



Soziale Medien und Krisenkommunikation

Nutzung sozialer Medien durch die Disziplin 5:
Organisation und praktische Tipps

■ Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
2	Was sind soziale Medien?.....	4
3	Soziale Medien und die Disziplin 5.....	5
4	Davor - während - danach.....	6
4.1	Präventive Risikokommunikation und Noteinsatzplanung.....	6
4.2	Akute Phase: Alarmierung der Bevölkerung und Information über die Notsituation.....	7
4.3	Information in der Wiederherstellungsphase.....	8
5	An die Arbeit.....	9
5.1	Integrierung in den monodisziplinären Einsatzplan D5.....	9
5.2	Organisation der Disziplin 5.....	9
5.3	Krisenkommunikation 2.0.....	10
6	Anlagen.....	12

November 2013

FÖD Inneres - GD Krisenzentrum Benoît
Ramacker und Peter Mertens

Herzlichen Dank an die Lektoren, die am Workshop teilgenommen haben

1 Einleitung

Bei Notsituationen im In- und Ausland wird festgestellt, dass die Bürger zunehmend von den sozialen Medien Gebrauch machen, um schnell und direkt Informationen zu sammeln bzw. zu verbreiten.

Die Behörden tun also gut daran, dort Präsenz zu zeigen, um auch über diese Kanäle offizielle und korrekte Informationen zu übermitteln und so eine mögliche Verbreitung von Gerüchten einzudämmen.

Vorliegende Unterlage dient dazu, die neuen Medien besser zu begreifen, vor allem im Kontext der Aufträge in Sachen Krisenkommunikation und präventive Risikoinformation, die den mit der Noteinsatzplanung und dem Krisenmanagement beauftragten nationalen und lokalen Behörden zufallen.

Neben praktischen, strategischen und einsatzbezogenen Ratschlägen wird diese Anlage zum 'Leitfaden Krisenkommunikation' durch organisatorische Tipps für die Disziplin 5 ergänzt.

Bei der Verfassung der Unterlage haben wir uns insbesondere auf folgende Quellen gestützt:

- Nutzung sozialer Medien in Krisensituationen (Empfehlungen VoG Kortom, September 2011): <http://www.kortom.be/productgroep.aspx?pg=3574&id=2016>
- Empfehlungen zur Nutzung sozialer Medien – Leitfaden für föderale Kommunikationsbeauftragte, COMM Collection – Nr. 21, Mai 2011
- Note mit Vereinbarungen über die Nutzung sozialer Medien, Stadt Herentals
- Twitter bei Notsituationen. Studie des niederländischen Instituts für Sicherheits- und Krisenmanagement (COT, Mai 2010)
- Twittern während einer Krise (Ministerium der Sicherheit und der Justiz, Niederlande)
- Strategie zu den sozialen Medien für die Polizei (Polizei Gent)
- "Les médias sociaux au service de la communication de crise" (Soziale Medien im Dienst der Krisenkommunikation, Willy Schrouff, Dienst Krisenkommunikation des Gouverneurs der Provinz Lüttich)
- "Sociale media en crisiscommunicatie: een verkenning naar gevolgen en vraagstukken voor crisisorganisaties" (Soziale Medien und Krisenkommunikation: Untersuchung der Folgen und Probleme für Einrichtungen zur Krisenbewältigung) (niederländische Provinz Noord-Holland)

Vorliegende Unterlage enthält, wie schon der 2007 herausgebrachte "Leitfaden Krisenkommunikation", keinerlei neue spezifische Verpflichtung für die betreffenden Behörden. Vielmehr handelt es sich um eine auf Erfahrungen und bewährten Vorgehensweisen beruhende konkrete Hilfestellung für die Disziplin 5 (insbesondere für die kommunalen und provinziellen Beamten, die mit der D5 beauftragt sind). Da jede Notsituation anders ist, müssen die Maßnahmen der D5 im Hinblick auf eine angemessene Information der Bevölkerung selbstverständlich von Fall zu Fall entsprechend den vorhandenen Mitteln angepasst werden.

2 Was sind soziale Medien?

'Soziale Medien' ist eine gebräuchliche Bezeichnung für Internetanwendungen, mit denen man Informationen und Meinungen teilen kann. Es sind die Nutzer der sozialen Medien, die Inhalte schaffen. Diese bestehen aus Texten, Audiobeiträgen oder Bildern. Nicht nur werden Inhalte geschaffen und von anderen Nutzern verwendet, sondern auch durch Interaktion und Dialog geteilt und bewertet.¹

Kommunikation über die sozialen Medien basiert auf Grundsätzen und einer eigenen Philosophie:

- Kommunikation in Echtzeit,
- transparente Kommunikation,
- partizipative Kommunikation.

Was die Noteinsatzplanung und das Krisenmanagement betrifft, können die sozialen Medien u. a. dabei helfen:

- schnell zu informieren, z. B. in Notsituationen, oder Gerüchte zu entkräften,
- eine schnelle Handlungsperspektive zu bieten und die individuelle Handlungskompetenz zu verbessern,
- eine breitere Öffentlichkeit oder eine sehr spezifische Zielgruppe zu erreichen,
- die Interaktion mit Beteiligung der Bürger zu erleichtern,
- einen zusätzlichen Kanal als Ergänzung der traditionellen Medien zu nutzen,
- schnell Feedback zu erhalten und Informationen über die Lage zu sammeln, sowohl was die Kommunikation als auch was die Bewältigung anbelangt.

Ob es nun darum geht, zu informieren, zu reagieren oder zu beruhigen - in einer Notsituation tragen die sozialen Medien zu einer schnellen und gezielten Kommunikation bei. Für öffentliche Organisationen mit einem direkten Auftrag zur Information der Bürger ist es von größtem Interesse, diese Kanäle zu nutzen. Soziale Medien können in einer Notsituation für die Aufträge der Disziplin 5 eingesetzt werden.

Soziale Medien sind zusätzliche Kommunikationsmittel, um die Einwohner in strategische Initiativen und Projekte einzubeziehen, aber auch um sie in einer Notsituation zu warnen und zu informieren.

Allerdings muss in Kauf genommen werden, dass die Disziplin 5 weder die (sozialen) Medien noch die Informationen, die ein jeder über diese Kanäle verbreiten kann, unter Kontrolle hat. Die Vielzahl Kanäle und die Flut an Informationen machen ein solches Ziel unmöglich. Freilich muss die Behörde darüber wachen, dass korrekte und zuverlässige Informationen über diese Kanäle übermittelt werden.

In vorliegender Unterlage werden die sozialen Medien als Ganzes betrachtet, als moderne, technologische Informationskanäle, über die die Bevölkerung alarmiert und informiert werden kann. Zur Veranschaulichung wird (v. a. in den Anlagen) auf einige bestimmte Plattformen, die allgemein bekannt sind, näher eingegangen. Angesichts der exponentiellen Entwicklung dieser neuen Medien (und dem regelmäßigen Erscheinen neuer Tools) nimmt der Bekanntheitsgrad rasch zu; daher ist es wichtig, sich nicht auf bestimmte soziale Medien (Facebook, Twitter, YouTube usw.) zu beschränken, sondern die sozialen Medien in ihrer Vielfalt und Verschiedenheit zu betrachten, ohne dabei das prioritäre Ziel - ihre Nutzung durch die mit dem Krisenmanagement beauftragten Behörden - aus den Augen zu verlieren.

¹ Die Philosophie der sozialen Medien verstehen: <http://www.commoncraft.com/socialmedia>

3 Soziale Medien und die Disziplin 5

Im Rahmen der Aufträge der Disziplin 5 müssen sich die Behörden aller verfügbaren Kanäle bedienen, um die Bevölkerung in Not-situationen auf dem Laufenden zu halten. **Die sozialen Medien sind also Kommunikationsmittel wie andere auch** (Rundfunk und Fernsehen, Sirenen, Lautsprecherwagen, Flyer, Websites usw.), um die Bevölkerung über Risiken, Noteinsatzpläne und dringende Empfehlungen in einer Notsituation zu unterrichten. **Dennoch zeichnen sie sich durch eigene Merkmale aus** (Art der Nutzung, direkte Interaktion mit den Bürgern usw.). Sie ergänzen die anderen Kanäle bei der Alarmierung und Information der Bevölkerung.



Ziel der D5 ist es, alle betreffenden Personen weitestmöglich mit identischen, gleichzeitigen, korrekten und relevanten Informationen zu versorgen. Bei einer Notsituation muss also den Kanälen Vorrang gegeben werden, die dringende Empfehlungen und Fakten über diese Krisensituation so weitläufig wie möglich verbreiten (klassische Medien, Websites, soziale Medien), insbesondere für die direkt betroffene Bevölkerung.

Zur Präzisierung der Ratschläge und Maßnahmen der D5 in Sachen Krisenkommunikation können die sozialen Medien ebenfalls eingesetzt werden, um eine Situationsanalyse (Monitoring) durchzuführen. Aufgrund der großen Anzahl und der schwankenden Qualität der Informationen, die in den sozialen Medien kursieren, kann die Nutzung geeigneter Tools (wie Tweetdeck, Hootsuite, Storify usw.) die Arbeit der D5 durchaus erleichtern.

Durch den Einsatz sozialer Medien treten einige sensible Punkte der Krisenkommunikation noch deutlicher zu Tage (Schnelligkeit vs. Genauigkeit, Mandat und Organisation der Disziplin 5). Auch wenn es dank sozialer Medien möglich ist, die Bevölkerung schnell zu informieren, **muss die D5 dafür Sorge tragen, dass ungeachtet der verwendeten Kommunikationskanäle genaue, korrekte, präzise, transparente und eindeutige Informationen übermittelt werden**. Die Geschwindigkeit darf nicht Vorrang vor der Genauigkeit der durch die Behörden weitergegebenen Informationen haben. Glaubwürdigkeit spielt eine wichtige Rolle.

In einer ersten Phase können Informationen über die laufenden Verfahren mitgeteilt werden. So kann beispielsweise bestätigt werden, dass ein Ereignis eingetreten ist und die Behörden die Entwicklung der Lage genau verfolgen, um angemessene Vorsichtsmaßnahmen für die Sicherheit der Bevölkerung zu ergreifen. Zu Beginn einer Krise ist es aufgrund mangelnder präziser Informationen wichtig, auf die laufenden Verfahren und Maßnahmen der Behörden und Einsatzkräfte zu verweisen und den Bürgern einige grundlegenden Empfehlungen an die Hand zu geben (z. B. die Medien und andere offizielle Informationskanäle zu verfolgen).

Zu diesem Zweck muss die Disziplin 5 diese Kanäle in den sozialen Netzwerken jedoch aufbauen und pflegen, beispielsweise im Rahmen einer präventiven Information über die Noteinsatzplanung oder Risiken, um (außerhalb einer Krise) ihre Glaubwürdigkeit zu fördern. Dazu ist es äußerst wichtig:

- sich korrekt als Behörde zu identifizieren,
- ein Netzwerk an Abonnenten/Followern aufzubauen,
- regelmäßig zu kommunizieren.

Um in einem sozialen Medium seine Glaubwürdigkeit zu wahren, gilt es, authentisch und proaktiv aufzutreten.

4 Davor - während - danach

Die sozialen Medien können in den verschiedenen Phasen der Noteinsatzplanung und des Krisenmanagements eingesetzt werden:

- Präventive Information: Risikosensibilisierung infolge einer Übung oder eines Sirentests usw.
- Krisenkommunikation: Alarmierung, Verweis auf die Website, Empfehlungen, schnelle Reaktionen usw.
- Wiederherstellung: Katastrophenfonds usw.

Auf die spezifischen Möglichkeiten der sozialen Medien in der Beziehung mit der Bevölkerung bei der präventiven Information, in der akuten Phase sowie in der Wiederherstellungsphase wird weiter unten näher eingegangen. Dort wird das Augenmerk auf einige bestimmte Plattformen gelegt, doch auch andere soziale Medien können von Nutzen sein.

Abschließend kann die Kommunikationsstrategie der Behörden in jeder dieser Phasen durch ein Monitoring geprüft und angepasst werden.

Damit all diese Vorbereitungen und Maßnahmen in Sachen Krisenkommunikation jedoch zielführend sind, muss die Nutzung der sozialen Medien tatsächlich Einzug in den tagtäglichen Kommunikationsablauf der Behörden halten. Es nützt nichts, sich nur in einer konkreten Notsituation der sozialen Medien zu bedienen - die Aktivitäten der Behörden würden nicht verfolgt und weder als glaubwürdig noch als zuverlässige Informationsquellen anerkannt werden. Es gilt, auch außerhalb jeglicher Krisensituation die Gemeinschaften der verschiedenen sozialen Medien gemäß ihren eigenen Regeln und Funktionsweisen zu erreichen sowie Netzwerke mit Meinungsbildnern und anderen staatlichen Partnern aufzubauen, um von den Nutzern dieser sozialen Medien als unerlässliche Quelle angesehen zu werden. Dank dieser vorbereitenden Arbeit können die sozialen Medien langfristig optimal für die Kommunikation im Krisenfall eingesetzt werden.

4.1 Präventive Risikokommunikation und Noteinsatzplanung

Soziale Medien können bei der präventiven Kommunikation über **lokale Risiken** und der Vorbereitung der **Noteinsatzplanung** (Übungen, Alarmierungstests usw.) genutzt werden. Dabei kann leicht auf eine Website verwiesen werden, wodurch die Aufmerksamkeit der Zielgruppe (oder eines Teils dieser Gruppe) verstärkt auf die Information gelenkt wird.

Über die sozialen Medien können **das Risikobewusstsein und die individuelle Handlungskompetenz** verbessert werden, sodass die Bürger in einer Notsituation wissen, wie sie reagieren sollen: sich in geschlossenen Räumen aufhalten, Fenster und Türen geschlossen halten, die Medien verfolgen, nicht telefonieren (besser eine SMS versenden) usw.



Eine Facebook-Seite kann auf Risiken aufmerksam machen. Auf diese Weise kann zwischen den zuständigen Behörden und den Bürgern ein Dialog über ein bestimmtes Risiko und die Vorbereitung darauf aufgebaut werden, was sowohl das Risikobewusstsein als auch die individuelle Handlungskompetenz fördert.



Über YouTube ist es mit der Verbreitung von Videos möglich, die Herangehensweise der Behörden auf anschauliche und pädagogische Weise vorzustellen. So können beispielsweise Filme über die Risiken auf dem Staatsgebiet, eine Noteinsatzplanungsübung usw. gedreht werden.

Es kann regelmäßig eine **Beobachtung und Auswertung** (Monitoring) der sozialen Medien (insbesondere von festgelegten spezifischen Foren bzw. Blogs) erfolgen, entweder in Bezug auf Risiken im Allgemeinen oder in Bezug auf ein lokales Risiko (ein Seveso-Betrieb auf dem Gebiet der Gemeinde, ein hochwassergefährdetes Gebiet in der Region usw.) oder ein bestimmtes Risiko (Stromausfall, Nuklearrisiko usw.). Die Behörden, die eindeutig als solche ausgewiesen sind, können in diesen Foren bzw. Blogs reagieren, wodurch sie den direkten Kontakt mit dem Bürger pflegen und ihr Engagement bei diesen Themen, die die Sicherheit und das tägliche Leben ihrer Mitbürger betreffen, unter Beweis stellen. Ein solcher Umgang mit den sozialen Medien verstärkt die Glaubwürdigkeit der Behörden.

Um noch mehr Leute (durch Schneeballeffekt) zu erreichen und den Einfluss der über diese Kanäle verbreiteten Nachrichten zu verstärken, ist es für die Behörden unerlässlich, über ein Netzwerk an in den sozialen Medien aktiven Partnern zu verfügen (politische Instanzen wie Minister, Gouverneure oder Bürgermeister, Verwaltungsbehörden wie eine Gemeinde oder ein FÖD, Feuerwehrdienste, Polizeizonen, selbst ein im Web aktiver Feuerwehrmann oder Notarzt). Diese können die Maßnahmen der Behörden über ihre vorhandenen und bekannten (anerkannten) Kanäle teilen und somit unterstützen. Dank ihrer Professionalität, Glaubwürdigkeit und eventuellen Anerkennung als in den sozialen Medien einflussreiche Personen bzw. Instanzen wird die Verbreitung der veröffentlichten Informationen gefördert.

4.2 Akute Phase: Alarmierung der Bevölkerung und Information über die Notsituation

In Notsituationen ist es wichtig, den Betroffenen so schnell wie möglich eindeutige und korrekte Informationen aus einer zuverlässigen Quelle zukommen zu lassen. Eine Bestätigung der Notsituation, die Auslösung von Noteinsatzplänen und der Verweis auf die Website für weitere Informationen können über die sozialen Medien sehr zeitnah geteilt werden.

Es kann bereits im Vorfeld eine Krisenwebsite (Darksite) eingerichtet werden, damit erste Informationen und Richtlinien für die Bevölkerung (Empfehlungen, Lagebericht, Verweis auf die Informationskanäle wie FB, # usw.) schnell online einsehbar sind. Durch häufigen Verweis in den (u. a. über die sozialen Medien geteilten) Mitteilungen verbreiten sich die Informationen schnell und es wird eine ausgewiesene Referenzquelle geschaffen (hierbei gilt es, sogenannte One-to-one-Kontakte mit Einzelpersonen möglichst zu begrenzen, da diese in einer Notsituation größeren Ausmaßes nur schwer aufrechtzuerhalten ist; zudem muss darauf geachtet werden, dass die Website den Besucheransturm bewältigen kann).



Für die Einrichtung einer "Darksite" kann ein Mikroblog (wie beispielsweise Tumblr oder WordPress) genutzt werden; anschließend wird diese mit der Website der Gemeinde (oder anderen verwendeten sozialen Medien) verlinkt.



Twitter bietet sich für eine schnelle Alarmierung eines Teils der Bevölkerung (oder zumindest einer bevorzugten Zielgruppe) an. Die Behörden können auf ihrem (bereits im Vorfeld erstellten) Twitter-Account sehr zeitnah eine erste Alarmierungsmitteilung posten, nützliche Empfehlungen teilen, Fragen der Bürger angehen, Fehlmeldungen korrigieren, Gerüchte (die in sozialen Medien sehr schnell im Umlauf sind) zerstreuen usw. Über Twitter können ebenfalls Behauptungen richtiggestellt und die korrekten Informationen (unter Verweis auf die Website) verbreitet werden. Kritik kann ggf. auch entkräftet werden (allerdings sollte nicht immer auf negative Kommentare reagiert werden, da in einer Notsituation alles sehr schnell kursiert; besser ist es, an dem allgemeinen Auftrag zur Information und Bewältigung der Notsituation festzuhalten). Seit Kurzem bietet Twitter die Möglichkeit, Twitter Alerts zu versenden, bislang jedoch nur für die Vereinigten Staaten und Japan.



Facebook kann in zweiter Instanz ebenfalls für die Alarmierung verwendet werden, da die Bürger Informationen zur Notsituation über ihren Status weiterleiten können. Auf der FB-Seite der Behörden können unverzüglich Notfallinformationen veröffentlicht werden. Dieser Beitrag auf der "Pinnwand" kann somit mit allen "Freunden" der Gemeinde-Seite "geteilt" werden. Eventuell kann auch eine spezifische Seite für die Notsituation erstellt werden, allerdings muss in diesem Fall eindeutig darauf hingewiesen werden, dass die Quelle zuverlässig ist (Info der zuständigen Behörden). Die Verwendung der Facebook-Seite bzw. -Gruppe einer Gemeinde (die im Allgemeinen v. a. die Einwohner umfasst) fördert die lokale Verbreitung der Informationen und bietet die Möglichkeit, die Nachricht gezielt an bestimmte Gruppen zu richten.²

Soziale Medien fördern zudem (mit oder ohne Mitwirkung der Behörden) die Solidarität und den Austausch von Sympathiebekundungen. Spontane Formen der Solidarität (z. B. Anbieten von Schlafgelegenheiten) und die Angabe des persönlichen Status (Ich bin in Sicherheit) tragen zu einer verstärkten Handlungskompetenz der betroffenen Bürger bei.

² <http://fidene.nl/blog/facebook/kies-je-publiek-instellingen-voor-gesegmenteerd-updaten-facebook.htm>

Es ist jedoch wichtig, solche spontanen Solidaritätsbekundungen über die sozialen Medien im Auge zu behalten, sodass die Behörden nicht davon überrascht werden und sie ggf. in ihrem Krisenmanagement berücksichtigen können; zudem sollte diese spontane Solidarität die Arbeit der Behörden und Einsatzkräfte nicht behindern.

Genau wie für die klassischen Medien ist eine **Beobachtung und Auswertung** (Monitoring) des Internets unerlässlich, um herauszufiltern, was (Informationen, Gerüchte, Fotos, Videos usw.) in anderen Foren und Blogs, auf anderen Websites und natürlich in den sozialen Medien in Umlauf ist. Durch eine auf die Krisenkommunikation gerichtete Analyse der erfassten Informationen kann die Disziplin 5 ihrerseits über alle verfügbaren Kanäle (ggf. proaktiv in einem Pressebriefing) auf Fragen (und Spekulationen) im Netz reagieren. Das Monitoring erlaubt eine Vorausplanung oder zumindest eine Reaktion, wodurch die Qualität der Nachrichten verbessert und die Zahl der im Lauf einer Krise aufkommenden Fragen verringert werden.

Es besteht jedoch das Risiko, dass man bei einem solchen Monitoring in einer Notsituation angesichts der Vielzahl Kanäle mit zu vielen Informationen konfrontiert ist - Informationen, die eher Gerüchten gleichkommen, sodass ein Selektieren von korrekten Infos unmöglich erscheint.

Als Hilfe für die Disziplin 5 bei dieser wertvollen Monitoring-Arbeit sind online verschiedene kostenlose Tools verfügbar, mit denen eine erste Sortierung dieser Informationsflut (meistens anhand von Schlüsselwörtern) vorgenommen werden kann, z. B. Google Alert, HootSuite, Social Mention, Netvibes usw.



TweetDeck ist eine Plattform, mit der man allen Beiträgen auf Twitter anhand spezifischer Schlagwörter (durch # gekennzeichnet) leicht folgen kann.



Storify bietet die Möglichkeit, ein Monitoring des gesamten Webs (Websites, Blogs, soziale Medien usw.) durchzuführen und das Ergebnis in Form einer chronologischen Website (die online geteilt werden kann) darzustellen, wobei nur die für die Analyse wichtigen Elemente aufgeführt werden.



Wiki mit Social Media Monitoring Tools : <http://wiki.kenburbary.com/home>.

4.3 Information in der Wiederherstellungsphase

Die Website bleibt die virtuelle Informationsanlaufstelle nach der Krise: Informationen über die zu befolgenden Verfahren für den Erhalt einer Entschädigung, eventuelle öffentliche Auswertungen usw. Gibt es ein Kondolenzbuch, finden Gedenkfeiern statt o. Ä., kann über die sozialen Medien (z. B. Facebook) eine Seite für Beileids- und Solidaritätsbekundungen eingerichtet werden.

Aus dem Post-Monitoring können nützliche Erkenntnisse gezogen werden. Wie in der klassischen Presse werden die Bürger über die Effizienz der Behörden, dazu zählt auch die Kommunikation, diskutieren. Online sind übrigens verschiedene kostenlose Tools (wie "bit.ly" oder "ow.ly") verfügbar, mit denen URLs gekürzt und die Effizienz von Konten analysiert werden können. Mit "twetrics.com" können Grafiken zu einem Thema dargestellt und dessen Einfluss analysiert werden oder aber die Wirkung eines für ein Ereignis oder eine Krise erstellten Schlagworts (# hashtag).



Bit.ly ermöglicht das Kürzen von URLs, um sie über die sozialen Medien als Links versenden zu können, sowie das Abrufen von Statistiken über diesen Link (dazu die gekürzte Version des Links in die Adresszeile des Browsers kopieren und ein "+"-Zeichen anhängen).

5 An die Arbeit ...

Soziale Medien vervielfältigen die Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion mit der betroffenen Bevölkerung. Doch auch wenn ihre Nutzung einfach erscheint, ist es sinnvoll, einen Moment innezuhalten und sich Gedanken über ihre Anwendung im Rahmen der Noteinsatzplanung und des Krisenmanagements zu machen.

5.1 Integrierung in den monodisziplinären Einsatzplan D5

Im Rahmen der Aufträge der Disziplin 5 wird im monodisziplinären Einsatzplan D5 (EPI) die praktische Organisation der Disziplin 5 in Notsituationen beschrieben, wobei die lokalen Gegebenheiten im Hinblick auf die verfügbaren (materiellen und personellen) Mittel Berücksichtigung finden. Um die Disziplin 5 so gut wie möglich auf die Erfüllung ihrer Aufträge vorzubereiten, müssen die sozialen Medien genau wie die anderen bestimmten Kanäle zur Alarmierung und Information der Bevölkerung in den EPI aufgenommen werden.

Damit die Krisenkommunikation jedoch in vollem Umfang einsatzfähig und effizient sein kann, erfordern der Gebrauch und das Monitoring sozialer Medien ausreichende personelle Mittel und eine angemessene Infrastruktur; zudem ist es unerlässlich, dass die Mitarbeiter der Disziplin 5 über Vorkenntnisse (geschult in der Nutzung der Tools, der Art und Weise der Kommunikation usw.) verfügen.

Die Integrierung der sozialen Medien in den EPI ist also nicht unerheblich, sodass innerhalb der Disziplin 5 eingehende Überlegungen angestellt werden sollten, damit genügend (geschultes) Personal und die passende Infrastruktur vorhanden sind.

Des Weiteren ist es wichtig, sich mit den anderen Disziplinen (und ihrem Personal) abzustimmen, was die Verwendung sozialer Medien in Notsituationen (Richtlinien für den Gebrauch privater Konten oder Konten der Disziplin, Zentralisierung offizieller Mitteilungen über die Konten der D5, Vorgehensweise in Sachen retweeten/ liken/ teilen usw.) betrifft.

Im Voraus festzulegende praktische Organisation:

- Bestimmung eines "Social Media Managers", d. h. einer (vorzugsweise geschulten) Person, die für die sozialen Medien zuständig ist
- Bestimmung des "Mandats" dieser Person (Handlungsfreiheit bei der Übermittlung validierter Mitteilungen)
- Bereitstellung einer geeigneten Infrastruktur (Räumlichkeit, Laptop oder Tablet, Telefon, gute Internetverbindung, Monitoring-Tools, Website, Darksite, 2.0-Konten usw.)

5.2 Organisation der Disziplin 5

Die schnelle Aktivierung der D5 ist wesentlich für die sozialen Medien. Ganz zu Beginn einer Notsituation ruft der Verantwortliche der D5 (s. neue Bezeichnung in der Anlage "Krisenkommunikation vor Ort") die (bestenfalls dazu ausgebildeten) D5-Mitarbeiter zusammen, um eine schnelle und optimale Nutzung der sozialen Medien zu gewährleisten.

Der Verantwortliche der D5 teilt seinen Mitarbeitern die validierten Informationen mit, die über die sozialen Medien zu verbreiten sind. Nach Maßgabe der (im EPI aufgeführten) vorherigen Vereinbarungen ermöglichen diese Informationen ihnen, eventuelle Fragen der Bürger auch online zu beantworten. Im Gegenzug versorgen die Mitarbeiter den Dir-Info mit einem Monitoring und einer Analyse der Informationen, Gerüchte, Fotos oder Videos, die im Netz kursieren, sodass Maßnahmen und Mitteilungen ggf. angepasst werden können.

Ist zu wenig Personal verfügbar, kann es vorkommen, dass die D5 nur das Monitoring der sozialen Medien ausführen kann. In diesem Fall ist es dennoch sinnvoll und einfach, eine kurze Mitteilung über die sozialen Netzwerke mit Verweis auf die Website abzugeben.

Sobald die D5 die sozialen Medien für ihre Kommunikation einsetzt, ist es wichtig, den anderen Disziplinen (aber auch internen Personalmitgliedern und anderen Partnern) alle Richtlinien in Sachen Krisenkommunikation, die verwendeten offiziellen Konten (die sie unterstützen können, indem sie offizielle Meldungen durch retweeten/ liken/ teilen o. Ä. verbreiten) usw. mitzuteilen.



Die D5 kann soziale Netzwerke wie z. B. Yammer nutzen, nicht um die Bevölkerung zu alarmieren und informieren, sondern um die Zusammenarbeit und den Informationsaustausch zwischen den verschiedenen in die D5 eingebundenen Akteuren (Koordinierungsausschuss, Krisenkommunikationsteam, vor Ort usw.) zu erleichtern.

5.3 Krisenkommunikation 2.0

Die Nutzung sozialer Medien durch D5-Mitarbeiter für die Krisenkommunikation erfordert eine eindeutige Strategie (welche Botschaft wird über welchen Kanal vermittelt) und ein internes Verfahren, das auf verschiedenen Grundsätzen beruht.

Diese Nutzung muss Ihrer **Kommunikationskultur** entsprechen:

- Mandat erforderlich, um schnell und adäquat informieren zu können.
- Arbeit mit bestätigten Informationselementen (die für mehrere Kanäle verwendet werden können) statt mit validierten Pressemitteilungen. Wenn jeder Beitrag in den sozialen Medien, auf der Website, für die Hotline usw. validiert werden muss, verlieren diese Kanäle ihren Mehrwert.
- Einhaltung bestehender Vereinbarungen (wie z. B. Kontakt mit den Medien).

Schnelligkeit vs. Sorgfalt:

Schnelligkeit darf nicht auf Kosten der Genauigkeit der Information gehen, so wie das auch für andere Formen der Krisenkommunikation gilt. Sie können Auskunft über die laufenden Verfahren geben.

Festlegung der Prioritäten und Phasenablauf:

Über welchen Kanal (oder Kanäle) erreichen Sie schnell die richtigen Personen (direkt Betroffenen)? Je nach konkreter Situation und betroffener Zielgruppe ist es möglich, dass die sozialen Medien in einer ersten Phase (z. B. Evakuierung eines Altenheims) nicht der geeignetste Informationskanal sind.



Bei Krisensituationen in der jüngeren Vergangenheit haben sich die Informationen zuerst über Twitter verbreitet und sind anschließend von den Medien aufgegriffen worden. Wenn die Behörden in diesem Stadium ebenfalls auf Twitter aktiv sind, ist anzunehmen, dass ihre Nachrichten ebenfalls aufgegriffen werden.

Achten Sie auf eine gute Situationsanalyse:

Durch eine Analyse der Situation in den (sozialen) Medien und bei der Bevölkerung (über die eventuell freigeschaltete Hotline) kann eingeschätzt werden, wie gut die dringenden Empfehlungen an die Bevölkerung verbreitet sind, ob es eventuell Gerüchte in Bezug auf die Situation oder den Umgang damit gibt usw.

Ein offenes Ohr für die Fragen und Sorgen der Bevölkerung im Laufe einer Krise (sei es über die klassischen Medien, online oder eine Hotline) ermöglicht es, die dabei gewonnenen Erkenntnisse in die spätere Kommunikation einfließen zu lassen. Allerdings erfordert es eine Menge Zeit und eine gewisse Erfahrung, eine solche Situationsanalyse vorzunehmen. Daher kann es sinnvoll sein, eine interkommunale bzw. überlokale Zusammenarbeit in die Wege zu leiten.

Für Krisenmanager kann eine gut strukturierte Situationsanalyse eine äußerst nützliche zusätzliche Information sein, um eine Vorstellung der Außenwahrnehmung zu erhalten; dieses Bild kann innerhalb der verschiedenen Koordinationsstrukturen geteilt werden. Eine solche Analyse kann gemäß dem I-B-S-Prinzip aufgebaut werden:

- Information: rationale Fakten und Zahlen und jede Frage jeder betroffenen Person (Bevölkerung, Behörden, Partner, ...) zu diesen Fakten und Zahlen
- Behaviour: Handlungen der betroffenen Personen und Koordination der Notsituation
- Sensemaking: emotionaler Ausdruck der betroffenen Personen

Auf der Grundlage einer gemäß dieser I-B-S-Struktur durchgeführten Analyse können die Informationen strukturiert und die Botschaften Ihrer Krisenkommunikation bestimmt bzw. angepasst werden. Hierbei spielen Fakten und eine sachliche Handlungsperspektive eine zentrale Rolle. Je nach verwendetem Kanal und Anzahl der verfügbaren Zeichen kann dies in mehreren unterschiedlichen Mitteilungen erfolgen. In der ersten Phase einer Krise sind die "I" und "B" am wichtigsten. Die betroffenen Personen möchten vor allem anderen wissen, was geschieht und was von ihnen erwartet wird.



Mit der Software Trello können die aus einer I-B-S-Analyse gewonnenen Informationen für die Krisenmanager im Koordinierungsausschuss auf einfache Weise strukturiert und visuell dargestellt werden.

Interne Kommunikation:

In einer Notsituation darf man die interne Kommunikation nicht außer Acht lassen: Die internen Mitarbeiter möchten auch wissen, was ihre Behörde tut. Außerdem sind sie ausgezeichnete Informationsüberbringer. Treffen Sie mit dem Personal eindeutige Absprachen über die Nutzung sozialer Medien in einer Notsituation!




6 Anlagen

Anlage 1 - Maßnahmen der D5 über die sozialen Medien

Erste Maßnahmen	
Social Media Manager	<p>Wird vom Verantwortlichen der D5 gebriefft</p> <p><i>Informationen über die Notsituation, ergriffene Maßnahmen, Empfehlungen für die Bevölkerung usw.</i></p> <p>(Inter)aktionen und Monitoring in den sozialen Medien organisieren</p> <p><i>Geeignete Räumlichkeiten, Einrichtung der Infrastruktur (Computer mit Internetanschluss), Briefing eventueller Mitarbeiter, die bei der Kommunikation über die sozialen Medien helfen sollen</i></p>
Krisen-Website	<p>Sich auf der Website der Gemeinde (bzw. Darksite/Krisen-Website) einloggen</p> <p>URL:</p> <p>Benutzername:.....Passwort:</p> <p>Eine erste sachliche Mitteilung veröffentlichen (auf der Startseite)</p> <p><i>Bestätigung eines Ereignisses, ergriffene Maßnahmen, Empfehlungen, Angabe der verschiedenen Informationskanäle usw.</i></p>
Twitter	<p>Sich über den Account der Gemeinde (oder über ein Plattform wie Hootsuite) bei Twitter einloggen</p> <p>URL:</p> <p>Nutzername:.....Passwort:</p> <p>Prüfen, ob ein (oder mehrere) Schlagwörter (# Hashtags) bereits bestehen, oder ggf. selbst eins eingeben</p> <p><i>Im Tab "Entdecken" verschiedene mögliche Schlagwörter eingeben, je nach Art des Ereignisses (Unfall, Explosion, Leck, Nuklear, Gas, Überschwemmung usw.) oder Ort (Gemeinde X, Ortsbezeichnung usw.).</i></p> <p>Einen ersten sachlichen Tweet abgeben, der auf die Krisen-Website verweist</p> <p><i>Erste Informationen auf mehrere Tweets verteilt: Bestätigung eines Ereignisses, ergriffene Maßnahmen, Empfehlungen, Informationskanäle usw.</i></p> <p>Behörden, Partner und vertrauenswürdige Referenzpersonen identifizieren (Meinungsbildner)</p> <p><i>Deren Tweets über das Ereignis folgen, diese ggf. berichtigen (durch eine direkte Ansprache mit @...) und sie dazu einladen, die offiziellen Informationen zu teilen</i></p>
Facebook	<p>Sich über das Konto der Gemeinde (oder über ein Plattform wie Hootsuite) bei Facebook einloggen</p> <p>URL:</p> <p>Benutzername:.....Passwort:</p> <p>Einen ersten sachlichen Post abgeben mit Verweis auf die Website (WE KNOW)</p> <p><i>Erste Informationen in 1 Post (wenn möglich kurz): Bestätigung eines Ereignisses, ergriffene Maßnahmen, Empfehlungen, Informationskanäle usw.</i></p> <p>Prüfen, ob eine (oder mehrere) Personen (über ihren Status) bereits Infos zum Thema verbreiten oder die Gemeinde direkt über ihre Seite kontaktieren</p> <p><i>Deren Posts über das Ereignis lesen, diese ggf. berichtigen (durch einen Kommentar zu ihrem Post) und sie dazu einladen, die offiziellen Informationen über die Krisen-Website zu teilen</i></p>

Weitere Tipps	
Strategie	<p>Auf Kohärenz der Mitteilungen achten <i>Bestätigte Informationen verwenden, z. B. offizielle Pressemitteilungen, diese in mehrere Mitteilungen teilen und über die sozialen Medien verbreiten</i></p> <p>Stets auf die (regelmäßig aktualisierte) Referenz-Website verweisen</p> <p>Ggf. Hintergrundinformationen liefern <i>www.seveso.be, www.nuklearrisiko.be usw.</i></p> <p>Das Teilen und Verbreiten der offiziellen Informationen fördern und die Kommunikation anderer betroffener Behörden unterstützen <i>Teilen, retweeten, liken usw.</i></p>
Verbreitung	<p>Regelmäßig kurz gefasste Mitteilungen verbreiten <i>Eine "Idee" pro Mitteilung - oftmals sagt ein Foto mehr als tausend Worte.</i></p> <p>Regelmäßig an die (dringenden) Empfehlungen für die Bevölkerung erinnern</p> <p>Die laufenden Verfahren und Abläufe erklären (WE DO) <i>Die Opfer stehen an erster Stelle, koordinierte Zusammenarbeit der Einsatzkräfte, Einholen zusätzlicher Informationen usw.</i></p> <p>Über die verschiedenen Kommunikationskanäle kommunizieren, um die Bevölkerung auf dem Laufenden zu halten</p> <p>Fotos und Videos posten, um die Maßnahmen der Behörden zu illustrieren <i>Video einer Pressekonferenz oder einer Erklärung des Bürgermeisters, Fotos und Videos der laufenden Einsätze</i></p> <p>Empathie bekunden (WE CARE) <i>Zu Solidarität aufrufen, der Opfer gedenken (Online-Kondolenzbuch einrichten) usw.</i></p>
Analyse	<p>Festlegen, für welche Kanäle ein Social-Media-Monitoring erfolgen soll und wie <i>Jeder Kanal einzeln oder mithilfe eines spezifischen Tools wie Hootsuite, Social Mention, Storify usw.</i></p> <p>Schlagwörter (# Hashtags) bestimmen <i>Welche Schlagwörter werden ggf. bereits verwendet? (Gebrauch emotionaler Hashtags vermeiden)</i></p> <p>Regelmäßig ein Monitoring durchführen <i>Information (welche Fakten), Behavior (welche Verhaltensweisen), Sensemaking (welche Wahrnehmung)</i></p> <p>Dem Verantwortlichen der D5 regelmäßig eine Zusammenfassung und Analyse des Monitorings vorlegen <i>Das Monitoring sowie die Analyse und die Ratschläge ggf. mithilfe von Storify visuell darstellen</i></p> <p>Mit den Krisenmanagern Rücksprache über die Analyse halten und eine Kommunikationsempfehlung aussprechen</p>
Interaktion	<p>Eine Interaktions- und Dialogstrategie festlegen, die permanent einzuhalten ist <i>Individuelle Beantwortung (sehr hoher Arbeitsaufwand) oder gruppierte Antworten (ein Beitrag, ein Post, ein Tweet, der Antworten auf mehrere Kommentare liefert)</i></p>


Anlage 2 - Twitter

<p>Beschreibung</p> 	<p>Twitter ist ein soziales Netzwerk und ein Mikroblogging-Dienst, über den die Nutzer kostenlos Kurznachrichten, sogenannte Tweets ("Gezwitscher"), über das Internet, per Instant Messaging oder SMS verbreiten können. Diese Nachrichten dürfen nicht mehr als 140 Zeichen enthalten.</p> <p>Twitter vereint mehr als 500 Millionen Nutzer weltweit, wovon 1,6 Millionen allein in Belgien (Datenstand: 1. Juli 2012).</p>		
<p>SWOT-Analyse</p>		<p>Positiv</p>	<p>Negativ</p>
	<p>Intern</p>	<p><u>Stärken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Benutzerfreundlich • Echtzeit • Listen, um die Kontakte nach Gruppe zu sortieren • Benachrichtigungen auf eine E-Mail-Adresse • Kostenlos 	<p><u>Schwächen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zeitintensiv • Überwachung erforderlich • 140 Zeichen pro Tweet
	<p>Extern</p>	<p><u>Möglichkeiten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr viele Nutzer • Mobilität (über Smartphone) • Netzwerk von Followern • Leichtes und schnelles System • Sichtbarkeit • Informationsverbreitung • Kontrolle über eigene Informationen • Gebrauch von Schlagwörtern (#) 	<p><u>Risiken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische Probleme • Hohes Kommentaraufkommen

<p>Vorbereitung D5</p>	<p>Aufbau der Glaubwürdigkeit: einen Corporate Account erstellen, der von Twitter validiert wird (verifizierter Account) D5-Personal in der Nutzung von Twitter schulen</p>
<p>Präventive Information</p>	<p>Die aktuellen Nachrichten der Behörden-Website über den Twitter-Account verbreiten Zielgerichtete, ansprechende und pädagogische Kampagnen starten</p>
<p>Krisenkommunikation</p>	<p>Die Bevölkerung alarmieren und schnell dringende Empfehlungen verbreiten Ein Monitoring der auf Twitter kursierenden Informationen durchführen</p>
<p>Kommunikation nach Ende der Krise</p>	<p>Informationen in Bezug auf die Wiederherstellung verbreiten</p>

Krisenkommunikation über Twitter	
Erste Maßnahmen	Sich über den Account der Gemeinde einloggen
	Prüfen, ob ein (oder mehrere) Schlagwörter (# Hashtags) bereits bestehen, oder ggf. selbst eins eingeben
	Behörden, Partner und vertrauenswürdige Referenzpersonen identifizieren (Meinungsbildner)
	Einen ersten sachlichen Tweet abgeben, der auf eine Krisen-Website verweist
Ratschläge	Aufbau eines optimalen Krisen-Tweets: [Botschaft][Verweis][Thema][Ort]
	Nennen Sie die Kernbotschaft zuerst, da vor allem die ersten Worte eines Tweets gelesen werden.
	Halten Sie den Krisen-Tweet so sachlich wie möglich. Bringen Sie die Botschaft so konkret wie möglich rüber.
	Verweisen Sie systematisch auf eine offizielle Website, auf der ausführlichere Informationen verfügbar sind.
	Ein Tweet darf max. 140 Zeichen enthalten, aber es ist besser, nur 130 Zeichen zu verwenden, damit die Follower die Nachricht leicht weiterleiten können (RT).
	Verwenden Sie höchstens 3 Hashtags (#) in einem Tweet.
	Gebrauchen Sie Großschrift nur sporadisch, da sie die Nachricht unterbrechen.
	Für die Mehrsprachigkeit: Verfassen Sie dieselbe Nachricht in mehreren Sprachen.
	Ein Fehler hat sich eingeschlichen? Korrigieren Sie ihn und geben Sie den Irrtum zu.
	Mithilfe von Tools wie bit.ly, ow.ly usw. können Sie lange Links kürzen. (Wenn Sie nach dem Link ein "+"-Zeichen setzen, können Sie auch Statistiken zu diesem Link einsehen.)
	Retweeten Sie nicht zu viele Mitteilungen, die nicht den Kriseninformationen angepasst sind. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Tweets von anderen Disziplinen usw. retweetet werden. Zudem können Sie ggf. selbst die Posts anderer offizieller Informationsquellen retweeten, allerdings nicht ohne vorher die Fakten geprüft zu haben!
	Empfehlungen (z. B. Folgen Sie @crisiscenterBE für Kriseninformationen des FÖD Inneres).
	Resourcing (z. B. @RTBF: Die Behörden geben weitere Informationen zur Krise auf krisenzentrum.be/de).
	Influencer. Richten Sie Ihre Nachricht direkt an sie (z. B. @belgiumbe, @CrisisVlaan20 usw.).
	Gebrauchen Sie kurze Sätze (keine Stichwörter) und teilen Sie sie in mehrere Tweets auf. Dies bringt jedoch eine andere Häufigkeit mit sich als andere Nachrichten, also sollte gut überlegt werden, bevor Twitter in die globale Kommunikationsstrategie eingebunden wird.
	Verfassen Sie möglichst unterscheidbare Tweets: zunächst ein Tweet mit sachlichen Infos (I) und dann eins mit einer spezifischen Empfehlung für die Bevölkerung (B).
	Fügen Sie nach Möglichkeit in jedem Tweet den Link zu der Website mit ausführlicheren Informationen ein. Verwenden Sie wenn möglich eine benutzerdefinierte URL (darin können Sie eigene Begriffe benutzen, was praktisch in Sachen Suchmaschinen ist).
	Der interaktive Gebrauch sozialer Medien sollte wohl überlegt sein: Er wird von der Öffentlichkeit positiv aufgenommen, erfordert aber einen (großen) personellen Einsatz, was in einer Notsituation größeren Ausmaßes nicht immer leicht zu bewältigen ist. Wecken Sie keine falschen Erwartungen.
	Solidarität: Bitten Sie, Tweets mit Solidaritätsaufrufen (Unterbringung von Evakuierten, Nahrungsmittel- oder Kleiderspenden usw.) zurückzunehmen, wenn diese Hilfe nicht mehr benötigt wird (unnötige Retweets vermeiden).


Anlage 3 - Facebook

<p>Beschreibung</p> 	<p>Facebook ist ein soziales Netzwerk im Internet, über das jede Person mit einem Konto ein eigenes Profil erstellen und dort Informationen veröffentlichen kann; sie kann kontrollieren, welche anderen Personen - mit oder ohne Konto - diese Infos einsehen können. Die Nutzung dieses Netzwerks erstreckt sich vom einfachen Teilen persönlicher Informationen (z. B. durch Fotos, Links, Artikel usw.) bis hin zum Erstellen spezifischer Seiten und Gruppen, die darauf abzielen, Einrichtungen, Unternehmen oder verschiedene Anliegen bekannt zu machen.</p> <p>Facebook zählt eine Milliarde Nutzer weltweit und 4,9 Millionen Konten in Belgien (Datenstand Dezember 2012).</p>		
<p>SWOT-Analyse</p>	<p>Intern</p>	<p>Positiv</p> <p><u>Stärken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Benutzerfreundlich • Echtzeit • Listen, um die Kontakte nach Gruppe zu sortieren • Benachrichtigungen auf eine E-Mail-Adresse • Kostenlos 	<p>Negativ</p> <p><u>Schwächen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zeitintensiv • Überwachung erforderlich • Effizientes Monitoring schwer durchzuführen
	<p>Extern</p>	<p><u>Möglichkeiten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr viele Nutzer • Mobilität (über Smartphone) • Freunde-Netzwerk • Kontrolle über eigene Informationen • Informationsverbreitung (Artikel, Fotos, Videos, Links usw.) • Sichtbarkeit • Direkte und schnelle Verbindung mit der Bevölkerung 	<p><u>Risiken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische Probleme • Träges System mit Android-Geräten • Hohes Kommentaraufkommen (Möglichkeit, die Kommentarfunktion zu deaktivieren)

<p>Monodisziplinärer Einsatzplan D5</p>	<p>FB-Seite der Behörde erstellen, die regelmäßig gespeist wird (zur Verbesserung des Images)</p> <p>D5-Personal in der Nutzung dieser FB-Seite schulen</p>
<p>Präventive Information</p>	<p>Geeigneter Kanal, um die Menschen über ihre eigene Sicherheit zu informieren: direktes Kommunikationsmittel zum Bürger, der die Botschaft persönlich erhält.</p> <p>Zusätzliche Möglichkeit für den Bürger, direkt Fragen zu stellen oder Bemerkungen anzubringen</p>
<p>Krisenkommunikation</p>	<p>Internetnutzer über die Notsituation informieren (Link Website)</p> <p>Aktionen in Sachen Solidarität verfolgen und steuern</p>
<p>Kommunikation nach Ende der Krise</p>	<p>Auf die Fragen der Bürger nach der Krise antworten</p> <p>Eventuelle Gedenkaktionen und andere Solidaritätsbekundungen beobachten</p>

Krisenkommunikation über Facebook	
Erste Maßnahmen	Sich über das Konto der Gemeinde einloggen
	Einen ersten sachlichen Post abgeben mit Verweis auf die Krisen-Website
	Prüfen, ob eine (oder mehrere) Personen (über ihren Status) bereits Informationen zum Thema verbreiten oder die Gemeinde direkt über ihre Seite kontaktieren
Ratschläge	Geben Sie in Ihrem Status die dringenden Empfehlungen und die URL der Referenz-Website (für weitere Infos) ein.
	Optimaler Aufbau: [Botschaft][Verweis][Thema][Ort]][URL für weitere Infos]
	Nennen Sie die Kernbotschaft zuerst, da vor allem die ersten Worte eines Posts gelesen werden.
	Halten Sie den Post so sachlich wie möglich. Bringen Sie die Botschaft so konkret wie möglich rüber, wenn möglich mit Bildern, Fotos, Grafiken usw.
	Es gibt keine Längenbegrenzung für Posts, aber es empfiehlt sich, max. 200 Zeichen zu verwenden, sodass die Mitteilung vollständig auf der Pinnwand zu sehen ist und leichter geteilt werden kann.
	Fügen Sie nach Möglichkeit in jedem Post den Link zu der Website mit ausführlicheren Informationen ein. Verwenden Sie wenn möglich eine benutzerdefinierte URL (darin können Sie eigene Begriffe benutzen, was praktisch in Sachen Suchmaschinen ist).
	Mithilfe von Tools wie bit.ly, ow.ly usw. können Sie lange Links kürzen. (Wenn Sie nach dem Link ein "+"-Zeichen setzen, können Sie auch Statistiken zu diesem Link einsehen.)
	Für die Mehrsprachigkeit: Verfassen Sie dieselbe Nachricht in mehreren Sprachen.
	Ein Fehler hat sich eingeschlichen? Korrigieren Sie ihn und geben Sie den Irrtum zu.
	Erstellen Sie ggf. eine spezifische Seite für das Ereignis/die Krise, die an Ihre FB-Seite gekoppelt ist.
	Richten Sie auf Ihrer Referenz-Website ein FB-Fenster ("Like Box") ein, in dem die FB-Neuigkeiten zu sehen sind.
	Fordern Sie Ihre "Freunde" auf, Ihre Beiträge zu teilen (und nicht nur zu "liken"), sodass die Informationen besser verbreitet werden.
	Wenn nötig, fördern Sie die Verbreitung der Infos, indem Sie Ihre Beiträge in der Chronik Ihrer Freunde teilen ("Inhalt in der Chronik eines Freundes posten").
	Teilen Sie auch die Beiträge der anderen in die Krisenkommunikation eingebundenen Behörden (wenn die Quelle offiziell und validiert ist).
	Teilen Sie ggf. Presseartikel oder (Rundfunk-/Fernseh-)Reportagen zur Unterstützung Ihrer Kommunikation.
	Gehen Sie auf die (in den "Kommentaren") aufgeworfenen Fragen global ein, indem Sie für jedermann Informationen bereitstellen (keine One-to-One-Dialoge).
	Verfolgen Sie und, wenn notwendig, steuern Sie spontane Solidaritätsaktionen (Freiwillige, um vor Ort zu helfen, Spendenaufrufe, Kleidersammlung, Unterkunftsangebote usw.).
	Gebrauchen Sie kurze Sätze (keine Stichwörter) und teilen Sie sie in mehrere Mitteilungen auf. Dies bringt jedoch eine andere Häufigkeit mit sich als andere Nachrichten, also sollte gut überlegt werden, bevor Facebook in die globale Kommunikationsstrategie eingebunden wird.
	Der interaktive Gebrauch sozialer Medien sollte wohl überlegt sein: Er wird von der Öffentlichkeit positiv aufgenommen, erfordert aber einen (großen) personellen Einsatz, was in einer Not-situation größeren Ausmaßes nicht immer leicht zu bewältigen ist. Wecken Sie keine falschen Erwartungen.


Anlage 4 - LinkedIn

<p>Beschreibung</p> 	<p>LinkedIn ermöglicht seinen Nutzern, sich ein professionelles Netzwerk aufzubauen. Es handelt sich um ein Kontaktenetzwerk, das den Dialog mit beruflichen Kontakten erleichtert. Für seine Mitglieder ist es ebenfalls ein Reputationsmanagement-Tool und eine Plattform, um Personal Branding zu betreiben.</p> <p>Mit Datenstand von August 2012 zählt LinkedIn ca. 200 Millionen Konten in über 200 Ländern, davon eine Million in Belgien.</p>		
<p>SWOT-Analyse</p>		<p>Positiv</p>	<p>Negativ</p>
	<p>Intern</p>	<p><u>Stärken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau eines Netzwerks beruflicher Kontakte außerhalb einer Krise • Benachrichtigungen auf eine E-Mail-Adresse • Kostenlos 	<p><u>Schwächen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Weniger geeignet für die Echtzeit-Kommunikation mit der Bevölkerung
	<p>Extern</p>	<p><u>Möglichkeiten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr viele Nutzer • Mobilität (über Smartphone) • Netzwerk (als Informations-träger) • Öffentlichkeitsarbeit • Austausch von Best Practices 	<p><u>Risiken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische Probleme • Kommerzielle Mails

<p>Monodisziplinärer Einsatzplan D5</p>	<p>Ein persönliches LinkedIn-Profil als "Informationsbeamter/D5-Beamter" einrichten</p> <p>Sich professionellen Diskussionsgruppen über die Krisenkommunikation im Allgemeinen - und die D5 in Belgien im Besonderen - anschließen, um ein virtuelles D5-Netzwerk aufzubauen</p>
<p>Präventive Information</p>	<p>Eine Diskussionsgruppe zu einem bestimmten Risiko erstellen (bzw. sich bestehenden Gruppen zum Thema präventive Information anschließen) im Hinblick auf gemeinsame Überlegungen und eine erhöhte Sensibilisierung ("Mund-zu-Mund-Propaganda" intern und extern)</p>
<p>Krisenkommunikation</p>	<p>Weniger geeigneter Informationskanal in einer Notsituation</p> <p>Professionelle Informationen über die Notsituation verbreiten (präziser und komplexer als die Kommunikation für die breite Öffentlichkeit)</p>
<p>Kommunikation nach Ende der Krise</p>	<p>An Diskussionen über die Auswertung der Notsituationen teilnehmen</p>

Krisenkommunikation über LinkedIn	
Erste Maßnahmen	Sich über sein Konto einloggen (Profil einer Persönlichkeit der Gemeinde, z. B. Bürgermeister, Schöffe, Sprecher usw.) Nicht das Konto einer anderen Person verwenden
	Prüfen, ob eine (oder mehrere) Diskussionsgruppen (über das Ereignis oder ein ähnliches Thema) bereits bestehen
	Behörden, Partner und vertrauenswürdige Referenzpersonen identifizieren (Meinungsbildner)
	Eine erste sachliche Mitteilung veröffentlichen mit Verweis auf die Krisen-Website (und eventuell auf eine spezifische Diskussionsgruppe)
Ratschläge	Erstellen Sie eventuell eine mit Ihrem Profil verknüpfte spezifische Diskussionsgruppe und teilen Sie den Link dieser Gruppe über Ihren persönlichen Status ("Update mitteilen").
	Streuen Sie komplexere und detailliertere (jedoch keine vertraulichen) Informationen an die professionellen Kontakte Ihres Netzwerks.
	Bitten Sie in Ihrem Netzwerk eventuell um strategische oder operative Ratschläge (Maßnahmen, Mitteilungen usw.).
	Aufgrund des professionellen Dialogs in diesem Netzwerk ist es nicht erforderlich, die Mitteilungen in mehreren Sprachen zu verfassen (jeder spricht seine eigene Sprache). Englisch ist sowieso die meist gebrauchte Sprache für professionelle Diskussionen mit internationalen Kollegen.
	Fordern Sie ihre "Verbindungen/Kontakte" auf, Informationen zu teilen ("folgen"), um eine bessere Verbreitung zu erzielen.
	Nehmen Sie ggf. an Diskussionen teil, die in bestehenden Gruppen zum Thema geführt werden (oder verweisen Sie auf die von Ihnen erstellte spezifische Gruppe).
	Gehen Sie auf die (in den "Kommentaren") aufgeworfenen Fragen global ein, indem Sie für jedermann Informationen bereitstellen (keine One-to-One-Dialoge in der Krisenkommunikation).
	Nehmen Sie in der Wiederherstellungsphase an Diskussionen im Netzwerk über die Auswertung der Krisenkommunikation teil.

Anlage 5 - YouTube

<p>Beschreibung</p> 	<p>YouTube ist ein webbasiertes Videoportal, über das Millionen von Internetnutzern Videos entdecken, ansehen und teilen können.</p> <p>Mit Datenstand Mai 2013 verzeichnete YouTube 800 Millionen Abonnenten und 4 Milliarden Aufrufe pro Tag.</p>		
<p>SWOT-Analyse</p>		<p>Positiv</p>	<p>Negativ</p>
	<p>Intern</p>	<p><u>Stärken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kostenlos 	<p><u>Schwächen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Weniger geeignet für die Echtzeit-Kommunikation • Verbreitung von Text nicht möglich
	<p>Extern</p>	<p><u>Möglichkeiten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Teilen von Videos möglich • Sehr viele Nutzer • Mobilität (über Smartphone) • Kommunikation nach der Krise oder Übung (Debriefing) • Verbreitung kleiner Filme mit präventiven Tipps 	<p><u>Risiken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische Probleme • Verletzung der Privatsphäre • Anschaffung des geeigneten Materials (Kamera, Videobearbeitungsprogramm)

<p>Monodisziplinärer Einsatzplan D5</p>	<p>Ein Konto im Namen der Behörde einrichten (zur Imagepflege)</p> <p>Reportagen über die Noteinsatzplanung, das Krisenmanagement und die Risiken veröffentlichen (z. B. ein Video über eine Krisenübung)</p> <p>D5-Personal in der Nutzung von YT schulen</p>
<p>Präventive Information</p>	<p>Pädagogische Videos über die jedem Gebiet eigenen Risiken (Dokumentarserien) drehen und verbreiten</p>
<p>Krisenkommunikation</p>	<p>Zusätzlicher Kanal (YT-Videos können über Twitter oder FB geteilt werden)</p> <p>Videos, die bei einer Notsituation im Umlauf sind, verfolgen, um sich die Realität vor Ort vor Augen zu führen</p> <p>Reportagen über die Notsituation, Erklärungen der Behörden oder Aussagen von Experten (Einsatzkräfte oder andere) verbreiten oder Pressekonferenzen bzw. -briefings (ggf. live) senden</p>
<p>Kommunikation nach Ende der Krise</p>	<p>Verbreitung von Maßnahmen der Behörden im Hinblick auf die Rückkehr zum Normalzustand</p> <p>Verbreitung von Videos bzw. Fotoreportagen über die Arbeit der Einsatzkräfte, die Solidarität in der Bevölkerung, das Gedenken an die Opfer</p>

Krisenkommunikation über YouTube	
Erste Maßnahmen	Sich über das Konto der Gemeinde einloggen
	Monitoring der Videos durchführen, die auf YT im Umlauf sind (mit Schlagwörtern je nach Notsituation)
Ratschläge	Nehmen Sie eine Analyse dieses Monitorings vor, um die Vorbereitung der Krisenkommunikation über andere Kanäle zu unterstützen.
	Teilen Sie Videos (von klassischen Medien oder Bürgern) über YT (wenn diese in Ihre Kommunikationsstrategie passen).
	Filmen Sie Ihre eigenen Aussagen sowie Pressekonferenzen bzw. -briefings und verbreiten Sie sie (ggf. live) über YT.
	Es ist nicht nötig (durchführbar), Videos in mehreren Sprachen zu drehen (anderssprachige Kommentare unter dem Video reichen aus, um es zu situieren).
	Teilen Sie Ihre YT-Videos in anderen sozialen Medien wie FB und Twitter.
	Geben Sie Acht in Sachen Recht am eigenen Bild und Schutz der Privatsphäre.

Anlage 6 - Krisen-Website (Darksite)

<p>Beschreibung</p>	<p>Über eine Website kann die Information direkt an die Bevölkerung und die Medien weitergegeben werden. Ohne ein soziales Medium an sich zu sein (keine Interaktion), macht es der Einsatz einer Website als Informationsquelle möglich, den Informationsbedarf der Internetnutzer zu kanalisieren und die Nutzung sozialer Medien in Notsituationen zu unterstützen.</p> <p>In einer Notsituation möchten sich Internetnutzer auf den Websites der Behörden schnell informieren. Falls es schwierig ist, die Website Ihrer Behörde schnell zu aktualisieren (komplexe Kodierung, spezialisiertes Personal erforderlich), können Sie eine Darksite vorbereiten.</p> <p>Bei einer Darksite handelt es sich um eine Website, die nur in einer Notsituation zur Unterstützung der normalen Website zum Einsatz kommt.</p> <p>Auf dieser Darksite werden Empfehlungen und Informationen zu der spezifischen Notsituation angezeigt (manchmal werden die Grundinformationen, die für alle Notsituationen gelten, im Voraus zusammengestellt).</p> <p>Es ist ratsam, eine Darksite in Form eines Blogs aufzusetzen: So kann sie leicht und ohne die Hilfe eines Webmasters aktualisiert werden. Sie kann intern mithilfe eines Online-Tools (z. B. tumblr., wordpress usw.) erstellt werden.</p> <p>Bestenfalls sollte eine Website vorgesehen werden, die eine große Zahl Besucher innerhalb einer sehr kurzen Zeitspanne bewältigen kann (je leichter, desto besser).</p>		
<p>SWOT-Analyse</p>		<p>Positiv</p>	<p>Negativ</p>
	<p>Intern</p>	<p><u>Stärken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kostenlos (s. Online-Lösung wie tumblr. oder wordpress) • Benutzerfreundlich (s. Online-Lösung) • Beständige Leistung (auch bei hohen Besucherzahlen) 	<p><u>Schwächen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorgegebenes, starres Layout (s. Online-Lösung) • Zeitintensiv und hoher Aufwand an geschultem Personal
	<p>Extern</p>	<p><u>Möglichkeiten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Schnelle Verbreitung von Texten, Bildern und Videos • Sehr viele Nutzer • Mobilität • Technische Leichtigkeit (erhöhte Zugänglichkeit) 	<p><u>Risiken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische Probleme (interner oder externer Server) • Gratis-Tool kann bei Anpassung des Geschäftsmodells vom Markt genommen werden

Monodisziplinärer Einsatzplan D5	Im Voraus eine Krisen-Website erstellen (auf ein einfaches und funktionelles Layout achten, um die Suche nach Informationen in einer Notsituation zu vereinfachen) D5-Personal in der Nutzung dieser Darksite schulen
Präventive Information	Die Bevölkerung über das Bestehen von Kanälen informieren, die in einer Notsituation zu Alarmierungs- und Informationszwecken zum Einsatz kommen, u. a. eine solche Darksite
Krisenkommunikation	Die Bevölkerung schnell, unmittelbar und einfach mithilfe einer Krisen-Website, die als zentraler virtueller Informationspunkt fungiert, über die Notsituation informieren
Kommunikation nach Ende der Krise	Die Bevölkerung über die Nachbereitung des Krisenmanagements informieren: eventuelle öffentliche Berichte, öffentliche Auswertungen, Infos über Informationssitzungen, über die zu befolgenden Verfahren für den Erhalt einer Entschädigung

Krisenkommunikation über eine Darksite	
Erste Maßnahmen	Die Krisen-Website (Darksite) als Startseite der traditionellen Website der Behörde (gleiche URL oder andere an die Krise angepasste URL) aktivieren
	Eine erste sachliche Mitteilung (auf der Startseite) veröffentlichen, in Übereinstimmung mit der ersten Pressemitteilung
Ratschläge	Wenn Sie nicht über eine Krisen-Website verfügen, können Sie mithilfe von kostenlosen Blogging-Plattformen (z. B. tumblr.com) eine einrichten. Geben Sie den Link zu dieser Seite gut sichtbar auf Ihrer offiziellen Website an. Nachteil einer externen Seite ist jedoch, dass sie weniger sichtbar und glaubwürdig (handelt es sich wirklich um die Website einer Behörde?) ist.
	Sobald sie einsatzbereit ist (mit bestimmten Grundinformationen, die unerlässlich sind für eine erste Kommunikation), verbreiten Sie die Adresse der Seite über alle von Ihnen verwendeten sozialen Medien, damit sie die zentrale virtuelle Anlaufstelle für offizielle Informationen wird.
	Eine einfache Form der Kommunikation über diese Seite ist die Veröffentlichung Ihrer Pressemitteilungen (die sowohl von Journalisten als auch von Ihren professionellen Partnern oder der Bevölkerung konsultiert werden).
	Aktualisieren Sie regelmäßig die Informationen über die Notsituation selbst sowie die allgemeinen und konkreten Erläuterungen (über das Risiko, die praktischen Empfehlungen für die Bürger usw.).
	Selbst wenn die gewünschte Form der Seite ein Blog ist, empfiehlt es sich, die Interaktion mit den Bürgern (keine Kommentare) zu beschränken (wenn nicht sogar einzustellen), um Ihre offizielle Krisenkommunikation bestmöglich verwalten zu können; direkte Kommunikation mit dem Bürger wird über die sozialen Medien betrieben.
	Erstellen Sie ein FAQ mit den wichtigsten Fragen/Antworten und setzen Sie es auf die Darksite (die einzelnen Fragen/Antworten können in jedem sozialen Medium als gesonderte Mitteilung gepostet werden).
	Durch die Einrichtung eines RSS-Feeds oder einer Alarmierung per Mail können die Abonnenten über die Aktualisierungen Ihrer Website auf dem Laufenden gehalten werden.
	Je vollständiger die Informationen auf Ihrer Website (und in Ihrer Kommunikation mit den Medien) sind, desto kleiner wird die Zahl der Anrufe im Callcenter und der Anfragen in den sozialen Medien sein. Eine gute Kommunikation im Internet verringert den Personalbedarf, um auf einzelne Fragen eingehen zu können.