

Staatliches Katastrophenmanagement: Krisenkommunikation 2.0

Wie können Behörden Soziale Medien sinnvoll einsetzen?

Masterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts

der Fachhochschule FH Campus Wien

Vorgelegt von:

Dominik Mungenast, BA

Personenkennzeichen

1230019008

Erstbegutachterin:

Verena Nowotny, M.A.

Zweitbegutachter:

Dr. Roman Pfefferle

Eingereicht am:

16.05.2014

Erklärung:

Ich erkläre, dass die vorliegende Diplomarbeit/Masterarbeit von mir selbst verfasst wurde und ich keine anderen als die angeführten Behelfe verwendet bzw. mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit/Masterarbeit bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Weiters versichere ich, dass die von mir eingereichten Exemplare (ausgedruckt und elektronisch) identisch sind.

Datum:

Unterschrift:

Danksagung

Ich danke meiner Betreuerin Verena Nowotny für ihre tatkräftige Unterstützung. Sie war der Schub, das Höhenruder, der Jetstream, das Flugleitsystem, die Lotsin, die Landebahn und zur rechten Zeit die Schubumkehr und der Ankunftsflughafen für gegenständliche Arbeit. Während der Flugzeit musste teilweise von Turbinenausfällen berichtet werden, sodass die Maschine phasenweise antriebslos in luftigen Höhen taumelte. Meiner Betreuerin ist es zu verdanken, dass die Reise dennoch problemlos vonstatten lief, die Landung pünktlich und sicher erfolgen konnte und damit letztlich Krisenmanagement passierte ehe Krisenmanagement zu passieren hatte.

Außerdem danke ich Gerhard Robausch, der mit Akribie und viel Geduld diese Arbeit korrekturgelesen hat.

Ferner: Dank an meinem Lebenspartner, der die beinahe lebenserstickenden insgesamt sieben Jahre des Studierens mit stoischer Ruhe er- und mitgetragen hat.

„Wenn man jemanden liebt, so liebt man ihn nicht die ganze Zeit, nicht Stunde um Stunde auf die ganz gleiche Weise. Das ist unmöglich. Es wäre sogar eine Lüge, wollte man diesen Eindruck erwecken. Und doch ist es genau das, was die meisten von uns fordern.

Wir haben so wenig Vertrauen in die Gezeiten des Lebens, der Liebe, der Beziehungen. Wir jubeln der steigenden Flut entgegen und wehren uns erschrocken gegen die Ebbe. Wir haben Angst, sie würde nie wiederkehren. Wir verlangen Beständigkeit, Haltbarkeit und Fortdauer; und die einzig mögliche Fortdauer des Lebens wie der Liebe liegt im Wachstum, im täglichen Auf und Ab – in der Freiheit; einer Freiheit, im Sinne von Tänzern, die sich kaum berühren und doch Partner in der gleichen Bewegung sind.

Die einzige wirkliche Sicherheit liegt nicht im Soll oder Haben, im Fordern oder Erwarten, nicht einmal im Hoffen. Die Sicherheit einer Beziehung besteht weder im sehnsuchtsvollen Verlangen nach dem was einmal war, noch im angstvollen Bangen vor dem, was kommen könnte, sondern im lebendigen Bekenntnis zum Augenblick.

Denn auch eine Beziehung muss wie eine Insel sein. Man muss sie nehmen wie sie ist, in ihrer Begrenzung – eine Insel, umgeben von der wechsellvollen Unbeständigkeit des Meeres, immerwährend vom Steigen und Fallen der Gezeiten berührt. Man muss die Sicherheit des beschwingten Lebens anerkennen, seine Ebbe, seine Flut und seine Unbeständigkeit.“

Anne Morrow Lindbergh

Kurzfassung

Staatliche Krisenkommunikation findet in Österreich derzeit weitgehend nur über klassische Medien statt. Soziale Medien wie Facebook, Twitter, Instagram, etc. werden kaum berücksichtigt. Dieses Feld wird lieber privaten Initiativen oder Personen überlassen. Die Gründe dafür scheinen vielzählig: Berührungsängste, Unwissenheit über die Einsatzmöglichkeiten der verschiedenen Tools oder ein noch immer vorhandenes Hoheitsdenken in der Verwaltung, welche der Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern auf Augenhöhe eher weniger Bedeutung beimisst. Dabei bietet das Netz auch für die Verwaltung viele Gestaltungsmöglichkeiten. Gleichzeitig entwickelt die Internet-Community häufig Schwarmkräfte und wird dadurch immer öfter zu einer „fünften Gewalt“. Als solche beginnt die Bevölkerung dann auch „[...] das Kommando zu übernehmen.“¹ Als Beispiele seien hier die #Unibrennt-Bewegung in Österreich, der arabische Frühling oder zuletzt auch Russland mit seinen Olympischen Spielen genannt. Dass die Selbstorganisationsfähigkeit der UserInnen auch in Katastrophen- und Krisenfällen funktionieren kann, dafür gibt es mittlerweile genügend Beispiele. Dabei werden private Initiativen häufig zu EntscheidungsarchitektInnen im öffentlichen Raum mit zum Teil erheblichem Einfluss. Doch ihre Aktivitäten basieren nicht immer auf altruistischen Grundsätzen. Häufig gilt: Wer zuerst kommt, hat die größten Erfolgchancen die meisten UserInnen zur Unterstützung „abzustauben“, hat damit auch die größte öffentliche Aufmerksamkeit und letztlich auch einen gewaltigen Werbewert. Das zeigte sich zuletzt etwa beim Hochwasser 2013 als ein zuvor weitgehend unbekannter Energydrink-Hersteller aus Österreich die Facebook-Seite „Infoseite Hochwasser 2013 Österreich“ gegründet hat. Nach zwei Tagen war die „100.000 Fans“-Marke geknackt.² Weitgehend unreflektiert scheinen UserInnen diesem Herdentrieb nicht widerstehen zu können. Dabei handelt es sich um ein uraltes und doch neues Problem: Schaulust 2.0 – das Daumen sammeln, Gaffen und Staunen im Netz. Schaulustige im Netz liken, sharen, kommentieren Inhalte auf Seiten solcher Initiativen, die weder geprüft noch autorisiert sind und pushen damit die Interaktionen und Reichweite in die Höhe. Es wird nicht davor zurückgeschreckt, die persönlich(st)en Daten solchen Initiativen zur Verfügung zu stellen und damit das eigene „Leben“ für alle einsehbar in das Netz zu stellen. Um solche Daten wird gebeten, um Hilfesuchende und Helferinnen und Helfer zusammen zu bringen. All das geschieht, um – so die Beteuerungen – einen gesellschaftlichen Beitrag im Kampf gegen eine Krise zu leisten. Das kann gefährlich sein. Die Grundsatzfragen, die sich stellen: Wer übernimmt Krisenkommunikation im Netz? Soll Krisenkommunikation in Sozialen Medien privaten Initiativen überlassen werden oder soll sie doch staatlich koordiniert sein? Oder sind die Erfolgsmodelle der Zukunft in Public-Private-Partnerships zu finden? Braucht die Community zum Selbstschutz einen staatlichen „Nudge“, also einen zarten, unmerklichen Schubs in eine richtige Richtung? Können, und wenn ja, wie können Soziale Medien in staatlichem Krisenmanagement sinnvoll eingesetzt werden? All diese Fragen sind Gegenstand dieser Masterarbeit.

¹ Vgl. Feuersinger, Daniela; Vidmar, Roland; Zlousic, Marko: „Alles Social!“ In: Kotlowski, Marcin (Hrsg.): „Der digitale Wohlfahrtsstaat. Beiträge zur Überwindung der digitalen Kluft.“ Wien: edition FAKT. 2010. S.130.

² Facebook: „Infoseite Hochwasser 2013 Österreich“:
<https://www.facebook.com/InfoseiteHochwasser2013Osterreich?fref=ts> (abgerufen am 01.03.2014).

Abstract

National crisis communication is currently carried out to a large extent through conventional media. Social media like Facebook, Twitter or Instagram are rarely taken into account as this domain is for several reasons rather yielded to private initiatives or persons. Reservations against social media as such, a lack of knowledge about the possible application of various tools or a still existing administrative approach that places little importance on the direct communication at eye level with citizens. The Web however offers a large scope for design in terms of national administration and management. The virtual community at the same time is able to bundle small units and to transform them into larger forces. Therefore it is often described as “fifth power”. In this regard the general public increasingly starts to take command of a situation³ as it was shown for example during the 2009 student protests in Austria, the Arab spring or throughout the 2014 Winter Olympics in Sochi, Russia. To date there are numerous examples that show the self-organizing capacity of users in situations of disasters and crises. Private initiatives have enhanced their influence in the decision-making architecture. However, these activities are not always based on altruistic principles. Hence the motto: “First come, first serve”, earlier initiatives have better chances to gather bigger numbers of supporters and gain more attention of the public. They are therefore more likely to succeed in terms of promotional value. This phenomenon was also shown during the 2013 flooding in Austria as a formerly unknown Austrian producer of energy drinks launched an info page on the flooding on Facebook. After only two days the 100,000-fans-mark was surpassed.⁴ Still it seems as if User can’t resist following the herd instinct and acting more and more unconsidered and careless. This so called spectatorship-2.0-phenomenon is both an old and a new problem. Users like, share or comment on the content of webpages from certain initiatives without checking whether this was authorized or censored and thus increase the range of influence and interaction of those initiatives. They don’t even shy away from sharing highly personal details and this way they make their lives accessible and visible for the public through the web. Initiatives ask for such private information in order to get together the helpers with those who seek for help. They assure that this is part of an effort to make a social contribution and fight against a crisis. Yet, as honorable as it sounds this can also be dangerous. There are some fundamental issues raised by this situation: Who is in charge for crisis communication on the internet? Is it wise to leave crisis communication in social media solely to private initiatives or should it better be state-coordinated and monitored? Are future models for success based on public-private-partnerships? Does the (virtual) community for its self-protection need a “governmental nudge”, i.e. a careful little push in the right direction? Is it possible and if so how is it possible to reasonably apply social media in national (governmental) crisis communication? All these questions are the subject of this master thesis.

³ see *Feuersinger, Daniela; Vidmar, Roland; Zlousic, Marko: „Alles Social!“ In: Kotlowski, Marcin (Hrsg.): „Der digitale Wohlfahrtsstaat. Beiträge zur Überwindung der digitalen Kluft.“ Wien: edition FAKT. 2010. p 130 (German).*

⁴ *Facebook: Infopage “Hochwasser 2013 Österreich“ concerning the 2014 flooding in Austria: <https://www.facebook.com/InfoseiteHochwasser2013Osterreich?fref=ts> (retrieved on 01.03.2014).*

Abkürzungsverzeichnis

BKA	Bundeskanzleramt
BMI	Bundesministerium für Inneres
bzw	beziehungsweise
IP1	Interviewpartnerin bzw. Interviewpartner 1
IP2	Interviewpartnerin bzw. Interviewpartner 2
IP3	Interviewpartnerin bzw. Interviewpartner 3
IP4	Interviewpartnerin bzw. Interviewpartner 4
IP5	Interviewpartnerin bzw. Interviewpartner 5
OGH	Der Oberste Gerichtshof
SKKM	Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement
SMS	Short Message Service
vs	versus
VSM	Viable System Model

Schlüsselbegriffe

Community

Crowd

Demokratie

Internet

Katastrophe

Katastrophenmanagement

Krise

Krisenkommunikation

Krisenmanagement

Krisenstab

Online

Partizipation

Posting

Social Media / Soziale Medien / Soziale Netzwerke

Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement

Userin / User

Web 2.0

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
1.1. Hintergrund und Problemdarstellung	1
1.2. Motivation für diese Arbeit	4
1.3. Zielsetzung, Fragestellung und Methodik	4
1.3.1. Theoretische Herangehensweise	5
1.3.2. Empirische Herangehensweise	6
2. BEGRIFFSBESTIMMUNGEN	10
3. UNTERSUCHUNGSFELD UND FORSCHUNGSGEGENSTAND	12
3.1. Grundlagen: Soziale Medien	12
3.1.1. Überblick: Die Welt der Sozialen Medien	12
3.1.2. Einblick: ausgewählte Tools am Beispiel „Wiener Schnitzel“	14
3.1.3. Ausblick: Web 3.0 – Semantik rückt in den Mittelpunkt.....	19
3.2. Soziale Medien im Kontext von (politischer) Partizipation	22
3.2.1. Positives Modell des BürgerInnenstatus vs. negativer Aktivismus.....	22
3.2.2. Die Macht der Crowd.....	24
3.2.3. „Zeigelust 2.0“ – Das Gerangel um Aufmerksamkeit	26
3.2.4. „Schaulust 2.0“ – Das Gaffen im Netz	27
3.2.5. „Nudge“ – Der Stups zur richtigen Entscheidung?	28
3.3. Krisenkommunikation	30
3.3.1. Vertrauen: die Währung jeder Krisenkommunikation	30
3.3.2. Handlungsphasen	32
3.3.3. Zielgruppen	33
3.4. Katastrophenmanagement in Österreich	34
3.4.1. 1986: Die schwere Geburt des SKKM.....	35
3.4.2. 2003: Das SKKM steckt noch in Kinderschuhen.....	35
3.4.3. 2004: Das SKKM wird erwachsen: Koordinationsgremium für alle	36
3.4.4. Stabsarbeit: Unterstützung für komplexe Situationen	37
3.5. Einsatz von Sozialen Medien in der Krisenkommunikation	39
3.5.1. New York, Boston, Leipzig: Soziale Medien als Katastrophenhilfe	39
3.5.2. Hochwasser in Österreich: Die Crowd füllte das Vakuum	42
3.6. Implementierung von Sozialen Medien in Stabsstrukturen	42
3.6.1. Die Komplexität des Lebens.....	42
3.6.2. S5-SM – ein lebensfähiges Team	43

4. STAND DER FORSCHUNG	46
4.1. Durchführung der Literaturrecherche	46
4.2. Darstellung des aktuellen Forschungsstandes	46
5. BESCHREIBUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	47
5.1. Methodik und Forschungsansatz	47
5.1.1. Gütekriterien für Wissenschaftlichkeit	47
5.1.2. Methode der Datenerhebung	49
5.1.3. Methode der Datenaufbereitung.....	50
5.1.4. Methode der Datenauswertung	50
5.2. Zugang zum Forschungsfeld / Forschungspositionierung	51
5.2.1. Beschreibung der Interviewpartnerinnen und –partner	51
5.3. Forschungsdesign und Durchführung der Datenerhebung.....	51
5.3.1. Qualitatives Interview	51
5.3.2. Ablauf der Interviews	52
6. DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	53
6.1. Die Ergebnisse im Überblick	53
6.1.1. Krise: Definition abhängig vom individuellen Hintergrund	53
6.1.2. Online-Krisenkommunikation: Staat vs. Privat	54
6.1.3. Abstimmung in der „3er-“ und „7er-Lage“	55
6.1.4. Blaulichtorganisationen genießen größtes Vertrauen	55
6.1.5. Die Crowd aktiv miteinbeziehen	55
6.1.6. Machtbewusste Crowd	57
6.1.7. Unkontrollierbare Crowd.....	57
6.1.8. Krisenkommunikation: so früh wie möglich	58
6.1.9. Netzjargon vs. Amtssprache	58
6.1.10. Ja zu staatlicher Krisenkommunikation in Sozialen Medien.....	59
6.2. Beantwortung der Forschungsfragen	59
6.2.1. Wie können Soziale Medien im staatlichen Katastrophenmanagement sinnvoll eingesetzt werden?.....	60
6.2.2. Welche Gefahren und Chancen liegen in der Beachtung oder im Ignorieren von Sozialen Medien durch das Katastrophenmanagement?....	62
6.2.3. Welche Bedeutung hat die Art der Institution bezüglich der Vertrauenszuschreibung durch die Userinnen und User?.....	68
6.2.4. Welche Bedeutung hat der Zeitpunkt der Nutzung von Sozialen Medien im Hinblick auf Gelingen einer Krisenkommunikation?	69

6.3. Handlungsempfehlungen	70
6.3.1. Ja zum Einsatz von Sozialen Medien.....	70
6.3.2. Prämisse: Nur permanente Pflege schafft Basis für den Ernstfall.....	71
6.3.3. Soziale Medien für Behörden	72
6.3.4. Soziale Medien für das SKKM.....	73
6.3.5. S5-SM: Der Baustein im Krisenstab	74
6.3.6. Auftritt des SKKM in Sozialen Medien.....	74
6.3.7. Monitoring: Hören was gesprochen wird	74
6.3.8. Teil des Schwarmes werden	75
6.3.9. Community innerhalb des Schwarmes bilden	75
6.3.10. Aktive Nutzung in Friedens- sowie Katastrophenzeiten	76
6.3.11. Evaluierung und Berichtswesen	77
7. FAZIT UND SCHLUSSFOLGERUNGEN	78
Literaturverzeichnis	80
Abbildungsverzeichnis	87
Tabellenverzeichnis	89
Anhang	90

1. EINLEITUNG

1.1. Hintergrund und Problemdarstellung

Seit Mitte des vorigen Jahrhunderts hat sich die Anzahl an Katastrophen deutlich erhöht. Das gilt für Naturkatastrophen gleichermaßen wie für Katastrophen technischer Natur. Das zeigen nachstehende Grafiken von EM-DAT, der International Disaster Database der Universität catholique de Louvain, sehr eindrucksvoll.

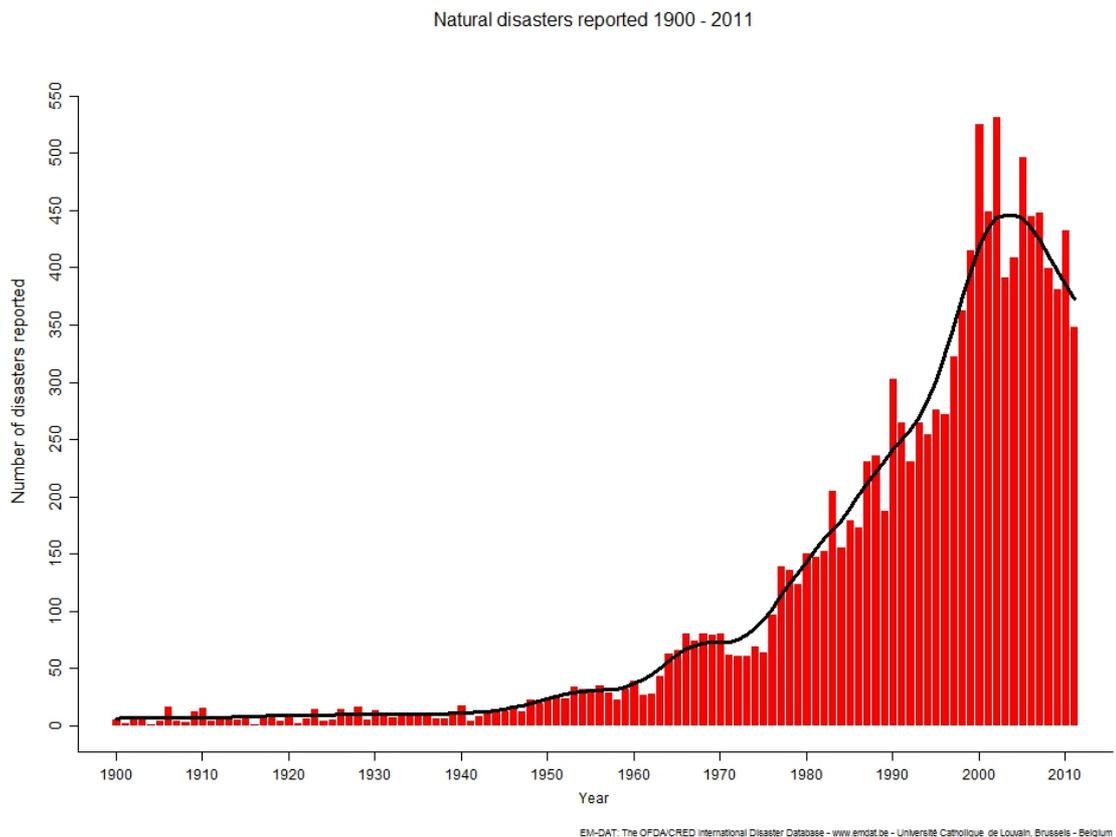


Abb. 1: Verlaufskurve Naturkatastrophen weltweit von 1900 – 2011. Quelle: EM-DAT CRED International Disaster Database. www.emdat.be. Université catholique de Louvain. Belgium.

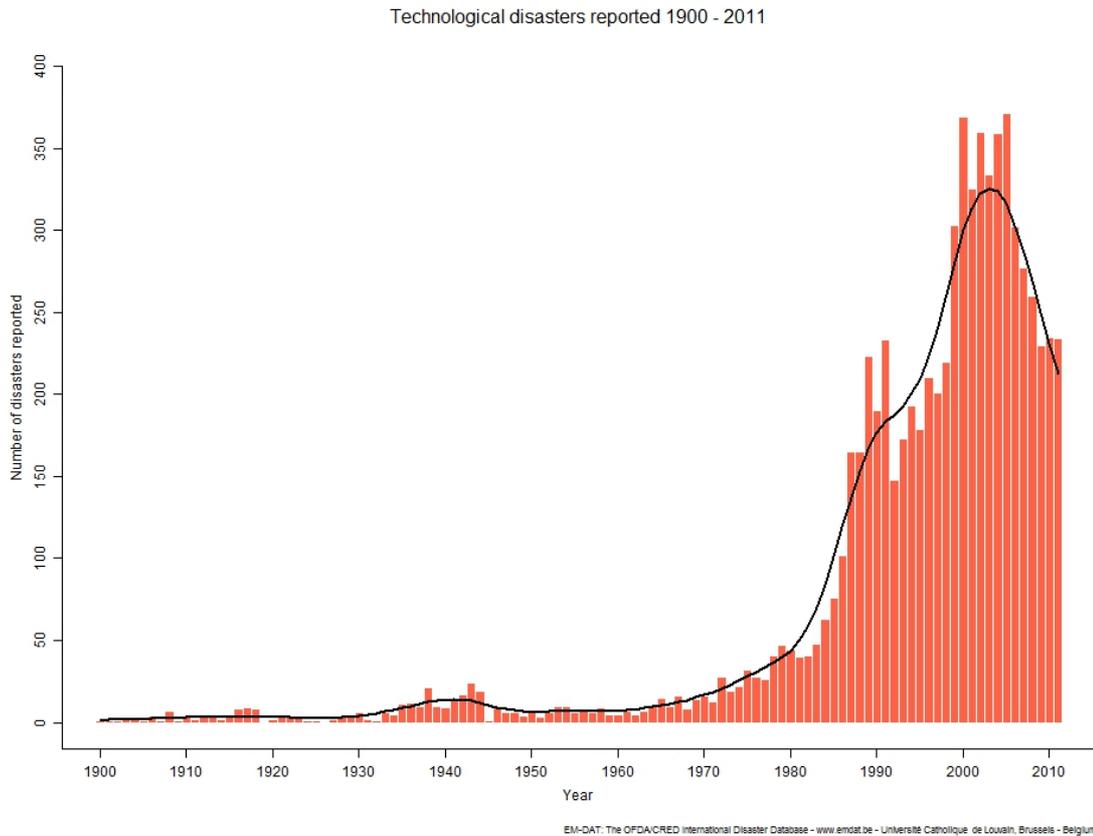


Abb. 2: Verlaufskurve technische Katastrophen weltweit von 1900 – 2011. Quelle: EM-DAT CRED International Disaster Database. www.emdat.be. Université catholique de Louvain, Belgium.

Steigt die Anzahl an Katastrophen, steigt auch der Bedarf an Katastrophenbewältigung. Krisenkommunikation spielt dabei eine zentrale Rolle. Ohne Austausch von Informationen wird eine Krise nicht bewältigt werden können. Die mit der Krisenbewältigung befassten Behörden müssen soviel wie möglich an Informationen sammeln und gleichzeitig auch die Bevölkerung rasch mit Informationen versorgen können. Doch die Art der Menschen miteinander zu kommunizieren, hat sich vor allem in den letzten wenigen Jahren dramatisch verändert. Das staatliche Handeln kann mit dieser Geschwindigkeit nicht immer mithalten. In Zeiten, in denen hunderte Millionen Menschen über Soziale Medien miteinander kommunizieren und diese bei einer Katastrophe zu einer der wichtigsten Informationsquellen für Menschen werden, scheint es fast fahrlässig, wenn Behörden diese Informationskanäle für Katastrophen- und Krisenmanagement außer Acht lassen. Die Gründe dafür scheinen hier sehr unterschiedlich gelagert zu sein. Mutmaßungen reichen hier von Angst vor einem neuen Medium bis hin zu „Die Beantwortung solch einer Menge an Anfragen kostet Geld.“⁵ Aber die Art und Weise der Krisenkommunikation kann die Geschehnisse stark beeinflussen. Positiv wie negativ. Und man wird dorthin gehen müssen, wo Menschen die Botschaften auch wahrnehmen. Tut man das nicht, wird das jemand anderer übernehmen. Und nicht immer scheint dann die Motivation im Dienst an

⁵ Berger, Richard: „Social Media: Katastrophentauglich oder katastrophal? Katastrophenmanagement 2.0“ In: „Die Österreichische Feuerwehr. Das offizielle ÖBFV-Magazin für alle österreichischen Feuerwehren“. 10/2013. S.14.

der Gesellschaft zu liegen, sondern es können auch wirtschaftliche Interessen eine Rolle spielen.

Österreich: Soziale Medien, Behörden und das Hochwasser 2013

Das Jahrhundert-Hochwasser im Jahr 2013 hat große Teile Mitteleuropas, und auch Österreich, überschwemmt. Doch anders als etwa in den USA oder auch in Deutschland (etwa die Stadt Leipzig), suchte man hier vergebens nach Behördenaktivitäten in Sozialen Medien. Diese Lücke wollte offenbar gefüllt werden. Auf Facebook entwickelte sich eine private Seite, in deren Fokus – wie ihr Name „Infoseite Hochwasser 2013 Österreich“ vermuten lässt – das Hochwasser 2013 stand.

„Infoseite zum Hochwasser in Österreich und Umgebung!! Die Seite dient Zwecke [sic!] wenn jemand dringend HILFE braucht das [sic!] er sich hier mit seiner Nachricht mit Foto an uns melden kann!! Eintragungen unter: www.LSDEnergy.com möglich!“⁶

Weil diese von einem Energydrink-Hersteller betriebene Seite innerhalb eines Wochenendes über 100.000 „Fans“ generieren konnte,⁷ rief das die Arbeiterkammer Niederösterreich auf den Plan:

„Knapp 125.000 Fans hat die ‚Infoseite - Hochwasser 2013 Österreich‘ bereits auf Facebook. Neben Hochwasserbildern und Postings zum Hochwasser wird auf der Seite ungeniert für einen Energydrink geworben. Auf einer verlinkten Homepage werden Besucher dazu aufgerufen, sich als Hochwasser-Helfer eintragen zu lassen – samt Name und Telefonnummer. Dutzende Personen haben sich bereits eingetragen, ihre Daten sind im Internet frei zugänglich.“⁸

Nichtsdestotrotz wurde diese Seite für die Internet-Community wohl zur wichtigsten Informationsdrehscheibe im Bezug auf das Hochwasser in Österreich. Die Behörden hatten hier das Nachsehen. Krisenkommunikation seitens der Behörden fand pro-aktiv jedenfalls in diesen Kanälen nicht statt.

Krisenkommunikation: Privat vs. Staat

Es stellt sich die Frage: Ist das gut oder schlecht? Wer übernimmt Krisenkommunikation im Netz? Soll Krisenkommunikation in Sozialen Medien ausschließlich privaten Initiativen überlassen werden oder soll sie doch staatlich koordiniert sein? Oder sind die Erfolgsmodelle der Zukunft in Public-Private-Partnerships zu finden? Ob und wie Soziale Medien in staatlichem Krisenmanagement sinnvoll eingesetzt werden können, das ist Gegenstand dieser Masterarbeit.

⁶ Facebook: <https://www.facebook.com/InfoseiteHochwasser2013Osterreich/info> (abgerufen am 17.02.2014).

⁷ Vgl. Vorarlberger Nachrichten online: <http://www.vol.at/hochwasser-zahlreiche-spendenkonten-eingerrichtet/3593854> (abgerufen am 17.02.2014).

⁸ OTS: Presseausendung der Arbeiterkammer Niederösterreich vom 4. Juni 2013: http://www.ots.at/presseausendung/OTS_20130604_OTSO169/aknoe-warnt-vor-hochwasser-infoseite-im-internet (abgerufen am 17.02.2014).

1.2. Motivation für diese Arbeit

„(t.b.)“ steht für „Team Bundeskanzler“. Dabei handelt es sich um das Team des Bundeskanzlers, das seine Auftritte in Sozialen Medien betreut. Seit beinahe drei Jahren bin ich Teil dieses Teams. Im Zuge dieser Tätigkeit konnte ich in den letzten Jahren zum Teil tief in die Seele der (österreichischen) Netz-Gemeinschaft blicken. Zum Vorschein kam dabei Vielerlei. Selbstverständlich ist mir im Rahmen dieser Aktivitäten auch das Thema „Hochwasser 2013“ begegnet. Ich habe dazu am 31. Mai 2013 dem Kabinett des Bundeskanzlers den Vorschlag unterbreitet, im Hinblick auf die durch die Wetterwarndienste prognostizierten leichten und nur lokalen Überflutungen, ein Serviceposting über die Facebook-Seite des Bundeskanzlers zu veröffentlichen. Dabei sollte etwa zu Informationsseiten der Landeswarnzentralen mit den aktuellen Pegelständen der betroffenen Flüsse in Österreich verlinkt werden. Das Kabinett hat davon abgeraten. Es war ein Bauchgefühl, das dieser Entscheidung zu Grunde lag. Denn man befürchtete, dass UserInnen dadurch die Facebook-Seite des Bundeskanzlers möglicherweise auch als Informationsdrehscheibe für den Fall des Falles betrachten würden, und das könnte man mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen nicht ausreichend betreuen. Doch das Hochwasser kam mit einer Wucht, die so niemand eingeschätzt hatte. Weder die Wetterfrösche des Landes, noch die Landeswarnzentralen und schon gar nicht wir, die auch nicht für Katastrophenkommunikation geschult waren. Uns blieb einzig die sich durchs Land wälzende Katastrophe in der Offline- wie Onlinewelt zu verfolgen. Ich konnte im Bundeskanzleramt während meiner Tätigkeiten in den Sozialen Netzwerken bloß dabei zusehen, wie sich die Flut durch weite Teile Österreichs und in Form von UserInnen-Interaktionen auch durch die Online-Community ihren Weg bahnte. Die private Facebook-Seite „Infoseite – Hochwasser 2013“ generierte binnen weniger Tage mehr als 100.000 „likes“. Sie hielt die UserInnen an, sich als freiwillige Helferinnen und Helfer anzubieten. Die personenbezogenen Daten würden die Seitenbetreiber einsammeln, um Helfende und Hilfesuchende koordinieren zu können. Sach- und Geldspenden waren genauso willkommen wie Foto- und Videomaterial von UserInnen aus den Katastrophengebieten, das von den selbigen auf dieser Facebook-Seite gepostet werden sollte. All das wurde von tausenden UserInnen gerne angenommen. Eine kritische Masse, die auch medial eine Eigendynamik entwickelt hatte. Während das staatliche Krisenmanagement offenkundig sein Krisen-„Programm“ abspulte, scheint es eine unkontrollierbare Macht ignoriert zu haben: Die UserInnen. Die Sozialen Netzwerke wurden zur Gänze den UserInnen selbst überlassen. Keine Behörde war dort vertreten, keine staatliche Einrichtung widmete sich den UserInnen in diesen Plattformen. Zumindest nicht in Österreich. Das staatliche Krisenmanagement hat hier meines Erachtens einen wesentlichen Akteur in dieser Sache völlig unbeachtet lassen: Die fünfte Gewalt – die Netz-Community. Doch Krisenkommunikation muss dorthin gehen wo die Menschen sind.

1.3. Zielsetzung, Fragestellung und Methodik

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema staatliches Katastrophenmanagement und Krisenkommunikation im Zusammenhang mit Sozialen Medien. Sie beleuchtet Möglichkeiten, aber auch Grenzen, wie und wo Soziale Medien im Katastrophenmanagement eingesetzt werden können. Sie widmet sich zudem auch verstärkt einem mit Web 2.0 einhergehenden uralten und doch neuem Problem:

Schaulust 2.0 – das Daumen sammeln, Gaffen und Staunen im Netz. Kann staatliche Krisenkommunikation eine überbordende Schaulust durch einen „Nudge“ – also einen nicht bevormundenden aber zum vermeintlich richtigen Handeln einladenden Schubs – in den Griff bekommen? Wie muss ein Team für Soziale Medien zusammengesetzt sein, um sich in das (Kommunikations-)Gefüge eines Krisenstabes einpassen zu können? All das sind Fragen, auf die diese Masterarbeit Antworten suchen wird. Im Blickfeld bleibt dabei stets das Staatliche Krisen- und Katastrophenschutzmanagement (SKKM), das im Bundesministerium für Inneres (BMI) in Wien angesiedelt ist. Seine Aufgabe ist es, für länger dauernde und komplexere Krisen- und Katastrophensituationen rasch die Bundesbehörden untereinander sowie die Zusammenarbeit mit den Ländern zu koordinieren.⁹ Das SKKM kann im Krisenfall die Einrichtung eines Krisenstabs veranlassen, der in sieben Sachgebiete aufgeteilt ist. Dabei ist die Öffentlichkeitsarbeit dem „Sachgebiet 5“ (S5) und Kommunikation dem „Sachgebiet 6“ (S6) zugeordnet. S5 ist für die Medienarbeit, Besuchsbetreuung, Dokumentation durch Foto und Film und gegebenenfalls für die Betreuung eines Pressezentrums zuständig. S6 dient als Kommunikationsorganisation für den Stab und ist damit zentraler Kanzleiapparat.¹⁰ Weder S5 noch S6 sind allerdings dauerhaft oder anlassbezogen in Sozialen Medien vertreten, um dort Öffentlichkeitsarbeit zu leisten bzw. Informationen aus der Community zu gewinnen. Gegenständliche Arbeit setzt nun genau hier an. Auf Basis der Erkenntnisse aus problemzentrierten Interviews mit Expertinnen und Experten (qualitative Erhebung) sollen in der Folge (Handlungs-)Empfehlungen generiert werden. Konkret will diese Arbeit ein Modell zur Krisenkommunikation in Sozialen Medien für Behörden entwickeln. Ein Modell, das sich strukturell am „Viable System Model“ (VSM) orientiert und sich in das bisherige Stabssystem integrieren lässt.

1.3.1. Theoretische Herangehensweise

Der erste Teil der Arbeit bildet den theoretischen Aufbau. Gleich zu Beginn widmet sie sich ausführlich dem Themenkomplex „Soziale Medien“. Dabei geht es um die Erläuterung von Grundlagen. Im Detail geht es um Begriffsbestimmungen und die Frage wie sich diese Technologie im Laufe der Zeit entwickelt haben und welche Prognosen es dazu gibt. Im Anschluss daran widmet sich die Arbeit dem Thema „Katastrophen- und Krisenmanagement“. Es soll die Funktionsweise von Katastrophenmanagement dargestellt werden und untersucht welche Strategien es dazu gibt. Auch ein Blick in die USA und nach Deutschland soll dabei helfen, die zentralen Elemente von Krisenkommunikation darzulegen und zu beschreiben. Doch der Fokus bleibt in Österreich. Es geht um die Frage wie Krisenmanagement hierzulande organisiert ist, wer welche Kompetenzen hat und wie in einer Krise kommuniziert wird. Dazu werden unter anderem (offizielle) Dokumente für Behörden, Richtlinien für den Katastropheneinsatz sowie Literatur zu Grundlagen des Katastrophenmanagements (Sigfried Jachs, Leiter des Referates „Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement sowie Zivilschutz“ im Bundesministerium für Inneres) herangezogen. Der nächste Schritt wird die Zusammenführung dieser zwei Aspekte (Soziale Medien und staatliche

⁹ Vgl. Bundesministerium für Inneres:

http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Zivilschutz/mehr_zum_thema/SKKM.aspx (abgerufen am 15.02.2014).

¹⁰ Vgl. Bundesministerium für Inneres: „Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz. SKKM – Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement“. 1. Auflage. Wien. 2007. S.47.

Krisenkommunikation) sein. Sind Soziale Medien für das Katastrophenmanagement ein Fluch oder eher Segen? Hier geht es um Fragen wie: Welche Möglichkeiten, welche Schwachstellen und gesellschaftliche Veränderungen sind für die Menschen durch Soziale Medien entstanden? Sind UserInnen eine neue, eine „fünfte Gewalt“? Können UserInnen mit dieser Verantwortung und „Macht“ umgehen oder braucht es einen (staatlichen) „Nudge“ von ihrer jeweiligen Regierung (im weitesten Sinne), um im Netz vermeintlich kluge Entscheidungen und vernünftige Handlungen treffen zu können (Stichwort Schaulust 2.0)? Dieser paternalistische Zugang wird mit Literatur von Richard Thaler und Cass Sunstein („Nudge. Wie man kluge Entscheidung anstößt“) diskutiert werden. Colin Crouch wird mit seiner „Postdemokratie“ genauso Platz eingeräumt werden wie Erlebnisberichten von Feuerwehrleuten aus Niederösterreich, die beim Hochwasser 2013 im „Feld“ tätig waren. Abgerundet wird der theoretische Teil mit dem im Rahmen der Arbeit entwickelten S5-SM-Baustein. Dabei handelt es sich um ein Modell für staatliche Krisenkommunikation über Soziale Medien und kann in eine Stabsstruktur implementiert werden. Die Gliederung und die Kommunikationsstränge dieses Bausteins orientieren sich dabei am „Viable System Model“ (VSM).

1.3.2. Empirische Herangehensweise

Im zweiten Teil der Arbeit wird die empirische Erforschung des Themas mit qualitativen Methoden erfolgen. Im Rahmen der Erhebung fanden fünf Interviews mit Fachleuten statt, die nach dem Mayring-Verfahren inhaltlich analysiert und ausgewertet wurden. Nachstehende Punkte liefern dazu einen kurzen Überblick. Details zur Beschreibung der empirischen Untersuchung finden sich in weiterer Folge unter Punkt 5.

1.3.2.1. Operationalisierung

Für den Begriff „Katastrophe“ gibt es keine einheitliche Terminologie. Daher wird die Definition der österreichischen Verwaltung herangezogen. „Soziologen, Ökonomen [...] oder Juristen definieren Katastrophen auf eine jeweils andere Art.“¹¹ Im Wirkungsbereich der österreichischen Behörden ist mit Katastrophe jedenfalls nicht ein „sozialer [...] Prozess“¹² sondern vielmehr ein „punktuelle[s] Schadensereignis“¹³ gemeint. Ferner geht es nicht um die „Überforderung einer Gemeinde oder die Zerstörung der sozialen Ordnung“.¹⁴ Im Zentrum dieser Definition steht das Kriterium eines „nichtalltäglichen Schadensausmaßes und des Erfordernisses der besonderen Lenkung der Gefahrenabwehr.“¹⁵

¹¹ Jachs, Siegfried: „Einführung in das Katastrophenmanagement.“ tredition Verlag. 2011. S.73.

¹² ebd. S.74.

¹³ ebd.

¹⁴ ebd.

¹⁵ ebd.

Mit dem Begriff „Soziale Medien“ werden alle Plattformen im Internet verstanden, mit denen Internet-User und -Userinnen miteinander kommunizieren, interagieren und auch selbst Inhalte erstellen können.¹⁶

Auch „Akzeptanz“ kennt keine einheitliche Begriffsbestimmung und richtet sich hier zum einen nach der Definition von Ralf Reichwald und Arnold Picot aus dem Jahre 1979 und zum anderen nach der Definition von Ulrich Anstadt (unten).

„Akzeptanz ist die in einer konkreten Anwendungssituation beobachtete Bereitschaft des Anwenders, das von der Technik bereitgestellte Nutzungspotential aufgabenbezogen abzurufen.“¹⁷

„Akzeptanz drückt die positive Einstellung eines Anwenders gegenüber [...] einer Technologie aus und äußert sich in dessen Bereitschaft, in konkrete Anwendungssituation diese aufgabenbezogen einzusetzen und zu nutzen.“¹⁸

Akzeptanz ist das Gegenteil von Ablehnung. In Sozialen Medien beginnt die Akzeptanz gemäß dieser Definitionen bereits mit Interaktionen mittels „Like“-Buttons, Kommentaren, durch „ReTweeten“, „Sharen“, etc. – all diese Aktivitäten sind öffentlich sichtbar und messbar. Je proaktiver und gezielter man dabei Informationen über Soziale Medien verbreitet und man User und Userinnen auch direkt anspricht, desto aktiver geht man auf diese zu. Geschieht dies allerdings im „Amtsjargon“, „Beamtendeutsch“ oder allgemein als Verwaltungssprache bekannte Ausdrucksweise, könnte dadurch ein Akzeptanzproblem entstehen. In den sozialen Medien hat sich der „Social Media Sprech“ beziehungsweise der Netzjargon längst etabliert. So unterscheidet sich dieser von der Verwaltungssprache etwa durch Verwendung von Dialekten, Smileys oder Abkürzungen.

1.3.2.2. Erhebung und Auswertung der Daten

Es erfolgte eine qualitative Analyse mittels problemzentrierter ExpertInnen-Interviews (offene, halbstrukturierte Befragung¹⁹) mit folgenden Personen:

1. Mag. Angelika Feigl MBA, Kabinett des Bundesministers Dr. Josef Ostermayer, Beauftragte für die Präsenz des Bundeskanzlers in Sozialen Medien (Oktober 2011 - Jänner 2014).
2. Mag. Klaus Mayr, Kabinett des Bundeskanzlers, Teilagenda: Präsenz des Bundeskanzlers in Sozialen Medien (2011-2014 in Vertretungsfällen und seit Februar 2014 laufend).

¹⁶ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: „Soziale Medien“: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html> (abgerufen am 01.03.2014).

¹⁷ Reichwald, Ralf; Picot, Arnold: „Untersuchungen der Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologien im Büro auf Organisationsstruktur und Arbeitsinhalte - Phase I - Entwicklung einer Untersuchungskonzeption“. Forschungsbericht T 79-64. Technologische Forschung und Entwicklung - Entwicklungslinien der technischen Kommunikation. Bundesministerium für Forschung und Technologie (Deutschland). 1979. S.10.

¹⁸ Anstadt, Ulrich: „Determinanten der individuellen Akzeptanz bei Einführung neuer Technologien: Eine empirische arbeitswissenschaftliche Studie am Beispiel von CNC-Werkzeugmaschinen und Industrierobotern“. Frankfurt am Main et al. 1994. S.70.

¹⁹ Vgl. Mayring, Philipp: „Einführung in die Qualitative Sozialforschung“. Weinheim: Beltz Verlag. 2002. S.67.

3. Mag. Siegfried Jachs, Leiter des Referates für nationale Katastrophenschutzangelegenheiten im Bundesministerium für Inneres (Österreich).
4. Gerry Foitik, Bundesrettungskommandant im Generalsekretariat im Österreichischen Roten Kreuz für den Bereich Einsatz, Innovation und Beteiligungen, (Mit-)Initiator von „Team Österreich“ (umgesetzt vom Österreichischen Roten Kreuz und „Hitradio Ö3“).
5. Ing. Andreas Herndler, MBA MPA, stv. Einsatzleiter Hochwasser 2013, Feuerwehr Krems, akademischer Krisen- und Katastrophenmanager, Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.

1.3.2.3. Forschungsfragen

1. Wie können Soziale Medien im staatlichen Katastrophenmanagement sinnvoll eingesetzt werden?
2. Welche Gefahren und Chancen liegen in der Beachtung oder im Ignorieren von Sozialen Medien durch das Katastrophenmanagement?
3. Welche Bedeutung hat die Art der Institution bezüglich der Vertrauenszuschreibung durch die Userinnen und User?
4. Welche Bedeutung hat der Zeitpunkt der Nutzung von Sozialen Medien im Hinblick auf Gelingen einer Krisenkommunikation?

1.3.2.4. Hypothesen

1. Wenn Behörden in Katastrophenfällen Userinnen und Usern einen Kommunikationskanal in Sozialen Medien zur Verfügung stellen, wird dieser von den UserInnen angenommen und akzeptiert.
2. Je länger die mit Krisenkommunikation betraute Behörde zuwartet, um einen Informationskanal in Sozialen Medien anzubieten, desto weniger wird dieser von den UserInnen angenommen und akzeptiert.
3. Je zeitnaher Behörden in Krisenfällen einen Informationskanal in Sozialen Medien für Informationsaustausch anbieten, desto schwerer können sich private Initiativen etablieren.
4. Je zeitnaher Informationen durch die Krisenkommunikation über Soziale Medien angeboten werden, desto mehr Userinnen und User werden auf die angebotenen Informationen zurückgreifen und diese weiterverbreiten.
5. Je aktiver man auf Userinnen und User zugeht, desto höher wird die Zustimmung zu dieser Informationsseite.
6. Je schneller Informationen verbreitet werden, desto positiver reagieren die Userinnen und User.
7. Je „amtlicher“ der „Social Media Sprech“ der Krisenkommunikation ist, desto größer ist die Ablehnung der Userinnen und User.
8. Je höher die Vertrauenszuschreibung in eine Organisation ist, desto höher die Interaktion der Userinnen und User.

9. Wenn staatliche Krisenkommunikation in Sozialen Medien auch präventiv und damit ohne Vorliegen einer akuten Katastrophe eingesetzt wird, dann werden Userinnen und User dadurch nicht verunsichert.
10. Wenn mit staatlicher Krisenkommunikation in Sozialen Medien zu lange gewartet wird, dann haben bereits private Initiativen bei den Userinnen und Usern Anerkennung gefunden.
11. Je sichtbarer die redaktionelle Betreuung in Sozialen Medien, desto größer ist die Akzeptanz und die Glaubwürdigkeit bei den Userinnen und Usern.

2. BEGRIFFSBESTIMMUNGEN

Community

Eine Community ist ein Zusammenschluss von Personen, die gemeinsame Interessen pflegen und ein kollektives Ziel verfolgen. Meist ist damit eine Interessensgemeinschaft im Internet gemeint.²⁰

Crowd

Unter Crowd versteht man eine Massenansammlung an Menschen beziehungsweise das Kollektiv im Internet.²¹

Internet

Das Internet ist ein weltweiter Zusammenschluss von Computern und Netzwerken, mit denen elektronische Informationen zur Verfügung gestellt und ausgetauscht werden können.²²

Katastrophe

Für den Begriff „Katastrophe“ gibt es keine international einheitliche Begriffsdefinition. Grundsätzlich ist damit aber ein schweres technisches oder natürliches Unglück mit verheerenden Folgen gemeint.²³ Für die österreichische Verwaltung im speziellen handelt es sich dabei um ein

„Ereignis, bei dem Leben oder Gesundheit einer Vielzahl von Menschen, die Umwelt oder bedeutende Sachwerte in außergewöhnlichem Ausmaß gefährdet oder geschädigt werden und die Abwehr oder Bekämpfung der Gefahr oder des Schadens einen durch eine Behörde koordinierten Einsatz der dafür notwendigen Kräfte und Mittel erfordert.“²⁴

Katastrophenmanagement

In Österreich ist der Begriff „Katastrophenmanagement“ unter anderem in der „ÖNORM S 2304“ definiert. Demzufolge ist Katastrophenmanagement das aufeinander „Abstimmen von Maßnahmen in den Bereichen Katastrophenvermeidung, Katastrophenvorsorge, Katastrophenbewältigung und Wiederherstellung nach Katastrophen.“²⁵

²⁰ Vgl. Duden online: „Community“: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Community> (abgerufen am 03.05.2014).

²¹ Vgl. Duden online: „Crowdsourcing“: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Crowdsourcing> (abgerufen am 03.05.2014).

²² Vgl. Duden online: „Internet“: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Internet> (abgerufen am 03.05.2014).

²³ Vgl. Duden online: „Katastrophe“: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Katastrophe> (abgerufen am 03.05.2014).

²⁴ Jachs, Siegfried: „Einführung in das Katastrophenmanagement“. tredition Verlag. 2011. S.74.

²⁵ Vgl. ebd. S.75.

Krisenkommunikation

Krisenkommunikation im Zusammenhang mit Katastrophenmanagement umfasst die Gesamtheit des durch das Katastrophenmanagement koordinierten internen sowie externen Austausches von Informationen.

Posting

Ein Posting ist eine veröffentlichte Mitteilung einer Userin oder eines Users in einem Forum oder in Sozialen Netzwerken im Internet.

Social Media / Soziale Medien / Soziale Netzwerke

Soziale Medien dienen der Vernetzung, Kommunikation und Kooperation von Menschen im Internet (siehe auch „Web 2.0“).²⁶

Stab

Unter Stab wird eine Personengruppe bezeichnet, die arbeitsteilig organisiert ist und die Einsatzleitung bei der Erledigung der Führungsaufgaben unterstützt.²⁷

Userin / User

Eine Userin oder ein User ist eine Person, die Dienste im Internet nutzt.

Web 2.0

Dabei handelt es sich nicht um eine neue Art von Technologie sondern vielmehr wird damit eine Veränderung der Nutzung des Internets verstanden. Im Mittelpunkt steht dabei nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen durch Webseiten sondern die Beteiligung der Userinnen und User und ihre Generierung von Zusatznutzen.²⁸

²⁶ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: „Soziale Medien“: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> (abgerufen am 03.05.2014).

²⁷ Vgl. Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement: „Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz“. 1. Auflage. Wien. 2007. S.3.

²⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: „Web 2.0“: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> (abgerufen am 03.05.2014).

3. UNTERSUCHUNGSFELD UND FORSCHUNGSGEGENSTAND

3.1. Grundlagen: Soziale Medien

3.1.1. Überblick: Die Welt der Sozialen Medien

Man müsse dorthin gehen, wo die Menschen sind. Das ist das Credo, das in Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Wirtschaft und Politik immer wieder zu hören ist. Doch wo sind eigentlich die Menschen? Sie sind in ihrer Arbeit, in ihrem Zuhause, in Restaurants oder in Geschäften. Alle Orte, die zwar in irgendeiner Art und Weise zugänglich sind, doch für oben genannte Akteurinnen und Akteure etwas mühselig bis unmöglich zu erreichen, will man auf diesem Wege die breite Masse beeinflussen. Glücklicherweise sind aber auch rund 90 Prozent aller Europäerinnen und Europäer nicht nur in der Offlinewelt, sondern auch online zu finden, um dort zu kommunizieren. Das sagt jedenfalls die Statistik Austria in ihrer Erhebung „Einsatz von Informationstechnologien in Haushalten“ für das Jahr 2012.²⁹ Seit es mit der „Geburt“ von Web 2.0 für Userinnen und User die Möglichkeit gibt, selbst Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen – also User-Generated-Content zu erzeugen – gibt es für diese kein Halten mehr. Alleine auf Facebook tummelten sich im Jahr 2013 1,23 Milliarden aktive Userinnen und User pro Monat, 945 Millionen davon nutzen dieses Service auch über mobile Endgeräte. Diese Zahlen gehen aus dem Börsenbericht von Facebook hervor, die das Unternehmen nun erstmals am 29. Jänner 2014 veröffentlicht hat.³⁰ Auch in Österreich wird fleißig über das Web kommuniziert. So waren es mit Stand 31. März 2014 etwa über drei Millionen Facebook-Accounts, die Österreich zugeordnet werden konnten.³¹ Facebook, Twitter und YouTube sind drei Plattformen, die in Österreich sicherlich sehr populär sind. Vor allem bei Facebook dürfte hierzulande der Glaube herrschen, dass es wohl das einzige und größte Netzwerk dieser Art ist. Nachstehende Grafik zeigt allerdings, dass es in anderen Regionen auch noch andere große Plattformen gibt:

²⁹ Vgl. Statistik Austria:

https://www.statistik.at/web_de/dynamic/services/publikationen/17/publdetail?id=17&listid=17&detail=559. S.26. (abgerufen am 12.04.2014).

³⁰ Vgl. Facebook: „Annual Report 2013“:

https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20140324/AR_200747 (abgerufen am 12.04.2014).

³¹ Vgl. Facebook: „Werbeanzeigen“: www.facebook.com/ads/create (abgerufen am 31.03.2014).

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2013

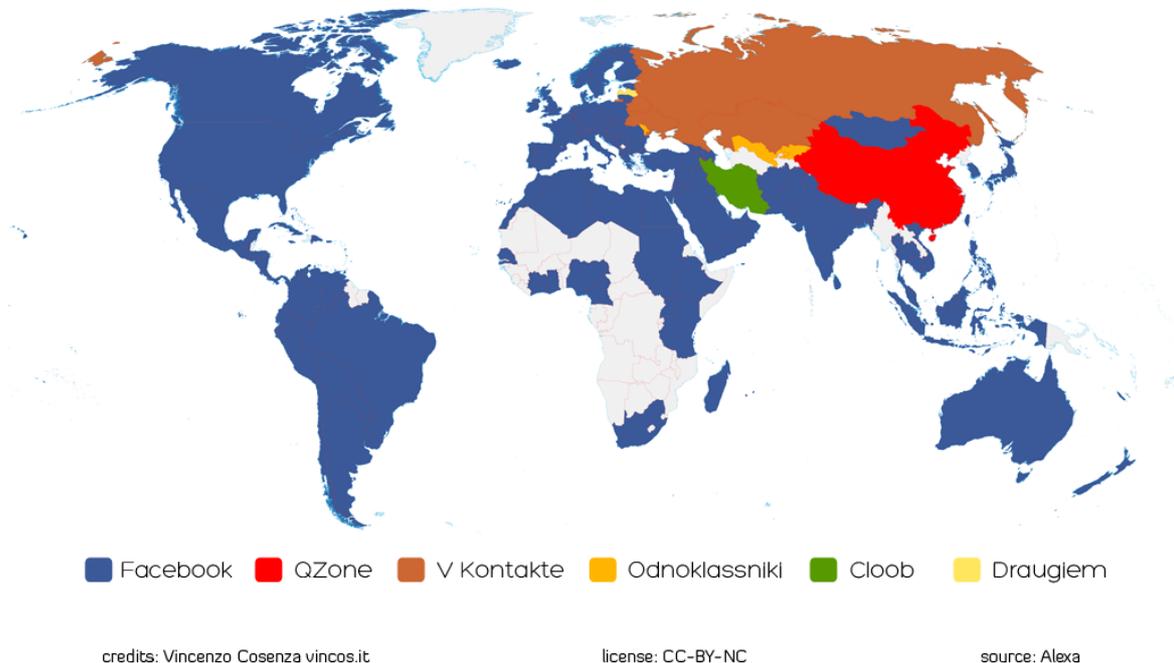


Abb. 3: Neben Facebook gibt es auch andere große Soziale Netzwerke.

Quelle: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

„Qzone“ ist mit mehr als 600 Millionen aktiven Userinnen und Usern Chinas größtes Soziales Netzwerk³² (der chinesische Twitter-Klon namens „Sina Weibo“ ist hier noch gar nicht berücksichtigt), das russische Pendant mit der Bezeichnung „V Kontakte“ sagt von sich selbst: „VK ist das größte Soziale Netzwerk Europas mit über 100 Millionen aktiven Nutzern“.³³ Auch das Portal „Odnoklassniki“ ist eine russische Website mit derzeit rund 43 Millionen aktiven Userinnen und User.³⁴ Doch auch in dieser Grafik sind längst nicht alle Sozialen Netzwerke angeführt. Daneben gibt es etwa noch „Orkut“, „Friendster“, „Nasza-Klasa“, „Wretch“, „Cyworld“, „Lidé“, „Iwlw“, „Hyves“, etc. Doch was genau macht diese Internet-Foren und -Medien nun zu sogenannten Sozialen Medien? Anders als bei Web 1.0 bieten diese ihren Userinnen und Usern die Möglichkeit, sich mit anderen Menschen – etwa Freundinnen und Freunde, Bekannte, Kommilitoninnen und Kommilitonen, Arbeitskolleginnen und Arbeitskollegen, Familienangehörige, etc. – zu verbinden und zu vernetzen, um dort Inhalte miteinander auszutauschen.

„Soziale Medien dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Attribut kann im Sinne der menschlichen Gemeinschaft oder eines selbstlosen und gerechten Umgangs verstanden werden.“³⁵

³² Vgl. China Internet Watch: <http://www.chinainternetwatch.com/tag/qzone/> (abgerufen am 13.04.2014).

³³ VK: <https://vk.com> (abgerufen am 13.04.2014).

³⁴ Vgl. Odnoklassniki: <http://www.odnoklassniki.ru> In: <http://corp.mail.ru/en/> (abgerufen am 13.04.2014).

³⁵ Gabler Wirtschaftslexikon: „Soziale Medien“: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> (abgerufen am 12.04.2014).

Soziale Medien fanden ihren Anfang auf Plattformen wie „Wikipedia“ oder auf „Blogs“. Daraus entwickelten sich viele Möglichkeiten, Informationen von und über Personen miteinander zu verknüpfen.³⁶ Die herkömmliche Offline-Kommunikation wird in vier Arten unterteilt: verbale, nonverbale, paraverbale und extraverbale Kommunikation.³⁷ In der Kommunikation beispielsweise per E-Mail kann – sieht man einmal von diversen „Smileys“, also einer grafischen Darstellung eines Gesichtsausdruckes oder Gefühlszustandes, ab – eigentlich nur der Teil abgedeckt werden, der durch Wörter ausgedrückt wird. Soziale Medien wie Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, etc. bieten darüber hinaus auch die Möglichkeit, weitere Informationen niederschwellig zu übermitteln. So kann etwa meist ein Profilfoto hinterlegt werden, oder mittels „Gefällt mir“ oder „Like“-Button im weitesten Sinne Gefühl zum Ausdruck gebracht werden. Generell bietet diese Form der Kommunikation an, dass Informationen in Form von Text, Bild, Audio und Video ausgetauscht werden können. Man könnte verleitet werden auch zu sagen, dass sich die Kommunikation über und die Nutzung von Sozialen Medien realer darstellt, als etwa die Kommunikation via E-Mail. Diese Eigenschaft des Real(er)en scheint die Erwartungshaltung der Userinnen und User und damit letzten Endes die Kriterien für ein Soziales Netzwerk zu formen: Dialog und Interaktion.^{38,39}

3.1.2. Einblick: ausgewählte Tools am Beispiel „Wiener Schnitzel“

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden überblicksartig ausgewählte Soziale Netzwerke beschrieben. Das „Wiener Schnitzel“ soll helfen, die typische Einsatzweise der jeweiligen Tools besser zu veranschaulichen.

3.1.2.1. Facebook: „I like Wiener Schnitzel“

Facebook wurde im Februar 2004 vom Harvard-Studenten Mark Zuckerberg gegründet. Es zählt zu den erfolgreichsten Sozialen Netzwerken. Eine Milliarde Userinnen und User nutzen diese kostenlose Plattform derzeit. Facebook stellt seinen Nutzerinnen und Nutzern eine kostenlose persönliche Facebook-Internetseite zur Verfügung. Der Hauptmehrwert dieses Tools liegt in seiner Vernetzungstiefe. Je nach Lesart wird von bis zu 400 Facebook-Freunden pro Facebook-UserInnen ausgegangen. Zulässig sind Nachrichten in Form von Text, Bild, Video, Ton und Verlinkungen. Wird eine Information über die eigene Facebook-Seite veröffentlicht, wird diese Aussage nicht nur diesen 400 Facebook-Freunden angezeigt, sondern selbige können diese Nachricht auch weiterverbreiten. Damit wird die Plattform zu einem wirklich großen Multiplikator:

³⁶ Vgl. Mungenast, Dominik: „Bachelorarbeit. Die Rolle von Social Networks wie Facebook, Twitter und Youtube im Präsidentschaftswahlkampf 2010 auch mit Blick auf die dort organisierten Protestgruppen“. Wien. 2010. S.7.

³⁷ Vgl. Feuersinger, Daniela; Vidmar, Roland; Zlousic, Marko: „Alles Social!“ In: Kotlowski, Marcin (Hrsg.): „Der digitale Wohlfahrtsstaat. Beiträge zur Überwindung der digitalen Kluft.“ Wien: edition FAKT: 2010. S.129.

³⁸ Vgl. ebd.

³⁹ Vgl. Mungenast, Dominik: „Bachelorarbeit. Die Rolle von Social Networks wie Facebook, Twitter und Youtube im Präsidentschaftswahlkampf 2010 auch mit Blick auf die dort organisierten Protestgruppen“. Wien. 2010. S.8.

„Every day, there are more than 4,75 billion content items shared on Facebook (including status updates, wall posts, photos, videos and comments), more than 4.5 billion ‘Likes’ and more than 10 billion messages sent“.⁴⁰

- www.facebook.com: gegründet 2004⁴¹
- täglich abgesetzte Statusmeldungen: mehr als 4,75 Millionen⁴²
- UserInnen weltweit: rund 1 Milliarde⁴³
- UserInnen Österreich: rund 3 Millionen⁴⁴



Abb. 4: Das Wiener Schnitzel auf Facebook. Quelle: www.facebook.com

3.1.2.2. Twitter: „#Ich bin in #Wien. #Riesenrad und #Wienerschnitzel Pflicht! #ff“

„Twitter ist die beste Möglichkeit, um sich mit Menschen zu verbinden, seine Meinung zu äußern und zu entdecken, was auf der Welt vor sich geht“⁴⁵ und „Twitter hilft Dir, Deine Ideen und Informationen sofort und über Grenzen hinweg zu teilen“.⁴⁶ So definiert sich der Kurznachrichtendienst selbst. Bei dieser Plattform handelt es sich um ein öffentliches und kostenloses Informationsnetzwerk und um ein elektronisches Tage- oder Journalbuch in dem (auch gegenseitig) „Tweets“ abonniert werden können. Eine Twitter-Nachricht, also ein Tweet, ist vergleichbar mit einer SMS und ist mit maximal 140 Zeichen begrenzt.⁴⁷ Durch das Unternehmen wurde auch die Verwendung von sogenannten „Hashtags“ erst richtig populär.⁴⁸ Ein Hashtag ist ein „Schlagwort, das mittels eines Rautenzeichens als potentieller Suchbegriff markiert wird“.⁴⁹ Solche Hashtags haben die Kommunikation, vor allem das Auffinden von Informationen, deutlich verbessert.

⁴⁰ Facebook: „A whitepaper from Facebook“: https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/851560_196423357203561_929747697_n.pdf (abgerufen am 12.04.2014).

⁴¹ Vgl. ebd.

⁴² Vgl. ebd.

⁴³ Vgl. ebd.

⁴⁴ Vgl. CREVO Creative Volume: „Social Media in Österreich“: <http://www.crevo.net/volumes/1/social-media-in-oesterreich/> (abgerufen am 28.04.2014).

⁴⁵ Twitter: <https://about.twitter.com/de> (abgerufen am 12.04.2014).

⁴⁶ ebd.

⁴⁷ Vgl. Ziegler, Stefan: „Twitter-Sweet: 140 Zeichen für den Geschäftsalltag“ Books on Demand Verlag. 2009. S.8.

⁴⁸ Vgl. Parker, Ashley: „Twitter’s Secret Handshake“ In: „The New York Times. Cultures Studies.“ 10.06.2011. http://www.nytimes.com/2011/06/12/fashion/hashtags-a-new-way-for-tweets-cultural-studies.html?pagewanted=all&_r=1& (abgerufen am 13.04.2014).

⁴⁹ Gründerszene.de: „Hashtag“: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag> (abgerufen am 13.04.2014).

- www.twitter.com: gegründet 2007
- Täglich abgesetzte Nachrichten: 500 Millionen⁵⁰
- UserInnen weltweit: 230 Millionen aktive NutzerInnen monatlich⁵¹
- UserInnen Österreich: rund 68.000 aktive NutzerInnen⁵²



Abb. 5: Das #wienerschnitzel auf Twitter. Quelle:
<https://twitter.com/TeamAustria/status/431821619565457409>

3.1.2.3. LinkedIn: „Die Zubereitung von Wiener Schnitzeln zählt zu meinen Skills“

Im Vordergrund steht bei LinkedIn das „[V]erbinden [von] Fach- und Führungskräfte[n] weltweit miteinander, um diese produktiver und erfolgreicher zu machen.“⁵³ Das Unternehmen bietet seinen Mitgliedern „Zugang zu Personen, Stellen, News, Updates und Insider-Informationen und hilft ihnen dabei, im Beruf erfolgreich zu bleiben.“⁵⁴ Die Plattform ist mit über 250 Millionen Mitgliedern in mehr als 200 Ländern das größte Online-Berufsnetzwerk der Welt.⁵⁵ Für Österreich werden keine expliziten Daten zur Verfügung gestellt. Der deutschsprachige Raum wird unter „D-A-CH“ subsumiert.⁵⁶ D-A-CH steht dabei für Deutschland (D), Österreich (A) und Schweiz (CH). Mitgliederzahlen für Österreich konnten nicht erhoben werden. Diverse im Internet kursierende Angaben sind jeweils auf Basis von in LinkedIn integrierten Tools ausgewertet worden. Die Daten dazu sind daher nicht überprüfbar und daher als grobe Schätzung zu betrachten.

- www.linkedin.com: gegründet 2003
- Mitglieder weltweit: 250 Millionen
- Mitglieder Österreich: geschätzt 240.000⁵⁷

⁵⁰ Twitter: <https://about.twitter.com/de/company> (abgerufen am 14.03.2014).

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Social Media Radar Österreich: <http://www.socialmediaradar.at/twitter> (abgerufen am 12.04.2014).

⁵³ LinkedIn: <http://at.linkedin.com/about-us> (abgerufen am 13.04.2014).

⁵⁴ Vgl. ebd.

⁵⁵ Vgl. ebd.

⁵⁶ Vgl. Facebook: LinkedIn-DACH: <https://www.facebook.com/LinkedInDACH> (abgerufen am 13.04.2014).

⁵⁷ Vgl. Crevo – Creative Volume. Agentur für Design und Neue Medien:
<http://www.crevo.net/volumes/1/social-media-in-oesterreich/> (abgerufen am 13.04.2014).

3.1.2.4. Pinterest: „Hier, eine Kollektion von Wiener Schnitzeln gepint“

Das Wort „Pinterest“ besteht aus dem englischen „pin“ und „interest“. Das bedeutet, was gesichtet wird, gefällt, und nicht vergessen werden soll, wird an die Pinnwand im eigenen Pinterest-Profil „gepinnt“. „Pins sind hübsche kleine Lesezeichen. Immer wenn du [...] etwas findest, was du aufheben möchtest, kannst du es auf Pinterest hinzufügen.“⁵⁸ Die Inhalte dazu können auch von anderen Webseiten stammen. Pinterest wird somit zu einer Sammlung von digitalen Eselsohren, die durch die eigene öffentliche Pinnwand auch anderen Userinnen und Usern zur Verfügung stehen. Dieses Prinzip wird auch „Social Bookmarks“ genannt. Ein Prinzip „bei dem Nutzer ihre Bookmarks (halb)öffentlich in einer gemeinschaftlichen Link-Sammlung archivieren.“⁵⁹ Somit kann eine individuelle Pinnwand erstellt werden. Das Unternehmen formuliert es so: „Mit Pinterest kannst du all die Dinge sammeln und organisieren, die dir gefallen.“⁶⁰

- www.pinterest.com: gegründet 2010
- UserInnen weltweit: rund 70 Millionen⁶¹
- UserInnen Österreich: keine Angaben

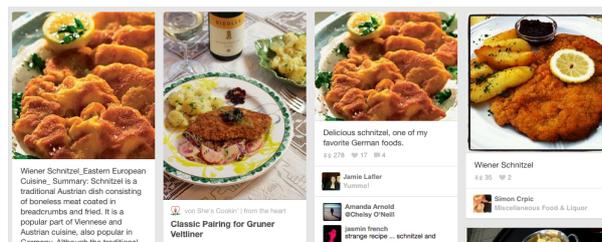


Abb. 6: Das #wienerschnitzel auf Pinterest.

Quelle: <https://www.pinterest.com/explore/wiener-schnitzel/>

3.1.2.5. Instagram: „#wienerschnitzel #vintage #nofilter #vienna #foodporn“

Instagram ist ein kostenloses Foto- und Videoportal für mobile Endgeräte. Mittlerweile wurde das Unternehmen von Facebook um rund eine Milliarde Euro aufgekauft.⁶² Im Zentrum stehen dabei Bilder, die mit einem Mobiltelefon angefertigt und wie einst bei der Polaroid-Fotografie quadratisch sowie durch verschiedenste Farbfilter optisch verändert werden können. Auf umfangreiche, erklärende Texte wird hier meist verzichtet. Auf das Wesentliche kommt es hier an, denn Fotos und Hashtags sind selbsterklärend:

⁵⁸ Pinterest: <http://de.about.pinterest.com/basic> (abgerufen am 13.04.2014).

⁵⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: „Web 2.0“: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v8.html> (abgerufen am 14.03.2014).

⁶⁰ Pinterest: <http://de.about.pinterest.com/basic> (abgerufen am 13.04.2014).

⁶¹ Vgl. Semiocast: http://semiocast.com/en/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users (abgerufen am 14.03.2014).

⁶² Vgl. Financial Times Europe: „Facebook to buy Instagram for \$1bn“: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/052cc7c4-8269-11e1-9242-00144feab49a.html#axzz2ylrjhbtC> (abgerufen am 13.04.2014).

- www.instagram.com: gegründet 2010
- UserInnen weltweit: rund 200 Millionen täglich aktive Userinnen und User⁶³
- UserInnen Österreich: keine Angaben



Abb. 7: Das #wienerschnitzel auf Instagram.
Quelle: http://statigr.am/p/697512878523941811_647943

3.1.2.6. YouTube: „ein Video über das Wiener Schnitzel“

Die kostenlose Videoplattform YouTube verzeichnet pro Monat mehr als eine Milliarde einzelne Besuche und mehr als sechs Milliarden Stunden hochgeladenes Videomaterial. Letzteres entspricht 100 Stunden Videomaterial pro Minute.⁶⁴ Userinnen und User können einfach und schnell eigene Videos, beispielsweise über ein Smartphone, produzieren und gleich über einen eigenen Account auf die Plattform laden. Dort kann das Video nicht nur von anderen Userinnen und Usern betrachtet werden, sondern auch kommentiert, weiterverbreitet oder mittels einem „Mag ich“ oder „Mag ich nicht“-Button bewertet werden. Ein Video auf YouTube lässt sich etwa auch unkompliziert in eine andere Website integrieren oder als Link zu einem Mobiltelefon versenden und dort entsprechend betrachten. YouTube wurde 2006 von Google gekauft.⁶⁵

- www.youtube.com: gegründet 2005
- UserInnen weltweit: mehr als eine Milliarde
- UserInnen Österreich: keine Angaben

⁶³ Vgl. *Social Media Statistiken*: <http://www.socialmediastatistik.de/instagram-mit-200-millionen-monatlichen-nutzern> (abgerufen am 13.03.2014).

⁶⁴ Vgl. *YouTube: „Presse“*: <https://www.youtube.com/yt/press/de/> (abgerufen am 13.04.2014).

⁶⁵ Vgl. *Die Zeit online: „Google kauft YouTube“*: <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube> (abgerufen am 13.04.2014).



Abb. 8: Das Wiener Schnitzel auf YouTube.
Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=01IB162koHA>

3.1.3. Ausblick: Web 3.0 – Semantik rückt in den Mittelpunkt

Web 1.0

Am Anfang war das Web 1.0. Es bestand meist aus einfachen statischen Webseiten. Es gab auch nur wenige bis keine Interaktionen mit Userinnen und Usern. Diese Webseiten sollten lediglich Informationen bereitstellen. Damit einhergehend gab es auch nur wenige „Bearbeiterinnen“ und „Bearbeiter“, die Inhalte für das Internet erstellten, aber viele, die diesen Content passiv konsumierten.

Web 2.0

Web 1.0 hat sich im Laufe der Zeit entsprechend weiterentwickelt und seinen Fokus immer stärker auf die Besucherinnen und Besucher gerichtet. Vor allem das Platzen der Dot-Com-Blase im Herbst 2001 war ein Wendepunkt für das Internet.⁶⁶ Userinnen und User sollten fortan immer öfter zu „Bearbeiterinnen“ und „Bearbeitern“ werden. Um Informationen auch von vielen Personen schnell und effizient erledigen zu können, entwickelten sich aus Datenbanken gespeiste Content-Management-Systeme, die selbstständig dynamische Inhalte in Webseiten bereitstellen konnten. Userinnen und User generierten Inhalte, während Webseiten nur mehr als Plattform zur Verfügung standen. Web 2.0 war geboren. Der Begriff geht auf ein Brainstorming zwischen Tim O'Reilly und MediaLive International zurück. In diesem Brainstorming formulierten sie die Bedeutung von Web 2.0 anhand von Beispielen:⁶⁷

⁶⁶ Vgl. O'Reilly, Tim: „What Is Web 2.0“: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (abgerufen am 19.04.2014).

⁶⁷ Vgl. ebd.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
Persönliche Webseiten	→	Blogs
Spekulation mit Domain Namen	→	Suchmaschinen-Optimierung
Seitenaufrufe	→	"cost per click"
Veröffentlichung	→	Beteiligung
Content Management Systeme	→	Wikis
Taxonomie (Verzeichnisse)	→	"Folksonomy" (Tagging)
Feststehend ("stickiness")	→	Zusammenwachsen ("syndication")

Tab. 1: „What is Web 2.0“ Quelle: O'Reilly Media, Inc.
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Web 3.0

Aus den bisherigen Konzepten von Web 1.0 und 2.0 konnten mittlerweile riesige Datenmengen generiert werden. 161 Exabytes an digitalen Informationen standen 2006 jeder Einwohnerin und jedem Einwohner unseres Planeten zur Verfügung.⁶⁸ Ein Exabyte entspricht 1.099.511.627.776 Megabytes oder umgelegt sechs Tonnen an Büchern, also in etwa so schwer wie ein ausgewachsener Elefant.⁶⁹ 2013 entsprach die Datenmenge im Internet bereits 4,4 Zettabytes.⁷⁰ Im Jahr 2020 werden 44 Zettabytes oder 44 Trillionen Gigabytes an Daten im Netz vorhanden sein und damit geschätzt in etwa genauso viele Bytes wie Sterne im gesamten Universum.⁷¹

⁶⁸ Vgl. EMC: IDC White Paper „The Expanding Digital Universe“: <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/expanding-digital-idc-white-paper.pdf>. S.3. (abgerufen am 19.04.2014).

⁶⁹ Vgl. ebd.

⁷⁰ Vgl. EMC: „Digital Universe Studie 2014“: <http://uk.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/index.htm> (abgerufen am 19.04.2014).

⁷¹ Vgl. ebd.

3. UNTERSUCHUNGSFELD UND FORSCHUNGSGEGENSTAND



Abb. 9: 2020 wird die Datenmenge im Internet 44 Zettabytes entsprechen.

Quelle: <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm>

Produziert werden diese Daten von mehr als zwei Milliarden Menschen und Millionen von Unternehmen. Smartphones mit integrierter Digitalkamera und Internetanbindung etwa erlauben das Anfertigen eines Fotos und das Publizieren desselbigen im Internet. So entstand zum Beispiel das spektakuläre „Selfie“, also Selbstportrait, bei der Oscar-Nacht, den die Moderatorin Ellen DeGeneres überraschend angefertigt hat. Innerhalb von 12 Stunden wurde das Bild 26 Millionen mal betrachtet und bis zum 19. April 2014 über Twitter 3.429.240 mal weiterverbreitet. Weiterverbreitet heißt gleichzeitig auch kopieren, und kopieren, und kopieren... und die Datenmenge wächst, und wächst, und wächst...



Abb. 10: Das legendäre „Selfie“ der Oscar-Nacht wurde über Twitter 3,5 Millionen mal „kopiert“.

Quelle: <https://twitter.com/TheEllenShow/status/440322224407314432/photo/1>

Aus all diesen Zahlen wird eines sehr deutlich: Die Herausforderungen liegen in der Bewältigung der komplexen Welt der digitalen Informationen im Internet. Die derzeitigen Systeme können im Moment weitgehend nur Daten verwalten, aber noch nicht wirklich interpretieren oder gar Zusammenhänge schaffen. Genau hier setzt das Web 3.0 an.

Web 3.0 verbindet Daten mit Semantik und nutzt letzteres, um Verbindung und Zusammenhänge herstellen zu können. Im Web 3.0 wird es in erster Linie darum gehen Informationen mit semantischen Erweiterungen – also Metadaten – zu versehen, um die Informationsflut besser verarbeiten zu können. Was bedeutet all das nun für Soziale Netzwerke? Mit Web 2.0 wurde die Kommunikation zwischen Menschen nachhaltig revolutioniert. Die Kommunikation „One-to-One“ und „One-to-Many“ ging in vielen Teilen auf „Many-to-Many“ über. Daran wird sich wohl auch in Zukunft nichts ändern. Web 3.0 wird allerdings lediglich die Form der Informationsverarbeitung verändern. Die Userinnen und User bleiben weiterhin im Mittelpunkt.

3.2. Soziale Medien im Kontext von (politischer) Partizipation

„Soziale Netzwerke sind eine noch nicht sehr alte, demokratische Form von Interaktion mit der Bevölkerung.“⁷² Das gilt aber eben nicht nur für Politik und Verwaltung sondern eben auch vice versa für die Bevölkerung. Das bringt für alle Beteiligten neue Möglichkeiten. Politik, Verwaltung, Non-Government-Organisationen, Zivilgesellschaft, usw. nutzen daher mittlerweile diese Informationskanäle. Userinnen und User können hier weitgehend ungefiltert, ohne Moderation und ohne Aufsicht ihre Inhalte publizieren. Texte, Fotos, Videos, Links, all das können Userinnen und User einfach und schnell selbst erstellen und im World Wide Web verbreiten. Auch die Politik versucht von diesen Möglichkeiten zu profitieren. Etwa Bundeskanzler Werner Faymann, der im März 2014 mittels einer Videochatkonferenz mit jungen Menschen kommunizierte.⁷³



Abb. 11: Videochat mit Bundeskanzler Faymann am 31.03.2014.
Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=FAj9IFLBLjw>

3.2.1. Positives Modell des BürgerInnenstatus vs. negativer Aktivismus

Für den britischen Soziologen und Politikwissenschaftler Colin Crouch ist ein Diskursraum ein notwendiger Faktor für Demokratie. Aus seiner Sicht könne Demokratie nur gedeihen, „[...] wenn die Masse der normalen Bürger wirklich die Gelegenheit hat, sich durch Diskussionen [...] aktiv an der Gestaltung des öffentlichen Lebens zu beteiligen.“⁷⁴ Crouch geht es darum, dass Menschen zu „aktiven demokratischen Staatsbürger[n]“⁷⁵ werden. Das klingt in der Theorie gut. In der Praxis erkennt Crouch Probleme. Etwa rund um die Frage, ob moderne Demokratien in einer Krise wären, skizziert er einen

⁷² Feuersinger, Daniela; Vidmar, Roland; Zlousic, Marko: „Alles Social!“ In: Kotlowski, Marcin (Hrsg.): „Der digitale Wohlfahrtsstaat. Beiträge zur Überwindung der digitalen Kluft.“ Wien: edition FAKT. 2010. S. 130.

⁷³ YouTube: „Hangout mit Bundeskanzler Werner Faymann“: <http://www.youtube.com/watch?v=FAj9IFLBLjw> (abgerufen am 12.04.2014).

⁷⁴ Crouch, Colin: „Postdemokratie“. 1. Auflage. Frankfurt/Main: Suhrkamp. 2008. S.8.

⁷⁵ ebd. S.22.

maßgeblichen Unterschied zwischen zwei Konzepten der aktiven demokratischen Menschen. Auf der einen Seite gäbe es das „positive Modell des Bürgerstatus“⁷⁶, in dem Menschen ihre Interessen selbst artikulieren und über Interessensgemeinschaften an das politische System weiterleiten würden.⁷⁷ Doch Crouch ermahnt kritisch die andere Seite, denn dort stünde „der negative Aktivismus des Tadelns und Sich-Beschwerens.“⁷⁸ Das Hauptziel des negativen Aktivismus bei der politischen Kontroverse bestünde darin, zu sehen „[...] wie Politiker zur Verantwortung gezogen werden, wie ihre Köpfe auf den Richtblock gelegt und ihre [...] Integrität peinlich genau überprüft wird.“⁷⁹ Demokratie bräuchte beide Seiten, „doch derzeit gewinnt das negative Modell die Oberhand“.⁸⁰ Auch das Internet und seine Anonymität bieten hier Nährboden für diese Entwicklung. Frederick Lendl, Hofrat am Obersten Gerichtshof (OGH), bringt das angesprochene Problem auf den Punkt:

„Ein Posting schreibt sich ungleich schneller als ein Leserbrief oder Zeitungsartikel, eine nachprüfende Kontrolle durch einen professionellen Redakteur vor Veröffentlichung findet nicht statt. Dafür bleibt eine solche Äußerung dem interessierten Publikum im Internet auf unbestimmte Dauer erhalten, während die Zeitung von gestern bekanntlich niemanden mehr interessiert. Diese paradoxe Diskrepanz zwischen der unbekümmerten Unmittelbarkeit der Äußerung und deren permanenter Wirkdauer macht das Internet zu einem probaten Diffamierungsmedium. Tatsächlich lässt sich beobachten, dass es am elektronischen Stammtisch – im Schutze der Anonymität – zu einer wahren Renaissance von Beschimpfung und Verspottung kommt.“⁸¹

Wie die Ausführungen Lendls zeigen, sind Soziale Medien per se keine Solidargemeinschaft und auch nicht demokratiefördernd. Aber sie stellen Kommunikationskanäle zur Verfügung, die eine Basis für globalen Diskursraum bieten. Und damit können Soziale Medien einen wertvollen Beitrag zur Förderung von Demokratie und Partizipation leisten. Es ist derzeit das beste „[...] technische Mittel, niederschwellig Personen an einen politischen Diskurs heranzuführen.“⁸² Die Bevölkerung nutzt diese Gelegenheit auch. Im Internet beginnt jedenfalls immer öfter die „[...] Bevölkerung das Kommando“ zu übernehmen.⁸³ Nicht immer zur Freude der Politik. Das mag verständlich sein, berücksichtigt man die Befunde von Crouch und Lendl. Hinzukommt, dass es nicht immer nur friedliche Online-Petitionen und Unterschriftenaktionen sind, mit denen Userinnen und User ihre Interessen kundtun.

⁷⁶ Crouch, Colin: „Postdemokratie“. 1. Auflage. Frankfurt/Main: Suhrkamp. 2008. S.22.

⁷⁷ Vgl. ebd.

⁷⁸ ebd.

⁷⁹ ebd.

⁸⁰ ebd.

⁸¹ Lendl, Frederick: „Persönlichkeitsschutz. Straf- und medienrechtliche Aspekte“ In: Berka, Walter; Grabenwarter, Christoph; Holoubek, Michael (Hrsg.): „Persönlichkeitsschutz in elektronischen Massenmedien. Siebentes Rundfunkforum.“ Manz-Verlag: Wien. 2012. S.61.

⁸² Zeglovits, Wolfgang: „Mehr Demokratie dank Social Media?“ In: Kotlowski, Marcin (Hrsg.): „Der digitale Wohlfahrtsstaat; Beiträge zur Überwindung der digitalen Kluft“. Wien: edition FAKT. 2010. S. 128.

⁸³ ebd.

3.2.2. Die Macht der Crowd

3.2.2.1. Machtverschiebung: vom Anbietenden zum Nachfragenden

Mit der Weiterentwicklung des Internets sind auch die Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten für Userinnen und User deutlich größer geworden. Das Internet ist mittlerweile zu einem Instrument geworden, mit dem ihre Nutzerinnen und Nutzer mitunter auch erhebliche Macht ausüben können. Selbst mit einfachen resonanzbildenden Maßnahmen können bereits einzelne Userinnen und User riesige Massenbewegungen im Netz auslösen. Professor Dr. Peter Kruse – er ist neben seiner Geschäftsführungstätigkeit im Beratungsunternehmen „nextpractice“ in Bremen unter anderem Honorarprofessor für Organisationspsychologie an der Universität Bremen und beschäftigt sich seit über 15 Jahren mit der Erforschung der Komplexitätsverarbeitung in intelligenten Netzwerken⁸⁴ – sieht durch kollektive Bewegungen im Internet gar eine Revolution der Netze. Nach seiner Ansicht habe eine Machtverschiebung vom „Anbieter zum Nachfrager“⁸⁵ stattgefunden. Wie ist es dazu überhaupt gekommen? Für Kruse sind dafür drei wesentliche Faktoren verantwortlich: 1) Die Erhöhung der Vernetzungsdichte, 2) die Erhöhung von Spontanaktivitäten und 3) kreisende Erregungen. Mit Web 2.0 und seinen Sozialen Medien wurde die Vernetzungsdichte in der Welt gravierend erhöht: „Es hat noch nie eine solche Explosion vorher gegeben“.⁸⁶ Mit dem Web 2.0 wurden dann auch immer mehr Menschen in diesen hochvernetzten Systemen aktiv: „[...] neben der Tatsache, dass wir die Vernetzungsdichte hochgejagt haben, haben wir die Spontanaktivität in den Systemen hochgejagt.“⁸⁷ Die dritte Ursache sieht Kruse in „ReTweet-Funktionen bei Twitter zum Beispiel, das sind kreisende Erregungen im Netzwerk.“⁸⁸ Wenn diese drei Aspekte zusammenkommen, also die Vernetzungsdichte, hohe Spontanaktivität und kreisende Erregungen, dann haben die „Systeme [...] eine Tendenz zur Selbstaufschaukelung.“⁸⁹ Die Folge ist, dass die „Systeme plötzlich mächtig werden.“⁹⁰ Die Macht hat sich damit gewissermaßen von Anbietenden zu den Nachfragenden verlagert. „Wir bekommen einen extrem starken Kunden, [...] und wir bekommen einen extrem starken Bürger“⁹¹. Dass diese Entwicklung in absehbarer Zeit wieder nachlassen könnte glaubt Kruse nicht: „Die Menschen haben das für sich entdeckt“.⁹²

⁸⁴ Vgl. nextpractice: <http://www.nextpractice.de/unternehmen/prof-dr-peter-kruse/zur-person/vita/> (abgerufen am 30.04.2014).

⁸⁵ Vgl. Kruse, Peter: „Revolutionäre Netze durch kollektive Bewegungen“ In: Deutscher Bundestag „Enquete-Kommission ‚Internet und digitale Gesellschaft‘ vom 5. Juli 2010 zum Thema ‚Chancen und Risiken der Digitalisierung in Deutschland‘“. Beitrag von Prof. Dr. Peter Kruse: http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2010/30363306_kw26_pa_internetenquete/ (Minute 00:34:22 - 00:37:57) (abgerufen am 30.04.2014).

⁸⁶ ebd.

⁸⁷ ebd.

⁸⁸ ebd.

⁸⁹ ebd.

⁹⁰ ebd.

⁹¹ ebd.

⁹² ebd.

3.2.2.2. „Shitstorms“ – Entrüstungstürme im Netz

Während Crouch noch die klassischen, institutionalisierten Medien scharf kritisierte (Der Respekt gegenüber Politikerinnen und Politikern sei „[...] zusammengebrochen, insbesondere im Umgang der Massenmedien mit den politischen Eliten“⁹³), haben die moderne Bürgerin und der moderne Bürger bereits längst ein Kampfmittel für die Onlinewelt ins Treffen geführt. Ein Maßnahme, die das Ergebnis der von Kruse erwähnten Aufschaukelung ist: Den „Shitstorm“. Dabei handelt es sich um einen „Sturm der Entrüstung [...], der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht.“⁹⁴ Shitstorms haben schon einigen Politikerinnen und Politiker aber auch Unternehmen das Fürchten gelehrt. Angela Merkel, Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland, belegte mehrfach Platz eins der Forbes-Liste der 100 mächtigsten Frauen der Welt – zuletzt im Jahr 2012.⁹⁵ Doch vor Shitstorms nimmt auch sie sich in Acht. Im Rahmen eines BürgerInnengesprächs stellte ein Journalist ihr einmal im Zusammenhang mit Pöbeleien im Internet die Frage, ob man nicht über einen Führerschein für das Internet nachdenken sollte. Die Kanzlerin antwortete wohlüberlegt: „Ja, aber wir machen hier keine Vorschläge. Sonst haben wir morgen einen Shitstorm zu gewärtigen.“⁹⁶ Weniger vorsichtig war Merkel einige Monate später. Bei einer gemeinsamen Pressekonferenz mit US-Präsident Barack Obama meinte sie im Zusammenhang mit dem Späh-Programm „Prism“: „Das Internet ist für uns alle Neuland.“⁹⁷ Neuland? Recht hat die Kanzlerin. Gerade das Thema, mit dem sich diese Arbeit beschäftigt, zeigt doch genau das auf. Aber: Das Internet gab es als solches zum Zeitpunkt dieser Aussage je nach Definition und Lesearbeit bereits schon seit mehr als 20 Jahren. In den sozialen Netzen erntete die Kanzlerin daher Spott, Hämme und einen Shitstorm, der durch die Sozialen Medien zog und mit seinem Hashtag „#Neuland“ bis heute seine Spuren hinterlässt.⁹⁸ Die Kraft des Kollektivs, die Energie des Schwarmes und seine Intelligenz kann aber auch zur Unterstützung bei der Bewältigung von Krisensituationen eingesetzt werden. Dazu gibt es bereits unzählige nationale und auch internationale Beispiele. Exemplarisch seien der schreckliche Sprengstoffanschlag beim Boston-Marathon oder auch das verheerende Erdbeben auf Haiti im Jahr 2010 erwähnt. In beiden Fällen formierten sich Netz-Communities, mit dem Ziel zu unterstützen. Diese Bewegungen haben zum Teil eine erstaunliche Selbstorganisationsfähigkeit unter Beweis gestellt. Über die Beweggründe der Userinnen und User, sich in solchen Situationen zu engagieren, kann spekuliert werden. Es darf aber durchaus bezweifelt werden, dass Userinnen und User stets aus altruistischen Motiven heraus aktiv werden.

⁹³ Crouch, Colin: „Postdemokratie“. 1. Auflage. Frankfurt/Main: Suhrkamp. 2008. S.32.

⁹⁴ Duden online: „Shitstorm“: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> (abgerufen am 19.04.2014).

⁹⁵ Vgl. Forbes-Magazin online: „The World’s Most Powerful Women 2013“: <http://www.forbes.com/sites/carolinehoward/2013/05/22/the-worlds-most-powerful-women-2013/> (abgerufen am 19.04.2014).

⁹⁶ Spiegel online: „Shitstorm: Politiker fürchten Hass im Internet“: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/shitstorm-politiker-fuerchten-hass-im-internet-a-829312.html> (abgerufen am 19.04.2014).

⁹⁷ Der Standard online: „Neuland Internet: Merkel zieht sich Spott zu“: <http://derstandard.at/1371170002414/Neuland-Internet-Merkel-zieht-sich-Twitter-Spott-zu> (abgerufen am 19.04.2014).

⁹⁸ Vgl. Twitter: „#Neuland“: <https://twitter.com/search?q=%23Neuland&src=hash> (abgerufen am 19.04.2014).

3.2.3. „Zeigelust 2.0“ – Das Gerangel um Aufmerksamkeit

Schon kleine Kinder genießen es, von ihren Eltern und Großeltern anerkennende und lobende Worte zu hören. Das setzt sich in der Schule fort und hört auch im Erwachsenenleben nicht auf. Je größer die Anerkennung oder Zuneigung ausfällt, desto größer ist die empfundene Freude. Das liegt daran, dass Lob zu Belohnung im Gehirn führt. Das geschieht in derselben Region des Gehirns, die Menschen nach Drogen süchtig werden lassen. Es werden Nervenzellen stimuliert, die Botenstoffe wie Dopamin, körpereigene Opiate oder Oxytocin ausschütten.⁹⁹ Das führt zu Glücksgefühlen. Soziale Anerkennung wirkt wie eine Droge und macht süchtig. Neurobiologische Studien zeigen, "[...] dass nichts das Motivationssystem so sehr aktiviert, wie von anderen gesehen und sozial anerkannt zu werden"¹⁰⁰, erklärt Joachim Bauer. Bauer ist Medizinprofessor aus Freiburg und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dem Wunsch nach Anerkennung. Das stellt gerade die Internetgeneration vor eine besondere Herausforderung. Anerkennung beziehungsweise Feedback gibt es im Netz fast immer unmittelbar nach einer gesetzten Handlung. Kein langes Warten und kein Betteln. Aktion führt im Netz meist zur einer unmittelbaren Reaktion. So denke man zum Beispiel an Online-Games, bei denen bei Erreichen des nächsten Levels etwa zusätzliche Features freigeschaltet werden. Oder auch die große Welt der Sozialen Medien: Ein abgesetztes Posting wird rasch mit Likes und Kommentaren belohnt. Mit „Daumensammeln“ zum nächsten Kick. Das Gehirn hat sich gewissermaßen an diese Feedback-Schleifen gewöhnt. Es wird süchtig.¹⁰¹ Doch in Zeiten des Informationszeitalters und der damit einhergehenden Informationsflut wird es immer schwieriger, überhaupt wahrgenommen zu werden. Die Menschen leben im Informationszeitalter und wir „[...] merken es daran, daß [sic!] wir uns vor Informationen nicht mehr retten können.“¹⁰² Das hat Georg Franck, Professor an der Technischen Universität Wien bereits 1998 in seinem Buch „Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf“ formuliert. Mittlerweile sind einige Jahre vergangen und die damals schon riesige Fülle an Informationen hat sich – wie in Kapitel 3.1.3. bereits dargelegt – bereits vervielfacht. Um in der Masse an Informationen aufzufallen, muss mittlerweile laut geschrien werden. Ähnlich wie Marktschreier, die einst im Mittelalter ihre Waren mit unüberhörbar lauter Stimme feilboten. In der Welt der Sozialen Medien kann sich lautes „Schreien“ besonders rasch verbreiten. Userinnen und User sind schließlich dort miteinander vernetzt. Ein Feedback in Form etwa eines gesetzten „Like“ auf ein von einer Freundin gepostetes Foto wird sofort auch für alle anderen im eigenen Netzwerk sichtbar. Wer am lautesten schreit, erntet noch am ehesten Aufmerksamkeit. Doch genau das versuchen immer mehr und immer lauter. Auf die Frage, ob es dabei für Userinnen und User Grenzen gäbe antwortet Franck: „Weder ästhetische noch moralische.“¹⁰³ Unter diesem harten Kampf würden auch die guten Sitten leiden. „Das leer gefegte Feld der

⁹⁹ Vgl. *Die Zeit online*: „Süchtig nach Anerkennung“ <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2013/04/psychologie-soziale-erkennung> (abgerufen am 20.04.2014).

¹⁰⁰ *ebd.*

¹⁰¹ Vgl. Schüller, Anna: „Über die neue Lobkultur in Social Media Zeiten“ In: „KMU-Magazin. Premium-Fachzeitschrift für Geschäftsleitung und Verwaltungsrat“. Ausgabe Nr. 7-8 (Juli/August 2013). S. 71.

¹⁰² Franck, Georg: „Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf.“ München. Wien: Hanser Verlag. 1998. S.49.

¹⁰³ *FOCUS Magazin online*: Interview mit Franck Georg: „ICH werde es allen zeigen! Aufmerksamkeit ist wie Gold“: http://www.focus.de/kultur/medien/ich-werd-es-allen-zeigen-aufmerksamkeit-ist-wie-gold_aid_1023218.html (abgerufen am 20.04.2014).

Tabus spricht dafür, dass jede Möglichkeit der Skandalisierung sofort genutzt wird. Und sich wieder abnutzt.“¹⁰⁴ Dass dabei die Anerkennung irgendwann in Abscheu kippt sieht Franck nicht: „Zum Geschäft des Hochjubelns gehört das Heruntermachen. Je höher jemand fliegt, umso spannender ist sein Abschluss.“¹⁰⁵

3.2.4. „Schaulust 2.0“ – Das Gaffen im Netz

Hochwasser 1991 in Krems-Stein in Niederösterreich: Schaulustige fühlten sich durch die Einsatzkräfte behindert. Es kam zu Handgreiflichkeiten. Exekutive und Bundesheer sahen sich gezwungen, das Katastrophengebiet abzusichern.¹⁰⁶ Das Phänomen der Schaulustigen kennen Einsatzkräfte nur zu gut. Ist irgendwo ein spektakuläres Ereignis, finden sich rasch gaffende Menschen spontan zur Beobachtung desselbigen Spektakels ein. Ist das Heraneilen dieser Personen weniger spontan sondern gezielt geplant, spricht man von Katastrophentourismus.¹⁰⁷ Diese Schaulustigen vor Ort seien deutlich weniger geworden, „[...] ausgestorben [sind] sie aber nicht: sie sind in die Weiten des Internets umgezogen“¹⁰⁸ meint Gerhard Urschler, Leiter des Verwaltungsdienstes der Freiwilligen Feuerwehr Krems an der Donau in Niederösterreich, in seinem vernichtenden Bericht zum Thema Soziale Medien und Hochwasser 2013. Im Internet ließe sich „schneller Schaulustiger spielen.“¹⁰⁹ Zudem würden unter dem Deckmantel einer unterstützenden Informationsweitergabe „wahllos Nachrichtenschnipsel [...] zusammengetragen und assoziationsfrei zu einem bunten Stream zusammengemixt.“¹¹⁰ Die darin transportierten Informationen sind weder gesichert noch besteht die Gewissheit, dass damit den Betroffenen auch tatsächlich geholfen ist. Urschlers etwas ironischer Erklärungsversuch für diese Form der Schaulust: „Damit lässt sich auch das eine oder andere Helfersyndrom besänftigen“¹¹¹, denn man arbeite ja mit und „man bringt sich ja mit all seinen Möglichkeiten ein!“¹¹² Kann das Daumensammeln, das Phänomen des Heischens nach Aufmerksamkeit und das Verlangen nach laufendem Feedback im Krisenmanagement tatsächlich nicht sinnvoll eingesetzt werden? Urschlers wenig erbaulicher Befund dazu:

¹⁰⁴ FOCUS Magazin online: Interview mit Franck Georg: „ICH werde es allen zeigen! Aufmerksamkeit ist wie Gold“: http://www.focus.de/kultur/medien/ich-werd-es-allen-zeigen-aufmerksamkeit-ist-wie-gold_aid_1023218.html (abgerufen am 20.04.2014).

¹⁰⁵ ebd.

¹⁰⁶ Vgl. Urschler, Gerhard: „Soziale Medien und das Hochwasser“: <http://www.feuerwehr-krems.at/ShowArtikel.asp?Artikel=9054> (abgerufen am 20.04.2014).

¹⁰⁷ Duden online: „Katastrophentourismus“: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Katastrophentourismus> (abgerufen am 20.04.2014).

¹⁰⁸ Vgl. Urschler, Gerhard: „Soziale Medien und das Hochwasser“: <http://www.feuerwehr-krems.at/ShowArtikel.asp?Artikel=9054> (abgerufen am 20.04.2014).

¹⁰⁹ ebd.

¹¹⁰ ebd.

¹¹¹ ebd.

¹¹² ebd.

„Facebook soll in erster Linie unterhalten, warum es dann ausgerechnet in einer Katastrophe auf einmal eine andere Bedeutung erhalten soll, ist selbst auf den zweiten Blick schleierhaft.“¹¹³

„Zeigelust 2.0“ und „Schaulust 2.0“, die hier beschriebenen Phänomene sind nicht neu. Sie bekommen hingegen durch die Möglichkeiten der vernetzten Kommunikation eine völlig neue Dimension. Jeder weiß was passiert, wenn man in einer vollen U-Bahn „Feuer“ ruft. Gibt es überhaupt Möglichkeiten, um mit der Unbekümmertheit der Userinnen und User vernünftig umgehen zu können? Hier an Regeln und Verbote zu denken, das wagte bekanntlich nicht einmal Angela Merkel. Zu groß wäre wohl der virale Aufschrei der Daumensammlerinnen und -sammler im Netz. Kann man Menschen – ohne sie zu bevormunden – animieren, das vermeintlich Richtige zu tun?

3.2.5. „Nudge“ – Der Stups zur richtigen Entscheidung?

In den vorangegangenen Kapiteln wurden einige Verhaltensmuster aus den Sozialen Medien skizziert, die sich nachteilig auf erfolgreiche Krisenkommunikation auswirken können. Auch wurde dargelegt, dass staatlich verordnete Regelungen dazu wohl wenig Aussicht auf Erfolg hätten. Es müssen daher Strategien zur Anwendung kommen, die einerseits die Bedürfnisse der Userinnen und User erkennen und andererseits im Stande sind, diese in positiv gesetzte Handlungen zu transformieren. Mit etwas List und einem „Nudge“ sollen Userinnen und User dazu bewegt werden, die richtigen Entscheidungen zu treffen – ein paternalistischer Zugang:

„Unter Nudge verstehen wir [...] alle Maßnahmen, mit der Entscheidungsarchitekten das Verhalten von Menschen in vorhersagbarer Weise verändern können, ohne irgendwelche Optionen auszuschließen oder wirtschaftliche Anreize stark zu verändern.“¹¹⁴

Ein Nudge müsste leicht und ohne großen Aufwand zu umgehen sein und sei nur ein Anstoß aber keine Anordnung.¹¹⁵ „Das Obst in der Kantine auf Augenhöhe zu drapieren zählt als Nudge. Junkfood aus dem Angebot zu nehmen hingegen nicht.“¹¹⁶

3.2.5.1. Standardvorgaben erleichtern Entscheidungen

„[M]an darf niemals die Macht der Trägheit unterschätzen.“¹¹⁷ Diese Macht kann man ganz gezielt einsetzen und nutzen.¹¹⁸ Menschen halten aber auch gerne den Status quo

¹¹³ Urschler, Gerhard: „Soziale Medien und das Hochwasser“: <http://www.feuerwehr-krems.at/ShowArtikel.asp?Artikel=9054> (abgerufen am 20.04.2014).

¹¹⁴ Thaler, Richard; Sunstein, Cass: „Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt“. 1. Auflage. Berlin: Ullstein. 2011. S. 15.

¹¹⁵ Vgl. ebd.

¹¹⁶ ebd.

¹¹⁷ ebd. S.18.

¹¹⁸ Vgl. ebd.

aufrecht und gehen am liebsten den Weg des geringsten Widerstands.¹¹⁹ Notwendig werdende Entscheidungen beziehungsweise Veränderungen sollen am besten so wenig wie möglich Aufwand nach sich ziehen. Auch der Weg zur Entscheidung selbst soll so wenig Arbeit wie möglich verursachen. Aber auch hier gilt: Ein kleiner Einsatz kann manchmal eine sehr große Wirkung erzielen. Ein gutes Beispiel dafür ist der Flughafen „Schiphol“ in Amsterdam. Die Zielgenauigkeit der Herren während ihres Pissoir-Besuchs ließ offenbar häufig zu wünschen übrig. Die Flughafenverwaltung sah akuten Handlungsbedarf. Um die Treffsicherheit der Herren deutlich zu steigern, lies man in jedem Pissoir ein Bild einer schwarzen Stubenfliege anbringen. „Es wird wirklich besser gezielt“¹²⁰ so das freudige Fazit der Flughafenverwaltung. Mittlerweile gibt es viele verschiedene Formen und Arten solcher Zielvorrichtungen, die in Urinalen auf ihren Einsatz warten. All das sind letztlich Gründe warum Standardvorgaben und -einstellungen im Alltagsleben so erfolgreich sind. Es sind zarte Stupser, Nudges, die dazu einladen, das Verhalten zum Positiven zu verändern. Das kann die erwähnte Stubenfliege im Urinal sein oder auch der zusätzliche, etwas kleinere, Knopf an der Toilettenspülung, der an den geringeren Wasserverbrauch für das kleine Geschäft erinnern soll. Oder auch der Lichtschalter im Hausflur, der nach drei Minuten automatisch die Stromzufuhr unterbricht. Es könnten hier noch viele Beispiele angeführt werden. Fest steht jedenfalls: Am liebsten sind den Menschen jene Entscheidungen, die am wenigsten Arbeit abverlangen.¹²¹ Standardvorgaben sind hier ein gutes Mittel, und deshalb sind sie auch „allgegenwärtig [und] mächtig [...]“.¹²² Vor allem dann, wenn zudem noch der Eindruck erweckt wird, dass man mit der Auswahl der Standardvorgabe auch etwas Gutes tut. „Viele Organisationen [...] haben die Bedeutung der Standardvorgaben für sich entdeckt“.¹²³ Soziale Medien zählen zweifelsohne dazu. Denn ist der Aufwand zu groß, um eine Aktion zu setzen, wird man als Userin oder als User rasch nach Alternativen Ausschau halten und damit bald der Plattform den Rücken kehren. Die technische Bedienung von Sozialen Netzwerken ist heute schon so ausgelegt, dass man sehr einfach und rasch Inhalte veröffentlichen kann. Zudem werden solche Plattformen bereits häufig über Smartphones bespielt, die prinzipiell schon meist so konzipiert sind, dass sie auch mit einer Hand bedienbar sind. Der Aufwand um ein Posting auf Facebook zu veröffentlichen ist daher mittlerweile sehr gering: Foto knipsen, mit Text versehen, hochladen und auf das erste „Like“ warten.

3.2.5.2. Menschen tun, was andere tun

EntscheidungsarchitektInnen wissen darüber genau zu berichten: Menschen lassen sich leicht durch Worte und Taten anderer Menschen beeinflussen.¹²⁴ Das hat damit zu tun, weil Menschen sich gerne anpassen. Dies wird auch Gruppennorm genannt, um das „Wohlwollen der Mehrheit zu gewinnen und nicht ihren Zorn auf sich zu ziehen.“¹²⁵ Will

¹¹⁹ Vgl. Thaler, Richard; Sunstein, Cass: „Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt“. 1. Auflage. Berlin: Ullstein. 2011. S.123.

¹²⁰ ebd. S.12.

¹²¹ Vgl. ebd. S.124.

¹²² ebd. S.123.

¹²³ ebd. S.124.

¹²⁴ Vgl. ebd. S.80.

¹²⁵ ebd. S.81.

man nun eine Änderung von sozialen Verhaltensweisen bewirken, kann man den betreffenden Personen, „einfach mitteilen, was andere in der gleichen Situation tun.“¹²⁶ Dieses Know-how setzen etwa Hotelverwaltungen längst erfolgreich ein: Will man erreichen, dass Gäste ihre Handtücher mehrmals benutzen, teilt man ihnen mit, dass die meisten anderen Gäste das ebenso bereitwillig tun und damit auch einen positiven Beitrag zum Umweltschutz leisten. Ähnlich verhält es sich mit der Mülltrennung. Wenn man weiß, dass die Mehrheit des Wohnviertels den Müll fein säuberlich trennt, wird die Wahrscheinlichkeit höher sein, dass man das selbst auch tut. Weiß ich von anderen Userinnen und Usern, dass bei Katastrophen das Weiterverbreiten von ungesicherten Informationen über Soziale Netzwerke den Betroffenen mehr schadet als nützt, wird man eher davon Abstand nehmen. Vorausgesetzt man hat für Userinnen und User dazu auch Standardvorgaben und Kompensierungsmöglichkeiten parat, die das Mitteilungsbedürfnis und dem Wunsch nach Aufmerksamkeit Rechnung tragen können.

Man wird die Phänomene der „Zeigelust 2.0“ und der „Schaulust 2.0“ nicht beseitigen können. Eine Win-win-Situation muss geschaffen werden. Das heißt, dass man im Hinblick auf staatliche Krisenkommunikation die Userinnen und User ins Boot holen wird müssen. Mit einfachen, niederschweligen Standardvorgaben. Somit werden sie Teil der „Herde“ und nach außen zu MultiplikatorInnen. Aufmerksamkeit ist ihnen damit garantiert. Wer hat es schließlich nicht gerne, wenn eine ganze Community davon Notiz nimmt, dass man als einzelne Userin oder einzelner User einen wichtigen Beitrag im Rahmen von Katastrophenmanagement leistet. Schaulustige können nun vermehrt auf gesicherte Informationen zurückgreifen und weiterverbreiten. Steht womöglich am Ende dieses beginnenden Kreislaufes ein sinnvoller „Helpstorm“?

3.3. Krisenkommunikation

Dieses Kapitel soll einen kurzen Überblick zum Thema Krisenkommunikation im Allgemeinen geben. Als Grundlage dafür wurde der „Leitfaden für Behörden und Unternehmen“ des „Bundesministeriums des Innern“ in Deutschland herangezogen. Dieser berücksichtigt nämlich nicht nur die Sicht eines Unternehmens, sondern vor allem auch die Perspektive einer Behörde. Nachstehende Zeilen bilden damit auch die Informationsgrundlage für darauffolgende Kapitel, die sich unter Berücksichtigung der spezifisch österreichischen Situation und dem Aspekt „Soziale Medien“ mit dem Thema umfassender auseinandersetzen werden.

3.3.1. Vertrauen: die Währung jeder Krisenkommunikation

Eine Krise ist laut Duden eine „schwierige Situation, Zeit, die den Höhe- und Wendepunkt einer gefährlichen Entwicklung darstellt.“¹²⁷ Ob eine Krise tatsächlich auch einen Wendepunkt einer gefährlichen Situation darstellt, darüber darf diskutiert werden. Jedenfalls braucht es in solchen schwierigen Situationen Krisenkommunikation. Zentrale Aufgabe von Krisenkommunikation ist es, unmittelbar nach Eintreten eines Schadensereignisses die vorgesehenen Kommunikationsstrategien operativ umzusetzen,

¹²⁶ Thaler, Richard; Sunstein, Cass: „Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt“. 1. Auflage. Berlin: Ullstein. 2011. S.97.

¹²⁷ Duden online: „Krise“: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Krise> (abgerufen am 21.04.2014).

um negative Folgen zu verhindern. Es geht um Image und Glaubwürdigkeit. „Das Stärken von Vertrauen ist die anspruchsvollste Aufgabe der Krisenkommunikationsarbeit.“¹²⁸ Sie ist als Teil von Krisen- und Katastrophenmanagement zu verstehen und kann nicht davon losgelöst betrachtet werden. Dennoch gibt es viele Bereiche, die frühzeitig vorbereitet werden können. Etwa die regelmäßige Kommunikation und Kontaktpflege mit Vertreterinnen und Vertretern von Medien. Denn Katastrophen und Krisen sind in manchen Redaktionen „gerne“ gesehen. Je spektakulärer die Meldungen, desto höher möglicherweise auch die Absatzzahlen. Den Medien wird in der Krisenkommunikation daher eine besonders wichtige Rolle zuerkannt. Die Suche nach reißerischen Nachrichten erhöht allerdings auch den Druck für Verantwortliche in einer Krise. Das System der Krisenkommunikation und damit des gesamten Katastrophen- oder Krisenmanagement wird dadurch anfällig für Missverständnisse, falsche Informationen und damit für Fehler. Meist ist das auf eine mangelnde oder fehlerhafte Krisenkommunikation zurückzuführen.¹²⁹ Wie bereits erwähnt, werden unter Krisenkommunikation alle kommunikativen Aktivitäten verstanden, die unter anderem zur Verhinderung oder Begrenzung von Vertrauensverlust und Imageeinbußen dienen.¹³⁰ Das kann durch unverzügliche, transparente, sachgerechte und wahrheitsgetreue Information der Bevölkerung über Ursachen, Auswirkungen und Folgen einer Krise gefördert werden.¹³¹ Nicht zu vernachlässigen sind Erwartungen und Wünsche aus der Bevölkerung. Damit können Emotionen gesteuert werden. Das heißt, es braucht auch eine Analyse von externen Informationen. Diese Grundsätze gilt es vor, während und nach einer Krise zu berücksichtigen. Über all dem steht freilich eine gesamte Kommunikationsstrategie. Mit dieser wird festgelegt, ob offensiv oder defensiv und aktiv oder passiv kommuniziert wird. Defensive Kommunikation birgt die Gefahr für Spekulationen und Gerüchte und führt damit möglicherweise auch zu fehlerhaften Berichterstattungen. Offensive und aktive Kommunikation kann hier vorbeugen. „Kommuniziert die Organisation nicht offen von sich aus, werden andere, weniger zuverlässige Quellen ausgeschöpft.“¹³² In Zeiten einer von Sozialen Medien durchzogenen und vernetzten Welt klingt das alles beinahe wie eine gefährliche Drohung. Denn jetzt geht es längst nicht nur mehr darum, nur die richtigen Informationen zu vermitteln, jetzt geht es vor allem auch darum, diese richtigen Informationen zur richtigen Zeit in der richtigen Geschwindigkeit am richtigen Ort zu platzieren. Ist man hier zu langsam, dann hat man schon fast verloren. Man wird jedenfalls zusätzlich damit beschäftigt sein, mit viel Aufwand falsche Informationen richtig zu stellen, oder es zumindest zu versuchen. Doch diese in Krisensituationen erforderlichen Entscheidungen brauchen manchmal mehr Zeit, um sie unter Abwägung aller Aspekte besonnen treffen zu können. Zeit scheint aber bereits zum Luxusgut geworden sein. Eine Situation, die Krisenkommunikation vor besondere Herausforderungen stellt.

¹²⁸ Bundesministerium des Innern: „Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen“. Berlin. 2008. S.16.

¹²⁹ Vgl. ebd. S.17.

¹³⁰ Vgl. ebd.

¹³¹ Vgl. ebd. S.14.

¹³² ebd. S.16.

3.3.2. Handlungsphasen

Eine Krise hat typischerweise vier Phasen: Die potenzielle Krisenphase, die latente Krisenphase, die akute Krisenphase und die Nachkrisenphase.¹³³



Abb. 12: Krisenampel: die vier Phasen einer Krise. Quelle: Bundesministerium des Innern. Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen. Berlin 2008. S.19.

3.3.2.1. Phase 1: Potenzielle Krisenphase

Diese Phase ist als solches keine Krise und zeigt daher einen Normalzustand an. In dieser Phase geht es vor allem darum, jene Rahmenbedingungen zu schaffen, durch die Krisen vermieden werden können. Daher ist es notwendig, Kenntnisse über die Verfasstheit der eigenen Organisationsstruktur, über etwaige krisenanfällige Bereiche (Schwachstellenanalyse), Zielgruppen und Presse, Medien sowie Bevölkerung zu haben bzw. zu erlangen.¹³⁴

3.3.2.2. Phase 2: Latente Krisenphase

Die latente Krisenphase (in der Grafik des Bundesministeriums des Innern fälschlicherweise als „atente Krisenphase“ bezeichnet) zeigt sich auf der Krisenampel bereits in einem warnenden gelb. Gibt es Frühwarnsysteme, werden diese nun eine Abweichung vom Normalzustand vermelden. Es werden daraufhin Maßnahmen eingeleitet, die auf der einen Seite zur Vermeidung einer Krise (Phase 1) dienen, aber auf der anderen Seite auf einen möglichen Ernstfall (Phase 3) vorbereiten. Gibt es Alarmierungspläne, so könnte in dieser Phase bereits eine Alarmierung erfolgen. Kommt es allerdings zu einer sogenannten „Überraschungskrise“, also eine plötzliche und ohne Vorwarnung eintretende Krise (zum Beispiel ein Terroranschlag), bleibt Phase 2 unberücksichtigt. Phase 1 geht in diesem Fall direkt auf Phase 3 über.¹³⁵

3.3.2.3. Phase 3: Akute Krisenphase

Die akute Krisenphase zeigt den definitiven Ausbruch einer Krise an. Bei einer „Überraschungskrise“ müsste spätestens jetzt eine Alarmierung erfolgen. Zu dieser

¹³³ Vgl. Bundesministerium des Innern: „Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen“. Berlin. 2008. S.19.

¹³⁴ Vgl. ebd.

¹³⁵ Vgl. ebd.

Phase kommt es für gewöhnlich dann, wenn etwaige Frühwarnsysteme nicht funktioniert haben beziehungsweise missachtet wurden oder die Krise schlagartig eingetreten ist. Es bedarf unmittelbarer Reaktion, das heißt das Krisenmanagement muss sich umgehend um die Bewältigung der Krise kümmern. Dazu zählt unter anderem auch schnelle Alarmierung – wenn nötig – von Hilfsorganisationen wie Rettung, Feuerwehr oder Polizei. Nur mit einer Alarmierung ist im Bedarfsfall auch eine Aktivierung der Krisenstäbe auf der dafür vorgesehenen Ebene sichergestellt. Zeitgleich bzw. so zeitnah wie möglich muss nun Kriseninformationsarbeit erfolgen. Ein aktuelle Situationsdarstellung sowie entsprechende Pressemitteilungen sind nun innerhalb kürzester Zeit zu erstellen. Ferner ist es während dieser Phase immer notwendig, die zuletzt nach außen kommunizierten Informationen auf ihre Korrektheit zu überprüfen. Denn es sind diese Informationen, die zu weiterführenden Entscheidungen führen und auch deshalb Auswirkungen auf das Image haben. Diese drei Faktoren – Ursache, Folge und Informationen (zu) einer Krise – bilden die Grundlage und den Inhalt für Botschaften.¹³⁶ Dabei gilt:

„Eine ehrliche Darstellung, eine klare Problemanalyse, die Erläuterung der ursächlichen Einzelfaktoren und ein offenes Eingeständnis von Fehlern und Fehleinschätzungen erhöhen die Glaubwürdigkeit.“¹³⁷

3.3.2.4. Phase 4: Nachkrisenphase

Die akute Phase ist überstanden und taucht nun in die sogenannte Nachkrisenphase ein. Hier findet vor allem die Krisennachsorge statt. Es geht einerseits um eine transparente Aufarbeitung der Krise für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Medien und die Bevölkerung. Andererseits ist aber auch etwa die Durchführung einer Evaluation gemeint. Eine solche soll dazu dienen, um aus den Erfahrungen mit der Krise zu lernen und daraus entsprechende Strategien für mögliche zukünftige Krisen entwickeln zu können.¹³⁸

3.3.3. Zielgruppen

Bei den Zielgruppen wird zwischen externen und internen Zielgruppen unterschieden. Während sich die interne Krisenkommunikation an die eigene, mit der Krisenbewältigung befasste, Organisation richtet, zielt die externe Krisenkommunikation auf die Öffentlichkeit ab, also Medien und Bevölkerung.

3.3.3.1. Externe Krisenkommunikation

In der Phase, in der eine Krise zu bewältigen ist, ist eine externe Krisenkommunikation unerlässlich. Die wesentlichen Akteurinnen und Akteure dabei sind die Behörden, Medien und die Bürgerinnen und Bürger. Kann sich die Krisenkommunikation in der Phase der Krisenbewältigung nicht ordentlich entfalten, droht eine Bewältigungskrise, die sich weiter zur einer Legitimations- und Akzeptanzkrise und im schlimmsten Fall sogar zu einer Staats- und Regierungskrise auswachsen kann. Um Zweifel und Spekulationen zu

¹³⁶ Vgl. Bundesministerium des Innern: „Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen“. Berlin. 2008. S.20.

¹³⁷ ebd.

¹³⁸ Vgl. ebd.

vermeiden, gilt es die Öffentlichkeit (Medien, aber vor allem direkt von einer Krise betroffene Menschen) umgehend zu informieren. Die Behörde ist ein „Dienstleistungsunternehmen“ und die Bürgerinnen und Bürger sowie Medien verstehen sich als „Kundinnen“ und „Kunden“. Es interessiert diese in einer Krisensituation nicht, wie das staatliche Krisenmanagement organisiert und strukturiert ist, welche Ebene im föderal aufgebauten Österreich die tatsächliche Zuständigkeit hat. Diese erwarten sich klare Handlungsanweisungen und klare Informationen. Externe Krisenkommunikation soll daher zwingend mit einer Stimme erfolgen.¹³⁹

„Differierende Aussagen unterschiedlicher staatlicher Stellen zum gleichen Sachverhalt oder gar Kompetenz- und Zuständigkeitsgerangel führen zu Unverständnis und Verwirrung und [...] zu einem erheblichen Vertrauensverlust in der Bevölkerung“¹⁴⁰

3.3.3.2. Interne Krisenkommunikation

Nur wenn die eigene Organisation gut informiert ist, wird sie in der Lage sein, eine Krise effizient zu meistern. Dazu zählen zum Beispiel Handlungsempfehlungen und (vorbereitete) Sprachregelungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, interne Symbolhandlungen seitens der Vorgesetzten zur Motivation des Teams oder die Förderung von Engagement und Initiative der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.¹⁴¹ Transparenz und Informationen schaffen Vertrauen. Das gilt nicht nur für die externe Kommunikation, das hat vor allem auch für die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gelten. In Wahrheit sind sie die wichtigste aller Zielgruppen:

„Sie sind im nichtdienstlichen Bereich für viele Außenstehende wichtige Ansprechpartner und Informationslieferanten, die berichten können, was tatsächlich passiert ist!“¹⁴²

3.4. Katastrophenmanagement in Österreich

Will man, wie auch diese Masterarbeit, darüber nachdenken, wie Behörden im Rahmen von Krisen- und Katastrophenmanagement Soziale Medien sinnvoll einsetzen können, wird man nicht umhin kommen, das Staatliche Krisen- und Katastrophenschutzmanagement (SKKM) hierzulande zumindest rudimentär zu beleuchten. Das soll in diesem Kapitel geschehen. Wie ist selbiges in Österreich aufgebaut und strukturiert, wer hat welche Kompetenzen und wie funktioniert hier Stabsarbeit? Von besonderem Interesse dabei ist die Frage nach den Usancen und Regelungen hinsichtlich der externen und internen Kommunikation.

¹³⁹ Vgl. Bundesministerium des Innern: „Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen“. Berlin. 2008. S.24.

¹⁴⁰ ebd.

¹⁴¹ Vgl. ebd. S.25.

¹⁴² ebd.

3.4.1. 1986: Die schwere Geburt des SKKM

Mit dem Ministerratsbeschluss vom 3. November 1986 hat die österreichische Bundesregierung erstmals die Einrichtung eines staatlichen Krisenmanagements vereinbart (GZ. 603.258/5-V/SL/86). Dieses wurde daraufhin im Bundeskanzleramt (BKA) angesiedelt.¹⁴³ Das Grubenunglück in Lassing, die Lawinenkatastrophe in Galtür und der Brand im Tauerntunnel waren ausschlaggebend dafür, dass dann im Jahr 2000 auch ein eigenes staatliches Katastrophenschutzmanagement aufgebaut wurde. Allerdings wurde dieses nicht in das bereits bestehende staatliche Krisenmanagement im Bundeskanzleramt integriert, sondern als eigenständige Einrichtung im Bundesministerium für Inneres (BMI) untergebracht. Im Bundeskanzleramt war also das Krisenmanagement und im Innenministerium das Katastrophenschutzmanagement organisiert. Im Jahr 2003 folgte dann der wohl logische nächste Schritt: Beide Zuständigkeiten wurden dem Innenressort übertragen und haben sich dort als Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement vereinheitlicht.¹⁴⁴

3.4.2. 2003: Das SKKM steckt noch in Kinderschuhen

Die Aufgaben des Staatlichen Krisen- und Katastrophenschutzmanagements sind die Prävention und Risikovermeidung sowie ehest mögliche Früherkennung und -warnung. Das erstreckt sich aber nicht etwa auf alle Gebietskörperschaften, sondern lediglich für „die im eigenen Zuständigkeitsbereich auch von allen darin repräsentierten Stellen“.¹⁴⁵ Denn Katastrophenmanagement ist grundsätzlich Ländersache. Es gibt nur wenige Ausnahmen bei denen die Verantwortung beim Bund liegt. Dazu gehören etwa überregionale Gefährdungslagen wie beispielsweise radioaktive Notsituationen oder bei Ausbruch einer Epidemie. Ferner kann auch ein Bundesministerium als oberste Behörde bereits in erster Instanz einschreiten, wenn dies zum Zwecke der Gefahrenabwehr notwendig wird. Als Beispiele seien hier das Gaswirtschafts-, das Luftfahrt- und das Eisenbahngesetz erwähnt. Doch im Allgemeinen ist Katastrophenmanagement eben Ländersache. Das bedeutet auch, dass sich die Verwaltungsaufgaben, die im Zusammenhang mit der Vermeidung und Abwehr von Katastrophen entstehen, auf alle Gebietskörperschaften aufteilen können – mit Ausnahme eben des Bundes. Die Leitung eines Katastropheneinsatzes obliegt „im Sinne des Subsidiaritätsprinzips aufsteigend“¹⁴⁶ der Bürgermeisterin bzw. dem Bürgermeister, der Leitung der Bezirksverwaltungsbehörde oder der Landesregierung. Eine Katastrophen-Einsatzleitung auf Bundesebene lässt die Kompetenzverteilung schlicht nicht zu. Bei Großkatastrophen können die betroffenen Bundesländer sich im besten Fall untereinander koordinieren. Dazu gibt es allerdings keine Verpflichtung, sondern geschieht wenn dann auf freiwilliger Basis und über den Weg der Landeswarnzentralen, den Landesverbänden und

¹⁴³ Vgl. Bundesministerium für Inneres: „Ministerratsvortrag GZ 66.000/939-II/4/03“: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Zivilschutz/mehr_zum_thema/SKKM200104.pdf (abgerufen am 21.04.2014).

¹⁴⁴ Vgl. Bundesministerium für Inneres: Presseunterlage: „Aus dem Inneren. Fachgespräch mit Innenministerin Maria Fekter. Koordination von Krisen- und Katastrophenschutzmanagement am 24. März 2011“. Wien. 2011. S.15.

¹⁴⁵ ebd. S.19.

¹⁴⁶ ebd. S.20.

Dachverbänden der Einsatzorganisationen.¹⁴⁷ Das Bundesministerium für Inneres kann daher in Angelegenheiten des staatlichen Krisenmanagements und des staatlichen Katastrophenschutzmanagements grundsätzlich nur jene Bereiche koordinieren, die das Gesetz explizit so vorgesehen hat. Das sind eben die bereits erwähnten Maßnahmen nach dem Strahlenschutz- und Epidemiegesetz.

3.4.3. 2004: Das SKKM wird erwachsen: Koordinationsgremium für alle

Für regionale Ereignisse bleibt alles auch weiterhin so. Für überregionale und internationale Angelegenheiten wollte man sich neu organisieren. Das geschah mit dem Ministerratsbeschluss vom Jänner 2004.¹⁴⁸ Bund und Länder wollten sich von der bisherigen Schrebergartenpolitik im Bereich des Krisen- und Katastrophenschutzmanagements verabschieden. Das SKKM sollte im Innenministerium neu aufgesetzt werden und so konfiguriert werden, dass den neuen Herausforderungen auf diesem Gebiet Rechnung getragen werden kann. Das Ergebnis war, dass die zuvor in unterschiedlichen Ressorts angesiedelten Koordinationsgremien nunmehr unter einem Dach, dem neuen Koordinationsausschuss, zusammengeführt werden konnten. Die Vorsitzführung dieses neuen Gremiums hat dabei der Generaldirektor für die öffentliche Sicherheit. In diesem Ausschuss sind vertreten: das Bundeskanzleramt, das Außenministerium, das Finanzministerium, das Land-, Forst-, Umwelt- und Wasserwirtschaftsministerium, das Verteidigungsministerium, das Gesundheitsministerium sowie bei Bedarf andere Ministerien, die Länder, Einsatzorganisationen wie das Österreichische Rote Kreuz, der Bundesfeuerwehrverband, der Österreichische Bergrettungsdienst, der Arbeiter-Samariter-Bund Österreich und im Bedarfsfall auch der Österreichische Rundfunk und die Austria Presseagentur.¹⁴⁹ Diese Neuaufstellung des SKKM soll:

„[I]m Falle von länger dauernder und komplexer Krisen- und Katastrophensituation die rasche Koordination der Bundesbehörden untereinander sowie die rasche Koordination und Zusammenarbeit mit den Ländern [sicherstellen].“¹⁵⁰

Man hat aber nicht nur ein neues, gemeinsames und einheitliches Gremium konstituiert, sondern nach zweijähriger Kraftanstrengung auch gemeinsam eine neue Richtlinie entwickelt:

¹⁴⁷ Vgl. Bundesministerium für Inneres: Presseunterlage: „Aus dem Inneren. Fachgespräch mit Innenministerin Maria Fekter. Koordination von Krisen- und Katastrophenschutzmanagement am 24. März 2011“. Wien. 2011. S.21.

¹⁴⁸ Vgl. Bundesministerium für Inneres: „Ministerratsvortrag GZ 66.000/939-II/4/03“: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Zivilschutz/mehr_zum_thema/SKKM200104.pdf (abgerufen am 21.04.2014).

¹⁴⁹ Vgl. Bundesministerium für Inneres: Presseunterlage: „Aus dem Inneren. Fachgespräch mit Innenministerin Maria Fekter. Koordination von Krisen- und Katastrophenschutzmanagement am 24. März 2011“. Wien. 2011. S.21.

¹⁵⁰ Bundesministerium für Inneres: „Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement (SKKM)“: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Zivilschutz/mehr_zum_thema/SKKM.aspx (abgerufen am 21.04.2014).

„Ziel des Projektes war es, eine einvernehmlich [sic!] Grundlage für Führungsabläufe, Führungsorganisation und Führungsmittel für alle maßgeblichen Behörden und Einsatzorganisationen zu schaffen. Mit der Richtlinie wurde somit eine akkordierte Sprach- und Handlungsregelung erstellt, die das gemeinsame Einschreiten im Katastrophenfall erleichtern wird.“¹⁵¹

Diese Richtlinie soll bei den Behörden und Einsatzorganisationen eine Vereinheitlichung im Bereich des Führens sicherstellen. Unter Führen wird ein „steuerndes Einwirken auf das Verhalten anderer Menschen, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen“¹⁵² verstanden. Das ist vor allem bei einer gemeinsamen Bewältigung einer Katastrophe wichtig, um eine optimale Zusammenarbeit zwischen allen Akteurinnen und Akteuren gewährleisten zu können.

3.4.4. Stabsarbeit: Unterstützung für komplexe Situationen

Je höher die Führungsebene bei einem Katastropheneinsatz angesiedelt ist, desto umfangreicher und komplexer werden auch die Führungsaufgaben. Um alle damit verbundenen Aufgaben effizient umsetzen zu können, wird man auf sogenannte Führungsgehilfinnen zurückgreifen müssen. In weiterer Folge kann die Bildung eines Stabs und damit verbunden der Übergang zur Stabsarbeit notwendig werden.¹⁵³ Die Richtlinie für das SKKM versteht Stabsarbeit als ein:

„Standardisiertes Zusammenwirken einer arbeitsteilig organisierten und als Stab bezeichneten Personengruppe zum Zweck der Unterstützung und Beratung des Einsatzleiters bei der Erledigung der Führungsaufgaben.“¹⁵⁴

Hauptmerkmale von Stabsarbeit sind zum einen die Aufbauorganisation in Form einer Stabsstruktur und die Ablauforganisation in Form der Geschäftsordnung.¹⁵⁵ Zu den Zielen der Stabsarbeit zählen beispielsweise die Entlastung der Einsatzleitung, die selbstständige Erledigung von Routine- und Verwaltungsangelegenheiten, Herstellen und Halten der Verbindungen zu nachgeordneten Stellen und das Sicherstellen einer kontinuierlichen Arbeitsweise.¹⁵⁶ Der Stab unterstützt aber nur. Die alleinige Führungskompetenz liegt bei der Einsatzleitung. Das heißt, die Leitung trifft alleinverantwortlich Entscheidungen, erteilt alleinverantwortlich Aufträge, kontrolliert und berichtet alleinverantwortlich – kurzum: Die Einsatzleitung „trägt innerhalb [ihres] Zuständigkeitsbereichs die Gesamtverantwortung für den Einsatz.“¹⁵⁷ Als eines der

¹⁵¹ *Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement: „Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz“*. 1. Auflage. Wien. 2007. S.3.

¹⁵² *ebd.* S.12.

¹⁵³ *Vgl. ebd.* S.36.

¹⁵⁴ *ebd.*

¹⁵⁵ *Vgl. ebd.*

¹⁵⁶ *Vgl. ebd.* S.37.

¹⁵⁷ *ebd.* S.38.

Hauptmerkmale von Stabsarbeit ist wie bereits erwähnt eine Aufbauorganisation in Form einer Stabsstruktur (grundsätzliche Gliederung für den zivilen Einsatz):

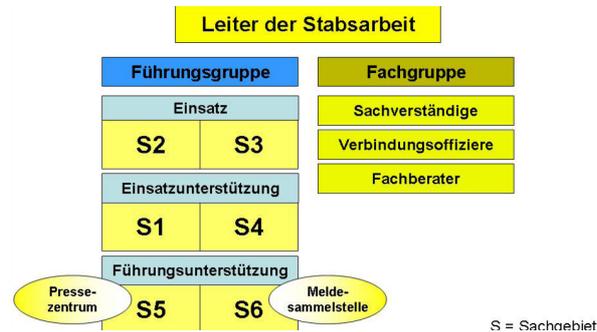


Abb. 13: Grundsätzliche Gliederung eines Stabs.
Quelle: SKKM. Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz

An der Spitze eines Stabs steht die Stabsleitung. Ihr obliegt die Organisation der Stabsarbeit. Sie bildet die Schnittstelle zur Einsatzleitung, zu Einsatzorganisationen, zu anderen Behörden, usw. – gleichzeitig ist die Stabsleitung auch die Stellvertretung der Einsatzleitung.¹⁵⁸ Unter der Stabsleitung sind zum einen die Führungs- und zum anderen die Fachgruppe organisiert. In der Fachgruppe befinden sich je nach Anforderungen des jeweiligen Einsatzes Sachverständige, Fachberaterinnen und Fachberater, VerbindungsoffizierInnen, etc.¹⁵⁹ Die Führungsgruppe setzt sich aus den für die Stabsarbeit typischen einzelnen Sachgebieten zusammen. Diese sind in arbeitsteiliger Weise dafür zuständig, dass die Einsatzleitung die zum Führen eines Einsatzes notwendigen Informationen bekommt. Die Sachgebiete stellen sich folgendermaßen dar:

- Sachgebiet 1 – Personal (S1): Befasst sich mit personellen Angelegenheiten.
- Sachgebiet 2 – Lage (S2): Sorgt für Feststellung und Beurteilung der allgemeinen Gefahren- und Schadenslage.
- Sachgebiet 3 – Einsatz (S3): Fasst sämtliche Beiträge der Sachgebiete zusammen und beurteilt daraus die Gesamtlage.
- Sachgebiet 4 – Versorgung (S4): Beurteilt die Versorgungslage innerhalb des Stabes und organisiert bei Bedarf Fremdleistungen.
- Sachgebiet 5 – Öffentlichkeitsarbeit (S5): Ist für Medienarbeit und Monitoring der Medienlage zuständig. Ein Pressezentrum wird in S5 eingerichtet.
- Sachgebiet 6 – Kommunikation (S6): Ist die Kommunikationsorganisation und zentraler Kanzleiapparat des Stabs. Hier wird für ausreichende Ausstattung mit notwendiger Infrastruktur gesorgt.
- Optional: Sachgebiet 7 – Ganzheitliche Betreuung (S7): Wird bei besonderen Bedarf zusätzlich eingerichtet.

In dieser Struktur¹⁶⁰ ist also vor allem das Sachgebiet 5 für die weiteren Ausführungen relevant.

¹⁵⁸ Vgl. *Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement: „Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz“*. 1. Auflage. Wien. 2007. S.40.

¹⁵⁹ Vgl. *ebd.*

¹⁶⁰ Vgl. *ebd.* S.48.

3.5. Einsatz von Sozialen Medien in der Krisenkommunikation

3.5.1. New York, Boston, Leipzig: Soziale Medien als Katastrophenhilfe

Es sind längst nicht alle Beispiele, die man im Zusammenhang mit Katastrophenmanagement und Soziale Medien nennen könnte. Aber diese drei Fälle zeigen, dass nun auch Behörden und Einsatzkräfte immer öfter in einer Krise beziehungsweise bei einer Katastrophe zu diesem Instrument greifen.

3.5.1.1. Hurrikan „Sandy“ in New York

Als etwa Hurrikan „Sandy“ im Oktober 2012 die US-Ostküste bedrohte, war Krisenkommunikation über Soziale Netzwerke nicht nur für die Zivilbevölkerung von Bedeutung. Neben Radio und Fernsehen haben auch einige amerikanische Behörden Soziale Medien zu diesem Zwecke genutzt. So waren nebst dem Roten Kreuz der USA¹⁶¹ auch der damalige Bürgermeister von New York, Michael Bloomberg¹⁶² und auch die amerikanische Katastrophenschutzbehörde, Federal Emergency Management Agency (FEMA)^{163,164} vor allem auf Facebook und Twitter aktiv. Für Hurrikan Sandy hat die FEMA nebst ihren regulären Kanälen in den Sozialen Medien sogar einen eigenen Facebook-Account eröffnet.¹⁶⁵ Auch die Homeland Security hat sich auf Twitter in die Krisenkommunikation zu Sandy eingeschaltet.¹⁶⁶ So wurden unter anderem auf eine Smartphone-App speziell für Katastrophensituationen oder auf ein SMS-Service zur Information über die nächstgelegenen Notunterkünfte hingewiesen.¹⁶⁷

3.5.1.2. Bombenanschläge in Boston

Auch in Boston war ähnliches zu beobachten. Als die verheerenden Bombenanschläge am 15. April 2013 beim Marathon in Boston für Leid und Chaos sorgten, profitierten Zivilbevölkerung und Behörden vom Einsatz von Sozialen Medien. Die Massachusetts Emergency Management Agency (MEMA) rief beispielsweise unmittelbar nach dem Anschlag über Twitter dazu auf, Verwandte und Bekannte besser via SMS zu kontaktieren. Denn das benötige im Vergleich zu einem Telefonat weniger Bandbreite

¹⁶¹ Vgl. Facebook: „American Red Cross“: Posting vom 03.11.2012.

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151290865350071&set=a.77178595070.113425.24472055070&type=1&stream_ref=10 (abgerufen am 01.03.2012).

¹⁶² Vgl. Facebook: „Michael Bloomberg“: Posting vom 27.10.2012.

https://www.facebook.com/mikebloomberg/posts/10151130150288499?stream_ref=10 (abgerufen am 01.03.2014).

¹⁶³ Vgl. Federal Emergency Management Agency: „Social Media“: <http://www.fema.gov/social-media> (abgerufen am 01.03.2014).

¹⁶⁴ Vgl. Facebook: „Federal Emergency Management Agency“: Posting vom 29.10.2012.

https://www.facebook.com/FEMA/posts/10151160413149965?stream_ref=10 (abgerufen am 01.03.2014).

¹⁶⁵ Vgl. Facebook: „FEMA Sandy“: <https://www.facebook.com/FEMASandy> (abgerufen am 01.03.2014).

¹⁶⁶ Twitter: „Homeland Security“: <https://twitter.com/DHSgov/status/380793817227472896> (abgerufen am 01.03.2014).

¹⁶⁷ Vgl. Federal Emergency Management Agency: „Text messages“: <http://www.fema.gov/text-messages> (abgerufen am 01.03.2014).

und entlaste damit die Mobilnetze (man fürchtete einen Zusammenbruch des Mobilnetzes). Das amerikanische Rote Kreuz in Massachusetts empfahl unterdessen unverletzt gebliebenen Personen, die sich zu diesem Zeitpunkt in Boston aufgehalten haben, ihren Onlinestatus in Sozialen Netzwerken zu aktualisieren. Damit erreiche man schließlich in kurzer Zeit sehr viele Menschen.

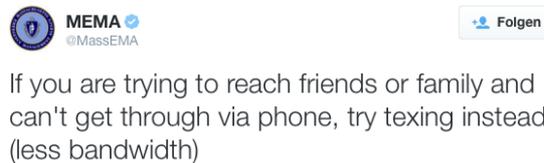


Abb. 14: Die Katastrophenschutzbehörde im Bundesstaat Massachusetts twittert der Bevölkerung.
Quelle: <https://twitter.com/MassEMA/statuses/323881241654988800>



Abb. 15: Das Rote Kreuz in Massachusetts twitterte: „telling folks you're OK if you're OK“.
Quelle: <https://twitter.com/RedCrossMA/status/323882768427802624>

Im Netz finden sich mittlerweile unzählige Initiativen und Tools, die im Zusammenhang mit Katastrophenbewältigung genutzt werden können. Beispielsweise bietet der Internetriese „Google“ bereits seit Jahren den sogenannten „Person Finder“. Es handelt sich dabei um ein Online-Tool, mit dessen Hilfe Informationen über gesuchte Personen eingetragen und auch Personen gefunden werden können.¹⁶⁸ Oder erneut fällt das amerikanische Rote Kreuz auf: Betreibt es doch die Internet-Datenbank „Safe and Well“, in der sich Menschen schnell und einfach registrieren können, um damit gewissermaßen zu bestätigen, dass ihnen nichts fehlt und es ihnen gut geht.¹⁶⁹

3.5.1.3. Das Hochwasser in Leipzig

Anfang Juni 2013: Das Hochwasser, das weite Teile Mitteleuropas überschwemmte, hat auch die Stadt Leipzig getroffen. Die Stadtverwaltung hat in kürzester Zeit über ihren bereits bestehenden Twitter-Kanal entsprechende Infos veröffentlicht. Daran war auch die Aufgabe geknüpft, die Infos zu „ReTweeten“ also weiterverbreiten. Die UserInnen wurden damit aktiviert.



Abb. 16: Die Stadtverwaltung von Leipzig informiert beim Hochwasser 2013 die Bevölkerung auch über Twitter. Quelle: <https://twitter.com/StadtLeipzig/status/340825027517759489>

¹⁶⁸ Vgl. Google: „Person Finder“: <http://google.org/personfinder/global/home.html> (abgerufen am 22.04.2014).

¹⁶⁹ American Red Cross: „Safe and Well“: <http://safeandwell.communityos.org/cms/index.php> (abgerufen am 22.04.2014).

3. UNTERSUCHUNGSFELD UND FORSCHUNGSGEGENSTAND

Userinnen und User, die ihre aktive Vor-Ort-Hilfe angeboten haben, wurden rasch über Bedarf und den aktuellen Status informiert – all das unter den Augen einer breiten Öffentlichkeit.



Abb. 17: UserInnen, die aktiv Hilfe angeboten haben, wurden nicht im Regen stehen gelassen. Quelle: <https://twitter.com/fortytwo195/status/341939449942401025>

Von ganz besonderem Interesse ist auch die Vermittlung und Verbreitung von Informationen, die direkt aus der Einsatzleitung stammen. Hier agierte die Stadtverwaltung gewissermaßen als S5 eines Krisenstabes. Gewollt oder nicht.



Abb. 18: Gesicherte Informationen aus erster Hand. Quelle: <https://twitter.com/StadtLeipzig/status/340825027517759489>

Erste auftretende Verunsicherungen wurden, noch ehe sie in Zweifel und Skepsis umschlagen konnten, schnell und professionell mit Transparenz und Nachvollziehbarkeit beseitigt:



Abb. 19: Verunsicherungen in der Community wurden professionell beseitigt. Quelle: <https://twitter.com/StadtLeipzig/status/340825027517759489>

Die Stadt Leipzig hat jedenfalls in ihrem Wirkungskreis gezeigt, wie Soziale Medien sinnvoll für Krisenkommunikation eingesetzt werden können. So eingesetzt, dass eine Win-win-Situation für alle Beteiligten entstehen kann.

3.5.2. Hochwasser in Österreich: Die Crowd füllte das Vakuum

Die Situation rund um das Hochwasser 2013 stellte sich in Österreich gänzlich anders als in Leipzig dar. Hier fehlten Informationsangebote von Behörden in Sozialen Medien weitgehend. Vereinzelt waren zwar Aktivitäten von Einsatzorganisationen etwa auf Facebook festzustellen, aber das reichte offenbar nicht, um die Crowd, also die Masse an Userinnen und Usern, zu befriedigen. Das Informations-Vakuum wollte gefüllt werden. Wird behördenseitig nicht proaktiv kommuniziert, bedient sich die Community anderer Quellen. Es hat sich daher – wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit erörtert – auf Facebook rasch die „Infoseite Hochwasser 2013 Österreich“ gegründet. Die Idee war aber insofern nicht neu, als dass es bereits einige Gruppen auf dieser Plattform mit ähnlicher Bezeichnung für andere vom Hochwasser betroffene Regionen gab. So auch „Hochwasser Niedersachsen“¹⁷⁰ und „Hochwasser Dresden“.¹⁷¹ Letztere Gruppe verstand sich explizit als „Netzwerk zur Koordination von Ressourcen [...]“.¹⁷² Binnen weniger Stunden hatte die österreichische Seite mehr als 100.000 Fans, also Userinnen und User und potente Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, die sich mit der Seite „verbunden“ haben.¹⁷³ Die Gruppe wurde sich weitgehend selbst überlassen. Das birgt die Gefahr, dass derlei Seiten nicht verifizierte und damit ungesicherte Informationen verbreiten können, die Chaos auslösen können. Die Userinnen und User brauchen daher in solchen Krisensituationen Orientierungshilfen.

3.6. Implementierung von Sozialen Medien in Stabsstrukturen

3.6.1. Die Komplexität des Lebens

„De revolutionibus orbium coelestium“¹⁷⁴ ist jenes bedeutende Werk von Nikolaus Kopernikus, das 1543 einen Paradigmenwechsel im Denken der Menschen eingeleitet hat. Die Erde ist nicht der Mittelpunkt des Universums, sondern vielmehr dreht sie sich um die Sonne. Ein neues Weltbild entstand. Die bis dahin geltenden Leitwissenschaften Theologie und Philosophie wurden durch die Naturwissenschaften abgelöst. Durch neue Erkenntnisse aus den Naturwissenschaften konnten die Menschen zur Verfügung stehende Ressourcen besser nutzen. Am vorläufigen Ende dieser Entwicklung steht der Mensch im Informationszeitalter mit seinem heute modernen Leben. Das Leben im

¹⁷⁰ Vgl. Facebook: „Hochwasser Niedersachsen“: <https://de-de.facebook.com/HochwasserNiedersachsen> (abgerufen am 22.04.2014).

¹⁷¹ Vgl. Facebook: „Hochwasser Dresden“: <https://de-de.facebook.com/HochwasserDresden> (abgerufen am 22.04.2014).

¹⁷² ebd.

¹⁷³ Vgl. Vorarlberger Nachrichten online: „Hochwasser: Zahlreiche Spendenkonten eingerichtet“: <http://www.vol.at/hochwasser-zahlreiche-spendenkonten-eingerichtet/3593854> (abgerufen am 17.02.2014).

¹⁷⁴ SAO/NASA Astrophysics Data System: „Digital Library for Physics and Astronomy. De Revolutionibus Orbium Coelestium“: <http://ads.harvard.edu/books/1543droc.book/> (abgerufen am 23.04.2014).

Informationszeitalter ist komplex. Veränderungen geschehen rasch. Informationen wechseln ihre AdressatInnen in Windeseile. Leben heute bedeutet, in einem komplexen System bestehen zu müssen. Vieles deutet darauf hin, dass ein neuerlicher Paradigmenwechsel bevorstehen könnte. Immer öfter zweifelt man nämlich daran, den vielschichtigen Problemen von heute mit den einfachen Lösungen von gestern begegnen zu können. „Je komplexer ein System ist, umso größer ist sein Verhaltensspektrum“¹⁷⁵ und damit variantenreicher. Ähnlich wie bei einem Schachspiel. Die einzelnen Figuren haben eine klar festgelegte und relativ geringe Varietät. Hingegen hat das gesamte „Schachspiel als Ganzes und als System eine gigantische Varietät“.¹⁷⁶ Mit 10 hoch 155 (10¹⁵⁵) an möglichen Zügen liegt die Varietät beim Schachspiel deutlich höher als die geschätzte Zahl der Sterne in unserer Milchstraße.¹⁷⁷ Damit ein System unter Kontrolle gebracht werden kann „[...] benötigt man mindestens so viel Varietät (oder Komplexität), wie das System selbst hat“¹⁷⁸ und außerdem Mechanismen zur Selbstregulierung und Selbstorganisation.¹⁷⁹ Bei Sozialen Medien handelt es sich gewissermaßen auch um ein äußerst komplexes System mit sehr hoher Varietät. Krisenmanagement ist bereits per se komplex. Trifft beides aufeinander steht man vor besonderen Herausforderungen. Um in diesem komplexen System „überlebensfähig“ zu bleiben „[o]rganisiere das Unternehmen so, dass es sich [...] selbst organisieren und selbst regulieren kann.“¹⁸⁰ Ein klarer Auftrag an Kommunikation über Soziale Medien. Wie sich die Krisenkommunikation über Soziale Medien in einen Krisenstab integrieren lassen kann, soll anhand des Modells des lebensfähigen Systems nachfolgend skizziert werden.

3.6.2. S5-SM – ein lebensfähiges Team

Der Aufbau eines Krisenstabes ist in Kapitel 3.4.4. ausführlich dargelegt. Das Sachgebiet 5 (S5) ist dabei für alle Angelegenheiten der Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Eine Ansiedelung eines Teams für Soziale Medien als Subeinheit bei S5 scheint daher zweckmäßig. Diese Einheit wird hier in diesem nachfolgenden Modell als „S5-SM“ bezeichnet. S5-SM versteht sich als autonome lebensfähige Subeinheit des übergeordneten S5. Dieses Prinzip, dass jedes lebensfähige System wiederum aus lebensfähigen Systemen besteht und zugleich Bestandteil eines übergeordneten lebensfähigen Systems ist, nennt sich Rekursionsprinzip und ist ein zentrales Element des Modells des lebensfähigen Systems¹⁸¹ (VSM = Viable System Model). Jedes dieser lebensfähigen Systeme und Subsysteme weisen denselben Aufbau und dieselbe Struktur auf. Es besteht aus fünf Stufen oder fünf wiederum lebensfähigen Systemen – auch unsere fiktive Einheit S5-SM.

¹⁷⁵ Malik, Fredmund: „Management – Das A und O des Handwerks“ Frankfurt/Main: Campus Verlag. 2007. S.45.

¹⁷⁶ ebd. S.46.

¹⁷⁷ Vgl. ebd.

¹⁷⁸ ebd. S.40.

¹⁷⁹ Vgl. ebd. S.48.

¹⁸⁰ ebd.

¹⁸¹ Vgl. Malik, Fredmund: „Strategie des Managements komplexer Systeme. Ein Beitrag zur Management-Kybernetik evolutionärer Systeme.“ 1. Band. Berlin. Stuttgart. Wien: Hauptverlag. 2007. S.90.

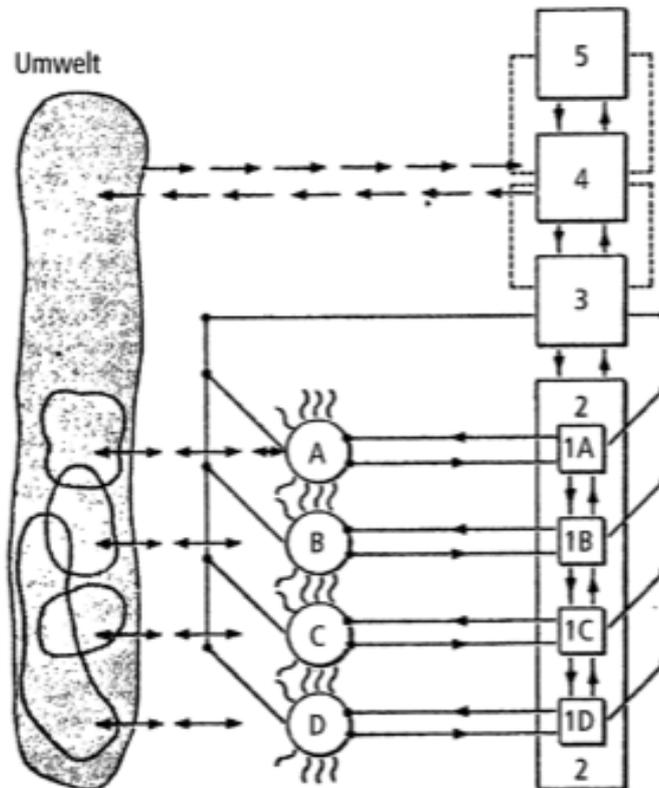


Abb. 20: Lenkungszusammenhänge des lebensfähigen Systems.
 Quelle: Malik, Fredmund; Strategie des Managements komplexer Systeme. Ein Beitrag zur Management-Kybernetik evolutionärer Systeme. S.77.

3.6.2.1. System 1

Das System 1 stellt die hier operativen Einheiten dar. Sie sind so gestaltet, dass sie autonom agieren können. Im Falle des einen Teams, das Soziale Medien betreut, kann das etwa eine Monitoring-Einheit sein, die über ihre Sensoren Aktivitäten in den Sozialen Medien beobachtet, diese Informationen und Nachrichtenlage bündelt und zur weiteren Verwendung für andere Einheiten aufbereitet. Eine zusätzlich operative Ebene kann auch eine sein, die beispielsweise ausschließlich Content, also Inhalte vorbereitet, die dann nach entsprechender Aufbereitung durch System 3 vom System 4 in den dazu vorgesehenen Sozialen Netzwerken ausgespielt werden. Damit sind etwa Bild- und Videomaterialien, Links, Sprachregelungen, etc. gemeint. Diese dritte Einheit hat auch die Aufgabe, die von ihnen betreuten Kanäle analog der Aufgaben der beiden ersten Einheiten zu pflegen. System 1 ist grundsätzlich nach innen gerichtet. In diesem Fall werden allerdings in einer operativen Einheit externe Informationen in eine Richtung gehend und über zwischengeschaltete Sensoren eingeholt. Das ist in diesem Fall notwendig.¹⁸²

¹⁸² Vgl. Malik, Fredmund: „Strategie des Managements komplexer Systeme. Ein Beitrag zur Management-Kybernetik evolutionärer Systeme.“ 1. Band. Berlin. Stuttgart. Wien: Hauptverlag. 2007. S.78.

3.6.2.2. System 2

Gibt es mehrere operative Einheiten im System 1 braucht es eine koordinierende Funktion, welche das Zusammenspiel der autonom agierenden operativen Einheiten ausbalanciert, damit das übergeordnete System 3 weniger Steuerungseingriffe zu tätigen hat. Bei System 2 handelt es sich nicht um Personen, sondern um eben diese Funktion. Das kann im Krisenstab ein regelmäßiges und in kurzen Abständen stattfindendes Meeting in S5-SM sein. Das System 2 ist ausschließlich nach innen gerichtet.¹⁸³

3.6.2.3. System 3

Die Systeme 1 operieren autonom und voneinander unabhängig, System 2 (Meeting, Kaffeepause, Jour fixe) gleicht Unregelmäßigkeiten aus, System 3 fügt die Ergebnisse der operativen Einheiten nun zusammen und liefert an das System 4, das mit der Um- und Außenwelt kommuniziert. In S5-SM ist das jene Person, die die bereits in System 2 abgestimmten Informationen zu Monitoring und Contententwürfen zusammenführt und zur Freigabe und Veröffentlichung an System 4 übergibt. System 3 sorgt in erster Linie für die Stabilität der Systeme 1 und des Gesamtsystems.¹⁸⁴

3.6.2.4. System 4

Das System 4 kommuniziert mit seiner System-Umwelt. Seine Aufgabe ist die Aufnahme, Verarbeitung und die Weiterleitung von relevanten Umweltinformationen. Diese Weiterleitung erfolgt sowohl nach oben, also zu System 5, als auch über System 3 in die Systeme 1.¹⁸⁵

3.6.2.5. System 5

Das System 5 stellt die oberste Entscheidungsinstanz (in diesem Fall von S5-SM) dar. Hier wird die Policy in enger Interaktion mit den Systemen 3 und 4 und im Einklang mit dem gesamten übergeordneten System festgelegt. Können sich System 3 und 4 nicht einigen, erfolgt in System 5 die definitive Entscheidung.¹⁸⁶

Grundsätzlich lässt sich dieses Modell in jeder Art von Organisation universell einsetzen. Ob es in der Praxis auch tatsächlich bestehen kann, dazu gibt es bislang wenige Erkenntnisse. Doch gerade in Krisensituationen sind die mit der Bewältigung betrauten Personen, zum Beispiel Feuerwehrleute, immer wieder mit Situationen konfrontiert, in denen sie schnell und autonom Entscheidungen treffen müssen. Und genau diese Autonomie über seinen eigenen persönlichen Wirkungskreis setzt das „lebensfähige System“ voraus. Insofern ist es zumindest rudimentär in der Praxis erprobt.

¹⁸³ Vgl. Malik, Fredmund: „Strategie des Managements komplexer Systeme. Ein Beitrag zur Management-Kybernetik evolutionärer Systeme.“ 1. Band. Berlin. Stuttgart. Wien: Hauptverlag. 2007. S.79.

¹⁸⁴ Vgl. ebd. S.81.

¹⁸⁵ Vgl. ebd. S.82.

¹⁸⁶ Vgl. ebd. S.83.

4. STAND DER FORSCHUNG

4.1. Durchführung der Literaturrecherche

Um einen möglichst guten Überblick über den Stand der Forschung zu bekommen, wurde im Vorfeld eine intensive Literaturrecherche durchgeführt. Als Grundlage dafür wurde eine Themenclusterung vorgenommen, die der in dieser Arbeit zu berücksichtigenden Bereiche entsprach. Daraus ergaben sich Themenblöcke wie beispielsweise Kommunikation, Krisen- und Katastrophenmanagement, Medien insbesondere Soziale Medien, Government sowie Systemtheorie. Weitere Anhaltspunkte zu Literatur fanden sich auch immer wieder in den Lehrveranstaltungen des Studiums selbst. Hier sei beispielsweise Literatur zum Thema Systemmanagement, im Besonderen von Fredmund Malik oder Stafford Beer, erwähnt. Das Auffinden von Literatur wurde allen voran durch elektronische Datenbanken bewerkstelligt. Hier muss in erster Linie die Administrative Bibliothek des Bundes erwähnt werden.

4.2. Darstellung des aktuellen Forschungsstandes

Systeme und ihre (mögliche) Komplexität sind zentraler Bestandteil der Systemtheorien, die sich seit den 1950er Jahren sowohl zu einer eigenen Disziplin als auch zu interdisziplinären Wissenschaftsansätzen entwickelt haben. Als Begründer der allgemeinen Systemtheorie gilt etwa der Österreicher Ludwig von Bertalanffy, die er unter anderem in seinem Werk „General System Theory“¹⁸⁷ beschrieben hat. Auch mit der Frage der Regelung solcher Systeme und wie der Mensch das für sich nutzen kann, beschäftigten sich bereits eine Vielzahl an Forscherinnen und Forscher. Unter anderem widmeten sich diesem Thema zum Beispiel Norbert Wiener in „Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine“¹⁸⁸ oder Stafford Beer in „Cybernetics and Management“.¹⁸⁹ Aber damit ist natürlich die Liste jener, die sich mit Systemen, ihren Mechanismen und ihren Auswirkungen auseinander gesetzt haben, längst nicht vollständig. Doch es zeigt exemplarisch, dass (soziale) Systeme, ihre Eigenschaften, ihr Wirken und wie man sie beeinflussen kann, bereits seit Jahrzehnten in der Forschung einen hohen Stellenwert einnehmen. Neue Systeme wie Soziale Medien im Internet sind dabei nur eine Erweiterung dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung und ebenso eine interdisziplinäre Querschnittsmaterie. So widmen sich etwa System-, Medien-, Kommunikations- oder Politikwissenschaften diesem neuen und doch alten Phänomen. Auch die Hirnforschung zeigt hohes Interesse an diesem Gegenstand. Letztlich handelt es sich bei beiden – Gehirn und Sozialen Netzwerken – um Netzwerke, deren Komplexität im Fokus des Interesses steht. Systeme sind und bleiben Bestandteil unseres Lebens und daher werden sie auch in Zukunft ihren sicheren Platz in der Wissenschaft einnehmen.

¹⁸⁷ Vgl. Bertalanffy, Ludwig: „General System Theory. Foundations, Development, Applications“. New York: revised edition. 1976.

¹⁸⁸ Vgl. Wiener, Norbert: „Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine“. Hermann Edition: Paris. 1948.

¹⁸⁹ Vgl. Beer, Stafford: „Cybernetics and Management“. English Universities Press. London. New York. 1959.

5. BESCHREIBUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

5.1. Methodik und Forschungsansatz

Für die Erforschung der Fragestellungen gegenständlicher Arbeit wurde der qualitative Forschungsansatz herangezogen. Auch wenn sich der qualitative Zugang erst in den letzten 10 bis 20 Jahren entwickelt hat und noch immer kritisch beäugt wird, so gehen die Wurzeln dafür doch weit zurück. Als Urvater wird immer wieder Aristoteles erwähnt, für den die „Erforschung des Menschen – genauer: der Seele – [...] die Krone der Wissenschaft“¹⁹⁰ sei. Außerdem zielt die qualitative Herangehensweise stets auf die Ganzheitlichkeit des Menschen, um (ihn) erklären, beschreiben und auch verstehen zu können.¹⁹¹ Qualitative Forschung liefert Sichtweisen von vom Thema betroffenen Menschen. Aus all diesen genannten Gründen war die Entscheidung für den qualitativen Forschungsansatz naheliegend. Damit sollen Antworten auf die Fragen, mit denen sich diese Arbeit beschäftigt, gefunden werden. Letztlich geht es darum, wie mit Menschen, die sich in einer Krisensituation befinden, kommuniziert werden soll. Qualitative Forschung setzt allerdings Qualität voraus.

5.1.1. Gütekriterien für Wissenschaftlichkeit

Philipp Mayring formuliert sechs Gütekriterien für Wissenschaftlichkeit, die gleichsam die wichtigsten Grundsätze für qualitative Forschung darstellen. Diese sechs Kriterien sind:

5.1.1.1. Verfahrensdokumentation

„Das schönste Ergebnis ist wissenschaftlich wertlos, wenn nicht das Verfahren genau dokumentiert ist, mit dem es gewonnen wurde.“¹⁹² Hier geht es darum, dass detailliert dokumentiert werden muss, damit die Ergebnisse nachvollziehbar sind. Die Forschungsfragen, die Methode der Datenerhebung sowie die Auswertungsmethode dieser Arbeit sind in den nachfolgenden Kapiteln ausführlich beschrieben und dargelegt. Damit soll den von Mayring formulierten Anforderungen entsprochen werden.

5.1.1.2. Argumentative Interpretationsabsicherung

Eins und Eins gibt Zwei. Das lässt sich nachrechnen und damit auch beweisen. Interpretationen lassen allerdings nicht so mit sich verfahren. Interpretationen sind nicht mathematisch berechenbar und müssen daher argumentativ schlüssig sein und begründet werden.¹⁹³ Die Auswertung der erhobenen Daten für diese Masterarbeit verlief am vorhandenen Material. Argumentationen wurden mit Originalzitatzen untermauert.

¹⁹⁰ Mayring, Philipp: „Einführung in die Qualitative Sozialforschung“. Weinheim: Beltz Studium. 2002. S.12.

¹⁹¹ ebd. S.33.

¹⁹² ebd. S.144.

¹⁹³ Vgl. ebd.

5.1.1.3. Regelgeleitetheit

Qualitative Forschung erwartet Offenheit gegenüber dem Untersuchungsgegenstand. „Das darf aber nicht in ein völlig unsystematisches Vorgehen münden“.¹⁹⁴ Mayring sagt aber auch: „Keine Regel ohne Ausnahme!“¹⁹⁵, aber „Ohne Regeln jedoch wird qualitative Forschung wertlos bleiben.“¹⁹⁶ Das bedeutet, dass ein systematisches Vorgehen notwendig ist, denn nur das gewährleistet, dass das Analyseverfahren auch abgesichert ist.

5.1.1.4. Nähe zum Gegenstand

Das Einlassen und Eintauchen in die „Alltagswelt der beforschten Subjekte“¹⁹⁷ steht hier im Zentrum, oder anders formuliert: nicht Menschen ins Labor holen, sondern selbst raus ins Feld gehen. Je besser das gelingt, desto eher erfüllt man dieses wichtige Gütekriterium. Im Rahmen dieser Arbeit wurde der Kontakt zu den interviewten Personen gesucht und auf ihre individuellen Wünsche zur Interviewsituation Rücksicht genommen. Wenn ein Mitarbeiter des Bundeskanzleramtes zum Thema „staatliche Krisenkommunikation“ mit einem hochrangigen Vertreter einer österreichweiten zivilen Hilfsorganisation spricht, darf es nicht verwundern, wenn von einer Angst eines „staatlichen Maulkorbs“ gesprochen wird. Bei einigen Interviews mussten so manche Hindernisse beseitigt werden, um den individuellen Vorstellungen der Interviewten entsprechen zu können und damit das Gütekriterium für die „Nähe zum Gegenstand“ so gut als möglich erfüllen zu können.

5.1.1.5. Kommunikative Validierung

Um die Korrektheit der Interpretationen zusätzlich noch zu überprüfen, können diese nochmals der befragten Person oder den befragten Personen vorgelegt und mit dieser oder diesen diskutiert werden.¹⁹⁸ Diese Möglichkeit wurde bei zwei der fünf befragten Personen in Anspruch genommen.

5.1.1.6. Triangulation

Damit ist der Versuch gemeint, für eine „Fragestellung unterschiedliche Lösungswege zu finden und die Ergebnisse zu vergleichen“.¹⁹⁹ Damit kann mit verschiedenen Lösungswegen und mehreren Perspektiven das geeignetste Verfahren gewählt werden. Wie bereits erwähnt, wurde für die gegenständliche Masterarbeit das qualitative Interview als die brauchbarste Variante zur Beantwortung der Forschungsfragen gewählt.

¹⁹⁴ Mayring, Philipp: „Einführung in die Qualitative Sozialforschung“. Weinheim: Beltz Studium. 2002. S.144.

¹⁹⁵ *ebd.*

¹⁹⁶ *ebd.*

¹⁹⁷ *ebd.*

¹⁹⁸ *Vgl. ebd. S.147.*

¹⁹⁹ *ebd.*

5.1.2. Methode der Datenerhebung

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wird für diese Masterarbeit das qualitative Interview als die geeignete Methode gesehen. Die Interviews sind problemzentriert, die Befragung offen und halbstrukturiert. Ein Leitfaden, der auf Basis der Forschungsfragen entwickelt wurde, diente als Orientierungshilfe. Die zentralen Forschungsfragen und Hypothesen für diese Untersuchung sind:

5.1.2.1. Forschungsfragen

1. Wie können Soziale Medien im staatlichen Katastrophenmanagement sinnvoll eingesetzt werden?
2. Welche Gefahren und Chancen liegen in der Beachtung oder im Ignorieren von Sozialen Medien durch das Katastrophenmanagement?
3. Welche Bedeutung hat die Art der Institution bezüglich der Vertrauenszuschreibung durch die Userinnen und User?
4. Welche Bedeutung hat der Zeitpunkt der Nutzung von Sozialen Medien im Hinblick auf Gelingen einer Krisenkommunikation?

5.1.2.2. Hypothesen

1. Wenn Behörden in Katastrophenfällen Userinnen und Usern einen Kommunikationskanal in Sozialen Medien zur Verfügung stellen, wird dieser von den UserInnen angenommen und akzeptiert.
2. Je länger die mit Krisenkommunikation betraute Behörde zuwartet, um einen Informationskanal in Sozialen Medien anzubieten, desto weniger wird dieser von den UserInnen angenommen und akzeptiert.
3. Je zeitnaher Behörden in Krisenfällen einen Informationskanal in Sozialen Medien für Informationsaustausch anbieten, desto schwerer können sich private Initiativen etablieren.
4. Je zeitnaher Informationen durch die Krisenkommunikation über Soziale Medien angeboten werden, desto mehr Userinnen und User werden auf die angebotenen Informationen zurückgreifen und diese weiterverbreiten.
5. Je aktiver man auf Userinnen und User zugeht, desto höher wird die Zustimmung zu dieser Informationsseite.
6. Je schneller Informationen verbreitet werden, desto positiver reagieren die Userinnen und User.
7. Je „amtlicher“ der „Social Media Sprech“ der Krisenkommunikation ist, desto größer ist die Ablehnung der Userinnen und User.
8. Je höher die Vertrauenszuschreibung in eine Organisation ist, desto höher die Interaktion der Userinnen und User.
9. Wenn staatliche Krisenkommunikation in Sozialen Medien auch präventiv und damit ohne Vorliegen einer akuten Katastrophe eingesetzt wird, dann werden Userinnen und User dadurch nicht verunsichert.

10. Wenn mit staatlicher Krisenkommunikation in Sozialen Medien zu lange gewartet wird, dann haben bereits private Initiativen bei den Userinnen und Usern Anerkennung gefunden.
11. Je sichtbarer die redaktionelle Betreuung in Sozialen Medien, desto größer ist die Akzeptanz und die Glaubwürdigkeit bei den Userinnen und Usern.

Der Interviewleitfaden war – wie sich im Laufe der Interviews herausstellte – für den Interviewer von besonders großer Bedeutung, da die Interviewten oftmals in eine Art „Logorrhö“ kippten, sodass es für den Interviewer manchmal schwer war, den roten Faden zu behalten. Dieser Redefluss hatte allerdings auch insofern seine Vorteile, als dass viele Erkenntnisse gewonnen werden konnten, die im Rahmen eines strikt nach dem Interviewleitfaden geführten Gesprächs wohl so nicht zu Tage getreten wären. Eine genauere Darstellung der Interviewsituationen erfolgt im Kapitel 5.3.2.

5.1.3. Methode der Datenaufbereitung

Die Qualität der Datenaufbereitung ist für Philipp Mayring von zentraler Bedeutung. Nur wenn dieser Schritt sorgfältig durchgeführt wird, ist auch die Auswertung der Ergebnisse brauchbar.

*„Die beste Erhebung nützt nichts, wenn hier unsauber gearbeitet wird.“²⁰⁰
Denn „Durch Erhebungsverfahren versucht man der Realität Informationen zu entlocken; dieses Material muss aber erst festgehalten, aufgezeichnet, aufbereitet und geordnet werden, bevor es ausgewertet werden kann.“²⁰¹*

Für diese Arbeit wurden daher alle Interviews auf MP3-Recorder aufgezeichnet und in voller Länge transkribiert. Alle interviewten Personen haben dazu ihr Einverständnis gegeben. Manche verfielen in ihren jeweiligen (zum Teil starken) Dialekt, sodass bei der Transkription leichte Änderungen durchgeführt und bestimmte Stellen stilistisch zumindest rudimentär korrigiert werden mussten. Mayring sagt dazu „Dies kommt dann in Frage, wenn die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund steht, wenn der Befragte beispielsweise als Zeuge, als Experte, als Informant auftreten soll.“²⁰²

5.1.4. Methode der Datenauswertung

Die erhobenen Daten wurden nach dem Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Diese Technik kann große Materialmengen auf einen kompakten Umfang begrenzen. Das Verfahren ist auch deshalb hier geeignet und zulässig, weil in erster Linie Interesse an inhaltlich-thematischen Informationen gegeben waren.²⁰³

²⁰⁰ Mayring, Philipp: „Einführung in die Qualitative Sozialforschung“ Weinheim: Beltz Studium. 2002. S.85.

²⁰¹ ebd. S.145.

²⁰² ebd. S.91.

²⁰³ Vgl. ebd. S.97.

5.2. Zugang zum Forschungsfeld / Forschungspositionierung

Beinahe alle Kontakte konnten unkompliziert hergestellt werden. Die ersten Kontaktaufnahmen fanden mit Kabinettsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern des Bundeskanzlers statt. Entsprechende Rückkoppelungen kamen rasch und meist persönlich oder per E-Mail. Weitere Kontaktaufnahmen mit potentiellen Interviewpartnern fanden mit dem Roten Kreuz in Wien und mit dem Bundesministerium für Inneres statt. Auch hier war die Rückmeldung rasch und beiden Fällen telefonisch und in weitere Folge ebenso per E-Mail. Der Kontakt zur Freiwilligen Feuerwehr Krems und zum Bundesministerium für Verkehr, Technologie und Innovation (es handelt sich bei beiden Stellen um dieselbe Ansprechperson) wurde über einen Kontakt im Sozialen Netzwerk Facebook hergestellt. Alle potentiellen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner wurden über das Vorhaben und das Ziel dieser Arbeit – aus den gewonnenen Erkenntnissen konkrete Handlungsempfehlungen zu formulieren – informiert.

5.2.1. Beschreibung der Interviewpartnerinnen und –partner

Die Interviewpartnerin und Interviewpartner, welche für die qualitative Erhebung für die Masterarbeit gewonnen werden konnten, sind:

1. Mag. Angelika Feigl MBA, Kabinett des Bundesministers Dr. Josef Ostermayer, Beauftragte für die Präsenz des Bundeskanzlers in Sozialen Medien (Oktober 2011 - Jänner 2014).
2. Mag. Klaus Mayr, Kabinett des Bundeskanzlers, Teilagenda: Präsenz des Bundeskanzlers in Sozialen Medien (2011-2014 in Vertretungsfällen und seit Februar 2014 laufend).
3. Mag. Siegfried Jachs, Leiter des Referates für nationale Katastrophenschutzangelegenheiten im Bundesministerium für Inneres (Österreich).
4. Gerry Foitik, Bundesrettungskommandant im Generalsekretariat im Österreichischen Roten Kreuz für den Bereich Einsatz, Innovation und Beteiligungen, (Mit-)Initiator von „Team Österreich“ (umgesetzt vom Österreichischen Roten Kreuz und „Hitradio Ö3“).
5. Ing. Andreas Herndler, MBA MPA, stv. Einsatzleiter Hochwasser 2013, Feuerwehr Krems, akademischer Krisen- und Katastrophenmanager, Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.

5.3. Forschungsdesign und Durchführung der Datenerhebung

5.3.1. Qualitatives Interview

Als Erhebungsverfahren wurde das problemzentrierte Interview gewählt, da bestimmte Problemstellungen im Fokus des Interesses standen. Von besonderer Bedeutung war dabei, welche subjektiven Erfahrungen bei den jeweils interviewten Personen dazu ausfindig gemacht werden können. Die problemzentrierte Herangehensweise eignet sich besonders dort, „wo schon einiges über den Gegenstand bekannt ist, überall dort wo

dezidierte, spezifischere Fragestellungen im Vordergrund stehen [...]“.²⁰⁴ Der Leitfaden half zum einen, eine halboffene Struktur in das Gespräch zu bringen und andererseits eine teilweise Standardisierung zu erreichen. Damit werden die geführten Interviews leichter vergleichbar. Sondierungsfragen halfen zu Beginn des Gesprächs zu eruieren, welche Teilbereiche des Themas für die Befragten jeweils von besonderem Interesse sind und zum anderen schlicht auch dazu, um den Einstieg in das Interview atmosphärisch zu erleichtern. Die Leitfadenfragen sorgten dafür, dass man sich im Verlauf des Gesprächs auch tatsächlich entlang der wesentlichen Fragestellungen bewegte. Im Gesamten betrachtet gliederten sich die Interviews in vier Fragebündel mit insgesamt 15 Fragen. Diese vier Fragebündel gliederten sich in folgende Bereiche: 1. Allgemeine Fragen, 2. Akzeptanz, sinnvoller Einsatz, Organisationseinheit, 3. Vertrauenszuschreibung, Beachtung bzw. Nicht-Beachtung, Gefahren und Chancen und 4. Zeitpunkt, Betreuung, Art der Kommunikation sowie abschließend Raum für unberührt gebliebene Aspekte. Die Fragen waren so gewählt, dass der interviewten Person möglichst viel Zeit und auch Raum für wichtig erachtete Exkurse ermöglicht wurden. Selten mussten Aufrechterhaltungsfragen eingebracht werden. Am Ende der Gespräche gab es jeweils obligatorische Abschlussfragen.

5.3.2. Ablauf der Interviews

Der Zeitraum der geführten Interviews erstreckte sich zwischen 24.02.2014 und 18.03.2014. Die Orte, an denen die Interviews geführt wurden, waren sehr unterschiedlich. In drei Fällen wurde das Gespräch im Büro des oder der jeweiligen Befragten durchgeführt, einmal war der Ort des Geschehens ein Wiener Lokal und einmal kam mein eigenes Büro dafür in Verwendung. Die Gespräche dauerten meist deutlich länger als die Aufnahmezeit, die im Durchschnitt rund 45 Minuten betragen hat. Die restliche Zeit (vor und nach der Aufzeichnungsphase) wurde zur Beantwortung von Fragen zum Forschungsprojekt genutzt oder im Anschluss Erfahrungen ausgetauscht, die zwar passend zum Thema, aber für den Forschungsgegenstand keine Relevanz darstellten. Die Hinweise, dass das Gespräch zu Auswertungszwecken aufgezeichnet wird sowie zur Vertraulichkeit und Anonymisierung, wurden den befragten Personen vor dem Gespräch mündlich gegeben. Es darf hier angemerkt werden, dass die Mehrheit der Personen darüber – also über die Anonymisierung – überrascht waren. Der ergänzende Hinweis, dass die Auswertung der Erhebung anonymisiert zu erfolgen habe, doch eine Beschreibung unter Nennung der Klarnamen dieser Personen selbstverständlich und in einem eigenen Kapitel in dieser Arbeit erfolgen wird, hat die Verwunderung wieder relativieren lassen.

²⁰⁴ Mayring, Philipp: „Einführung in die Qualitative Sozialforschung“. Weinheim: Beltz Studium. 2002. S.70.

6. DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Ergebnisse der empirischen Untersuchung, die auf Basis der qualitativen Interviews gewonnen werden konnten. Viele der hier beschriebenen Erkenntnisse decken sich mit der theoretischen Auseinandersetzung aus vorigen Kapiteln. Die Darstellung und Gliederung orientiert sich dabei weitgehend am Interviewleitfaden. Die Auswertung bleibt anonymisiert, allerdings werden immer wieder Zitate aus den Interviews verwendet, um damit eine authentischere Darstellung schaffen zu können.

6.1. Die Ergebnisse im Überblick

6.1.1. Krise: Definition abhängig vom individuellen Hintergrund

Der Begriff „Krise“ – im Sinne von Katastrophe – wurde von allen befragten Personen allgemein betrachtet sehr ähnlich definiert. An der Art der Ausformulierungen wurde aber erkennbar, dass die eigene Sichtweise über das, was eine Krise ist, stark vom jeweiligen persönlichen Hintergrund geprägt ist. Fünf Personen mit fünf sehr unterschiedlichen Herangehensweisen:

„Sehen wir einmal davon ab, dass es auch politische Krisen gibt, dann sind es in erster Linie Umweltkatastrophen, Personen oder Fälle in denen Umwelt und Personen im hohen Ausmaß betroffen sind.“ (IP1/Zeile 11-13)

„Krise ist eigentlich etwas was man schwer in den Griff bekommt. Krise ist [...] wenn etwas aufhört, dass man es handhaben kann. Sobald ich die Kontrolle verliere ist es eine Krise.“ (IP2/Zeile 5-7)

„Krise ist etwas [...] das über das alltägliche hinaus geht. Ein Zustand einer Gefahrensituation, der nicht zeitlich und örtlich einzuordnen ist, der aus unterschiedlichsten Gründen resultieren kann. Im Prinzip ist eine Krise, dann eine Krise, wenn ein Ereignis nachher auch etwas nachhaltig verändert hat.“ (IP3/Zeile 20-35)

„Krise ist für mich etwas, das mit normalen Ressourcen unter normalen Bedingungen so nicht bewältigbar ist und wo es andere Ressourcen und andere Organisationsformen braucht, um das zu bewältigen.“ (IP4/Zeile 28-31)

„Krise ist eine unklare Situation, ein Scheidepunkt wo sich irgendwas zum Positiven aber auch zum Negativen hin entwickeln kann. Also der Wendepunkt, der Scheidepunkt.“ (IP5/Zeile 4-7)

Es gab bei den befragten Personen ein insgesamt stimmiges Bild über die Vorstellung darüber, was eine Krise ist. Fügt man die Hauptaussagen der jeweiligen Definitionen der fünf Fachleute zusammen, ergibt sich daraus nachstehende, gewissermaßen induktive, Ableitung:

Eine Krise im Sinne einer Katastrophe ist ein zeitlich und örtlich nicht einordenbarer Großschaden, der nachhaltig etwas verändert, der mit normalen Ressourcen unter normalen Bedingungen nicht mehr bewältigbar ist und droht, zu einer unkontrollierbaren Situation zu werden. Eine Krise ist ein Scheidepunkt, wo sich etwas zum Positiven aber auch zum Negativen hin entwickeln kann.

„Gewissermaßen“ deshalb, weil es sich hier um keine streng wissenschaftliche Schlussfolgerung im Sinne etwa von Aristoteles handelt, mit der er sich in seinem Werk „Erste Analytiken oder Lehre vom Schluss (Analytika protera)“ eingehend auseinandergesetzt hat. Es sollen lediglich die Argumente der befragten Personen zusammengeführt werden, um dadurch eine grobe Vorstellung über deren Auslegung des Begriffs „Krise“ zu bekommen. Auch eine kritische Auseinandersetzung über das sogenannte Induktions- oder „Hume-Problem“, wonach die Zulässigkeit einer Schlussfolgerung von Einzelfällen auf eine allgemeine gültige Gesetzmäßigkeit in Frage gestellt wird²⁰⁵, wird hier nicht ins Treffen geführt. Dies steht letztlich nicht im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses gegenständlicher Arbeit.

6.1.2. Online-Krisenkommunikation: Staat vs. Privat

Ob im Falle einer Katastrophe die Krisenkommunikation über Sozialen Medien durch Behörden oder doch besser Private erfolgen soll, darüber herrschten unterschiedliche Ansichten. Von klarer Präferenz für eine staatliche Krisenkommunikation im Netz bis hin zu einer deutlichen Skepsis spannte sich der Bogen. Jene befragten Personen, die sich für eine Krisenkommunikation in Sozialen Medien durch Behörden oder andere staatliche Einrichtungen ausgesprochen haben, meinten dazu beispielsweise:

„Wenn, dann müsste das eine staatliche Aufgabe sein.“ (IP1/Zeile 43)

„Nein, das sollen eigentlich Behörden machen. Du weißt ja nicht, ob ein Privater nicht irgendein Irrer ist und ein eigenes Bestreben hat.“ (IP2/Zeile 39-40)

Andere blieben vage:

„Eine völlige Leere bei einer Art von Medium wäre wahrscheinlich kontraproduktiv.“ (IP3/Zeile 84-85)

Skepsis wurde beispielsweise so begründet:

„Bei Privatinitiativen bin ich immer vorsichtig, weil dort keine qualifizierten Informationen angeboten werden. [...] Das ist dann dieses Hören-Sagen und Stille-Post-Spielen. Man trägt dort die Informationen zusammen. Privatpersonen können aber niemals das Gesamte erledigen. Das muss schon von einer zentralen Stelle kommen. Ob das jetzt irgendeine Organisation ist oder die zuständige Behörde, ist dann gar nicht so relevant. [...] Die vertrauenswürdigsten Berufe kennen wir. Und wo stehen da die Politik und die Behörden? Und dann zu sagen, die Bezirksverwaltungsbehörde tritt auf einmal in einem Web 2.0 Portal auf und verbreitet dort Informationen stelle ich mir spannend vor.“ (IP5/Zeile 117-130)

„Nimmt man das Beispiel Fukushima: Da hat niemand mehr den Behörden geglaubt, denn die haben aus Sicht der User Phantasiemesswerte veröffentlicht, um die Menge zu beruhigen. Das unterstellt man einer Behörde

²⁰⁵ Vgl. Universität Wien: „Grundlagen sozialwissenschaftlicher Methodologie: Empirische Forschung in den Sozialwissenschaften“: <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/methodologiesowi/methodologiesowi-14.html> (abgerufen am 26.04.2014).

leicht, dass man dann sagt, die würden das schönfärben oder die versuchen uns zu steuern und beeinflussen.“ (IP4/Zeile 150-155)

6.1.3. Abstimmung in der „3er-“ und „7er-Lage“

Dass ein Behörden-Auftritt in Sozialen Medien bei UserInnen auf Akzeptanz stoßen würde, darüber herrschte weitgehend Einigkeit. Als es allerdings um die Frage ging, welche Einsatzmöglichkeiten Soziale Medien für staatliche Krisenkommunikation bieten würden, so gab es auch hier wieder zum Teil unterschiedliche Ansichten. Dass ein solcher Kanal dazu dienen kann und soll, die Bevölkerung beziehungsweise die UserInnen über aktuelle Entwicklungen zu informieren, darüber gab es Konsens. Dass man aber die UserInnen aktiv in das Krisenmanagement und die Krisenkommunikation einbinden könnte, das zogen wenige in Erwähnung. Dazu später etwas mehr. Einig war man sich auch, dass so ein Team, das so einen Kanal zu betreuen hat, im Bundesministerium für Inneres, konkret im SKKM, angesiedelt sein könnte. Auch wenn

„Krisenkommunikation [...] nichts Exklusives“ (IP4/Zeile 198) sei. Aber klar ist, dass „grundsätzliche [...] Botschaften abgestimmt gehören. Das wird in der 7er oder 3er Lage abgestimmt.“ (IP4/Zeile 199-200)

6.1.4. Blaulichtorganisationen genießen größtes Vertrauen

Zur Frage wer eine höhere Vertrauenszuschreibung durch die UserInnen erfahren würde (Blaulichtorganisation, NGO oder Behörde), antwortete einer der befragten Personen mit einem kurzen prägnanten „Der Staat“ (IP1/Zeile 80). Andere interviewte Personen sahen hier Blaulicht- und Sicherheitsorganisationen eindeutig im Vorsprung.

„Generell glaube ich, tut sich eine Organisation, die primär nur positive Effekte für den Bürger bringt – und das ist halt nun mal bei einer Sicherheitsorganisation, wurscht ob das ein Rettungsdienst oder Feuerwehr ist, wesentlich leichter ein Vertrauensvorschuss zu erlangen. [...] Weil die Behörde hat ihm vielleicht irgendwas abgelehnt und jetzt ist er beleidigt und angreifen, am nächsten Tag soll er vielleicht genau dieser Behörde glauben und vertrauen. Das ist mitunter schwieriger hier ein Vertrauen zu gewinnen. Da tun sich andere, die per Se nur positives bringen natürlich leichter. Ob man so was dort aber etablieren kann, ist schwer zu beurteilen. Da bin ich eher im Bereich der Ehrenamtlichkeit. Ob man dort aber die ich würde fast sagen hoheitliche Aufgabe verankern könnte oder möchte, das ist die Frage.“ (IP5/Zeile 194-208)

6.1.5. Die Crowd aktiv miteinbeziehen

Dass Informationen (Statusmeldungen, Fotos, Videos, Verlinkungen, etc.), die UserInnen in Sozialen Medien veröffentlichen, für Krisenkommunikation wertvolle Hinweise liefern können, das glaubte zwar die Mehrheit der befragten Personen, nicht jedoch alle:

„In der Regel nicht. Sie dienen hauptsächlich dem Voyeurismus.“ (IP1/Zeile 86)

„Also im österreichischen Zusammenhang glaube ich nicht, dass die Behörden sehr stark darauf angewiesen wären, über diesen Informationskanal Informationen zu bekommen. Die gesamte

Katastrophenbekämpfung und Abwehr beginnt in der untersten Ebene, die dort sehr leistungsfähig ist.“ (IP3/Zeile 162-166)

Andere wiederum sehen hier sehr viel ungenütztes Potential:

„Ja das bringt sehr viel. Das sind ja humane Sensoren. Für die rasche Lageerfassung bringt das sehr viel vor allem dann, wenn ich das automatisiert auswerten kann. Das haben wir schon mitentwickelt. Wir gehen jetzt mehrere Schritte. Der erste Schritt ist ein System zu finden für ‚Crowd Sourcing‘. Also zu sagen, ich verwende die Information, die es öffentlich gibt, filtere sie und versuche der Relevanz nach zuzuordnen. Also ist das eine relevante Information etc.“ (IP4/Zeile 286-292)

„Crowd Tasking“ soll künftig Katastrophenmanagement unterstützen. Dieses Modell wird derzeit unter federführender Mitwirkung des Interviewpartners Gerry Foitik entwickelt. Es soll UserInnen mit konkreten Aufgabenstellungen aktiv in das Krisen- und Katastrophenmanagement einbeziehen:

„Hier arbeiten wir national und auf europäischer Ebene – ‚Crowd tasking‘, diesen Begriff haben wir selbst erfunden. Das heißt, wir fordern UserInnen dazu auf, ganz bestimmte Tasks zu erfüllen. Zum Beispiel: Hitzewelle, den größten Killer den es in Europa überhaupt gibt. Liebe Crowd, wenn du um 2 Uhr Nachts von der Party heimkommst, dann geh bitte in den letzten Stock deines Wohnhauses und miss dort die Temperatur und trage sie irgendwo ein. So haben wir nicht nur die Lufttemperatur irgendwo draußen, sondern auch die in den Wohnhäusern. Dann kann man einen zweiten Schritt machen und sagen, du und viele andere haben in deinem Wohnhaus gemessen. Wir stellen fest, in deinem Haus hat es in der Nacht 27 Grad und zwar die dritte Nacht hintereinander. Schau mal bitte nach, wie es deinen Nachbarn oben geht. Weil vielleicht ist da eine alte Frau, die alleine lebt, die die Hitze nicht aushält und vielleicht braucht die drei Stunden Hitzepause am Tag und erfülle eine konkrete Aufgabe. Geh mit ihr in die U-Bahn (weil die ist klimatisiert) oder geh in die Kirche. Du wirst vermutlich dadurch ihr Leben retten.“²⁰⁶

Der Staat müsse dafür aber die Rahmenbedingungen schaffen beziehungsweise erhalten. Hier gehe es um Fragen des Datenschutz und der Netzneutralität. Wenn die Crowd aktiv in Krisenbewältigung miteinbezogen werden soll und womöglich über das eigene Smartphone Daten ins Netz stellen soll, dann muss Datenschutz und Schutz vor Missbrauch gewährleistet sein:

„Das ist aus meiner Sicht die Grundvoraussetzung dafür, dass diese sozialen Medien auch in der Krise gut funktionieren können und das Vertrauen der User da ist, dass mit den Daten nichts angestellt wird, sie ihre Meinung frei äußern können und sie hier nichts zu befürchten haben.“²⁰⁷

²⁰⁶ Interview mit Gerry Foitik, das im Rahmen dieser Arbeit geführt wurde

²⁰⁷ ebd.

Man dürfe auch nicht die Netzneutralität gefährden. Es dürfe insgesamt bei den UserInnen kein Misstrauen entstehen, dass irgendwo hochgeladene Standortdaten missbräuchlich verwendet werden könnten.²⁰⁸

6.1.6. Machtbewusste Crowd

Einhellig wurde die Meinung vertreten, dass die Masse an UserInnen, also die Crowd, sich ihrer Kraft, die sie im Netz entfalten kann, durchaus bewusst sei. Ob man allerdings von Schwarmintelligenz, die diese Energie sinnvoll einzusetzen weiß, sprechen kann, wurde bezweifelt:

„Es werden in der Regel Gerüchte und Verleumdungen rasend schnell verbreitet. Sachinformation ist letztrangig.“ (IP1/Zeile 106-108)

Aber es gelte die Autoritäten in der Community zu „hofieren“:

„Aber es bilden sich dann ja auch in der Community schnell so Autoritäten heraus. [...] Und wenn der gesagt hat: Jetzt ist Schluss! Dann war auf einmal irgendwie Schluss. [...] Du selbst als Seitenbetreiber hast diese Autorität nicht, weil du bist irgendwie der Gastgeber, aber der autoritätslose Gastgeber. [...] Die muss man bauchpineln. Die muss man ins Boot holen. Die muss man echt hofieren. Weil die sind eigentlich dann viel wichtiger, als man selber ist.“ (IP2/Zeile 115-121 und 128-130)

Außerdem gelte es die 10 Prozent der „Führungslemminge“ zu erreichen, denn sie seien InformationsmultiplikatorInnen:

„Wir haben in einer Krise etwa 10 Prozent Führungslemminge, 80 Lemminge, 10 Prozent wirklich Lemminge, die sich von selbst in die Luft sprengen. Aber genau diese ersten 10 Prozent muss ich erreichen. Zumindest einen Teil von ihnen. Weil diese 10 Prozent sind bemüht, versuchen sich auch wirklich schlau zu machen, mit denen kann ich einen Großteil der Bevölkerung miteinfangen. Die restlichen 10 Prozent, also die Suizidlemminge... Naja.“ (IP5/Zeile 321-327)

6.1.7. Unkontrollierbare Crowd

Ein themenspezifisches Forum in einer Krisensituationen zu eröffnen, mit dem Ziel die Community zu sammeln und damit gewissermaßen zu kontrollieren, diesem Vorhaben wird wenig Aussicht auf Erfolg prognostiziert:

„Der Staat muss sich nicht überall einmischen. Einen gewissen Freiheitsgrad würde ich schon sehen.“ (IP3/Zeile 204-205)

„Man wird die Kontrolle nie machen können, weil das Soziale Netz nicht kontrolliert werden kann, weil es soviel andere Kanäle gibt. Also eine Spielwiese schließt nicht aus, dass tausend andere daneben existent sein werden.“ (IP1/Zeile 115-118)

²⁰⁸ Vgl. Interview mit Gerry Foitik, das im Rahmen dieser Arbeit geführt wurde

Kontrolle sei so nicht möglich, aber in bereits etablierten Kanälen aktiv Issue-Management, also das gezielte Platzieren von Themen, um damit Themenführerschaft zu erlangen, das sei durchaus sinnvoll. Dabei ginge es aber vor allem um den Inhalt und nicht zuletzt um die Frequenz, also um die Frage, wie oft wird etwas veröffentlicht:

„Es geht um Issue-Management: Das sieht man ja auch beim Beispiel Facebook. Wenn ich drei Mal dasselbe poste wird es langweilig. Wenn ich dort immer nur lese ‚oje, ich hab heut schlecht geschlafen‘ werde ich mir irgendwann eine andere Bespaßung suchen.“ (IP5/Zeile 251-255)

6.1.8. Krisenkommunikation: so früh wie möglich

Die Frage „wann ist der ideale Zeitpunkt, einen solchen Kanal zu aktivieren?“ ist eine sehr zentrale. Werden Informationen zu früh oder auch spät veröffentlicht, dann kann beides ein Risiko darstellen. Informiert man zu voreilig, vielleicht dann auch noch mit ungesicherten Informationen, können Menschen damit schnell verunsichert werden. Informiert man zu spät, dann hat man den Anschluss vielleicht bereits verloren. Im Netz gilt: UserInnen sind MultiplikatorInnen:

„Es geht um die ersten Minuten. [...] Sobald es irgendwo einen kleinsten Zwischenfall gibt, wird das rasch weltweit bekannt. Das heißt, man muss sehr unmittelbar reagieren. Wenn man hier ins Hintertreffen kommt, kann man das nicht mehr aufholen. Man muss schauen, dass man zeitnah dran ist, die Nutzer vertrauen nicht mehr nur mehr einer Informationsquelle, auch nicht mehr einem Medium alleine.“ (IP3/Zeile 237-244)

„Zu früh gibt es nicht. Es ist nur die Frage, wie du es machst. Machst du es hysterisch oder machst du es vernünftig.“ (IP2/Zeile 151-152)

Doch es gäbe einen Ausweg aus diesem Dilemma:

„Es gibt kein richtig und kein falsch hinsichtlich Zeitpunkt. Es gibt aber für jeden Zeitpunkt eine richtige Nachricht.“ (IP4/Zeile 344-346)

Die Kommunikation muss rasch und offensiv sein. Selbst wenn man in diesem Moment nur mit rudimentären Informationen arbeiten kann und solange es datenschutzrechtlich keine Bedenken gibt. Darüber waren sich alle befragten Personen einig:

„[...] aber die Erstinformation ist einmal draußen. Da springen die ersten dann auch schon wieder auf. Und man hat den Vorteil, dass man von Anfang an mit offenen Karten gespielt hat.“ (IP5/Zeile 267-271)

6.1.9. Netzjargon vs. Amtssprache

Ein Blick in diverse Internetforen und Soziale Medien lässt schnell erkennen, dass dort die Art und Weise zu kommunizieren und sich auszudrücken oftmals weit entfernt von der österreichischen Rechts- und Verwaltungssprache ist. Während man in einem Bescheid einer österreichischen Behörde wohl kaum sogenannte Emoticons finden würde, sind diese im Internet üblich. Emoticons sind Zeichen (zum Beispiel :)), in E-Mails oder Chat, die Gestik und Mimik, wie sie in der direkten Kommunikation existieren, ersetzen

sollen.²⁰⁹ Doch in einem zur Krisenkommunikation eingerichteten Behörden-Auftritt in den Sozialen Medien würde beispielsweise das Wort „beamtshandeln“ wohl schnell zu einer Welle von Spott und Håme im Netz führen. Eine Krise in der Krise wåre die Folge. Für Behörden und staatliche Institutionen kann das alles zu einer Gratwanderung werden. Wie also sollten Form und Stil der Kommunikation sein? Die befragten Personen hatten hier sehr klare Vorstellungen:

„Es muss nicht der Diktion von ‚Österreich‘ und ‚Heute‘ entsprechen, aber es sollte mindestens das Niveau der Kronen Zeitung haben. Und es muss mehrsprachig sein.“ (IP1/Zeile 141-143)

„So seriös wie möglich natürlich, keine saloppen Formulierungen. [...] knapp und pråzise.“ (IP2/Zeile 167-169)

„Eine gewisse Verlagerung in Richtung einer einfacheren und alltåglicheren Ausdrucksweise wåre sicher nicht verkehrt. Der Sprachgebrauch der Verwaltung kann grundsåtzlich noch etwas entstauben. Aber ich håtte da keine Bedenken, wenn sich die Sprache hier an die des Durchschnittsmenschen annåhern würde.“ (IP3/Zeile 267-271)

„Es braucht hier Leute, Spezialisten, die sich da auch nicht von den sonstigen Kommunikatoren und Entscheidern dreinreden lassen und sagen ‚das taugt mir jetzt nicht, wenn Du das jetzt so frech da machst‘. Aber das gehört da halt frech. Das ist vielleicht [...] schwierig, so als grundserise Einrichtung.“ (IP4/Zeile 396-401)

„Rein eine Behörden- oder Verwaltungssprache darf es nicht sein. Die Platzierung in den Sozialen Medien wiederum muss zielgruppenspezifisch erfolgen. Da muss ich mich wirklich anpassen.“ (IP5/Zeile 335-342)

6.1.10. Ja zu staatlicher Krisenkommunikation in Sozialen Medien

Trotz einiger Vorbehalte haben sich alle befragten Personen grundsåtzlich dafür ausgesprochen, dass im Rahmen von staatlichen Krisen- und Katastrophenmanagement die Krisenkommunikation in Zukunft auch über Soziale Netzwerke erfolgen muss. Doch keiner der befragten Expertinnen und Experten hatte ein Patentrezept wie so ein Vorhaben organisiert und aufgesetzt sein müsste und welche Kommunikationsstrategie verfolgt werden sollte. Nur dass, darüber war man sich einig: „Ja absolut. Ich kann mich nicht einem Gutteil der Bevölkerung verschließen. Das sind die Informationskanåle dorthin.“ (IP3/Zeile 365-366)

6.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Ergebnisse, die aus den Interviews mit den Fachleuten gewonnen werden konnten, überblicksartig dargestellt. Daraus abgeleitet werden in diesem Abschnitt nun die konkreten Forschungsfragen dieser Arbeit beantwortet und bewertet.

²⁰⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: „Emoticon“: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81826/emoticon-v8.html> (abgerufen am 24.04.2014).

6.2.1. Wie können Soziale Medien im staatlichen Katastrophenmanagement sinnvoll eingesetzt werden?

6.2.1.1. Ja zu staatlicher Krisenkommunikation in Sozialen Medien

Krisenkommunikation im Rahmen von Katastrophenmanagement wird unbestritten als zentrale Aufgabe von staatlichem Krisen- und Katastrophenschutzmanagement gesehen. Dazu sollen so viele Medien- und Informationskanäle wie möglich herangezogen werden, um die Bevölkerung bestmöglich erreichen zu können. Neben klassischen Medien wie Radio, Fernsehen und Print werden zweifelsohne auch Soziale Medien als notwendige Kommunikationskanäle erachtet.

6.2.1.2. Kommunikation der Blaulichtorganisationen ergänzen und unterstützen

Dabei soll es nicht darum gehen, dass die individuelle Kommunikation von Sicherheits- und Blaulichtorganisationen in einer Krisen- und Katastrophensituation ersetzt werden soll, sondern wird vielmehr als Ergänzung dazu gesehen: „Da werden sich zivilgesellschaftliche Organisationen keinen Maulkorb verpassen lassen von Behörden oder sonst jemanden“ (IP4/Zeile 203-205).

6.2.1.3. Rücksichtnahme auf föderale Strukturen

Auch soll im Hinblick auf die föderalen Strukturen und ihren damit einhergehenden Ebenen die Verhältnismäßigkeit gewahrt bleiben. Ein Katastropheneinsatz auf lokaler Ebene soll in der Krisenkommunikation auch von den lokalen Behörden oder bei Bedarf durch die Landesverwaltung betreut werden („Das, was man früher auf die Amtstafel irgendwo ‚angetackert‘ hat, macht man heute auf elektronische Amtstafeln“ [IP/Zeile 151-152]). Aber nicht etwa durch das Staatliche Krisen- und Katastrophenschutzmanagement (SKKM) im Bundesministerium für Inneres: „Also die jeweils vernünftigste Ebene. Eine Kellerüberschwemmung in St. Egidien wird es wahrscheinlich nicht sein“ (IP1/Zeile 128-130).

6.2.1.4. Nicht erst im Ernstfall aktiv werden

Eine Behörde soll einen Kommunikationskanal über Soziale Netzwerke nicht erst mit einem konkreten Anlass und nur auf diesen bezogen einrichten. Es braucht eine bestimmte Vorlaufzeit, um in Sozialen Medien Fuß fassen zu können. Dabei werden das „beackern“ und die regelmäßige Pflege dieser Kommunikationskanäle als notwendig erachtet: „Vor allem zu Friedenszeiten [muss] das Tagesgeschäft dementsprechend interessant aufbereitet [werden], dass es [...] auf Interesse stößt“ (IP5/Zeile 56-59).

6.2.1.5. SKKM als Informationsdrehscheibe in Sozialen Medien

Im Hinblick auf Katastrophenereignisse, in denen das Staatliche Krisen- und Katastrophenschutzmanagement im Innenministerium aktiviert wird, wird die Durchführung der Krisenkommunikation durch das SKKM als bundesweites Koordinierungsgremium für sinnvoll erachtet. Das SKKM ist als solches keine eigene Behörde, sondern ein Gremium, welches das Handeln der beteiligten Akteurinnen und

Akteure (Bundes- und Landesverwaltung und Blaulichtorganisationen) abstimmt. Dazu wird von den befragten ExpertInnen auch eine Koordination der grundsätzlichen Botschaften gezählt. Im SKKM bündeln sich damit sämtliche Informationen. Dieser Umstand qualifiziert daher das SKKM im Rahmen des Katastrophenmanagements zusätzlich auch als Informationsdrehscheibe und vermittelnde Instanz für die Bevölkerung, für andere Behörden und für Sicherheits- und Blaulichtorganisationen. Denn das SKKM kann Informationen sammeln, bündeln und auch weitergeben. Diese Dienstleistung über Soziale Medien anzubieten wurde von den ExpertInnen als sinnvoll bewertet. Dadurch könnte nicht nur eine Sender-Empfänger-Kommunikation sondern auch vice versa gewährleistet werden, die sämtlichen Akteurinnen und Akteuren Unterstützung bieten soll.

6.2.1.6. Der Crowd eine Alternative bieten...

Damit könnte man zwar private Initiativen, die sich oftmals spontan und anlassbezogen in Sozialen Medien bilden, nicht verhindern, aber man würde den UserInnen eine Alternative bieten. Privaten, von Userinnen und Usern ins Leben gerufene, Initiativen fehlen oftmals die Kenntnisse und Erfahrungen im Umgang mit Krisen und Katastrophen, sodass gut gemeintes Handeln gegenteilige Effekte erzielen kann. Aufgrund des Vernetzungsgrades in Sozialen Netzwerken können solche Effekte noch deutlich verstärkt werden.

6.2.1.7. ...und mit Aufgaben aktiv einbeziehen

Die Masse an UserInnen, also die Crowd, sollte daher aktiv in die Krisenkommunikation und das Katastrophenmanagement einbezogen werden. Das kann durch „Crowd-Tasking“ (© Gerry Foitik), also durch gezieltes Verteilen von sinnvollen Aufgaben und das Verwerten der entsprechenden Rückkoppelungen geschehen: „[...] nur Daten absaugen ist viel zu wenig. Man muss auch die menschlichen Sensoren nutzen“ (IP4/Zeile 317-320). Dabei wurde an Aufrufe gedacht, beispielsweise nach den Nachbarn zu sehen: „Klopft an und überprüft, wie es denen geht“ (IP5/Zeile 216). Die Erfahrungen haben gezeigt, dass auch immer wieder Menschen mit Sachspenden helfen wollen: „Wie komme ich dann auch an die richtigen Stellen? Hier kann man Informationsdrehscheibe spielen“ (IP5/Zeile 226). Zudem kann durch das Verteilen von Informationen, Hin- und Verweisen auf andere Behörden und Organisationen selbigen auch Druck genommen werden. Druck, der etwa durch UserInnen entstehen kann, die über Soziale Netzwerke hastig Hilfsmaßnahmen koordinieren wollen. Denn das geschieht meist ohne Kenntnisse der Lage. Die Crowd kann damit zwar nicht unter „Kontrolle“ gebracht werden, aber ein zusätzliches, eindeutig zuordenbares und bekanntes Informationsverteilerzentrum zwischen den UserInnen/der Crowd und allen beteiligten Akteurinnen und Akteuren kann bei der Krisenbewältigung Unterstützung bieten. Die Crowd will und wird aktiv sein. Dazu braucht sie manchmal Orientierungshilfen. Ein Verteilerzentrum, eine zentrale Informationsdrehscheibe kann diese bieten.

6.2.2. Welche Gefahren und Chancen liegen in der Beachtung oder im Ignorieren von Sozialen Medien durch das Katastrophenmanagement?

6.2.2.1. Gefahr: Verletzbarkeit, Angriffsfläche, Imageverlust

Aktive Kommunikation zielt darauf ab, Informationen an gewünschte Zielgruppen zu übermitteln. Während Kommunikation über klassische Medien weitgehend auf einer one-to-many-Kommunikation basiert, geht der Austausch an Informationen über Soziale Netzwerke indessen häufig in eine many-to-many-Kommunikation über. Klassische Medien können zudem meist auch als eine prüfende Instanz und als ein Filter agieren. Gemeint ist hier, wenn etwa ein Leserbrief oder eine Einschaltung veröffentlicht werden soll, aber die Inhalte nicht mit den Grundsätzen des Mediums in Einklang zu bringen sind und dadurch von einer Veröffentlichung abgesehen wird. In Sozialen Medien fällt in den meisten Fällen eine solche Prüfung im Vorfeld weg. Eine von UserInnen bereits veröffentlichte Information kann jedoch meist von anderen UserInnen oder Usern bei der jeweiligen Plattform im Bedarfsfall zur Überprüfung gemeldet werden.²¹⁰ Bis aber eine solche Kontrolle durchgeführt und allenfalls der betreffende Beitrag entfernt wird – zum Beispiel weil es sich um Inhalte missbräuchlicher Natur handelt – kann einige Zeit vergehen. Bis dorthin bleibt dieser Beitrag online und für UserInnen sicht- und verwertbar. Diese beiden Eigenschaften, also many-to-many-Kommunikation und eine fehlende Prüfinstanz vor einer Veröffentlichung, machen Kommunikation in Sozialen Medien wenig berechenbar. Mitunter ist hier auch der Grund dafür zu suchen, warum etwa manche Politikerinnen und Politiker Soziale Medien meiden:

„Es ist schwer. Einerseits, wenn man [...] einsteigt [...] machst du dir eine riesige Front auf, wo du dich beschimpfen lassen kannst und wo du verletzbar bist bis zu einem gewissen Grad. (IP2/Zeile 75-78)

Beispielsweise hätte sich wahrscheinlich die damalige österreichische Finanzministerin bei ihrem BürgerInnen-Chat auf „derStandard.at“ am 6. September 2011 auch eine andere Reaktion der UserInnen auf ihre Begrüßungsworte erwartet. Als Sie die Unterhaltung mit dem Satz „Einen schönen Mittag und vorweg ein herzliches Dankeschön an alle Steuerzahlerinnen und Steuerzahler von der Finanzministerin“²¹¹ startete, kam gleich als Erstes postwendend die wenig charmante Antwort: „Geh scheissen!“. Dieser Kommentar ist freilich längst nicht mehr online zu finden. Wie schnell die Standard-Redaktion diese Antwort entfernt hat, ist nicht überliefert. Findige UserInnen haben allerdings das entsprechende Datenmaterial als Screenshot gesichert.²¹²

²¹⁰ Vgl. Facebook.com: „Meldung von Inhalten“: <https://www.facebook.com/help/181495968648557/> (abgerufen am 26.04.2014).

²¹¹ Vgl. Der Standard online: Chatnachlese: "Der Mittelstand ist die Cashcow der Nation" (abgerufen am 26.04.2014).

²¹² Vgl. Twitpic: Walter Gröbchen: <http://twitpic.com/6hsa29> (abgerufen am 26.04.2014).



Abb. 21: „Geh scheissen!“ – Fehlende Prüfinstanzen in Foren und Sozialen Netzwerken bieten Angriffsflächen. Quelle: Twitpic: Walter Gröbchen. <http://twitpic.com/6hsa29>

Alleine die Tatsache, dass nach über zwei Jahren dieser Screenshot noch im Internet kursiert, zeigt, was selbst eine einzelne Userin bzw. ein einzelner User mit nur zwei Worten bewirken kann. Setzt nun aber gleich eine ganz Masse an UserInnen in kurzer Zeit solche Handlungen, dann entsteht ein Shitstorm, den andere befragte Personen durchaus als Regulativ sahen:

„Stichwort: Shitstorm. Man merkt schon, die [Anmerkung: UserInnen] nutzen das auch. Das ist zunehmend klar, dass sie in ihrem Kollektiv durchaus Macht haben. [...] Ich glaube an das Gute im Menschen und glaube daher auch, dass das prinzipiell ein gutes Regulativ ist.“ (IP4/Zeile 107-114)

Die erwähnte Unberechenbarkeit und die Energie, die die Netz-Gemeinschaft zu entfalten in der Lage ist, kann Unsicherheit und Skepsis erzeugen. Ungeachtet dessen, ob man nun als Einzelperson, Unternehmen oder Behörde in Sozialen Netzwerken vertreten ist, in allen Fällen wird es mögliche Angriffsflächen geben. Erschwerend kommt die Befürchtung hinzu, dass bestimmte unerwünschte Informationen dann auch in klassische (Massen-)Medien überschwappen könnten:

„Aus rein medientechnischer Sicht ist es schlauer es [Anmerkung: in Sozialen Medien aktiv zu werden] nicht zu tun, weil was nicht geschrieben wird, wird auf deiner Seite nicht gefunden und was nicht gefunden wird steht nicht in der Zeitung, ist nicht im Radio ist nicht im Fernsehen.“ (IP2/Zeile 81-84)

Doch trotz aller Skepsis und Vorbehalte waren die befragten Personen überzeugt: Wer nicht in Sozialen Medien vertreten ist, der verliert den Anschluss.

„Wenn du das nicht tust, dann ist das wie [...] den Kopf in den Sand stecken und so tun als gäbe es das alles nicht und würde nicht eh wo anders auch passieren.“ (IP2/Zeile 75-78)

6.2.2.2. Gefahr: Ignorieren heißt weghören – nur Zuhören schafft Empathie

Kommunikation bedeutet nicht zuletzt auch zu zuhören. Nur wer zuhört, wird übermittelte Informationen überhaupt aufnehmen und sie dann aus- und verwerten können. Das ist gewissermaßen die Basis, um Empathie entwickeln zu können und damit die „Bereitschaft und Fähigkeit [sich] in die Einstellungen anderer Menschen einzufühlen“.²¹³

²¹³ Duden online: „Empathie“: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Empathie> (abgerufen am 27.04.2014).

Wer Soziale Netzwerke ignoriert, wird wenig Kenntnis über das Befinden der UserInnen erlangen, die sich in irgendeiner Art und Weise bei einem Katastrophenereignis an der Krisenbewältigung engagieren (wollen). Im Gegenzug wird damit auch den UserInnen die Möglichkeit genommen, dem Katastrophenmanagement zuhören zu können. Hätte etwa die Stadt Leipzig dem besorgten User „Jörg Müller“ nicht zugehört, als er sich nach dem Bedarf an zusätzlicher Unterstützung durch die Bevölkerung erkundigt hat (siehe Kapitel 3.5.1.3. Abbildung 19.), hätte die Stadtverwaltung möglicherweise eine neue – unnötige – Angriffsfläche geboten, die sich schnell im Netz herumsprechen hätte können. Hinhören bedeutet mitunter auch, dass UserInnen-Postings einer semantischen Analyse unterzogen werden müssen. „Wenn da stets Tot, Trauer etc. vorkommt, dann weiß man wohin die Richtung geht“ (IP4/Zeile 313-333). Zuhören bedeutet Wissen generieren. Und Wissen ist ein zentraler Schlüssel für die Lagebewältigung im Katastrophenmanagement.

6.2.2.3. Gefahr: Sensibilität der Bevölkerung

Schnelle Kommunikationsmöglichkeiten bringen nicht nur Vorteile mit sich. Die hohe Geschwindigkeit, mit der Informationen die Adressatinnen und Adressaten erreichen und auch wechseln können, kann mitunter zu Verunsicherung in der Bevölkerung führen. Insbesondere dann, wenn es sich um falsche oder widersprüchliche Informationen handelt. Dadurch kann in der Katastrophenbewältigung auch ein völlig falsches Verhalten der Bevölkerung verursacht werden. Auch die Frage der Häufigkeit von Informationen ist von Relevanz. „Wenn ich jede Woche vor einem Sturm warne, dann wird man das in einem Jahr nicht mehr glauben“ (IP4/Zeile 327-328). Auf die Verfasstheit der UserInnen und der Bevölkerung und auf das Niveau ihrer Sensibilität muss geachtet werden. Mit Panik oder Unbekümmertheit in der Bevölkerung ist niemandem geholfen. Das Wissen über den Stand der Sensibilität in der Bevölkerung und bei den UserInnen ist ein wichtiger Gradmesser und letztlich auch die Basis für weitere Entscheidungen.

6.2.2.4. Gefahr: Eskalation und Kontrollverlust im Netz

Wer in seinen Kommunikationskanälen in Sozialen Netzwerken „Opfer“ des bereits beschriebenen Phänomens Shitstorm wird, gilt in der Regel als Adressatin oder als Adressat und steht im Zentrum der UserInnenkritik. Aber nicht immer ist man selbst der Auslöser und Grund für ein erhöhtes UserInnenaufkommen auf seinen Kanälen, das man aber trotzdem zu bewältigen hat. Oftmals ist man bloß der Schauplatz und Austragungsort einer Auseinandersetzung zwischen UserInnen. Das darf nicht unterschätzt werden. Schnell kann sich daraus nämlich eine Diskussion entwickeln, die eskalieren kann und durch das betreuende Redaktionsteam kaum mehr zu bändigen ist. Aufgrund des Vernetzungsgrades der Userinnen und User werden dadurch mitunter auch andere UserInnen auf diese Auseinandersetzung aufmerksam gemacht. Wie auch im realen Leben ist nicht auszuschließen, dass zudem noch vereinzelt „Einheizer“ – also Personen, die für eine besonders angeregte Stimmung sorgen wollen²¹⁴ – angezogen werden, die die Debatte aufrechterhalten oder gar weiter verschärfen. All das stellt die Betreuung von Informationskanälen in Sozialen Medien vor eine besondere Herausforderung. Abhilfe kann hier geschaffen werden, indem man als Redaktionsteam

²¹⁴ Vgl. Duden online: „Einheizer“: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Einheizer> (abgerufen am 27.04.2014).

entweder mediativ in Erscheinung tritt oder die Crowd, die UserInnen für sich arbeiten lässt. Ist man in der Community akzeptiert, werden die UserInnen oftmals ganz selbstständig eine Lösung für dieses Problem finden. Meist beginnen die UserInnen mit dem Grundsatz „don't feed the troll“ (Trolle bitte nicht füttern), Gegenmaßnahmen zu setzen. Als Troll werden UserInnen bezeichnet, die mit Beiträgen und Kommentaren provozieren wollen.²¹⁵ Entzieht man diesen die Aufmerksamkeit verlieren Trolle erfahrungsgemäß rasch das Interesse und suchen sich einen anderen Schauplatz. Doch nicht für jede auftretende UserInnenerregung gibt es auch eine akut wirksame Gegenmaßnahme. Manchmal heißt es auch nur schlicht: aussitzen.

6.2.2.5. Gefahr: „Stolperstein“ Recht

Als staatliche Einrichtung wie etwa eine Behörde in Sozialen Medien aktiv zu sein, bedeutet ganz besonders penibel auf rechtliche Aspekte achten zu müssen. Krisen- und Katastrophenmanagement ist zudem ein Thema, das aufgrund seiner Ernsthaftigkeit und der von der Bevölkerung und UserInnen entsprechend erwarteten Seriosität keinen Spielraum für (rechtliche) Grenzüberschreitung zulässt. Damit sind zum Beispiel Urheberrechts- oder Copyrightverletzungen gemeint, etwa wenn man zur Betonung einer Aussage ein passendes Foto verwendet, ohne dazu aber eine Genehmigung der Urheberin oder des Urhebers zu haben. Im Sozialen Netzwerk Pinterest etwa bedeutet beinahe jeder Mausclick eine Urheberrechtsverletzung. Die dort von UserInnen veröffentlichten Fotos und Videos sind zumeist nicht selbst produziert, sondern werden strenggenommen von anderen Seiten „geklaut“.²¹⁶ Eine Behörde sollte sich tunlichst überlegen, welche Sozialen Netzwerke sie einsetzt. Als weiteres Beispiel sei auch das Datenschutzgesetz erwähnt. Personenbezogene Daten etwa sind ein absolutes No-Go und haben in keiner veröffentlichten Information in Sozialen Netzwerken etwas verloren. Bei sämtlichen Informationen, die veröffentlicht werden, muss „[...] datenschutzrechtlich alles abgecheckt [...]“ (IP5/Zeile 268) sein. Nahtlos schließt hier etwa auch die Frage des Amtsgeheimnisses an. In all diesen erwähnten Fällen stellt eine Übertretung eine Verletzung von geltendem Recht dar. Für eine Einrichtung wie eine Behörde oder andere staatliche Einrichtungen wäre so eine Situation wenig hilfreich. Vor allem wenn die Netzgemeinschaft und vielleicht auch die breite Öffentlichkeit außerhalb Sozialer Medien davon Kenntnis erlangen würde, würde ein Imageverlust drohen, der eine Krisenkommunikation erforderlich machen würde. Rechtliche Aspekte werden im Netz häufig ignoriert. „[D]a es [...] alle machen, wird darüber nicht viel nachgedacht“.²¹⁷ Für eine staatliche oder staatsnahe Einrichtung müssen aber andere Grundsätze gelten. Komplizierte Rechtslagen und die Erfordernis, in der Krisenkommunikation rasch zu (re)agieren, können dazu führen, dass man sich manches Mal im rechtlichen Graubereich bewegt. Ein seriöser Einsatz von Sozialen Netzwerken verlangt eine Fülle an Wissen über die rechtlichen Rahmenbedingungen. Erfahrenes Personal ist hier unerlässlich. Das kann nur durch regelmäßige Wissenserweiterung (Schulungen) gewährleistet werden.

²¹⁵ Vgl. *Do not feed the Troll*: <http://www.dontfeedthetroll.de/was-ist-ein-troll.html> (abgerufen am 27.04.2014)

²¹⁶ Vgl. *Wiener Zeitung online*: „Bitte mit Netiquette!“, http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wz_digital/digital_life/469801_Pinterest-Bitte-mit-Netikette.html (abgerufen am 27.04.2014).

²¹⁷ Vgl. *ebd.*

6.2.2.6. Gefahr: Kompetenzüberschreitung

Arbeitsteilige Prozesse bringen mit sich, dass es Ebenen für Entscheidungen und Ebenen, die diese Entscheidungen auszuführen haben, gibt. Bei Routinetätigkeiten ist die Ab- und Eingrenzung von Kompetenzen aufgrund sich wiederholender, gewissermaßen linearer, Prozesse deutlich einfacher zu bewerkstelligen, als dies in Ausnahmesituationen der Fall sein kann. Während es für Routinetätigkeiten aufgrund gemachter Erfahrungen in der Regel dafür entsprechend vorgesehene, klar geregelte, Arbeitsprozesse und eine vorgegebene Entscheidungsarchitektur gibt, fehlt dies bei akut auftretenden, bisher unberücksichtigt gebliebenen, Ereignissen. Wenn dieses Ereignis zudem eine schnelle Reaktion fordert, kann in der Eile die Frage der Kompetenzverteilung nicht immer zeitgerecht und eindeutig geklärt werden. Fehlt für solche Situationen ein dafür vorgesehener Ermessens- und Handlungsspielraum, droht eine Nicht-Reaktion oder aber eine Kompetenzüberschreitung. Bei Krisenkommunikation kann das in beiden Fällen problematische Auswirkungen haben. Noch verworrener ist diese Frage, wenn es über die Kompetenzverteilung innerhalb der operativen Einheiten hinausgeht. Die föderale Struktur und Gesetzgebung in Österreich bringt mit sich, dass die Kompetenzverteilungen gesetzlich zum Teil unterschiedlich geregelt sind. Ein auf Bundesebene angesiedeltes (Katastrophen-)Kommunikationsteam hätte diesen Umstand jedenfalls zu berücksichtigen:

„Bei uns kommt [...] hinzu, dass wir bei uns nicht unmittelbar die operative Ebene sind, die im Katastrophengeschehen die Schnittstelle zur Bevölkerung zum Bürger wäre. In Österreich ist das die Landesebene. Es gibt nur wenige Situationen, in denen auch die Bundesverwaltung in die höhere strategische Ebene involviert wäre.“ (IP3/Zeile 61-66)

6.2.2.7. Chance: Schwarmintelligenz, MultiplikatorInnen und Unterstützung aus der Bevölkerung

Kommunikation über Soziale Netzwerke soll ein Austausch von Informationen sein und ist daher im Idealfall ein Geben und ein Nehmen. Dabei können alle Beteiligten davon profitieren. Nicht nur Informationen können transportiert werden. UserInnen können auch zum Setzen einer gezielten Handlung motiviert werden. Das kann zum Beispiel die Aktivierung der UserInnen zur Weiterleitung einer veröffentlichten Information in ihren jeweiligen persönlichen Netzwerken sein. Damit werden diese zu MultiplikatorInnen. Mitunter kann man damit gesamt gesehen eine Reichweite im Netz generieren, die man sonst nicht in der Lage wäre zu erreichen. Diese Reichweite kann dann auch zur Gewinnung von wertvollen Informationen genutzt werden. Zum Beispiel wenn UserInnen dazu eingeladen werden, bestimmte Informationen (Fotos, Videos oder Daten in einer anderen Form) über ein Soziales Netzwerk an das Katastrophenmanagement zu übermitteln. „Das sind ja humane Sensoren. Für die rasche Lageerfassung bringt das sehr viel“ (IP4/Zeile 286-287). Es gibt viele Möglichkeiten, die Crowd und ihre Schwarmintelligenz sinnvoll zu nutzen. Grundvoraussetzung dafür ist, dass man bei den UserInnen akzeptiert ist und es versteht, sie für das Setzen gezielter Aktionen zu motivieren.

6.2.2.8. Chance: Erweiterung von Zielgruppen

Durch das Aktivieren von UserInnen geschieht in einem Sozialen Netzwerk folgendes: Setzt eine Userin oder ein User eine konkrete Handlung in einem Sozialen Netzwerk, so wird ihr oder sein eigenes Netzwerk darüber informiert. Kommentiert eine Userin beispielsweise ein Posting auf Facebook, so erhält das eigene Netzwerk dieser Userin in etwa den Hinweis „Userin X hat den Beitrag xxx“ kommentiert. Damit werden die gesetzte Handlung und die dazugehörige Adressatin für alle anderen UserInnen in diesem Netzwerk sichtbar. Und weil die Adressatin oder der Adressat in dieser Mitteilung praktischerweise auch gleich mit einer Verlinkung auf ihre oder seine Seite oder Profil auf Facebook hinterlegt ist, reicht ein Klick, um dorthin weitergeleitet zu werden. Die Bezeichnung „Mundpropaganda“ ist wahrscheinlich die zutreffendste. Wird diese Form der Aktivierung der UserInnen möglichst breit gestreut – also machen das im Katastrophenfall auch andere Hilfsorganisationen – so kann man gemeinsam noch mehr Effizienz bewirken: „Da ist dann Vielfalt die richtige Methode, weil halt jeder seine Zielgruppe hat“ (IP4/Zeile 201-202). Mit derlei Maßnahmen können durch Mitwirken der UserInnen neue Zielgruppen erreicht und das Potential an weiteren MultiplikatorInnen und Helferinnen und Helfern ausgebaut werden.

6.2.2.9. Chance: Förderung der Selbstorganisationsfähigkeit der Bevölkerung

Nicht immer und überall wird im Zuge einer Katastrophe Unterstützung mit „schwerem Gerät“ benötigt. Gerade in einer Nachkrisenphase kann es hilfreich sein, Menschen aus der Bevölkerung zur gegenseitigen Unterstützung zu aktivieren. Viele Dinge können möglicherweise durch die betroffenen Menschen und Menschen aus der unmittelbaren Umgebung selbst bewerkstelligt werden. Das zu unterstützen, das hat sich etwa das von „Ö3“ und dem „Roten Kreuz“ ins Leben gerufene „Team Österreich“ zum Ziel gemacht. Beim Team Österreich handelt es sich um „eine Community von Menschen in Österreich, die bereit sind anzupacken“.²¹⁸ Warum also nicht als Katastrophenmanagement auf eine bereits erfolgreich erprobte Initiative wie diese hinweisen? Denn:

„Als Feuerwehr bin ich ja nicht dafür da, dass ich dem seinen Garten und seinen Keller zusammenräume. Ich bin dafür da, dass ich das Wasser aus dem Keller rausbringe. Aber dann muss ich zum nächsten Keller fahren. Und dann ist das irgendeine 80-Jährige Frau und ihre Nachbarn, die ihr normalerweise helfen, sind aber genauso betroffen und haben gerade keine Ressourcen frei. Dann wäre es doch gescheit, wenn sie ‚Nachbarn‘ von woanders bekommt und die helfen ihr und sind in einem halben Tag fertig. Wenn es dann im Hintergrund noch jemanden gibt, der dann nicht nur schaut, dass die kaputte Waschmaschine entrümpelt wird, sondern gleich eine neue angeschafft und installiert wird, dann ist es perfekt.“ (IP4/Zeile 266-278)

²¹⁸ Team Österreich: <http://www.teamoesterreich.at> (abgerufen am 28.04.2014).

6.2.2.10. Chance: Imagepflege

Erfolgreiche Krisenkommunikation wird sich tendenziell auch dadurch bestätigen, dass keine negativen Resonanzen festzustellen sind. Gerade von staatlichen Einrichtungen erwartet man, dass die notwendigen Arbeiten zufriedenstellend erledigt werden. Ist das Katastrophenmanagement weniger erfolgreich, so wird sich das auch in den Sozialen Netzwerken bemerkbar machen und zu einem behördlichen Imageverlust führen. Wirken dann noch die eigenen Auftritte in Sozialen Netzwerken wenig professionell, dann kann das die Glaubwürdigkeit der Krisenkommunikation beeinträchtigen. Behörden können daher bereits in sogenannten Friedenszeiten, also in Zeiten ohne Katastrophe, ihr Image pflegen. Soziale Netzwerke können dabei eine wichtige Rolle spielen. Vertrauen und ein positives Image bei den UserInnen aufzubauen, passiert nicht von einem Tag auf den anderen. Das muss über einen längeren Zeitraum erarbeitet werden. In Friedenszeiten bietet sich daher die regelmäßige Betreuung der Sozialen Medien an:

„Ich muss auch zu Friedenszeiten Empfehlungen aussenden, was mitunter mühsam sein kann immer wieder Content zu produzieren. Bei uns ist es beispielsweise so, dass wir die Direktive haben, dass sich die Titelseite jeden zweiten Tag ändern muss. Es muss was Neues drauf sein. Das darf aber kein Mumpitz sein, sondern muss was Fundiertes sein.“ (IP5/Zeile 233-238)

Dabei ist allerdings wichtig, dass man das kontinuierlich und konsequent durchführt. Passiert das nicht, kann sich das dann in einem Katastrophenfall rächen:

„[...] wenn ich da nachlasse gerät man wieder sehr schnell in Vergessenheit und die Community kann wieder in die andere Richtung umschlagen und beginnt wieder Parallelinformationen zu senden und aufzuziehen, wo bestimmte Informationen vom Hören-Sagen verbreitet werden.“ (IP5/Zeile 240-244)

6.2.3. Welche Bedeutung hat die Art der Institution bezüglich der Vertrauenszuschreibung durch die Userinnen und User?

6.2.3.1. Art der Institution hat Einfluss auf Vertrauenszuschreibung

Aus den vorliegenden empirischen Befunden kann abgeleitet werden, dass die Art der Institution eine maßgebliche Rolle bei der Vertrauenszuschreibung durch die UserInnen einnimmt. Wie bereits im vorigen Kapitel dargelegt, findet bei Sicherheits- und Blaulichtorganisationen eine größere Vertrauenszuschreibung statt, als dies bei Behörden der Fall ist. Als Gradmesser dient hier gewissermaßen die Frage, wer aus Sicht der Bevölkerung (subjektiv empfunden) „Gutes“ tut. Zur Erinnerung:

„Generell glaube ich, tut sich eine Organisation, die primär nur positive Effekte für den Bürger bringt – und das ist halt nun mal bei einer Sicherheitsorganisation – [...] wesentlich leichter einen Vertrauensvorschluss zu erlangen.“ (IP5/Zeile 194-198)

„Die vertrauenswürdigsten Berufe kennen wir. Und wo stehen da die Politik und die Behörden?“ (IP5/Zeile 126-127)

Denn den Behörden wird zum Teil das insgeheime Verfolgen anderer Interessen insinuiert:

„Nimmt man das Beispiel Fukushima: Da hat niemand mehr den Behörden geglaubt, denn die haben aus Sicht der UserInnen Phantasiemesswerte veröffentlicht, um die Menge zu beruhigen. Das unterstellt man einer Behörde leicht, dass man dann sagt, die würden das schönfärben oder die versuchen uns zu steuern und beeinflussen.“ (IP4/Zeile 150-155)

Unterschiedliche Aufgaben von Behörden, die manchmal positive und manchmal negative Effekte für eine Bürgerin oder einen Bürger haben können, werden als mögliche Ursache für Vertrauensverlust gesehen:

„Weil die Behörde hat ihm vielleicht irgendwas abgelehnt und jetzt ist er beleidigt und angefressen, am nächsten Tag soll er vielleicht genau dieser Behörde glauben und vertrauen.“ (IP5/Zeile 199-202)

Anders sieht das bei Blaulichtorganisationen aus:

Organisationen wie das Rote Kreuz haben eine Art Mittelstellung. [Dieses] arbeitet mit Vertrauen. Vertrauen ist [das] Grundprodukt und Währung. [Dem Roten Kreuz] vertraut man sehr stark. (IP4/Zeile 163-165)

6.2.4. Welche Bedeutung hat der Zeitpunkt der Nutzung von Sozialen Medien im Hinblick auf Gelingen einer Krisenkommunikation?

6.2.4.1. Zeitpunkt beeinflusst den Verlauf von Krisenkommunikation erheblich

Hier muss unterschieden werden zwischen dem Zeitpunkt, zu dem ein Soziales Medium erstmals aktiviert wird und dem Zeitpunkt, zu dem eine Information im laufenden Betrieb veröffentlicht wird. Damit eine Web-Präsenz in Sozialen Medien in der Netzgemeinschaft Bekanntheit erlangen kann, benötigt es eine gewisse Zeit bis man eine eigene „Fan-Gemeinschaft“ aufgebaut hat. Für ein Katastrophenmanagement macht es daher Sinn, bereits in Friedenszeiten dafür die Grundlage zu schaffen. Es gilt aber diese Fan-Gemeinschaft nicht nur aufzubauen, sondern auch zu halten. Die Stelle muss sich „[...] vorher jedenfalls einen Namen gemacht haben, um dort [...] ernst genommen zu werden“ (IP5/Zeile 124-125). Ist diese Grundvoraussetzung einmal erfüllt, kann man sich über den idealen Zeitpunkt Gedanken machen, wann Informationen im Katastrophenfall veröffentlicht werden sollen. Aus der empirischen Untersuchung geht hervor, dass dies, sobald die ersten – auch nur rudimentären – gesicherten Informationen vorhanden sind, geschehen soll (siehe auch Kapitel 6.1.8.). Es geht um die ersten Minuten. Wird zu lange gewartet, werden UserInnen andere Quellen heranziehen. Das gilt im Übrigen nicht nur für ein erstmals abgesetztes Posting, sondern auch für das laufende Eingehen auf allfällige Kommentare und Fragen der UserInnen. Je öfter das nicht geschieht, desto schwieriger wird es werden, das wettzumachen. Daher gilt: gesicherte Informationen sollen so rasch als möglich veröffentlicht werden.

6.3. Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden auf Basis der Erkenntnisse dieser Arbeit und unter Berücksichtigung von Anregungen der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin²¹⁹ konkrete Handlungsempfehlungen formuliert. Diese Handlungsempfehlungen zielen auf Krisenkommunikation in Sozialen Medien im Zusammenhang mit Katastrophenmanagement ab. Zielgruppen dafür sollen zum einen Behörden und zum anderen insbesondere das Staatliche Krisen- und Katastrophenschutzmanagement im Bundesministerium für Inneres sein. Bei all diesen Überlegungen wird Wert darauf gelegt, dass Behörden, die Bevölkerung und die Medien gleichberechtigte Partnerinnen sind.

6.3.1. Ja zum Einsatz von Sozialen Medien

Behörden haben öffentlich-rechtliche Aufgaben wahrzunehmen. Dazu zählt auch, die Bevölkerung zu informieren. Von besonderer Bedeutung wird dieser Aspekt, wenn es wie etwa bei einer Katastrophe einen besonders hohen Informationsbedarf in der Bevölkerung gibt. In einem Katastrophenfall wird zwar der Informationsfluss über klassische Medien aufrechterhalten, allerdings reichen diese Informationskanäle mittlerweile oft nicht mehr aus, um möglichst viele betroffene Menschen optimal erreichen zu können. Vor allem bei lokalen Ereignissen ist die „Treffsicherheit“ von Massenmedien – wie Printmedien, Radio und Fernsehen – oftmals nicht mehr ausreichend. Es fehlt die Möglichkeit, zielgerichtet und empfängerbezogen die Bevölkerung auf lokaler und regionaler Ebene zu erreichen. Viele Menschen nutzen mittlerweile mobile Endgeräte und dabei bestimmen sie selbst, welche Informationen sie benötigen und woher sie diese beziehen. Das Internet nimmt dabei eine zentrale Rolle ein. Mit Sozialen Medien hat dann auch die Echtzeitkommunikation ihren Siegeszug angetreten. Das bedeutet Informationen gibt es im Internet in Fülle und deren Aktualität beträgt oftmals nur wenige Sekunden. Mobile Endgeräte sind heute in der Regel mit Foto- und Videokamera und einer Internetverbindung ausgestattet, so dass es für viele Menschen möglich wird, binnen weniger Sekunden Daten im Internet zu veröffentlichen. Wenn beispielsweise in der Nacht irgendwo in Österreich ein leichtes Erdbeben zu spüren ist, genügt in der Regel ein kurzer Blick auf Twitter, um Gewissheit darüber zu erlangen und um festzustellen, dass auch andere ähnliches wahrgenommen haben. In kürzester Zeit wird man unzählige Beiträge dazu von UserInnen finden, noch ehe irgendein klassisches Medium darüber berichten konnte. Selbst diese ziehen indessen zum Teil Informationen, die von UserInnen erstellt wurden, für ihre Berichterstattung heran. Stichwort „Lesereporter“. Die unmittelbare Möglichkeit in Echtzeit zu kommunizieren ist für viele Menschen tägliche Realität geworden. Die Seriosität der Quelle ist – mangels Alternativen – oftmals zweitrangig. Genau dieser Aspekt kann sich in Ausnahmesituationen negativ auswirken. Wer nicht dafür sorgt, dass Userinnen und User bei einer Katastrophe valide und korrekte Informationen bekommen, darf sich nicht wundern, wenn diese auf Basis vom Hören-Sagen in Eigenregie aktiv werden (und damit womöglich mehr schaden als nutzen). Im Netz oder im realen Leben ist dabei

²¹⁹ Vgl. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR). Fachbereich 5. Studiengang Sicherheitsmanagement WS 2010 / 2011: „Welche Möglichkeiten bietet der Einsatz von sozialen Medien im Krisen- und Katastrophenmanagement für die Behörden und die Bevölkerung?“. http://www.kat-leuchtturm.de/assets/content/images/pdfs/Projektbericht_Vertiefungsgebiet_Endfassung.pdf (abgerufen am 30.04.2014).

unerheblich. Durch Aktivitäten in Sozialen Netzwerken kann sich eine Behörde zu einer Informationsdrehscheibe für UserInnen entwickeln. Noch mehr: sie kann sich im Sinne einer Zwei-Weg-Kommunikation als Kommunikationsstützpunkt für UserInnen etablieren. Wurde bereits in Friedenszeiten authentisch mit UserInnen kommuniziert, wird auch im Falle einer Katastrophe auf dieses Angebot zurückgegriffen werden. Fest steht jedenfalls: Geschieht das nicht durch die Behörde, wird dieses Vakuum rasch von anderen UserInnen oder Initiativen gefüllt. Es ist fraglich, ob selbstorganisierte Gruppen für Krisenbewältigungsmaßnahmen auch das notwendige Know-how und die notwendigen Ressourcen zur Verfügung haben. Zudem liegt nicht immer die Motivation tatsächlich in erster Linie darin, Hilfestellung leisten zu wollen. Oftmals geht es um Aufmerksamkeit und manchmal sind es auch wirtschaftliche Interessen. Beides hat seine Legitimität. Diese endet allerdings dort, wo sie auf Kosten von Menschen oder gar Menschenleben gehen. Krisenkommunikation durch die jeweiligen Krisenstäbe oder durch die damit befassten Behörden findet ohnedies statt. Eine Erweiterung des Kommunikationsspektrums wäre daher nur ein Ausbau der bestehenden Kanäle. Glaubt man Professor Kruses Ausführungen (Kapitel 3.2.2.1.) wird man auch als staatliche Einrichtung auf Dauer nicht umhin kommen, mit der Bevölkerung auch über Soziale Medien zu kommunizieren: „Weil diese Systeme werden eine solche Dynamik entfalten, dass wir es uns schlicht und ergreifend nicht leisten können, uns nicht zu verändern.“²²⁰

6.3.2. Prämisse: Nur permanente Pflege schafft Basis für den Ernstfall

Es nützen die besten Kommunikationsmaßnahmen nichts, wenn diese von niemandem wahrgenommen werden können. Denn um in Sozialen Netzwerken Fuß fassen und mit den UserInnen eine möglichst beständige (Ver-)Bindung herstellen zu können, benötigt es Zeit. Zeit, in der sich eine Präsenz entwickeln und von den UserInnen wahrgenommen und auch akzeptiert werden kann. Es braucht für alle Akteurinnen und Akteure eine „Schnupperphase“ in der man sich mit dem Umfeld und den Begebenheiten vertraut machen kann.

„Die sozialen Medien sind wie eine Party, auf der viele Menschen angeregt miteinander diskutieren. Wer verspätet kommt, stellt sich am besten zu einer interessanten Runde, verfolgt das Gespräch und beginnt nach einiger Zeit mitzureden – so lernt man neue Leute kennen.“²²¹

Eine anlassbezogene Einrichtung eines Auftritts in einem Sozialen Medium – beispielsweise in einem Katastrophenfall – bietet in der Regel diese benötigte Eingewöhnungszeit nicht. Wird dann ob einer bestimmten Krisensituation ad hoc ein Kommunikationskanal in einem Sozialen Medium eingerichtet, möglicherweise noch ohne sich überhaupt mit den Systemen und ihren UserInnen auseinander gesetzt zu haben,

²²⁰ Kruse, Peter: „Revolutionäre Netze durch kollektive Bewegungen“ In: Deutscher Bundestag „Enquete-Kommission ‚Internet und digitale Gesellschaft‘ vom 5. Juli 2010 zum Thema ‚Chancen und Risiken der Digitalisierung in Deutschland‘“. Beitrag von Prof. Dr. Peter Kruse: http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2010/30363306_kw26_pa_internetenquete/ (Minute 00:34:22 - 00:37:57) (abgerufen am 30.04.2014).

²²¹ Sengl, Stefan: „Faymann im Partykeller“ In: Politikon.at: „Politik und Kommunikation in Österreich“: <http://www.politikon.at/2011/11/04/faymann-im-partykeller/> (abgerufen am 30.04.2014).

droht ein Imageschaden noch bevor man überhaupt richtig begonnen hat. Wer sich nicht langsam einklinkt schürt damit möglicherweise bei den UserInnen Erwartungshaltungen, die häufig nicht erfüllt werden können.²²² Besteht jedoch bereits ein erfolgreich erprobter und im laufenden Betrieb befindlicher Auftritt in Sozialen Medien, kann es mitunter durchaus auch sinnvoll sein, im Bedarfsfall einen zusätzlichen auf den Anlass bezogenen Auftritt zu organisieren. Damit können Ressourcen, Know-how und die UserInnen problemzentrierter eingesetzt werden. Eine Katastrophe ist nun aber kein Dauerzustand. Aus diesem Befund und der oben angeführten Sicht ergibt sich, dass im Zentrum der Kommunikation über Soziale Medien Inhalte stehen, die in der Regel das jeweilige Tagesgeschäft betreffen. Im Fall einer Stadtverwaltung bedeutet das, dass mitunter UserInnen-Anfragen zu lokalen Belangen wie beispielsweise zur Müllabfuhr, zu einem geplanten Stadtfest oder auch zu politischen Entscheidungen des Gemeinderats oder des Stadtsenats einlangen. Das bedeutet kontinuierliche Betreuung der Sozialen Medien und das ist mit zum Teil erheblichen Aufwand und Kosten verbunden. Doch das ist die entscheidende Basis dafür, dass man im Katastrophenfall den Kontakt zu den UserInnen herstellen kann. Nur wer in Friedenszeiten bereits im kontinuierlichen Kontakt mit den UserInnen stand, hat eine reale Chance, diese auch in einer Krisensituation erreichen zu können. Es braucht daher einen allgemeinen, der jeweiligen Einrichtung und dem Tagesgeschäft entsprechenden und kontinuierlich betreuten Kommunikationskanal in Sozialen Medien, mit dem der Umgang mit UserInnen und den Systemen professionalisiert werden kann. Mit dieser Maßnahme hat man für den Fall einer Katastrophe eine unerlässliche Basis für die Krisenkommunikation über Soziale Netzwerke geschaffen.

6.3.3. Soziale Medien für Behörden

Entschließt sich eine Behörde wie eben beispielsweise eine Stadtverwaltung dazu, Soziale Medien als Informations- und Kommunikationskanal für die Bevölkerung und die Medien einzusetzen, empfiehlt es sich entsprechende Vorüberlegungen und Vorbereitungsmaßnahmen zu treffen. Ernstzunehmende Kommunikation über Soziale Netzwerke bedeutet etwa mitunter auch erhöhter Personal- und damit verbunden auch Finanzbedarf. Letztlich geht es darum, den Kommunikationsfluss möglichst störungsfrei zu halten. Hier gilt es zu klären, wie diese zusätzlichen Ressourcen zur Verfügung gestellt werden können. In weiterer Folge stellt sich die Frage, wie man die Nutzung dieser Instrumente optimal implementieren kann. Idealerweise wird man dafür ein Team bestehend aus mehreren Personen für die Betreuung der Sozialen Medien vorsehen. Das bedeutet nicht, dass diese Personen gleichzeitig den Kanal betreuen sollen. Im Regelfall wird es Auslangen finden, wenn dies zum Beispiel mit Hilfe eines „Dienstrads“ jeweils nur von einer Person sichergestellt ist. Die Strukturierung des Teams kann sich dabei wie unter Kapitel 3.6.2. beschrieben am „S5-SM“-Modell orientieren. Um für die Teammitglieder „Betriebssicherheit“ gewährleisten zu können, müssen Guidelines, also ein Leitfaden, vorhanden sein. Dieser Leitfaden regelt etwa Kompetenzabgrenzungen, das äußere Erscheinungsbild wie und in welcher Form mit den UserInnen kommuniziert wird, nennt Ansprechpersonen, legt Prozesse fest und unterstützt bei speziellen Fragen wie etwa rund um das Thema Datenschutz. Diese Guidelines sind eine Handlungsanleitung und bieten den Teammitgliedern eine gewisse Sicherheit bei ihrer

²²² Vgl. ebd.

Arbeit. Politische Inhalte benötigen ferner oftmals rasche und fundierte Unterstützung von höheren Ebenen und Expertinnen und Experten. Besonders wichtig ist dafür Sorge zu tragen, dass die Teammitglieder in der Außenkommunikation anonymisiert auftreten. Das soll sie vor möglichen gezielten und persönlichen Angriffen aus den Sozialen Medien schützen. Eine der wichtigsten Regeln ist meines Erachtens: Lasse dein Team niemals im Stich! Sie sind die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren und „erste Visitenkarte“ der Behörde in den Sozialen Medien. Letztlich gibt es kein Patentrezept, wie man Soziale Medien in einen laufenden Behördenbetrieb integrieren kann. Jede Präsenz in Sozialen Netzwerken entwickelt seinen eigenen individuellen Charakter.

6.3.4. Soziale Medien für das SKKM

Das Staatliche Krisen- und Katastrophenschutzmanagement (SKKM) ist als solches keine Behörde sondern vielmehr ein Koordinierungsgremium, bestehend aus unterschiedlichen Ministerien, den Ländern, diversen Blaulichtorganisationen und ausgewählten Medien. Es spricht dennoch nichts dagegen, es zu einer zentralen Informationsdrehscheibe für Krisen- und Katastrophenmanagement in Sozialen Medien zu adaptieren. Dabei muss sich das SKKM nicht ausschließlich auf überregionale Ereignisse beschränken, natürlich kann und soll es als unterstützende Einheit auch bei lokalen Angelegenheiten aktiv werden. Die in einem Katastrophenfall gesetzlich vorgesehenen Zuständigkeiten bleiben dabei selbstverständlich unberührt. Auch soll die Kommunikation der Blaulichtorganisationen nicht ersetzt werden. Vielmehr soll den zuständigen Behörden, den Sicherheits- und Blaulichtorganisationen, mitunter den Medien und vor allem auch den UserInnen in den Sozialen Medien informationstechnisch zugearbeitet werden. Damit könnten letztlich auch Ressourcen des jeweiligen Katastrophenmanagements entlastet werden. Im Idealfall entwickelt sich das SKKM gewissermaßen zu einer Einsatztruppe, die theoretisch auch als S5-SM in jeden Krisenstab integrierbar wäre. Wie bereits erwähnt, sollte das SKKM aber nicht ausschließlich im Anlassfall in Sozialen Medien kommunizieren, sondern das auch in Friedenszeiten tun. „Stoff“ gäbe es dafür reichlich. Hier bietet es sich zum Beispiel an, auf Initiativen des Roten Kreuzes oder von größeren Einsätzen der Feuerwehren hinzuweisen. Sinnvoll wären sicherlich auch allgemeine Sicherheitshinweise wie etwa Sirensignale, die den UserInnen „spielerisch“ und interaktiv vermittelt werden könnten. Es gäbe viele Möglichkeiten, mit denen man sich als SKKM in Friedenszeiten eine eigene Community in Sozialen Netzwerken aufbauen kann, um dann in einem Katastrophenfall mit ihr kommunizieren und gegebenenfalls auch auf ihre Stärke und Intelligenz als MultiplikatorInnen zurückgreifen kann. Es geht letztlich darum, mit dem SKKM und mit Hilfe der Sozialen Medien, ehrlich gemeinte Unterstützungs-Angebote der UserInnen dorthin zu lenken, wo dies für Organisationen und Behörden hilfreich ist. Im Gegenzug sollten auch UserInnen wissen, dass sie über das SKKM verbürgte Informationen erhalten. Sei es zu Friedenszeiten oder eben in einem Katastrophenfall. Das SKKM soll eine zentrale Informationsdrehscheibe sein, die mithilfe in einem Katastrophenfall und in enger Absprache mit dem Katastrophenmanagement, Informationen zu sammeln, zu bündeln und zu verteilen.

6.3.5. S5-SM: Der Baustein im Krisenstab

Das Modell des S5-SM-Bausteins lässt sich theoretisch in jeden Krisenstab auf jeder Verwaltungsebene implementieren. Optimal wäre allerdings, wenn zum Beispiel ein Bundesland einem Anlassfall entsprechend, geplante Aktivitäten in Sozialen Medien dennoch an das Team im SKKM delegieren würde und dieses damit auf diese Weise zum Teil des Sachgebietes 5 des lokalen Krisenstabes zu machen. Die Vorteile liegen auf der Hand. Damit würde erfahrenes Personal, das routiniert im Umgang mit den UserInnen und den Spielregeln der Systeme ist und bereits eine breite Community aufgebaut hat, den Krisenstab und andere Behörden entlasten. Gleichzeitig kann man die bereits mit dem SKKM „verbundenen“ UserInnen und die Medien am Geschehen teilhaben lassen und sie laufend mit gesicherten Informationen versorgen.

6.3.6. Auftritt des SKKM in Sozialen Medien

Es gibt viele verschiedene Soziale Netzwerke mit unterschiedlichsten Zielgruppen. Das SKKM sollte sich in einem Sozialen Medium mit möglichst großer Reichweite niederlassen. Facebook ist derzeit sicherlich ein Medium, das eine solche Reichweite vorweisen kann. Eine Anbindung an den Kurznachrichtendienst Twitter könnte durchaus auch angedacht werden. Hier gilt es allerdings zu beachten, dass die Interaktionen auf Twitter unmittelbarer sind. Während es auf Facebook kein Problem darstellt, auch erst nach einer Stunde zu reagieren, ist die Erwartungshaltung der UserInnen auf Twitter eine deutlich höhere. Wer auf Twitter nicht binnen weniger Minuten reagiert, dem könnte ein Imageproblem erwachsen – es sei denn, man kommuniziert glaubhaft und ehrlich die Gründe dafür. Auch die Twitter-Community kann durchaus Empathie und Verständnis entwickeln. Für welches Soziale Netzwerk man auch immer sich entscheidet. Wichtig ist dabei auch technisch die Kommunikationsmöglichkeit in beide Richtungen offen zu lassen, ein einheitliches und offizielles Erscheinungsbild zu haben und in weiterer Folge eine kontinuierliche inhaltliche Pflege des Auftritts. Ein verwaister Kanal wirkt wenig einladend und schadet sicherlich auch mehr als er nützt.

6.3.7. Monitoring: Hören was gesprochen wird

In Sozialen Medien wird allerhand kommuniziert und das jeden Tag rund um die Uhr. Es reicht nicht nur zu wissen, was man selbst gedenkt zu veröffentlichen oder das bereits getan hat, man muss auch wissen, was die UserInnen im Netz korrespondieren. Vor allem wenn es um Themen und Sachverhalte geht, die im unmittelbaren Zusammenhang mit dem eigenen Thema oder gar mit der eigenen Einrichtung stehen. Das ist deshalb wichtig zu wissen, wo genau gerade was am köcheln ist, um gegebenenfalls darauf entsprechend reagieren zu können. Natürlich ist es während einer Katastrophe von großer Bedeutung, Informationen dazu auch von UserInnen (sie sind Sensoren) zu bekommen – so sie diese nicht bereits ohnedies an das SKKM übermittelt haben. Aber auch in einer Nachkrisenphase ist es von Bedeutung zu erfahren, ob man als Katastrophenmanagement eine Imageeinbuße zu verbuchen oder besser noch eine Imageverbesserung erwirken konnte. In allen Phasen der Krisenkommunikation ist das Wissen darüber, wie die Verfasstheit der UserInnen ist, von großer Bedeutung. Um die Fülle an Sozialen Netzwerken und die damit einhergehende Masse an Mitteilungen beobachten zu können, empfiehlt sich der Einsatz von sogenannten Monitoring-Tools, die dabei helfen das Netz nach für sich definierten relevanten Einträge zu durchsuchen. Die

meisten dieser Tools sind kostenlos und bieten auch Visualisierungen und semantische Auswertungen über einen längeren Zeitraum so an, dass man nicht nur Momentaufnahmen sondern auch Entwicklungen ablesen kann. Monitoring hilft dabei, ein möglichst gutes Bild darüber zu bekommen, was die Crowd über ein Thema denkt und schreibt.

6.3.8. Teil des Schwarmes werden

In Sozialen Netzwerken steht die Crowd im Mittelpunkt des Geschehens. Vielmehr noch: Die Crowd ist ein Soziales Netzwerk und sie ist äußerst dynamisch. Man weiß nie wie und wohin sie sich bewegen wird. Die Crowd ist wie ein Vogelschwarm und kann binnen weniger Augenblicke sprunghaft ihre Richtung ändern. Doch es gibt nicht nur einen Schwarm im Netz. In den Weiten des Internets tummeln sich unzählige davon. Sie sind auch keine in sich geschlossenen Systeme. Mitglieder tauschen sich immer wieder zwischen den Schwärmen aus. Die Crowd ist die große Herausforderung im Umgang mit der Komplexität intelligenter und sozialer Netzwerke. Solange man selbst Teil eines Schwarmes ist und sich innerhalb diesem zu verhalten weiß, wird man sich durch seinen „Windschatten“ geschützt sicher durchs Netz bewegen können. Lenkt man indessen besondere Aufmerksamkeit auf sich, so kann Unruhe in diese Masse geraten. Zweierlei kann dann passieren: Im positiven Fall wird man von Schwarmmitgliedern unterstützt und kann vielleicht sogar zu den Autoritäten innerhalb des Schwarmes aufschließen. Im besten Fall kann man sogar selbst zur wichtigsten Autorität werden. Damit würde man in die Lage versetzt, dem Schwarm die Richtung vorgeben zu können. Im negativen Fall beginnt der Schwarm allerdings skeptisch zu werden und kann sich dann auch gegen einen selbst richten. Die Folge ist, dass man zuerst ausgeschlossen und dann möglicherweise sogar frontal angegriffen wird. Dafür braucht es mitunter nur wenige UserInnen (meist sind dies Schwarm-Autoritäten), die dafür die Initialzündung geben. Denn wie bereits in Kapitel 3.2.5. dargelegt, sind UserInnen zwar träge und brauchen im Idealfall Standardvorgaben, aber sie tun eben das, was andere UserInnen auch tun. In der Regel reicht ein einfacher Text, den User und Userinnen mit nur einem Klick weiterverbreiten können. Damit kann sich ein Schwarm sehr rasch und gezielt gegen einen selbst richten. Als Teil des Schwarmes sollte man sich mit seinen Spielregeln vertraut machen. Wer seine Mechanismen versteht, weiß den Schwarm für sich zu nutzen.

6.3.9. Community innerhalb des Schwarmes bilden

Nur Teil des Schwarms zu sein, produziert aber in der Regel noch keine Resonanz. Will man in der Netz-Gemeinschaft auch wahrgenommen werden, muss man sich innerhalb des Schwarms dafür zuerst die Basis schaffen. Dazu müssen aktiv Handlungen gesetzt werden. Es wurde bereits beschrieben, dass regelmäßig Informationen veröffentlicht werden sollten, um Aufmerksamkeit erzeugen zu können. Sind diese Inhalte so aufbereitet, dass UserInnen im positiven Sinne zur Interaktion motiviert werden, so kann man sich dadurch langsam eine eigene Community, also eine Fan-Gemeinschaft, aufbauen. Je offener, transparenter und – wenig wissenschaftlich ausgedrückt – sexier diese Inhalte sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit darin erfolgreich zu sein. Umso intensiver die Beziehung mit seiner Fan-Gemeinschaft in guten Zeiten gepflegt wird, desto eher wird sie einen auch in schlechten Zeiten unterstützen. Eine schlechte Zeit ist etwa wenn sich aus einem bestimmten Anlass, zum Beispiel während einer

Katastrophensituation, ein Schwarm gegen einen selbst zu richten beginnt. Einen solchen Schwarmangriff kann man nur schwer alleine bewältigen. Eilt hingegen die eigene Community zur Hilfe, bleiben selbst mehr Ressourcen zur Verfügung, um entsprechende Gegenmaßnahmen – zum Beispiel Krisenkommunikation, Imagepflege, etc. – vorbereiten und umsetzen zu können. Es gilt daher: Arbeite mit deiner und für deine Community, denn nur dann wird auch sie für dich arbeiten.

6.3.10. Aktive Nutzung in Friedens- sowie Katastrophenzeiten

Für die aktive Nutzung eines Sozialen Netzwerkes bieten sich insbesondere für das SKKM interessante Möglichkeiten an. Dabei gilt es stets die vorhin beschriebenen Maßnahmen zur Community-Bildung auch im laufenden Betrieb im Auge zu behalten. In Friedenszeiten sollte die Überprüfung der eigenen Sozialen Medien mindestens einmal täglich erfolgen. Dabei geht es darum, eventuelle UserInnen-Anfragen zu beantworten oder vielleicht selbst ein Posting zu veröffentlichen. Solche Postings können krisenpräventive Informationen, Hintergründe zum Katastrophenschutz in Österreich, Verlinkungen zu spannenden Dokumenten, Videos, Bildern zu beispielsweise einem gerade aktuellen internationalen Ereignis oder auch ein Fragespiel sein. Denn idealerweise ist ein Posting gleichzeitig eine resonanzbildende Maßnahme, um das Aktivieren der UserInnen zu routinieren. Denn reagieren UserInnen darauf, werden ihre Netzwerke wiederum darüber informiert. Dadurch können wiederum neue UserInnen für die eigene Community gewonnen werden. In Friedenszeiten wird es in der Regel ausreichend sein, ein Posting pro Woche abzusetzen. Damit sendet man immer wieder ein Lebenszeichen und hat genügend Bewegungsfreiheit, um einen persönlichen Stil im Umgang mit dem System und den UserInnen zu entwickeln. Ein Katastrophenfall ist eine Ausnahmesituation, auch in den Sozialen Netzwerken. Tritt eine solche Situation ein, heißt es für das SKKM die UserInnen rasch und proaktiv mit Informationen zu versorgen. Nur wer hier schnell genug reagiert, hat Chancen darauf, einen eigenen Schwarm mit den gewünschten Folgewirkungen zu bilden. Sobald die ersten gesicherten Informationen über das (bevorstehende) Ereignis zur Verfügung stehen, sollten diese veröffentlicht werden und optimalerweise auch gleich mit resonanzbildenden Effekten verknüpft sein. So können beispielsweise bei einer beginnenden Hitzewelle UserInnen aktiv gefragt werden, wie viel Wasser sie an diesem Tag bereits getrunken haben. Bei einer zu erwartenden Überschwemmung kann man zum Beispiel UserInnen in den betreffenden Regionen ruhig und vielleicht sogar mit etwas beschwichtigenden Humor rechtzeitig daran erinnern: „trag deine Liebesbriefe aus deiner Jugend in den ersten Stock, weil das ist dir das Wichtigste“ (IP4/Zeile 335-337). Auch, dass man auf den gerne vergessenen Öltank im Keller denken sollte: „Hast du einen Öltank, dann geh in den Keller und schütz ihn vor Auftrieb“ (IP4/Zeile 339-340). Man kann die UserInnen durchaus um ein Feedback bitten, wenn sie das getan haben. Auch bei Maßnahmen zur Krisenbewältigung können UserInnen aktiv miteinbezogen werden. So können zum Beispiel bereits im Vorfeld UserInnen öffentlichkeitswirksam motiviert werden, nicht zu den Einsatzorten zu pilgern. Sie helfen dabei sehr wirkungsvoll, die Versorgungswege nicht zu verstopfen. Trotzdem kann man die UserInnen virtuell und aktiv in das Geschehen miteinbeziehen. Hier kann durchaus über unkonventionelle Methoden nachgedacht werden. Zum Beispiel könnte man die sich vor Ort im Einsatz befindliche Einsatzkräfte bitten, mit einem Mobiltelefon ein Selfie oder Umgebungsbild anzufertigen, das die Entschlossenheit der Einsatzkräfte betont, und dem SKKM ehest zu übermitteln. Das SKKM könnte nun ein solches Foto

posten und die UserInnen gleichzeitig dazu einladen, den Einsatz mit „Daumenhoch“, Likes und Shares zu unterstützen und zu motivieren. UserInnen wollen mit so wenig wie möglich an Aufwand unterstützen und dafür größtmögliche Aufmerksamkeit in Form von Feedback haben. Beides kann man ihnen über so eine Plattform bieten. Dazu braucht es manchmal allerdings tatsächlich unkonventionelle Ideen. Doch alles was zu bestmöglichen Bedingungen für eine Katastrophenbewältigung beitragen kann, sollte in Erwägung gezogen werden. Die UserInnen sind da. Sie sind auch in einer Katastrophe da. Bietet ihnen das Katastrophenmanagement keinen Handlungsrahmen und keine Bühne, werden das andere UserInnen in Eigenregie übernehmen. Denn eine Seite auf Facebook ist schnell und kostenlos erstellt. Den Rest übernimmt dann die Crowd und ein Schwarm. Es ist wesentlich sinnvoller, das SKKM ist Teil dieses Schwarms und hat als Autorität Steuerungsmöglichkeiten, die allen Beteiligten auch tatsächlich Nutzen bringen kann. Es heißt nicht UserInnen gegen Katastrophenmanagement sondern UserInnen und Katastrophenmanagement bewältigen gemeinsam eine Katastrophe. Das SKKM mit seinen Sozialen Medien soll dafür der Türöffner sein.

6.3.11. Evaluierung und Berichtswesen

Die Wirkung der eigenen Aktivitäten in Sozialen Medien sollte inner- und außerhalb dieser laufend überprüft werden. Dazu gibt es Kennzahlen, die über die jeweiligen Plattformen oder alternativen zusätzlichen Tools ausgewertet werden können. Außerdem empfiehlt es sich täglich oder zumindest einmal wöchentlich die wichtigsten Kennzahlen, wie zum Beispiel die Anzahl an Interaktionen oder Reichweiten, zu erfassen und in Form eines kurzen Berichtes auszuwerten. Außerdem ist es ratsam, von Anfang an akribisch ein Protokoll beispielsweise zu UserInnen-Verstößen zu führen. Damit ist gemeint, wenn etwa ein strafrechtlich relevanter, diskriminierender oder verletzender UserInnen-Kommentar entfernt werden muss. In solchen Fällen kommt nämlich rasch der Vorwurf man hätte zensuriert. Gibt es darüber Aufzeichnungen (am besten Screenshot und Verlinkung zu diesem Kommentar) behält man jedenfalls den Handlungsspielraum. Protokolle und Berichte sind in der Arbeit mit Sozialen Medien von essentieller Bedeutung. Sie sind das Werkzeug, um den Überblick zu behalten und Entwicklungen zu erkennen. Die daraus resultierenden Erfahrungen müssen wiederum in die alltägliche Arbeit mit und für die Crowd und ihre UserInnen einfließen. Und so schließt sich hier an dieser Stelle der Kreis.

7. FAZIT UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die fünf wichtigsten Botschaften aus den Interviews mit den Fachleuten sind:

1. Staatliche Krisenkommunikation soll und muss bei einer Katastrophe auch in Sozialen Medien erfolgen.
2. Unabhängig von der jeweils zuständigen Verwaltungsebene sollte das SKKM diese Informationen bündeln und damit als zentrale Informationsdrehscheibe fungieren. Die Informationen der Blaulichtorganisationen sollen ergänzt und nicht ersetzt werden. Im Bedarfsfall könnte das SKKM sogar als Teil des „Sachgebiet 5“ des jeweiligen Krisenstabs integriert werden, um mit Know-how und seiner Netz-Community zu unterstützen.
3. Das SKKM soll Bindeglied zwischen auf der einen Seite Krisenstab, Behörden, Blaulicht- und Sicherheitsorganisationen und auf der anderen Seite Medien und UserInnen sein und Informationen sammeln, verwerten und gegenseitig vermitteln.
4. Das SKKM muss eine Community aufbauen und ihre UserInnen fortwährend einbeziehen, um sie im Anlassfall aktivieren zu können.
5. Dazu „darf“ das SKKM nicht nur bei einem Katastrophenfall seine Sozialen Netzwerke aktivieren, sondern muss auch in Friedenszeiten seine Community pflegen. Daher muss die Betreuung der UserInnen in Sozialen Medien kontinuierlich sichergestellt sein.

Zwingender Bedarf für Krisenkommunikation in Sozialen Medien

Der zwingende Bedarf für staatliche Krisenkommunikation in Sozialen Medien ergibt sich aus den Veränderungen der letzten Jahre wie Menschen miteinander kommunizieren. Mit Web 2.0 hat sich das Kommunikationsverhalten grundlegend verändert. Das hat den Handlungsspielraum auch bei einer Katastrophe deutlich erweitert – für Behörden, für Medien, für Hilfesuchende, für Hilfe anbietende, aber auch für Schaulustige. Das bringt Chancen aber birgt auch Gefahren. Denn all diese erwähnten Gruppen sind so gesehen Kundinnen und Kunden des Katastrophenmanagements mit denselben Bedürfnissen: Bedarf nach Aufmerksamkeit und Information. Kann aber das Katastrophenmanagement für auch nur eine Gruppe diese Bedürfnisse nicht ausreichend befriedigen, wird diese nach alternativen Möglichkeiten suchen und im Netz auch finden. In einem Netz, das kaum Regulative kennt sondern seinen eigenen Gesetzmäßigkeiten folgt und die mächtige Crowd längst das Kommando übernommen hat. Die Crowd aus hilfswilligen und schaulustigen Menschen gegen die man eben nicht einfach – wie beim Ort des Geschehens – Absperrungen anbringen kann, damit Einsatzkräfte die Krise ungehindert bewältigen können. Die Crowd ist da und sie wird auch in Zukunft bei einem Katastrophenfall aktiv werden. Denn die Macht liegt längst nicht mehr bei den Anbietenden, sondern bei den Nachfragenden.

Machtverschiebung von Anbietenden zu Nachfragenden

Mit dem Web 1.0 wurde die Möglichkeit geschaffen, dass Informationen weltweit auf Webseiten rasch bereitgestellt und abgerufen werden können. Damit hat man in einem ersten Schritt – wie Professor Peter Kruse es treffend formuliert hat – die

Vernetzungsdichte in diesem System in die Höhe getrieben. Dann kam das Web 2.0, mit dem UserInnen seither selbst Informationen binnen weniger Sekunden ins Netz stellen können. Das haben diese auch für sich entdeckt. In diesem zweiten Schritt wurden damit in diesem System zusätzlich die Spontanaktivitäten in die Höhe getrieben. Als dritter Schritt kamen Feedback-Funktionen, also zum Beispiel der Like-Button in Facebook oder die ReTweet-Funktion auf Twitter hinzu. Diese können „kreisende Erregungen“ verursachen, wie es Kruse beschreibt. Wenn diese drei Faktoren, also hohe Vernetzungsdichte, hohe Spontanaktivität und kreisende Erregungen, zusammentreffen, bekommt das System eine Tendenz zur Selbstaufschaukelung. Die dadurch entstehende Dynamik verleiht der Crowd ihre Macht. Diese Macht hat sich durch die Sozialen Medien vom Anbietenden zu den Nachfragenden verschoben. Das ist die neue Herausforderung, der sich auch ein Katastrophenmanagement stellen wird müssen.²²³

Win-win-Situation schaffen

Die Crowd ist da und sie beeinflusst mitunter eine Vielzahl von Menschen in ihrem Handeln. So kann eine rasend schnell durchs Netz getriebene Falschmeldung gravierende Auswirkungen auf die Arbeit der Einsatzkräfte vor Ort haben und mitunter auch Chaos auslösen. Man stelle sich vor, eine Falschmeldung bittet um 100 freiwillige Personen zur Unterstützung der Einsatzkräfte vor Ort. Eine solche Meldung kann im Netz eine dramatische Dynamik mit schwerwiegenden Folgen für die Einsatzkräfte entwickeln. Nur wer dann Teil der Crowd, ist hat auch reale Chancen diese Dynamik einzufangen und mit resonanzbildenden Gegenmaßnahmen sinnvoll umzulenken. Es ist keine Frage von Katastrophenmanagement oder Crowd. Ziel muss vielmehr sein, dass sich das Katastrophenmanagement und die Crowd gemeinsam an Präventiv- und Bewältigungsmaßnahmen beteiligen. Eine Win-win-Situation muss geschaffen werden. Das kann gelingen, wenn dabei beide ihre Stärken einbringen: Das Katastrophenmanagement sein umfangreiches Know-how und die Ressourcen für die operative Katastrophenbewältigung und die Crowd ihre gewaltige Mobilisierungsfähigkeit. Die Crowd muss gewissermaßen ein Teil des Katastrophenmanagements werden. Umgekehrt muss das Katastrophenmanagement Teil der Crowd werden, um dort Empathie zu entwickeln und letztlich die Themenführerschaft übernehmen zu können. Nur so kann die Kraft der Crowd gebändigt und einer für alle Beteiligten gewinnbringenden Aufgabe zugeführt werden. Einsatzmöglichkeiten dafür gibt es viele. Gegenständliche Arbeit zeigt einige davon exemplarisch auf. Für welche man auch immer sich entscheidet, die zentralste Botschaft dieser Arbeit sollte dabei stets im Auge behalten werden: **Arbeite für die Crowd, dann wird sie auch für dich arbeiten.**

„Diese Systeme werden eine solche Dynamik entfalten, dass wir es uns schlicht und ergreifend nicht leisten können uns nicht zu verändern.“²²⁴

²²³ Vgl. Kruse, Peter: „Revolutionäre Netze durch kollektive Bewegungen“ In: Deutscher Bundestag „Enquete-Kommission ‚Internet und digitale Gesellschaft‘ vom 5. Juli 2010 zum Thema ‚Chancen und Risiken der Digitalisierung in Deutschland‘“. Beitrag von Prof. Dr. Peter Kruse: http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2010/30363306_kw26_pa_internetenquete/ (Minute 00:34:22 - 00:37:57) (abgerufen am 30.04.2014).

²²⁴ ebd.

Literaturverzeichnis

Bücher/Werke/Zeitschriften

Anstadt, Ulrich (1994): Determinanten der individuellen Akzeptanz bei Einführung neuer Technologien: Eine empirische arbeitswissenschaftliche Studie am Beispiel von CNC-Werkzeugmaschinen und Industrierobotern. Frankfurt am Main et al.

Beer, Stafford (1959): Cybernetics and Management. English Universities Press. London. New York.

Berger, Richard (2013): Social Media: Katastrophentauglich oder katastrophal? Katastrophenmanagement 2.0. In: Die Österreichische Feuerwehr. Das offizielle ÖBFV-Magazin für alle österreichischen Feuerwehren. 10/2013.

Bertalanffy, Ludwig (1976): General System Theory. Foundations, Development, Applications. New York: revised edition.

Bundesministerium des Innern (2008): Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen. Berlin.

Bundesministerium für Inneres (2007): Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz. SKKM – Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement. 1. Auflage. Wien.

Bundesministerium für Inneres: Presseunterlage (2011): Aus dem Inneren. Fachgespräch mit Innenministerin Maria Fekter. Koordination von Krisen- und Katastrophenschutzmanagement am 24. März 2011. Wien.

Crouch, Colin (2008): Postdemokratie. 1. Auflage. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Feuersinger, Daniela; Vidmar, Roland; Zlousic, Marko (2010): Alles Social! In: Kotlowski, Marcin (Hrsg.): Der digitale Wohlfahrtsstaat. Beiträge zur Überwindung der digitalen Kluft. Wien: edition FAKT. S.129-137.

Frank, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf. München. Wien: Hanser Verlag.

Jachs, Siegfried (2011): Einführung in das Katastrophenmanagement. tredition Verlag.

Lendl, Frederick (2012): Persönlichkeitsschutz. Straf- und medienrechtliche Aspekte. In: Berka, Walter; Grabenwarter, Christoph; Holoubek, Michael (Hrsg.): Persönlichkeitsschutz in elektronischen Massenmedien. Siebentes Rundfunkforum. Manz-Verlag: Wien.

Malik, Fredmund (2007): Management – Das A und O des Handwerks. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Malik, Fredmund (2007): Strategie des Managements komplexer Systeme. Ein Beitrag zur Management-Kybernetik evolutionärer Systeme. 1. Band. Berlin. Stuttgart. Wien: Hauptverlag.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz Studium.

Mungenast, Dominik (2010): Bachelorarbeit. Die Rolle von Social Networks wie Facebook, Twitter und Youtube im Präsidentschaftswahlkampf 2010 auch mit Blick auf die dort organisierten Protestgruppen. Wien.

Reichwald, Ralf; Picot, Arnold (1979): Untersuchungen der Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologien im Büro auf Organisationsstruktur und Arbeitsinhalte - Phase I - Entwicklung einer Untersuchungskonzeption. Forschungsbericht T 79-64. Technologische Forschung und Entwicklung - Entwicklungslinien der technischen Kommunikation. Bundesministerium für Forschung und Technologie (Deutschland).

Schüller, Anna (2013): Über die neue Lobkultur in Social Media Zeiten. In: KMU-Magazin. Premium-Fachzeitschrift für Geschäftsleitung und Verwaltungsrat. Ausgabe Nr. 7-8 (Juli/August 2013).

Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement (2007): Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz. 1. Auflage. Wien.

Thaler, Richard; Sunstein, Cass (2011): Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. 1. Auflage. Berlin: Ullstein.

Wiener, Norbert (1948): Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. Hermann Edition: Paris.

Zeglovits, Wolfgang (2010): Mehr Demokratie dank Social Media? In: Kotlowski, Marcin (Hrsg.): Der digitale Wohlfahrtsstaat. Beiträge zur Überwindung der digitalen Kluft. Wien: edition FAKT. 2010. S.120-128.

Ziegler, Stefan (2009): Twitter-Sweet: 140 Zeichen für den Geschäftsalltag. Books on Demand Verlag.

Internet

American Red Cross (2014): Safe and Well.
<http://safeandwell.communityos.org/cms/index.php> (abgerufen am 22.04.2014).

Bundesministerium für Inneres (2003): Ministerratsvortrag GZ 66.000/939-II/4/03.
http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Zivilschutz/mehr_zum_thema/SKKM200104.pdf (abgerufen am 21.04.2014).

Bundesministerium für Inneres (2014): Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement (SKKM).
http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Zivilschutz/mehr_zum_thema/SKKM.aspx (abgerufen am 21.04.2014).

China Internet Watch (2014): Tencent QZone: The Largest Social Media Website in China. <http://www.chinainternetwatch.com/tag/qzone/> (abgerufen am 13.04.2014).

CREVO Creative Volume (2013): Social Media in Österreich.
<http://www.crevo.net/volumes/1/social-media-in-oesterreich/> (abgerufen am 28.04.2014).

Der Standard online (2011): Chatnachlese. Der Mittelstand ist die Cashcow der Nation
(abgerufen am 26.04.2014).

Der Standard online (2013): Neuland Internet. Merkel zieht sich Spott zu.
<http://derstandard.at/1371170002414/Neuland-Internet-Merkel-zieht-sich-Twitter-Spott-zu>
(abgerufen am 19.04.2014).

Die Zeit online (2006): Google kauft YouTube. <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube> (abgerufen am 13.04.2014).

Die Zeit online (2013): Süchtig nach Anerkennung. <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2013/04/psychologie-soziale-erkennung> (abgerufen am 20.04.2014).

Do not feed the Troll (2014): Was ist ein Troll? <http://www.dontfeedthetroll.de/was-ist-ein-troll.html> (abgerufen am 27.04.2014).

Duden online (2014): Community. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Community>
(abgerufen am 03.05.2014).

Duden online (2014): Crowdsourcing.
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Crowdsourcing> (abgerufen am 03.05.2014).

Duden online (2014): Einheizer. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Einheizer>
(abgerufen am 27.04.2014).

Duden online (2014): Empathie. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Empathie>
(abgerufen am 27.04.2014).

Duden online (2014): Internet. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Internet> (abgerufen am 03.05.2014).

Duden online (2014): Katastrophe. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Katastrophe>
(abgerufen am 03.05.2014).

Duden online (2014): Katastrophentourismus.
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Katastrophentourismus> (abgerufen am 20.04.2014).

Duden online (2014): Krise. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Krise> (abgerufen am 21.04.2014).

Duden online (2014): Shitstorm. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm>
(abgerufen am 19.04.2014).

EMC (2007): IDC White Paper. The Expanding Digital Universe.
<http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/expanding-digital-idc-white-paper.pdf>. S.3.
(abgerufen am 19.04.2014).

EMC (2014): Digital Universe Studie 2014. <http://uk.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/index.htm> (abgerufen am 19.04.2014).

Facebook (2012): American Red Cross. Posting vom 03.11.2012. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151290865350071&set=a.77178595070.113425.24472055070&type=1&stream_ref=10 (abgerufen am 01.03.2012).

Facebook (2012): Federal Emergency Management Agency. Posting vom 29.10.2012. https://www.facebook.com/FEMA/posts/10151160413149965?stream_ref=10 (abgerufen am 01.03.2014).

Facebook (2012): FEMA Sandy. <https://www.facebook.com/FEMASandy> (abgerufen am 01.03.2014).

Facebook (2012): Michael Bloomberg. Posting vom 27.10.2012. https://www.facebook.com/mikebloomberg/posts/10151130150288499?stream_ref=10 (abgerufen am 01.03.2014).

Facebook (2013): A whitepaper from Facebook. https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/851560_196423357203561_929747697_n.pdf (abgerufen am 12.04.2014).

Facebook (2013): Hochwasser Dresden. <https://de-de.facebook.com/HochwasserDresden> (abgerufen am 22.04.2014).

Facebook (2013): Hochwasser Niedersachsen. <https://de-de.facebook.com/HochwasserNiedersachsen> (abgerufen am 22.04.2014).

Facebook (2013): Infoseite Hochwasser 2013 Österreich. <https://www.facebook.com/InfoseiteHochwasser2013Osterreich?fref=ts> (abgerufen am 01.03.2014).

Facebook (2013): LinkedIn-DACH. <https://www.facebook.com/LinkedInDACH> (abgerufen am 13.04.2014).

Facebook (2013): Werbeanzeigen. www.facebook.com/ads/create (abgerufen am 31.03.2014).

Facebook (2014): Meldung von Inhalten. <https://www.facebook.com/help/181495968648557/> (abgerufen am 26.04.2014).

Facebook Investor Relations (2013): Annual Report 2013. https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20140324/AR_200747 (abgerufen am 12.04.2014).

Federal Emergency Management Agency (2014): Social Media. <http://www.fema.gov/social-media> (abgerufen am 01.03.2014).

Federal Emergency Management Agency (2014): Text Messages. <http://www.fema.gov/text-messages> (abgerufen am 01.03.2014).

Financial Times Europe (2012): Facebook to buy Instagram for \$1bn.
<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/052cc7c4-8269-11e1-9242-00144feab49a.html#axzz2YlrjhbtC> (abgerufen am 13.04.2014).

FOCUS Magazin online (2013): Interview mit Franck Georg. ICH werde es allen zeigen! Aufmerksamkeit ist wie Gold. http://www.focus.de/kultur/medien/ich-werd-es-allen-zeigen-aufmerksamkeit-ist-wie-gold_aid_1023218.html (abgerufen am 20.04.2014).

Forbes-Magazin online (2013): The World's Most Powerful Women 2013.
<http://www.forbes.com/sites/carolinehoward/2013/05/22/the-worlds-most-powerful-women-2013/> (abgerufen am 19.04.2014).

Gabler Wirtschaftslexikon (2014): Emoticon.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81826/emoticon-v8.html> (abgerufen am 24.04.2014).

Gabler Wirtschaftslexikon (2014): Soziale Medien.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html> (abgerufen am 01.03.2014).

Gabler Wirtschaftslexikon (2014): Web 2.0.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v8.html> (abgerufen am 14.03.2014).

Google (2010): Person Finder. <http://google.org/personfinder/global/home.html>
(abgerufen am 22.04.2014).

Gründerszene.de (2014): Hashtag. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag>
(abgerufen am 13.04.2014).

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR (2013): Fachbereich 5. Studiengang Sicherheitsmanagement WS 2010 / 2011. Welche Möglichkeiten bietet der Einsatz von sozialen Medien im Krisen- und Katastrophenmanagement für die Behörden und die Bevölkerung?. http://www.kat-leuchtturm.de/assets/content/images/pdfs/Projektbericht_Vertiefungsgebiet_Endfassung.pdf (abgerufen am 30.04.2014).

Kruse, Peter (2010): Revolutionäre Netze durch kollektive Bewegungen. In: Deutscher Bundestag. Enquete-Kommission ‚Internet und digitale Gesellschaft‘ vom 5. Juli 2010 zum Thema ‚Chancen und Risiken der Digitalisierung in Deutschland‘. Beitrag von Prof. Dr. Peter Kruse.
http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2010/30363306_kw26_pa_internetenquet e/ (Minute 00:34:22 - 00:37:57) (abgerufen am 30.04.2014).

LinkedIn (2014): Über uns. <http://at.linkedin.com/about-us> (abgerufen am 13.04.2014).
nextpractice (2014): Zur Person Peter Kruse.
<http://www.nextpractice.de/unternehmen/prof-dr-peter-kruse/zur-person/vita/> (abgerufen am 30.04.2014).

O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (abgerufen am 19.04.2014).

Odnoklassniki (2014): About us. <http://www.odnoklassniki.ru> (abgerufen am 13.04.2014).

OTS (2013): Presseausendung der Arbeiterkammer Niederösterreich vom 4. Juni 2013. http://www.ots.at/presseausendung/OTS_20130604_OTSO169/aknoe-warnt-vor-hochwasser-infoseite-im-internet (abgerufen am 17.02.2014).

Parker, Ashley (2011): Twitter's Secret Handshake. In: The New York Times. Cultures Studies. 10.06.2011. http://www.nytimes.com/2011/06/12/fashion/hashtags-a-new-way-for-tweets-cultural-studies.html?pagewanted=all&_r=1& (abgerufen am 13.04.2014).

Pinterest (2014): Über uns. <http://de.about.pinterest.com/basic> (abgerufen am 13.04.2014).

SAO/NASA Astrophysics Data System (2014): Digital Library for Physics and Astronomy. De Revolutionibus Orbium Coelestium. Nicolaus Copernicus. <http://ads.harvard.edu/books/1543dproc.book/> (abgerufen am 23.04.2014).

Semiocast (2013): Pinterest has 70 million users. http://semiocast.com/en/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users (abgerufen am 14.03.2014).

Sengl, Stefan (2011): Faymann im Partykeller. In: Politikon.at: Politik und Kommunikation in Österreich. <http://www.politikon.at/2011/11/04/faymann-im-partykeller/> (abgerufen am 30.04.2014).

Social Media Radar Österreich (2014): Twitter. <http://www.socialmediaradar.at/twitter> (abgerufen am 12.04.2014).

Social Media Statistiken (2014): Instagram mit 200 Millionen monatlichen Nutzern. <http://www.socialmediastatistik.de/instagram-mit-200-millionen-monatlichen-nutzern> (abgerufen am 13.03.2014).

Spiegel online (2012): Shitstorm: Politiker fürchten Hass im Internet. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/shitstorm-politiker-fuerchten-hass-im-internet-a-829312.html> (abgerufen am 19.04.2014).

Statistik Austria (2012): IKT-Einsatz in Haushalten 2012. https://www.statistik.at/web_de/dynamic/services/publikationen/17/publdetail?id=17&listid=17&detail=559. S.26. (abgerufen am 12.04.2014).

Team Österreich (2014): Team Österreich. <http://www.teamoesterreich.at> (abgerufen am 28.04.2014).

Twitpic (2011): Walter Gröbchen. <http://twitpic.com/6hsa29> (abgerufen am 26.04.2014).

Twitter (2013): Homeland Security. <https://twitter.com/DHSgov/status/380793817227472896> (abgerufen am 01.03.2014).

Twitter (2014): Twitter-Suche. #Neuland. <https://twitter.com/search?q=%23Neuland&src=hash> (abgerufen am 19.04.2014).

Twitter (2014): Über Twitter. <https://about.twitter.com/de> (abgerufen am 12.04.2014).

Universität Wien (2012): Grundlagen sozialwissenschaftlicher Methodologie. Empirische Forschung in den Sozialwissenschaften. <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/methodologiesowi/methodologiesowi-14.html> (abgerufen am 26.04.2014).

Urschler, Gerhard (2014): Soziale Medien und das Hochwasser. <http://www.feuerwehrekrems.at/ShowArtikel.asp?Artikel=9054> (abgerufen am 20.04.2014).

VK (2014): VK. <https://vk.com> (abgerufen am 13.04.2014).

Vorarlberger Nachrichten online (2013): Hochwasser: Zahlreiche Spendenkonten eingerichtet. <http://www.vol.at/hochwasser-zahlreiche-spendenkonten-eingerichtet/3593854> (abgerufen am 17.02.2014).

Wiener Zeitung online (2012): Bitte mit Netiquette!. http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wz_digital/digital_life/469801_Pinterest-Bitte-mit-Netikette.html (abgerufen am 27.04.2014).

YouTube (2014): Hangout mit Bundeskanzler Werner Faymann. <http://www.youtube.com/watch?v=FAj9IFLBJw> (abgerufen am 12.04.2014).

YouTube (2014): Presse. <https://www.youtube.com/yt/press/de/> (abgerufen am 13.04.2014).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verlaufskurve Naturkatastrophen weltweit von 1900 – 2011. Quelle: EM-DAT CRED International Disaster Database. www.emdat.be . Université catholique de Louvain. Belgium.	1
Abb. 2: Verlaufskurve technische Katastrophen weltweit von 1900 – 2011. Quelle: EM-DAT CRED International Disaster Database. www.emdat.be . Université catholique de Louvain. Belgium.....	2
Abb. 3: Neben Facebook gibt es auch andere große Soziale Netzwerke. Quelle: http://vincos.it/world-map-of-social-networks/	13
Abb. 4: Das Wiener Schnitzel auf Facebook. Quelle: www.facebook.com	15
Abb. 5: Das #wienerschnitzel auf Twitter. Quelle: https://twitter.com/TeamAustria/status/431821619565457409	16
Abb. 6: Das #wienerschnitzel auf Pinterest. Quelle: https://www.pinterest.com/explore/wiener-schnitzel/	17
Abb. 7: Das #wienerschnitzel auf Instagram. Quelle: http://statigr.am/p/697512878523941811_647943	18
Abb. 8: Das Wiener Schnitzel auf YouTube. Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=01B162koHA	19
Abb. 9: 2020 wird die Datenmenge im Internet 44 Zettabytes entsprechen. Quelle: http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm	21
Abb. 10: Das legendäre „Selfie“ der Oscar-Nacht wurde über Twitter 3,5 Millionen mal „kopiert“. Quelle: https://twitter.com/TheEllenShow/status/440322224407314432/photo/1	21
Abb. 11: Videochat mit Bundeskanzler Faymann am 31.03.2014. Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=FAj9IFLBJw	22
Abb. 12: Krisenampel: die vier Phasen einer Krise. Quelle: Bundesministerium des Innern. Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen. Berlin 2008. S.19.....	32
Abb. 13: Grundsätzliche Gliederung eines Stabs. Quelle: SKKM. Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz	38
Abb. 14: Die Katastrophenschutzbehörde im Bundesstaat Massachusetts twittert der Bevölkerung. Quelle: https://twitter.com/MassEMA/statuses/323881241654988800	40
Abb. 15: Das Rote Kreuz in Massachusetts twitterte: „telling folks you’re OK if you’re OK“. Quelle: https://twitter.com/RedCrossMA/status/323882768427802624	40

Abb. 16: Die Stadtverwaltung von Leipzig informiert beim Hochwasser 2013 die Bevölkerung auch über Twitter. Quelle: https://twitter.com/StadtLeipzig/status/340825027517759489	40
Abb. 17: UserInnen, die aktiv Hilfe angeboten haben, wurden nicht im Regen stehen gelassen. Quelle: https://twitter.com/fortytwo195/status/341939449942401025	41
Abb. 18: Gesicherte Informationen aus erster Hand. Quelle: https://twitter.com/StadtLeipzig/status/340825027517759489	41
Abb. 19: Verunsicherungen in der Community wurden professionell beseitigt. Quelle: https://twitter.com/StadtLeipzig/status/340825027517759489	41
Abb. 20: Lenkungszusammenhänge des lebensfähigen Systems. Quelle: Malik, Fredmund; Strategie des Managements komplexer Systeme. Ein Beitrag zur Management-Kybernetik evolutionärer Systeme. S.77.....	44
Abb. 21: „Geh scheissen!“ – Fehlende Prüfinstanzen in Foren und Sozialen Netzwerken bieten Angriffsflächen. Quelle: Twitpic: Walter Gröbchen. http://twitpic.com/6hsa29	63

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: „What is Web 2.0“ Quelle: O'Reilly Media, Inc. http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html	20
---	----

Anhang

Interviewleitfaden

Fragenbündel 1: Allgemeine Fragen

1. Darf ich Sie bitten, sich kurz vorzustellen?
2. Was bedeutet für Sie das Wort „Katastrophe“?
3. Was bedeutet für Sie das Wort „Krise“?
4. Inwieweit haben/hatten Sie mit dem Thema Krisenkommunikation zu tun?
5. Inwieweit haben/hatten Sie mit dem Thema Soziale Medien zu tun?
6. Sind Sie oder ist Ihre Institution in Sozialen Medien aktiv?
7. Wenn ja, auf welchen Plattformen, zu welchem Zweck und sind sie dabei auch bereits mit einer Krise konfrontiert gewesen?

Fragebündel 2: Akzeptanz/Sinnvoller Einsatz/Organisationseinheit

8. Krisenfall: Soll Krisenkommunikation von den für Krisenkommunikation zuständigen Behörden auch in Sozialen Medien gemacht werden oder eignen sich dafür private/zivile Initiativen besser?
9. Glauben Sie, dass ein „behördlicher“ Kommunikationskanal in einem Sozialen Medium von Usern angenommen und akzeptiert werden würde?
10. Wenn JA: Welche konkreten Einsatzmöglichkeiten für staatliches Katastrophenmanagement sehen Sie in Sozialen Medien?
11. Wenn NEIN: Können Ihrer Meinung nach Soziale Medien trotzdem in irgendeiner Form für staatliches Katastrophenmanagement sinnvoll eingesetzt werden (Koordinierung, Informationsbeschaffung)?
12. Wo sollte Ihrer Meinung nach ein solches Social Media Team organisiert sein? Im SKKM des BMI? Im betroffenen „Land“? In der betroffenen „Bezirkshauptmannschaft“? Wo und in welcher Organisationseinheit/-form?
13. Im Falle einer Stabsstruktur wie beispielsweise im Katastrophenfall beim SKKM: macht es Ihrer Meinung nach Sinn, dies in S5 oder S6 zu implementieren? Bzw: wo in der Stabsstelle sollte es Ihrer Meinung nach integriert werden und warum?

Fragebündel 3: Vertrauenszuschreibung/Beachtung bzw. Nicht-Beachtung/ Gefahren und Chancen

14. Wer würde Ihrer Meinung nach im Katastrophenfall eine höhere Vertrauenszuschreibung durch die User erfahren: eine zivile/private Organisation wie beispielsweise „Team Österreich“, das „Rote Kreuz“, Feuerwehr uä. oder ein staatliche Einrichtung wie etwa ein Ministerium oder eine andere Behörde? Oder anders formuliert: Welche Bedeutung hat die Art der Institution bezüglich der Vertrauenszuschreibung durch die User?
15. Können Ihrer Meinung nach User-Postings (Statusmeldungen, Fotos, Videos, Verlinkungen, etc.) für staatliche Krisenbewältigung, -kommunikation wertvoll sein? Sollen solche Informationen vom Katastrophenmanagement gezielt analysiert und verarbeitet werden (Monitoring)?

16. Welche Gefahren und Chancen liegen Ihrer Ansicht nach generell in der Beachtung oder Nicht-Beachtung von Sozialen Medien durch das Katastrophenmanagement?
17. User treten immer öfter in Schwärmen auf und übernehmen damit auch immer öfter „das Kommando“. Gibt es Ihrer Meinung nach unter den User dafür auch das entsprechende (Verantwortungs-)bewusstsein? Kennen User die Gefahren und Möglichkeiten des Netzes oder die Gefahren und Möglichkeiten, die von ihnen als Schwarm ausgehen können?

Fragebündel 4: Zeitpunkt/Betreuung/Art der Kommunikation

18. Wann wäre Ihrer Meinung nach der ideale Zeitpunkt, einen solchen Kanal zu aktivieren? (zu früh vs. zu spät)
19. Welches Verhalten ist Ihrer Meinung nach im Rahmen von staatlicher Krisenkommunikation in Sozialen Medien effizienter: rasches und offensives Zugehen auf die User oder defensiv/beobachtend? (Rolle: aktiv/passiv)
20. Wie sollte Ihrer Meinung nach der „Sprech“ sein? (Verwaltungssprache vs. Social Media-Sprech)
21. Beeinflusst es Ihrer Meinung nach die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit bei einem im Krisenfall eingesetzten Social Media Auftritt, wenn man User Blicke hinter die Kulissen des Redaktionsteams und seine Tätigkeiten gewährt?
22. Würden Sie für die Zukunft grundsätzlich den Einsatz von Sozialen Medien für staatliche Krisenkommunikation empfehlen? Ja oder Nein?
23. (optionale) abschließende Frage: Möchten Sie noch Aspekte einbringen, die möglicherweise im Rahmen der Fragestellungen unberührt geblieben sind?

Persönliche Daten

Name: Dominik Mungenast, BA
Geburtsdatum: 11.04.1979
Geburtsort: Zams in Tirol
Nationalität: Österreich
E-Mail: dominik.mungenast@gmail.com

Studium

Studium: Bachelorstudium Politikwissenschaft
Dauer: 5 Semester
Hochschule: Universität Wien
Abschluss: Bachelor of Arts
Hochschulzugang: Studienberechtigungsprüfung