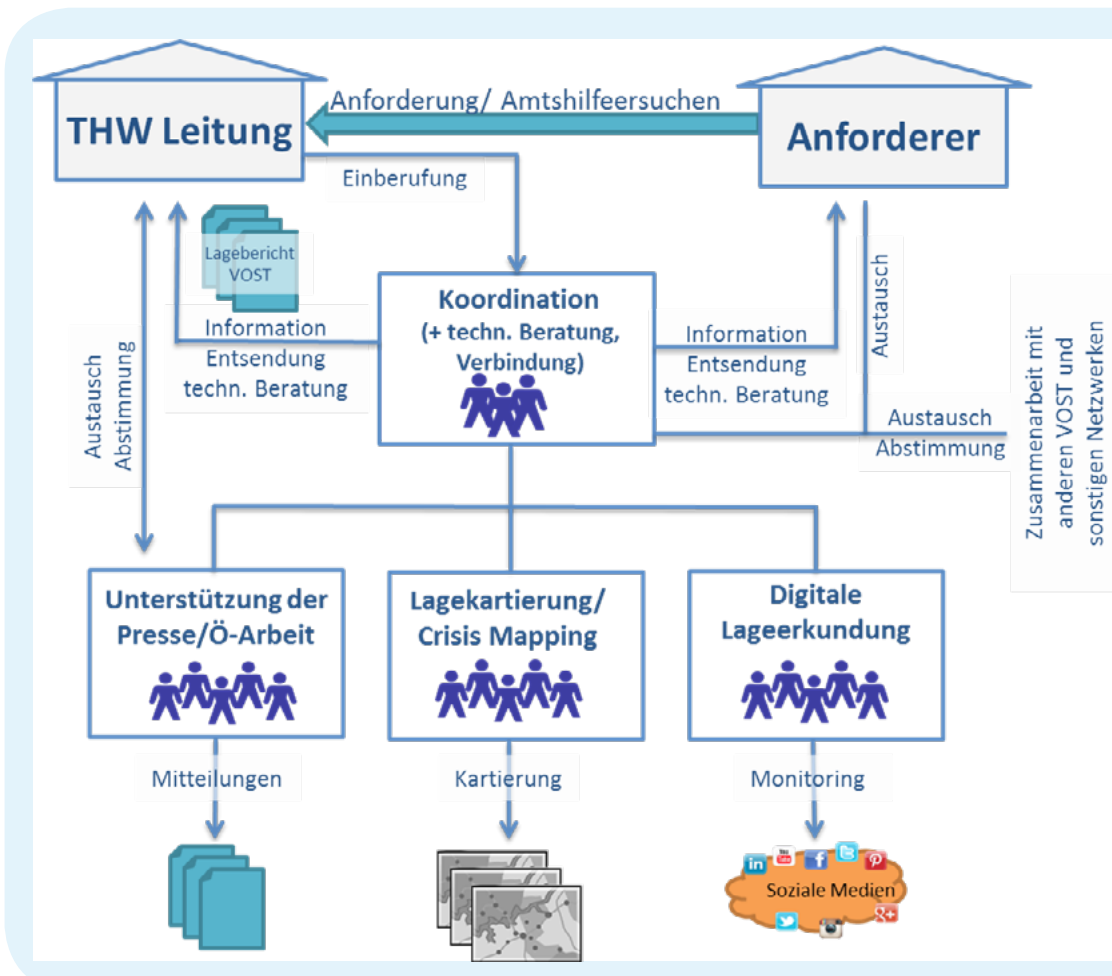


Abb. 38: Entwurf der möglichen Struktur des VOST mit einer Differenzierung in Untergruppierungen; außerdem sind die Anforderungs-, Informations- und Abstimmungskanäle dargestellt (Quelle: THW)

VOST als Begleitung im Bevölkerungsschutz

Soziale Medien, neue Web-Technologien und digitale Anwendungen stehen aktuell im Fokus des Bevölkerungsschutzes. Das VOST bietet eine Möglichkeit, diese neuen Entwicklungen an die etablierten Strukturen und Prozesse im deutschen Bevölkerungsschutz heranzutragen und nutzbar zu machen.

Als Einheit des THW hat das VOST seinen Mehrwert bereits unter Beweis gestellt. In den bisherigen Einsatzlagen konnte das VOST wertvolle einsatzrelevante Informationen beisteuern, welche von dem jeweiligen Einsatzstab berücksichtigt wurden und zu einem geordneten Einsatzablauf beigetragen haben. Das Team konnte sich schnell in die Strukturen der Stäbe einfinden, Informationen nach Relevanz selektieren, aufbereiten und den Wünschen der Anforderer anpassen.

Um die einzelnen Einsatzoptionen des VOST noch zielgerichteter einsetzen zu können, wird aktuell eine Differenzierung des Teams in einzelnen Untergruppen diskutiert. In vergangenen Einsatzlagen hat sich eine Einsatzstruktur bewährt, in welcher spezielle Aufgaben jeweils von einer Untergruppe bearbeitet und von dem/der Koordinator/in für den Anforderer konsolidiert werden. Aktuell wird die Differenzierung in drei Teams für die Unterstützung Presse-/Öffentlichkeitsarbeit, Massendatenanalyse/Monitoring und Lagekartierung erprobt.

Mit seinen Analysefähigkeiten könnte das VOST zukünftig vermehrt auch für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenarbeit mit der zuständigen Stelle aktiv werden. Auch in dynamischen Einsatzlagen kann das VOST relevante Informationen zusammenstellen, welche als Grundlage für eine Kommunikation mit der Bevölkerung und den Einsatzkräften genutzt werden könnten. Im Gegensatz zu der Kommunikation über Warn-Apps könnte so ein gegenseitiger Austausch mit den potentiell Betroffenen entstehen und Probleme oder Bedürfnisse zügiger in der Einsatzplanung berücksichtigt werden.

Zu den Autorinnen und Autoren:

Ing. Stefan Martini MSc.

Stefan Martini ist Sicherheitsingenieur und Koordinator, Teamleader des Virtual Operation Support Team des THW.

Stefan.Martini@koeln.de

Jan Müller-Tischer

Trainer und Autor zum Thema Kommunikation im Einsatz, Mitglied im VOSTde

jan.mueller-tischer@katastrophenschutz.training

Melissa Steffen

Mitarbeiterin des Referates E 1, Inland, THW Leitung

referat.e1@thw.de

**Technisches
Hilfswerk** 

Virtual Operations Support Team







9

Anlagen

Links, Quellen und Literatur

Alle online verfügbaren Quellen wurden zuletzt abgerufen am 11.06.2018.

ARD/ZDF Online Studien

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

Bundesinstitut für Risikobewertung, Website

http://www.bfr.bund.de/de/risikokommunikation_am_bfr-1798.html

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (2012) : Magazin *Bevölkerungsschutz*, Ausgabe 4/2012. Weinheimer, Hans-Peter: **Behördliche Risikokommunikation.**

https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/Publ_magazin/bsmag_4_12.pdf?__blob=publicationFile

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (2016): *Magazin Bevölkerungsschutz*, Ausgabe 3/2016. Schippers, Danielle: **Selbstschutz und Selbsthilfe. Recht und Pflichten – Staat und Bevölkerung**

https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/Publ_magazin/bsmag_3_16.pdf?__blob=publicationFile

BBK (2011). *Glossar des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe, Ausgewählte zentrale Begriffe des Bevölkerungsschutzes: Das BBK-Glossar. Praxis im Bevölkerungsschutz - Band 8.* Herausgeber: BBK, 2011.

https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/Praxis_Bevoelkerungsschutz/Band_8_Praxis_BS_BBK_Glossar.pdf?__blob=publicationFile

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe/Deutscher Städtetag (2010), **Drei Ebenen, ein Ziel: Bevölkerungsschutz – gemeinsame Aufgabe von Bund, Ländern und Kommunen.**

http://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/Broschueren_Flyer/DreiEbenen-einZiel.pdf?__blob=publicationFile

Deutscher Bundestag (2010): **17. Wahlperiode: Drucksache 17/4178 vom 09.12.2010 – Unterrichtung durch die Bundesregierung – Bericht über die Methode zur**

Risikoanalyse im Bevölkerungsschutz.

<http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/17/041/1704178.pdf>

Dombrowsky, W.R. (2009): **Unterstützung der länder- und ressortübergreifenden Krisenmanagement-Übung LÜKEX 2009/10 aus soziologischer Perspektive, wissenschaftliches Gutachten.**

Infratest dimap, Studie „Glaubwürdigkeit der Medien“

<https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/>

Konzeption Zivile Verteidigung (2016), **Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat.**

<https://www.bmi.bund.de/DE/themen/bevoelkerungsschutz/zivil-und-katastrophenschutz/konzeption-zivile-verteidigung/konzeption-zivile-verteidigung-node.html>

Studie „Medienvertrauen in der Langfristperspektive“, **Johannes Gutenberg Universität Mainz**

<https://www.medienkonvergenz.uni-mainz.de/forschung/medienvertrauen-in-der-langfristperspektive/>

Ruhrmann, G./Kohring, M. (1996): **Staatliche Risikokommunikation bei Katastrophen – Informationspolitik und Akzeptanz. In: Zivilschutz-Forschung – Neue Folge Band 27, Bundesamt für Zivilschutz.**

<https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/PublikationenForschung/Band27.html>

UNISDR (2005): **United Nations Strategy for Disaster Reduction. Hypo Framework for Action 2005-2015. Building the Resilience of nations and Communities to Disaster.**

<https://www.unisdr.org/we/inform/publications/1037>

Pörksen, Bernhard. **Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung. 2. Auflage, 2018, Carl Hansen Verlag.**

Weinheimer, Hans-Peter (2011): **Standpunkt zivile Sicherheit - Behördliche Risikokommunikation im**

Bevölkerungsschutz. Hrsg. BIGS Brandenburgisches Institut für Gesellschaft und Sicherheit GmbH, Nummer 4.

https://www.bigs-potsdam.org/images/Standpunkt/Standpunkt_Nr.4_Risikokommunikation_Druckversion.pdf

Wendling, C., J. Radisch and S. Jacobzone (2013): “The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication”, OECD Working Papers on Public Governance, No. 24, OECD Publishing, Paris.

<http://dx.doi.org/10.1787/5k3v01fskp9s-en>

Dritter Gefahrenbericht der Schutzkommission beim Bundesministerium des Innern (2006): Zivilschutz-Forschung, Neue Folge Band 59.

https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/PublikationenForschung/Band57.pdf?__blob=publicationFile





Programm

3. Thementag: Risiko- und Krisenkommunikation am 21. und 22. März 2018 in Bad Breisig

Mittwoch, den 21. März 2018

Begrüßung und Einführung

Ulrich Cronenberg, Projektgruppenleiter LÜKEX 18, BBK

Wichtigkeit Risiko- und Krisenkommunikation

Prof. Dr. Stefan Jarolimek, Deutsche Hochschule der Polizei

Vertrauen in Behörden "Ist Social Media das neue Bürgertelefon?"

Andreas Pankratz, Bundesministerium des Innern

Krisenkommunikation...

...in der Presselandschaft

Wahid Samimy, Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe

...von Behörden

Raphael Schlager, Friederike Wintgens, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung

...im Einsatz

Yvonne Tamborini, Polizei Berlin

...in der Krisenorganisation

Markus Röck, Feuerwehr Frankfurt

...in der Industrie

Jörg Brückner, Currenta

Fragerunde "Heißer Stuhl"

Donnerstag, den 22. März 2018

Begrüßung

Ulrich Cronenberg, Projektgruppenleiter LÜKEX 18, BBK

"Ich krieg die Krise!"

Uwe Kremin, Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe

Das Projekt SMARTER, Kommunikation in der Krise

Thomas Knoch, Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe

Social Media in Übungen, TROMOS 2017

Elmar Rizzoli, Stadt Innsbruck

Fake News

Nele Pasch & Kristin Becker, ARD Faktenfinder

Social Media Monitoring Tools

Markus Medinger, Feuerwehr Baden-Württemberg

VOST (Virtual Operations Support Team) des THW

Stefan Martini, THW/Uni Wuppertal

Zusammenfassung, Ausblick und Verabschiedung

Ulrich Cronenberg, Projektgruppenleiter LÜKEX 18, BBK

Informationsstände:

- Unternehmen XVR, Modul Crisis Media
<http://www.xvrsim.com/?t=de>
- Warn-App NINA
https://www.bbk.bund.de/DE/NINA/Warn-App_NINA_node.html

Impressum

Tagungsband LÜKEX 18

3. Thementag: Risiko- und Krisenmanagement

© Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK)
Provinzialstraße 93, 53127 Bonn

Telefon: +49 (0) 228 99550-0
Telefax: +49 (0) 228 99550-1620
E-Mail: poststelle@bbk.bund.de
URL: www.bbk.bund.de

Für Informationen zu LÜKEX wenden Sie sich bitte an:

BBK-Projektgruppe LÜKEX Bund
Referat I.4
Ressort- und länderübergreifende Krisenmanagementübungen, LÜKEX
Provinzialstrasse 93
53127 Bonn

Telefon: +49 (0) 228 99550-5610/11
Fax: +49 (0) 228 99550-5630
E-Mail: luekex.info@bbk.bund.de
www.luekex.de

Der vorliegende Band stellt die Meinung der Autoren dar und spiegelt nicht grundsätzlich die Meinung des Herausgebers.

Urheberrechte:

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist nur in den Grenzen des geltenden Urheberrechtsgesetzes erlaubt.

Zitate sind bei vollständigem Quellenverweis jedoch ausdrücklich erwünscht.

Druck: BBK

Bildnachweis:

Soweit nicht anders vermerkt liegen die Rechte der Bilder und Graphiken bei den jeweiligen Autorinnen und Autoren der Beiträge.

Titel: Stockbyte

Seite 4: Mr. Pliskin / iStock GettyImages

Seite 8: Aelitta / iStock GettyImages

Seite 12/13: Dong Wenjie Moments / iStock GettyImages

Seite 14: Artisteer / iStock GettyImages Plus

Seite 18/19: Jayk7 Moment / GettyImages

Seite 20: Richard Newstead Moment / GettyImages

Seite 25: Cineberg / iStock GettyImages

Seite 29: Mr. Pliskin / iStock GettyImages

Seite 31: Liyao Xie Moment / GettyImages

Seite 42/43: Mr. Pliskin / iStock GettyImages

Seite 44: Milazzo Fotografie / BBK

Seite 52: MicroStockHub / iStock GettyImages

Seite 58: Zeitungsfoto.at

Seite 68: THW

Seite 74/75: D3Damon_E+ / GettyImages

Seite 76: Philippe TURPIN Photononstop / GettyImages

Seite 78/79: MicroStockHub, jayk7 Moment, Richard Newstead Moment,
D3Damon_E+ / iStock GettyImages

