

# Krisenkommunikation ohne Soziale Medien: ein No-Go

---

Dominik Mungenast, 20. Okt. 2015

*Krisenkommunikation ohne Berücksichtigung von sozialen Medien ist nicht mehr möglich. Punkt. Wer anderer Ansicht ist, darf sich nachstehende Zeilen schenken. Die Begegnung mit Shitstorms, False Flags, Fakes, Hoaxes, Propagandakriegen und online Katastrophentourismus gehören genauso zum Thema Krisenkommunikation 2.0 wie proaktive Präventiv-, Bewältigungs- und Nachbearbeitungsmaßnahmen. Warum das alles so ist, wann und welche Form am geeignetsten erscheint, dazu gibt es bereits einige Erfahrungswerte. Auf einige zentrale Punkte wird hier eingegangen. Über alledem steht ein zentraler Grundsatz: Arbeite für die Crowd, dann – und nur dann – wird auch sie für dich arbeiten. Ein zweiter: Alles kein Drama.*

Zentrale Fragen:

- Warum in Sozialen Medien kommunizieren?
- Wie kam es zur Macht der Netze?
- Kann man die Dynamik in den Netzen kontrollieren?
- Wann soll man starten?
- Gehör im Netz verschaffen ja, aber wie?
- Was sind resonanzbildende Maßnahmen?
- Was sind Standard-Vorgaben?
- Monitoring, wozu?
- Muss ich mich vor Kommunikation in Sozialen Medien fürchten?

## Warum in Sozialen Medien kommunizieren?

---

Die Netze sind da und – viele, sehr viele – Menschen haben diese für sich entdeckt. Soziale Medien sind ja auch irgendwie lustig, zudem bieten sie schier unerschöpfliche Möglichkeiten zur persönlichen Selbstdarstellung. Der große Unterschied zu früheren Kommunikationsarten – und damit der Haken an der Sache - liegt in der gesamten Machart des Systems. Stand früher weitgehend nur das Kommunikationsprinzip *one to many* (also ein Sender aber viele Empfänger) zur Verfügung hat sich dies heute grundlegend verändert. *Many to many* (viele Sender und viele Empfänger) ist heute Standard. *Many to many* bietet im Vergleich zu *one to many* potenzierte Leistungsfähigkeit, in kürzester Zeit gewaltige Dynamiken im Netz und damit Druck zu erzeugen. Nun, bliebe diese Dynamik in den Netzen und somit virtuell, blieben sie für das nicht-virtuelle Leben auch irgendwie ungefährlich. Aber das ist unmöglich. Jede Aktion, jede Reaktion, jede Interaktion, die im Netz gesetzt wird schlägt auf irgendeine Art und Weise auch in die Offline-Welt und damit in unser real gelebtes Leben über. Und sei das nur durch Beeinflussung persönlicher Gedanken. Soziale Netze haben somit erhebliche Macht. User und ihre Schwarmintelligenz werden diese auch nicht mehr hergeben. Daraus ergibt sich für Unternehmungen, Medien, Behörden und staatliche Institutionen eine wesentliche Tatsache: Wir haben es mit einer Machtverschiebung zu tun. Eine Machtverschiebung von Anbietenden zu Nachfragenden.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 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/](http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2010/30363306_kw26_pa_internetenquete/) (Minute 00:34:22 - 00:37:57) (abgerufen am 13.10.2015).

## Wie kam es zur Macht der Netze?

---

Dafür sind zwei Faktoren maßgeblich verantwortlich. Ein technischer und einer menschlicher.

### Technischer Faktor: in drei Schritten zur hochvernetzten Welt

1. Schritt: Mit Entstehung des Internets seit den frühen 90er Jahren haben wir unseren gesamten Planeten verkabelt und damit hochvernetzt. Das **Web 1.0** war geboren. Es wurde für wenige Menschen die Möglichkeit geschaffen, Informationen weltweit auf Webseiten rasch bereitzustellen und für viele, diese abzurufen. In diesem ersten Schritt hat man die Vernetzungsdichte in diesem System in die Höhe getrieben.
2. Schritt: Dann kam das **Web 2.0**, mit dem User seither selbst Informationen einfach und binnen weniger Sekunden ins Netz stellen können. Damit wurden in diesem hochvernetzten System noch zusätzlich Spontanaktivitäten in die Höhe getrieben.
3. Schritt: Schließlich kamen Feedback-Funktionen hinzu. Also zum Beispiel der Like-Button in Facebook oder die ReTweet-Funktion auf Twitter. Diese können in diesem hochvernetzten und -aktiven System sogenannte „kreisende Erregungen“ verursachen. Als Beispiel seien hier Shitstorms erwähnt.

Wenn nun 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 Masse an Usern (der Crowd) genau diese Macht.<sup>2</sup>

### Menschlicher Faktor: Drang nach Aufmerksamkeit, Gaffen, Staunen, Daumensammeln

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.<sup>3</sup> Das führt zu Glücksgefühlen. Soziale Anerkennung wirkt wie eine Droge und macht süchtig.

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 zusätzliche Features freigeschaltet werden. Oder in den Sozialen Medien: Ein abgesetztes Posting wird rasch mit Likes und Kommentaren belohnt. Mit „Daumensammeln“ zum nächsten Kick. Das Gehirn hat sich gewissermaßen an diese

---

<sup>2</sup> Vgl. ebd

<sup>3</sup> Vgl. Die Zeit online: „Süchtig nach Anerkennung“ <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2013/04/psychologiesoziale-erkennung>

Feedback-Schleifen gewöhnt. Es wird süchtig.<sup>4</sup> Doch in Zeiten des Informationszeitalters und der damit einhergehenden Informationsflut wird es immer schwieriger, überhaupt wahrgenommen zu werden. 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“ und „Kreischen“ besonders rasch verbreiten. User sind schließlich dort miteinander vernetzt. Wer wirklich interessante Inhalte bieten kann, hat deutlich bessere Chancen im Netz gehört zu werden. Bewusst lancierte Reisser-Stories und Sensationsmeldungen können da ganz hilfreich sein. Fakes, False Flags, Shitstorms, etc. ist zentraler Bestandteil von Schreien 2.0 – die aktuelle Flüchtlingskrise in Europa zeigt dies Eindrucksvoll. Das Netz ist zum Bersten gefüllt mit Horrormeldungen von Flüchtlingen, von denen ein Großteil schlicht erlogen wurde. Das beeinflusst mitunter die Medienberichterstattung und in letzter Konsequenz auch die Grundstimmung in der Bevölkerung. Das Netz ist zu einem sehr wichtigen Entscheidungsarchitekten im öffentlichen Raum geworden. Und nur wer drinnen ist, kann dort Meinung bilden. Auch das österreichische Innenministerium sah sich kürzlich gezwungen, einen eigenen Twitter-Account zum Thema Flüchtlingsbetreuung zu eröffnen.<sup>5</sup> Damit können falsch verbreitete Informationen und Gerüchte nun deutlich schneller richtig gestellt werden als das bisher der Fall war. Und das ist gut so.

### **Kann man die Dynamik in den Netzen kontrollieren?**

Nein. Man kann ihre Entwicklung beobachten und im Idealfall etwas steuern, aber nicht und niemals kontrollieren. Das ist ein Paradigmenwechsel, den es zu akzeptieren gilt. Wer diesen Grundsatz nicht akzeptieren kann oder gar will soll lieber die Finger davon lassen. Soziale Medien sind komplex und verfügen über außerordentlich viele Handlungsoptionen für jeden einzelnen aber auch für die Summe an User. Will man hier - etwa als AdministratorIn einer Facebook-Seite oder eines Twitter-Accounts - mithalten können, benötigt man eine ebenso hohe Anzahl an Handlungsoptionen wie das System selbst. In der Wissenschaft der Kybernetik spricht man vom Gesetz der erforderlichen Varietät. Das bedeutet, dass ein komplexes System nur dann steuerbar wird, wenn man selbst über mindestens genauso viele Handlungsoptionen (Varietät) verfügt, wie das komplexe System eben selbst. Im Umgang mit Sozialen Medien bedeutet das, dass ich bei einer auftretenden Dynamik, die in der Regel von unzählig vielen Usern verursacht wird, niemals als einzelner Admin-User dagegen halten kann. Zudem sind die eigenen (Personal-)Ressourcen meist sehr knapp. Ich werde daher Maßnahmen setzen müssen, um andere User zu meiner Unterstützung gewinnen zu können. Wenn ich es schaffe, dass die Crowd in irgendeiner Form für mich arbeitet, dann erhöhe ich gleichzeitig meine Varietät. Je höher die eigene Varietät, desto größer die Chancen, entstehende Dynamiken sinnvoll umzulenken.

Aber noch immer ist zu beobachten, dass EntscheidungsträgerInnen in Unternehmungen aber vor allem auch Behörden und staatlichen Institutionen im Umgang mit Sozialen Medien sehr zaghaft und zum Teil sogar verängstigt sind. Noch immer ist zu beobachten, dass der Stellenwert von Sozialen Medien für das eigenen Unternehmen und die eigene Behörde grundsätzlich weit unterschätzt - und manchmal auch sehr überschätzt - wird. Die Wahrheit

---

<sup>4</sup> 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

<sup>5</sup> Vgl: [https://twitter.com/Migration\\_Oe](https://twitter.com/Migration_Oe)

liegt bekanntlich meist dazwischen. Kommunikation über Soziale Medien ersetzt nicht die bisherig klassischen Kommunikationswege. Briefe, Telefonate, Radio, Fernsehen oder auch schlicht das persönliche Gespräch werden auch weiterhin wichtige Kommunikationsformen sein. Kommunikation über Soziale Medien ist aber eine wichtige und notwendige Ergänzung. Will man Menschen erreichen, wird man dort hingehen müssen wo sie eben sind. Daher sollte man Grundsatzdiskussionen – Einsatz und Berücksichtigung von Social Media JA oder NEIN – endgültig ad acta legen. Die Netze sind da, die Menschen haben diese für sich entdeckt und sie werden diese nicht mehr hergeben. Ob wir wollen oder nicht. Mit oder ohne uns.

### **Wann soll man starten?**

---

Nun ist es natürlich nicht ausreichend, einfach nur „dorthin zu gehen, wo die Menschen sind“. Man will schließlich dort auch wahrgenommen werden. Dabei spielt die Vertrauenszuschreibung durch User eine wichtige Rolle. KrisenkommunikatorInnen wissen genau: Vertrauen ist die Währung jeder Krisenkommunikation. Community-Building kommt daher ein wesentlicher Stellenwert zu. Idealerweise baut eine Organisation einen Social Media Auftritt bereits in Friedenszeiten auf. Dadurch steht ausreichend Zeit zur Verfügung, um sich im Netz etablieren zu können und sich spielerisch mit den Verhaltensregeln vertraut zu machen. Allerdings hat sich interessanterweise gerade jetzt in der Flüchtlingskrise gezeigt, dass auch unmittelbar während und für eine bereits vorhandene Krise ad hoc eingerichtete Auftritte sehr schnell von Usern angenommen werden. Also, es ist niemals zu spät.

### **Gehör im Netz verschaffen ja, aber wie?**

---

Einweg-Kommunikation ist in allermeisten Fällen schwer kontraproduktiv. Schließlich sind Facebook, Twitter und Co nicht einfach statische Webseiten. Wer versucht Web 1.0 Inhalte ins Web 2.0 zu pressen, wird von Usern sehr rasch mit Spott, Häme oder schlicht Desinteresse „belohnt“ werden. Wer hingegen mit resonanzbildenden Maßnahmen und im besten Fall mittels Standardvorgaben agiert, hat gute Chancen, sehr schnell als vertrauenswürdige Netzautorität akzeptiert zu werden. Aber was bedeutet resonanzbildend und was sind Standardvorgaben?

## Was sind resonanzbildende Maßnahmen?

Darunter werden veröffentlichte Inhalte verstanden, die User direkt oder indirekt dazu motivieren, eine weitere Handlung zu setzen. Ein eher nicht sonderlich resonanzbildendes Posting wäre beispielsweise:

*„In den nächsten Stunden drohen immer wieder lokale bis überregionale Stromausfälle.“*

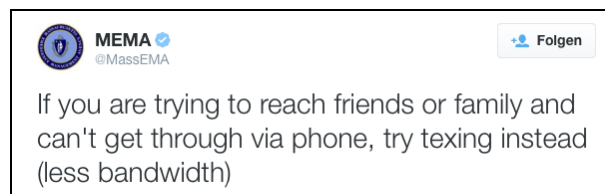
Gut, jetzt habe ich als User eine wichtige Information. Aber was mache ich nun damit? Und vor allem, was kann ich selbst tun, um mich auf das vorzubereiten? Resonanzbildend könnte nun in etwa folgende Stoßrichtung sein:

*„Bitte teilen: In den nächsten Stunden drohen immer wieder lokale bis überregionale Stromausfälle. Bitte prüfen Sie, ob Sie ..., ..., ... vorrätig haben. Eine für Sie hilfreiche Checkliste finden Sie zum Beispiel hier (Link). Sollten Sie Fragen haben, feel free, hier in diesem Thread unterstützen wir Sie gerne.“*

„Bitte teilen“, „Bitte prüfen Sie“, „Stellen Sie Fragen“. Das sind klare Aufforderungen an User, weitere Handlungen zu setzen. Damit holt man sich User gewissermaßen ins Krisenmanagement. Und diese wird man als MultiplikatorInnen und Sensoren (zur Unterstützung von Lagebewertungen) auch dringend benötigen

## Resonanzbildende Tweets aus der Praxis:

### Boston-Anschläge



### Hochwasser 2014





## Was sind Standard-Vorgaben?

„Man darf niemals die Macht der Trägheit unterschätzen.“<sup>6</sup> Diese Macht kann man ganz gezielt einsetzen und nutzen.<sup>7</sup> Menschen halten auch gerne den Status quo aufrecht und gehen am liebsten den Weg des geringsten Widerstands.<sup>8</sup> 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, ließ man in jedem Pissoir ein Bild einer schwarzen Stubenfliege anbringen. „Es wird wirklich besser gezielt“<sup>9</sup> so das freudige Fazit der Flughafenverwaltung. Mittlerweile gibt es viele verschiedene Formen und Arten solcher Zielvorrichtungen, die in Urinalen auf ihren Einsatz warten. Das ist der Grund 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 ein resonanzbildendes Posting im Netz, das so aufbereitet ist, dass User ohne großen Aufwand damit weitere – im Idealfall für das Krisenmanagement sinnvolle - Aktionen setzen können. Fest steht jedenfalls: Am liebsten sind den Menschen jene Entscheidungen, die am

<sup>6</sup> Thaler, Richard; Sunstein, Cass: „Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt“. 1. Auflage. Berlin: Ullstein. 2011; S.18.

<sup>7</sup> Vgl. ebd.

<sup>8</sup> Vgl. ebd; S.123.

<sup>9</sup> ebd. S.12.

wenigsten Arbeit abverlangen.<sup>10</sup> Standardvorgaben sind hier eben ein gutes Mittel, und deshalb sind sie auch „allgegenwärtig [und] mächtig [...]“.<sup>11</sup> 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“.<sup>12</sup> Initiativen in Sozialen Medien zählen zweifelsohne dazu. Dort sind Standardvorgaben Inhalte, die in der Regel selbsterklärend und damit keine weiteren Erläuterungen durch den interagierenden User benötigen. Niemand hat Lust, erhaltende Informationen erst recht wieder mühsam erklären zu müssen. Ist der Aufwand zu groß, um eine Aktion zu setzen, wird man als User rasch nach Alternativen Ausschau halten und damit bald der Plattform/der Initiative 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 und zu interagieren, soll daher so gering wie möglich sein.

### **Menschen tun, was andere tun**

EntscheidungsarchitektInnen wissen darüber genau zu berichten: Menschen lassen sich leicht durch Worte und Taten anderer Menschen beeinflussen.<sup>13</sup> Das hat damit zu tun, weil Menschen sich gerne anpassen. Dies wird auch Gruppenzwang genannt, um das „Wohlwollen der Mehrheit zu gewinnen und nicht ihren Zorn auf sich zu ziehen.“<sup>14</sup> Will man nun eine Änderung von sozialen Verhaltensweisen bewirken, kann man den betreffenden Personen, „einfach mitteilen, was andere in der gleichen Situation tun.“<sup>15</sup> 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 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 User dazu auch Standardvorgaben und Kompensierungsmöglichkeiten parat, die das Mitteilungsbedürfnis und dem Wunsch nach Aufmerksamkeit Rechnung tragen können.

Eine Win-win-Situation muss geschaffen werden. Das heißt, dass man im Hinblick auf Krisenkommunikation die 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 einzelner User einen

---

<sup>10</sup> *Vgl. ebd. S.124.*

<sup>11</sup> *ebd. S.123.*

<sup>12</sup> *ebd. S.124.*

<sup>13</sup> *Vgl. ebd. S.80.*

<sup>14</sup> *ebd. S.81.*

<sup>15</sup> *Ebd. S.97.*

wichtigen Beitrag im Rahmen von Katastrophenmanagement leistet. Schaulustige können nun vermehrt auf gesicherte Informationen zurückgreifen und weiterverbreiten.

### Beispiele für Standardvorgaben in Sozialen Medien

Einfache Fragen an User oder ein resonanzbildender Posting-Text mit zB. angehängten Infografiken eignen ganz besonders gut. Ein solcher Begleittext könnte beispielsweise sein: „Machen Sie es anderen Usern nach: teilen auch Sie - klären wir gemeinsam auf.“



Im Internet gibt es zahlreiche Tools zur Erstellung von Infografiken – auch kostenlose. Hier einige wenige Beispiele:

- <http://www.easel.ly/>
- <http://piktochart.com/>
- <http://infogr.am/>



Weitere Beispiele für Infografiken:

# Hurricane Preparation

**Keep all trees and shrubs well trimmed.**

**Place valuables and personal papers in a waterproof container on the highest level of your home.**

**Cover windows with hurricane shutters or pre-cut plywood.**

**Bring in all outdoor furniture and anything else that is not secured.**

**Create a Ready kit with enough supplies for at least three days, consider needs of children, pets and elderly.**

**Develop an evacuation plan and where to reconnect with family.**

**Set refrigerator to the coldest setting.**

**Fill gas tank.**

ready.ga.gov Ready. Georgia

## ✔ **Emergency Kit Checklist** +

Use this checklist of items suggested by the **American Red Cross** to put together a hurricane preparedness emergency kit.

	<input type="checkbox"/>	<b>Nonperishable food items</b>		<input type="checkbox"/>	<b>Tape</b>		<input type="checkbox"/>	<b>Emergency survival blanket</b>
	<input type="checkbox"/>	<b>Towels</b>		<input type="checkbox"/>	<b>Rain poncho</b>		<input type="checkbox"/>	<b>Water</b>
	<input type="checkbox"/>	<b>First aid kit</b>		<input type="checkbox"/>	<b>Flashlight</b>		<input type="checkbox"/>	<b>Multi tool</b>
	<input type="checkbox"/>	<b>Batteries</b>		<input type="checkbox"/>	<b>NOAA weather radio</b>		<input type="checkbox"/>	<b>Personal hygiene items</b>

Layout by BRONWYN COFFEEN/Staff Artist

# WHAT'S YOUR PLAN?

2 in 5 people aren't prepared for an emergency or natural disaster. You and your family can plan for emergencies or outages – and stay safe around electricity every day – with the following helpful tips.

## SAFETY AT HOME

- Use a smart power strip to prevent overloaded outlets.
- Use GFCI outlets near water sources to help prevent electrical shocks.
- Replace appliances with worn or damaged cords.
- Replace batteries in smoke alarms every year.
- Assemble an emergency kit and have a family plan.
- Follow safety rules for portable electric generators.



## MAKE A PLAN, BUILD A KIT

Create and practice your emergency plan – include caring for pets and family members who need extra help. A three-day emergency kit is good, but a two-week kit is better in case of large disasters. Your kit should contain:

- Water, one gallon per person per day
- Non-perishable food, manual can opener
- First aid kit and medications
- Blankets
- Wrench or pliers to turn off utilities
- Flashlight and extra batteries
- Cell phone with hand-crank charger
- Battery-powered or hand-crank radio and extra batteries
- Copies of important documents

## STAY CONNECTED

As part of your plan, build your social network to get the latest information.

- Follow @redcross, @fema and Pacific Power for your state:  
@PacificPower\_CA @PacificPower\_OR @PacificPower\_WA
- Like facebook.com/PacificPower
- Download our mobile app on the App Store or Google Play



Find more tips at [pacificpower.net/prepare](http://pacificpower.net/prepare).



Let's turn the answers on.

©2015 Pacific Power

# Preparing for the disaster

FEMA strongly urges homeowners to maintain an emergency kit with enough supplies to sustain them for up to 72 hours following a disaster. Assemble it well in advance of an emergency and store it in an easily accessible location.

Here are some basics that officials say every disaster kit should contain:



1. First aid kit
2. Water (1 gallon per person per day)
3. Knife
4. Multitool
5. Flashlight and extra batteries
6. Matches in waterproof container
7. Can opener
8. Local maps
9. Carrying container (unused trashcan, backpack, duffel bag, rubbermaid-style bin)
10. Dust mask
11. Duct tape
12. Whistle
13. Garbage bags, ties and moist towelettes
14. Three-day supply of nonperishable food
15. Wrench or pliers
16. Plastic sheeting
17. Battery-powered or hand-cranked NOAA weather radio

## **Monitoring, wozu?**

---

Ganz einfach. Damit man „hört“ was in den Netzen überhaupt gesprochen wird. Es reicht nicht nur zu wissen, was man selbst gedenkt zu veröffentlichen oder das bereits getan hat. 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 Krise von großer Bedeutung, Informationen dazu auch von User (Sensoren) zu bekommen. 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 User ist, von 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. Solche helfen dabei, das Netz nach für sich definierten relevanten Einträgen zu durchsuchen. Die meisten dieser Tools sind kostenlos und bieten auch Visualisierungen und semantische Auswertungen über einen längeren Zeitraum. Damit kann man dann nicht nur Momentaufnahmen sondern auch Entwicklungen/Trends ablesen. Monitoring hilft dabei, ein möglichst gutes Bild darüber zu bekommen, was die Crowd über ein Thema denkt und schreibt.

Im Internet gibt es viele verschiedene Monitoring-Tools – auch kostenlose. Wer allerdings nicht auf ein umfangreiches Werkzeug inkl. detaillierter Auswertungsmöglichkeiten und auch Zugriff auf historische Daten verzichten will, wird wohl auf kostenpflichtige Tools zurückgreifen müssen. Die Kosten liegen dabei erfahrungsgemäß – je nach Größe und Bedarf – zwischen 1.000 Euro und 100.000 Euro. Kostenlose Tools sind etwa:

- [www.tweetdeck.twitter.com](http://www.tweetdeck.twitter.com)
- [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com)
- [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)

## **Muss ich mich vor Kommunikation in Sozialen Medien fürchten?**

---

Furcht war noch nie ein guter Ratgeber. Furcht vor Sozialen Medien ist allerdings nach wie vor zu beobachten. Angst davor, Fehler zu machen. Das ist durchaus nachvollziehbar. Schließlich sind Soziale Netzwerke Echtzeit-Medien und kein Monatsmagazine. Geschwindigkeit bedeuten manchmal dann auch Tipp- oder inhaltliche Fehler (Kompetenzüberschreitung, Datenschutzverletzung, etc). Manchmal auch Fehler, die eine Krise sogar verschärfen können. Aber genau hier liegt der zentrale Unterschied. KommunikatorInnen vor allem in politischen Büros oder auch Behörden sind es gewohnt, lieber einmal etwas nicht zu sagen oder so lange herum zu schwurbeln, bis größtmöglicher Interpretations- und damit Sicherheitsspielraum vorhanden ist – manche nennen das „Silanisierung“ (in Anlehnung an ein Waschmittel ;). Wer auch immer in Sozialen Medien kommuniziert, wird irgendwann Fehler machen. Das ist so sicher wie das Amen im Gebet. Das muss zwingend einkalkuliert werden. Von Wichtigkeit ist daher, welche Fehlerkultur wir auf diesem Gebiet entwickeln. Wer sein Team dann dafür prügelt, wird rasch keine KollegInnen mehr finden, die sich das antun werden. Wer nach Fehlern Usern nicht offen, transparent und vor allem schnell mit – gerne auch menschlich - nachvollziehbaren

Begründungen begegnet wird hier rasch das Vertrauen verlieren. Das Risiko für Fehler und Fettnäpfchen kann nur durch Qualitätssicherung minimiert werden. Qualitätssicherung meint beispielsweise, Feedback bei zwei, drei anderen KollegInnen einzuholen - noch bevor Inhalte abgesetzt werden. Und warum nicht etwa auch von einzelnen Usern aus der eigenen Community? Im Netz werden wir nur bestehen können, wenn wir als Behörden und Institutionen an unserer Kommunikations- und Fehlerkultur arbeiten. Dummerweise haben wir künftig keine Alternativen mehr: auch Behörden und staatliche Einrichtungen MÜSSEN dort bestehen können. Daran gibt es keinen Zweifel. Und soziale Medien sind vor allem in Friedenszeiten dafür eine gute Schule.

Spätestens dann wird man feststellen: Alles kein Drama...

*Dominik Mungenast beschäftigt sich – beruflich wie privat – nebst zahlreichen anderen Aufgaben auch mit Dynamiken in Sozialen Medien. Vor allem die Frage, wie man damit umgehen kann steht dabei im Zentrum. Im Rahmen seiner Masterarbeit legte er seinen Fokus auf das staatliche Krisenmanagement und zeigt dabei unter dem Titel „Staatliches Katastrophenmanagement - Krisenkommunikation 2.0“ mögliche Herangehensweisen auf.*

*Es blieb nicht nur bei theoretischen Ausführungen. Mungenast hat bereits eine Reihe von – auch behördliche – Social Media relevante Aktivitäten gecoacht und Großprojekte mitbetreut. Als Beispiele seien hier Analysen und/oder Betreuung etwa der Themen: G7-Gipfel, Bilderberg, Akademikerball Wien, Ebola, Mers, Flüchtlingskrise, CyberSecurity, etc. Für: steiermärkische Landesregierung, Landesregierung Tirol, Polizeidirektion Wien, Bundespolizeidirektion, Bundesamt für Verfassungsschutz und Terrorismusbekämpfung, Nationaler Sicherheitsrat, Österreichisches Parlament, Bundesministerium für Gesundheit, Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, Bundesministerium für Bildung und Frauen, Bundesministerium für Familie und Jugend, Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Bundesministerin für Inneres und Bundeskanzleramt.*

[dominik.mungenast@gmail.com](mailto:dominik.mungenast@gmail.com), [dominik.mungenast@bka.gv.at](mailto:dominik.mungenast@bka.gv.at)