



Kommunikationskonzepte im Bevölkerungsschutz

Rebecca Nell, Arieta Thaqi, Franziska Wössner

Zusammenfassung

Ein Kommunikationskonzept – „(...) das Herzstück der Kommunikationsplanung“ (Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004) ist ein methodisch entwickeltes und kategorisiertes Planungspapier, das den BOS viele Arbeitsschritte erleichtern und die Arbeitsweise im Bereich Kommunikation mit der Bevölkerung bzw. mit Spontanhelfenden effizient gestalten kann. Im Rahmen von REBEKA wurde daher ein Hilfsmittel zur Erstellung von Konzepten erarbeitet. Das entwickelte Kommunikationswiki stellt prägnant und verständlich zentrale Inhalte der Kommunikation im Bereich Bevölkerungsschutz dar. Es bietet u. a. Antworten auf die Fragen, woher man weiß, welche Lageinformationen richtig oder falsch sind und welche Inhalte sich zur Kommunikation mit der Bevölkerung, auch außerhalb einer Schadenslage, eignen.

Warum überhaupt ein Kommunikationskonzept erstellen und etablieren?

Ein Kommunikationskonzept stellt sowohl in der Alltagskommunikation, als auch im speziellen Krisenfall das wichtigste Navigationsinstrument dar. Es enthält situationspezifische Kommunikationslösungen und Handlungsempfehlungen, die während einer Krise eine schnelle und effiziente Vorgehensweise unterstützen (Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004). In einer hochwassergefährdeten Region bspw., können bereits vorab Posts verfasst werden, welche den Bürgerinnen und Bürgern Handlungsempfehlungen für den Krisenfall geben. Diese Informationen können dann mit Eintritt der Lage bzw. unmittelbar danach veröffentlicht werden. BOS profitieren somit von einem Kommunikationskonzept, da in Anlehnung an die jeweiligen personellen und finanziellen Ressourcen bereits im Vorfeld Entscheidungsprozesse definiert, Lösungsoptionen aufgezeigt und Risiken minimiert werden (Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004).

Eine strategische Entscheidung betrifft dabei den Einsatz von Social Media³. Soll es eingesetzt werden und wenn ja, in welchem Rahmen, bei welchen Themen, etc.? Social Media stellt dabei lediglich einen möglichen Kommunikationskanal dar (BBK 2013)

³ Social Media beschreibt internetbasierte Kanäle, die auf den Möglichkeiten des Web 2.0 basieren und neben der Interaktion auch Inhalte zur Verfügung stellen. Zu den Kanälen gehören u. a. Blogs, Foren, Microblogging-Dienste, soziale Netzwerke, Wikis, etc.. Zu den großen, kommerziellen Social Media Plattformen gehören u. a. Facebook und Twitter (Deutscher Städtetag 2014).



und ist nicht die Universallösung aller Probleme mit denen sich die BOS konfrontiert sehen (Lüge 2014). Die Social Media-Nutzung bietet Vorteile für die Kommunikation. Bspw. können neue Formen des zivilgesellschaftlichen Engagements, wie spontane Hilfe, durch die Nutzung von Social Media organisiert und eingebunden werden (BMI 2018). Weitere Potentiale von Social Media liegen v. a. in der Koordination und Mobilisierung. Daher kann gemeinsam mit anderen Kommunikationskanälen eine zielführende Kommunikation sowohl für BOS als auch für die Bevölkerung betrieben werden (Lüge 2018). Zudem wird die Nutzung von Social Media auch in diesem Bereich sowohl auf Seiten der Bevölkerung wie auch auf Seiten der BOS in der Zukunft zunehmen. Daher empfiehlt sich eine Anpassung an die Realität.

Das Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement der Universität Stuttgart (IAT) hat im Rahmen des REBEKA-Projektes ein Kommunikationskonzept bzw. Bausteine eines solchen Konzeptes wissenschaftlich erhoben. Ein mögliches betrachtetes Anwendungsfeld stellt hierbei die Social Media-Nutzung dar. Grundsätzlich sollen die Ergebnisse aber auch für andere Kanäle verwendet werden können. Ziel ist es, ein einfaches und universell einsetzbares Kommunikationskonzept zu entwickeln, das es Organisationen trotz geringer Ressourcen erlaubt, Social Media (oder andere Kommunikationskanäle) für ihre jeweiligen Schwerpunkte zielführend zu verwenden.

Um dieses Kommunikationskonzept zu erstellen, das sowohl theoretische wie auch praktische Erkenntnisse vereint und einfach in den Arbeitsalltag integriert werden kann, führte das IAT gemeinsam mit den Projektpartnern, Literaturrecherchen, Interviews, Workshops und eine quantitative Befragung durch. Aufbauend auf die Ergebnisse entstand ein kostenlos zugängliches Kommunikationswiki⁴, welches den NutzerInnen einen schnellen Zugang zu verschiedenen Themen ermöglicht.

Unabhängig von den präferierten Kommunikationskanälen (Social Media, Radio etc.) bietet sich die Nutzung des Wikis als Basis für die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes an. Neben den Informationen zu den Themen Monitoring, dialogorientierte Kommunikation (z. B. Risikokommunikation), ereignisbezogene Krisenkommunikation, Ressourcenmanagement und Selbstorganisation der Bevölkerung, enthält das Kommunikationswiki zunächst allgemeine Informationen zur Erstellung eines Kommunikationskonzeptes (z. B. Welche Kanäle sollen verwendet werden? Welche MitarbeiterInnen sind eingebunden?). Grundsätzlich sind die Informationen auf den BOS-Kontext bezogen, aber allgemein gehalten, so dass jede Organisation unter Einbezug der

⁴ Ein Wiki bezeichnet eine Art Plattform im Internet auf der zu einem bestimmten Thema, wie in diesem Fall „Kommunikation im Bevölkerungsschutz“, Informationen gesammelt, bearbeitet und verbreitet werden. Teilweise können Inhalte bei Wikis durch die NutzerInnen selbst bearbeitet werden.



Wikiinformationen selbstständig ihr Konzept erstellen kann und zu diversen Themengebieten je nach spezifischem Bedarf erste Informationen erhält und auf weitere verwiesen wird.

Im Gegensatz zu anderen Quellen bietet das Wiki die zentralen Informationen komprimiert an, von der Erstellung über die Nutzung bis hin zur Evaluierung von Kommunikationskanälen. Zudem werden die NutzerInnen auch auf weitere Quellen verwiesen, wenn sich die betreffende Person zu einem bestimmten Thema näher einarbeiten möchte. Des Weiteren können die Kommunikationsverantwortlichen das Wiki nutzen, um ihre Erfahrung (z. B. bei der Akquirierung von Spontanhelfenden über Facebook) auszutauschen und Tipps geben, was es zu beachten gilt.

Das Wiki bietet dabei lediglich eine Unterstützung für die Erstellung eines Konzeptes für die Verwendung von Social Media-Monitoring oder anderen Thematiken, wie Krisenkommunikation oder Risikokommunikation. Die Eigenleistung besteht in der Übertragung der allgemeinen Tipps und Vorgehensweisen auf die jeweilige organisationspezifische Situation (Ressourcen, Thematik, etc.). Dabei kann das Wiki jedoch helfen, da es sich nicht nur auf theoretische Erkenntnisse stützt, sondern auch praktische Anwendungen und Erfahrungen miteinbezieht.

Vorgehensweise bei der Ergebnisgenerierung und Anleitung zur Spezifizierung des Kommunikationskonzeptes

Im Folgenden werden zunächst die Methoden zur Erreichung der Ergebnisse dargestellt. Des Weiteren wird beschrieben, welche Möglichkeiten Organisationen haben, ihr Konzept zu spezifizieren.

Literaturrecherche

Um zunächst einen Überblick über die bereits vorhandenen Erkenntnisse zu erhalten, führte das IAT zunächst eine Literaturrecherche unterschiedlicher wissenschaftlicher und praxisorientierter Quellen durch. Ziel der Recherche war die Beantwortung der nachfolgenden Fragen:

Was sind die zentralen Bestandteile eines allgemeinen Kommunikationskonzeptes? Hier zeigte sich, dass ein Kommunikationskonzept in drei unterschiedliche Phasen eingeteilt werden kann. Ziel der ersten **analytischen Phase** ist es, ein Bild von der Ausgangssituation bzw. dem Ist-Zustand zu erhalten. In der **strategischen Erstellungsphase** des Konzeptes gilt es festzulegen, was die Ziele sind und wer die Zielgruppe darstellt. Zudem sollte sich die Organisation bestimmten Themenbereichen zuordnen. Aus diesen Schritten, der strategischen Phase, resultiert dann der Fokus auf bestimmte



Themen und Botschaften. In der letzten, **operativen Phase** wird die Frage beantwortet, mit welchen Mitteln und Maßnahmen die Organisation kommunizieren will. Maßnahmen werden in Anlehnung an die Zielsetzung ausgewählt. Zu beachten ist der Detailgrad der Planung, denn je detaillierter desto mehr Zeit nimmt die Planung in Anspruch. Es empfiehlt sich, die verwendeten Inhalte und Kanäle zu validieren. Eine Dokumentation der Maßnahmen und Ergebnisse sollte ebenfalls festgelegt werden (Bak 2016; Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004; Deutsches Institut für Marketing 2018; Agentur Junges Herz 2018).

Gibt es weitere allgemeine Regeln, die bei der Erstellung eines Kommunikationskonzeptes beachtet werden sollten? Neben der **sorgfältigen Analyse**, die in den verschiedenen Phasen durchgeführt wird, sollte ein Konzept **einfach dargestellt** werden, um von allen Beteiligten durch eine kurze Einarbeitungszeit verstanden zu werden. Die Lösungen sollten zum einen kreativ sein, aber auch realistisch und pragmatisch (Schmidbauer & Knödler-Bunte 2004). Idealerweise verfügt die Organisation bereits über ein **Corporate Design**, welches sich in allen Kommunikationsmaßnahmen wiederfindet. Dazu gehören z. B. bestimmte Formulierungen oder Slogans, Bildmotive oder Logos (Bak 2016).

Welche Besonderheiten sollte ein Kommunikationskonzept aufweisen, wenn es von Organisationen des deutschen Bevölkerungsschutzes genutzt werden will bzw. was sind mögliche Inhalte? Das BBK verweist u. a. auf folgende Bausteine eines solchen Konzeptes: Monitoring, dialogorientierte Kommunikation, ereignisbezogene Krisenkommunikation, Ressourcenmanagement und die Selbstorganisation der Bevölkerung (BBK 2016). Die verschiedenen Bausteine beinhalten unterschiedliche Elemente. Das **Monitoring** beschreibt grundsätzlich die automatische Erfassung, Sammlung und Analyse von unterschiedlichen Online-Inhalten, mit dem Ziel, lagerelevante Informationen zu generieren. Besonders wenn zentrale Infrastrukturen zerstört sind oder Spontanhelpende sich bei der Bewältigung der Lage einbringen wollen, empfiehlt es sich, Monitoring zu betreiben (BBK 2016). Die zeitlichen und personellen Ressourcen, die hierfür benötigt werden, sollten jedoch nicht unterschätzt werden. Für das Monitoring sollten genügend Personen eingeplant werden, da es im Krisenfall zu einem Einsatzkräftemangel kommen kann. Auch sollten regelmäßige Fortbildungen ermöglicht werden, damit die aktuellsten Entwicklungen und relevantes Wissen zeitnah vermittelt werden können (DS 2014). Social Media-Monitoring erfordert außerdem ein hohes Maß an Aktualität. Den Verantwortlichen sollte zudem bewusst sein, dass die aktiv als auch passiv gewonnen Informationen einer kritischen Einschätzung unterzogen werden sollten, was in Zeiten der Fake-News eine äußerste Notwendigkeit darstellt (Martini 2014). Es bieten sich verschiedene Verifikationsmöglichkeiten an, die schrittweise verfolgt werden können, um valide und zuverlässige Informationsdaten zu erkennen. Weitere Informationen hierzu finden Sie auf dem Kommunikationswiki des IATs.



Die **dialogorientierte Kommunikation** beinhaltet den Dialog mit der Bevölkerung. Dieser kann zu unterschiedlichen Themen in unterschiedlichen Bereichen stattfinden. Neben der Risikokommunikation können Informationen weitergegeben werden oder auch langfristig ehrenamtliche Kräfte angeworben und gebunden werden (BBK 2016). Die aktive Social Media-Nutzung bringt dabei zwei Vorteile mit sich: Die Identifikation mit der Organisation sowie die Verdeutlichung der besonderen Relevanz der Organisation für die Zivilgesellschaft. Darüber hinaus bietet sich dialogorientierte Kommunikation an, um für mehr Verständnis gegenüber dem Handeln verschiedener Akteure zu sorgen (DS 2014). Auch können hierdurch Themen, wie Risikovermeidung, -minimierung und -akzeptanz gemeinsam mit der Bevölkerung diskutiert oder vermittelt werden, um ein größeres Risikobewusstsein in der Bevölkerung zu schaffen. Es bietet sich daher an, Social Media im Bereich der Risikokommunikation einzusetzen, um den Bürgerinnen und Bürgern den Dialog oder auch Diskurs mit den Behörden zu ermöglichen (Weinheimer 2012). Der Vorteil hierbei ist die Möglichkeit, viele Personen zu erreichen und sich mit ihnen auszutauschen (Reinwald & BBK 2018). Das Kommunikationswiki verweist auf Richtlinien und Grundregeln, die für eine gute Risikokommunikation Beachtung finden sollten.

Im Fall einer Krise soll die Bevölkerung schnellstmöglich gewarnt werden und Informationen über das jeweilige Ereignis erhalten. Zudem sind Verhaltenshinweise ein Inhalt der **ereignisbezogenen Krisenkommunikation**. Im Vergleich zur Risikokommunikation zeichnet sich die Krisenkommunikation durch kurzfristiges und zeitlich begrenztes Handeln aus, da ihr Fokus auf der Vermeidung oder der Begrenzung eines akut drohenden Schadens liegt (BKK 2014). Dabei verfolgt die Krisenkommunikation das grundlegende und langfristige Ziel, das Vertrauen in und die Glaubwürdigkeit von Behörden aufzubauen. Dies geschieht in einer Krisenlage über offene Kommunikation mit der Öffentlichkeit, den Medien und weiteren Zielgruppen (BBK 2014). Transparenz ist hierbei von großer Bedeutung, weshalb es die Grundlage der Krisenkommunikation ist, offen und ehrlich über Ursachen, Auswirkungen und Folgen einer Krise zu informieren. Dabei werden Informationen kanalisiert und der Diskurs in die Öffentlichkeit geleitet, mit dem Ziel der Vermeidung oder Eingrenzung eines Schadens (BBK 2014). Zu beachten ist, dass der einzelne Baustein der ereignisbezogenen Krisenkommunikation nicht auf organisationseigenen Kanälen verwendet werden kann (BBK 2016). Die Community muss auch außerhalb einer Schadenslage „gepflegt“ und unterhalten werden, sonst ist die Reichweite im Krisenfall sehr gering. Daher eignen sich nur bereits etablierte Kommunikationskanäle für die Krisenkommunikation (BBK 2014).

Das **Ressourcenmanagement** kann ebenfalls über Social Media betrieben werden. Hierbei kann vor allem die Steuerung von Angebot und Nachfrage, wie bspw. Hilfsgütern oder die Organisation von Nachbarschaftshilfe vorgenommen werden (BBK 2016). Für das Ressourcenmanagement gibt es eine Vielfalt an Programmen oder Websites, die



genutzt werden können. Das grundlegende Ziel ist dabei der effiziente Einsatz von Ressourcen. Hierzu gehören neben der Verteilung materieller Güter, ebenso zeitliche und personelle Ressourcen. Letzteres meint neben den Einsatz- und Führungskräften auch Spontanhelfende. Dabei eignen sich Social Media besonders gut zur Kommunikation über benötigte Unterstützung aus der Bevölkerung. Zwar bietet sich das Ressourcenmanagement über Social Media nicht für alle Zwecke an, was die Koordination von Spenden und Spontanhelfenden angeht ist Social Media jedoch unerlässlich. Daneben wird hierdurch ein erster Überblick über die Hilfsangebote geboten. Es ist deshalb von Notwendigkeit, Informationen über Social Media, wie Facebook, kontinuierlich zu aktualisieren, um einen Ressourcenmangel frühzeitig anzukündigen und vorzubeugen (BBK 2016).

Die vielen Hilfsangebote aus der Bevölkerung (z. B. Sachspenden und Tätigkeiten) zeigen ein großes und wertvolles Potential, das jedoch organisiert werden muss. Da die Einsatz- und Führungskräfte mit ihren Tätigkeiten ausgelastet sind, besteht die Notwendigkeit der **Selbstorganisation der Bevölkerung**. Social Media kann der Bevölkerung eine Plattform geben, um sich selbst zu organisieren bzw. mögliche Hilfeleistungen ebenso wie Sachspenden zu koordinieren. Die Kommunikation mit der Einsatzorganisation geschieht über Social Media. Vorteile sind dabei die schnelle und kurzfristige Erreichbarkeit sowie die Vereinfachung der Einsatzeinbindung der Selbstorganisierten. Auf Seiten der BOS ist es erforderlich mit den Selbstorganisierten zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten (BBK 2016). Für einen reibungslosen Einsatz sollten vorläufig Regeln und Anweisungen vermitteln werden.

Die Ergebnisse der Literaturrecherche zeigen, dass jede Möglichkeit für die Organisationen, Social Media zu nutzen, explizit in einem Konzept erklärt werden sollte. Beantwortet werden sollte, was das Ziel dieser Möglichkeit ist, welche Stilmittel verwendet werden sollen, wer angesprochen wird, welche Ressourcen das Konzept beansprucht und welche Aspekte bei der Planung beachtet werden müssen. Im Idealfall wird weiterhin ein Kriterium angegeben, das den Verantwortlichen ermöglicht, die verwendete Methode zu evaluieren und Beispiele aufzuführen, was man bei der Anwendung beachten sollte (Bak 2016).

Workshops und qualitative Interviews

Die erforderliche Verknüpfung von Theorie und Praxis erfolgte bereits bei der Durchführung der Workshops und Befragungen, indem die verschiedenen beschriebenen Bausteine gemeinsam mit den Teilnehmenden näher erläutert wurden. Es zeigte sich, dass zum Thema **Monitoring** Zuständigkeitsprobleme auftreten, wenn es um Fake-News geht. Zudem ist es kritisch, private Gruppen von Helfenden auf Social Media-Kanälen



zu filtern oder Gruppen, die sich neu bilden, zu finden. Teilweise übernehmen ehrenamtliche Mitglieder das Monitoren der von der Organisation verwendeten Social Media-Kanäle.

Die Erfahrungen im Bereich der **dialogorientierten Kommunikation** zeigten, dass die Akquise von neuen Mitglieder sowohl digital (Social Media) wie auch analog (z. B. Tag der offenen Tür) erfolgen kann. Die Akquise und Bindung, sowie die Risikokommunikation stehen bei der dialogorientierten Kommunikation im Vordergrund. Die betreffenden BOS haben im Vorfeld festgelegt, welche Inhalt über Einsätze veröffentlicht werden. Inhalte, die mit Bildern, und/oder über Tiere veröffentlicht werden, stoßen auf positive Rückmeldungen.

Ereignisbezogene Krisenkommunikation wird nach Angaben der Befragten positiv von der Bevölkerung aufgefasst, v. a. dann, wenn die betreffende BOS die ersten Informationen an die Bevölkerung herausgibt. Hierbei kann es sich auch um im Vorfeld verfasste Standardnachrichten handeln. Ausreichend Personal stellt bei der ereignisbezogenen Krisenkommunikation einen zentralen Aspekt dar. Die Probanden empfehlen mindestens zwei Personen einzusetzen, die im Schichtdienst arbeiten können. Zudem können sich die beteiligten Organisationen untereinander verlinken. Dies sollte jedoch im Vorfeld abgesprochen sein. Die Informationen sollten in möglichst einfacher Sprache kurz und prägnant vermittelt werden. Einsatzkräfte berichteten hier, dass durch die Krisenkommunikation via Social Media die Schaulustigen ein Stückweit zurückgehalten werden konnten, wodurch die Einsatzstelle freigehalten wurde. Zudem können Betroffene durch regelmäßige Informationsweitergabe beruhigt und Falschmeldungen vorgebeugt werden.

Ressourcenmanagement in dem Sinne, was die Bevölkerung anbieten kann und was benötigt wird, zeigte sich im Erfahrungsbericht der Einsatzkräfte als kritischer Aspekt. Einerseits kann es durch ein fehlendes oder von der Bevölkerung nicht akzeptiertes Ressourcenmanagement zu Problemen an der Einsatzstelle kommen. Andererseits kann durch ein von der Öffentlichkeit wahrgenommenes und respektiertes Ressourcenmanagement eine schnelle und effiziente Koordination der Hilfsangebote erfolgen. Facebook wurde als ein zentrales Tool hierbei genannt, welches auch zur Weiterleitung auf andere Tools herangezogen wurde. Auch wurde die Job-Funktion in Facebook verwendet, um gezielt nach Ressourcen zu suchen.

Organisiert sich die Bevölkerung dagegen komplett autark von den etablierten BOS, dann erfolgt dies nach Angaben der Einsatzkräfte meist über Social Media. Diese **Selbstorganisation der Bevölkerung** kann zu einer Entlastung beitragen. Die Einsatzkräfte berichteten, dass in den Facebook oder WhatsApp-Business-Gruppen ein hoher Grad an Selbstdisziplin vorherrscht. Zudem ist eine schnelle Integration dieser Gruppen in das etablierte System möglich.



Praxiserfahrungen der Einsatzkräfte zeigten, dass Social Media in vielen Kommunikationsbereichen (Monitoring, Selbstorganisation, etc.) eingesetzt werden kann und mittlerweile auch eingesetzt wird. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es neben vielen Vorteilen auch kritische Punkte gibt. Diese können einerseits durch ein Kommunikationskonzept behoben bzw. eingegrenzt werden. Andererseits ist dies aber auch der Dynamik in diesen Medien geschuldet. Vorab können Verhaltensweisen geklärt werden, wie Einsatzkräfte mit Problemen im Kommunikationsbereich umgehen sollten. Dabei kann ein Kommunikationskonzept helfen.

Ein zielgerichteter Umgang mit der Bevölkerung, Zusammenführung von Theorie und Praxis – Das Kommunikationswiki

Unter Verwendung der dargestellten Methoden sowie durch interdisziplinäre Zusammenarbeit in wissenschaftlichen Teams entstand ein Nachschlagewerk – das Kommunikationswiki⁵. Es enthält neben den bereits genannten inhaltlichen Bausteinen (Monitoring, etc.) auch Punkte zum allgemeinen Aufbau eines Kommunikationskonzeptes. Im Anschluss werden die spezifischen Inhalte geschildert. Eine ausführlichere Darstellung der Inhalte, ist frei zugänglich unter: https://publicwiki-01.fraunhofer.de/Kommunikation_via_Social_Media.

Wenn sich eine Organisation bzw. die Verantwortlichen dafür entscheiden, ein Kommunikationskonzept zu erstellen bzw.

w. aufzuarbeiten, dann empfiehlt es sich zunächst, das allgemeine Kommunikationskonzept zu betrachten. Dieses kann durch organisationsinterne Workshops, Interviews oder sonstige Befragungen spezifiziert werden.

Erstellung eines allgemeinen Kommunikationskonzeptes

Insgesamt ergeben die Untersuchungen sechs Schritte, die bei der Erstellung eines Kommunikationskonzeptes im Bereich Bevölkerungsschutz berücksichtigt werden können (Bak 2016; BBK 2016; Knödler-Bunte & Schmidbauer 2004; Deutsches Institut für Marketing 2018; Agentur Junges Herz 2018; DS 2014).

In einem ersten Schritt sollte der Status quo erhoben und Ziele definiert werden. Bei dieser Infoanalyse (oder auch Infogesprächen) wird bestimmt, in welchen Bereichen der

⁵ Also einer Open Source Plattform, die Informationen zum Thema Kommunikation mit der Bevölkerung sammelt und einen schnellen, zielgerichteten Überblick geben soll. Folglich soll es Einsatzkräften durch den Einsatz des Wikis möglich sein, ein Kommunikationskonzept, welches auch Social Media beinhalten kann, in ihrer Organisation zu etablieren.



Kommunikation (z. B. Risikokommunikation, Krisenkommunikation, etc.) Aktivitäten stattfinden sollen. Ebenso wird abgeklärt, ob Spontanhelfende dezidiert angesprochen werden sollen oder ob ein Einsatz nicht möglich ist. Hierbei empfiehlt sich ein kurzer Blick in den Tätigkeitenkatalog. Dieser zeigt auf, welche Tätigkeiten von Spontanhelfenden mit welchem Aufwand übernommen werden können (Kapitel „Der Tätigkeitenkatalog als Hilfsmittel zur Integration von Spontanhelfenden in den Bevölkerungsschutz“). Zudem stellen die vorhandenen Ressourcen eine entscheidende Komponente dar. Je nachdem, wie viele MitarbeiterInnen an der Umsetzung beteiligt werden, desto intensiver können Kanäle betreut werden. Wird ein Kanal jedoch nur lückenhaft bespielt, ist die Wirkung eher gegensätzlich. Daher empfiehlt es sich, weniger Kanäle zu nutzen und diese dafür regelmäßig zu bespielen. Des Weiteren können bereits im Vorfeld Probleme besprochen werden, bzw. wie die Verantwortlichen damit umzugehen haben, wo die Ursachen liegen und was im Vorfeld behoben werden kann.

In einem zweiten Schritt sollten allgemeingültige Regeln zur Organisationskommunikation nach außen festgelegt werden. Diese Regeln gelten unabhängig von der Wahl des Kanals, können aber in Anlehnung an die vorgestellten Bausteine (Monitoring, dialogorientierte Kommunikation, ereignisbezogene Krisenkommunikation, Ressourcenmanagement und Selbstorganisation der Bevölkerung) erstellt werden.

Wenn es eine spezifische Zielgruppe gibt, dann sollte diese in einem dritten Schritt definiert werden. Erhoben werden sollte, ob die Gruppe bestimmte Eigenschaften aufweist, die sich dann auch auf Inhalte und Art der Kommunikation auswirken können. Steht bspw. die Akquise von Jugendlichen im Vordergrund, dann sollten soziale Medien wie z. B. Instagram verwendet werden.

In Anlehnung an die festgelegten Regeln, Ziele und Zielgruppen gilt es in einem weiteren Schritt, die Ausrichtung der Organisationskommunikation nach außen festzulegen. Wie positioniert sich die Organisation, folglich welche Themen (Monitoring, dialogorientierte Kommunikation, ereignisbezogene Krisenkommunikation, Ressourcenmanagement und Selbstorganisation der Bevölkerung) werden fester Bestandteil des Kommunikationskonzeptes? Wenn ereignisbezogene Krisenkommunikation dazu zählt, dann gilt es zu beachten, dass diese nicht alleine verwendet werden kann, da auch außerhalb einer Schadenslage über (Social Media-) Kanäle mit der Bevölkerung kommuniziert werden muss, um sie während einer Lage zu erreichen.

Schritt fünf befasst sich mit der Maßnahmenplanung. Neben der Bestimmung der Kanäle, die zur Kommunikation verwendet werden sollen, ist die Anzahl der Mitglieder des Social Media-Kommunikationsteams von zentraler Bedeutung. In diesem Zusammenhang empfiehlt sich eine klare Aufgabenverteilung und Zeitmanagement.



Bei der Erstellung eines Kommunikationskonzeptes ist das Festlegen von Erfolgsfaktoren zur Überprüfung der verwendeten Maßnahmen zentral. Die Entwicklung im Kommunikationsbereich ist dynamisch und ein Konzept sollte sich veränderten Rahmenbedingungen anpassen. Daher empfiehlt es sich, regelmäßig die im ersten Schritt festgelegten Ziele zu überprüfen und eine Bestandsaufnahme zu erstellen. Diese zeigt auf, welche Ziele wie umgesetzt wurden und wo es ggf. noch Optimierungsmöglichkeiten gibt. In dem online verfügbaren Kommunikationswiki lassen sich die verschiedenen Schritte nochmals detaillierter nachlesen.

Inhaltliche Bausteine des Kommunikationskonzeptes exemplarisch am Social Media-Monitoring dargestellt

Im Kommunikationswiki erfolgt für jeden der Bausteine (Monitoring, dialogorientierte Kommunikation, ereignisbezogene Krisenkommunikation, Ressourcenmanagement und Selbstorganisation der Bevölkerung) zunächst eine kurze und prägnante Erläuterung des Begriffes, sowie die Erläuterung des Ziels des jeweiligen Bausteins. Zudem unterstützt das Kommunikationswiki den Prozess der Implementierung von verschiedenen Bausteinen, indem mögliche Handlungsweisen aufgezeigt werden. In einem letzten Schritt werden, sofern vorhanden, Social Media-Tools aufgezeigt, welche die Umsetzung unterstützen, ohne dabei weitere Ressourcen zu verschlingen.

Nachfolgend soll diese Vorgehensweise exemplarisch am Baustein Social Media-Monitoring aufgezeigt werden. Die beispielhafte Darstellung erfolgt in komprimierter Form, weitere Informationen finden sich im Kommunikationswiki.

Beschreibung

Social Media-Monitoring, also die automatisierte Erfassung, Sammlung und Untersuchung von diversen Online-Inhalten, die in den sozialen Netzwerken verbreitet werden (BBK 2016), kann als passive oder aktive Informationsgewinnung betrieben werden. Wenn keine direkte Aufforderung an die Bevölkerung erfolgt, der betreffenden Stelle Informationen weiterzuleiten, dann wird von einer passiven Informationsgewinnung (z. B. Big Data, Quellen) ausgegangen. Im Fall einer aktiven Informationsgewinnung (z. B. Microtasking) werden (bestimmte) Bevölkerungsgruppen aufgefordert Informationen weiterzuleiten (Martini 2014). Inhaltlich kann nach verschiedenen Themengebieten recherchiert werden (z. B. Nennung der eigenen Organisation, außerhalb bzw. während einer Schadenslage) (Reinwald 2018).

Ziel

Ziel des (Social Media-) Monitoring ist die Generierung von lagerelevanten Informationen während einer Schadenslage. Diese bietet sich v. a. dann an, wenn das betroffene



Gebiet nur schwer zugänglich ist und/oder Spontanhelfende zu erwarten sind. Ein weiteres Ziel außerhalb einer Lage ist die Informationsgewinnung bzgl. des öffentlichen Stimmungsbilds zu einem bestimmten Thema, wie bspw. der Auswirkung einer bestimmten Organisation (BBK 2016).

Umsetzung von Social Media-Monitoring und Verifikationsmöglichkeiten

Zunächst muss klar sein, dass Social Media-Monitoring personelle Ressourcen voraussetzt, also stellt sich die Frage, wer Social Media-Monitoring in welchem Umfang betreibt (DS 2014). Den Erfahrungsberichten aus den Workshops nach empfiehlt es sich, mehrere Personen mit der Aufgabe zu betrauen. Während des Monitorings werden vorab besprochene und festgelegte Suchbegriffe in die bekannten Suchmaschinen (Google, Yahoo, etc.) und Social Media-Seiten (wie z. B. Facebook, Twitter, etc.) eingegeben (Steimel et al. 2010), immer in Abhängigkeit von den benötigten Informationen (Martini 2014).

Validität und Zuverlässigkeit sowohl passiv als auch aktiv gewonnener Informationsdaten sind nur schwer einzuschätzen und benötigen immer eine kritische Überprüfung (Martini 2014). Daher sollten Verifikationskriterien zuvor festgelegt und zur Überprüfung der Daten herangezogen werden. Nach Silverman und Tsubaki (o. J.) empfiehlt es sich, wie folgt vorzugehen: Zunächst sollte die Originalquelle im Hinblick auf Herkunft, Quelle bzw. Person und Inhalt analysiert und kritisch hinterfragt werden. Eine Weiterverwendung der Inhalte sollte nur unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte erfolgen und in Absprache mit den betreffenden Urhebern und Urheberinnen. Präventiv sollte bereits vor dem Eintreten einer Schadenslage Listen möglicher, glaubwürdiger Quellen vorhanden sein. Zudem sollten die Verantwortlichen trainiert und geschult sein (Silverman & Tsubaki o. J.). Genauere Erklärungen und Handlungsempfehlungen zu den Verifikationsmöglichkeiten finden sich im Kommunikationswiki.

Kanäle und Tools

Es gibt verschiedene Kanäle und Tools um Monitoring, im Bereich Social Media zu betreiben, wie u. a. das Tool TweetDeck. Dieses ist kostenlos erhältlich und setzt lediglich einen Twitteraccount voraus. Mithilfe von Tweetdeck kann Twitter nach bestimmten Inhalten gefiltert werden und vorhandene Twitter-Kontakte gruppieren. Zudem besteht die Möglichkeit, bestimmte Trends in Deutschland nachzuverfolgen und als Team gemeinsam bei TweetDeck zusammenzuarbeiten (Tißler 2009). Eine kurze, schrittweise Anleitung zur Nutzung von TweetDeck findet sich im Kommunikationswiki.



Fazit

Ein Kommunikationskonzept stellt die Basis für eine effektive Kommunikation mit der Bevölkerung und somit auch mit potenziellen Spontanhelfenden dar. Da mit Hilfe eines Kommunikationskonzeptes langfristig personelle und finanzielle Ressourcen geschont werden können, Lösungswege aufgezeigt und Risiken der Kommunikation nach außen minimiert werden können, ist eine Erstellung eines solchen Konzeptes unabdingbar. Es empfiehlt sich, das Kommunikationskonzept an die Besonderheiten der jeweiligen verwendeten Kanäle anzupassen und es trotzdem allgemeingültig zu formulieren. Zudem ändern sich die Bedürfnisse der Bevölkerung, die Herausforderungen für die BOS und auch die Kommunikationsstrukturen fortlaufend. Es ist daher erforderlich, die Kommunikation stets an die entsprechende Zielgruppe und an den aktuellen Trends in der Art und Weise der Kommunikation abzustimmen.

Das Kommunikationswiki fungiert somit als Wegbegleiter und unterstützt BOS bei der Erstellung und Erweiterung von Kommunikationskonzepten. Es ist allgemein für alle Organisationsformen und –strukturen anwendbar. Mithilfe des Wikis können sich die Verantwortlichen einen schnellen Überblick über die zentralen Aspekte verschaffen.

Das Kommunikationskonzept ist praxisorientiert und soll in konkreten Alltags- oder Einsatzsituationen verwendet werden. Es bildet eine Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Anwendung, da es fundiertes Wissen zur Verfügung stellt, dieses aber bewusst für den Gebrauch in und mit BOS aufbereitet.

Weiterführende Quellen und Links zu den Themen, die im Kommunikationswiki behandelt werden, stehen am Ende des jeweiligen Kapitels zur Verfügung und bieten die Möglichkeit zur eigenen Recherche. Das Wiki soll ein „lebendes“ Dokument sein, in dem auch in Zukunft neue Konzepte und Informationen hinterlegt werden sollen. So können z. B. verschiedenen Akteure ihre Erfahrungen austauschen und ihre Erkenntnisse darüber, was in welchem Kontext funktioniert hat und was in Zukunft noch angewendet werden könnte.

Literaturverzeichnis

Agentur Junges Herz (2018). *Kommunikationskonzept – Aufbau, Definition und Checkliste*. Verfügbar unter <https://www.agentur-jungesherz.de/hr-glossar/kommunikationskonzept-aufbau-definition-und-checkliste/> [24.Mai 2018]

Bak, P. M. (2016). *Erfolgreiche Kundenansprache nach Plan. Grundlagen zur Erstellung eines Kommunikationskonzeptes*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.



BBK (Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe) (2016). *Rahmenempfehlungen für den Einsatz von Social Media im Bevölkerungsschutz*. Verfügbar unter https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/Broschueren_Flyer/Rahmenempf_Einsatz_Social_Media_BevS.pdf?__blob=publicationFile [06. Juli 2018]

BBK (Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe) (2014). *Leitfaden Krisenkommunikation*. Verfügbar unter https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/-publikationen/themen/bevoelkerungsschutz/leitfaden-krisenkommunikation.pdf?__blob=publicationFile&v=4 [13. August 2018]

BBK (Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe) (2013). *Rahmenempfehlungen für den Einsatz von Social Media im Bevölkerungsschutz*. Verfügbar unter http://www.bbk.bund.de/SiteGlobals/Forms/Suche/BBK/DE/Publikationssuche_Formular.html [10. September 2016]

Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (BMI) (2018). *Auftaktgespräch zum Thema Bevölkerungsschutz und Ehrenamt*. Verfügbar unter <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/kurzmeldungen/DE/2014/02/auftaktgesprach-bevoelkerungsschutz.html> [24. Mai 2018]

Deutsches Institut für Marketing (2018). *Kommunikationskonzept – Das Drehbuch erfolgreicher Kommunikation*. Verfügbar unter <https://www.marketinginstitut.biz/blog/kommunikationskonzept/> [24. Mai 2018]

DS (Deutscher Städtetag) (2014). *Leitlinien des Deutschen Städtetages zur Kommunikation der Städte im Bereich Social Media*. Verfügbar unter http://www.staedtetag.de/imperia/md/content/dst/-siteuebergreifend/2014/leitlinien_social_media_2014.pdf [19. Juli 2018]

Lüge, T. (2018). Helfer ohne Grenzen. *Wie Soziale Medien weltweit Hilfeinsätze verändern*. Verfügbar unter https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/Publ_magazin/bsmag_3_14.pdf?__blob=publicationFile [24. Mai 2018]

Maier, G. W. (2018a). *Intrinsische Motivation*. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/intrinsische-motivation-41764> [24. Mai 2018]

Maier, G. W. (2018b). *Extrinsische Motivation*. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/extrinsische-motivation-32084> [24. Mai 2018]

Martini, S. (2014). *Informationsgewinnung durch Social Media Monitoring bei Großveranstaltungen und Katastrophen*. Verfügbar unter <https://www.slideshare.net/Stefan->



Martini/informationsgewinnung-durch-social-media-monitoring-im-bevölkerungsschutz?qid=725972d5-11f6-499b-b6c6-336b8bc5a2af&v=&b=&from_search=5 [19. Juli 2018]

Reinwald, T. (2018). *Social Media in der Krisenkommunikation*. Verfügbar unter <https://ibh.rlp-umwelt.de/servlet/is/9162/08-Social%20Media.pdf?command=downloadContent&filename=08-Social%20Media.pdf> [18. Juli 2018]

Schmidbauer, K. & Knödler-Bunte, E. (2004). *Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren*. Potsdam: University Press UMC.

Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J. H. Schmidt, & M. Taddicken (Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien* (S. 23-38). Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.

Schmidt, J.-H. (2013). *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.

Silverman, C. & Tsubaki, R. (o. J.). Creating a Verification Process and Checklist(s). In C. Silverman (Hrsg.). *Verification Handbook. An ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage*. Verfügbar unter <https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf> [20. Juli 2018]

Steiger, S., Schiller, J. & Gerhold, L. (2014). Aktive Risiko- und Krisenkommunikation in Social Media. In BBK (Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe) (Hrsg.). *Bevölkerungsschutz. Social Media*. (3. Band , 3/2014, S. 14–16).

Taddicken, M. & Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken(Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien* (S. 3-22). Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.

Tißler, J. (2009). *Alles über Tweetdeck, das Programm für Twitter-Profis*. Verfügbar unter <https://upload-magazin.de/blog/1716-alles-uber-tweetdeck-das-programm-fur-twitter-profis-mit-video/> [19. Juli 2018]

Weinheimer, H.-P. (2012). Behördliche Risikokommunikation. In BBK (Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe) (Hrsg.). *Bevölkerungsschutz. Risikokommunikation*. Verfügbar unter https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/-Publikationen/Publ_magazin/bsmag_4_12.pdf?__blob=publicationFile [16. August 2018], S. 2-5