

Masterthesis

Katastrophenkommunikation

in der digitalen Welt

Möglichkeiten und Grenzen der Verwendung von
Social Media in der Katastrophenkommunikation
von ausgesuchten Behörden und Organisationen mit
Sicherheitsaufgaben
in der Steiermark

eingereicht an der

FH JOANNEUM Graz

Institut Journalismus und Public Relations (PR)

vorgelegt im Februar 2016

Thomas Meier

1340018005

Betreuerin:

Mag.^a Gudrun Reimerth, M.A.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig angefertigt und die mit ihr verbundenen Tätigkeiten selbst erbracht habe. Ich erkläre weiters, dass ich keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle aus gedruckten, ungedruckten Quellen oder dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte sind gemäß den Regeln für gutes wissenschaftliches Arbeiten zitiert und durch Fußnoten bzw. durch andere genaue Quellenangaben gekennzeichnet.

Die vorliegende Originalarbeit ist in dieser Form zur Erreichung eines akademischen Grades noch keiner anderen Hochschule vorgelegt worden. Diese Arbeit wurde in gedruckter und elektronischer Form abgegeben. Ich bestätige, dass der Inhalt der digitalen Version vollständig mit dem der gedruckten Version übereinstimmt. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben kann.

Ort, Datum und Unterschrift

Vorwort

„Wer nichts verändert wird auch das verlieren, was er bewahren möchte“.

Gustav Heinemann

In Fortführung dieses Gedankens bin ich der Meinung, dass die Zeit für eine Veränderung in der BOS Ereigniskommunikation gekommen ist und Neues auch gut sein kann. Um das Aufzuzeigen, habe ich mein Bestes gegeben und hoffe, mit dieser Arbeit einen Beitrag zum An-, Um- und Querdenken geleistet zu haben.

Nun, am Ende des viersemestrigen Weges angelangt, danke ich allen, die mich in Form großer und kleiner Gesten der Unterstützung und Motivation durch den Masterlehrgang „Public Communication“ an der FH JOANNEUM getragen und begleitet haben.

Zunächst gebührt mein Dank Frau Mag.^a Gudrun Reimerth, M.A., meiner Betreuerin, die den Fortschritt der Masterthesis kontinuierlich überprüft und das entstandene Werk auch begutachtet hat. Für ihre Geduld, ihren fachlichen Input, ihre stets konstruktiven Anregungen und vor allem für den mir eingeräumten Freiraum, die Arbeit nach meinen Vorstellungen entwickeln zu können, danke ich sehr herzlich.

Ein besonderer Dank gilt meinen Kollegen im „Pressedienst Feuerwehr“ auf Bereichs-, Landes- und Bundesebene für deren Fachmeinungen im Rahmen meiner E-Mail-Umfrage. Weiters danke ich sehr herzlich den Verantwortungsträgern sowie den Schlüsselkommunikatoren der BOS in der Steiermark für die Informationsbereitschaft bei den Expertengesprächen. Ohne die fachkundige Expertise und das bereitwillige Zutun – trotz Wochen der Ausnahmesituation in der Steiermark – hätte diese Arbeit in vorliegender Form nicht umgesetzt werden können.

Ich danke meinen Kollegen im ÖBFV und LFV für die Unterstützung in vielerlei Hinsicht. Mein Dank gilt im Besonderen jedoch dem Präsidenten des Österreichischen Bundesfeuerwehrverbandes und Landesfeuerwehrkommandanten der Steiermark, Albert Kern, der mir die notwendige Flexibilität in der Gestaltung meiner beruflichen Verpflichtungen einräumte. Ferner danke ich meinem „väterlichen“ Freund und zweitem „Chef“, Johann Kienreich, für seinen stets motivierenden Zuspruch.

Meinen besonderen Dank spreche ich meiner Gattin Dorli aus. Auf ihren Schultern lastete die alleinige Organisation von Haushalt und Alltag, um mir den Rücken für die Zeit meiner Fortbildung und das Verfassen der Masterarbeit frei zu halten.

Auch danke ich meinen Eltern, meiner Großtante sowie meiner gesamten Familie für den fortwährenden Zuspruch und die Unterstützung sehr herzlich.

Kurzbeschreibung

Menschen „googeln“, „bloggen“, „chatten“, „adden“, „liken“ und „sharen“. Das ist kein neues, aber ein relevantes Phänomen. Im Besonderen für Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben. Weltweit entdecken immer mehr Katastrophenschützer die Überlegenheit von Social Media in der Ereigniskommunikation, da das Informationsbedürfnis der Bevölkerung in Ausnahmesituationen akut und unmittelbar ist. Vor allem pressiert jenes der unmittelbar Betroffenen.

Dass nun weder Extremereignisse, noch Social Media Plattformen vor den steirischen Landesgrenzen haltmachen, liegt auf der Hand. Welche Möglichkeiten ergeben sich aber im konkreten Fall für Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben in der Katastrophenkommunikation der Steiermark im Zeitalter der Vernetzung von „Vielen und Vielem“? Wo sehen sie ihre Grenzen?

Diesen und weiteren Fragestellungen widmet sich die vorliegende Masterarbeit. Anhand qualitativer Interviews mit „Entscheidungsträgern“ und „Kommunikatoren“ im steirischen Katastrophenschutzmanagement wird untersucht und analysiert, ob die steirischen Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben den Herausforderungen der Katastrophenkommunikation in der digitalen Welt gewachsen sind.

Abstract

People google, blog, chat, add, like, and share. It's not a new phenomenon – but it is an important one, especially for agencies and organizations involved in ensuring safety and security. All over the world, more and more disaster protection bodies are discovering how superior social media is for communicating about events. After all, in unusual situations, people's need for information is acute and immediate. And that is especially true of those who are directly affected.

It's obvious that neither extreme events nor social media stop at the Styrian state borders. What options are there for disaster communication in concrete cases for agencies and organizations involved in ensuring safety and security in Styria in the age of widespread interconnectivity among people and things? Where do these agencies see their limits?

This master's thesis is devoted to these and other issues. Qualitative interviews with decision makers and communicators in the field of disaster protection management in Styria are used to examine and analyze whether the agencies in this field in Styria are keeping up with the challenges of disaster communication in the digital world.

Inhaltsverzeichnis

1	Begriffsbestimmungen.....	1
1.1	Internet.....	1
1.1.1	World Wide Web	1
1.1.2	Social Media (SoMe)	1
1.1.3	Soziale Netzwerke.....	1
1.1.4	User	2
1.1.5	Web 2.0	2
1.2	Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben (BOS).....	2
1.3	Krise	3
1.4	Katastrophe.....	3
1.5	Entscheidungsträger und Schlüsselkommunikatoren	3
1.6	Katastrophenmanagement	4
1.6.1	SKKM	4
1.6.2	Stab, Krisenstab	4
2	Einleitung.....	5
2.1	Zielsetzung und Methodik.....	5
2.2	Gedanken zum Einstieg in die Arbeit.....	6
2.3	Ausgangslage und Problemstellung der Arbeit	8
2.4	Persönliche Relevanz.....	10
2.5	Gesellschaftliche Relevanz.....	11
2.5.1	Naturkatastrophen in Österreich und in der Steiermark.....	12
2.5.2	Zwischenmenschliche Kommunikation	14
2.5.3	Nutzung sozialer Netzwerke	14
2.5.4	Häufigkeit und Zweck der Internetnutzung	15
2.5.5	Neue Kommunikationswelten.....	17
2.5.6	Analog und digital – Reichweitenstärken	19
2.5.7	Facebook in Österreich	19
2.6	Wissenschaftliche Relevanz	22
2.7	Abgrenzung der Arbeit.....	23
2.8	Hypothesen und Forschungsfragen	24
2.8.1	Forschungsfragen	24
2.8.2	Hypothesen.....	25

3	Katastrophenschutzmanagement und -hilfe	26
3.1	Das Katastrophenschutzmanagement.....	26
3.1.1	Handlungsfeld 1: Prävention.....	26
3.1.2	Handlungsfeld 2: Einsatz	27
3.1.3	Handlungsfeld 3: Wiederherstellung	27
3.1.4	Handlungsfeld 4: Vermeidung	27
3.2	Katastrophenhilfe – rechtliche Grundlagen und Akteure.....	27
3.3	Katastrophenhilfe in der Steiermark.....	28
3.4	Katastrophenhilfe der steirischen Feuerwehren	28
3.4.1	KHD-Bereitschaften.....	29
3.4.2	Tätigkeiten der KHD-Bereitschaften	29
3.4.3	Mannschaft und Gerät.....	29
3.5	Stabsarbeit und Führungsverfahren.....	30
3.5.1	Führungsverfahren	30
3.5.2	Stabsarbeit.....	31
3.6	Rolle und Aufgaben des S5	32
3.7	Exkurs: Informationsbedürfnis in außerordentlichen Lagen.....	32
4	Ausgesuchte BOS der Steiermark im Portrait.....	34
4.1	Land Steiermark	34
4.1.1	Fachabteilung Katastrophenschutz und Landesverteidigung.....	34
4.1.2	Kommunikation Land Steiermark (KLS)	35
4.2	Landesfeuerwehrverband Steiermark (LFV).....	35
4.3	Österreichisches Rotes Kreuz – Landesverband Steiermark (ÖRK-LV).....	36
4.4	Militärkommando Steiermark (MKS).....	38
4.5	Landespolizeidirektion Steiermark (LPD)	39
5	Social Media – Die digitale Welt.....	40
5.1	Meilensteine im Überblick	40
5.1.1	Die Vorläufer der gegenwärtigen Netzrealität	40
5.1.2	Ein neues System zur Informationsverbreitung entsteht.....	41
5.1.3	Das statische Internet	42
5.1.4	Vom Abruf- zum Mitmachmedium	42
5.1.5	Die globale Realität.....	42
5.1.6	Quo vadis Web 2.0?	43
5.2	Das Verständnis von Social Media	45

5.3	Social Media sind in aller Munde.....	46
5.4	Social Media Gattungen und Angebotstypen.....	47
5.4.1	Plattformen.....	48
5.4.1.1	Facebook.....	48
5.4.1.2	Google+	49
5.4.1.3	WhatsApp	50
5.4.2	Personal Publishing.....	50
5.4.3	Wikis	52
5.4.4	Instant Messaging	53
5.4.5	Weitere Werkzeuge im Informationsmanagement.....	53
5.5	Exkurs: Content braucht Strategie.....	53
5.5.1	Konkrete Planung ist die halbe Miete	54
5.5.2	Keine fixen Spielregeln.....	55
5.6	Monitoring im Social Web	55
5.6.1	Social Mention	57
5.6.2	Social Searcher.....	57
5.6.3	Twitter als Monitoring-Tool	57
5.6.4	Weitere Entwicklungen.....	58
5.6.4.1	KIRAS - QuOIMA	58
5.6.4.2	RESCUE	59
5.7	Erfolgsmessung im Social Web	59
5.8	Social Media bei den BOS	62
5.8.1	SoMe-Kanäle in Verwendung.....	62
5.8.2	Facebook-Fanseiten-Vergleich	64
5.8.2.1	KLS.....	65
5.8.2.2	LFV.....	66
5.8.2.3	ÖRK-LV	67
5.8.2.4	ÖRK-RL	68
5.8.2.5	Im Überblick.....	70
5.8.2.6	Special Interest: Ereigniskommunikation.....	71
5.8.2.7	Kritische Würdigung	71
6	Ereignis- und Katastrophenkommunikation in SoMe	74
6.1	Social Media in der Informations- und Warnfunktion	74
6.1.1	Beispiel 1: Waldbrandgefahr in der Steiermark.....	75

6.1.2	Beispiel 2: Terrorwarnung in München	77
6.1.3	One-to-many; many-to-one	79
6.1.4	Behördliche Warneinrichtungen in der digitalen Welt	79
6.1.4.1	FEMA Mobile App	80
6.1.4.2	ALERTSWISS	81
6.1.4.3	KATWARN	81
6.1.4.4	Die Situation in Österreich	82
6.2	We believe the first message	82
6.3	Four-Channel-Kommunikationsmodell	85
6.4	Das Potenzial von Social Media in Gefahrenlagen	87
7	Empirische Forschung.....	89
7.1	Wahl der Methodik	89
7.2	E-Mail-Umfrage	90
7.2.1	Frage 1	90
7.2.2	Frage 2	91
7.2.3	Frage 3	92
7.2.4	Frage 4	93
7.2.5	Frage 5	94
7.2.6	Frage 6	95
7.2.7	Frage 7	96
7.2.8	Frage 8	97
7.2.9	Frage 9	98
7.2.10	Frage 10	99
7.2.11	Zusammenfassung	100
7.3	Experteninterview	100
7.3.1	Leitfaden	101
7.3.2	Ablauf der Experteninterviews	101
7.3.3	Vorstellung der Experten	102
7.3.3.1	Mag. Michael Schickhofer	102
7.3.3.2	Mag. Harald Eitner	103
7.3.3.3	Mag. ^a Ingeborg Farcher	103
7.3.3.4	Günter Hohenberger	103
7.3.3.5	PRÄS Albert Kern	103
7.3.3.6	Andreas Rieger	104

7.3.3.7	Mag. Heinz Zöllner.....	104
7.3.3.8	Dr. Alois Hirschmugl.....	104
7.3.3.9	Gerhard Schweiger, MSc.....	105
7.3.3.10	August Bäck, MBA	105
7.3.3.11	Bernt Senarclens de Grancy.....	105
7.3.3.12	Mag. Siegfried Jachs.....	105
7.3.3.13	Joachim Huber, BA MSc.....	105
7.3.3.14	Vertraulichkeit	106
7.3.4	Methode der Datenauswertung	106
8	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....	108
8.1	Kommunikation mit der Öffentlichkeit.....	108
8.2	Verständnis zur Katastrophenkommunikation	109
8.3	Öffentliches Informationsbedürfnis in Ausnahmesituationen.....	112
8.4	Social-Media-Nutzung	113
8.5	Die optimale Katastrophenkommunikation in SoMe.....	114
8.5.1	Allgemeine Einstellung.....	114
8.5.2	Gute SoMe-Kommunikation.....	116
8.6	Ansprache der SoMe-Community in Ausnahmesituationen.....	118
8.6.1	Wer spricht bitte?	118
8.6.2	Klartext sprechen	121
8.6.3	Der richtige Kanal – die Qual der Wahl	122
8.7	Die gemeinsame SoMe-Katastrophenkommunikation – ein Thema?.....	123
8.8	Monitoring und Verifizierung	126
8.8.1	Vertrauen ist gut, Kontrolle besser	126
8.8.2	Das Neue	127
8.8.3	Notwendige Organisationsstrukturen.....	131
8.9	Möglichkeiten und Grenzen	131
8.9.1	Möglichkeiten	132
8.9.2	Grenzen	133
8.10	Der Schlüssel zum Erfolg.....	134
9	Conclusio und Schlussfolgerungen.....	137
9.1	Ja zu Social Media in der Ereigniskommunikation.....	137
9.2	Ja zu „likern“, „sharen“ und „twittern“: Facebook und Twitter.....	138
9.3	Ja zur Interoperabilität, aber... ..	138

9.4	Ein Fazit: Möglichkeiten und Grenzen.....	139
9.5	Ausblick.....	140
9.5.1	Aufbau einer Community.....	141
9.5.2	Übergreifendes Informationsmanagement.....	141
9.5.3	Bedarfsorientierter Informationstransfer.....	141
9.5.3.1	Verhaltensmaßnahmen	142
9.5.3.2	Warnhinweise	142
9.5.4	Internetplattform	142
9.6	Zum Abschluss	143
10	Abkürzungsverzeichnis	144
11	Abbildungsverzeichnis	146
12	Tabellenverzeichnis	152
13	Quellenverzeichnis – ungedruckte Quellen	153
14	Literaturverzeichnis	162
15	Anhangsverzeichnis	165

1 Begriffsbestimmungen

Zum besseren inhaltlichen Verständnis werden dieser Arbeit in Kapitel 1 zunächst fachterminologische Schlüsselbegriffe vorangestellt.

1.1 Internet

Der Begriff „Internet“ beschreibt die Summe aller global zusammengeschlossenen Computer bzw. Computer-Netzwerke. Das Ziel ist der Datenaustausch.¹

1.1.1 World Wide Web

„A part of the Internet accessed through a graphical user interface and containing documents often connected by hyperlinks – called also Web.“² Das „World Wide Web“ steht als Teil des Internets für ein multimediales Informationssystem, das den globalen Austausch von digitalen Daten und Inhalten – basierend auf Hypertext-Systemen – über einen Browser ermöglicht.³

1.1.2 Social Media (SoMe)

„Forms of electronic communication (as Web sites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (as videos).“⁴ Der Begriff „Social Media“ steht für eine Vielzahl von webbasierten Kommunikationskanälen, die aufgrund ihrer technischen Möglichkeiten Anwendern zum Austausch von Informationen und Inhalten dienen.⁵

1.1.3 Soziale Netzwerke

Dieser Terminus steht für ein (digitales) Beziehungsgeflecht einer Vielzahl an Akteuren, die im Zuge von Web 2.0 eine virtuelle Gemeinschaft bilden. Diese Netzwerke können themenspezifische Hintergründe haben (z.B. berufliche

1 Vgl. NN: Stichwort Internet. Im Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Internet> (eingesehen am 11. Jänner 2016).

2 NN: Stichwort World Wide Web (WWW). Im Internet: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/world%20wide%20web> (eingesehen am 29. November 2015).

3 Vgl. NN: Stichwort World Wide Web (WWW). Im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/74922/world-wide-web-www-v12.html> (eingesehen am 29. November 2015).

4 NN: Stichwort social media. Im Internet: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (eingesehen am 29. November 2015).

5 Vgl. NN: Stichwort Social Media. Im Internet: http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media (eingesehen am 29. November 2015).

Netzwerke) oder ausschließlich der sozialen Kommunikation dienen – die dafür wohl bekannteste soziale Plattform ist Facebook.⁶

1.1.4 User

Ein User (Nutzer) ist „[a] person who uses or operates something, especially a computer or other machine“⁷. Sihin steht der Begriff „User“ für eine Person, die einen Computer und ähnliche digitale Geräte, wie z.B. ein Tablet oder Smartphone, für Dienste im Internet nutzt.

1.1.5 Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ definiert weder eine neue Form von Technologie noch die Form einer neuen Anwendung. Vielmehr handelt es sich um eine erweiterte Nutzungsform, die über die reine Verbreitung von Informationen durch Webseiten hinausgeht. Im Fokus steht die aktive Beteiligung von Usern in der Gestaltung und Veröffentlichung von Inhalten.⁸

1.2 Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben (BOS)

Unter dem Terminus BOS werden die wichtigsten Katastrophenschutzbehörden (Landesregierung, Bezirksverwaltungsbehörde, Gemeinde), die Einsatzorganisationen wie z.B. Feuerwehr und Rettungsdienste, die Polizei sowie das Österreichische Bundesheer, denen im Rahmen des Katastrophenmanagements besondere Aufgaben und Bedeutung zukommen, zusammengefasst.⁹

Grundsätzlich sieht das Gesetz vom 16. März 1999 über die Abwehr und Bekämpfung von Katastrophen (Steiermärkisches Katastrophenschutzgesetz) unter § 7 Abs. 2 Z. 2 vor, dass „die der Aufsicht des Landes unterstehenden Anstalten, Stiftungen und Körperschaften des öffentlichen Rechtes, insbesondere die Feuerwehren, zur Katastrophenhilfe“¹⁰ angehalten sind.

6 Vgl. NN: Stichwort soziales Netzwerk. Im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-netzwerk-v5.html> (eingesehen am 29. November 2015).

7 NN: Stichwort User. Im Internet: http://www.oxforddictionaries.com/de/definition/englisch_usa/user (eingesehen am 29. November 2015).

8 Vgl. NN: Stichwort Web 2.0. Im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html> (eingesehen am 29. November 2015).

9 Vgl. Jachs, Siegfried: Einführung in das Katastrophenmanagement. Hamburg 2011. S. 112-131.

10 NN: LGBl. Nr. 62/1999. Im Internet: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrStmk&Gesetzesnummer=20000308&ShowPrintPreview=True> S. 3 (eingesehen am 26. November 2015).

1.3 Krise

Im Online-Wörterbuch der Dudenredaktion wird der Begriff „Krise“ in seiner primären Bedeutung als „schwierige Lage, Situation, Zeit [die den Höhe- und Wendepunkt einer gefährlichen Entwicklung darstellt]“¹¹ definiert. In derlei begründeten Ausnahmesituationen besteht bei Menschen eine komplexe Erwartungshaltung gegenüber Eliten in der Organisationskommunikation.¹²

1.4 Katastrophe

Die einschlägige Fachliteratur belegt keine allgemeingültige Definition zum Terminus „Katastrophe“. Verschiedene Disziplinen nähern sich der Thematik aus differenzierten Zugängen und betrachten Katastrophen aus abgestuften Perspektiven.¹³

So erscheint zur Begriffsdefinition das grundsätzliche Verständnis der Weltgesundheitsorganisation über Katastrophen geeignet, die von einer „[...] serious disruption of the functioning of a community or a society causing widespread human, material, economic or environmental losses which exceed the ability of the affected community or society to cope using its own resources (ISDR)“¹⁴ spricht. Kurzum kann „Katastrophe“ als eine akute Bedrohung für eine Gemein- oder Gesellschaft beschrieben werden, die ein hohes Schadensausmaß generiert, und deren Ereignisfolgen mit eigenen Ressourcen nicht bewältigt werden können.

Diesem Ansatz einer akuten Bedrohung für das Gemeinwesen folgend, finden in der Definition der WHO sohin von Menschen und Natur verursachte Großschadensereignisse Berücksichtigung.

1.5 Entscheidungsträger und Schlüsselkommunikatoren

In der vorliegenden Arbeit definieren sich „Entscheidungsträger“ über ihre Funktion und sind gleichbedeutend mit Behörden- und Organisationsleitern. Der Begriff „Schlüsselkommunikatoren“ findet Anwendung auf jenen Personenkreis, der aus behörden- wie auch organisationspezifischer Sicht als deren „Sprecher“ (z.B. Pressesprecher etc.) fungieren.

11 NN: Stichwort Krise. Im Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Krise> (eingesehen am 29. November 2015).

12 Vgl. Prisching, Manfred: Fairness als Ressource. Kann man ehrlich kommunizieren? Graz 2013. S. 8.

13 Vgl. Jachs, Einführung, S. 73.

14 NN: Humanitarian Health Action. Definitions: emergencies. Im Internet: <http://www.who.int/hac/about/definitions/en/> (eingesehen am 29. November 2015).

1.6 Katastrophenmanagement

Unter dem Begriff „**Katastrophenmanagement**“¹⁵ sind die in sich verzahnten Maßnahmen von BOS hinsichtlich der „[...] **Katastrophenvermeidung, Katastrophenvorsorge, Katastrophenbewältigung und Wiederherstellung** nach Katastrophen [...]“¹⁶ zu verstehen.

1.6.1 SKKM

Die Abstimmung des staatlichen Krisen- und Katastrophenschutzmanagements (SKKM) und jener der Katastrophenhilfe auf internationaler Ebene sind seit dem Jahr 2003 im Bundesministerium für Inneres angesiedelt. Die Aufgabe der Geschäftsstelle besteht in der Koordination einer möglichst wirksamen nationalen wie auch internationalen Katastrophenhilfe. Dies erfordert im Wesentlichen die Zusammenarbeit der Bundesstellen mit jenen der Länder sowie der im Katastrophenhilfsdienst tätigen Einsatz-, Hilfs- und Rettungsorganisationen auf Basis der Katastrophenhilfegesetze.¹⁷

1.6.2 Stab, Krisenstab

Darunter ist jene Personengruppe von Vertretern der BOS zu verstehen, die in verschiedenen Funktionen – und unter Wahrnehmung verschiedener Aufgaben – die (behördliche) Einsatzleitung in der Umsetzung von Führungsaufgaben (beratend) unterstützt. Organisations- bzw. behördeninterne Stäbe bzw. Krisenstäbe setzen sich meist aus Führungskräften der eigenen Organisation bzw. Behörde zusammen. So genannte Verbindungsoffiziere werden – überwiegend auf Landes- und Bundesebene – von den einzelnen BOS in andere Krisenstäbe – im Sinne einer integrierten Stabsarbeit – entsendet.¹⁸

15 Jachs, Einführung, S.75

16 Ebda.

17 Vgl. NN: Zivilschutz in Österreich. Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement (SKKM). Im Internet: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Zivilschutz/skkm/start.aspx 8 (eingesehen am 29. November 2015).

18 Vgl. NN: Staatliches Krisen- und Katastrophenschutz-Management. Rechtliche und organisatorische Grundlagen. Hg. v. Bundesministerium für Inneres. Abt. II/4. Wien² 2013. S. 72f.

2 Einleitung

Die in Kapitel 2 dargestellten Ausführungen nehmen Bezug auf Ausgangslage und Problemstellung dieser Masterthesis.¹⁹ Sie geben eine Übersicht über die persönliche, gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz der Themenstellung. Es werden Forschungsfragen und Hypothesen definiert sowie Zielrichtung, Methodik und Durchführung beschrieben.

2.1 Zielsetzung und Methodik

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in drei Teilbereiche und beschäftigt sich im Speziellen mit ausgesuchten BOS in der Steiermark. Im Fokus stehen die Möglichkeiten und Grenzen im Bereich der SoMe-Katastrophenkommunikation.

Zunächst werden themenrelevante Erkenntnisse der Fachliteratur besprochen. Demzufolge widmet sich der erste Teil der Masterthesis diversen Definitionen und Erläuterungen, die der thematischen Einordnung und Orientierung dienen. Dies mit der Zielsetzung, den aktuellen Forschungs- und Wissensstand darzulegen und in Zusammenhang zu bringen.

Da das Thema der SoMe-(Katastrophen)Kommunikation bei BOS in Österreich wissenschaftlich noch nicht gänzlich untersucht wurde, wird sich die Arbeit im zweiten Teil detaillierter auf entsprechende Erkenntnisse aus der Praxis stützen. Eine E-Mail-Befragung von Schlüsselkommunikatoren aus dem gesamtösterreichischen Feuerwehrwesen (mit Schwerpunkt Steiermark) soll dazu Erkenntnisse liefern. Überdies stützt sich die Arbeit auf 13 Experteninterviews (qualitative Leitfadeninterviews), die mit Entscheidungsträgern und Schlüsselkommunikatoren im Bereich des steirischen Katastrophenschutzmanagements geführt wurden.

Im dritten Teil dieser Forschungsarbeit werden die zentralen Inhalte besprochen. Den empirischen Ergebnissen wird in diesem Kontext eine besondere Bedeutung beigemessen. Dies geschieht vor dem Hintergrund, Empfehlungen im Hinblick auf eine ideale SoMe-Kommunikation im Falle von Natur- und Umweltkatastrophen

¹⁹ Allgemeiner Hinweis: Zur Vereinfachung und leichteren Lesbarkeit wurde vom Verfasser in der Ausarbeitung dieser Masterthesis nur die männliche Form (z.B. User, Schlüsselkommunikator, Entscheidungsträger, etc.) verwendet. Vom Verfasser wird darauf hingewiesen, dass sich sowohl Textierung als auch alle auf Personengruppen bezogene Bezeichnungen als geschlechtsneutral verstehen und sohin Frauen und Männer gleichermaßen meinen.

bzw. im Zuge von Großschadenslagen nach Extremwetterereignissen abgeben zu können.

2.2 Gedanken zum Einstieg in die Arbeit

Der grundsätzliche Auftrag aller am Katastrophenschutz beteiligten Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben ist die Bewältigung von Katastrophen und Großschadenereignissen.



Abb. 1: Mure zerstört Ortskern von St. Lorenzen im Paltental, Bezirk Liezen²⁰

Treten Flüsse und Bäche über die Ufer, verlegen Schlammlawinen Straßen und Häuser, entwurzeln Sturmböen Bäume, bringen Schneelasten Dächer zum Einsturz, vernichten Feuersbrünste Wälder, beeinträchtigen großflächige Stromausfälle die Versorgungssicherheit oder gefährden toxische Gase massiv die Umwelt, wird es ernst für Behörden – wie auch für die Organisationen mit Sicherheitsaufgaben.

Zu ihren Aufgaben gehört es Wassermassen abzuwehren, Keller auszupumpen, Schlamm zu schaufeln, Straßen zu reinigen, Sturmschäden zu beheben, Feuer zu löschen, Hänge zu stabilisieren, Umweltgefahren zu bannen, Vermisste zu suchen, Verletzte zu betreuen, die Versorgung zu gewährleisten und – nicht zuletzt – die öffentliche Sicherheit aufrecht zu erhalten.

²⁰ Am 21. Juli 2012 verwüstet eine Mure den Ortskern von St. Lorenzen im Paltental (Bezirk Liezen), woraufhin seitens der Behörde die Katastrophe festgestellt wird. Ein Großaufgebot an Einsatzkräften ist über Tage hinweg mit dem Aufräumarbeiten beschäftigt. Bildcredit: Daniel Ernst (Fotolia) und Christian Karner. Fotomontage: © Thomas Meier.



Abb. 2: Willkürliche Auswahl von Schlagzeilen nach Extremwetterereignissen²¹

Während Betroffene noch unmittelbar unter den Folgen von Naturgewalten leiden, Einsatzkräfte zur Hilfe eilen und behördliche Führungsstrukturen aktiv werden, sind im Besonderen auch Entscheidungsträger und Schlüsselkommunikatoren von BOS gefordert und stehen unter (medialer) Dauerbeobachtung.

Neben der erforderlichen Koordination von Einsatzmaßnahmen, die der Rettung von Mensch und Tier und dem Schutz von Hab und Gut dienen, wird von den oben angeführten Eliten zeitnah erwartet, über mögliche weitere potenzielle Gefahren, erforderliches Verhalten oder noch zu treffende Maßnahmen öffentlich zu informieren. Somit ist anzuführen, dass auch dem Kommunikationsverhalten von BOS – in der Ereignisbewältigung von Katastrophen und Großschadenslagen – eine Schlüsselrolle zukommt. Die hauptverantwortliche Kommunikationsführung obliegt jedoch den Behörden.

Unbestritten ist, dass die die Bewältigung von Katastrophen oder Großschadenslagen Ressourcen, Kompetenz und Know-how erfordert. Diese drei Begrifflichkeiten definieren sich als strategische Schwerpunktthemen – im Besonderen auch im Bereich der Katastrophenkommunikation. Gerade die Entwicklung der Medienlandschaft ist einem starken Wandel ausgesetzt. Dieser Wandel zeigt deutlich, dass soziale Netzwerke neue Trends und Maßstäbe im Informations- und Mediennutzungsverhalten in weiten Teilen der Bevölkerung setzen, den Alltag bestimmen und sich als Kommunikationsinstrument von Institutionen nicht länger

21 Willkürliche Auswahl von Schlagzeilen der gedruckten Tageszeitungs-Ausgaben „Kronen Zeitung“ (Ausgabe Steiermark) und „Kleine Zeitung“ (Ausgabe Steiermark) der Jahre 2014 und 2015. Fotomontage: © Thomas Meier.

ignorieren lassen. Somit sind SoMe auch Thema in der Katastrophenkommunikation von BOS in der Steiermark. Vielerorts setzen Einsatz- und Rettungsorganisationen sowie Zivilschutzbehörden bereits darauf, wie das nachstehende Zitat die Vorteile der Verwendung zum Ausdruck bringt: „Social media tools allow emergency managers to disseminate information to wider audiences, interact with the public, monitor social media networks to get a better sense of what’s happening on the ground during a crisis, get better situational awareness, and improve collaboration for sharing information during an emergency and sharing of best practices and lessons learned“²².

Den BOS in der Steiermark ist in der Katastrophenkommunikation ein umfangreiches Expertenwissen zu attestieren. Vieles befindet sich auch in einer Erneuerungsphase, aber ein noch vollkommen offenes Problem stellt die Aufnahme von SoMe-Kanälen in das große Orchester der Katastrophenkommunikationsinstrumente dar. An diesem Punkt stellt sich nun für den Verfasser dieser Arbeit die Frage nach dem „Warum?“.

2.3 Ausgangslage und Problemstellung der Arbeit

Die Bewältigung von Katastrophen und das damit einhergehende Krisen- und Katastrophenmanagement liegt in Österreich grundsätzlich in der jeweiligen Hoheit und Verantwortung der neun Bundesländer. Länderspezifische Katastrophenschutzgesetze regeln im weitesten Sinne sowohl rechtliche Rahmenbedingungen als auch Zuständigkeiten im Hinblick auf die Abwehr und die Bekämpfung von Gefahren. In der Steiermark ist dies im „Gesetz vom 16. März 1999 über die Abwehr und Bekämpfung von Katastrophen (Steiermärkisches Katastrophenschutzgesetz)“²³ verankert.

Abgesehen von gesetzlichen Zuständigkeiten im Katastrophenschutz und den daraus ableitbaren Aufgaben, hohen Sachschäden und menschlichem Leid, generieren Natur- und Umweltkatastrophen bzw. Großschadensereignisse, wie auch unter Punkt 2.2 angeführt, vor allem eines: eine stark erhöhte Aufmerksamkeit sowie ein hohes öffentliches Interesse an Information. Wie Erfahrungswerte nach Katastrophen und Extremwetterereignissen aus der jüngsten Vergangenheit sehr deutlich zum

22 Yasin, Rutrell: 5 ways to use social media for better emergency response. Im Internet: <https://gen.com/articles/2010/09/06/social-media-emergency-management.aspx> (eingesehen am 28. November 2015).

23 Vgl. NN: LGBl. Nr. 62/1999.

Ausdruck bringen, entwickelt sich binnen weniger Stunden – auch in sozialen Netzwerken – eine Eigendynamik zur sofortigen Hilfsbereitschaft.

Freiwillige solidarisieren sich beispielsweise mit Betroffenen über SoMe-Plattformen und bieten ihre Hilfe an, wo und wann immer diese auch benötigt wird. Die öffentliche Anteilnahme und der Informationsfluss in diesen Kanälen sind überwältigend – und für BOS oft überraschend.²⁴



Abb. 3: Fluthelfer über Facebook gesucht²⁵

Es ist eine Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Masterthesis in der Steiermark nicht alle BOS über ein eigenständiges SoMe-Profil verfügen. Dies begründet sich auf fehlende personelle Ressourcen oder auf institutionelle bzw. behördliche Vorgaben. Jene BOS aber, die in sozialen Netzwerken mit eigenen Profilen aktiv sind, bestätigten eine grundsätzliche Nutzung mit zunehmender Intensität. Dennoch ist die Nutzungsintensität dieser sich bietender Potenziale – insbesondere in Bezug auf die Kommunikation bei Katastrophen bzw. Großschadenslagen – noch sehr gering.

Es stellt sich folglich die Frage, warum Behörden, Einsatzorganisationen und Krisenstäbe die Kommunikationsdynamik in ausgewählten SoMe-Kanälen in Situationen von Katastrophen oder Extremwetterereignissen nicht zu ihren Gunsten nutzen? So ferne die BOS in der Steiermark für sich selbst den Anspruch auf eine ständige Weiterentwicklung erheben, scheint eine intensive Auseinandersetzung mit der operativen Nutzung von SoMe-Kanälen in der Katastrophenkommunikation bzw.

24 Vgl. Jachs: Einführung, S. 55.

25 Fotomontage: © Thomas Meier.

die Notwendigkeit einer Informationskompetenz in sozialen Netzwerken unumgänglich zu sein.

Was sowohl für Kommunikatoren als auch für Rezipienten im Endeffekt zählt, sind die Inhalte, die Frage nach deren Seriosität bzw. der Glaubwürdigkeit der Quelle.

Auch wenn die Nutzung sozialer Netzwerke in der Katastrophenkommunikation bekannte und übliche Informations- sowie Warnkanäle aus dem Zivilschutz, wie etwa Sirenen, das Radio oder Fernsehen kaum ersetzt werden, wäre es aufgrund aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen als „nachlässig“ zu bezeichnen, Ereignisse von öffentlicher Bedeutung in sozialen Medien nicht zu kommunizieren, Inhalte nicht zu analysieren oder diese nicht zu kuratieren. Was bedeutet diese Erkenntnis nun für eine professionelle Katastrophenkommunikation von BOS in der Steiermark? Wo gibt es bei den BOS im Bereich der Katastrophenkommunikation Gemeinsamkeiten, wo Unterschiede? Ist eine einheitliche SoMe-Kommunikation von Behörden und Einsatzorganisationen wünschenswert und darüber hinaus verwirklichtbar? Welche dafür notwendigen Kompetenzen sind bei den BOS vorhanden, welche werden noch benötigt?

Diese und weitere Fragen stehen in der Folge im Zentrum, um daraus die Erfordernisse von SoMe als zentrales Element in der Katastrophenkommunikation erklären zu können.

2.4 Persönliche Relevanz

Im Jahre 1984 ist der Verfasser dieser Arbeit der Freiwilligen Feuerwehr Feldbach (Bezirk Südoststeiermark) beigetreten. Bedingt durch sein berufliches Engagement als Leiter Marketing, Sales und PR in einem südoststeirischen Kur- und Thermenzentrum (1998 bis 2007) – und dem damit verbundenen Stellenprofil – wurde er von seinen Vorgesetzten im Feuerwehrwesen vermehrt mit den Agenden der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betraut. Seit Juni 2002 hat der Autor die ehrenamtliche Funktion des Beauftragten²⁶ für Öffentlichkeitsarbeit im

26 Vgl. NN: Dienstordnung für die Freiwilligen Feuerwehren, die Betriebsfeuerwehren, die Bereichsfeuerwehrverbände und den Landesfeuerwehrverband sowie die Feuerwehr- und Zivilschutzschule in der Steiermark. §32 Abs.1 Z.3. Im Internet: http://www.lfv.steiermark.at/Portaldata/1/Resources/dokumente/2_organisation_recht/2_recht/gesetze/Dienstordnung.pdf. S. 15. OO 2012. (eingesehen am 4. Dezember 2015).

Bereichsfeuerwehrverband²⁷ Feldbach inne und kommentiert die Leistungen und Tätigkeiten der 73 Feuerwehren im Auftrag des zuständigen Bereichsfeuerwehrkommandanten, Landesfeuerwehrrat Johann Kienreich.

Im August 2008 erfolgte die Ernennung zum Beauftragten²⁸ für Öffentlichkeitsarbeit im Landesfeuerwehrverband²⁹ Steiermark, ausgesprochen durch Landesfeuerwehrkommandant Albert Kern. Diese Funktion wird vom Autor bis dato ausgeübt. Im Februar 2009 wurde der Verfasser auch hauptberuflich Mitarbeiter des Landesfeuerwehrverbandes und ist seither als Pressesprecher für die Sachgebiete Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Veranstaltungsmanagement verantwortlich. Seit November 2012 leitet er über Ernennung des Präsidenten des Österreichischen Bundesfeuerwehrverbandes, Albert Kern, das Sachgebiet 1.3 Öffentlichkeitsarbeit, Medienbetreuung und Publikationen des ÖBFV.

Seit seinem Dienstantritt im Landesfeuerwehrverband war er bereits bei einigen Katastrophen bzw. Großschadenslagen als Pressesprecher im Einsatz und wird sohin von der Öffentlichkeit als Gesicht und Stimme des LFV wahrgenommen.

2.5 Gesellschaftliche Relevanz

Im Hinblick auf die Themenstellung sind gesellschaftliche Belange und Entwicklungen ein weiterer zentraler Ansatzpunkt dieser Arbeit. Deshalb wird diesem Aspekt auch ein entsprechend breiter Raum eingeräumt.

Abgesehen von der Problemstellung in Bezug auf die gesellschaftlichen Erwartungen von der Katastrophenkommunikation in SoMe-Kanälen und ihrer künftigen Entwicklung, sind zwei weiteren Aspekten eine besondere Bedeutung beizumessen: zum einen der Häufigkeit von Katastrophen, zum anderen dem Mediennutzungs- und Informationsverhalten.

Zunächst wird der Frage nachgegangen, welchen Erkenntnisstand die Forschung im Hinblick auf durch Naturereignisse ausgelöste Katastrophen liefert. Daraufhin wird die gesellschaftsrelevante Entwicklung hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien als Informationsquellen betrachtet.

27 Vgl. NN: LGBl. Nr. 13/2012, §14 Z.1 Im: Internet: http://www.lfv.steiermark.at/Portaldata/1/Resources/dokumente/2_organisation_recht/2_recht/gesetze/StFWG.pdf S. 10 (eingesehen am 4. Dezember 2015).

28 Vgl. Dienstordnung, § 47 Abs.1 Z.4. S 19.

29 Vgl., LGBl. Nr. 13/2012, § 18 Z.1-3. S. 12.

Letzteres unterstreicht auch Fischer, der im Informationsverhalten der Bevölkerung ein Abrücken von klassischen Kanälen sieht und als Konsequenz ein Umdenken im Kommunikationsverhalten einfordert. „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einst war geprägt von den Vorgaben mächtig erscheinender Massenmedien. Die nunmehr von Online-Medien, von Kommunikation in Echtzeit, von visuellen und virtuellen Inszenierungen besetzten Öffentlichkeitssphären verlangen nicht nur neue Begrifflichkeiten, sie fordern ein neues Denken und andere Entwürfe von Öffentlichkeit und öffentlicher Kommunikation.“³⁰

Der Einschätzung von Fischer folgend, werden themenrelevante und zum Teil erst vor kurzem veröffentlichte Umfrageergebnisse hinsichtlich Mediennutzungs- und Informationsverhalten auszugsweise dargestellt.

2.5.1 Naturkatastrophen in Österreich und in der Steiermark

Die internationale Katastrophendatenbank EM-DAT, eine Einrichtung des Zentrums zur Erforschung von Katastrophenepidemiologien (CRED - Centre for Research on the Epidemiology of Disasters) an der Université catholique de Louvain mit Sitz in Brüssel (Belgien), weist in einer Suchabfrage des Verfassers im Zeitraum von 1950 bis 2014 insgesamt 55 Katastrophen aus, deren Erfassung auf hydrologischen, meteorologischen, klimatologischen und geophysikalischen Parametern bzw. der Typisierung von „komplexen Katastrophen“ beruht.³¹ Um in EM-DAT als Katastrophenereignis erfasst zu werden, bedarf es der Erfüllung von mindestens einem aus einer Vielzahl von Parametern. Diese definieren sich über die Anzahl der Todesopfer (mindestens 10) oder der Betroffenen (100 und mehr), die Feststellung des staatlichen Notstands bzw. ob ein internationales Hilfeersuchen vorliegt.³²

30 Fischer, Heinz M.: Wie es zu Public Communication kam. Im Internet: http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Studienangebot_Uebersicht/department_medien_design/com/News_Statements/Statements/~cvmy/Fischer_Wie_es_zu_Public_Communication_kam/?lan=de (eingesehen am 24. November 2015).

31 Vgl. NN: Katastrophen in Österreich von 1950 bis 2014. Im Internet: http://www.emdat.be/disaster_list/index.html (eingesehen am 13. Dezember 2015).

32 Vgl. Jachs, Einführung, S. 30.

Start date	End date	Country name	ISO	Location	Disaster Type	Disaster subtype	Disaster No.
1950-1988	30/06/1988	Austria	AUT	Flohe (St. Michael, Tauern)	Flood	Rescue flood	1988-0182
20/05/1988	20/05/1988	Austria	AUT	Flohe (St. Michael, Tauern)	Transport accident	Flood	1988-0182
28/03/2008	28/03/2008	Austria	AUT	Alpe Adria	Landslide	Avalanche	2008-0105
27/05/2008	27/05/2008	Austria	AUT	St. Veit an der Pann	Storm	-	2008-0211
11/10/2008	11/10/2008	Austria	AUT	Kloßbach - Kaprun	Transport accident	Rail	2008-0728
12/08/2002	20/08/2002	Austria	AUT	Alpe	Flood	Rescue flood	2002-0489
27/10/2002	28/10/2002	Austria	AUT	St. Veit an der Pann	Storm	Extra-tropical storm	2002-0679
18/12/2002	18/12/2002	Austria	AUT	Salzburg region	Storm	-	2002-0706
08/07/2003	08/07/2003	Austria	AUT	St. Veit an der Pann	Extreme temperature	Heat wave	2003-0291
09/07/2003	12/07/2003	Austria	AUT	Land, Hohe Tauern, Saase	Flood	Rescue flood	2003-0294
21/08/2003	20/08/2003	Austria	AUT	Wolfgang, Tyrol, Styria, Carinthia	Flood	Rescue flood	2003-0451
27/12/2003	05/01/2004	Austria	AUT	Wolfgang, Tyrol, Styria, Carinthia	Extreme temperature	Severe winter conditions	2003-0713
28/03/2004	17/04/2004	Austria	AUT	Leitz	Flood	Rescue flood	2004-0108
17/01/2007	18/01/2007	Austria	AUT	St. Veit an der Pann	Storm	Extra-tropical storm	2007-0019
08/07/2007	08/07/2007	Austria	AUT	St. Veit an der Pann	Extreme temperature	Heat wave	2007-0220
08/02/2009	08/02/2009	Austria	AUT	Alpe (Spitzberg)	Nucleonuclear accident	Fire	2008-0807
26/02/2009	02/03/2009	Austria	AUT	Hain, Tyrol, Carinthia	Storm	Extra-tropical storm	2009-0002
22/06/2009	20/06/2009	Austria	AUT	North, Central and Eastern regions	Flood	Rescue flood	2009-0228
23/07/2009	24/07/2009	Austria	AUT	Kalcher (Tsch, Stranitz, Hohenbrunn, Sals, Tals, Vienna)	Storm	Convective storm	2009-0272
06/07/2008	06/07/2008	Austria	AUT	Grat	Flood	Rescue flood	2008-0278
18/12/2008	19/12/2008	Austria	AUT	St. Veit an der Pann	Extreme temperature	Cold wave	2008-0271
08/02/2012	08/02/2012	Austria	AUT	St. Veit an der Pann	Extreme temperature	Cold wave	2012-0019
03/06/2011	03/06/2011	Austria	AUT	St. Veit an der Pann, Tyrol	Flood	Rescue flood	2011-0208

Abb. 4: Katastrophen in Österreich von 1950 bis 2014

Dass sich die Anzahl an Naturkatastrophen seit Mitte der 1960er Jahre weltweit deutlich erhöht hat, bringt die nachstehende Datenreihe von EM-DAT in Abbildung 5 sehr eindrucksvoll zum Ausdruck. In der Farbe Grün sind Erdbeben dargestellt, Blau symbolisiert Überflutungen, Gelb Stürme und Hellblau Hitze bzw. Dürre.³³

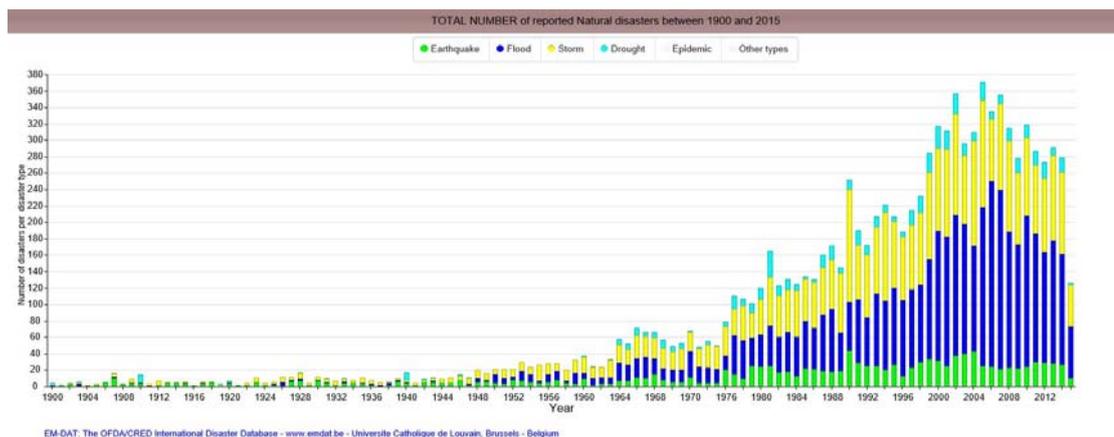


Abb. 5: Globaler Trendverlauf von Naturkatastrophen seit 1900

Auch in der Steiermark wurden im letzten Jahrzehnt immer wieder durch Extremwetterereignisse ausgelöste Katastrophen behördlich festgestellt.

So sind den BOS in der Steiermark beispielsweise Murenabgänge in Gasen und Haslau (2005), die Schneekatastrophe in und rund um Mariazell (2006), die Orkane ‚Paula‘ und ‚Emma‘ (beide 2008), Unwetter und Überflutungen in der Südost- und Weststeiermark sowie Rutschungen im Bezirk Südoststeiermark (2009), die Flutwelle in Pinggau und die Mure in der Kleinsölk (beide 2010), das Unwetter mit Schlammlawine im Wölzertal (2011), die Murenkatastrophe von St. Lorenzen (2012)

33 Vgl. NN: Globale Entwicklung der Naturkatastrophen seit 1900. Im Internet: http://www.emdat.be/disaster_trends/index.html (eingesehen am 13. Dezember 2015).

oder Hangrutschungen (2013 und 2014) – neben zahlreichen kleinräumigen Unwetterereignissen – in bleibender Erinnerung.³⁴

2.5.2 Zwischenmenschliche Kommunikation

Die zwischenmenschliche Kommunikation ist ausschlaggebend und essentiell. Im Besonderen, wenn es in Katastrophensituationen oder nach Extremwetterereignissen um die persönliche Sicherheit, den Schutz von Sachwerten oder um die im Netz angebotene Hilfsbereitschaft geht.

Je aufsehenerregender und dramatischer sich ein Ereignis darstellt, desto ausgeprägter wird das Medieninteresse – und jenes der Öffentlichkeit. Noch nie zuvor bot die Technik der Menschheit solch eine Vielzahl an Möglichkeiten, einen globalen Daten- und Informationsstrom rund um die Uhr verfügbar zu haben. Die Auswahl an unterschiedlichen Kanälen, wie z.B. Zeitungen, Magazine, Radio, Fernsehen, E-Mail, Internet, Feeds oder soziale Netzwerke, scheint dabei schier unbegrenzt. Spätestens seit der Hochwasserkatastrophe in Deutschland und Teilen Österreichs im Jahr 2013 ist für heimische Behörden wie auch für Organisationen mit Sicherheitsaufgaben klar erkennbar, dass sich insbesondere auch soziale Medien zu einem fixen Bestandteil in der Katastrophenkommunikation etabliert haben.

In der Informationswelt des 21. Jahrhunderts ist es für Schlüsselkommunikatoren von BOS Steiermark daher von eminenter Bedeutung, sich das Mediennutzungs- und Informationsverhalten der Bevölkerung – besonders im Hinblick auf SoMe – zunutze zu machen.

2.5.3 Nutzung sozialer Netzwerke

Die Nutzung sozialer Netzwerke lässt sich anhand der Ergebnisse einer im Jahre 2015 veröffentlichten Studie der Statistik Austria aussagekräftig darstellen.

Die hierbei ermittelten Zahlen belegen eine sehr hohe Affinität der 16 bis 24-jährigen Österreicher hinsichtlich der Nutzung von sozialen Netzwerken. Der ermittelte Wert von annähernd 90 Prozent (89,7 Prozent) bringt dies stark zum Ausdruck. Ein nahezu ähnlich hoher Wert wurde für die 25 bis 34-jährigen belegt, dieser liegt bei 77,6

34 Vgl. NN: Behördliches Krisenmanagement in und nach Lassing. Im Internet: <http://www.bvo.at/fileadmin/shares/bvo/2.Kalcher.pdf> S. 11 (eingesehen am 13. Dezember 2015).

Prozent. Auch in der Altersgruppe der 35 bis 44-jährigen nutzt jeder zweite Befragte soziale Netzwerke, wie dies das Ergebnis von 52,4 Prozent dokumentiert.³⁵

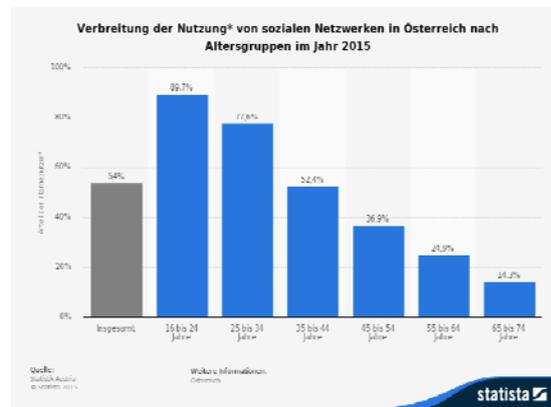


Abb. 6: Verbreitung der Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen

Als kritische Bewertung zu den in Abbildung 6 dargelegten Zahlen wird vom Autor angeführt, dass die ebendort ermittelten und dargestellten Ergebnisse in der vorliegenden Form keinen wissenschaftlichen Rückschluss auf das tatsächliche Mediennutzungs- oder das Informationsverhalten aller Altersklassen zu lassen.³⁶

2.5.4 Häufigkeit und Zweck der Internetnutzung

Die Sicht auf die Internetnutzung bzw. auf den Nachrichtenkonsum soll im Folgenden durch die Abbildung von Ergebnissen, die der Media-Analyse 2014/2015 entnommen sind, dargestellt werden. Basierend auf 15.568 Interviews, die im Zeitraum von Juli 2014 bis Juni 2015 geführt wurden, bilden die dabei ermittelten Werte die Grundlage des aktuellsten Jahresberichtes der ARGE Media-Analysen. Die Studienergebnisse wurden am 15. Oktober 2015 veröffentlicht.³⁷

35 Vgl. NN: Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten 2015. Im Internet: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationengesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (eingesehen am 29. November 2015).

36 Vgl. NN: Verbreitung der Nutzung* von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2015. Im Internet: <http://de.statista.com/statistacom.perm.fh-joanneum.at/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/> (eingesehen am 29. November 2015).

37 Vgl. NN: MA14/15. Im Internet: <http://www.media-analyse.at/p/142/MA%2014/15> (eingesehen am 4. Dezember 2015).

Media-Analyse 2014/2015	Letzte Nutzung				Nutzungsfrequenz							Internetnutzung über folgende Endgeräte in den letzten 4 Wochen					
	Fälle	gestern	letzte Woche	letztes Monat	nicht i.d. letzten 4 Wochen	an keinem Tag	an 1 Tag	an 2 Tagen	an 3 Tagen	an 4 Tagen	an 5 Tagen	an 6 Tagen	an 7 Tagen	PC, Laptop, Notebook, Netbook	Handy/Smartphone	Tablet PC mit Touch Screen	internetfähiges TV-Gerät
Total	15.568	70,9	81,9	82,8	17,2	18,1	1,6	3,0	4,4	3,9	7,3	6,6	55,3	77,6	56,2	23,1	7,0
Bundesland																	
Wien	3.223	78,3	87,4	88,1	11,9	12,6	1,7	2,3	2,7	3,6	6,6	6,4	64,2	82,8	62,3	27,5	8,0
Niederösterreich	2.980	70,4	81,9	82,4	17,6	18,1	1,6	3,2	4,6	3,9	7,9	7,0	53,7	78,0	56,0	22,4	6,1
Burgenland	532	67,7	76,5	77,5	22,5	23,5	1,5	2,7	5,0	2,4	6,2	5,4	53,2	71,4	50,4	23,4	7,1
Steiermark	2.250	65,4	78,8	79,6	20,4	21,2	1,6	3,4	5,6	3,9	8,1	6,9	49,4	74,4	52,4	21,8	6,9
Kärnten	1.024	66,7	77,4	78,7	21,3	22,6	1,5	3,0	5,1	4,8	6,5	5,9	50,5	72,2	53,0	18,2	6,0
Oberösterreich	2.595	69,6	81,1	82,4	17,6	18,9	1,4	3,2	4,5	4,4	7,6	6,3	53,7	77,3	54,8	22,0	7,1
Salzburg	973	71,0	82,7	83,3	16,7	17,3	1,5	3,0	5,1	4,2	8,2	7,5	53,2	77,4	55,0	20,2	7,1
Tirol	1.315	69,0	79,6	80,4	19,6	20,4	1,5	2,4	4,1	3,4	6,6	6,4	55,1	75,5	53,9	21,8	7,0
Vorarlberg	676	72,8	84,1	85,0	15,0	15,9	2,1	4,0	4,0	3,3	6,0	7,4	57,3	79,6	60,5	26,4	8,5
Kärnten (mit Osttirol)	1.113	65,8	76,6	78,1	21,9	23,4	1,9	3,0	4,8	4,9	6,3	5,6	50,2	71,4	51,7	17,3	6,0
Tirol (Nord)	1.226	70,0	80,4	81,2	18,8	19,6	1,1	2,4	4,3	3,2	6,9	6,7	55,8	76,5	55,1	22,9	7,0

Abb. 7: Media-Analyse 2014/2015 „Internetnutzung“, Angaben in Prozent

Österreichweit geben 70,9 Prozent der Befragten an, „gestern“ das letzte Mal das Internet genutzt zu haben. Hinsichtlich der Nutzungsfrequenz antworten 55,3 Prozent der Befragten „täglich“ das Internet zu nutzen. 77,6 Prozent aller Befragten nutzen dafür den PC, den Laptop, das Note- oder Netbook. Ähnlich zum Gesamtergebnis gelagert, stellen sich die Zahlen für das Bundesland Steiermark dar. 65,4 Prozent der Befragten antworten, „gestern“ das Internet genutzt zu haben und insgesamt 49,4 Prozent der befragten Steirer tun dies täglich. Dafür verwenden 74,4 Prozent den PC, den Laptop, das Note- oder Netbook.³⁸

Media-Analyse 2014/2015	Nutzungszweck in den letzten 4 Wochen																							
	Fälle	E-Mail	Chatten, Newsgroups, Foren, Blogs	Instant Messaging	Soziale Netzwerke/Social Networks	Tedonieren über Internet/VOIP (Voice over IP)	Einkaufen, Bestellen von Produkten/Dienstleistungen	Urlaubs, Reisen buchen	Internet Banking	aktuelle Nachrichten/News	Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte	Musik hören	Radio hören	Videos ansehen	TV-Sendungen/Mediatheken/Video-On-Demand nutzen	"Apps"/Applikationen	Spiele spielen	Herunterladen von Software	Musik herunterladen	eigene Inhalte gestalten (z.B. Texte, Fotos, Videos hochladen)	QR-Codes entscannen	anderes gezieltes Suchen	ungezieltes Surfen	
Total	15.568	76,9	29,1	15,7	43,4	19,5	53,7	36,8	49,0	50,5	32,8	37,9	18,4	46,6	28,0	34,1	32,7	26,3	21,7	26,0	8,4	55,0	25,8	
Bundesland																								
Wien	8,0	83,3	34,8	23,0	51,9	27,6	56,2	44,7	55,2	60,4	42,6	44,6	23,4	54,8	36,3	38,6	37,1	32,3	26,1	31,8	9,7	60,1	27,1	
Niederösterreich	6,1	76,5	27,4	13,4	40,3	15,9	54,8	33,5	48,3	48,3	31,3	34,8	15,0	45,8	25,4	32,9	32,1	26,4	19,7	25,0	8,3	54,9	21,6	
Burgenland	7,1	69,2	26,3	10,9	37,3	13,2	51,7	30,3	38,0	48,4	29,7	32,9	16,4	40,0	23,6	31,5	29,8	22,4	17,0	21,4	6,7	48,8	25,3	
Steiermark	6,9	74,2	25,0	11,0	41,9	18,3	52,0	36,2	42,8	44,7	31,8	37,2	15,8	44,9	26,3	30,9	31,1	22,6	19,8	27,0	7,9	52,8	26,4	
Kärnten	6,0	71,0	24,2	11,4	40,7	14,4	50,2	30,1	42,2	44,4	28,0	35,5	17,4	43,8	26,9	31,8	31,0	24,7	21,3	22,7	6,2	52,7	29,2	
Oberösterreich	7,1	75,8	30,5	17,8	43,6	17,1	52,4	36,7	53,3	47,5	28,1	36,3	17,7	43,5	25,3	33,5	32,9	25,2	21,0	22,5	7,5	56,3	25,2	
Salzburg	7,1	78,2	28,1	16,0	41,4	18,5	52,2	37,9	46,8	48,8	31,1	36,4	19,3	44,0	27,8	34,8	31,3	24,3	21,1	23,3	10,0	56,4	27,3	
Tirol	7,0	74,7	28,3	12,8	38,8	20,8	52,4	32,8	47,3	49,1	30,7	36,9	19,5	43,8	26,0	33,2	29,7	25,3	21,7	25,9	8,3	47,6	27,9	
Vorarlberg	8,5	79,1	29,7	14,6	41,2	20,5	58,0	36,8	52,4	60,7	30,4	40,7	21,3	46,1	25,2	37,3	30,8	25,0	23,8	25,7	10,3	53,4	27,2	
Kärnten (mit Osttirol)	6,0	69,9	23,9	11,0	39,4	14,6	49,7	28,9	40,3	42,8	27,3	35,1	17,0	42,8	26,2	31,4	30,3	23,8	20,8	21,9	5,9	51,0	28,5	
Tirol (Nord)	7,0	76,0	29,0	13,3	39,8	21,1	53,1	34,2	49,4	50,8	31,5	37,3	20,0	44,6	26,5	33,7	30,2	26,1	22,2	26,8	8,7	48,8	28,5	

Abb. 8: Media-Analyse 2014/2015 „Nutzungszweck Internet“, Angaben in Prozent

In der Frage nach dem „Nutzungszweck“ zeigt das Ergebnis sehr deutlich, dass das Empfangen und Senden von „E-Mail-Nachrichten“ hauptsächliches Motiv der Nutzung ist. Dies geben österreichweit 76,9 Prozent aller Befragten an, wie dies in Abbildung 8 dargestellt ist.

Weiters antwortet jeder zweite Befragte (50,5 Prozent), das Internet auch zu Zwecken der Informationsbeschaffung (aktuelle Nachrichten/News) zu nutzen. Damit liegt der Nachrichtenkonsum über das Internet bundesweit auf Platz vier – hinter den Motiven „E-Mail“, „anderes gezieltes Suchen“ (55,0 Prozent) und „Einkaufen und Bestellen von Produkten und Dienstleistungen“ (53,7 Prozent). 43,4 Prozent nutzen das Internet für „soziale Netzwerke“. Für die Betrachtung des Bundeslandes Steiermark ist festzuhalten, dass der Nutzungszweck dem Österrichtrend in Bezug auf die drei Hauptmotive folgt. 74,2 Prozent der Befragten nutzen das Internet zum Empfangen und Senden von „E-Mails“. „Anderes gezieltes Suchen“ rangiert in der Steiermark mit 52,8 Prozent ebenso auf Platz zwei der Motive, gefolgt vom Nutzungszweck des „Einkaufens und Bestellens“, welchen 52 Prozent der Befragten angeben. Mit 44,7 Prozent befindet sich der Nachrichtenkonsum (aktuelle Nachrichten/News) jedoch an fünfter Stelle. 41,9 Prozent der Befragten geben an, das Internet für „soziale Netzwerke“ zu nutzen.³⁹

2.5.5 Neue Kommunikationswelten

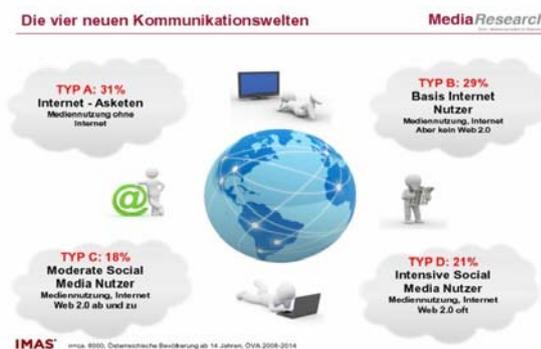


Abb. 9: Die vier neuen Kommunikationswelten, IMAS

Auch das Österreichische Institut für Markt- und Sozialanalysen IMAS hebt in einem im Februar 2015 veröffentlichten Report den Trend der gesellschaftlichen Durchdringung durch SoMe-Kanäle hervor. So halten die Studienverfasser in ihrer Ergebnisanalyse fest, dass sowohl das Internet als auch SoMe-Kanäle in der Gruppe der unter 30-jährigen besonders beliebt sind. Ferner wird das Nutzungsverhalten –

³⁹ Vgl. ebda.

weg von der bisherigen Unterscheidung zwischen analog und digital – in vier neue Kommunikationswelten untergliedert.⁴⁰ In Bezug auf die in Abbildung 9 dargestellte Grafik wird im IMAS-Report festgehalten, dass rund drei Fünftel der intensiven Social Media-Nutzer (Typ D) unter 30 Jahre alt sind. Das Segment der Basis-Internet-Nutzer (Typ B) verteilt sich äquivalent über alle Altersgruppen hinweg. Eine weitere Erkenntnis der Meinungsforscher des IMAS ist, dass sich der Anteil der intensiven Social Media Nutzer seit dem Jahr 2008 von drei auf 21 Prozent versiebenfacht hat. Die Zahl gelegentlicher SoMe User hat sich von neun auf 40 Prozent erhöht.⁴¹

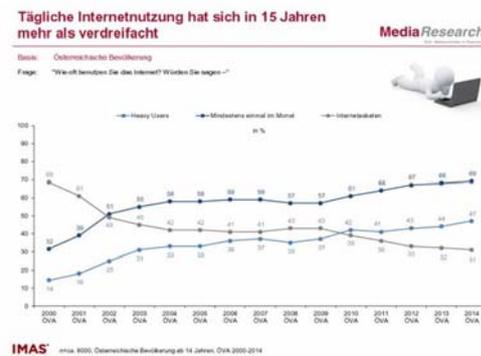


Abb. 10: Verdreifachung der täglichen Internetnutzung seit 2000

Ein weiterer Aspekt des IMAS-Reports zeigt die Verdreifachung der täglichen Internetnutzung seit dem Jahr 2000 auf.⁴²

Der Durchschnitt aller Befragten, so eine Zusammenfassung der IMAS-Studie in einem „Online-Artikel“ der Kleinen Zeitung, nutzt die Informationskanäle Fernsehen, Radio, Printmedien und Internet pro Tag in einem Ausmaß von rund sechs Stunden (345 Minuten). Mit 139 Minuten liegt das Fernsehen auf Platz 1, gefolgt vom Medium Radio mit 118 Minuten. Im Internet verbringen die täglichen Nutzer eine knappe Stunde (58 Minuten). Auf das Segment der Printmedien entfällt eine tägliche Nutzungsdauer von einer halben Stunde.

Im Vergleich zu Gesamt-Österreich weicht die Altersgruppe der unter 30-jährigen vom Bevölkerungsdurchschnitt ab. Der tägliche Medienkonsum in den zuvor genannten Sparten ist in dieser Bevölkerungsschicht mit 332 Minuten generell um 23 Minuten geringer, wobei auf das TV 119 Minuten und auf das Radio 92 Minuten pro Tag entfallen. Auf das Lesen von Zeitungen entfallen bei den unter 30-jährigen 14

40 Vgl. NN: IMAS Report. Die Echtzeit- und Livestream-Generation. Im Internet: <http://www.imas.at/index.php/de/imas-report-de/aktuelle-reports/476-die-echtzeit-und-livestream-generation> (eingesehen am 5. Dezember 2015).

41 Vgl. ebda.

42 Vgl. ebda.

Minuten, wohingegen die Internetnutzung in dieser Altersgruppe im Schnitt 97 Minuten pro Tag beträgt.⁴³

2.5.6 Analog und digital – Reichweitenstärken

Die Media-Analyse 2014/2015 (vgl. Abbildung 11) weist die Kronen Zeitung mit über 2,34 Millionen Lesern pro Ausgabe (LpA) mit Abstand als Österreichs reichweitenstärkste gedruckte Tageszeitung aus.

LpA Tageszeitungen																				
Media-Analyse 2014/2015	Bevölkerung	NRW Tageszeitungen	Der Standard	Die Presse	Heute (GRATIS)	Kronen Zeitung	Kurier	Österreich (GRATIS)	Wirtschaftsblatt	Die Presse/Wirtschaftsblatt Kombi	Kleine Zeitung gesamt	Kleine Zeitung (Graz)	Kleine Zeitung (Klgt.)	OÖN-ÖÖ Nachrichten	SN-Salzburger Nachrichten	TT-Trioler Tageszeitung	Kombi TT/TT Kompakt (KAUF/GRATIS)	Neue Vbg. Tageszeitung	WN-Vbg. Nachrichten	TOP Vorarlberg
Total	7.287	5.025	401	291	951	2.345	591	628	73	347	831	580	251	361	261	286	305	36	163	181
Bundesland																				
Wien	1.509	1.042	160	108	487	383	228	285	22	125	17	17	-	6	20	3	3	0	1	1
Niederösterreich	1.395	894	68	60	274	472	216	167	10	67	5	5	-	8	15	0	0	0	1	1
Burgenland	249	171	10	8	27	116	42	19	2	10	12	12	-	0	2	0	0	0	0	0
Steiermark	1.053	782	41	39	18	379	26	33	8	45	536	536	-	1	7	0	0	0	1	1
Kärnten	479	364	15	15	5	190	18	19	5	19	238	-	238	0	4	1	1	0	1	1
Oberösterreich	1.215	844	50	30	127	430	27	82	14	42	5	5	-	343	37	1	1	-	1	1
Salzburg	455	307	13	11	9	166	7	8	5	16	3	3	-	3	170	1	1	0	0	0
Tirol	616	426	33	13	2	189	22	11	3	15	15	3	12	0	4	279	298	0	2	2
Vorarlberg	316	195	12	5	2	18	4	4	3	8	1	1	-	0	2	1	1	35	157	174
Kärnten (mit Osttirol)	521	390	15	15	5	204	21	19	5	19	251	-	251	0	4	9	10	0	1	1
Tirol (Nord)	574	400	32	13	2	176	19	10	3	15	3	3	-	0	4	271	290	0	2	2

Abb. 11: Media-Analyse 2014/2015 „LpA Tageszeitungen“, Angaben in 1.000

In der Steiermark zeigt sich mit 536.000 Lesern eine besonders hohe Affinität zur Kleinen Zeitung, die Kronen Zeitung belegt ebendort mit 379.000 Lesern pro Ausgabe Platz zwei.⁴⁴

Den täglichen Leserzahlen von Kronen Zeitung und Kleine Zeitung steht gegenüber, dass das Internet sowie SoMe eine Vielfalt an Informationskanälen offerieren und somit Einfluss auf das persönliche Informations- und Mediennutzungsverhalten aller Altersgruppen nehmen.

2.5.7 Facebook in Österreich

Das mit Abstand bekannteste soziale Netzwerk in Österreich (wie auch weltweit) ist Facebook.

43 Vgl. NN: Kleine Zeitung. Fast sechs Stunden täglich für Mediennutzung. Im Internet: http://www.kleinezeitung.at/s/lebensart/multimedia/4673279/Studie_Fast-sechs-Stunden-taeglich-fur-Mediennutzung (eingesehen am 5. Dezember 2015).

44 Vgl. NN: MA 14/15. Im Internet: <http://www.media-analyse.at/admin/pages/htmlTemplateTable.php?xyCat=339658,339659,339660,339661,339662,339663,339664,339748,339794> (eingesehen am 4. Dezember 2015).

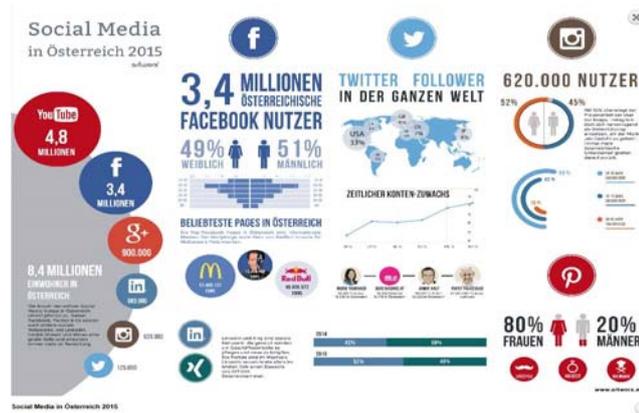


Abb. 12: Social Media in Österreich 2015

Auch wenn Facebook International für Österreich keine dezidierten Nutzerzahlen veröffentlicht, so gehen unterschiedliche Quellen – aufgrund von Hochrechnungen, SoMe-Werbeaktivitäten, Studien und Befragungen – in Summe von 3,4 Millionen Facebook-Accounts in Österreich aus.⁴⁵ Die Plattform „Social Media Radar Austria“⁴⁶ stützt dazu ihre Berechnungen auf die von Facebook zur Verfügung gestellten Ad Planner-Daten und weist für das Segment der Altersgruppe von 14 bis 49 Jahren insgesamt 2,9 Millionen Nutzer (vgl. Abbildungen 13 und 14) aus.⁴⁷



Abb. 13: Darstellung ausgesuchter Social Media Kanäle in Österreich



Abb. 14: Altersverteilung der Facebook-Nutzer in Österreich

45 Vgl. NN: Social Media in Österreich 2015. Im Internet: <http://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2015-2/#!prettyPhoto> (eingesehen am 5. Dezember 2015).

46 Vgl. NN: Social Media Radar Austria – About. Wir haben Österreich am Radar. Im Internet: <http://socialmediaradar.at/> (eingesehen am 25. Jänner 2016).

47 Vgl. NN: Social Media Radar Austria. Im Internet: <http://socialmediaradar.at/facebook> (eingesehen am 5. Dezember 2015).

7. EMERGENCY CHAT



- › Half of all smartphone users believe that social networks will be the preferred method to contact emergency services within 3 years
- › 6 out of 10 are interested in a disaster app that provides reliable, verified information



Abb. 15: 10 Hot Consumer Trend 2016

Ein dem Thema dieser Arbeit dienliches Argument liefern überdies auch Ergebnisse der jüngsten Trendstudie des schwedischen Mobilfunkspezialisten Ericsson, die am 8. Dezember 2015 veröffentlicht wurde. In der Studie „10 Hot Consumer Trends for 2016“ konnten sich sechs von zehn Befragten vorstellen, im Falle einer Katastrophe über eine App gesicherte Informationen zu erhalten bzw. vor Gefahren gewarnt zu werden. Jeder zweite Befragte zeigte sich zudem überzeugt, dass die Verwendung von SoMe-Kanälen zur Alarmierung von Einsatzkräften schon in naher Zukunft die bevorzugte Methode zur Notrufabsetzung sein würde.⁴⁸

Über SoMe als Instrument in der steirischen Katastrophenkommunikation wird in Betrachtung der in Kapitel 2.5 dargestellten Umfragen und Statistiken bei den zuständigen BOS diskutiert werden müssen. So wies Münker bereits 2009 auf die Entwicklung hin, dass das Internet für viele Menschen – und das mit großem Anstand – zum Informationsmedium Nummer eins werden würde.⁴⁹

In einer abschließenden Reflexion dieses Kapitels ist festzuhalten, dass sich erstens eine deutliche Häufung von Extremwetterereignissen ausmachen lässt und zweitens soziale Netzwerke an zunehmender Bedeutung gewinnen. Letztere bestimmen mittlerweile maßgeblich das Informationsverhalten mit Fokussierung auf den (täglichen) Nachrichtenkonsum mit, vor allem bei der Bevölkerungsschicht der unter 30-jährigen. Beide Fakten untermauern aus Sicht des Verfassers die gesellschaftliche Relevanz der vorliegenden Arbeit.

48 Vgl. NN: Ericsson's 10 hot consumer trends for 2016: Early adopters less important. Im Internet: <http://www.ericsson.com/news/1971900> (eingesehen am 9. Dezember 2015).

49 Vgl. Münker, Stefan: *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0.* Frankfurt am Main 2009. S. 120.

2.6 Wissenschaftliche Relevanz

Zerfaß und Pleil befinden, dass SoMe in der öffentlichen Kommunikation eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Institution eine zentrale Bedeutung einnimmt. Von Schlüsselkommunikatoren wie auch von der Wissenschaft wird verlangt, „diese dynamische Entwicklung zu verstehen, die Online-Kommunikation in bewährte Vorgehensweisen zu integrieren und sich die notwendigen Kompetenzen anzueignen.“⁵⁰

Um der Komplexität im Informations- und Mediennutzungsverhalten der heutigen Gesellschaft gerecht zu werden und mit einer Katastrophenkommunikation im Web 2.0 erfolgreich reüssieren zu können, bedarf es vieler kleiner Schritte und einer großen Strategie, die vor allem Konditionen, Qualitäten und Standards, d.h. für den Rezipienten relevante Informationen, beispielsweise in Bezug auf Warnung und erforderliches Verhalten verfüg- und nutzbar machen.⁵¹

Universitäten, Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen, Sicherheitsunternehmen, Behörden und Ministerien wie auch Einsatzorganisationen sind stets auf der Suche nach Fortschritten im Bereich der Gefahrenabwehr, des Katastrophenschutzes, der Katastrophenkommunikation sowie ziviler Sicherheit. Diese bringen in verschiedensten Ausprägungen ihr Know-how auf höchstem Niveau ein.

Ein Beispiel aktueller Forschungsarbeit auf internationaler Basis hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien und Modellen zur idealen SoMe-Kommunikation (inklusive behilflicher Software) stellt das Projekt RESCUE⁵² dar. Partner⁵³ sind unter anderem die Aberystwyth University (United Kingdom), die Åbo Akademi (Finnland), das Oslo and Akershus University College of applied sciences (Norwegen) wie auch die Fachhochschule JOANNEUM GesmbH in Graz (Österreich).⁵⁴

EmerGent, ein weiteres aktuelles Forschungsprojekt auf europäischer Ebene, beschäftigt sich mit der Erforschung bzw. dem Verständnis über positive wie

50 Zerfaß, Ansgar [u.a.]: Einleitung. In: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. (= PR Praxis, Bd. 7). Hg. v. Zerfaß, Ansgar [u.a.]. Konstanz 2012 S. 10.

51 Vgl. Kissane, Erin: The Elements of Content Strategy. New York 2011. S. 4-13.

52 Vgl. NN: RESCUE. What is RESCUE? Im Internet: <https://blogg.hioa.no/rescue/> (eingesehen am 13. Dezember 2015).

53 Vgl. NN: RESCUE. Partners and main project researchers. Im Internet: <https://blogg.hioa.no/rescue/partners/> (eingesehen am 13. Dezember 2015).

54 In beratender Funktion – als Mitglied im advisory board – stehen Werner Müllner, stellvertretender Chefredakteur der Austria Presse Agentur, wie auch der Verfasser dieser Masterthesis, in seiner Funktion als Pressesprecher des Landesfeuerwehrverbandes Steiermark, den Projektpartnern als Auskunftspersonen zur Verfügung. Vgl. NN: RESCUE. Advisory board. Im Internet: <https://blogg.hioa.no/rescue/who-we-are/advisory-board/> (eingesehen am 25. Jänner 2016).

negative Auswirkungen von SoMe in der Einsatzbewältigung. Die nähere Betrachtung von Sicherheit und Schutz der Bevölkerung vor, während und nach Krisen- bzw. Notfallsituationen steht dabei im Fokus.⁵⁵ Projektpartner sind unter anderem die Universitäten von Paderborn und Siegen (beide Deutschland) oder die FEU, die Federation of the European Union Fire Officers Associations, mit Sitz in Luxemburg.⁵⁶

Inmitten von Wissenschaft, Forschung und Praxis findet sich auch die Kommunikationskultur der BOS in der Steiermark mit allen Ansprüchen im Umgang mit neuen Öffentlichkeiten und neuen Informationskanälen in der Katastrophe wieder. Um das notwendige Selbstverständnis einer proaktiven SoMe-Kommunikation von BOS in der Steiermark im Fall einer Katastrophe oder einer Großschadenslage auch substanziell voranzubringen, soll diese Arbeit dazu beitragen, die Lücke zwischen Theorie und Praxis zu schließen.

2.7 Abgrenzung der Arbeit

Sowohl die thematische Ausrichtung der Arbeit als auch die Formulierung der Forschungsfrage definieren die Basis dieser Arbeit grundsätzlich und grenzen diese ab. So werden ausschließlich jene Behörden und Organisationseinheiten mit Sicherheitsaufgaben in der Steiermark betrachtet, die mit ihren Entscheidungsträgern und Kommunikatoren eine Schlüsselrolle im steirischen Katastrophenmanagement bzw. Sicherheitsgefüge einnehmen und dies unter der Berücksichtigung gesetzlicher Bestimmungen, so wie auch unter der Führungs- und Kommunikationsverantwortung im Falle von Katastrophen und Großschadenslagen tun.

Zu den in der Arbeit beschriebenen ausgesuchten BOS zählen das Land Steiermark mit der „Fachabteilung für Katastrophenschutz und Landesverteidigung“ sowie dem Referat „Kommunikation Land Steiermark“, der Landesfeuerwehrverband Steiermark, der Landesverband Steiermark des ÖRK, das Militärkommando Steiermark und die Landespolizeidirektion Steiermark.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. NN: EmerGent. The EmerGent project. Im Internet: <http://www.fp7-emergent.eu/> (eingesehen am 13. Dezember 2015).

⁵⁶ Vgl. NN: EmerGent. Partners. Im Internet: <http://www.fp7-emergent.eu/team/> (eingesehen am 13. Dezember 2015).

⁵⁷ Diese ausgewählten BOS werden in Folge als „BOS Steiermark“ bezeichnet.

2.8 Hypothesen und Forschungsfragen

Die Arbeit befasst sich mit der Katastrophenkommunikation in der digitalen Welt. Daraus abgeleitet ergibt sich die zentrale Forschungsfrage, welche die vorliegende Arbeit leitet: Wo liegen die „Möglichkeiten und Grenzen der Verwendung von Social Media in der Katastrophenkommunikation von ausgesuchten Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben?“. Die nachstehend formulierten Subfragen werden in den Forschungsprozess ebenso miteinbezogen.

2.8.1 Forschungsfragen

- Welche Kommunikationskanäle werden aktuell von den BOS der Steiermark in Anspruch genommen, um die Öffentlichkeit zu erreichen bzw. anzusprechen?
- Welches gemeinsame Verständnis besteht in Hinblick auf den Terminus Katastrophenkommunikation bei den BOS der Steiermark?
- Wie wird das Informationsbedürfnis der Bevölkerung bzw. jenes der Medien in Katastrophenlagen bzw. bei Großschadenslagen von den BOS der Steiermark eingeschätzt?
- In welchem Umfang werden soziale Netzwerke in der öffentlichen Kommunikation bei den BOS in der Steiermark genutzt?
- Wie beurteilen Schlüsselkommunikatoren und Entscheidungsträger von BOS der Steiermark eine optimale Katastrophenkommunikation in sozialen Netzwerken?
- Wo, was und von wem soll die SoMe-Community im Falle von Katastrophen und Großschadenlagen von den BOS in sozialen Netzwerken gezielt angesprochen werden?
- Welche Rolle spielt für die BOS der Steiermark eine gemeinsame Katastrophenkommunikation auf SoMe-Kanälen?
- Welche technischen Voraussetzungen und Organisationsstrukturen brauchen Entscheidungsträger und Schlüsselkommunikatoren der BOS Steiermark um Nachrichten in sozialen Netzwerken „monitoren“ und verifizieren, um darauf reagieren, zu können?

2.8.2 Hypothesen

- Der Kenntnisstand der Entscheidungsträger und Schlüsselkommunikatoren von BOS Steiermark über soziale Netzwerke sowie deren gesellschaftliche Relevanz ist generell hoch.
- SoMe-Kanäle werden von den Kommunikationsabteilungen aller steirischen BOS aktiv genutzt, wobei die Nutzungsintensität sozialer Netzwerke im Falle von Katastrophenereignissen und Großschadenslagen noch gering ist.
- Der Landesfeuerwehrverband Steiermark und der LV Steiermark des Österreichischen Roten Kreuzes nutzen Facebook zur Organisationskommunikation intensiver, als dies andere BOS in der Steiermark tun.
- Die SoMe-Kommunikation bei Katastrophen oder Großschadenslagen spielt für die steirischen BOS zukünftig eine wesentliche Rolle, da soziale Netzwerke in breiten Bevölkerungsschichten eine stark steigende Informationsfunktion einnehmen.
- Je seriöser und gesicherter BOS Steiermark in sozialen Netzwerken kommunizieren, desto höher ist die Akzeptanz als vertrauenswürdige Quelle.
- Die Möglichkeit einer gemeinsamen, zentral gesteuerten und einheitlichen SoMe-Kommunikation im Katastrophenfall oder bei Großschadenslagen wird von den BOS als Vorteil in der Katastrophenkommunikation gesehen.
- Sowohl Qualität als auch Quantität der SoMe-Kommunikation von BOS Steiermark bei Katastrophen oder Großschadenslagen sowie die zur Verfügung stehenden personellen Ressourcen in den jeweiligen Kommunikationsabteilungen stehen zueinander in Abhängigkeit.
- Für BOS Steiermark sind im Falle einer Katastrophe oder Großschadenslage das Beobachten der Datenströme, die Objektivierbarkeit von Netzinformationen und die Verifizierung von Mitteilungen in SoMe-Kanälen im Rahmen der in- und externen Katastrophenkommunikation von zentraler Bedeutung.
- Die SoMe-Kommunikation von den untersuchten BOS Steiermark steht und fällt mit rechtlichen Vorbehalten gegenüber der Datenverwendung und den Bestimmungen des Datenschutzes.

3 Katastrophenschutzmanagement und -hilfe

Wie bereits unter Punkt 1.4 dieser Arbeit erläutert, definieren sich Katastrophen über eine konkrete Gefahrensituation für Mensch, Tier und/oder Umwelt. Auch ein außerordentliches Schadensausmaß (z.B. verursacht durch Hochwasser, Muren etc.) bedingt eine Katastrophe. Diese Ausnahmesituationen rufen die Notwendigkeit einer koordinierten Führung durch die jeweils zuständige Behörde hervor.⁵⁸ Kapitel 3 skizziert das Katastrophenmanagement in Österreich mit Blick auf die Steiermark und geht abschließend auf die Kommunikationsbedürfnisse der Bevölkerung in Katastrophenfällen ein.

3.1 Das Katastrophenschutzmanagement⁵⁹

Jachs sieht das Staatliche Krisen- und Katastrophenschutzmanagement (SKKM) nicht als temporären Einzelauftrag, sondern als eine permanente Herausforderung aller dabei involvierten Akteure an. Der Terminus Katastrophenschutzmanagement per se umfasst ineinandergreifende Maßnahmen, die bereits unter Punkt 1.6 dieser Arbeit präsentiert wurden und nachstehend anhand von vier Handlungsfeldern vertiefend beschrieben werden.

3.1.1 Handlungsfeld 1: Prävention

Unter diesem Begriff vereinen sich alle vorbeugenden Maßnahmen die dazu beitragen, „dass keine oder nur abgemilderte Schadensereignisse eintreten“⁶⁰.

Diese Form der Risikominimierung inkludiert im Besonderen planerische Überlegungen im Katastrophenschutz, das Vorhalten von Warneinrichtungen (Sirenen), die öffentliche Information und Bewusstseinsbildung, infrastrukturelle Maßnahmen in den Bereichen Hochwasserschutz und Lawinverbauung, das Anfertigen von Gefahrenzonenplänen (z.B. Bauverbote) und die Bereitstellung von Einheiten im Katastrophenhilfsdienst (Feuerwehren, Rettungsdienste etc.) sowie deren Übungstätigkeit.

⁵⁸ Vgl. Jachs, Einführung, S. 74.

⁵⁹ Die folgenden Ausführungen beziehen sich, so ferne nicht anders dargestellt, erklärt oder gekennzeichnet auf Jachs, Einführung, S. 74-87.

⁶⁰ Ebda, S. 79.

3.1.2 Handlungsfeld 2: Einsatz

Grundsätzlich setzen Einsatztätigkeiten die behördliche Feststellung einer Katastrophe und das Zusammentreten einer behördlichen Einsatzleitung voraus. Ferner bilden sich in diesem Handlungsfeld auch die öffentliche Warnung sowie die Alarmierung und eine adäquate Notrufdisposition ab. Die geordneten Maßnahmen von BOS in der Katastrophenbewältigung haben – neben der primären Aufgabe zur Rettung von Mensch und Tier sowie Hab und Gut – zum Ziel, die von einem Extremereignis herbeigeführten Gefahren oder Schäden zu bekämpfen sowie für eine ehestmögliche Wiederherstellung des öffentlichen Lebens zu sorgen. Dafür arbeiten Behörden, Einsatzorganisationen, Private und Betroffene eng zusammen. Abschließend ist hinzuzufügen, dass sich im Besonderen auch die Katastrophenkommunikation in diesem Bereich wiederfindet.

3.1.3 Handlungsfeld 3: Wiederherstellung

Die Phase der Wiederherstellung beschreibt zum einen jene Zeitspanne, in der der Zustand der Infrastruktur etc. auf den Zeitpunkt vor Ausbruch der Katastrophe gebracht wird. Zum anderen umfasst der Wiederherstellungsprozess auch alle Überlegungen hinsichtlich neu zu implementierender Vorsorge- und Schutzmaßnahmen.

3.1.4 Handlungsfeld 4: Vermeidung

Ergänzend zu den unter Punkt 3.1.1 angeführten Maßnahmen schließt der Bereich der Vermeidung insbesondere Maßnahmen der Behörden, wie z.B. Bewilligungsverfahren, Inspektions- und Kontrolltätigkeiten sowie Verpflichtungen im Meldewesen ein.

3.2 Katastrophenhilfe – rechtliche Grundlagen und Akteure

Länderspezifische Katastrophenschutzgesetze und Verordnungen regeln im weitesten Sinne rechtliche, technische und operationelle Maßnahmen sowie Zuständigkeiten im Hinblick auf die Abwehr und die Bekämpfung von Gefahren. Grundsätzlich ist die Bewältigung einer Katastrophe bzw. die Katastrophenhilfe und das damit einhergehende Krisenmanagement in Österreich subsidiär gestaltet. Das signalisiert, dass Aufgaben und Verantwortung im Katastrophenschutzmanagement bereits bei der kleinsten Verwaltungseinheit, der Gemeinde, beginnen und der Bürgermeister bei

lokalen Katastrophen den Einsatz leitet. Weitere Akteure im Katastrophenschutz sind die Bezirkshauptmannschaften (wenn mehrere Gemeinden in einem Bezirk betroffen sind), Ämter der jeweiligen Landesregierungen mit ihren Abteilungen und Referaten (wenn mehrere Bezirke betroffen sind), Bundesverwaltungsbehörden wie auch Einsatzorganisationen mit gesetzlichem Auftrag (z.B. die Feuerwehr). Die Zusammenarbeit aller Beteiligten aus Bund und Ländern bündelt sich über das Staatliche Krisen- und Katastrophenmanagement unter der Führung des Bundesministeriums für Inneres. Dies jedoch geschieht weitgehend auf freiwilliger Basis, da bis auf wenige Ausnahmen wie z.B. in Belangen des Gesundheitswesens, keine explizite gesetzliche Verpflichtung zur Kooperation besteht.

3.3 Katastrophenhilfe in der Steiermark

Die rechtliche Grundlage für die Katastrophenhilfe in der Steiermark bildet das Gesetz vom 16. März 1999 über die Abwehr und Bekämpfung von Katastrophen (Steiermärkisches Katastrophenschutzgesetz). Zur Katastrophenhilfe sind im Besonderen die Behörden und Dienststellen des Landes, die der Aufsicht des Landes unterstehenden Anstalten, Stiftungen und Körperschaften des öffentlichen Rechtes, insbesondere die Feuerwehren, sowie die Gemeinden berufen. Ferner können weitere Einrichtungen (z.B. Rettungsdienste), die dem Zwecke der Aufgabenerfüllung im Rahmen der Katastrophenhilfe dienlich sind, entsprechend vorhandener vertraglicher Übereinkommen, zur Katastrophenbewältigung herangezogen werden.⁶¹

Die dafür fachlich zuständige und koordinierende Stelle im Amt der Steiermärkischen Landesregierung ist die Fachabteilung für Katastrophenschutz und Landesverteidigung. Diese ist laut Organigramm des Landes Steiermark der Landesamtsdirektion zugeordnet.⁶²

3.4 Katastrophenhilfe der steirischen Feuerwehren

Im „Steiermärkischen Feuerwehrgesetz“⁶³ (LGBl. Nr. 13/2012) sind unter § 2 die Aufgaben einer Feuerwehr definiert. Unter Absatz 1 Punkt 2 ist die Mitwirkung bei der Abwehr überörtlicher Gefahren genannt. Diesen Bestimmungen folgend, sind vom Landesfeuerwehrverband und den Bereichsfeuerwehrverbänden Einsatzpläne zu

61 Vgl. NN: LGBl. Nr. 62/1999. §7 Abs.1-5. S. 2-3.

62 Vgl. NN: Organigramm Land Steiermark. Im Internet: <http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/74837418/DE/> (eingesehen am 16. Dezember 2015).

63 Vgl. NN: LGBl. Nr. 13/2012. S. 4.

erarbeiten, welche die überörtliche Einsatzfähigkeit sicherstellen sowie Einsatzbereiche und Aufgaben abbilden. In Ergänzung zur gesetzlichen Grundlage regeln §51 und §52 der „Dienstordnung für die für die Freiwilligen Feuerwehren, die Betriebsfeuerwehren, die Bereichsfeuerwehrverbände und den Landesfeuerwehrverband sowie die Feuerwehr- und Zivilschutzschule in der Steiermark“⁶⁴ Angelegenheiten des Katastrophenhilfsdienstes und die Agenden des Landesführungsstabes. Um Gesetz und Dienstordnung Genüge zu leisten, werden von den Bereichsfeuerwehrverbänden so genannte KHD-Bereitschaften vorgehalten.

3.4.1 KHD-Bereitschaften

Als Katastrophenhilfsdienst oder kurz KHD werden in Österreich Einheiten der Feuerwehren bezeichnet, die entsprechend ausgebildet, überregional organisiert sind und eingesetzt werden können. Wie in den anderen Bundesländern auch, sind zur Durchführung der erforderlichen Hilfsmaßnahmen in Katastrophenfällen in der Steiermark KHD-Bereitschaften in den einzelnen Bezirken bzw. Bereichen aufgestellt.⁶⁵

3.4.2 Tätigkeiten der KHD-Bereitschaften

Die KHD-Bereitschaft ist eine taktische Einheit, welche aufgrund der mannschaftlichen und gerätemäßigen Ausstattung in der Lage ist, in Brand- und Katastrophenfällen, taktische Aufgaben selbstständig durchzuführen. Die Tätigkeiten umfassen Maßnahmen zur Verhütung, zur Vorbereitung der Abwehr und zur Bekämpfung von Katastrophen im örtlichen und vor allem überörtlichen Bereich.⁶⁶

3.4.3 Mannschaft und Gerät

Die Bereitschaften werden aus den bestehenden Einsatzkräften und vorhandener Ausrüstung der einzelnen Bereichsfeuerwehrverbände gebildet, ohne die Einsatzbereitschaft zur Erfüllung der Aufgaben für den örtlichen Einsatzbereich zu schwächen. Zusätzlich zu den vorhandenen Strukturen einer Feuerwehr, werden vom Landesfeuerwehrverband Steiermark Geräte und Fahrzeuge zur

64 Vgl. NN: Dienstordnung, S. 20.

65 Meier, Thomas: Beschreibung KHD-Dienst bei den Feuerwehren. Im Internet: <http://www.bfvfb.at/> (eingesehen am 15. Dezember 2015).

66 Vgl. ebda.

Katastrophenbekämpfung in ausgewählten Stützpunktfeuerwehren flächendeckend über das Bundesland stationiert.⁶⁷

3.5 Stabsarbeit und Führungsverfahren

Im Sinne der Interoperabilität von BOS im Katastropheneinsatz bildet die im Dezember 2006 vom Bundesministerium für Inneres veröffentlichte Richtlinie für „das Führen im Katastropheneinsatz“ den Rahmen für ein strukturiertes Führungsmanagement und definiert wesentliche Grundsätze für die Stabsarbeit bzw. für das Führungsverfahren.⁶⁸

3.5.1 Führungsverfahren

Unter dem Terminus Führungsverfahren wird von den BOS ein in sich geschlossenes Denk- bzw. Handlungsmuster verstanden, dessen Ablauf sich präzise an festgelegten Vorgängen orientiert, um ein gewünschtes Ziel zu erreichen.



Abb. 16: Taktischer Regelkreis

Das Auslösen eines Führungsverfahrens bedingt im Kern einen konkreten Auftrag, der zunächst die Feststellung der Lage und deren Beurteilung nach sich zieht. Diese Maßnahme impliziert im Besonderen personelle, organisatorische, situative und umfeldspezifische Risikoabwägungen und eine abschließende Bewertung. Diesem Prozess schließt sich nahtlos die Planung der Durchführung, der Entschluss sowie die konkrete Auftragserteilung an. Die Umsetzung erteilter Aufträge unterliegt einem Kontrollprozess, der bis zur vollständigen Realisierung des Auftrages nahtlos in die

67 Vgl. ebda.

68 Vgl. NN: Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz. Hg. v. Bundesministerium für Inneres, Abteilung II/4. Wien 2007. Im Internet: http://www.bmi.gv.at/cms/bmi_service/richtlinie_fuer_das_fuehren_im_katastropheneinsatz.pdf (eingesehen am 16. Dezember 2015).

Neubewertung der Lage mündet und sohin das Führungsverfahren zu einem fortlaufenden Regelkreis werden lässt.⁶⁹

3.5.2 Stabsarbeit

Wie unter Punkt 1.6.2 beschrieben steht jenen Behördenvertretern oder Kommandanten von Einsatzorganisationen, die im Falle einer Katastrophe oder Großschadenslage die Einsatzleitung bzw. -führung innehaben, eine Personengruppe als Entscheidungshilfe unterstützend zur Verfügung. Die Mitglieder des Stabes erfüllen bestimmte Führungs- bzw. führungsunterstützende Aufgaben aus unterschiedlichen Sachgebieten.



Abb. 17: Gliederung des Stabes gemäß RL Führen im Katastropheneinsatz

Zu den besonderen Aufgaben zählen die Registrierung und Disposition der Einsatzkräfte (Sachgebiet 1: Personal), eine umfassende Lageführung, -beurteilung und -information (Sachgebiet 2: Lage), die Planung und Durchführung des Einsatzes (Sachgebiet 3: Einsatz), die Organisation und Verwaltung von Einsatzmitteln und externer Dienstleistungen (Sachgebiet 4: Versorgung), die Öffentlichkeitsarbeit (Sachgebiet 5) sowie die in- und externe Organisation der Kommunikation (Funk etc.) und Einsatzdokumentation (Sachgebiet 6). Im Bedarfsfall kann der Stab zur Erfüllung von Führungsaufgaben um einzelne Sachgebiete oder durch die Beiziehung von Experten temporär erweitert werden. Für eine besser vernetzte Zusammenarbeit einzelner Stäbe, z.B. behördlicher Stab, LFÜST Feuerwehr und/oder LFÜST Rotes Kreuz etc., kann von diesen Stäben, zeitlich oder für die Dauer des Einsatzes befristet, ein Verbindungsoffizier in den jeweils eigenen Stab eingegliedert werden.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. ebda. S. 18-35.

⁷⁰ Vgl. ebda, S. 39-49.

3.6 Rolle und Aufgaben des S5

Grundsätzlich obliegt dem Dienstführendem des Sachgebietes 5 die Feststellung und Beurteilung der Medienlage. In enger Abstimmung mit dem Einsatzleiter und dem Leiter des Stabes steuert der „S 5“ die Presse- und Medienarbeit und legt die Kommunikationslinie und -kanäle in seinem Zuständigkeitsbereich fest.



Abb. 18: Aufgaben des Sachgebietes 5 (S5) gemäß RL Führen im Katastropheneinsatz

Überdies steht der Kommunikationsverantwortliche im permanenten Austausch mit den Pressesprechern anderer beteiligter BOS. Die kommunikative Hauptverantwortung im Katastropheneinsatz bzw. das Kommentieren behördlicher Maßnahmen oder Anordnungen obliegt ausschließlich dem behördlichen Pressesprecher.⁷¹

3.7 Exkurs: Informationsbedürfnis in außerordentlichen Lagen

Nach Eintritt einer Katastrophe oder einer Großschadenslage sehen sich die Pressesprecher bzw. Schlüsselkommunikatoren von BOS in der Regel bereits in der Erstphase mit einem besonders hohen Informationsbedürfnis verschiedener Anspruchsgruppen, beispielsweise der Betroffenen, der Medienvertreter oder anderer Stakeholder der interessierten Öffentlichkeit, konfrontiert. Wie die Grafik von Schenker-Wicki in Abbildung 19 zum Ausdruck bringt, herrscht zu Beginn einer Ausnahmesituation ein hohes öffentliches Informationsinteresse. „Dieses Informationsbedürfnis sowie der Aufwand zur Koordination der Information steigen zu Beginn eines Ereignisses überproportional an.“⁷²

⁷¹ Vgl. ebda, S. 46.

⁷² Schenker-Wicki, Andrea: Information im Katastrophenfall. In: Katastrophenmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele und Gestaltungsoptionen aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Hg. v. Grün, Oskar und Schenker-Wicki, Andrea. Wiesbaden 2014. S. 183.

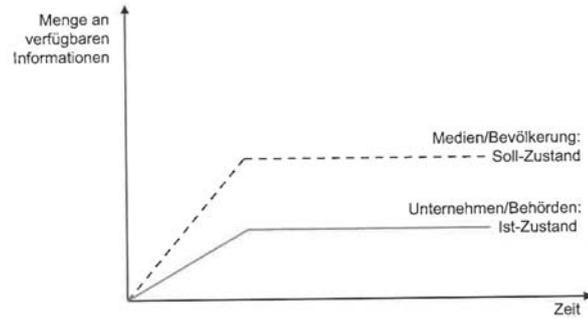


Abb. 19: Informationsbedürfnis in außerordentlichen Lagen

In ihren weiteren Ausführungen geht Schenker-Wicki auch auf die besondere Rolle von sozialen Medien ein und weist darauf hin, dass für die kommunikationsverantwortlichen Akteure die Notwendigkeit besteht „viel schneller über außerordentliche Ereignisse informieren zu müssen, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Gibt eine Organisation zu spät oder gar keine Auskunft, tritt sofort eine Privatperson oder Institution auf und füllt das bestehende Informationsvakuum, möglicherweise mit Gerüchten oder Falschmeldungen, die sich dann rasend schnell in der virtuellen Welt verbreiten.“⁷³

Glaubwürdigkeit von BOS, so Schenker-Wicki, könne nur durch eine „proaktive und partizipative Kommunikationspolitik, welche möglichst viele potentiell Beteiligte einschließt“⁷⁴, erreicht werden.

73 Ebda. S. 198f.

74 Ebda. S. 200.

4 Ausgesuchte BOS der Steiermark im Portrait

Nachfolgend werden jene BOS der Steiermark – deren Betrachtung in punkto Katastrophenkommunikation dieser Arbeit zugrunde liegt – vorgestellt sowie deren Implikationen im steirischen Katastrophenschutz erläutert.

4.1 Land Steiermark

Die Steiermärkische Landesregierung ist das höchste Organ der steirischen Landesverwaltung. Die Regierung besteht aus insgesamt acht Mitgliedern, an deren Spitze der Landeshauptmann steht. Ferner gehören der Landeshauptmann-Stellvertreter sowie sechs Landesräte der steirischen Regierung an. Amtssitz ist die Grazer Burg.⁷⁵ Der Landeshauptmann führt den Vorsitz in den Regierungssitzungen und steht den Ämtern der Landesregierung vor. Er hat die direkte Leitungsaufsicht über den inneren Dienst des Amtes und ist Träger der mittelbaren Bundesverwaltung.⁷⁶ Gemäß der aktuell gültigen Geschäftsordnung der Steiermärkischen Landesregierung obliegen jedoch dem Landeshauptmann-Stellvertreter die „Angelegenheiten des Katastrophenschutzes und der Katastrophenhilfe, der Einsatzorganisationen und der Katastrophenhilfsdienste, Katastrophenschutzgesetz, [...]. Führung der Landeswarnzentrale, Warn- und Alarmdienste, Angelegenheiten des Zivildienstes, Katastrophenfondsgesetz: Schäden am Landesvermögen.“⁷⁷

4.1.1 Fachabteilung Katastrophenschutz und Landesverteidigung

Die Fachabteilung Katastrophenschutz und Landesverteidigung ist eine verwaltungstechnische Landeseinrichtung. Im Sinne des steirischen Katastrophenschutzes ist die FA als Schnittstelle zwischen Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben in der Katastrophenprävention, -abwehr und -bewältigung zu bezeichnen. Über die Landeswarnzentrale ist die Fachabteilung eine durchgehend besetzte Ansprech-, Warn- und Koordinierungsstelle für jede Form von

75 Vgl. NN: Die Regierungsmitglieder. Im Internet: <http://www.politik.steiermark.at/cms/ziel/5474782/DE/> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

76 Vgl. NN: Die Landesregierung. Im Internet: <http://www.politik.steiermark.at/cms/ziel/2315/DE/> (eingesehen am 16. Dezember 2015).

77 NN: LGBl. Nr. 45/2015 Anlage B. Z.1. Im Internet: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrStmk&Gesetzesnummer=20001252&FassungVom=2015-10-23> S. 8. (eingesehen am 26. November 2015).

Katastrophen oder Großschadenslagen sowie für die Bevölkerung auch eine Serviceeinrichtung in allen Belangen des Zivilschutzes.

Überdies ist die Fachabteilung Koordinationsstelle für die Notfall- und Katastrophenmedizin, den Warn- und Alarmdienst und die alpine Hilfe. Sie ist zuständig für alle Rettungsdienste, den Hubschrauberrettungsdienst, den Lawinenwarndienst oder die Anforderung eines Assistenzeinsatzes des Österreichischen Bundesheeres. Auch gehört die Zuständigkeit für den Brandschutz und die Feuerpolizei zu den Aufgaben der Fachabteilung.⁷⁸

4.1.2 Kommunikation Land Steiermark (KLS)

Vom Referat Kommunikation Land Steiermark, das ebenso wie die Fachabteilung für Katastrophenschutz und Landesverteidigung der Landesamtsdirektion zugeordnet ist, werden die Agenden der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Steiermärkische Landesregierung bzw. für das Amt und die Dienststellen des Landes wahrgenommen. Abseits von kommunikationsspezifischen Handlungen der Presseabteilungen von politischen Büros setzt der Landespressediens organisatorische, koordinierende sowie kommunikative Maßnahmen und fungiert in offizieller Weise als Informationsschnittstelle zwischen der Öffentlichkeit und den politischen Eliten des Landes.⁷⁹

4.2 Landesfeuerwehrverband Steiermark (LFV)

Der Landesfeuerwehrverband Steiermark mit Sitz in der südsteirischen Gemeinde Lebring (Bezirk Leibnitz) besteht aus 776 Feuerwehren, die in 17 Bereichsfeuerwehrverbänden organisiert sind. Die Summe aller steirischen Feuerwehren teilt sich in 692 freiwillige Feuerwehren, 83 freiwillige Betriebsfeuerwehren sowie in eine Berufsfeuerwehr in der Landeshauptstadt Graz auf. Der Landesfeuerwehrverband Steiermark ist eine Körperschaft öffentlichen Rechts, dessen Aufgaben im Steiermärkischen Feuerwehrgesetz (LGBl. Nr. 13/2012) verankert sind.⁸⁰

78 Vgl. NN: Aufgaben der LAD FA Katastrophenschutz und Landesverteidigung. Im Internet: <http://www.katastrophenschutz.steiermark.at/cms/ziel/5544/DE/> (eingesehen am 16. Dezember 2015).

79 Vgl. NN: Kommunikation Land Steiermark. Aufgaben des Referates Kommunikation Land Steiermark. Im Internet: <http://www.kommunikation.steiermark.at/cms/ziel/2204216/DE/> (eingesehen am 16. Dezember 2015).

⁸⁰ Vgl. NN: LGBl. Nr. 13/2012. § 19 S. 12.

Neben der Organisation, Wahrnehmung und Förderung der allgemeinen Landesinteressen der Feuerwehren als Dachorganisation des steirischen Feuerwehrwesens, umfassen die gesetzlichen Bestimmungen im Besonderen die Ausbildung der Mitglieder, die Aufstellung eines Führungsstabes (LFÜST), das Erstellen von Einsatzplänen für den überörtlichen Einsatz, die Sicherstellung von Einsatz- und Leistungsbereitschaft der Feuerwehren sowie die fachliche Beratung der Landesregierung.⁸¹ In Kombination von Feuerwehr- und Zivilschutzschule und der Landesleitzentrale Florian Steiermark zählt die Dienst- und Ausbildungsstelle des Landesfeuerwehrverbandes in Lebring unbestritten zu den ersten Adressen im steirischen Katastrophenschutz. Steiermarkweit steht den Feuerwehren mit der Landesleitzentrale – auch in Kombination mit den Florianstationen der BFVs– eine mit neuester Technik ausgestattete Leitstelle zur Verfügung. Diese gewährleistet im Permanentbetrieb mit den Florianstationen der BFVs die Notrufdisposition des Feuerwehrnotrufs 122 (außerhalb der Landeshauptstadt Graz). Überdies dient die LLZ als Meldezentrale für alle Brandmeldeanlagen (außerhalb der Landeshauptstadt Graz) sowie als zentrale Leitstelle zur Alarmierung, Koordination und Einsatzunterstützung der steirischen Feuerwehren. Somit ist im Land ein optimales Handeln im Einsatz- und Katastrophenfall gewährleistet. In Notsituationen wird diese Sicherheitseinrichtung von der Öffentlichkeit im Bereich der Gefahrenabwehr als erster Ansprechpartner wahrgenommen, der für alle Bedrohungsformen mithilfe moderner Technik ein adäquates Einsatzmittel zur Verfügung hat.

Zusammenfassend bilden die steirischen Feuerwehren mit ihren insgesamt rund 50.000 Mitgliedern in den Bereichen Branddienst, technische Hilfeleistung und Katastrophenschutz das ehrenamtliche Rückgrat der Gefahrenabwehr in der Steiermark. Vor dem Hintergrund technologischer Entwicklungen sowie klimatischer Veränderungen werden im Landesfeuerwehrverband Themen rund um den Brand- und Katastrophenschutz zunehmend intensiv diskutiert.⁸²

4.3 Österreichisches Rotes Kreuz – Landesverband Steiermark (ÖRK-LV)

Eine zentrale Rolle im Katastrophenmanagement nehmen auch die Rettungsdienste ein. Der Bundesverfassung entsprechend, liegt das Rettungswesen in punkto Gesetzgebung und Umsetzung in der Kompetenz der Bundesländer. Unter dem

⁸¹ Vgl. ebda.

⁸² Meier, Thomas: Presstexte bzw. Texte für Berichte des Landesfeuerwehrverbandes.

Terminus Rettungswesen vereinen sich beispielsweise der Ambulanzdienst, die Erste-Hilfe-Leistung, die sanitätsdienstliche Hilfestellung, das Krankentransportwesen wie auch die notfallmedizinische Versorgung. Grundsätzlich besteht für Gemeinden die landesrechtliche Verpflichtung zur Sicherstellung des örtlichen Rettungswesens in ihrem Wirkungs- bzw. Zuständigkeitsbereich.⁸³

Das Österreichische Rote Kreuz – als humanitäre Hilfsgemeinschaft auf völkerrechtlicher Basis – ist aus rechtlicher Perspektive ein privat geführter und gemeinnütziger Verein, dessen Mitglieder die neun Landesverbände sind. Die Landesverbände gliedern sich, als eigene Rechtspersönlichkeit mit eigener Finanzhoheit, wiederum in kleinere Organisationseinheiten auf: in jene auf Bezirks- und Ortsebene.⁸⁴ Im ÖRK-Landesverband Steiermark mit Sitz in der Landeshauptstadt Graz vereinen sich 17 Bezirksverbände, in denen ihrerseits steiermarkweit 85 Ortsstellen organisiert sind. Ergänzt um das Landessekretariat, die Landesleitstelle (ÖRK-RL) sowie um das Bildungszentrum verfügt der ÖRK-LV Steiermark über 105 Dienststellen. In der Steiermark engagieren sich 9.395 freiwillige Helfer im Dienste der Menschlichkeit, die das Team rund die um 1.291 hauptberuflichen Dienstnehmer komplettieren.⁸⁵ Die Disposition von Notruf 144 sowie Rettungsteams erfolgt zentral über die ÖRK-RL in Graz.⁸⁶

Die grundsätzlichen Aufgaben des ÖRK bestehen unter anderem im Rettungs- und Krankentransportdienst, in der Verrichtung von Gesundheits- und sozialen Diensten, im Betreiben des Blutspendedienstes, in der Mitwirkung bei der Katastrophenhilfe – zum Beispiel im Bereitstellen von Hilfsgütern – und der Entwicklungszusammenarbeit, im Suchdienst sowie im Aus- und Weiterbildungsbereich.⁸⁷ In der Steiermark ist die Stellung des ÖRK als anerkannte Rettungsorganisation im Rettungsdienstgesetz geregelt.⁸⁸

83 Vgl. Jachs, Einführung, S. 112-117.

84 Vgl. NN: ÖRK-Rechtliche Grundlagen. Das Rote Kreuz - Mehr als ein Verein. Im Internet: <http://www.rotekreuz.at/organisieren/organisation/wer-wir-sind/rechtliche-grundlagen> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

85 Vgl. NN: ÖRK-LV Steiermark. Tätigkeitsbericht 2014: Graz. o.J. (Flyer liegt beim Verfasser auf).

86 Vgl. NN: Die Landesleitstelle des Roten Kreuzes Steiermark. Im Internet: <http://www.rotekreuz.at/stmk/rettungsdienst/landesleitstelle/> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

87 Vgl. NN: ÖRK. Eine weltweite Bewegung. Im Internet: <http://www.rotekreuz.at/organisieren/organisation/struktur-organisation/> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

88 Vgl. NN: Legistik. Im Internet: <http://www.katastrophenschutz.steiermark.at/cms/beitrag/10004068/5567/> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

4.4 Militärkommando Steiermark (MKS)

Zu den Hauptaufgaben des Österreichischen Bundeheeres, die im Wehrgesetz ihre Abbildung finden, zählen die militärische Landesverteidigung, der Schutz verfassungsmäßiger Einrichtungen sowie die Aufrechterhaltung von Ordnung und Sicherheit im Inneren. Darüber hinaus sieht das Wehrgesetz (BGBl. I Nr. 146/2001) für den Fall einer Katastrophe die Hilfeleistung bei Elementarereignissen und Großschadenslagen im In- und Ausland vor. Einsatztätigkeiten zu Zwecken der Katastrophenhilfe erfolgen ausschließlich nach Assistenzanforderung durch die einsatzleitende Behörde.⁸⁹

Die Anforderung zur Assistenzleistung setzt im Regelfall voraus, dass zivile Kräfte zur Lagebeherrschung Unterstützung benötigen oder Spezialkräfte des ÖBH, wie beispielsweise Pioniere, zur Wiederherstellung der Infrastruktur beigezogen werden müssen. Wenn es das Lagebild erforderlich macht, können dafür auch Kräfte aus anderen Bundesländern hinzugezogen werden, die schließlich im Rahmen ihrer Assistenzleistungen dem Militärkommando Steiermark untergeordnet sind.⁹⁰

Aktuell verfügt das ÖBH in der Steiermark über rund 3.800 Grundwehrdiener, 3.600 Soldaten (Kaderpersonal) und 600 Zivilbedienstete, die in elf Kasernen bzw. Amtsgebäuden und zahlreichen weiteren militärischen Einrichtungen stationiert sind. Das Militärkommando Steiermark ist hierbei die vorgelagerte militärische Dienststelle, die ob ihrer Funktion gleichzeitig auch die einzige Ansprechstelle für den Landeshauptmann bzw. die Steiermärkische Landesregierung sowie aller Behörden ist. Neben der Servicefunktion im Bundesland zählen die Wahrnehmung aller Aufgaben und Kompetenzen im Rahmen der zivil-militärischen Zusammenarbeit, die Sicherstellung militärischer Infrastruktur und territorialer Aufgaben, die Einsatzvorbereitung (z.B. Blackout, Assistenzeinsätze, Miliz, Schutz kritischer Infrastruktur, etc.), die Führung von Assistenzeinsätzen sowie der Aus- und Weiterbildungsbetrieb von Kader und Rekruten zu den wesentlichsten Aufträgen des Militärkommandos Steiermark.⁹¹

89 Vgl. NN: BGBl. I Nr. 146/2001. Im Internet: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_146_1/2001_146_1.pdf S. 14 (eingesehen am 16. Dezember 2015).

90 Vgl. NN: Aufgaben im Katastrophenfall. Im Internet: <http://www.katastrophenschutz.steiermark.at/cms/beitrag/10006238/6061/> (eingesehen am 16. Dezember 2015).

91 Vgl. NN: Bundesheer in der Steiermark. OO. o.J. (Powerpoint-Präsentation ist im Besitz des Verfassers).

4.5 Landespolizeidirektion Steiermark (LPD)

Den Erläuterungen zur Landespolizeidirektion Steiermark sei vorangestellt, dass die oberste Sicherheitsbehörde Österreichs das Bundesministerium für Inneres ist, an deren Spitze der Bundesminister für Inneres steht.

Ferner ist gemäß Geschäftseinteilung des BMI anzuführen, dass die Generaldirektion für öffentliche Sicherheit als Sektion II geführt wird. Diese gliedert sich ihrerseits in Gruppen und Referate. So ist in Gruppe II/B (Fremdenpolizei, Zivil- und Katastrophenschutz) das Referat II/13/a (Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement sowie Zivilschutz) angesiedelt. Diesem Referat obliegt die Koordination des staatlichen Krisen- und Katastrophenschutzmanagements in Österreich.⁹²

Die Landespolizeidirektionen sind dem Bundesminister für Inneres direkt unterstellt und zeichnen sich als Sicherheitsbehörde erster Instanz für die Sicherheit in ihrem Wirkungsbereich verantwortlich.⁹³

Analog der Geschäftseinteilung des BMI gliedert sich auch die Landespolizeidirektion in Geschäftsbereiche und Referate. An der Spitze steht der Landespolizeidirektor. Diesem stehen zwei Stellvertreter zur Seite, die sich für je einen Geschäftsbereich verantwortlich zeichnen. Zu den wichtigsten Aufgaben einer Landespolizeidirektion zählen auszugsweise sicherheits- und kriminalpolizeiliche Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der öffentlichen Sicherheit, verkehrspolizeiliche Obliegenheiten, grenz- und fremdenpolizeiliche Agenden sowie allgemeine Einsatzangelegenheiten.⁹⁴ Aktuell versehen 3.287 Exekutivbedienstete und 221 Beamte der allgemeinen Verwaltung bzw. Vertragsbedienstete ihren Dienst in der Steiermark.⁹⁵

92 Vgl. NN: Geschäftseinteilung des BMI. Im Internet: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Geschaeftseinteilung/sektion_2/start.aspx (eingesehen am 17. Dezember 2015).

93 Vgl. NN: Sicherheitspolizeigesetz. Im Internet: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/10005792/SPG%2c%20Fassung%20vom%2017.12.2015.pdf> S. 6 (eingesehen am 17. Dezember 2015).

94 Vgl. NN: Organigramm LPD Steiermark. Im Internet: <http://www.polizei.gv.at/stmk/lpd/organigramm/organigramm.aspx> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

95 Vgl. NN: Anzahl der Exekutivbeamte in der Steiermark mit Stand 16. Dezember 2015. (Mailantwort ist im Besitz des Verfassers).

5 Social Media – Die digitale Welt

„The Internet and social media have radically and irreversibly transformed the communications landscape. We are living through a media revolution that rivals the effects of earlier tectonic shifts – the inventions of the printing press, telephone, photograph, radio, and television. The Internet has created a ‚new‘ news landscape and changed forever the way and speed in which the news is produced and consumed.“⁹⁶

5.1 Meilensteine im Überblick

Die Entwicklung des Internets bzw. jene des Social Web ist Gegenstand von Kapitel 5.1. In den folgenden Unterkapiteln werden ausgewählte Meilensteine im Überblick beschrieben.

5.1.1 Die Vorläufer der gegenwärtigen Netzrealität

Die Vorläufer des heutigen Internets haben ihre Wurzeln in den späten 1950er Jahren. Zur damaligen Zeit des Kalten Krieges herrschte ein Wetttrüben zwischen den Supermächten USA und Sowjetunion. Vor der Befürchtung eines möglichen Nuklearangriffs auf die Vereinigten Staaten von Amerika, wurde im Auftrag des amerikanischen Verteidigungsministeriums die Advanced Research Projects Agency (ARPA) gegründet. Die Aufgabe dieser war es, Technologien zu erforschen, die politischen und militärischen Interessen entsprachen. Die Forschungs- und Entwicklungsarbeit der ARPA umfasste im Besonderen Maßnahmen in Bereichen der nationalen Sicherheit – wie der Implementierung von Frühwarnsystemen in der Luftabwehr, der Satellitenentwicklung wie auch in der Umsetzung eines in sich geschlossenen Kommunikationssystems. Die Entwicklung einer Protokollsprache war letztendlich die Voraussetzung dafür, dass im Jahre 1969 das so genannte ARPA-NET in Betrieb gehen konnte, welches den Zusammenschluss von räumlich dislozierten Computern zu einem Netzwerk (bestehend aus vier Knoten) bzw. deren Kommunikation untereinander ermöglichte.

⁹⁶ Haddow, George D. [u.a.]: Disaster communications in a changing media world. Waltham, Mass², 2014. S. 19.

Dieser zur damaligen Zeit als bahnbrechend angesehene Fortschritt wird in der Literatur als Vorläufer des heutigen Internet gewürdigt.⁹⁷

5.1.2 Ein neues System zur Informationsverbreitung entsteht

Der Startschuss zum Verständnis der gegenwärtigen Netzrealität fiel im März 1989, als Tim Berners Lee, einst Informatiker am renommierten Forschungsinstitut CERN⁹⁸ (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, Europäische Organisation für Kernforschung mit Sitz im schweizerischen Genf) den Vorschlag unterbreitete, ein vollkommen neues System zur Informationsverbreitung über das Internet zu entwerfen.⁹⁹

„Vague, but exciting.“¹⁰⁰ Mit dieser Notiz des Supervisors am Arbeitspapier von Berners Lee wurde dem britischen Forscher, dessen ursprüngliche Idee zunächst auf einem globalen Informationsaustausch zwischen Hochschul- und Forschungseinrichtungen abzielte, die Projektumsetzung genehmigt. Die knapp zweijährige Entwicklungsarbeit von Tim Berners Lee umfasste in Summe drei zentrale Punkte: HTML als webbasierte Sprache zur Darstellung von Inhalten und Hyperlinks in Dokumenten, HTTP als Protokollsprache in der Datenübertragung zwischen Server und Browser sowie die URI (später URL), als eindeutige Kennung von Webseiten und Dokumenten im Internet.¹⁰¹ So ging im Dezember 1990 über CERN weltweit die erste Website online. Die Inhalte waren zunächst Basisinformationen über die Funktion und Nutzung. Darüber hinaus waren Anleitungen zum Sichten von Dokumenten anderer Nutzer dargestellt bzw. wurde eine Beschreibung zur Installation eines eigenen Servers veröffentlicht.¹⁰²

Auch ein weiterer Meilenstein in der globalen Entwicklungsgeschichte der digitalen Welt ist der Forschungseinrichtung CERN zuzuordnen, welche Ende April 1993 der Öffentlichkeit das WWW lizenz- und patentfrei zugänglich machte.¹⁰³

97 Vgl. NN: Where the future becomes now. Im Internet: <http://www.darpa.mil/about-us/darpa-history-and-timeline?ppl=view48&PP=2> (eingesehen am 22. Dezember 2015).

98 Vgl. NN: About CERN. Im Internet: <http://home.cern/about> (eingesehen am 27. Dezember 2015).

99 Vgl. NN: World Wide Web born at CERN 25 years ago. Im Internet: <http://home.cern/about/updates/2014/03/world-wide-web-born-cern-25-years-ago> (eingesehen am 27. Dezember 2015).

100 NN: The birth of the World Wide Web: Im Internet: <http://timeline.web.cern.ch/timelines/The-birth-of-the-World-Wide-Web> (eingesehen am 27. Dezember 2015).

101 Vgl. ebda.

102 Vgl. NN: The birth of the web. Im Internet: <http://home.cern/topics/birth-web> (eingesehen am 27. Dezember 2015).

103 Vgl. NN: CERN makes the web available to all. Im Internet: <http://home.cern/images/2014/02/cern-makes-web-available-all> (eingesehen am 27. Dezember 2015).

5.1.3 Das statische Internet

Obwohl das World Wide Web gleich von Beginn an auf großes öffentliches Interesse stieß und grundsätzlich als vernetzender Informationskanal beabsichtigt war, wurde es von der breiten Masse in den Anfangsjahren als Informationsmedium überwiegend nur passiv genutzt. Nutzer sind zur damaligen Zeit Rezipienten gewesen, da es meist an den technischen Kenntnissen mangelte, einen Content zu erstellen und diesen im Netz zu veröffentlichen. Überdies fehlte es in diesem Entwicklungsstadium auch an einer adäquaten Vernetzung von Online-Angeboten.¹⁰⁴

5.1.4 Vom Abruf- zum Mitmachmedium

Das Internet entwickelte sich schließlich im Laufe der Folgejahre von einem statischen „Abrufmedium“¹⁰⁵, welches, wie unter Kapitel 5.1.3 beschrieben, überwiegend auf dem Rezipieren von Bildern und Texten basierte, hin zu einem weltweit etablierten dynamischen Kommunikationsmedium. Rund ein Vierteljahrhundert nach der Veröffentlichung der ersten Website, sind das Internet bzw. soziale Medien zur fixen Größe im allgemeinen Lebensumfeld, zu einem sogenannten „Mitmach-Web“, geworden.¹⁰⁶ „Online gehen – das ist für uns heute so natürlich wie der Gang zur Arbeit, zum Einkaufen oder, wenn auch weniger erfreulich, der Gang zum Zahnarzt.“¹⁰⁷ Überlegungen in der Fachliteratur gehen in diesem Zusammenhang sogar davon aus, dass es künftig nur mehr digitale Öffentlichkeiten geben wird.¹⁰⁸

5.1.5 Die globale Realität

Die digitale Welt ist nunmehr globale Realität. Besonders im letzten Jahrzehnt hat sich unter dem Synonym von Web 2.0 eine Fülle an webbasierten Anwendungen und Techniken entwickelt, deren Vielfalt und Angebote täglich zu nehmen.¹⁰⁹

Daraus lässt sich ableiten, dass das so genannte „Web 2.0“ als ein weiterer wesentlicher Meilenstein in der Historie des Internets anzuführen ist. Als Begrifflichkeit wird die Bezeichnung „Web 2.0“ dem US-amerikanischen Verleger

104 Vgl. Pleil, Thomas: Kommunikation in der digitalen Welt. In: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. (= PR Praxis, Bd. 7). Hg. v. Zerfaß, Ansgar [u.a.]. Konstanz 2012. S. 25.

105 Schindler, Marie-Christine [u.a.]: PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Köln 2012. S. 3.

106 Vgl. Schindler [u.a.]: PR, S. 3-6.

107 Ehlers, Michael: Kommunikationsrevolution. Social Media. Kulmbach 2013. S 22.

108 Vgl. Münker, Emergenz, S. 134.

109 Vgl. Pleil, Handbuch, S. 25.

Tim O'Reilly zugeordnet, welcher im Herbst des Jahres 2004 eine Konferenz mit dem Titel „Web 2.0 Conference“ organisierte. O'Reillys Wortschöpfung „Web 2.0“ intendierte in diesem Zusammenhang keineswegs die Neuerfindung des Internets per se. Vielmehr wies er mit der Erweiterung des Wortes „Web“ um den Zusatz „2.0“ auf eine konzeptionelle Weiterentwicklung bestehender Technologien im Softwarebereich hin. Demzufolge bilden technische Innovationen das Grundgerüst zahlreicher Merkmale ab, die in der gegenwärtigen öffentlichen Wahrnehmung idealtypisch für das Verständnis des Social Web stehen. Grundsätzliche Perspektiven und Strategien im Web 2.0 reflektieren das Vorhandensein spezieller Technologien und Instrumente, die im Wesentlichen die Aktivität der Nutzer betreffen. Den Fokus bildet dabei primär die soziale Interaktion. Unabhängig von diversen Betriebssystemen wird es Usern beispielsweise durch Schnittstellen, einfach zu bedienenden Programmoberflächen oder aufgrund anderer webbasierter Anwendungen ermöglicht, selbst Inhalte (z.B. Fotos, Texte, Bilder, Musik etc.) zu produzieren, diese im Netz zu veröffentlichen, zu teilen und zu reproduzieren.

Dieses Grundprinzip zur Implikation userspezifischer Intelligenz – in Berücksichtigung von Parametern wie Produktion, Publikation, Kommunikation, Partizipation, Distribution und Interaktion – wird in der Literatur als „user generated content“ diskutiert.¹¹⁰ Diesem Ansatz ist hinzuzufügen, dass in der noch relativ jungen Disziplin der Content-Strategie „Content“ als „anything that conveys meaningful information to humans is called content“¹¹¹ definiert wird. In Bezug auf den Gesichtspunkt der vernetzten Gesellschaft in der digitalen Realität, wird vom Verfasser dieser Arbeit an die einleitenden Worte in Kapitel 5 erinnert. Die ebendort zitierte „Kommunikationsrevolution“ durch Internet und Co. im gesellschaftlichen Alltag unterstreicht auch Münker, der die „Dynamik des Web 2.0“ als eine Tatsache bezeichnet, „welche das digitale Netz endgültig [...] zu *dem* Medium der Massen für das 21. Jahrhundert hat werden lassen.“¹¹²

5.1.6 Quo vadis Web 2.0?

Im Sinne des zuvor vorgestellten Entwicklungsprozesses von Internet und Social Web soll ein Blick in Richtung künftiger Entwicklungsschritte die Ausführungen zur Entstehungsgeschichte abrunden.

110 Vgl. Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz 2011. S. 13-24.

111 Kissane, Elements, S. 1.

112 Münker, Emergenz, S. 19.

Bereits in seinem im Jahr 2007 veröffentlichten Werk „Das ABC der Medien“ bezeichnet Bolz den Menschen als „Flaschenhals der Weltkommunikation“¹¹³, dem es aufgrund der Fülle an Daten, Anwendungen und Diensten im Netz nicht an Information und Wissen mangelt, sondern an geeigneter Orientierung. Die Suche nach Informationen – im Besonderen mit Suchmaschinen – gestaltet sich zunehmend schwierig. Die hohe Anzahl der aus der Suchanfrage generierten Ergebnisse stellt den Nutzer vor die immense Herausforderung, alle angezeigten Daten zu filtern und deren Relevanz festzustellen. Ein Faktum, das „ein echtes Problem der modernen Gesellschaft – echt, weil unlösbar“¹¹⁴ darstellt.¹¹⁵ Genau hier setzen Forschung und Wissenschaft seit geraumer Zeit an, wenn in der Literatur vom Übergang zum „Web 3.0“ – auch als „semantisches Web“ (Semantic Web) bezeichnet – gesprochen wird. Diese rein technische Weiterentwicklung des Web 2.0 forciert die automatisierte bzw. maschinelle Klassifikation, Interpretation und Weiterverbreitung von Daten und Informationen.¹¹⁶

Das „Deutsche Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz“ sieht im Semantic Web „eine zentrale Aktivität des World Wide Web Consortium (W3C) mit dem Ziel, Web-Informationen in maschinenlesbarer Form zu repräsentieren, so dass diese nicht nur dargestellt werden können, sondern um Automatisierung, Integration und Wiederverwendung zwischen Applikationen zu ermöglichen.“¹¹⁷ Unbeachtet zukünftiger technischer Errungenschaften schlussfolgert Münker bereits in 2009: „Der Prozeß [sic] der Digitalisierung ist irreversibel. [...]: Wir können aus dem Internet nicht aussteigen; wir könnten, selbst wenn wir es wollten, noch nicht einmal verhindern, daß [sic] sich die Vernetzung in Zukunft noch stärker ausweiten und Funktionen des Internet in noch weitere Bereiche unseres Lebens eindringen werden.“¹¹⁸

Dieser Gedankengang spiegelte sich mit ähnlicher Aussagekraft auch bei der „DLD 2015“ (Digital-Life-Design) in München wider. Als Motto des weltweit bekannten und beachteten interdisziplinären Zukunftskongresses (18. bis 20. Jänner 2015) mit rund 1.000 internationalen Teilnehmern und 150 Vortragenden wurde die treffende Headline „It’s Only the Beginning“ gewählt. Im Zentrum der mittlerweile elften

113 Bolz, Norbert: Das ABC der Medien. München 2007. S. 22.

114 Ebda, S. 29.

115 Vgl. ebda. S. 22-29.

116 Vgl. Schindler [u.a.], PR, S. 5f.

117 NN: Kompetenzzentrum Semantisches Web. Im Internet: <http://www.dfki.de/web/kompetenz/sw> (eingesehen am 2. Jänner 2016).

118 Münker, Emergenz, S. 13.

Austragung dieses Symposiums standen Überlegungen zum Einfluss auf Bereiche wie „Kunst, Design, Musik und Lifestyle auf der Agenda.“¹¹⁹ Die mit dem Kongressmotto übermittelte Botschaft war und ist im Prinzip jedenfalls eine sehr klare: die wirklich großen Veränderungen stehen noch aus. Aber sie werden kommen.¹²⁰

5.2 Das Verständnis von Social Media

Einleitend ist zunächst festzuhalten, dass – analog dem Begriff „Web 2.0“ – auch dem Terminus „Social Media“ in der einschlägigen Literatur keine exakte Definition zugewiesen ist.



Abb. 20: SoMe-Vielfalt, © sdecoret, Fotolia

Da die Bezeichnung „Social Media“ jedoch in der breiten Öffentlichkeit verankert ist, „verwenden auch Experten diesen Begriff, um verstanden zu werden.“¹²¹

Daher wird vom Verfasser auf die praxisorientierte Definition unter Punkt 1.1.2 in dieser Arbeit verwiesen, die das Zusammenspiel von technischen Möglichkeiten im Internet und Nutzerinteressen beschreibt. Dieser Erklärung folgend sind demnach das Veröffentlichen und Teilen, die Kollaboration, das Vernetzen sowie das Sondieren und Beurteilen von Text-, Bild-, Ton- oder Videoinhalten die Kerneigenschaften in der „Vernetzung für jedermann“^{122, 123}.

In der Nutzung von SoMe-Anwendungen sind laut Schmidt drei Dimensionen an Handlungsweisen ausschlaggebend, die nachstehend in Tabelle 1 dargestellt sind.¹²⁴

119 NN: DLD 2015 – „It's Only the Beginning“. Im Internet: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20150105_OT0081/dld-2015-its-only-the-beginning (eingesehen am 2. Jänner 2016).

120 Vgl. ebda.

121 Huber, Melanie: Kommunikation und Social Media. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz [u.a.] 2013. S. 14.

122 Ebda, S. 31.

123 Vgl. Pleil, Handbuch, S. 27f.

124 Vgl. Schmidt, Netz, S. 73.

Dimension	Beschreibung
Informationsmanagement	Der User filtert, selektiert, bewertet und verwaltet Online-Informationen aller Art.
Beziehungsmanagement	Der User versendet Kontaktanfragen und/oder bestätigt ebensolche seinerseits. Ferner ist hier auch das Verlinken von Inhalten anzuführen.
Identitätsmanagement	Der User verfügt über sein persönliches Profil; über welches er als Prosument Inhalte konsumiert und produziert.

Tab. 1: Drei Dimensionen der SoMe-Nutzung.

Schindler und Liller gehen in ihren Überlegungen im Buch „PR im Social Web“ davon aus, dass die in Tabelle 1 angeführten Prinzipien als Gesamtheit in allen Applikationen des Social Web vorhanden sind, dies jedoch in Abhängigkeit der Anwendung mit differenzierter Intensität und Charakteristik.¹²⁵

5.3 Social Media sind in aller Munde

Menschen „googeln, up- und downloaden, bloggen, chatten, adden, liken“ und „sharen“, um nur eine Auswahl dieser besonderen Spezifika des Social Web darzustellen. Eine Vielzahl von webbasierten Tools der sogenannten „neuen Medien“ laden, ohne großen technischen oder zeitlichen Aufwand betreiben zu müssen, zum sozialen Mitmachen im Internet ein. Facebook, Flickr, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, WhatsApp, YouTube und Co sind in aller Munde. Soziale Medien sind hip, gesellschaftlich „in“. So ist auch deren Nutzung in Österreich weit verbreitet, wie den Abbildungen 12 und 13 dieser Arbeit zu entnehmen ist. Wie vom Verfasser in Kapitel 5.1 bereits ausführlich dargestellt, schreitet die Entwicklung von Technologien und Applikationen rasch voran.

Dieses Faktum konstatiert auch Pleil, der die Vielzahl neuer Formate als kaum noch überblickbar bezeichnet. Ferner führt er aus, dass jeden Tag neue Anwendungen

¹²⁵ Vgl. Schindler [u.a.], PR, S. 32.

hinzukommen, diese „inhaltlich nicht immer neu, sondern oft auch Me-too-Angebote“¹²⁶ sind.¹²⁷

Das „Social Media Prisma“¹²⁸ von Ethority in Abbildung 21 zeigt in diesem Zusammenhang eine Momentaufnahme (Version 6) aktuell vorhandener Kommunikations-, Konversations- und Informationskanäle im Social Web für Deutschland und China.



Abb. 21: Social Media Prisma

5.4 Social Media Gattungen und Angebotstypen

Die Ausführungen in diesem Kapitel beschäftigen sich mit der Kategorisierung der unterschiedlichen Angebotstypen im Social Web und geben Auskunft über deren Informationsarchitektur. Überdies wird eine Auswahl der populärsten Medien im Social Web, die zum Teil auch bei den BOS in Verwendung stehen, näher betrachtet. Die in den Unterkapiteln zu Punkt 5.4 getroffenen Angaben hinsichtlich der Zuordnung der diversen Angebotstypen stützen sich, sofern nicht anders gekennzeichnet, auf Erkenntnisse von Schmidt, einem Experten für interaktive Medien und Medienforschung. In seinem Buch „Das neue Netz“, verweist er darauf, dass eine exakte Differenzierung zwischen den diversen Anwendungen aufgrund vernetzter Funktionen und Eigenschaften innerhalb der Gattungen kaum mehr möglich ist.¹²⁹

126 Pleil, Handbuch, S. 25.

127 Vgl. ebda.

128 NN: ethority. Im Internet: <http://ethority.de/social-media-prisma/> (eingesehen am 20. Dezember 2015).

129 Vgl. Schmidt, Netz, S. 25

5.4.1 Plattformen¹³⁰

Plattformen bieten der breiten Nutzermasse auf vielfältige Art und Weise die Möglichkeit zur Kommunikation und Interaktion. Zu den wesentlichen Plattformtypen zählen die sozialen Netzwerke (z.B. Facebook und Google+) mit der Sonderform „WhatsApp“, berufliche Netzwerke (z.B. Xing), Videoplattformen (z.B. YouTube), Fotoplattformen (z.B. Flickr; Spezialform Instagram), Audioplattformen (z.B. last.fm), sowie Spezialplattformen für Präsentationen (z.B. slideshare.net) oder Textdokumente (z.B. scribd.net). Im Regelfall setzt die Nutzung vieler Plattformen die persönliche Registrierung eines Users voraus, einerseits um Inhalte veröffentlichen, andererseits um mit anderen Usern in Interaktion treten zu können.

5.4.1.1 Facebook

Die Geschichte von Facebook reicht bis Februar 2004 zurück. Damals gründete Mark Zuckerberg, Student an der Harvard-Universität, mit drei seiner Studienkollegen „Facebook“ als Plattform für Studenten. Innerhalb kürzester Zeit breitete sich die Website über ganz Amerika aus, ehe es im Jahre 2006 die erste englischsprachige Version auch für das Ausland gab. 2008 wurde Facebook in den Sprachen Deutsch, Spanisch und Französisch veröffentlicht. Aktuell wird die Plattform in 74 Sprachen angeboten, weitere Sprachmutationen sind geplant.¹³¹ Mit 1,55 Milliarden Nutzern ist Facebook global das größte soziale – und kostenlos nutzbare – Netzwerk.¹³² Privaten Nutzern wird nach der Registrierung eine Profilseite zur Verfügung gestellt, auf deren Pinnwand Textinformation, Fotos, Audio- und Videodateien sowie Links veröffentlicht werden können. Die Interaktion mit anderen Usern erfolgt über das Versenden und Erhalten von Nachrichten bzw. dem Teilen von Inhalten. Grundsätzlich können Informationen durch entsprechende Privatsphäre-Einstellungen öffentlich zugänglich gemacht werden – oder nur einer kleinen Empfängergruppe vorbehalten bleiben.¹³³ Für Unternehmen, Organisationen, Körperschaften oder Vereine bietet Facebook sogenannte „Fanseiten“ an, um sich in diesem sozialen Netzwerk öffentlich präsentieren zu können.

130 Die folgenden Ausführungen beziehen sich, so ferne nicht anders dargestellt, erklärt oder gekennzeichnet für Kapitel 5.4.1 bis 5.4.4. auf Schmidt, Netz, S. 25-30 sowie für Kapitel 5.4.5 ebenso auf Schmidt, Netz, S. 169f.

131 Vgl. Ehlers, Kommunikationsrevolution, S. 56.

132 Vgl. NN: Stats. Im Internet: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (eingesehen am 3. Jänner 2016).

133 Vgl. Schindler [u.a.], PR, S. 35f.

Mittels Bestätigung über den „Button“ „Gefällt mir“ (Like) verbinden sich Interessierte (mit vorhandenem Facebook-Profil als Voraussetzung) mit der entsprechenden Fanseite und können so verfolgen, was die Unternehmens- oder Organisationseinheit auf Facebook veröffentlicht. Wie im „privaten“ Profilbereich ist auch auf einer Fanseite die Möglichkeit des Kommentierens bzw. Interagierens gegeben.¹³⁴ Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Vernetzungstiefe dieses sozialen Netzwerks einen nicht unerheblichen Vorteil, vor allem in der Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation, offeriert.

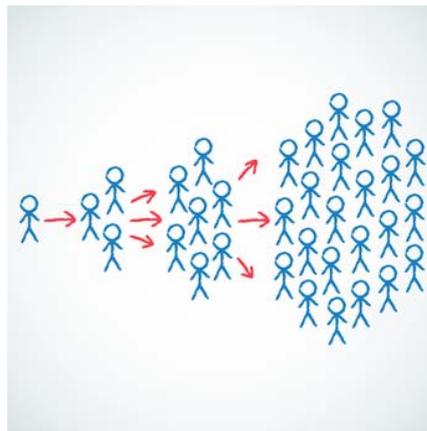


Abb. 22: Die Vernetzungstiefe in Facebook, © Rudie, Fotolia

5.4.1.2 Google+

Google+ (gesprochen Google Plus) ist im Bereich der sozialen Netzwerke das Pendant zu Facebook, welches vom Suchmaschinenbetreiber Google entwickelt wurde und im Juni 2011 online ging. Im Wesentlichen vereint Google+ in seiner Funktionsweise Ansätze von Facebook und Twitter. Voraussetzung zur Nutzung ist ein E-Mailkonto bei Google-Mail (z.B. max.mustermann@gmail.com) oder die Nutzung eines anderen Google-Dienstes mit eigenem Account. Die Interaktion zwischen den Usern ist in „Kreisen“ organisiert. Demzufolge ist es notwendig einem „Kreis“ zugeordnet zu sein, um Informationen bzw. Updates zu erhalten. Der Vorteil bei der Veröffentlichung bzw. dem Teilen von Inhalten liegt darin, dass der User die Kreise bestimmt, in welchem Kreis bzw. in welchen Kreisen Inhalte sichtbar sind oder werden. Analog zu Facebook können auf Google+ Textinformation, Fotos, Audio- und Videodateien sowie Links über das eigene Konto veröffentlicht und verbreitet werden. Auch das Teilen von Inhalten in eigene Kreise ist möglich. Zusätzlich bietet Google+ Tools wie Audio- und Videochatfunktionen, so genannte

¹³⁴ Vgl. Huber, Kommunikation, S. 110.

Hangouts (Videokonferenz bis maximal zehn Teilnehmer), die privat und öffentlich sein können, bzw. Fotoalben an.¹³⁵

5.4.1.3 WhatsApp

„WhatsApp“ ist, funktionell betrachtet, ein Messenger-Dienst. Die Applikation steht für alle gängigen Smartphones zur Verfügung und ermöglicht es, Text-, Ton-, und Videonachrichten über das Mobiltelefon auszutauschen. WhatsApp-Nutzer können Einzelnachrichten versenden oder eigene Teilnehmergruppen erstellen, um unbegrenzt Inhalte übermitteln zu können. Dafür bedient sich die Applikation jenes Datentarifs, der für das Empfangen und Senden von E-Mails bzw. zum mobilen Surfen im Internet vom User benutzt wird.¹³⁶ Die Applikation wurde 2009 auf den Markt gebracht und verfügte im Jahr 2015 nach Auskunft der Geschäftsführung weltweit über 800 Millionen aktive Nutzer, wobei 320 Millionen Nutzer den Dienst täglich in Anspruch nehmen. Somit ist WhatsApp die Nummer 1 im Bereich der Messaging-Apps, wobei laut Firmenangaben von den Usern täglich rund 700 Millionen Fotos, 200 Millionen Sprachnachrichten und 100 Millionen Videobotschaften geteilt werden. 2014 wurde WhatsApp von Facebook übernommen.¹³⁷ Die Übernahme durch Facebook, die technischen Möglichkeiten zum Teilen und Weiterleiten von Inhalten sowie die jüngste Erweiterung um das WhatsApp Web, lassen den Messenger-Dienst in der öffentlichen Wahrnehmung immer näher in Richtung eines „sozialen Netzwerks“ rücken.

5.4.2 Personal Publishing

Als weitere Gattung führt Schmidt das Personal Publishing an, das ebenfalls, ähnlich den Plattformen, das Veröffentlichen von Inhalten im Internet fördert. Hier steht weniger das Kollektiv im Mittelpunkt, sondern vielmehr die Urheberschaft von Einzelnen, auch wenn deren Inhalte ihrerseits auf „Plattformen“ veröffentlicht werden. Zu den wesentlichen Werkzeugen im Bereich des Personal Publishing zählen Weblogs (Blogs). Uploads von Text-, Bild, Ton- und Videodokumenten werden im konkreten Fall in der Reihenfolge ihrer Veröffentlichung chronologisch absteigend angezeigt. Grundsätzlich können Veröffentlichungen der Autoren durch

135 Vgl. Schindler [u.a.], PR, S. 36-38.

136 Vgl. NN: WhatsApp. So funktioniert's. Im Internet: <https://www.whatsapp.com/> (eingesehen am 3. Jänner 2016).

137 Vgl. NN: Fakten und Zahlen zu Whatsapp. Im Internet: <http://www.n-tv.de/technik/Fakten-und-Zahlen-zu-Whatsapp-article15181421.html> (eingesehen am 3. Jänner 2016).

User auch kommentiert werden, sodass Blogs die Funktion einer klassischen Website und eines Diskussionsforums vereinen. Ferner besteht die Möglichkeit der Verlinkung. Eine für Blogs oft verwendete kostenlose Software ist „Wordpress“, die eine Vielzahl an Layout-Vorlagen zur Verfügung stellt. Die Gestaltung von Blogbeiträgen ist keinen Längenbeschränkungen unterworfen. Dies steht im Gegensatz zu Microblogging-Diensten wie etwa Twitter. Dieser sieht eine Beschränkung auf 140 Zeichen vor.

Exemplarisch für einen Wordpress-Blog wird seitens des Verfassers der US-amerikanische Blog „idisaster 2.0“¹³⁸ angeführt, der über den Link <https://idisaster.wordpress.com> im Internet veröffentlicht wird bzw. einzusehen ist.



Abb. 23: idisaster 2.0, Wordpress

„Die Aktualität ist Ausdruck der zeitlichen Relevanz einer Information.“¹³⁹ Gerade Twitter etabliert sich zunehmend als zügiger Informationskanal und wird von Journalisten und Medienhäusern immer häufiger „gemonitored“ bzw. auch zur Informationsverbreitung verwendet. Wesentliche Vorteile in der Verwendung von Twitter bestehen im spontanen Informationsaustausch sowie in der relativ leichten Einbindbarkeit in andere soziale Netzwerke, wie z.B. Facebook, wodurch die Reichweite der Information erhöht wird.¹⁴⁰ Ein möglichst großes Netzwerk aufzubauen spielt darüber hinaus eine zentrale Rolle. Dies erfolgt einerseits durch das Erzielen von „Friends“ und andererseits durch das „Abonnement“ jener Autoren, deren Berichterstattung selbst gefolgt wird (Following). Ein grundlegender

138 Vgl. NN: idisaster 2.0. Social Media and Emergency Management. Im Internet: <https://idisaster.wordpress.com> (eingesehen am 31. Jänner 2016).

139 Bernet, Marcel [u.a.]: Medienarbeit in der Online-Unternehmenskommunikation. In: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. (= PR Praxis, Bd. 7). Hg. v. Zerfuß, Ansgar [u.a.]. Konstanz 2012. S. 131.

140 Vgl. Bernet, Handbuch, S. 138.

Bestandteil von Twitter ist, Schlüsselwörter eines Tweets (Nachricht) mit einem so genannten Hashtag (Raute) am Wortbeginn zu kennzeichnen (z.B. #Unwetter). Dies ermöglicht es dem User, gezielt nach Inhalten zu suchen und diese zuzuordnen. Ein weiteres Merkmal von Twitter bildet das „At-Zeichen“ (@), welches dem Benutzernamen vorausgestellt wird (z.B. @tomdermeier), um den Nutzer in einer Antwort gezielt anzusprechen. Tweets werden „retweeted“, was z.B. dem „Teilen“ eines Posts auf Facebook gleichkommt.¹⁴¹ Wie Abbildung 13 dieser Arbeit zu entnehmen ist, gibt es in Österreich knapp 141.000 Twitter-Accounts. Zu den „Top-Twittertats“ zählen ORF-Anchorman Armin Wolf und dessen ehemalige „ZIB 2“-Kollegin Ingrid Thurnher.¹⁴² Dass Twitter auch in Belangen des Bevölkerungsschutzes Anwendung findet, wird vom Verfasser in Kapitel 6 dieser Arbeit aufgezeigt.

Letztlich sollten unter „Personal Publishing“ auch multimediale Formen, wie Pod- oder Videocasts, erwähnt werden, die auch zur Verbreitung von Inhalten beitragen.

5.4.3 Wikis

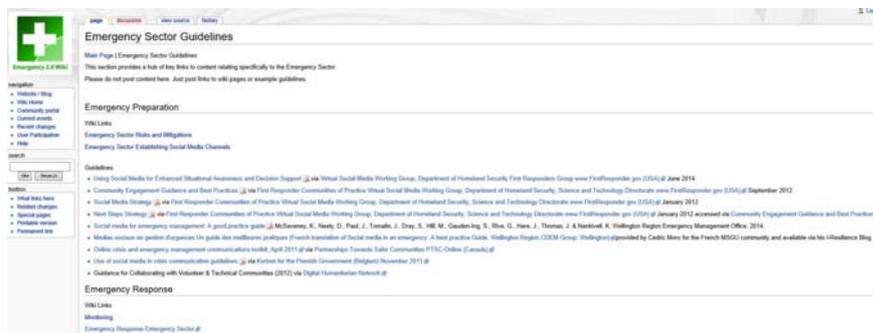


Abb. 24: Emergency 2.0 Wiki

Schmidt definiert Wikis (auch Wikiwiki oder WikiWeb genannt) als Anwendungsform, mit Hilfe derer in einem Browser Hypertextdokumente angelegt, bearbeitet und verlinkt werden können. Wikis sind im Regelfall offene Systeme, die auf dem Prinzip einer dynamischen und kollaborativen Wissensarbeit basiert. Wikipedia, als ein Beispiel für „Wikis“ herangezogen, zählt zu den meistbesuchten Internetseiten weltweit. In Unternehmen und Organisationen wird im Sinne eines transparenten Wissensmanagements zunehmend auf den Einsatz von Wikis gesetzt.

141 Vgl. Huber, Kommunikation, S. 97f.

142 Vgl. Social Media Radar Austria. Top-Twitterer. Im Internet: <http://socialmediaradar.at/> (eingesehen am 31. Jänner 2016).

5.4.4 Instant Messaging

Instant Messaging ermöglicht den Nutzern eine Kommunikation in Echtzeit, setzt dabei im Regelfall aber die Verwendung spezieller Dienste bzw. Programme voraus. Zu den bekanntesten zählt unter anderem der AOL Instant Messenger oder Skype. Beide Dienste offerieren die Möglichkeit des Media-Sharings (Audio, Video, Daten). Grundsätzlich ist Instant Messaging dem Chatten ähnlich.

5.4.5 Weitere Werkzeuge im Informationsmanagement

Neben den bisher genannten Werkzeugen und Anwendungen zur Kommunikation und Interaktion im Social Web, gibt es eine Vielzahl weiterer Hilfswerkzeuge, die im Besonderen auch für das Informationsmanagement von Relevanz sind. Dazu zählen unter anderem „Feed Reader“, die den Empfang bzw. das Einlesen von RSS-Feeds bzw. Newsfeeds unterstützen. Dem User werden (nach entsprechender Anmeldung) auf diese Weise themenspezifische Informationen zur Verfügung gestellt. Ein weiteres Werkzeug stellen Verschlagwortungs- bzw. Markierungssysteme, wie z.B. (Social)-Bookmarks dar. Durch ihre Verwendung wird es dem User ermöglicht, Inhalte bzw. Informationen, ähnlich den „Favoriten“ in Browsern, für spätere Recherchen bzw. zur leichteren Auffindbarkeit mit Schlagwörtern zu „taggen“. Schlagwörter können im Regelfall vom User selbst vergeben werden, wobei diverse Plattformen zwischen Urheber („Einsteller“) und Nutzer unterscheiden. So bleibt es bei Flickr (Foto) und YouTube (Video) dem „Einsteller“ der Ressource vorbehalten, bestimmte Informationen mit Schlagwörtern zu versehen, während hingegen bei XING andere Nutzer die jeweilige Ressource kennzeichnen. Grundsätzlich sind Tagging-Funktionen bei vielen Plattformen vorinstalliert.¹⁴³

5.5 Exkurs: Content braucht Strategie

Erfolgreiche SoMe-Kommunikation steht in enger Beziehung zum Content. Demzufolge zeigt Kapitel 5.5 in einem kurzen Exkurs die Notwendigkeit von Standards und nutzerorientierten Strategien auf, um Nutzer-Erwartungen in Bezug auf Information zu erfüllen – und diese vor allem auch nutzbar zu machen. Eine Kommunikationsstrategie wird in diesem Kontext zum zwingenden Merkmal einer klaren Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation. Kissane, eine renommierte US-amerikanische Content-Strategin, bringt die Notwendigkeit der

143 Vgl. Schmidt, Netz, S. 169f.

zuvor angeführten Informations-Architektur in ihrem Buch „The Elements of Content Strategy“ sehr treffend auf den Punkt. Sie attestiert, dass jeder Content, der im Internet veröffentlicht wird, einen schlüssigen und resilienten Plan braucht, der bestimmt und misst, was funktioniert und was nicht. Denn es gibt viele unterschiedliche Kanäle, die mit Content bespielt werden können: z.B. Web- und Microsites, Blogs, Newsletter, SoMe-Kanäle, Online-Magazine, mobile Applikationen und E-Books.¹⁴⁴

Dies setzt, so Kissane, ein klares Bild in punkto prinzipieller Grundlagen voraus: guter Content muss sowohl für User als auch für Unternehmen bzw. Organisationen passend sein. Ferner setzt Kissane voraus, dass Content zweckmäßig ist. Überdies hält die Autorin in ihren Ausführungen die Nutzerorientiertheit für selbstverständlich, zumal die Anliegen der User anzusprechen sind. Denkweisen zur Exaktheit von Inhalten und Sprache sowie deren Beständig- und Durchgängigkeit zählen ebenso zur grundlegenden Basis von Kissanes strategischen Überlegungen. Konzise Aussagen (je weniger, desto besser) sowie die permanente Pflege von Inhalten komplettieren das Anforderungsportfolio an die Kommunikationsabteilungen von Unternehmen bzw. Organisationen.¹⁴⁵

5.5.1 Konkrete Planung ist die halbe Miete

„Content“ – im Sinne einer zu erarbeitenden Strategie – ist ein umfassender Prozess, der im Wesentlichen drei wichtige Phasen durchläuft. Phase 1 umfasst Analysetätigkeiten beispielsweise in punkto Userverhalten, Internet-Traffic, Zielsetzungen etc. Die Entwicklung von Kommunikationsstrategien, Umsetzungsplänen etc. findet in Phase 2 statt. Phase 3 definiert den Prozess der Umsetzung. Dies berücksichtigt im Besonderen die „Content“-Erstellung, die Festlegung von Arbeitsabläufen wie auch die Zusammenfassung von Inhalten. Antworten auf wesentliche Fragen, wie: „Wann passiert was?“ „Was passiert warum?“ „Wie passiert das?“ bzw. „Wer ist der Adressat?“ stellen jenen roten Faden dar, der sich durch alle drei genannten Phasen zieht. Als äußerst wichtig sieht Kissane an, sich ausreichend Zeit für die Planungsschritte zu nehmen und sicher zu gehen, dass jeder den (künftigen) Entwicklungen zustimmt, dessen Einverständnis notwendig ist.¹⁴⁶

144 Vgl. Kissane, Elements, S. 32f.

145 Vgl. ebda, S. 4-13.

146 Vgl. ebda, S. 40-44.

5.5.2 Keine fixen Spielregeln

Grundsätzlich gibt es laut Kissane weder fixe Spielregeln, noch passende Vorlagen, nach denen eine Content-Strategie erarbeitet werden könne. Eine solche zu erstellen beruhe auf Erfahrung, Koordination und Geschick. Ein Content-Strategie orientiert sich in diesem Zusammenhang meist an einer „collection of principles, goals, approaches, and tools.“¹⁴⁷ Am Ende scheint nur eines wichtig zu sein: „je besser sich ein ‚Content‘-Strategie auf Spielregeln vorbereitet, einlässt und diese umsetzt, desto eher wird guter ‚Content‘ ganz im Interesse der User und des Unternehmens bzw. der Organisation entstehen.“¹⁴⁸

5.6 Monitoring im Social Web

Social Media Monitoring hat in den letzten Jahren in Bezug auf die Online-Reputation eine zunehmende Bedeutung erlangt. Die Idee hinter der Beobachtung und der Analyse von Inhalten in sozialen Netzwerken zielt im Besonderen für Unternehmen darauf ab, Antworten auf Fragen wie: „Wie sehen uns die Menschen da draußen und was halten sie von uns, unseren Produkten oder unserem Service?“¹⁴⁹ zu bekommen. Somit ist „Monitoring“ im originären Sinn mit einer Marktforschung bzw. mit der klassischen Medienbeobachtung zur Feststellung der Präsenz in z.B. Printmedien, durch Clipping-Dienste wie APA oder Observer, vergleichbar.¹⁵⁰ Ein weiterer Aspekt des „Monitorings“ der Social Web Kommunikation einer Organisationseinheit liegt im Abbilden bestimmter Messgrößen, die zur „[...] Beurteilung des Erfolgs von Kommunikationsaktivitäten und der Identifikation von Themen und Thementrends, die für eine Organisation und ihre Bezugsgruppen von Interesse sind.“¹⁵¹ Für das „Monitoring“ stehen im Netz zahlreiche kostenfreie und kostenpflichtige Tools zur Verfügung. Letztere werden hauptsächlich von professionellen Agenturen angeboten.

Laut einer im Jahr 2015 von der Goldbach Interactive (GBI), einer international renommierten und tätigen Medienagentur mit Sitz in der Schweiz, durchgeführten Bewertung in den Kategorien „Search Capabilities, Source Type Coverage, Earned Media Analytics, Engagement & Owned Media, CRM-Functionalities, Reporting &

147 Ebda, S. 71.

148 Ebda, S. 71f. (Übersetzung d. d. Verf.).

149 Schindler [u.a.], PR, S.131.

150 Vgl. ebda, S. 130.

151 Ebda, S. 130.

Alerting, Performance & Data Volume sowie Usability“¹⁵² zählen „buzzcapture, brandwatch, ENGAGOR, MEDIA FOCUS, ORACLE, RADARLY, synthesio, sysomos, talkwalker und VICO-Research“¹⁵³ zu den Top 10 der professionellen Social Media-Monitoring-Tool Anbieter des Jahrs 2015.

Ein weiteres, ebenso kostenpflichtiges, Online-Analyse- und Monitoring-Tool ist „Fanpage Karma“ (siehe www.fanpagekarma.com), welches vom Verfasser dieser Arbeit auch dazu herangezogen wurde, bestimmte Parameter, wie beispielsweise die Anzahl der „Posts“, „Likes“, „Shares“ und Kommentare der Facebook-Fanseiten der BOS Steiermark zu analysieren. Die Ergebnisse dieser Online-Auswertung werden in weiterer Folge unter Kapitel 5.8 dieser Arbeit vorgestellt.



Abb. 25: Social Media Monitoring, Fanpage Karma

„Be aware of and monitor popular places where conversations are taking place – these will be invaluable sources of information in an emergency.“¹⁵⁴ Diesem Gedanken von Rive folgend, ist das „Monitoring“ ein wichtiger Bestandteil der Ereigniskommunikation. Als Argumente dafür werden beispielsweise das Sammeln von Informationen, das Erkennen von Gerüchten bzw. von Falschinformationen, das Befolgen von Verhaltensmaßnahmen oder das Ausmachen von Informationsdefiziten in der Bevölkerung genannt. Dabei zählt für BOS, möglichst viel Information zu sammeln, um zeitnah reagieren zu können.¹⁵⁵ Beispielhaft werden nachstehend „Monitoring“-Tools vorgestellt.

152 NN: Die besten Social Media Monitoring Tools 2015. Im Internet: <https://www.goldbachinteractive.ch/insights/fachartikel/tool-report-2015> (eingesehen am 4. Jänner 2016).

153 Ebda.

154 Rive, G. [u.a.]. Social Media in an Emergency. A Best Practice Guide. Wellington 2012. Im Internet: <http://www.civildefence.govt.nz/assets/Uploads/CDEM-Resilience-Fund/CDEM-Resilience-Fund-2011-03-social-media-in-an-emergency-guide.pdf> S. 9 (eingesehen am 4. Jänner 2016).

155 Vgl. Ebda, S. 6-13.

5.6.1 Social Mention

Social Mention (www.socialmention.com) ist eine kostenlos nutzbare Internetapplikation und durchsucht nach eigenen Angaben in Echtzeit über 100 SoMe-Kanäle, darunter auch Facebook, Twitter oder YouTube.¹⁵⁶

5.6.2 Social Searcher

Social Searcher (www.social-searcher.com) ist in der Basisvariante ein unentgeltlich nutzbares „Monitoring“-Tool. Auch dieses Werkzeug sucht in sozialen Medien, darunter ebenfalls Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, Flickr etc., nach dem vom Nutzer eingegebenen Suchbegriff.¹⁵⁷ Für ein umfassenderes „Monitoring“ stehen drei kostenpflichtige Varianten (Basic, Standard und Professional) zur Auswahl. Als erweiterte Dienstleistung bietet Social Searcher in der Bezahlvariante u.a. einen Datenexport, die Abfragenspeicherung und „E-Mail-Alerts“ an.¹⁵⁸

5.6.3 Twitter als Monitoring-Tool

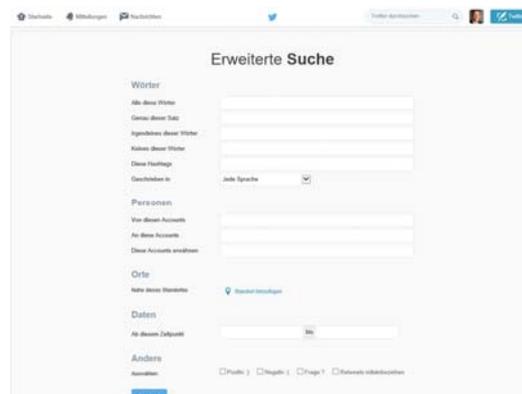


Abb. 26: Erweiterte Suche, Twitter

Wie bereits in Kapitel 5.4.2 dargestellt, eignet sich Twitter zur Beobachtung von Nachrichten, die von persönlichem Interesse sind. Das Beobachten lässt sich durch das Folgen anderer Twitter-Nutzer bewerkstelligen. Überdies bietet Twitter die Möglichkeit einer umfangreichen Suche bzw. die Beobachtung relevanter Themen

156 Vgl. NN: Socialmention. Im Internet: <http://www.socialmention.com/about/> (eingesehen am 4. Jänner 2016).

157 Vgl. NN: Social Searcher. Im Internet: <http://www.social-searcher.com/> (eingesehen am 4. Jänner 2016).

158 Vgl. NN: Social Searcher. Pricing. Im Internet: <http://www.social-searcher.com/pricing/> (eingesehen am 4. Jänner 2016).

für Unternehmen und Organisationen im Alltag an.¹⁵⁹ Mit Hilfe der erweiterten Suchfunktion kann der Nachrichtenkanal Twitter, wie auch in Abbildung 26 dargestellt, hinsichtlich bestimmter Wörter, Sätze, Hashtags oder Personen durchsucht werden. Hierbei kann auch die Auswahl einer Sprache (über 60), einer Standortbestimmung, eines Zeitraums oder eines allgemeinen Stimmungsbildes einer Nachricht (positiv, negativ, fragend) getroffen werden.¹⁶⁰

5.6.4 Weitere Entwicklungen

Universitäten und Fachhochschulen sowie renommierte Forschungseinrichtungen beschäftigen sich mit der Entwicklung von „Monitoring- und Verifizierungs-Tools“ zur Verwendung von Informationen aus sozialen Netzwerken. Zwei Entwicklungen im Bereich dieser Forschungsrichtung werden in Folge im Überblick dargestellt.

5.6.4.1 KIRAS - QuOIMA

Die Bezeichnung KIRAS steht für Projektentwicklungen im Rahmen der österreichischen Sicherheitsforschung, die unter der Patronanz des BMVIT steht. Der Hintergrund besteht darin, die Sicherheit für die Republik und die dort lebenden Menschen zu erhöhen.¹⁶¹ Ein seit 2011 von der JOANNEUM RESEARCH betriebenes Projekt wird unter dem Akronym QuOIMA (Quelloffene Integrierte Multimedia Analyse) geführt. In Zusammenarbeit von Forschung und Praxis (z.B. SAIL LABS Technology AG) wurden Algorithmen und Methoden entwickelt. Ein in Folge konzipiertes Werkzeug ermöglicht das „Monitoring“ von Kommunikationsflüssen in sozialen Medien in Krisen- bzw. Katastrophenfällen in Echtzeit. Ferner dient das Programm den BOS zur realitätsnahen Lagebewertung im Krisen- und Katastrophenfall.¹⁶² Die Expertisen wurden im Projektfortschritt

159 Vgl. Fink, Stephan: Microblogging und Twitter-Strategien für die Online-Kommunikation. In: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. (= PR Praxis, Bd. 7). Hg. v. Zerfaß, Ansgar [u.a.]. Konstanz 2012. S. 272.

160 Vgl. NN: Erweiterte Twitter-Suche. Im Internet: <https://twitter.com/search-advanced?lang=de> (eingesehen am 5. Jänner 2016).

161 Vgl. NN: KIRAS Sicherheitsforschung. Das Programm. Im Internet: <http://www.kiras.at/das-programm/> (eingesehen am 5. Jänner 2016).

162 Vgl. NN: KIRAS Sicherheitsforschung: QuOIMA – Quelloffene Integrierte Multimedia Analyse. Im Internet: http://www.kiras.at/geoerderte-projekte/detail/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=302&cHash=288f9c7da2a31e1a2c353a627dc0ab95 (eingesehen am 5. Jänner 2016).

kontinuierlich weiterentwickelt. Die Publikation der Ergebnisse im Rahmen der Schriftenreihe der ZentDok des BMLVS ist in absehbarer Zeit geplant.¹⁶³

5.6.4.2 RESCUE

Das europäische Forschungsprojekt RESCUE, welches vom Verfasser bereits in Kapitel 2.6 vorgestellt wurde, beschäftigt sich in „work package 6“ mit dem „Development of tools for social media evaluation and emergency management.“¹⁶⁴ Intendiert ist die Entwicklung eines modularen webbasierten „Monitoring- und Verifizierungs-Tools“, welches im Besonderen die Bedürfnisse von BOS sowie Medien im Katastrophenfall bzw. bei Großschadenslagen abdeckt, und das sowohl hinsichtlich der überorganisationalen Zusammenarbeit der BOS als auch der Verifizierung von SoMe-Nachrichten mittels Überprüfung von z.B. Metadaten. Die Entwicklungsschritte sehen im weiteren Projektverlauf eine Erprobungs- und Evaluierungsphase durch Stakeholder wie Medien und BOS sowie durch die Projektpartner im Echtbetrieb vor.¹⁶⁵

5.7 Erfolgsmessung im Social Web

„Das Social Web lebt von der Aktion, Partizipation und Vernetzung seiner Nutzer.“¹⁶⁶ Sohin ist eine produktive und erfolgreiche Kommunikation in SoMe-Kanälen nicht als Zufallsprodukt, sondern als Resultat klarer Entscheidungen über Geschäfts- und Kommunikationsziele einer Organisationseinheit zu verstehen. Dies impliziert im Evaluierungsprozess von SoMe-Maßnahmen auch die Durchführung einer Erfolgsmessung. Dass die Bewertung von SoMe-Aktivitäten wichtig ist, steht für Schindler außer Streit. Ihre Frage richtet sich vielmehr nach dem „Wie?“. Neben dem ROI als betriebswirtschaftliche Kennzahlengröße geht es im Social Web im Wesentlichen um die Darstellung von Leistungskennzahlen, so genannter KPIs. Key Performance Indicators können z.B. die Anzahl geteilter Inhalte, die Anzahl kommentierter Inhalte oder die Summe der „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook, die

163 Persönliche Auskunft von Thallinger, Head of Research Group Audiovisual Media der JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH, an den Verfasser dieser Arbeit am 19. November 2015. (E-Mail liegt dem Verfasser vor).

164 NN: WP 6: Development of tools for social media evaluation and emergency management. Im Internet: <https://blogg.hioa.no/rescue/work-packages/wp-6-development-tools-social-media-evaluation-emergency-management/> (eingesehen am 5. Jänner 2015).

165 Vgl. ebda.

166 Zerfaß, Ansgar [u.a.]: Investor Relations: Online-Kommunikation mit Analysten und Anlegern. In: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. (= PR Praxis, Bd. 7). Hg. v. Zerfaß, Ansgar [u.a.]. Konstanz 2012. S. 153.

Anzahl an „+1“-Bewertungen bei Google oder die Anzahl an Tweets und deren ReTweets sein und die Grundlage der SoMe-Erfolgsmessung bilden.¹⁶⁷

Grundsätzlich vertritt Schindler die Position, dass die Vernetzung von Vielen einen immensen „Datenschwungel“ generiere, da jede Bewegung im Netz dokumentiert, nachverfolgt, gespeichert und statistisch analysiert werden kann – selbst jeder Mausklick auf einer Website ist zählbar.“¹⁶⁸ So stellt sich aufgrund der Datenflut vielmehr die Frage nach der Relevanz bestimmter Messgrößen, um Online-Aktivitäten anhand aussagekräftiger Kennzahlen zu optimieren und zu steuern.¹⁶⁹



Abb. 27: Bezüge für Messwerte herstellen

Ein wesentlicher Zugang in diesem Kontext ist, zunächst Messwerte festzulegen, die eine Aussage über das Gelingen bzw. Mislingen einer SoMe-Kommunikationsstrategie treffen lassen. Schritt 2 erfordert die Definition von Referenzwerten, die Aufschluss über den Ist- gegenüber dem Soll-Zustand geben. Die entscheidende Fragestellung nach Schindler lautet, in welchem direkten Zahlenvergleich der Referenzwert „besser oder schlechter“ ist. Schon durch dieses Hinterfragen wird ein Messwert zur Kennzahl. Diese sind organisationsabhängig festzulegen. Der abschließende Schritt dient der kontinuierlichen Kontrolle der Kennzahlen, um festzustellen, ob eine Kurskorrektur indiziert ist. Über die Übereinstimmung von Kennzahlen und Kommunikationszielen definiert sich schließlich der KPI, der sich bestenfalls mit einer einzigen Zahl darstellen lässt.¹⁷⁰

Eine mögliche Leistungskennzahl zur Darstellung von Erfolg und Misserfolg in der Social-Web-Kommunikation ist der so genannte Viralitätsfaktor, welcher den Verbreitungsgrad einer Nachricht zum Ausdruck bringt.

167 Vgl. Schindler [u.a.], PR, S. 334f.

168 Ebda, S. 335.

169 Vgl. ebda, S. 335f.

170 Vgl. ebda, S. 342.

Der Verfasser dieser Arbeit stützt sich dabei auf die Erkenntnisse einer Studie aus dem Jahr 2012, die von der Wiener Social-Media-Agentur „vi knallgrau“ in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule JOANNEUM in Graz erstellt und veröffentlicht wurde. Im Untersuchungszeitraum von vier Wochen wurde konkret der Frage nachgegangen, welche Inhalte auf Facebook funktionieren. Dazu wurden die Facebook-Fanseiten von 100 B2C-Unternehmen aus dem D-A-CH-Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) beobachtet und analysiert. Ziel war es, die Viralität veröffentlichter Nachrichten zu erforschen. In Summe wurden 2.324 Facebook-Postings ausgewertet.¹⁷¹

Um an Facebook-Insight-Informationen einer Fanseite zu gelangen, bedarf es im Regelfall entsprechender Administratorenrechte, die meist nur unternehmensintern zur Verfügung stehen. Für die – zu Zwecken einer Performance-Feststellung – von extern vorgenommene Betrachtung einer Facebook-Fanseite stehen grundsätzlich drei Messgrößen zur Verfügung: „Likes“, „Shares“ und „Comments“. Die Anzahl an Klicks auf den „Gefällt mir“-Button gibt Auskunft über die erhaltenen „Likes“ zu einer Veröffentlichung. Ferner ist die Summe der direkt von der Fanseite geteilten Inhalte eines Posts („Shares“) sowie die Anzahl der Kommentare von Facebook-Usern zu einem Post („Comments“) ersichtlich. Diese drei Messgrößen wurden im Rahmen der Studiererstellung addiert und zur jeweils tagesaktuellen Fanzahl der Facebook-Seite in Relation gestellt. Die der Darstellung des VF zugrunde liegende Formel von „vi knallgrau“ und FH JOANNEUM lautet:

$$VF = \frac{\sum [\text{Anzahl Likes} + \text{Anzahl Shares} + \text{Anzahl Comments}]}{\text{Fanzahl}} \times 100$$

Abb. 28: Formel zur Berechnung des Viralitatsfaktors

Die Berechnung der Leistungskennzahl über alle Veröffentlichungen hinweg ermittelte einen Durchschnittswert von 0,23 Prozent als VF.¹⁷²

171 Vgl. NN: Facebook-Studie überrascht: weniger Links und mehr Sonntag bitte. Im Internet: https://www.fh-joanneum.at/aw/home/pum/pressemeldungen/~ckwo/Facebook_Studie_ueberrascht/?lan=de (eingesehen am 5. Jänner 2015).

172 Vgl. NN: Basic Facts: Viralitätsfaktor. In: Studie: Welche Inhalte auf Facebook funktionieren. Im Internet: <http://de.slideshare.net/knallgrau/vi-knallgrau-facebook-studie-consumer-brands-und-retail-brands> (eingesehen am 5. Jänner 2016).

Dieser von „vi knallgrau“ und von Studenten der FH JOANNEUM ermittelte Wert wird vom Verfasser dieser Arbeit als Vergleichsgröße in der Bewertung der Postings auf Facebook-Fanseiten der BOS Steiermark herangezogen. Die Analyse wird in Kapitel 5.8 vorgenommen.

5.8 Social Media bei den BOS

In Kapitel 5.8 geht es im Speziellen um die Anwendung von SoMe-Kanälen bei BOS Steiermark sowie um einen Performance-Vergleich der BOS-Facebook-Fanseiten.

5.8.1 SoMe-Kanäle in Verwendung

Der gesellschaftliche Wandel im Kommunikationsverhalten, wie unter Kapitel 2.5 beschrieben, impliziert für BOS die Notwendigkeit, auch über das Social Web zu kommunizieren. Dafür steht eine Vielzahl an Optionen bereit. Festzuhalten ist, dass eine Präsenz auf sämtlich verfügbaren SoMe-Kanälen unrealistisch und wenig sinnvoll erscheint. Zur Betrachtung der SoMe-Präsenz von BOS wurden vom Verfasser dieser Arbeit die bekanntesten Anwendungen im Social Web herangezogen.

Die Darstellung in Tabelle 2 gibt Aufschluss über die von BOS tatsächlich genutzten SoMe-Kanäle. Die in grün hinterlegten Felder symbolisieren, dass besagte Instrumente von den Organisationseinheiten in Eigenverantwortung administriert werden. Gelb hinterlegte Felder signalisieren, dass sowohl die Informationshoheit als auch die Betreuung des entsprechenden Kanals einer übergeordneten Instanz obliegt, wobei Inhalte in Teilbereichen durchaus von den jeweiligen BOS Steiermark aufbereitet werden. Diese Aussagen stützen sich auf die Recherche des Verfassers sowie auf die gewonnenen Erkenntnisse aus den Experteninterviews mit den BOS-Schlüsselkommunikatoren. Im Fortschritt dieser Arbeit werden diese in Kapitel 8 noch gesondert analysiert.

	KLS	LFV	ÖRK-LV	ÖRK-RL	LPD	MKS
Facebook	X	X	X	X	X	X

Flickr		X				
Google+			X	X		
Homepage	X	X	X	X	X	X
Instagram	X		X	X		X
Twitter	X		X	X	X	X
RSS-Feed	X	X	X	X	X	X
WhatsApp						
YouTube	X	X	X	X		X
Sonstige			X	X		

Tab. 2: Genutzte SoMe-Kanäle der BOS Steiermark

Tabelle 2 gibt darüber Auskunft, dass alle betrachteten BOS der Steiermark über einen Online-Auftritt in Form einer Website verfügen – entweder in „Eigenverantwortung“ geführt oder in ein österreichweites Gesamtsystem eingebunden.

Facebook und RSS-Feeds werden von allen BOS in der digitalen Kommunikation genutzt. Ferner ist der Aufstellung zu entnehmen, dass die Kommunikationsabteilung des Landes Steiermark (KLS) über die meisten selbstverwalteten SoMe-Kanäle verfügt, gefolgt vom Landesfeuerwehrverband (LFV). Darüber hinaus ist die KLS die einzige Organisationseinheit der BOS in der Steiermark, die aktiv und in eigener Informationshoheit „twittert“.

Flickr ist jene Plattform, die ausschließlich vom Landesfeuerwehrverband genutzt wird. Das ÖRK verfügt österreichweit über die meisten SoMe-Werkzeuge, wobei der

LV Steiermark im Gesamtauftritt integriert ist. Die Rettungsleitstelle ist Teil des LV Steiermark.

Das Militärkommando Steiermark (MKS) ist größtenteils in die soziale Kommunikationswelt des ÖBH integriert, so wie viele Teilbereiche der digitalen Kommunikation der Landespolizeidirektion Steiermark über das Bundesministerium für Inneres bewerkstelligt werden. WhatsApp wird von keiner BOS für Maßnahmen in der externen Kommunikation verwendet, findet aber Berücksichtigung im internen Informationsfluss (z.B. für Gruppeninformation), wie die Expertengespräche des Kapitels 8 erkennen lassen.

5.8.2 Facebook-Fanseiten-Vergleich

Um einen möglichst geeigneten Überblick über die BOS-Kommunikation auf der Plattform Facebook zu bekommen und ihre „Performance“ zu untersuchen, wurde vom Verfasser, am Beispiel von KLS, LFV, ÖRK-LV und ÖRK-RL, eine vergleichende Online-Analyse für den Zeitraum von sechs Monaten (1. Juni bis einschließlich 30. November 2015) durchgeführt.

Die Auswahl der zuvor genannten BOS erfolgte vor dem Hintergrund, dass ausschließlich diese vier institutionellen Vertreter von BOS Steiermark ihre Facebook-Fanseiten in eigenverantwortlicher Informationshoheit führen, pflegen, mit Inhalten befüllen und über eine ähnlich gelagerte Zahl an „Gefällt mir“-Angaben ihrer Seiten verfügen.

Basierend auf den Ausführungen zur Leistungskennzahl „VF“ (vgl. Kapitel 5.7) und dem Berechnungsmodell der Social Media Agentur „vi knallgrau“, wurde die „Performance“-Untersuchung der BOS-Facebook-Fanseiten durchgeführt. Als Vergleichsgröße dient der 2012 ermittelte Wert von 0,23 Prozent. Das Auslesen des zur Statistikerstellung notwendigen Datenmaterials (Anzahl der „Likes“, „Shares“ und „Comments“ sowie die Anzahl tagesaktueller Fans) erfolgte am 2. Dezember 2015. Dies wurde vom Verfasser online über den SoMe-Monitoring-Dienst „Fanpage Karma“, welcher in Kapitel 5.6 dieser Arbeit bereits vorgestellt wurde, umgesetzt. Dafür wurde von diesem ein Test-Abo abgeschlossen.

Die ermittelten Daten¹⁷³ sind in Excel-Tabellen erfasst und dieser Arbeit auf dem Datenträger im Original angeschlossen. Mithilfe des zuvor erwähnten Datenstocks

173 Alle Werte beziehen sich, so fern nicht anders dargestellt, erklärt oder gekennzeichnet auf Daten, die vom Verfasser über das Online-Monitoring-Tool von „Fanpage Karma“ geniert wurden. Im Internet: <http://www.fanpagekarma.com/>.

und der zuvor genannten Berechnungsformel wurde vom Verfasser der VF ermittelt und in Tabellen abgebildet. Diese sind dieser Arbeit als Anhang beigelegt.

In der ersten Spalte (lfd. Nr.) ist jeweils die laufende Nummer der Eintragung vermerkt. Die zweite Spalte („Typ“) wurde vom Verfasser unverändert und im Originalwortlaut von „Fanpage Karma“ übernommen. In dieser wird der Datentyp (z.B. Foto, Link, Video, Statusmeldung) des jeweiligen Facebook-Eintrags abgebildet.

Die dritte Spalte trägt die Bezeichnung „Datum“ und dokumentiert den Veröffentlichungstag des „Postings.“ Die Spalten vier bis sechs sind in der Spaltenüberschrift mit den Buchstaben „L, S und C“ gekennzeichnet. Der Buchstabe „L“ steht für die Anzahl der „Likes“ („Gefällt mir“), der Buchstabe „S“ für die Anzahl der „Shares“ (Zahl der „geteilten Inhalte“ und der Buchstabe „C“ definiert die Summe der „Comments“ (Kommentare). Die siebente Spalte bildet mit der Bezeichnung „F“ die jeweils tagesaktuelle Fanzahl ab. In der achten Spalte („VF“) wird der vom Verfasser in Excel rechnerisch ermittelte VF abgebildet. Das grün hinterlegte Feld in Spalte acht hebt den höchsten Wert hervor, das rot hinterlegte hinterlegte signalisiert den niedrigsten Wert. Diese beiden Facebook-Einträge werden nach den Tabelleninterpretationen dargestellt.

5.8.2.1 KLS

Die Facebook-Fanseiten-Analyse des Referates KLS im Land Steiermark ergibt, dass im Beobachtungszeitraum von sechs Monaten (1. Juni bis 30. November 2015) in Summe 30 Beiträge über Facebook veröffentlicht wurden. Im Durchschnitt errechnet sich somit ein Wert von 0,16 Veröffentlichungen pro Tag. Interpretativ ausgelegt, kommt dies einem veröffentlichten Beitrag in fünf Tagen auf der Fanseite gleich. Mit 60,32 Prozent erreicht das „Posting“ über den Tag der „Grazer Amokfahrt“¹⁷⁴ am 20. Juni 2015, den höchsten VF (vgl. Abb. 29). Dieser extrem hohe Wert lässt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit aufgrund dieses Ausnahmeereignisses ableiten. Diese Annahme begründet auch den Differenzsprung zum zweithöchst ermittelten Wert von 7,88 Prozent.

174 Die Landeshauptstadt der Steiermark war am 20. Juni 2015 Schauplatz einer unfassbaren Tragödie. Ein Mann lenkte an besagtem Samstagnachmittag seinen Pkw mit hoher Geschwindigkeit durch die Grazer Innenstadt. Die Amokfahrt forderte drei Todesopfer, über 30 Menschen erlitten Verletzungen.

Den mit 0,06 Prozent niedrigsten VF weist das „Posting“ vom 4. November 2015 mit dem Hinweis auf die neue Ausgabe des Steiermark-Reports¹⁷⁵ aus. Vier von 30 Facebook-Beiträgen liegen unter der Vergleichsgröße von 0,23 Prozent, alle übrigen Einträge rangieren über dem unterstellten Durchschnittswert. Im Mittel der 30 Veröffentlichungen beträgt der VF 3,29 Prozent. Bleibt der Facebook-Eintrag von KLS am 20. Juni 2015 unberücksichtigt, so ergibt sich ein Durchschnittswert von 1,33 Prozent. Die Anzahl der Fans wuchs im Beobachtungszeitraum von 2.970 – um 618 – auf 3.588 User.



Abb. 29: Höchster und niedrigster VF KLS

5.8.2.2 LFV

Im sechsmonatigen Beobachtungszeitraum (1. Juni bis 30. November 2015) wurden auf der Facebook-Fanseite des Landesfeuerwehrverbandes 102 Beiträge veröffentlicht. Im Durchschnitt errechnet sich ein Wert von 0,58 Veröffentlichungen pro Tag. Interpretativ kommt dies einer Veröffentlichung im Zwei-Tages-Rhythmus gleich.

Elf von 102 Facebook-Einträgen (10,78 Prozent) bleiben unter der Leistungskennzahl von 0,23 Prozent, alle anderen Werte liegen darüber. 0,00 Prozent Viralität weist ein Beitrag (Link ZAMG) vom 1. Juni 2015 auf. Dieser Wert ist die Folge eines nur kurzzeitig geteilten Links auf der Fanseite des LFV.¹⁷⁶ Obwohl der

175 Der Steiermark-Report ist ein Magazin, welches vom Referat Kommunikation Land Steiermark in monatlicher Erscheinungsweise publiziert wird. Thematisch umfangreich wird in diesen Publikationen, die auch digital verfügbar sind, über Wissenswertes aus dem Land Steiermark berichtet.

176 Der Verfasser dieser Arbeit teilte in seiner Eigenschaft als Pressesprecher des LFV einen Link, den er nach kurzer Zeit wieder entfernte.

Beitrag „öffentlich“ nicht mehr (ein)sichtbar war, blieb dieser im Hintergrund gespeichert und wurde von der „Fanpage Karma“ Software in die Auswertung integriert.

Der höchste VF – 7,30 Prozent – wurde für den Beitrag am 29. August 2015 ermittelt. Dieser verweist auf ein Ausnahmeereignis, den Großbrand bei der Firma Ecoplast in Wildon. Im Mittel beträgt der VF 1,02 Prozent. Die absolute Zahl der Fans stieg im Beobachtungszeitraum von 3.313 auf 3.714 Fans, das einem Zuwachs von 401 Usern entspricht.

Höchster VF 7,30%



Niedrigster VF 0,00%



Abb. 30: Höchster und niedrigster VF LfV

5.8.2.3 ÖRK-LV

Den Ausführungen zu Kapitel 5.8.2.3 wird vorangestellt, dass die Anzahl der Fans in der Auswertung von „Fanpage Karma“ lediglich für den Monat November 2015 ausgewiesen werden konnten. Dies steht im Gegensatz zu den Kennzahlen von L, S und C, die in vollem Umfang dokumentiert sind.

Vom 3. bis zum 26. November 2015 stieg die Anzahl der Fans des ÖRK-LV von 3.446 auf 3.561, was einem absoluten Wert von plus 115 „Gefällt mir“-Angaben entspricht. Im Bestreben, eine annähernd vergleichbare Aussage zur „Performance“-Entwicklung der betrachteten BOS-Facebook-Fanseiten treffen zu können, wurde vom Verfasser dieser Arbeit eine monatliche Zuwachsrate von 100 Fans als Annahme unterstellt. Dies entspricht im Mittel in etwa der Entwicklung bei KLS und

LFV und deckt sich annähernd auch mit der Zuwachsrate der betrachteten Fanseite im November 2015.

Unter dieser Annahme wurde die Fananzahl monatlich „tendenziell zurückgerechnet“ und im Anschluss aliquot den veröffentlichten Inhalten pro Monat zugewiesen. Die dieser Einschätzung zugrunde liegenden Ergebnisfelder sind in der Tabellendarstellung in der Farbe Blau hinterlegt. Grundsätzlich lässt sich für die Fanseite die Aussage treffen, dass im Beobachtungszeitraum (1. Juni bis 30. November 2015) vom ÖRK-LV 75 Beiträge veröffentlicht wurden. Im Durchschnitt entspricht dies 0,41 Veröffentlichungen pro Tag. Auch die gegenständliche Analyse lässt die Interpretation zu, dass im Schnitt vom ÖRK-LV zumindest jeden dritten Tag ein Beitrag auf Facebook veröffentlicht wurde.

Auf Basis der angenommenen Zuwachsrate von 100 Fans im Monat ist zusammenfassend feststellbar, dass vier von 75 Beiträgen den zugrunde liegenden Referenzwert von 0,23 Prozent unterschreiten. 71 Veröffentlichungen liegen, zum Teil deutlich, darüber. Der höchste VF – 20,78 Prozent – wird für den Beitrag vom 17. Juni 2015 ermittelt. In diesem erfolgte die Gewinnauslobung von Tickets (Verlosung 10 x 2 Eintrittskarten) für einen Musicalabend in der Grazer Stadthalle. Der niedrigste VF beträgt 0,16 Prozent und bezieht sich auf das „Posting“, das anlässlich einer Veranstaltungsverschiebung am 23. Juni 2015 getätigt wurde. Im Mittel beträgt der VF unter Einbeziehung der getroffenen Annahme 2,75 Prozent.

Höchster VF 20,78%



Niedrigster VF 0,16%



Abb. 31: Höchster und niedrigster VF ÖRK-LV

5.8.2.4 ÖRK-RL

Den Ausführungen sei analog zu Punkt 5.8.2.3 vorangestellt, dass die Anzahl der Fans nur für November 2015 ausgewiesen werden konnte, jedoch die Daten zu L, S und C in vollem Umfang vorhanden sind.

Vom 2. bis zum 30. November 2015 stieg die Anzahl auf der Fanseite des ÖRK-RL von 2.882 auf 2.998 Fans, was einem absoluten Wert von plus 116 „Gefällt mir“-Angaben entspricht. Dieser Ausgangslage entsprechend, wurde die identische Vorgehensweise gewählt und die Zuteilung der „unterstellten“ Fans getroffen.

Grundsätzlich lässt sich für die Fanseite der ÖRK-RL die Aussage treffen, dass im Beobachtungszeitraum (1. Juni bis 30. November 2015) insgesamt 140 Beiträge veröffentlicht wurden. Im Durchschnitt entspricht dies 0,77 Einträgen pro Tag – was einer täglichen Facebook-Kommunikation sehr nahe kommt.

Unter Berücksichtigung der getroffenen Annahme ist festzustellen, dass 20 von 140 Beiträgen (14,29 Prozent) die Leistungskennzahl von 0,23 Prozent nicht erreichen. Der höchste VF – 37,55 Prozent – wird für den 20. Juni 2015 mit dem „Dank an alle Einsatzkräfte anlässlich der Amokfahrt in Graz“ ermittelt. Der niedrigste VF beträgt 0,03 Prozent und bezieht sich auf die Verlinkung vom 6. November 2015 zu einem Artikel auf der Website der Kleinen Zeitung, in den über einen schweren Fahrradsturz in Wildon berichtet wird. Im Mittel beträgt der VF unter Einbeziehung der getroffenen Annahme 1,44 Prozent.

Höchster VF 37,55%



Niedrigster VF 0,03%



Abb. 32: Höchster und niedrigster VF ÖRK-RL

5.8.2.5 Im Überblick

In nachstehender Tabelle werden die wichtigsten Messgrößen und Leistungskennzahlen der im Analysezeitraum betrachteten BOS-Facebook-Fanseiten überblicksmäßig dargestellt.

BOS	Art.	L	S	C	F	VF ↑	VF ↓	VFØ
KLS	30	1.668	1.243	180	3.558	60,32	0,06	3,29
LFV	102	2.630	930	86	3.714	7,30	0,00	1,02
ÖRK-LV	75	5.119	1.469	147	3.561	20,78	0,16	2,75
ÖRK-RL	140	4.617	529	125	2.998	37,55	0,03	1,44
Σ Ø	347	14.034	4.171	538	13.831	31,48	0,06	2,125

Tab. 3: Zusammenfassende Darstellung

Die Zahlen in Tabelle 3 werden zur optischen Veranschaulichung durch das Balkendiagramm von „Fanpage Karma“ in Abbildung 33 unterstützt. Dieses zeigt, dass die Facebook-Fanseiten von ÖRK-LV (Platz 1) und ÖRK-RL (Platz 2) in Summe über die größte Anzahl an L, S und C verfügen.

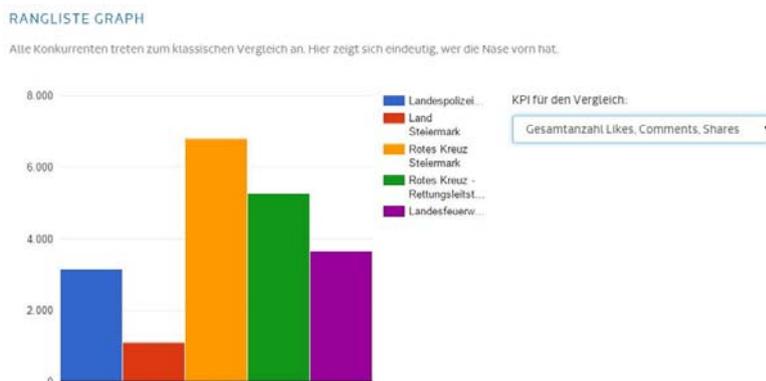


Abb. 33: Rangliste Graph Gesamtanzahl L, S, C

Facebook ist eine interaktive SoMe-Plattform, in der die Kommunikation mit Usern zentrales Element jeder Fanseite ist. In Kapitel 5.8.2 ging es im Wesentlichen um das Gefallen, das Teilen und das Kommentieren. Die abschließende Betrachtung der Fanseiten-„Performance“-Analyse zeigt, dass Botschaften der BOS im VF-Referenzvergleich zur Studie von „vi knallgrau“ – in der „Community“ durchaus ankommen und wahrgenommen werden.

Tabelle 3 zeigt ferner, dass im genannten Beobachtungszeitraum über 90 Prozent der BOS-Facebook-Beiträge über die Fanseiten des LFV, des ÖRK-LV und der dem LV zuzuordnenden ÖRK-RL veröffentlicht wurden.

Eine nähere Betrachtung der BOS-News-Feeds im Beobachtungszeitraum legt nahe, dass diese zum überwiegenden Teil Motiven der klassischen Organisationskommunikation hinsichtlich Information über Leistungen und Tätigkeiten folgen. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass BOS von Usern als Organisation wahrgenommen werden wollen. Die Ausnahme bildet die ÖRK-RL, wo im Newsfeed nahezu ausschließlich Verlinkungen zu Ereignisberichten der Kleinen Zeitung veröffentlicht werden.

5.8.2.6 Special Interest: Ereigniskommunikation

Es wurde in der Folge auch das Thema der BOS-Kommunikation zum seit Anfang September 2015 herrschenden Andrang von Schutzsuchenden aus Syrien etc. an den südlichen Landesgrenzen der Steiermark erörtert. Im Fokus der humanitären Ausnahmesituation waren und sind Gesellschaft, Politik, Behörden, Einsatz- und Rettungsdienstorganisationen sowie auch karitative Institutionen und Einrichtungen nachhaltig gefordert. Im direkten Vergleich zwischen ÖRK-LV und KLS zeigt sich ein deutliches Ungleichgewicht in der Facebook-Kommunikation zum gegenständlichen Thema. Während dem ÖRK-LV im Beobachtungszeitraum knapp 30 Einträge zuzuordnen sind, die in mittelbarer und unmittelbarer Verbindung zur Flüchtlingssituation stehen, ist im News-Feed von KLS nur ein Beitrag ersichtlich, der in kausalen Zusammenhang zum Thema steht.

Dem Aspekt kommunikativer Maßnahmen im Bevölkerungsschutz im Sinne von Warnung, Einschränkung und Empfehlung, sind im Beobachtungszeitraum drei Einträge zuzuordnen. Zwei davon wurden von KLS (Waldbrandgefahr und Hinweis auf Sturmböen) veröffentlicht, ein Link vom ÖRK-LV (Rotkreuz-Tipps bei Insektenstichen und Schlangenbissen) geteilt.

5.8.2.7 Kritische Würdigung

„Likes“, „Shares“ und „Comments“ sind jene Messgrößen, die von Facebook unter jedem Artikel im Newsfeed einer „Fanpage“ publiziert werden und daher können diese „von außen“ eingesehen werden. Es erklärt sich folglich die Plausibilität des von „vi knallgrau“ verwendeten Berechnungsmodells zur Darstellung der Viralitätssrate im Verhältnis zur Anzahl der Fans der betrachteten Facebook-Fanseite. Eine alternative Methode wäre das „Engagement“ (englisch) einer Fanseite als KPI darzustellen. „Engagement“ steht für die Interaktion der Fans mit der jeweiligen „Fanpage“ und zeigt auf, wie gut die Fans durch Beiträge aktiviert werden können.

Ferner ist die Höhe des „Engagements“ ausschlaggebend dafür, ob Facebook den veröffentlichten Beitrag einem Fan anzeigt oder nicht.¹⁷⁷ Um diesen Faktor abzubilden, bedarf es entweder der Möglichkeit zur „Innenansicht“ einer „Fanpage“ (Administratorenrechte) oder der Inanspruchnahme eines professionellen „Monitoring-Tools“. Wie zu Beginn von Kapitel 5.8.2 angeführt, hat der Verfasser dieser Masterthesis ein Test-Abo abgeschlossen. Durch dieses konnte eine Erhebung hinsichtlich des „Engagements“ durchgeführt werden, wie nachstehende Abbildung zeigt.

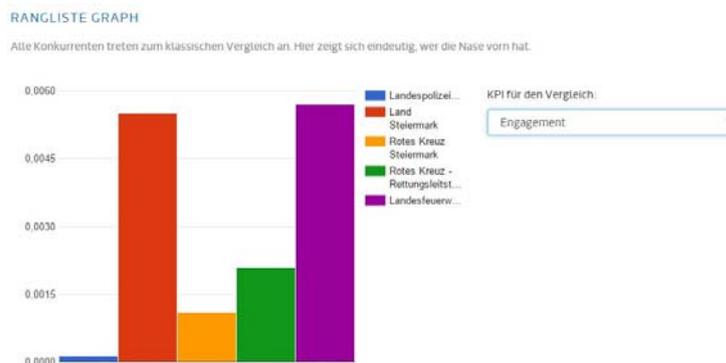


Abb. 34: Engagement als KPI-Vergleich

Da das Berechnungsmodell zum Engagement im Verborgenen liegt, zeigt das Balkendiagramm in Abbildung 34 im Gegensatz zur Außenansicht ein völlig anderes Bild. Das höchste „Engagement“ weist die Fanseite des LFV aus, knapp dahinter rangiert jene von KLS. Mit Abstand dahinter liegen die Seiten von ÖRK-RL und ÖRK-LV.

Abschließend ist anzumerken, dass die strategische Zielsetzung hinter der Beitragsveröffentlichung von wesentlicher Bedeutung ist. Wird beispielsweise von BOS der Link zu einer Information auf der Webseite publiziert, so ist Facebook das Mittel zum Zweck. Denn das Ziel besteht darin, das Interesse möglichst vieler User auf den Webseiten-Beitrag zu lenken. Diese sollen dem Link folgen und den Beitrag auf der Webseite lesen. Daher erfordert die Zielsetzung stets eine differenzierte Betrachtung von erhaltenen „Likes“, „Shares“ und „Comments“ eines Facebook-Eintrags.

177 Vgl. NN: Fanpage Karma. TOP 10 Facebook KPIs – kritisch betrachtet. Im Internet: <http://blog.fanpagekarma.com/2012/10/30/top-10-facebook-kpis-kritisch-betrachtet/?lang=de> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

Das Ziel einer mittel- und langfristigen Strategie muss für die BOS dennoch sein, ein noch dichteres Netzwerk im Social Web aufzubauen, um in der Ereigniskommunikation als „Informationsführer“ in die „Netzwerk-Öffentlichkeiten“ durchzudringen.

Gerade Ausnahmesituationen, wie die Amokfahrt in Graz (20. Juni 2015) oder der Großbrand in Wildon (29. August 2015), haben in der Analyse deutlich aufgezeigt, dass mit einer Ereigniskommunikation auf Facebook die mit Abstand höchsten Viralitätssraten erzielt werden.

6 Ereignis- und Katastrophenkommunikation in SoMe

„The Internet makes it more difficult for organisations to be the ones to release information about a crisis first because anyone with access to a smart phone or keyboard can post information about a crisis. Moreover, when the crisis appears online, people expect the organisation to respond in ‚Internet time‘ – very fast. A common criticism of crisis communication in the Internet age is that organisation acted too slowly.“¹⁷⁸

In Weiterführung der Gedanken von Coombs zeigen die Ausführungen dieser Masterthesis auf, dass sich das Social Web als Kommunikationsinstrument, im Besonderen für Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben, nicht länger ignorieren lässt. Für den Verfasser dieser Arbeit stellt sich klar dar, dass die Nutzung von sozialen Medien bei den BOS Steiermark auch in Bezug auf die Ereigniskommunikation noch weit unter ihren Möglichkeiten liegt.

Um sich der Thematik einer Online-Kommunikation in außergewöhnlichen Situationen – im Speziellen für BOS Steiermark – zu nähern, werden in diesem Kapitel spezifische Themen rund um die „Ereignis- und Katastrophenkommunikation“ im Social Web besprochen.

6.1 Social Media in der Informations- und Warnfunktion

Coombs legt dar, dass „the best way to manage a crisis is to prevent one. Prevention means no stakeholders are harmed and the organisation suffers no damage.“¹⁷⁹ Wenn nun Jachs von „Prävention“ (vgl. 3.1.1) und Coombs von einer „Pre-Crisis“ sprechen, bringen beide Autoren, völlig unabhängig voneinander, wesentliche Indikatoren im Bevölkerungsschutz bzw. Katastrophenmanagement auf den Punkt: Information, rechtzeitige Warnung und Alarmierung. Anhand zweier Praxisbeispiele aus der jüngsten Vergangenheit soll in einem ersten Schritt die Relevanz von Social Media in der Ereignisprävention und -warnung – am Beispiel von Facebook und Twitter – aufgezeigt werden.

178 Coombs, Tim: Crisis public relations management. In: Tench, Ralph [u.a.]: Exploring Public Relations. 3rd Ed..Pearson Education Limited 2014. S. 325.

179 Ebda, S. 317.

6.1.1 Beispiel 1: Waldbrandgefahr in der Steiermark

Aufgrund der vorherrschenden Witterungsbedingungen in der letzten Jahreswoche – und in Berücksichtigung der niederschlagsarmen Wochen zuvor – zeichnete sich zum Jahreswechsel 2015/2016 ein hohes Brandrisiko ab. Wiesenflächen und Wälder waren in allen Teilen der Steiermark vollkommen ausgetrocknet. Damit bestand eine extrem hohe Gefahr von Wald-, Wiesen und Böschungsbränden, vor allem in Verbindung mit dem Abfeuern von pyrotechnischen Gegenständen bzw. Feuerwerkskörpern in der Silvesternacht. Der Landesfeuerwehrverband Steiermark warnte in einer Presseaussendung am 27. Dezember 2015 eindringlich vor dem nicht zu unterschätzenden Brandrisiko in der freien Natur und riet vom Abschießen von Feuerwerkskörpern, besonders in der Nähe von Wiesen und Wäldern aus Sicherheitsgründen dringend ab. Unabhängig davon wurden von steirischen Bezirksverwaltungsbehörden zur Hintanhaltung von Waldbränden Verordnungen¹⁸⁰ erlassen, die in bestimmten steirischen Regionen sogar zu einem generellen Verbot von Feuerwerken führte. Vielerorts wurde das Abfeuern von „Silvesterraketen“ in waldnahen Gebieten untersagt. Wesentliche Inhalte der Presseaussendung vom 27. Dezember 2015 wurden am selben Tag auf der Facebook-Fanseite des LFV veröffentlicht, wie Abbildung 35 dokumentiert.¹⁸¹



Abb. 35: Hinweis auf extreme Waldbrandgefahr des LFV in Facebook

¹⁸⁰ Entsprechende Verordnungen der Bezirkshauptmannschaften Südoststeiermark und Liezen liegen dem Verfasser vor.

¹⁸¹ Meier, Thomas. Presseaussendung LFV Steiermark. Waldbrandgefahr zu Silvester. 27. Dezember 2015.

Dieses Posting, respektive Warnung, erhielt von extern – ab dem Zeitpunkt der Veröffentlichung (27. Dezember 2015) – mit Stand 6. Jänner 2016 betrachtet, 163 Likes, wurde insgesamt 911 Mal geteilt und acht Mal kommentiert.¹⁸² In Anlehnung an Kapitel 5.8.2 lässt sich bei tagesaktuellem Stand (6. Jänner 2016) von 4.596 „Gefällt mir“-Angaben für die Fanseite, und in Berücksichtigung aller diskutierten Parameter, eine Viralitätatsrate von 23,54 Prozent errechnen. Dem steht ergänzend die Facebook-Insight-Information gegenüber, welche in Abbildung 36 ersichtlich ist.



Abb. 36: Beitragsdetails Facebook-Insight – Waldbrandgefahr Silvester

Abbildung 36 dokumentiert, dass Facebook in der Detailauswertung umfassende Daten bereitstellt, diese jedoch ausschließlich für den jeweiligen Seiteninhaber ersichtlich sind. Ferner ist der Darstellung von Insight-Angaben hinzuzufügen, dass das von Facebook zur Datengenerierung hinterlegte Berechnungsmodell – selbst für Administratoren – oft im Verborgenen bleibt.

Mit der zuvor getroffenen Aussage wird vom Verfasser die Seriosität von Insight-Angaben jedoch keineswegs in Zweifel gezogen. Die Schlussfolgerung ist, dass Daten der „Innenansicht“ mit jenen der „Außenansicht“, Daten die für jedermann einsehbar sind, nicht eins zu eins vergleichbar sind. Grundsätzlich ist festzustellen, dass Facebook für BOS ein praktikables Werkzeug zur Organisationskommunikation darstellt, um mit geringem Ressourceneinsatz Aufmerksamkeit zu erhalten.

182 Vgl. NN: Facebook.com. Landesfeuerwehrverband Steiermark. Im Internet: <https://www.facebook.com/Landesfeuerwehrverband-Steiermark-269530813099008/?ref=bookmarks> (eingesehen am 6. Jänner 2016).

6.1.2 Beispiel 2: Terrorwarnung in München

In München wurde in der Silvesternacht des 31. Dezember 2015 kurz vor Mitternacht ein Terroralarm ausgelöst. Nach geheimdienstlichen Hinweisen drohte die Gefahr von Selbstmordattentaten. Zwei Bahnhöfe wurden von den Einsatzkräften in aller Eile geräumt. Das Polizeipräsidium in München verlautbarte am Neujahrstag eine Stellungnahme auf seiner Website, die nachstehend auszugsweise zitiert ist.

„Aufgrund ernst zu nehmender aktueller Hinweise ging die Münchner Polizei in der Silvesternacht von einer hohen Gefahr für einen Terroranschlag in München aus. Die sehr konkreten Hinweise von nachrichtendienstlichen Quellen deuteten auf einen Selbstmordanschlag mit fünf bis sieben Tätern aus dem Umfeld des IS¹⁸³ in der Münchner Innenstadt hin. Zentrale Ziele sollten dabei der Hauptbahnhof München und/oder der Bahnhof in Pasing sein. Die beiden Bahnhöfe wurden daraufhin noch vor Mitternacht gesperrt. Der Zugverkehr wurde umgeleitet. Die S- und U-Bahnen fuhren dort ohne Halt durch. Polizeiliche Einsatzkräfte aus dem gesamten bayerischen Raum wurden in München zusammengezogen. [...]. Nach derzeitigem Ermittlungsstand besteht keine konkrete Anschlagsgefahr in München.“¹⁸⁴

Dem Verfasser dieser Arbeit wurde der akute Terroralarm mittels „Push-Nachricht“ von N24, einem deutschen Fernsehsender, kurz vor Mitternacht auf das Smartphone übermittelt. Daraufhin folgte dieser dem Tweet-Verlauf auf dem Microblogging – Dienst Twitter und fertigte „Screenshots“ von Tweets zu diesem Thema an, die in Abbildung 37 in einer willkürlichen Auswahl dargestellt sind.



Abb. 37: Willkürliche Tweet-Auswahl zur Terrorwarnung in München

183 Extremistenmiliz Islamischer Staat.

184 NN: Polizei Bayern – Präsidium München. Terrorwarnung in München. Im Internet: <https://www.polizei.bayern.de/muenchen/news/presse/aktuell/index.html/233928> (eingesehen am 7. Jänner 2016).

Binnen kürzester Zeit, so die Feststellung des Verfassers im Rahmen der Echtzeit-Medienbeobachtung, wurde die Terrorwarnung von der deutschen und internationalen Presse aufgenommen und über Twitter weiter verbreitet. Auch der US-amerikanische Nachrichtensender Fox News setzte Tweets zum Terroralarm ab. Mehrfach „twitterte“ die Münchner Polizei. Die Warnung vor der Terrorgefahr wurde in Deutsch, Englisch und Französisch sowie in weiteren Sprachen verbreitet. Die Feuerwehr München leitete die Warnmeldung der Polizei über die eigene Facebook-Fanseite weiter.¹⁸⁵

Über den privaten Twitter-Account des Verfassers wurde von diesem am 8. Jänner 2016 nach Tweets der Polizei München in der Silvesternacht 2015 gesucht. Die Abfrage erfolgte über die erweiterte Suchfunktion mit der Einschränkung des Datums vom 31. Dezember 2015 bis 1. Jänner 2016.

Wie in Abbildung 38 ersichtlich, wurden von der Polizei München zum Ereignis der Terrorwarnung zwölf Tweets abgesetzt, die in Summe, nur vom Account der Münchner Polizei gezählt, 8.996 Mal „retweeted“ („geteilt“) und 6.455 Mal „geliked“ („Gefällt mir“) wurden.¹⁸⁶



Abb. 38: Erweiterte Twitter-Suche Account Polizei München

185 Der Verfasser verfolgte in der Silvesternacht die Tweets anlässlich des Münchner Terroralarms auf seinem Smartphone und dokumentierte diese anhand von Screenshots. Eine willkürliche Tweet-Auswahl ist in Abbildung 37 dargestellt.

186 Vgl. NN: Twittersuche_Polizei München Tweets zur Terrorwarnung: Im Internet: <https://twitter.com/search?q=from%3Apolizeimuennen%20since%3A2015-12-31%20until%3A2016-01-01&src=typd&lang=de> (eingesehen am 8. Jänner 2016).

6.1.3 One-to-many; many-to-one

Auf das Prinzip „one-to-many, many-to-one“¹⁸⁷ in der Twitter-Nutzung im Rahmen der Katastrophenkommunikation geht Technologieexpertin White näher ein. In ihren Ausführungen stellt sie die Viralität eines Tweets in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen und beschreibt das Potenzial „[...] to spread information quickly through ReTweets.“¹⁸⁸ Ausgehend von einem singulären Tweet könnten Massen erreicht werden (vgl. 6.1.2). Strategisch verwendet lassen sich ihrer Einschätzung nach auch mit 140 Zeichen inhaltsstarke Meldungen absetzen. Eine Steuerung des Informationsflusses sieht White im Nutzen von Hashtags.¹⁸⁹

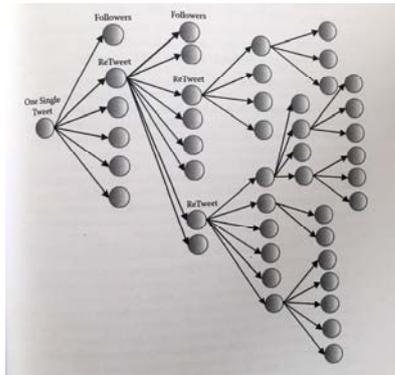


Abb. 39: A Tweet being ReTweeted and going viral

6.1.4 Behördliche Warneinrichtungen in der digitalen Welt

Bevor der Verfasser ausgesuchte Beispiele von alternativen behördlichen Warn-Applikationen aufzeigt, soll zunächst ein kurzer Exkurs zur Warn- und Alarmsituation in Österreich stattfinden. Im österreichischen Bevölkerungsschutz nimmt das Sirensystem als Warneinrichtung eine zentrale Rolle ein. Dies trifft auch auf die Alarmierung der Feuerwehren zu, welche in Österreich über das flächendeckende Sirennetz erfolgt. In punkto Zivilschutz wird einmal jährlich ein Probealarm durchgeführt, um die Bevölkerung an die Zivilschutz-Signale zu erinnern. Parallel werden bei der Durchführung des österreichweiten Probealarms die Funktionsfähigkeit und Reichweite aller Sirenen getestet. Im Zuge des Zivilschutz-Probealarms ertönen die Signale „Warnung“, „Alarmierung“ und „Entwarnung“ im gesamten Bundesgebiet. Diese sind in Abbildung 40 dargestellt. Das Sirensignal für den Feuerwehreinsatz unterscheidet sich in der Abfolge grundlegend von jener

187 White, Connie M.: Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management. Leveraging Web 2.0 Technologies. Boca Raton [u.a.] 2012. S133.

188 Ebda.

189 Vgl. ebda, S. 134.

für den Zivilschutz. Ein dreimaliger Dauerton im Ausmaß von je 15 Sekunden alarmiert die Feuerwehrmitglieder – als einzig offizielle Alarmeinrichtung – zu einem Einsatz.¹⁹⁰ Grundsätzlich bezeichnet Jachs Sirenen als weithin gängiges, aber „unintelligentes Warnsystem, da sie keinen Warninhalt vermitteln [...] und nur eine Aufforderung darstellen, Radio oder TV-Geräte einzuschalten.“¹⁹¹

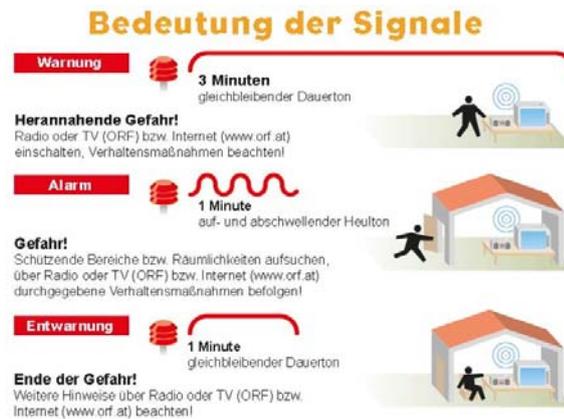


Abb. 40: Warnung und Alarmierung in Österreich

6.1.4.1 FEMA Mobile App

Die FEMA, als US-amerikanische Katastrophenschutzbehörde, bietet eine spezielle Smartphone-Applikation für gängige Betriebssysteme wie z.B. Apple, Android und Blackberry an.



Abb. 41: FEMA-Applikation für Smartphones

Diese Applikation bietet dem User ein umfassendes Portfolio an Informations-, Warn- und Alarmierungsmöglichkeiten im Sinne des Bevölkerungsschutzes. Zunächst werden spezielle Checklisten, Tipps und Verhaltensregeln für Ausnahmesituationen bereitgestellt. Integriert ist ebenso die Akutwarnung bei Extremwetterereignissen, die vom nationalen Wetterdienst übermittelt wird. Ferner verfügt die „App“ über eine Ortungseinrichtung, welche die nächste sichere Zufluchtsstätte oder Versorgungseinrichtung anzeigt und den Weg dorthin weist.

190 Vgl. NN: Sicherheits- und Informationszentrum Österreich. Warn- und Alarmsystem. Im Internet: <http://www.siz.cc/bund/sicherheit/show/137> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

191 Jachs, Einführung, S. 238.

Über diese Anwendung kann auch direkt um Hilfe gebeten werden. Eine spezielle Upload-Funktion ermöglicht die Direktübermittlung von Fotos aus dem Katastrophengebiet an die FEMA. Vervollständigt wird das Tool mit der Möglichkeit, sich direkt mit den SoMe-Kanälen oder dem FEMA-Blog zu verbinden.¹⁹² Ergänzend wird hinzugefügt, dass die offizielle Website von FEMA in 19 weiteren Sprachen verfügbar ist.¹⁹³

6.1.4.2 ALERTSWISS

Das Schweizer Bundesamt für Bevölkerungsschutz (BABS) informiert auf einer eigenen Website für den gesamten Bevölkerungsschutzverbund. Dazu zählen z.B. Feuerwehr, Polizei, Rettungsdienste, Zivilschutzeinrichtungen, technische Dienste und behördliche Einrichtungen.¹⁹⁴ Ziel der nahen Zukunft ist, über diese Plattform nationale Warnungen und Alarmierungen zu verbreiten und Informationen zur Katastrophenbewältigung zur Verfügung zu stellen. Vorlagen für das zivile Notfalls-Management stehen auf der Plattform zum Download zur Verfügung. Mobile Applikationen von ALERTSWISS beinhalten diese Vorlagen ebenso. Diese sind für Apple- und Android-Betriebssysteme ausgelegt.¹⁹⁵

6.1.4.3 KATWARN

KATWARN ist eine Warnapplikation für Mobiltelefone, die in Deutschland in Ergänzung zu bestehenden Warneinrichtungen, wie z.B. Sirene und öffentlicher Rundfunk, für den Bevölkerungsschutz zur Verfügung steht.¹⁹⁶ Über das System erhalten registrierte Nutzer Warnmeldungen in Ausnahmesituationen (z.B. Großbrand, Bombenfund etc.) oder bei Extremereignissen (z.B. Sturm- oder Katastrophenwarnung). Der Vorteil dieser Anwendung liegt in der punktuellen Warnmöglichkeit, da Warnhinweise und Verhaltensmaßnahmen durch die jeweils örtlich zuständigen BOS abgesetzt werden. Dies schließt auch Wetterwarnungen des Deutschen Wetterdienstes ab der Warnstufe Rot ein. Pro Registrierung können bis zu acht Orte für den Erhalt von Warnmeldungen erfasst werden. Über eine

192 Vgl. NN: FEMA Mobile App. Im Internet: <http://www.fema.gov/mobile-app> (eingesehen am 8. Jänner 2016).

193 Vgl. NN: FEMA. Languages. Im Internet: <http://www.fema.gov/> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

194 Vgl. NN: ALERTSWISS. FAQ. Wer ist der Herausgeber von ALERTSWISS. Im Internet: <https://alertswiss.ch/faq/> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

195 Vgl. NN: ALERTSWISS. FAQ. Was ist das Ziel von ALERTSWISS. Im Internet: <https://alertswiss.ch/faq/> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

196 Vgl. NN: KATWARN. Warn- und Informationssystem für die Bevölkerung. Im Internet: <http://www.katwarn.de/> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

Zusatzfunktion der Applikation können Warnmeldung weitergeleitet bzw. geteilt werden. (z.B. Twitter). Alternativ bietet KATWARN auch SMS- und E-Mail-Warnungen an.¹⁹⁷

6.1.4.4 Die Situation in Österreich

Die Recherche zeigt, dass in Österreich behördlicherseits keine vergleichbaren Warneinrichtungen angeboten werden. Eine breite Palette an mobilen Anwendungen im Sinne einer „Warnfunktion vor Extremwetterereignissen“ wird von diversen Wetterdiensten und Versicherungsgesellschaften sowie von anderen Unternehmen bereitgestellt. Der Warnhinweis wird als SMS, E-Mail oder Push-Nachricht übermittelt.¹⁹⁸



Ereigniswarnung Österreich, SMS



Ereigniswarnung USA, Push-Nachricht

Abb. 42: Vergleich Ereigniswarnung Österreich und USA

6.2 We believe the first message

„We believe the first message.“¹⁹⁹ Die Feststellung von Haddow trifft ein essentielles Spannungsfeld in der digitalen Katastrophenkommunikation punktgenau: Für BOS geht es in der Informationspolitik in Ausnahmesituationen um die strategische Entscheidung zwischen Glaubwürdigkeit und Geschwindigkeit. Auch Rive sieht in der zu langsamen Informationsverbreitung eine konkrete Gefahr für BOS. Er spricht von einem situativen Kontrollverlust, vom Verlust der Glaubwürdigkeit und vom

197 Vgl. NN: Verband öffentlicher Versicherer. KATWARN. Im Internet: <http://www.voev.de/web/html/start/verband/engagement/schadenverhuetung/katwarn/> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

198 Vgl. Jachs, Einführung, S. 239.

199 Haddow [u.a.], Disaster, S. 204

Abhandenkommen der Informationshoheit von BOS: „If your organisation, as an official information releaser, is slow in releasing information, you could easily lose control of the situation, lose credibility and other sources of information could become the first port of call.“²⁰⁰ Den Ansätzen von Haddow und Rive steht der Anspruch einer ausschließlich verifizierten Informationsweitergabe durch die BOS gegenüber. Dies basiert auf dem Hintergrund, möglichst keine Falschinformationen zu verbreiten, die deren Glaubwürdigkeit konterkarieren könnte. Um jedoch der Entstehung von Gerüchten und der Gruppenbildung in z.B. sozialen Netzwerken entgegenzuwirken, hält Rive es dennoch für besser, zeitnahe zu kommunizieren und dies auch „ungesichert“. Denn die erste Information ist, auch nach Haddow, in der Öffentlichkeit die anerkannte Information. „In der Erstinformation geht es nicht darum, auf alle Fragen Antworten zu geben. Von zentraler Bedeutung ist, in der öffentlichen Wahrnehmung das Gefühl entstehen zu lassen, dass jemand da ist, der die Kontrolle über die Situation hat und entsprechende Maßnahmen zur Hilfe und Wiederherstellung setzt. Wichtig sei außerdem, die Ereignisinformation so einfach wie möglich zu halten, auf die (noch) ausständige Verifizierung zu verweisen sowie weitere Informationen anzukündigen.“²⁰¹

Ähnliche Aussagekraft enthält ein Leitfaden der britischen Regierung, der für Schlüsselkommunikatoren in der Verwendung von SoMe in Ausnahmesituationen verfasst wurde. Gleich zu Beginn der Ausführungen werden wesentliche Feststellungen getroffen. Schon das erste Statement drückt die positive Einstellung der Regierungsbehörde zu SoMe aus: „Social media is a social medium for the people by the people about the people.“²⁰² Als besondere Vorteile in der SoMe-Kommunikation sieht die Regierung unter anderem den besseren Zugang zur Öffentlichkeit, um mit verschiedenen Anspruchsgruppen ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und dieses zu intensivieren. Als weiteres Argument wird die Informationsgeschwindigkeit angeführt. Besonders wenn es darum geht, bestimmte Zielgruppen mit bestimmten Themen zu erreichen.²⁰³

Ein von vielen Autoren diskutiertes Fallbeispiel einer extensiven SoMe-Kommunikation ist Hurrigan Sandy, der Ende Oktober 2012 auf die Ostküste

200 Rive, G. [u.a.], Media, S. 18.

201 Haddow [u.a.], Disaster, S. 204f. (Übersetzung d. d. Verf.).

202 NN: Using Social Media in Emergencies: Smart Practices. Smart tips for category 1 responders using social media in emergency management. 2012. Im Internet: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/85946/Using-social-media-in-emergencies-smart-tips.pdf S. 2 (eingesehen am 9. Jänner 2016).

203 Vgl. ebda, S. 4.

Amerikas traf. 72 Menschen verloren ihr Leben. Laut dem „National Hurricane Center“ wurde der Schaden mit 68 Milliarden Dollar beziffert.²⁰⁴ Haddow beschreibt diesen Hurricane als „[...] the most social media-covered disaster to date.“²⁰⁵ Das zeigt auch nachstehende Grafik.



Abb. 43: The Social Storm – SoMe-Nutzung im Umfeld von Hurricane Sandy

Über 800.000 auf Instagram geladene Fotos waren mit dem Hashtag #Sandy gekennzeichnet, rund 20 Millionen Tweets konnten dem Extremereignis zugeordnet werden. #Sandy war 2012 auch das zweitpopulärste diskutierte Thema auf Facebook. Eine Vielzahl staatlicher Katastrophenschutzeinrichtungen und Behörden, an deren Spitze die FEMA steht, das nationale Wetterservice, bis hin zum New York City Office of Emergency Management, selbst Michael Bloomberg, New Yorks damaliger Bürgermeister, sie alle nutzten Facebook und Twitter als

204 Vgl. Haddow [u.a.], Disaster, S. 163.

205 Ebda.

Informationsmedium, um Anordnungen, Aufrufe und Hinweise zu kommunizieren.²⁰⁶

Dass SoMe in der Katastrophenkommunikation kein ausschließliches und singuläres US-amerikanisches Phänomen sind, zeigt die Hochwasserkatastrophe in Deutschland (2013) deutlich auf. Ein stichprobenartiges Untersuchungsergebnis berichtet von 157 ermittelten Facebook-Seiten und Facebook-Gruppen, die im Laufe der Katastrophensituation entstanden sind. Eine von der Autorin vorsichtig getroffene Einschätzung geht davon aus, dass in diesem Seiten- und Gruppengefüge über 600.000 Facebook-User aktiv und passiv interagiert haben. In diesem Kontext wurde die „Infoseite–Hochwasser 2013 Bayern“ mit 130.000 „Gefällt mir“-Angaben als populärste „Fanpage“ ermittelt.²⁰⁷

6.3 Four-Channel-Kommunikationsmodell

„Accept and involve the public as a legitimate partner“²⁰⁸ ist ein taktisch wichtiger Ansatz in der Krisenkommunikation. Der Feststellung von Haddow folgend, wird vom Verfasser ein Blick auf das „Four-Channel Model of Communication“²⁰⁹ geworfen. Der von Pechta [u.a.] entwickelte und von Sellnow und Seeger zitierte Ansatz aus dem Jahre 2007 ist das Ergebnis eines Workshops und bildet im Speziellen die Kommunikationsflüsse in Katastrophensituationen ab. Untersucht wurde dabei die Rolle verschiedener Teilöffentlichkeiten, wie z.B. NGOs, Einwohner, Journalisten oder das Wirtschaftsleben. Die Entwicklung neuer Medien und Technologien, die einen gesteigerten Einfluss auf das Informationsverhalten in Ausnahmesituationen nehmen, bildete dabei die Grundlage.²¹⁰

206 Vgl. ebda, S. 163f.

207 Kern, Julia [u.a.]: „I like Hochwasser“. Eine stichprobenhafte Untersuchung der Nutzung von Facebook während des Hochwassers 2013 in Deutschland. In: Bevölkerungsschutz., Heft 3, Bonn 2014. S. 17-19. Im Internet: http://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/Publ_magazin/bsmag_3_14.pdf;jsessionid=E1953F65129385155A3ECC8F44081E4E.1_cid345?__blob=publicationFile (eingesehen am 9. Jänner 2016).

208 Haddow, Disaster, S. 206.

209 Sellnow, Timothy L., [u.a.]: Theories of Communication and Emergency Response. In: Theorizing Crisis Communication. Malden, USA [u.a.] 2013. S. 129.

²¹⁰ Vgl. ebda, S. 127f.

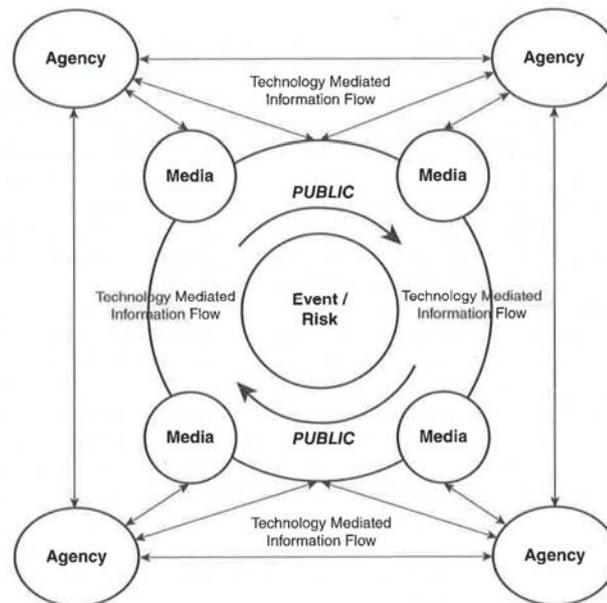


Abb. 44: Four-Channel Model of Communication nach Pechta [u.a.]

Unter Berücksichtigung des zuvor erwähnten Fortschritts rückt das Modell grundsätzlich von dem behördlicherseits lange forcierten Prinzip der Einbahn-Kommunikation ab. Kommunikation wird im Four-Channel Model als dynamischer Vorgang verstanden. Sowohl BOS (=Agency) als auch Öffentlichkeit sind gleichermaßen Sender wie Empfänger. In Abbildung 44 ist ersichtlich, dass Kommunikationsflüsse nicht linear, sondern multidirektional verlaufen. Zentraler Punkt des Modells ist, die Öffentlichkeit im Katastrophen-Kommunikationsmanagement in den Mittelpunkt aller Überlegungen zu stellen.

Bedingt durch die Nutzung sozialer Netzwerke ist die Öffentlichkeit als „Bürger-Journalist“ aktiver Teilnehmer im Kommunikationsprozess. Medien werden in diesem Zusammenhang als Teilbereich der Öffentlichkeit gesehen.

In diesem Modell wird angenommen, dass eine Behörde (Agency) mit anderen Behörden kommuniziert, um sich in der Art und Weise der Hilfeleistung abzustimmen. In einer Interpretation des Verfassers dieser Arbeit wird dargelegt, dass Pechtas Ansatz hierzulande dem Gedanken der klassischen Stabsarbeit mit Verbindungsoffizier (vgl. 3.5.2) folgen könnte.

Dass Behörden in einer Ausnahmesituation mit der Öffentlichkeit kommunizieren, ist selbstverständlich. Dies geschieht, um den Status quo zu kommentieren, Anordnungen über Verhaltensmaßnahmen zu treffen, etc. und stets unter dem Gesichtspunkt, dass die Information auch verstanden wird. Im Umkehrschluss legen Beobachtungen nahe, dass (nun) auch die Öffentlichkeit vielfach über SoMe-Kanäle

direkt mit Behörden kommuniziert, um an Informationen zu kommen, Hilfe zu erbitten, den aktuellen Status zu kommentieren.

Abschließend ist anzuführen, dass die „Öffentlichkeit“ über SoMe auch direkt mit der „Öffentlichkeit“ kommuniziert. In Summe bilden die zuvor genannten Ebenen (Behörde-Behörde, Behörde-Öffentlichkeit, Öffentlichkeit-Behörde, Öffentlichkeit-Öffentlichkeit) die vier Kanäle dieses Modells ab.²¹¹

Im weitesten Sinn sieht der Verfasser Elemente dieses Modell auch in der Entwicklung des webbasierten „Monitoring- und Verifizierungs-Tools“ von RESCUE²¹² berücksichtigt, in dem auf die Kollaboration von BOS und Medien abgezielt wird.

6.4 Das Potenzial von Social Media in Gefahrenlagen

Wie unter Kapitel 2.6 erwähnt, beschäftigt sich das europäische Forschungsprojekt EmerGent mit den Auswirkungen von SoMe-Anwendungen in Ausnahmesituationen. Im Zuge dessen wurde im September 2014 eine Online-Umfrage zu „Potentialen sozialer Medien in Gefahrenlagen“ gestartet, die sich im Speziellen an Mitarbeiter von BOS richtete. Der „Linkversand“ wurde durch die Projektpartner durchgeführt und durch verschiedene nationale Feuerwehrverbände, BOS-affine Foren und andere soziale Netzwerke unterstützt. Rund 700 BOS-Mitarbeiter (669) aus 27 europäischen Staaten beteiligten sich an der Umfrage. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 9. September bis zum 15. Oktober 2014. Obwohl die Studienautoren in ihrer Zusammenfassung eine hundertprozentige Repräsentativität der Umfrage ausschließen, sehen sie im Ergebnis dennoch eine sehr gut erkennbare Stimmungslage im Kontext zu ihrer Forschungsfrage abgebildet.

Die Umfrageergebnisse werden in einem fünfseitigen Dokument anhand dreier Balkendiagramme näher erläutert und präsentiert. Als eine der Erkenntnisse wird festgehalten, dass die Hälfte der Teilnehmer angibt, dass ihre Organisation soziale Medien nutzt, um in Notfällen zu Informationen aus der Bevölkerung zu gelangen. Relativiert wird dieses Ergebnis insofern, als dass nur fünf Prozent der Befragten in diesem Zusammenhang eine hohe Nutzungshäufigkeit bestätigen.

Eine weitere Auswertung lässt erkennen, dass die Mehrheit der Umfrageteilnehmer künftig eine intensivere SoMe-Nutzung ihrer Organisation erwartet. Im Besonderen

211 Vgl. ebda, S. 127-130. (Übersetzung d. d. Verf.).

212 Vgl. Kapitel 5.6.4.2

im Sinne von Gefahrenvermeidung bzw. der Anleitung zu richtigem Verhalten in Ausnahmesituationen werden Informationen gewünscht. Eingeschränkt wird diese Erkenntnis durch die Tatsache, dass diese Angabe von deutlich mehr BOS-Mitarbeitern getätigt wurde, und diese SoMe ohnedies bereits verstärkt nutzen. Als wesentliches Kriterium erachten die Befragten die Notwendigkeit einer BOS-Organisationskultur, die dem Mehrwert der informativen Interaktion auf SoMe-Kanälen offen gegenübersteht. Dies sehen 50 Prozent Teilnehmer als „wichtig“ und 29 Prozent als „sehr wichtig“ an. Grundsätzlich legt die Teilnehmerstruktur nahe, dass die jeweiligen Erfahrungsstufen zueinander im Gleichgewicht stehen.²¹³

Mit den Ausführungen in Kapitel 6.4 stellte der Verfasser die Überleitung zum empirischen Teil dieser Arbeit her, der mit der Analyse einer E-Mail-Befragung von Schlüsselkommunikatoren aus dem gesamtösterreichischen Feuerwehrwesen – mit Fokus Steiermark – beginnen wird.

213 Vgl. Reuter, Christian [u.a.]: Umfrage zu Potentialen sozialer Medien in Gefahrenlagen. In: End-user based view on Potentials of Social Media Usage for EMS and citizens' involvement in the EMC. Arbeitsergebnis des EU FP7 Projektes Emergent. Im Internet: http://www.dortmund.de/media/p/feuerwehr/institut_fuer_feuerwehr_und_rettungstechnologie/downloads_21/EmerGent_Ergebnisse_Umfrage_final.pdf S. 1-5. (eingesehen am 8. Jänner 2016).

7 Empirische Forschung

Aus der theoretischen Betrachtung des Themas der Katastrophenkommunikation in der digitalen Welt lässt sich die Relevanz für BOS Steiermark deutlich darstellen. Die empirische Erhebung bildet den Kern dieser Arbeit und verfolgt das Ziel, zu vertretbaren und aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen. Im zentralen Blickwinkel steht die forschungsleitende Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen der Verwendung von Social Media in der Katastrophenkommunikation. Nach der Vorstellung der im Rahmen dieser Arbeit verwendeten Methodik der empirischen Forschung werden die wesentlichen Aussagen der Forschungsarbeit präsentiert.

7.1 Wahl der Methodik

Die empirische Forschung dient der strukturierten Erhebung, Prüfung und Interpretation von Informationen bzw. Daten, um am Ende einer Untersuchung allgemeingültige und überprüfbare Aussagen treffen zu können. Dazu unterscheidet die empirische Sozialforschung zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden. Im quantitativen Ansatz wird der Fokus auf numerische Messgrößen mit einer möglichst großen Datenbreite gelegt, deren statische Auswertung Rückschluss auf eine Grundgesamtheit zulassen. Der qualitative Ansatz hingegen folgt einem verstehenden und interpretierenden Vorgehen.²¹⁴ Den qualitativen Aspekt beschreibt Ebermann als Voraussetzung, „um versteckte Aspirationen, Einstellungen, Eigenheiten zum Vorschein zu bringen.“²¹⁵

Wie dargelegt, unterscheidet sich die Auswahl der Methodik mit Blick auf den Forschungshintergrund, wobei die beiden Ansätze zueinander nicht in Konkurrenz stehen, sondern sich durchaus ergänzen können.²¹⁶

Um für die vorliegende Arbeit zu vertretbaren und aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen, entschied sich der Verfasser für qualitative Forschungsmethoden. Im Zuge dieser Arbeit wurden E-Mail-Befragungen in schriftlicher Form und Experteninterviews durchgeführt.

214 Vgl. NN: Hochschule Luzern. Empirische Forschung – Qualitative und quantitative Forschung. Im Internet: <http://www.empirical-methods.hslu.ch/empirical-methods/h-forschungsprozess/h-uebersicht-forschungsprozess.htm> (eingesehen am 10. Jänner 2016).

215 Ebermann, Erwin: Funktion und Sinn von Statistik In: Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren. Im Internet: <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-2.html> (eingesehen am 24. Jänner 2016).

216 Vgl. ebda.

7.2 E-Mail-Umfrage

Schriftliche Interviews werden in der qualitativen Sozialforschung seit langem angewendet und laut Schiek „als eine vom Forscher stimulierte schriftliche Textproduktion, die der Interviewpartner unter Abwesenheit des Interviewers und in einer deutlich verzögerten Kommunikation vollzieht“²¹⁷, definiert.

Grundlage für die in Folge abgebildeten Ergebnisse stellt eine E-Mail-Befragung von Schlüsselkommunikatoren aus dem gesamtösterreichischen Feuerwehrwesen (mit Schwerpunkt Steiermark) dar. Die Aussendung des E-Mails erfolgte am 26. Oktober 2015 und erging an 41 Schlüsselkommunikatoren. Alle sind dem Verfasser aufgrund seiner beruflichen Tätigkeit persönlich bekannt. Insgesamt wurden elf Fragen zur Beantwortung übermittelt, wobei Frage 11 die Beantwortung personenspezifischer Angaben beinhaltete.

Die Rückantwort wurde bis zum 7. November 2015 erbeten, in begründeten Ausnahmefällen wurde eine Fristverlängerung gewährt. Die Teilnahme an der Befragung erfolgte auf freiwilliger Basis, Anonymität in der Auswertung wurde den Schlüsselkommunikatoren zugesichert. Da der Verfasser selbst auch in der Verteilergruppe der Empfänger hinterlegt ist, wird in Folge von 40 Empfängern als Ausgangsbasis gesprochen. 14 Schlüsselkommunikatoren haben in der Zeit von 26. Oktober bis 24. November geantwortet, was einer Rücklaufquote von 35 Prozent entspricht. Neun davon sind als Schlüsselkommunikatoren im steirischen Feuerwehrwesen bzw. im Katastrophenschutz (Spalte BOS: STMK) tätig, fünf davon sind Schlüsselkommunikatoren österreichischer Landesfeuerwehrverbände (Spalte BOS: Ö). Alle Befragten sind männlich.

Die Antworten wurden vom Verfasser untersucht, analysiert, differenziert, informativ verdichtet und im Hinblick auf die Fragestellung interpretiert. Die Antworten der Schlüsselkommunikatoren sind dem Datenträger im Original angeschlossen. Die Fragen der Mail-Aussendung sind im Dateianhang ersichtlich. In den folgenden Unterkapiteln werden die Ergebnisse tabellarisch dargestellt.

7.2.1 Frage 1

Wie schätzt du das Informationsbedürfnis der Bevölkerung bzw. jenes der Medien in Katastrophenlagen bzw. bei Großschadenslagen ein?

217 Schiek, Daniela: Das schriftliche Interview in der qualitativen Sozialforschung. In: Zeitschrift für Soziologie, Heft 5, Stuttgart 2014. S. 380. Im Internet: <http://www.zfs-online.org/index.php/zfs/article/viewFile/3183/2720> (eingesehen am 24. Jänner 2016).

IP	BOS	Datum	Antwort
1	STMK	26.10.2015	Hoch.
2	STMK	26.10.2015	Hoch.
3	Ö	26.10.2015	Hoch.
4	STMK	26.10.2015	Hoch.
5	Ö	27.10.2015	Hoch.
6	STMK	27.10.2015	Hoch.
7	STMK	28.10.2015	Hoch.
8	Ö	30.10.2015	In Korrelation zur Schadenslage – je größer, je höher.
9	STMK	02.11.2015	Hoch, flacht ab.
10	STMK	02.11.2015	Hoch, in Korrelation zur persönlichen Betroffenheit.
11	STMK	08.11.2015	Hoch.
12	Ö	09.11.2015	Hoch, in Korrelation zur persönlichen Betroffenheit.
13	STMK	09.11.2015	Hoch.
14	Ö	24.11.2015	Hoch.

Tab. 4: Antworten auf E-Mail Frage 1

Vollständige Übereinstimmung herrscht bei den Schlüsselkommunikatoren über das Informationsbedürfnis in Katastrophenlagen bzw. bei Großschadenslagen. Dieses wird grundsätzlich als hoch eingeschätzt. Je näher das Ereignis ist, desto größer ist die Betroffenheit. Und: desto höher stellt sich auch das Informationsbedürfnis dar.

7.2.2 Frage 2

Was zeichnet deiner Einschätzung nach eine gute Katastrophenkommunikation, im Besonderen in sozialen Netzwerken, aus?

IP	BOS	Datum	Antwort
1	STMK	26.10.2015	Aktualität und Updates.
2	STMK	26.10.2015	Sachlichkeit, der Wahrheit entsprechend.
3	Ö	26.10.2015	Kommunikationsziele und Kontinuität, Anwesenheit von Administratoren.
4	STMK	26.10.2015	Sachlichkeit und Zeitnähe.
5	Ö	27.10.2015	Sachlichkeit und Zeitnähe.
6	STMK	27.10.2015	Information, Argumentation und Verständnis

			schaffen.
7	STMK	28.10.2015	Schnelligkeit, der Wahrheit entsprechend, Diskretion.
8	Ö	30.10.2015	Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit.
9	STMK	02.11.2015	Sachlichkeit und Relevanz.
10	STMK	02.11.2015	Engagement, Kompetenz, Zeit.
11	STMK	08.11.2015	Aktualität, Seriosität.
12	Ö	09.11.2015	Aktualität, Relevanz, Permanenz.
13	STMK	09.11.2015	Zeitnähe, Permanenz, Seriosität.
14	Ö	24.11.2015	Klarheit, Transparenz, Seriosität.

Tab. 5: Antworten auf E-Mail Frage 2

Die hier von den Schlüsselkommunikatoren getätigten Antworten reihen sich in ihrer Aussagekraft nahtlos an die Ausführungen in Kapitel 6.2 dieser Arbeit an. Zeitnähe und Aktualität, Klarheit und Seriosität sowie eine kontinuierliche „Informationspolitik“ stellen die wesentlichen Einschätzungen der Schlüsselkommunikatoren in Beantwortung von Frage 2 dar.

7.2.3 Frage 3

Stelle dir bitte für einen Moment vor, du wärst nicht in deiner Funktion tätig. Wie würdest du im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage von Behörden und Einsatzorganisationen gerne informiert werden? Welcher Informationskanäle würdest du dich bedienen? Was würdest du unternehmen, um dir Klarheit zu verschaffen?

IP	BOS	Datum	Antwort
1	STMK	26.10.2015	Internet und SoMe.
2	STMK	26.10.2015	Handy, Radio und Fernsehen.
3	Ö	26.10.2015	Handy, Radio und Fernsehen.
4	STMK	26.10.2015	Behördliche Information mit Relevanz.
5	Ö	27.10.2015	SoMe, Newsletter des Landes und ORF.
6	STMK	27.10.2015	Behördliche Kanäle, persönlicher Kontakt.
7	STMK	28.10.2015	Alle verfügbaren Kanäle.
8	Ö	30.10.2015	Feuerwehrkanäle und Radio.
9	STMK	02.11.2015	Radio und Fernsehen, soziale Netzwerke.

10	STMK	02.11.2015	Behördliche Kanäle, Internet.
11	STMK	08.11.2015	Fernsehen, Teletext, Internet, Radio.
12	Ö	09.11.2015	Internet und Facebook.
13	STMK	09.11.2015	Radio, Fernsehen, Internet, soziale Netzwerke
14	Ö	24.11.2015	Internet und Facebook.

Tab. 6: Antworten auf E-Mail Frage 3

Als Informationsmedium im Katastrophenfall werden sowohl die durch den Zivilschutz bekannten klassischen Kanäle (Radio, Fernsehen) als auch das Internet und SoMe genannt.

In zwei Fällen erfolgt keine zielführende Angabe zu einem konkreten Kanal. In einem Fall wird auf die Relevanz der Information verwiesen, in einem anderen Fall werden ausschließlich „behördliche Kanäle“ angeführt.

Zwei von 14 Schlüsselkommunikatoren äußern, sich ausschließlich über das Internet und Facebook zu informieren.

7.2.4 Frage 4

Kommuniziert deine Organisationseinheit (LFV oder BFV) im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage (Unwetter etc.) auf Social Media Kanälen? Wenn ja, wo, wie und was? Wenn nein, warum nicht?

IP	BOS	Datum	Antwort
1	STMK	26.10.2015	Nein. Zeitmangel.
2	STMK	26.10.2015	Ja, für den Anlassfall. Facebook.
3	Ö	26.10.2015	Ja, für den Anlassfall. Facebook-Gruppe vorhanden.
4	STMK	26.10.2015	Nein. Nur Website, Mail, Telefon.
5	Ö	27.10.2015	Keine SoMe-Kommunikation.
6	STMK	27.10.2015	Keine Kenntnis.
7	STMK	28.10.2015	Extern nein, intern WhatsApp.
8	Ö	30.10.2015	Ja, Facebook. Permanent, im täglichen Betrieb.
9	STMK	02.11.2015	Nein.
10	STMK	02.11.2015	Ja, Facebook. Unwetterwarnungen.
11	STMK	08.11.2015	Nein.
12	Ö	09.11.2015	Ja, Facebook.

13	STMK	09.11.2015	Ja, Facebook.
14	Ö	24.11.2015	Ja, Facebook.

Tab. 7: Antworten auf E-Mail Frage 4

Grundsätzlich gibt die Hälfte der Befragten (7/14) an, dass ihre Organisationseinheit im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage auf SoMe-Kanälen kommuniziert. Dies erfolgt bei den Nutzern im Regelfall über Facebook. Die „Nicht-Nutzung“ erfolgt aus Gründen von Zeit-, Kompetenz- bzw. Personalmangel oder stützt sich auf eine Organisationsentscheidung. Ein Umfrageteilnehmer gibt an, über die SoMe-Nutzung seiner Organisation nicht informiert zu sein. Ein weiterer antwortet, nur organisationsintern über WhatsApp zu kommunizieren. In einer differenzierten Betrachtung bestätigen lediglich drei von neun Schlüsselkommunikatoren aus der Steiermark die Nutzung von Facebook in ihrer Organisation. Hingegen drei von vier Schlüsselkommunikatoren österreichischer Landesfeuerwehrverbände geben an, SoMe in der Ereigniskommunikation aktiv zu nutzen.

7.2.5 Frage 5

Werden Mitteilungen/Fragen/Einträge/Postings etc., die im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage auf sozialen Medien von Seiten der Bevölkerung veröffentlicht werden, von deiner Organisationseinheit (LFV oder BFV) beobachtet, analysiert und kommentiert?

IP	BOS	Datum	Antwort
1	STMK	26.10.2015	Gelesen ja, kommentiert nein.
2	STMK	26.10.2015	Nein.
3	Ö	26.10.2015	Im LFÜST seit 2013.
4	STMK	26.10.2015	Beobachtet wird. Kaum jedoch wird kommentiert.
5	Ö	27.10.2015	Nein.
6	STMK	27.10.2015	Nein, auch nicht privat.
7	STMK	28.10.2015	Wird beobachtet. Nach Absprache kommentiert.
8	Ö	30.10.2015	Ja. Im Bedarfsfall auch kommentiert.
9	STMK	02.11.2015	Nein, aber privat ja.
10	STMK	02.11.2015	Kaum, weil nicht Kernaufgabe der Funktion.
11	STMK	08.11.2015	Nein.

12	Ö	09.11.2015	Kaum. Personalmangel.
13	STMK	09.11.2015	Ja.
14	Ö	24.11.2015	Wird beobachtet. Im Bedarfsfall kommentiert.

Tab. 8: Antworten auf E-Mail Frage 5

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass lediglich die Hälfte der Befragten angibt, SoMe im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage zu „monitoren“.

Es wird kaum kommentiert, nur in Ausnahmefällen. Zurückgeführt wird dies auf vorhandenen Ressourcenmangel in punkto Zeit und Personal.

7.2.6 Frage 6

Welche Informationen bzw. Inhalte sollten deiner Einschätzung nach von Behörden und Einsatzorganisationen in Katastrophenfällen oder bei Großschadenslagen auf Social Media Kanälen ganz konkret veröffentlicht werden? Beziehungsweise wann und von wem sollten diese veröffentlicht werden?

IP	BOS	Datum	Antwort
1	STMK	26.10.2015	Warnhinweise und Verhaltensmaßnahmen.
2	STMK	26.10.2015	Sachdienliche Informationen.
3	Ö	26.10.2015	Verhaltensweisen und Hinweise auf Versorgungspunkte. (US-amerikanisches System). Entscheidung über Einsatzleitung.
4	STMK	26.10.2015	Verifizierte Information durch BOS.
5	Ö	27.10.2015	Sachdienliche Information. Zeitnahe Veröffentlichung durch kompetente und befugte Person.
6	STMK	27.10.2015	Sachdienliche Information von Behörden.
7	STMK	28.10.2015	Sachdienliche, wahrheitsgetreue Informationen.
8	Ö	30.10.2015	Sachdienliche Warnhinweise.
9	STMK	02.11.2015	Sachdienliche BOS-Information.
10	STMK	02.11.2015	Sachdienliche Information, Warnhinweise.
11	STMK	08.11.2015	Sachdienliche Information, Warnhinweise.
12	Ö	09.11.2015	Sachdienliche Information. S5.

13	STMK	09.11.2015	Sachdienliche Information, Warnhinweise
14	Ö	24.11.2015	Sachdienliche, wahrheitsgetreue Informationen

Tab. 9: Antworten auf E-Mail Frage 6

Einigkeit in den Antworten herrscht in der Fragestellung nach konkret zu veröffentlichenden Informationen in einer Ausnahmesituation auf SoMe-Kanälen. Sachdienliche Informationen und Warnhinweise für die Öffentlichkeit werden von den Schlüsselkommunikatoren nahezu durchgehend als Schlüsselbegriff angeführt. In einem Fall wird überdies auf das US-amerikanische System mit der Bekanntgabe von Versorgungsstellen etc. verwiesen.

Auf die Frage „von wem“ die Information veröffentlicht werden soll, nennen zwei Befragte dezidiert „die Behörde“, drei Kommunikatoren geben BOS zur Antwort – und schließen damit die Organisationen mit Sicherheitsaufgaben ein. Zwei Befragte sehen die Informationsleitung bei der zuständigen „Stabstelle“ angesiedelt. Einmal wird konkret die „Feuerwehr“ genannt.

7.2.7 Frage 7

Welche Social Media Kanäle wären für dich im Sinne einer proaktiven Katastrophenkommunikation von besonderer Relevanz, um effizient, strukturiert und nutzerorientiert zu kommunizieren?

IP	BOS	Datum	Antwort
1	STMK	26.10.2015	Facebook und Twitter.
2	STMK	26.10.2015	Facebook und Twitter.
3	Ö	26.10.2015	Facebook. Schwierigkeit, eine allgemeingültige Antwort zu geben.
4	STMK	26.10.2015	Bleibt unbeantwortet.
5	Ö	27.10.2015	Facebook und Twitter.
6	STMK	27.10.2015	SoMe allgemein, keine konkrete Zuordnung.
7	STMK	28.10.2015	Intern: WhatsApp, Extern: Facebook.
8	Ö	30.10.2015	Facebook.
9	STMK	02.11.2015	SoMe allgemein, keine konkrete Zuordnung
10	STMK	02.11.2015	Facebook.
11	STMK	08.11.2015	Bleibt inhaltlich unbeantwortet.

12	Ö	09.11.2015	Facebook und Spiegelung auf Twitter.
13	STMK	09.11.2015	SoMe allgemein, keine konkrete Zuordnung.
14	Ö	24.11.2015	Facebook.

Tab. 10: Antworten auf E-Mail Frage 7

Facebook und Twitter sind jene zwei SoMe-Kanäle, die für die Schlüsselkommunikatoren von besonderer Relevanz sind. Dies bringen die Antworten zum Ausdruck. In zwei Fällen blieb die Frage unbeantwortet, drei weitere legten sich auf keinen konkreten Kanal fest. Dies geschieht unter dem Motto: „je mehr Kanäle ich bediene, desto mehr Öffentlichkeit erreiche ich“.

7.2.8 Frage 8

Welche speziellen Funktionen würde (aus deiner Sicht) ein webbasiertes Monitoring- und Verifizierungstool benötigen, damit es sowohl Behörden als auch Einsatzorganisationen – wie auch der Öffentlichkeit – in der Katastrophenkommunikation wirklich nützt?

IP	BOS	Datum	Antwort
1	STMK	26.10.2015	Bleibt unbeantwortet.
2	STMK	26.10.2015	Push-Funktion sowie eine App.
3	Ö	26.10.2015	Georeferenzierung, Semantik (Erkennen von vielen geteilten Inhalten).
4	STMK	26.10.2015	Plattform für ausgewählten Personenkreis.
5	Ö	27.10.2015	Berechtigungsstufen zum Kanalisieren von Information.
6	STMK	27.10.2015	Externer Zugang für Experten. (Statiker, Geologe). Verbreitung von Expertenwissen.
7	STMK	28.10.2015	Keine Angaben zur Funktion. Konzept erforderlich.
8	Ö	30.10.2015	Keine Angaben zur Funktion. Mangelnde Kenntnis.
9	STMK	02.11.2015	Bleibt unbeantwortet.
10	STMK	02.11.2015	Keine Angaben zur Funktion. Mangelnde Kenntnis.
11	STMK	08.11.2015	Filter nach Zeit und Region.
12	Ö	09.11.2015	Keine Angaben zur Funktion. Mangelnde Kenntnis.
13	STMK	09.11.2015	Möglichkeit zur direkten Konversation (Antwort).

14	Ö	24.11.2015	Keine Angaben zur Funktion. Mangelnde Kenntnis.
----	---	------------	---

Tab. 11: Antworten auf E-Mail Frage 8

Die Antworten auf diese Frage legen für den Verfasser den Schluss nahe, dass Schlüsselkommunikatoren mit der Thematik von „Monitoring bzw. Verifizierung“ (noch) wenig vertraut sind. Die Hälfte der Befragten gibt auch an, mit dieser Fragestellung nicht vertraut zu sein. Andere geben keine Stellungnahme ab und die Frage bleibt somit gänzlich unbeantwortet.

In der Beantwortung werden Themen wie z.B. Push-Funktion, Georeferenzierung oder die direkte Antwortmöglichkeit aus dem System heraus genannt. Als interessanter Aspekt erscheint der Ansatz, „externe Zugänge“ für Experten (Geologe, Statiker etc.) zu schaffen, die auf bestimmte Einträge und „Postings“ etc. mit entsprechendem fundierter Expertise antworten könnten.

7.2.9 Frage 9

Welche Organisationsstrukturen und individuellen Kompetenzen wären aus deiner Sicht Voraussetzung für den Erfolg eines solchen Tools?

IP	BOS	Datum	Antwort
1	STMK	26.10.2015	Bleibt unbeantwortet.
2	STMK	26.10.2015	Gegenfrage. (Betreiber und Wartung)
3	Ö	26.10.2015	Steuerung durch LFÜST.
4	STMK	26.10.2015	Steuerung über Landesebene.
5	Ö	27.10.2015	Bedarfsanalyse notwendig. Baukastensystem möglich.
6	STMK	27.10.2015	Zugangsbeschränkung, hierarchische Strukturen.
7	STMK	28.10.2015	Kompetenz. Stabstellengesteuert.
8	Ö	30.10.2015	Bleibt unbeantwortet.
9	STMK	02.11.2015	Bleibt unbeantwortet.
10	STMK	02.11.2015	Bleibt unbeantwortet.
11	STMK	08.11.2015	Regionale Information überregional verbreiten.
12	Ö	09.11.2015	Bleibt unbeantwortet.
13	STMK	09.11.2015	Bleibt unbeantwortet.
14	Ö	24.11.2015	Medienschnittstelle, auch für regionale.

Tab. 12: Antworten auf E-Mail Frage 9

Die Antworten auf diese Frage lauten ähnlich den Antworten auf Frage 8. Die Hälfte der Befragten lässt eine konkrete Beantwortung dieser Frage offen bzw. gibt keine Stellungnahme ab. Die getätigten Rückmeldungen geben darüber Auskunft, dass eine Steuerung über die „Landesebene“ indiziert ist, wenngleich in der Organisationsstruktur auch „Zugänge“ für untergeordnete Ebene zu berücksichtigen sind.

Die Frage nach konkreten Kompetenzen bleibt unbeantwortet. In einem Fall wird der „Wunsch“ geäußert, auch regionale Medien in der Organisationsstruktur zu berücksichtigen und diesen im Anlassfall eine Schnittstelle zur Verfügung zu stellen.

7.2.10 Frage 10

Was bedarf es aus deiner Sicht ganz konkret, um im Bereich der Katastrophenkommunikation als Behörde oder Einsatzorganisation im „Web 2.0“ erfolgreich reüssieren zu können?

IP	BOS	Datum	Antwort
1	STMK	26.10.2015	Gemeinsame Kommunikationsplattform.
2	STMK	26.10.2015	Kompetenz und Soft Skills.
3	Ö	26.10.2015	Kompetenz- und Soft Skills. Feuerwehr-Wissen.
4	STMK	26.10.2015	Bleibt unbeantwortet.
5	Ö	27.10.2015	Kompetenz ist Qualitätsfaktor. Redundanz..
6	STMK	27.10.2015	Ehrlichkeit und Empathie. Gesicherte Information.
7	STMK	28.10.2015	Transparenz, Schnelligkeit, Korrektheit.
8	Ö	30.10.2015	Zeitnahe Kommunikation, Permanenz.
9	STMK	02.11.2015	Bleibt unbeantwortet.
10	STMK	02.11.2015	Bleibt unbeantwortet.
11	STMK	08.11.2015	Seriosität.
12	Ö	09.11.2015	Personelle Ressourcen.
13	STMK	09.11.2015	Personelle Ressourcen, Kompetenz.
14	Ö	24.11.2015	Transparenz, Schnelligkeit, Korrektheit

Tab. 13: Antworten auf E-Mail Frage 10

In Beantwortung dieser Frage herrscht im Allgemeinen große Übereinstimmung. Um im Bereich der Katastrophenkommunikation als BOS erfolgreich reüssieren zu

können, bedarf es laut den Aussagen der Befragten an personellen Ressourcen, Kompetenz, Zeitnähe, Seriosität und Empathie.

7.2.11 Zusammenfassung

Im Allgemeinen zeigt die Befragung, dass die Schlüsselkommunikatoren des österreichischen Feuerwehrwesens (mit Schwerpunkt Steiermark) das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit in Ausnahmesituationen als hoch einschätzen. Eine zeitnahe Kommunikation, Aktualität, Klarheit sowie Seriosität der Information sind jene Faktoren, die letztlich über Erfolg- und Misserfolg in der SoMe-Ereigniskommunikation entscheiden. Facebook und Twitter sind jene SoMe-Kanäle, die für die Katastrophenkommunikation von BOS im Social Web als am besten geeignet erscheinen.

7.3 Experteninterview

Die Datenerhebung und -analyse orientiert sich laut Niederberger im Wesentlichen entlang von qualitativen und/oder quantitativen Verfahren, die systematisch und zielorientiert zur Anwendung gelangen. Als Erhebungsinstrumente stehen in Abhängigkeit des Verfahrens und der Methodik (z.B. Experiment, Workshop, Interview etc.) beispielsweise Fragebögen oder Leitfäden zur Verfügung. Die Sozialwissenschaft kennt in der Forschung unterschiedliche Methoden, „deren Klassifizierung nicht einfach und nicht trennscharf ist.“²¹⁸

Als eine probate Klassifizierung sieht Niederberger die „Klassifizierung der Methoden nach dem Input der Experten: Welche Aufgabe haben sie in dem Verfahren bzw. in unserem Fall in der sozialwissenschaftlichen Forschung?“²¹⁹

Die Wissens- und Faktenbereitstellung durch Experten erachtet die Autorin als eine wesentliche Aufgabe. Im Blickwinkel des Erkenntnisinteresses sind in diesem Kontext qualitative Interviews eine idealtypische Methode, um Expertenwissen zielgerichtet zu erfassen. Am Ende dieses Prozesses steht die Zusammenfassung wesentlicher Aussagen.²²⁰

218 Niederberger, Marlen: Methoden der Experteneinbindung. In: Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Hg. v. Marlen, Niederberger [u.a.]. Wiesbaden 2015. S. 35.

219 Ebda, S. 37.

220 Vgl. ebda, S. 42.

Diese Masterthesis stützt sich auf die Durchführung von qualitativen Interviews als bewährtes Verfahren, um die Forschungsfragen zu beantworten, die unter Kapitel 2.8 angeführt sind. Als wesentliche Erkenntnisquelle dienen leitfadengestützte Gespräche mit Entscheidungsträgern und Schlüsselkommunikatoren der BOS Steiermark, da deren „subjektiv relevante Informationen, Meinungen und Einstellungen zum Untersuchungsproblem im Mittelpunkt der Befragung“²²¹ stehen.

7.3.1 Leitfaden

Die Expertengespräche erfolgten entlang eines Leitfadens, dessen Entwicklungsarbeit dem Interviewer die thematische Befähigung verleiht, ein ertragreiches Interview zu führen.²²² Ferner wird durch die leitfadengestützte Gesprächsführung die themenspezifische Fokussierung sowie die Vergleichbarkeit der Daten sichergestellt.²²³ Erstellt wurde dieser auf Basis der forschungsleitenden Fragen. In Summe umfasste der Leitfaden 19 zentrale Fragen und war in drei thematische Blöcke: 1.: Einführung und allgemeine Fragen zur Person, 2.: allgemeine Fragen zur Kommunikation und 3.: Fragen zum tieferen Verständnis zur (SoMe)-Katastrophenkommunikation unterteilt. Abgeleitet aus den zentralen Fragen entstanden im Gesprächsverlauf immer wieder ad-hoc-Fragen. Diese wurden an den Interviewpartner gerichtet und dienten zur besseren Klarsicht bereits erhaltener Antworten – oder dazu, vom Interviewpartner konkretere Antworten zu diversen Interviewinhalten zu erhalten. Grundsätzlich zielte die Fragestellung darauf ab, dem Interviewpartner einen möglichst breiten Raum für seine Expertise einzuräumen. Am Ende des Interviews bestand für den Gesprächspartner die Möglichkeit, Fragen an den Verfasser dieser Arbeit zu richten. Der Leitfaden ist dem Anhang beigelegt.

7.3.2 Ablauf der Experteninterviews

Im Zeitraum vom 16. November bis 4. Dezember 2015 wurden vom Verfasser dieser Masterthesis 13 Expertengespräche geführt. Die Interviews dauerten im Schnitt rund 38 Minuten (25:42 Minuten bis 48:34 Minuten) und wurden nach vorheriger Terminvereinbarung in den Büroräumen der Interviewpartner, mit zwei Ausnahmen,

221 Aghamanoukjan, Anahid [u.a.]: Qualitative Interviews. (zit. n. Kepper 1995, S. 40). In: Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Hg. v. Buber, Renate [u.a.]. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2009. S. 422.

222 Vgl. Meuser, Michael [u.a.]: Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In: Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Hg. v. Bogner, Alexander [u.a.]. 3., grundlegend überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2009. S. 52.

223 Vgl. ebda, S. 56.

durchgeführt. Ein Interview wurde telefonisch geführt, eines in einem Hotel. Alle Gesprächspartner zeigten sich damit einverstanden, dass das Interview zu Auswertungszwecken digital aufgezeichnet wird. Dies wurde von Seiten der Interviewten mit ihrer Unterschrift auf der Einverständniserklärung bestätigt.

Die Vertraulichkeit der Datenverwendung wurde durch den Verfasser zugesichert. Im Anschluss an die Gespräche wurden die Experteninterviews in voller Länge transkribiert. Sowohl die Audio-Aufzeichnung als auch die Transkripte sind – auf dem der Arbeit beigefügten Datenträger hinterlegt, jedoch nicht zur öffentlichen Einsichtnahme bestimmt.

7.3.3 Vorstellung der Experten

Als Experten definieren sich gemäß Pfadenhauer diejenigen Personen, „die über privilegierte Informationszugänge verfügen *und* – darüber hinaus – für den Entwurf und die Bereitstellung von Problemlösungen verantwortlich (zu machen) sind.“²²⁴

Ähnlich argumentiert Blöbaum. Er definiert Experten als „[...] Akteure in Organisationen bzw. Rollenträger in gesellschaftlichen Teilbereichen, die als Interviewpartner zur Rekonstruktion sozialer Vorgänge und damit zur Analyse der Funktionsweise von Organisationen bzw. sozialen Systemen beitragen.“²²⁵ Um die Relevanz ihres Expertenstatus im Kontext zur forschungsleitenden Frage aufzuzeigen, erfolgt in den Unterpunkten dieses Kapitelabschnittes die Vorstellung der Interviewpartner mit Klarnamen und Position in den BOS.

7.3.3.1 Mag. Michael Schickhofer

M. Schickhofer ist seit Mitte Juni 2015 Landeshauptmann-Stellvertreter in der Steiermark. Die ressortverantwortlich politische Zuständigkeit ist gemäß Geschäftsordnung der Steiermärkischen Landesregierung für die Bereiche Finanzen, Regionen, Gemeinden, Beteiligungen und Katastrophenschutz bzw. Einsatzorganisationen gegeben.

224 Pfadenhauer, Michaela: Auf gleicher Augenhöhe. Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. (zit. n. Meuser [u.a.] 1991). In: Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Hg. v. Bogner, Alexander [u.a.]. 3., grundlegend überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2009. S. 102.

225 Blöbaum, Bernd [u.a.]: Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In: Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Hg. v. Averbek-Lietz, Stefanie [u.a.]. Wiesbaden 2016. S. 176.

7.3.3.2 Mag. Harald Eitner

Der Experte ist Jurist und beruflich bereits zwei Jahrzehnte im Landesdienst tätig. Bis Jahresmitte 2015 war H. Eitner in einem politischen Büro beschäftigt. Im August wurde dem Interviewpartner die Leitung der Fachabteilung für Katastrophenschutz und Landesverteidigung im Amt der Steiermärkischen Landesregierung übertragen. In dieser Funktion trägt er die Verantwortung für den behördlichen Katastrophenschutz in der Steiermark, was den Expertenstatus für diese Masterthesis legitimiert.

7.3.3.3 Mag.^a Ingeborg Farcher

Die Interviewpartnerin ist langjährige Mitarbeiterin im „Landespressedienst“ Steiermark. Seit 2009 steht I. Farcher dem Referat Kommunikation Land Steiermark vor. In dieser Funktion leitet sie die kommunikative Schnittstelle zwischen Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit. Ihr umfassendes Expertenwissen als Schlüsselkommunikatorin des Landes Steiermark begründet die Relevanz zur Teilnahme am Experteninterview.

7.3.3.4 Günter Hohenberger

Der Interviewpartner ist seit dem Jahr 2001 im Landesdienst tätig. Ehe er 2009 von der Obersteiermark in die einstmalige Abteilung 20 – heute die Fachabteilung für Katastrophenschutz und Landesverteidigung – wechselte, war er als Katastrophenschutzreferent in der Leobener Bezirksverwaltungsbehörde tätig. Im Jahr 2011 übernahm G. Hohenberger die Leitung der Landeswarnzentrale. Seine Kenntnisse im Katastrophenschutz bilden die Grundlage für das Experteninterview.

7.3.3.5 PRÄS Albert Kern

A. Kern ist seit März 1972 – mit seinem Eintritt in die Freiwillige Feuerwehr Hainsdorf-Brunnsee (Bezirk Südoststeiermark) – mit dem steirischen Feuerwehrwesen verbunden. 1995 wurde er im damaligen Bezirk Radkersburg zu einem der steiermarkweit jüngsten Bezirksfeuerwehrkommandanten gewählt. In dieser Funktion wirkte er bis 2012. Im Jahr 2000 wurde Kern zum Landesfeuerwehrkommandant-Stellvertreter und schließlich 2006 zum Landesfeuerwehrkommandanten der Steiermark gewählt. Diese Funktion übt er bis dato aus. Im Herbst 2012 kandidierte Kern bei der Wahl zum Präsidenten des Österreichischen Bundesfeuerwehrverbandes und steht seither ebenso an der Spitze

der Dachorganisation der österreichischen Landesfeuerwehrverbände. Die Hauptaufgaben des ÖBFV, die über das Generalsekretariat in Wien wahrgenommen werden, liegen in der Koordination des gesamtösterreichischen Feuerwehrwesens. In seiner Funktion als Landesfeuerwehrkommandant trägt Kern auf höchster Ebene die Verantwortung für den Einsatz der steirischen Feuerwehren in der Katastrophenabwehr und -hilfe, was den Expertenstatus für die Befragung legitimiert.

7.3.3.6 Andreas Rieger

Der Kommandant der Freiwilligen Feuerwehr Graz ist seit Juli 2014 Dienstnehmer des Österreichischen Bundesfeuerwehrverbandes. Im ÖBFV ist A. Rieger für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig und arbeitet eng mit dem Verfasser dieser Arbeit zusammen. Die berufliche Tätigkeit als Schlüsselkommunikator im österreichischen Feuerwehrwesen begründet die Befragung.

7.3.3.7 Mag. Heinz Zöllner

Brigadier H. Zöllner wurde 2007 zum steirischen Militärkommandanten bestellt. In die Zuständigkeit des Militärkommandos der Steiermark fallen unter anderem die Einsatzführung des ÖBH im Bundesland sowie die Führungsverantwortung für die Pionierkompanie Steiermark. H. Zöllners umfassende Kenntnisse im steirischen Katastrophenschutzmanagement begründen die Teilnahme am Expertengespräch.

7.3.3.8 Dr. Alois Hirschmugl

Brigadier A. Hirschmugl gilt als international anerkannter und erfahrener Experte in der Katastrophenhilfe. Der gebürtige Südoststeirer ist seit 1978 Angehöriger des ÖBH. In seiner derzeitigen Funktion ist er als Berater des Generalstabs für internationale und humanitäre Katastrophenhilfe tätig. Hirschmugl ist im UNDAC-System, dem „United Nations Disaster Assessment and Coordination System“ ausgebildet – mit weltweit bisher neun Einsätzen nach Großkatastrophen. So stand er unter anderem bei der Flutkatastrophe in Mozambique, dem Tsunami in Südostasien oder der Flutkatastrophe in Pakistan im Einsatz. Zwei weitere internationale Hilfseinsätze leitete der Experte im Auftrag der EU, als Mitglied des „EU-Civil-Protection-Teams“.

7.3.3.9 Gerhard Schweiger, MSc

Oberst G. Schweiger ist Leiter der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Österreichischen Bundesheeres in der Steiermark. In dieser Funktion ist er seit rund 20 Jahren tätig. Seine Kenntnisse als Schlüsselkommunikator einer BOS sowie seine praxisspezifischen Erfahrungen in der Katastrophenkommunikation dokumentieren die Bedeutung seiner Expertenmeinung für die gegenständliche wissenschaftliche Arbeit.

7.3.3.10 August Bäck, MBA

Der Interviewpartner ist bereits über 20 Jahre hauptberuflich beim Österreichischen Roten Kreuz beschäftigt. Seit 16 Jahren zeichnet A. Bäck als Pressesprecher für die Presse- und Kommunikationsarbeit des ÖRK-LV Steiermark verantwortlich. Seine umfassenden Erfahrungen im Bereich der in- und externen Kommunikation sowie im Marketing belegen die Relevanz der Befragung zum Thema dieser Masterarbeit.

7.3.3.11 Bernt Senarclens de Grancy

Der Interviewpartner verfügt über eine dreißigjährige Organisationserfahrung in den Reihen des ÖRK. Seit dem Jahr 1997 ist B. de Grancy ebendort hauptamtlicher Mitarbeiter. Die Leitung der Landesleitstelle des ÖRK-LV Steiermark wurde ihm 2008 überantwortet. Seine beruflichen Kenntnisse in leitender Position belegen die Expertenrolle.

7.3.3.12 Mag. Siegfried Jachs

S. Jachs leitet seit über einem Jahrzehnt das Referat II/13/a (Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement sowie Zivilschutz) im Bundesministerium für Inneres. Auf seine Expertisen zum Katastrophenschutzmanagement in Österreich wird im Fortschritt dieser Arbeit mehrfach verwiesen. Zu seinem Expertenstatus bedarf es keiner weiteren Argumentation.

7.3.3.13 Joachim Huber, BA MSc

Oberst J. Huber ist Leiter des Büros für Öffentlichkeitsarbeit und internen Betrieb der Landespolizeidirektion Steiermark. Dies ist er seit Bestehen der Landespolizeidirektion (September 2012). Zuvor leitete Huber für rund eineinhalb Jahre das Büro „Öffentlichkeitsarbeit“ im damaligen Landespolizeikommando. Seine

profunden Kenntnisse als BOS-Schlüsselkommunikator legitimieren den Expertenstatus.

7.3.3.14 Vertraulichkeit

Die in Kapitel 7.3.3 in den Unterpunkten 1 bis 13 vorgestellten Gesprächspartner werden im weiteren Fortschritt der Arbeit durch die Kurzbezeichnung „IP1“ bis „IP13“ repräsentiert. Die Zuordnung der Experten zu den einzelnen Zahlen erfolgte willkürlich und entspricht nicht der Reihenfolge ihrer Klarnamenpräsentation. Aus Gründen der zugesicherten Vertraulichkeit werden zitierte Interviewausschnitte ebenso anonymisiert dargestellt.

7.3.4 Methode der Datenauswertung

Zur Auswertung qualitativer Experteninterviews steht die Anwendung verschiedener Strategien zur Disposition, „den einen Königsweg“²²⁶ gibt es nicht. Die Methodenwahl zur Datenauswertung folgt verschiedenen Überlegungen. Dies schließt im Besonderen Parameter wie Erkenntnisinteresse oder zur Verfügung stehende Ressourcen ein. Vielfach erfolgt die Orientierung an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, wie in Abbildung 45 ersichtlich.²²⁷

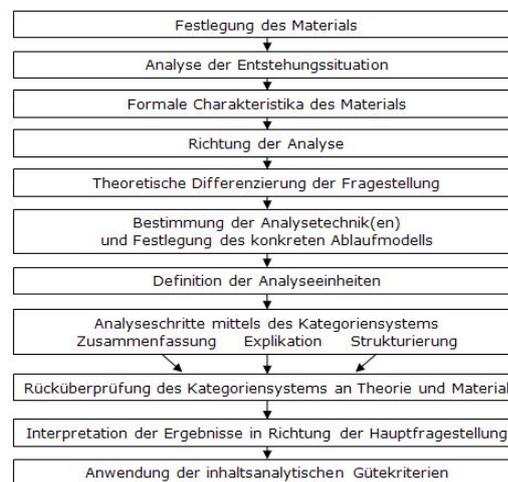


Abb. 45: Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

226 Wassermann, Sandra: Das qualitative Experteninterview. (zit. n. Gadenne 2001). In: Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Hg. v. Marlen, Niederberger [u.a.]. Wiesbaden 2015. S. 61

227 Vgl. ebda.

Mithilfe dieser wissenschaftlich anerkannten Systematik kann ein umfassendes Datenmaterial analysiert werden.²²⁸ Prinzipiell verfolgt die inhaltliche Strukturierung nach dem Modell von Mayring das Ziel, relevante Informationen zu filtern und zu bündeln.²²⁹ In jedem Fall sei, so Mayring, darauf zu achten, die Inhaltsanalyse weder zu starr noch zu unflexibel werden zu lassen, da diese stets auf den Forschungsgegenstand fokussiert bleiben müsse. So sei die Gegenstandsangemessenheit wichtiger zu nehmen, als die dahinterstehende Systematik.²³⁰ Dem Modell von Mayring folgend versucht die gegenständliche Forschungsarbeit sämtliches Datenmaterial der Expertengespräche zu berücksichtigen und dieses in Folge auf die wesentlichen Aussagen zu reduzieren.

228 Vgl. NN: Universität Augsburg. Ablaufmodell nach Mayring. Im Internet: <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/764> (eingesehen am 24. Jänner 2016).

229 Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim [u.a.] 2015. S. 103.

230 Vgl. ebda, S. 131.

8 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

In den folgenden Kapitelabschnitten wird eine vertiefende Ergebnisdarstellung der empirischen Untersuchung in Bezug auf die forschungsleitenden Fragen dieser Arbeit vorgenommen. Wörtlich zitierte Textpassagen sollen die BOS-Expertenmeinung im Kontext zu den Forschungsfragen verdeutlichen.

8.1 Kommunikation mit der Öffentlichkeit

„Welche Kommunikationskanäle werden aktuell von den BOS der Steiermark in Anspruch genommen, um die Öffentlichkeit zu erreichen bzw. anzusprechen?“ ist eine der Forschungsfragen dieser Arbeit. Hinterfragt wurde dies im Expertengespräch anhand nachstehender Frage: *„Welche kommunikativen Services bietet Ihre/deine Abteilung/Dienststelle/Behörde/Einsatzorganisation an?“*

In Abhängigkeit von Thema, Kommunikationsziel, Zielgruppe, Reichweite und Strategie lassen sich für den Kommunikationsprozess der BOS Steiermark unterschiedliche Kommunikationskanäle aus den Expertengesprächen filtern. Insgesamt kann, den Aussagen der Experten folgend, herausgefiltert werden, dass im Bereich der klassischen Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich bekannte Kanäle wie Online-Systeme (Website, E-Mail, Newsletter, soziale Netzwerke), aber auch traditionelle Kanäle wie Radio, Fernsehen, Printmedien, Publikationen etc. zur Organisationskommunikation eingesetzt werden. Der Informationstransfer in die klassischen Kanälen erfolgt beispielsweise über Pressegespräche (z.B. Face-to-Face, Telefon), Pressekonferenzen oder Presseaussendungen. Dies wird im Regelfall über die Kommunikationsabteilung der BOS bzw. durch den BOS-zuständigen Pressesprecher gewährleistet.

Die Ansprache der „internen“ Öffentlichkeit erfolgt beispielsweise über die Nutzung von Intranet-Systemen, dem Versand von SMS-Nachrichten, das Verfassen von Schriftstücken oder das Auflegen von Mitarbeiterpublikationen (Magazinen etc.).

„Wir kommunizieren mit Presseaussendungen, wir kommunizieren mit Publikationen [...]. Aber ein ganz, ganz wichtiges Medium, dessen Bedeutung in den letzten zehn Jahren exponentiell gestiegen ist, ist natürlich unsere Visitenkarte Internetauftritt, die ja 24 Stunden pro Tag zugänglich ist. [...]. Und mit dem Internet und den sozialen Medien hat man wieder Kommunikationshoheit und das

finde ich einfach wahnsinnig spannend an diesen Medien“[...]. (IP3/Z.48-57). „D.h., Medien rufen auch bei uns [...] an und fragen: Was gibt es Neues in der Steiermark?“ (IP5/Z.92-93).

„Das hängt also davon ab, wie das Kommunikationsziel definiert ist und danach richtet sich die Wahl der Mittel.“ (IP11/Z.72-73). „Ja, da denke ich sind wir eigentlich so ziemlich am Stand der Zeit.“ (IP8/Z.41-42).

8.2 Verständnis zur Katastrophenkommunikation

„Welches gemeinsame Verständnis besteht in Hinblick auf den Terminus Katastrophenkommunikation bei den BOS der Steiermark?“ Im Experteninterview wurde dieser Forschungsfrage anhand der Formulierung: *„Was verstehen Sie/verstehst du unter „Katastrophenkommunikation“ bzw. wie würden Sie/würdest du diesen Begriff definieren?“*, nachgegangen.

Grundsätzlich besteht bei den Interviewpartnern breiter Konsens darüber, dass in Ausnahmesituationen eine kommunikative Präsenz von Seiten der BOS durch die Öffentlichkeit nicht nur erwartet wird – sondern von den BOS auch – sehr zeitnah zum Ereignis – als äußerst notwendig erachtet wird. Im Abgleich mit den Erkenntnissen aus der Literatur, die im Fortschritt dieser Arbeit identifiziert und erschöpfend diskutiert wurden, zeigt die Datenanalyse einen hohen Übereinstimmungsgrad zwischen Literatur und Expertenmeinung.

Unter dem Aspekt von „Wir sind da und helfen“ bilden der Informationstransfer zum Status-quo der Hilfeleistung bzw. Katastrophenbewältigung sowie Anordnungen in punkto Verhaltensregeln etc. die Basis zum gemeinsamen Verständnis:

„Das ist die absolut notwendige Kommunikation in einem Katastrophenfall oder im Krisenfall nach außen hin. Weil die Bürgerinnen und Bürger müssen ja wissen, wie sie sich teilweise verhalten sollen oder von wem sie welche Hilfe erwarten können.“ (IP3/Z.94-96).

„Katastrophenkommunikation heißt für mich gesicherte Informationen möglichst zeitnah an die Bevölkerung weiterzugeben, um einerseits auf Gefahrensituationen hinzuweisen, gleichzeitig aber

auch die Bevölkerung zu beruhigen und zu kommunizieren, wo eine Gefahrenlage unmittelbar nicht besteht“ [...]. (IP10/Z.88-92).

[...] „wo es darum geht eine hoch emotionale Situation so zu beherrschen oder zu beeinflussen, dass das Vertrauen in das Krisenmanagement erhalten bleibt oder sogar gestärkt wird.“ (IP11/Z.99-101). [...] „mit dem Ziel ein bestimmtes Verhalten zu fördern oder ja zu beeinflussen, zu lenken oder bestimmte Bewusstseinsbildung hervorzurufen.“ (IP7/Z.93-94). [...] „ein positiver Aspekt dabei, das ist - dass ein rascher Informationsaustausch im Prinzip erfolgen kann.“ (IP8/Z.55-56). [...] „ist es meiner Meinung nach extrem wichtig rasch und breit zu kommunizieren, damit alle erstens den gleichen Wissenstand haben und auch von Anfang an klar definiert ist, wer hat die Kontrolle, wer hat das Sagen, und wer hat vertrauenswürdige Informationen.“ (IP9/Z.79-82). „Also ich würde das so verstehen, dass im Falle einer Katastrophensituation – das könnte jetzt sein ein Erdbebenszenario, das könnte sein ein Hochwasserszenario, das könnte ein Brand mit einer größeren Ausdehnung sein - dass Hinweise, Verhaltensregeln, alles was in diesem Zusammenhang verwendbar wäre, über diese Plattform geht.“ (IP12/Z.70-73).

„Katastrophenkommunikation könnte oder ist für mich im Prinzip die Kommunikation einerseits der betroffenen Bevölkerung mit den Einsatzorganisationen oder Einsatzleitern.“ (IP4/Z.97-99). „Katastrophenkommunikation ist sicher eines der – naja wird man sagen – der Crème de la Crème der Kommunikation [...].“ (IP1/Z.194-195). „Wenn es darum geht in der Katastrophenbewältigung zu helfen, ist es für mich wichtiger aktiv zu kommunizieren – was wir machen – und nicht erst reaktiv kommunizieren.“ (IP13/Z.76-77).

Mit Blickpunkt auf die zentrale Fragestellung finden sich bei den Antworten auch Hinweise auf den Versuch einer Definition bzw. auf das Herausarbeiten von Unterscheidungsmerkmalen hinsichtlich in- und externer Katastrophenkommunikation:

[...] „ist wahrscheinlich die Gesamtheit oder die Summe aller notwendigen oder auch nicht notwendigen Kommunikationen, die stattfinden zwischen Stakeholdern und allen Betroffenen, zwischen Behörden, Einsatzorganisationen und Behörden mit Sicherheitsaufgaben.“ (IP5/Z.157-160). „Was sagt man wem und wie, mit welchen Kanälen und wer – und im Optimalfall alle das Gleiche.“ (IP6/Z.120-121).

[...] „für mich zwei Schienen, die man klar trennen muss: das eine ist die Kommunikation zwischen Behörden und Einsatzorganisationen und Einsatzorganisationen untereinander. Also Kommunikation zwischen denjenigen, die die Katastrophe bekämpfen und die zweite Schiene, die getrennt davon zu sehen ist, ist also sozusagen die Öffentlichkeitsarbeit. Das ist die Schiene der Information der Bevölkerung, also der Betroffenen und der Bevölkerung im Allgemeinen.“ (IP2/Z.110-116).

Grundsätzlich stehen die Aussagen der Gesprächspartner zur Katastrophenkommunikation im Einklang zu ihrer Meinung über „was eine gute Kommunikation im Besonderen auszeichne“.

„Eine gute Kommunikation ist meiner Meinung nach eine transparente Kommunikation, eine offene Kommunikation und eine rasche Kommunikation.“ (IP9/Z.32-33). „Eine gute Kommunikation für mich bedeutet, dass ich relativ viel Informationen auf kurzem Wege bekommen kann.“ (IP4/Z.53-54). [...] „da sind für mich ganz stark einige Punkte besetzt. Nämlich grundsätzlich einmal faktenbasiert, aktiv, unmittelbar und unmissverständlich, nicht mehrdeutig. Dann haben wir eine gute Kommunikation.“ (IP6/Z.32-34). [...] „ist für mich natürlich, dass der entsprechende Informationsfluss gewährleistet ist. Es muss die Ebenen dann tatsächlich erreichen.“ (IP8/Z.16-17). „Eine gute Kommunikation muss zielgerichtet sein und besonders wichtig ist, dass sie auf den Empfänger ausgerichtet ist. Weil wir ja alle - alle Einsatzorganisationen, alle Hilfsorganisationen - mit einem eigenen Vokabular arbeiten. Aber die zielgerichtete Kommunikation muss

den Inhalt, den ich vermitteln möchte, der Zielgruppe angepasst vermitteln können.“ (IP13/Z.34-38). [...] „Kommunikation muss immer sozusagen dann stattfinden, wenn es ein Kommunikationsbedürfnis gibt. Das ist also speziell mit dem Blick auf Katastrophenkommunikation aus meiner Sicht sehr wichtig.“ (IP7/Z.34-36).

Inwieweit sich dieses positive und gemeinsame Grundverständnis einer proaktiven Kommunikation in Ausnahmesituationen auf die Nutzung von SoMe-Kanälen in der Katastrophenkommunikation transferieren lässt, wird in Kapitel 8.5 näher beleuchtet.

8.3 Öffentliches Informationsbedürfnis in Ausnahmesituationen

Wie wird das Informationsbedürfnis der Bevölkerung bzw. jenes der Medien in Katastrophenlagen bzw. bei Großschadenslagen von den BOS der Steiermark eingeschätzt?

„Also es ist ein sehr dringendes Informationsbedürfnis und es ist unmittelbar“ (IP3/Z.110).

„Und auf Seiten der Bevölkerung gibt es natürlich ein massives Interesse, das einerseits durch Betroffenheit gekennzeichnet ist, aber andererseits natürlich auch durch eine gewisse Sensationsgier.“ (IP2/Z.133-136).

„Also das ist natürlich ganz stark.“ (IP10/Z.99). „Also sehr groß.“ (IP4/Z.107). „Das ist extrem hoch, dort wo Betroffenheit erzeugt werden wird durch dieses Ereignis.“ (IP11/Z.122). „Das Informationsbedürfnis der Bevölkerung schätze ich so ein, dass sie jederzeit globale Information erhält und bei Angehörigen von Betroffenen natürlich: „Was ist mit meinen Angehörigen bzw. mit meinem Grundstück oder sonst was passiert?“ Das Interesse der Medien ist es natürlich so viel als möglich zu transportieren, gute Bilder zu haben bzw. markige Aussagen.“ (IP13/Z.90-94).

Unabhängig vom „Entscheidungsträger-“ oder „Schlüsselkommunikator-Status“ erkennen die BOS-Experten das hohe Informationsbedürfnis der Bevölkerung sowie

der Medien in Ausnahmesituation als gegeben an. Im Besonderen wird befunden, dass das Informationsinteresse in Abhängigkeit zur persönlichen Betroffenheit des Einzelnen steht. Abgesehen davon wird auch davon ausgegangen, dass die SoMe-Nutzung bei BOS einen besonders hohen „Informationsdruck“ generiert

[...] „je plötzlicher, spontaner, umfangreicher ein Ereignis ist, umso höher wird das Kommunikationsbedürfnis oder Informationsbedürfnis und je höher ein Informationsbedürfnis ist, umso mehr muss man kommunizieren, um das weiter zu bringen. Also das ist etwas, was definitiv ganz an oberster Stelle steht.“ (IP6/Z.134-137).

Das Experten-Verständnis über das „hohe Informationsbedürfnis“ in außergewöhnlichen Situationen deckt sich überdies vollinhaltlich mit der Meinung der Schlüsselkommunikatoren aus dem gesamtösterreichischen Feuerwehrwesen bzw. Katastrophenschutz (vgl. Kapitel 7.2.1).

8.4 Social-Media-Nutzung

„In welchem Umfang werden soziale Netzwerke in der öffentlichen Kommunikation bei den BOS in der Steiermark genutzt?“ Diese Frage wurde bereits in Kapitel 5.8 erörtert, das sich auf „die von BOS tatsächlich genutzten SoMe-Kanäle“ bezieht. In einer Reflexion auf die dort getätigten Ausführungen ist anzuführen, dass Facebook als Informations- bzw. Kommunikationskanal von allen BOS in der digitalen Kommunikation genutzt wird. Die Nutzung erfolgt entweder in Selbstverwaltung über die „hausinterne“ Kommunikationsabteilung, über eine Kommunikationsabteilung innerhalb der Organisation oder über eine übergeordnete Kommunikationsinstanz in der Bundeshauptstadt Wien.

„Ohne Facebook-Auftritt ist heutzutage eine große Menge an Menschen nicht so schnell erreichbar.“ (IP1/Z.136-137).

[...] „wir entwickeln uns in diese Richtung auch immer mehr und das wird also sicher in Zukunft auch Bedeutung gewinnen.“ (IP8/Z.47-48).

„Und das was wir aktiv sehr massiv selber betreiben und auch einen eigenen Mitarbeiter dafür haben, der sich dieser Aufgabe stellt, ist eine eigene Facebook-Seite, wo diese Dinge dann, [...], auch gepostet werden.“ (IP12/Z.61-64).

„Bespielt wird Social Media - sprich Facebook, Twitter - im Einsatzfall vom [...] und im Bedarfsfall angeordnet auch durch gewisse Behörden. (IP6/Z.91-92). „Was Social Media betrifft, haben wir uns auf Facebook begrenzt“ [...]. (IP9/Z.45-46). [...] „das Bundesministerium für [...] betreibt das zentral und wir liefern Beiträge in Form von Text und Bild.“ (IP11/Z.82-83).

8.5 Die optimale Katastrophenkommunikation in SoMe

Wie beurteilen Schlüsselkommunikatoren und Entscheidungsträger von BOS der Steiermark eine optimale Katastrophenkommunikation in sozialen Netzwerken?

Die Auseinandersetzung mit dieser Forschungsfrage erfolgte aus zwei unterschiedlichen Perspektiven.

8.5.1 Allgemeine Einstellung

Zunächst wurde die „*allgemeine Einstellung zur bzw. Einschätzung über eine „Social Media Kommunikation im Katastrophenfall bzw. bei Großschadenslagen“* von BOS hinterfragt. Im Wesentlichen zeigt sich bei der Beantwortung von Fragestellung 1, dass bei der Mehrheit der BOS-Gesprächspartner Konsens darüber besteht, sich SoMe als „Kanal“ in der Katastrophenkommunikation nicht länger verschließen zu können.

SoMe-Kommunikation im
Katastrophenfall bzw. bei
Großschadenslagen:
„Conditio sine
qua non“

Abb. 46: SoMe-Kommunikation: eine Conditio sine qua non

„Ich schätze es grundsätzlich ein, dass das in Zukunft eine so genannte Conditio sine qua non sein wird, d.h. eine Bedingung, ohne die es nicht gehen wird. Das ist meine persönliche Meinung dazu.“ (IP6/Z.201-203).

„Na ich persönlich schätze es eigentlich sehr positiv ein, weil ich eben meine Informationen auch zusätzlich über Facebook oder insbesondere über solche Kanäle auch noch zusätzlich einhole.“ (IP5/Z.230-232).

„Naja, die Thematik ist, wie ich schon gesagt habe, dass wir wahrscheinlich dieses Medium nutzen werden müssen, wenn wir eine ganze Generation, also damit bis zu 20 bis 25 Prozent der Bevölkerung, erreichen wollen.“ (IP2/Z.199-201).

„Wie bereits erwähnt, würde ich einmal sagen, es wird sicher an Bedeutung gewinnen. Da bin ich felsenfest überzeugt.“ (IP8/Z.128-129). „Ich denke einmal, dass wird immer mehr und mehr“ [...] (IP1/Z.296). „Ich glaube, dass sie für Einsatzorganisationen aber auch für Behörden eine große Chance darstellen, aber auch die größte Herausforderung, die seit Jahren auf diese Einrichtungen zugekommen sind.“ (IP3/Z.165-167).

Aber auch Skepsis gegenüber SoMe wurde zur Frage der allgemeinen Einschätzung geäußert:

[...] „Social Media eben gerade geprägt ist von persönlichen Empfindungen und Eindrücken und nicht von objektivierbarer Information.“ (IP10/Z.147-148).

„Was oft passiert, ist, dass Bilder ins Netz gestellt werden, die aber völlig falsch kommentiert sind. Hier stimmt zwar das Bild, aber die Bildunterschrift sozusagen sagt nicht aus was passiert ist, sondern sagt das aus, was der, der es ins Netz stellt, vermitteln will - nicht glaubt was passiert ist, sondern das, was er vermitteln will. Das heißt also ein Bild kann durch die Unterschrift komplett verfälscht werden.“ (IP13/Z.137-141).

[...] „bringen einen irrsinnigen Informationsfluss, eine wesentliche Dynamik hinein und es kann auch nachteilig sein und auch sehr viele Ressourcen binden.“ (IP7/Z.192-193).

8.5.2 Gute SoMe-Kommunikation

In einem zweiten Schritt wurde der Frage nachgegangen, was aus Sicht der Interviewten eine „gute Social Media Kommunikation im Katastrophenfall bzw. bei Großschadenslagen“ ausmacht? Auf Frage 2, was eine „gute“ SoMe-Kommunikation in Ausnahmesituationen auszeichne, antworten die Gesprächspartner wie folgt:

„Information ist in der heutigen Zeit ein ganz wichtiger Faktor, nur muss er vom Informationsgehalt her so sein, dass er gut gesteuert ist und dass – egal von welcher Organisation es kommt – dass das aus einem Guss ist.“ (IP12/ Z.152-155).

„Menschen zu informieren, was sie tun sollen, was sie nicht tun sollen, wo sie hingehen sollen, wo sie nicht hingehen sollen, vielleicht ist das sogar das Wichtigste neben der Bekämpfung dieser Katastrophe: Menschen zu informieren, um Panik und Angst zu vermeiden.“ (IP9/Z.91-94).

„Gute Informationen und eben wie gesagt authentische, die also wirklich passen sollten.“ (IP4/Z.194). „Eine gute Kommunikation ist eine, die möglichst nahe an der Wahrheit ist und da ist halt immer die zentrale Frage, wer stellt welche Information ins Netz.“ (IP2/Z.218-219).

„Ehrliche Stellungnahmen. Offene, ehrliche Stellungnahmen, nichts zurückhalten. Keine so genannten Pressesperrn an Organisationen“ [...]. (IP1/Z.308-309). „Unmittelbarkeit und Schnelligkeit.“ (IP6/Z.230). „Wenn, ist es die gesicherte Kommunikation, die auch gelesen wird.“ (IP10/Z.163).

Risiken werden im Zusammenhang mit „guter“ SoMe-Kommunikation auch genannt:

„Das ist wie ein kleines Bächlein, das schnell anschwillt und wirklich auch Dinge dann sehr rasch überfluten kann, wenn man nicht rechtzeitig da ist um es einzudämmen, zu kanalisieren und aufgestaute Emotionen zu beruhigen.“ (IP3/Z.207-209).

[...] „die sozialen Medien einen hohen Druck zum Teil auch auf die öffentlichen, auf die staatlichen Stellen, wenn einfach sehr, sehr rasch Informationen zirkuliert werden“ [...] (IP7/Z.187-188). „Schuldensfragen schon abhandeln zu einem Zeitpunkt, wo vieles an Informationen überhaupt noch nicht vorliegt in der Richtung. Also je korrekter das es ist, desto besser wäre es aus meiner Sicht.“ (IP8/Z.142-144).

Grundsätzlich ist anzumerken, dass ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zu SoMe und den jeweils persönlichen und beruflichen Hintergründen der Gesprächspartner identifizierbar ist.

Eine themenspezifische Analyse zur SoMe-Katastrophenkommunikation offenbart zunächst die klare Position der BOS-Schlüsselkommunikatoren. Ihrem Dafürhalten entsprechend, ist die Nutzung von SoMe in der Ereigniskommunikation von wesentlicher Relevanz. Ein Interviewpartner postuliert, dass SoMe in der

Katastrophenkommunikation des 21. Jahrhunderts eine „*Conditio sine qua non*“²³¹ sind, und folglich eine anstehende, aber unabdingbare Voraussetzung.

Im Gegensatz zur Gruppe der „Kommunikatoren“ ist bei den „BOS-Entscheidungsträgern“ tendenziell noch Skepsis erkennbar. Merkmale der Unsicherheit indizieren sich anhand rechtlicher Bedenken (Datenschutz etc.), Zweifel an der Authentizität einer Information, Irreführung oder anhand missbräuchlicher Informationsverbreitung. Dennoch ist auch der „Entscheidungsträgergruppe“ zuzugestehen, dass sich die handelnden Personen der Herausforderung von „SoMe“ als „künftiges“ Instrument der Katastrophenkommunikation stellen. Dies geschieht vor dem Hintergrund, junge Menschen, „ja ein Viertel der Bevölkerung“, kommunikativ überhaupt erreichen zu können.

Hinsichtlich der Beurteilung einer „guten“ SoMe-Kommunikation in Ausnahmesituationen, lässt sich die entlang Kapitel 7.2.3 getroffene Kategorisierung ohne Einschränkung fortführen. Die optimale SoMe-Katstrophenkommunikation erfordere „*Aktualität, Klarheit und Seriosität.*“

8.6 Ansprache der SoMe-Community in Ausnahmesituationen

Wo, was und von wem soll die SoMe-Community im Falle von Katastrophen und Großschadenlagen von den BOS in sozialen Netzwerken gezielt angesprochen werden? Die Beantwortung dieser Frage gliedert sich in drei Teilbereiche.

8.6.1 Wer spricht bitte?

Wie unter Punkt 3.2 dieser Arbeit näher vorgestellt, regeln länderspezifische Katastrophenschutzgesetze und Verordnungen die Verantwortlichkeiten im Katastrophenschutz. Für den Fall einer Katastrophe sieht die Gesetzgebung eine behördliche Einsatzleitung vor. Dieses Faktum impliziert, dass Behörden bzw. deren Repräsentanten die Informations- bzw. Kommunikationshoheit im Falle von Ausnahmesituationen wahrzunehmen haben. Diesem behördlichen Anspruch sowie den Darlegungen der Experten folgend, besteht im Hinblick auf die zu untersuchende Forschungsfrage jedoch Uneinigkeit darüber, *von wem* die SoMe-Community im Rahmen der Ereigniskommunikation anzusprechen sei. Lediglich ein Gesprächspartner legt sich ganz klar fest:

231 Vgl. IP6/Z.202

„Ja ausschließlich von der Behörde. Nicht einmal von den Einsatzorganisationen. Also in der Katastrophe kann es nur einen geben, der nach außen kommuniziert, das ist die Behörde, die die Verantwortung trägt.“ (IP2/Z.286-288).

Andere Gesprächspartner, sowohl aus den Reihen der „Entscheidungsträger“ als auch aus jenen der „Kommunikatoren“, ziehen einen moderateren Ansatz in Erwägung. Ein praktikables Procedere sei demnach, die „Informationshoheit“ im Kontext zu den Erfordernissen einer spezifischen Einsatzsituation wahrzunehmen:

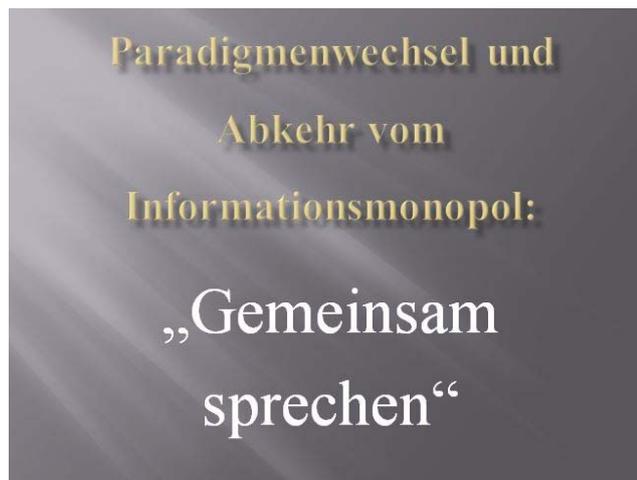


Abb. 47: Abkehr vom Informationsmonopol

[...] „wenn die Behörde Land Steiermark ist und das Land Steiermark sagt, es ist ein überwiegender feuerwehrrrelevanter Einsatz und die Feuerwehr hat den Lead, dann soll sie das auch tun. Und dann gibt es dort ganz ganz gute Leute, die das bestens können und die sollen [...]. D.h. dieses Verschränken, das miteinander arbeiten, das ist die zentrale Aufgabe und die zentrale Herausforderung in so einem Fall und da darf man keine Eitelkeiten haben und da darf man nicht sagen: „He, aber ich bin auch wichtig!“ [...]. (IP6/Z.376-383).

„Also ich glaube einerseits sozusagen die Einsatzorganisationen selbst, [...], da haben wir die Feuerwehren und die Rettungsorganisationen und bei den Behörden glaube ich wäre es also sinnvoll, wenn es die Landeswarnzentrale, also um die LWZ herum, passieren würde“ [...]. (IP7/Z.290-293).

[...] „da muss man die Sache teilen. Die Hauptkommunikation ist durch die Behörde zu führen, die ja letzten Endes vollzieht oder auch die Vollziehung sicherstellt, wobei aber in der Durchführung dieser Aufgaben die Kompetenz der Trägerorganisation zum Tragen kommt. Also, eine Behörde wird keinen Brand löschen, sondern das wird die Feuerwehr machen.“ (IP11/Z.219-223). [...] „sollte schon aus einer gesicherten Stelle sein. Das heißt also, es muss ein Verantwortungsträger sein, wo man auch dieser Quelle vertrauen kann. Und da ist es letztendlich eben BOS, also Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben.“ (IP5/Z.335-337).

Ein Gesprächspartner schlägt vor, sich zunächst in anderen Ländern über die dort gängige Praxis zu informieren:

„Wir sollten uns anschauen, wie Social Media Kommunikation in anderen Ländern, in Amerika, läuft, wie stark das funktioniert im Katastrophenfall.“ (IP10/Z.176-177)

Auf den ersten Blick scheint das Untersuchungsergebnis zur Forschungsfrage, „*von wem*“ die Community in Ausnahmesituationen anzusprechen sei, keine klare Antwort zu geben.

Die mehrheitliche Argumentation der Gesprächspartner zeigt jedoch Tendenzen und Alternativen auf, die auf den Wunsch einer Abkehr von gegenwärtigen Kommunikationsregulativen hindeuten. Verstärkt wird diese Aussagekraft durch die Meinungen weiterer Schlüsselkommunikatoren, die unter Punkt 7.2.6 dieser Arbeit dargelegt werden. Dies würde für die BOS – im Speziellen jedoch für Behörden – einen grundsätzlichen Paradigmenwechsel sowie tiefe Eingriffe in das bestehende Kommunikationsmanagement in Ausnahmesituationen voraussetzen. Als Voraussetzung bedingt das bei den BOS Entschlusskraft und Überzeugung – und würde in der Umsetzung den Erkenntnissen der Literatur in Bezug auf „gesellschaftliche Relevanz“ und „we believe the first message“, wie unter Kapitel 2.5 und 6.2 eingehend referiert, folgen.

Die unter Kapitel 7.2.6 erläuterten Antworten der Schlüsselkommunikatoren des österreichischen Feuerwehrwesens und aus dem Katastrophenschutz decken sich mit der Expertenmeinung.

8.6.2 Klartext sprechen

In der Fragestellung nach konkret zu veröffentlichenden Informationen in einer Ausnahmesituation („was?“) stehen bei den BOS-Experten sachdienliche Hinweise, Informationen zur Lage und Warn- und Verhaltenshinweise im Mittelpunkt ihrer Ausführungen.



Abb. 48: Warnhinweise und Verhaltensregeln

„Was konkret veröffentlicht werden soll, ist das, was tatsächlich passiert ist und was die - was vier der fünf „W“ beinhaltet und zwar: was, wann, wo und wie. Persönliche Daten müssen anonymisiert bleiben.“ (IP13/Z.192-194).

„In erster Linie Klärung, ob der Einzelne etwas dazu beitragen kann, dass die Katastrophe oder die Krise gut verläuft und was er dazu beitragen kann. In zweiter Linie, wie es zu dieser Katastrophe kam und gleichzeitig aber auch, was die Behörde oder die Einsatzorganisation dagegen tut.“ (IP3/Z.249-252).

[...] „im Prinzip Informationen wie Dinge geplant sind, um zum Beispiel das Großschadensereignis zu beheben, was für Vorsichtsmaßnahmen einzuhalten sind oder zu beheben sind.“ (IP4/Z.234-236). „Naja insbesondere jene Lagen, die zumindest einmal einen unmittelbaren Einfluss auf die Bevölkerung haben. Aus meiner Sicht insbesondere im Sinne der Prävention, auch Prognosen, [...] für Gefahren. Und entsprechend auch die Warnung und

Alarmierung vor einer Gefahr.“ (IP5/Z.329-332). [...] „wichtig über die sozialen Medien, die wirklich irgendwie – wo sich irgendeine Handlung oder eine Verhaltensweise daraus ableiten lässt.“ (IP7/Z.308-309) „Also die Bevölkerung braucht einerseits das Wissen was ist passiert und braucht unmittelbar daran auch: Was heißt das jetzt für mich als kleiner [...]? Was soll ich tun? Was erwartet - was rät mir der Profi von der Feuerwehr, von der Polizei, von der Rettung, jetzt zu tun?“ (IP6/Z.303-303).

8.6.3 Der richtige Kanal – die Qual der Wahl

Eine eindeutige Präferenz zeigt sich bei den Interviewpartnern im Hinblick auf die Nutzung von „Facebook“ und „Twitter“ als Kommunikationskanal im Rahmen der Ereigniskommunikation. Dies deckt sich auch in diesem Fall mit den Angaben weiterer Schlüsselkommunikatoren, die in Kapitel 7.2.7 dieser Masterthesis abgebildet sind.



Abb. 49: Facebook und Twitter

„Das heißt Facebook ist ganz wichtig. Genauso wichtig ist aber Twitter, weil ich hier einfach auch die Crème de la Crème der Medien habe, österreichweit.“ (IP3/Z.265-267).

[...] „ich glaube Facebook und Twitter“ [...]. (IP7/Z.336). [...] „es sind mir zwei Wesentliche bekannt, nämlich Facebook und Twitter. (IP13/Z. 201-202). [...] „also Facebook, Twitter. WhatsApp könnte auch eine Variante sein.“ (IP4/Z.252). „Das wird in erster Linie Facebook sein, das wird Twitter sein“ [...]. (IP2/Z.28).

Ein interessante Erkenntnis brachten die Antworten auf die Frage: „*Kommuniziert Ihre/deine Abteilung/Dienststelle/Behörde/Einsatzorganisation im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage (Unwetter etc.) auf Social Media Kanälen?*“. Acht von 13 Interviewpartnern, sowohl „Entscheidungsträger“ als auch

„Schlüsselkommunikatoren“, bestätigen, schon gegenwärtig SoMe entweder direkt oder indirekt im Rahmen außergewöhnlicher Situationen zur Organisationskommunikation heranzuziehen:

„Natürlich, das wird sofort, das wird sofort gemacht. [...] andererseits wird es immer schwieriger, weil Behörden sofort Pressesperren erlassen und wir gehen dann gemeinsam hinaus und das wird dann oft verzögert und das soll nicht sein.“ (IP1/Z.329-333).

„Ja, auf alle Fälle. Wir nutzen das System“, [...]. (IP8/Z.149).
„Nicht direkt, sondern im Wege des Bundesministeriums“ [...]. (IP6/Z.247). „Das [...] kommuniziert.“ (IP13/Z.174).

Ein Interviewpartner bestätigt, in Ausnahmesituationen nicht über SoMe-Kanäle zu kommunizieren: „Nein. Gar nicht. (IP5/Z.277).

8.7 Die gemeinsame SoMe-Katastrophenkommunikation – ein Thema?

Welche Rolle spielt für die BOS der Steiermark eine gemeinsame Katastrophenkommunikation auf SoMe-Kanälen?

Eine (*überraschend*) klare Position beziehen die BOS-Experten zur Fragestellung: „*Wie schätzen Sie/schätzt du die Möglichkeiten einer gemeinsamen und einheitlichen Social Media Kommunikation von BOS im Katastrophenfall oder bei Großschadenslagen ein?*“. Lediglich ein Gesprächspartner verweist auf die Zuständigkeit der Behörde:

[...] „es gibt da klare Stabstrukturen und da gibt es ganz klare Hierarchien und Aufgabenteilungen – aus meiner Sicht ausschließlich die Behörde informieren kann und darf.“ (IP2/Z.358-360).

Alle anderen Gesprächspartner sehen eine gemeinsame Katastrophenkommunikation in SoMe-Kanälen als eine Chance für die Zukunft, auch wenn dafür zunächst gewisse Rahmenbedingungen abzuklären seien:



Abb. 50: Vernetzte Katastrophenkommunikation

„Also dass man da zusammenrückt. Da muss man natürlich neue Kanäle jetzt befüllen lernen, sodass wir zusammengehen und sagen: Wir warten jetzt nicht, bis der Herr Hofrat X oder der Hofrat Y kommt sondern wir in unserer Mediengruppe müssen zusammenrücken und sagen: Jetzt gehen wir hinaus und das sagen wir. (IP1/Z.429-433).

[...] Da muss man die Vorschriften bzw. ein Umdenken schriftlicher Natur festlegen, dass die Leute umdenken dürfen und schneller informieren.“ (IP1/Z.454-455). „Aber ich glaube, dass die Vorteile überwiegen und ich glaube, [...] dass es das einmal geben wird. Ganz, ganz sicher.“ (IP3/Z.329-331).

„Sollte meines Erachtens irgendwann einmal kommen“, [...]. (IP4/Z.286). „Ja also, ich wäre schwer begeistert, wenn man das umsetzen könnte. Das wäre im Prinzip die Möglichkeit schlechthin. Das wäre etwas, das eben aus meiner Sicht eine neue Dimension im Katstrophenschutz darstellt, wenn man das umsetzen würde.“ (IP5/Z.379-381). [...] „und funktioniert nur, wenn man sich kennt, glaube ich, wenn man gut zusammenarbeiten kann, wenn die Empathie da ist und wenn ein gemeinsames Verständnis für den Einsatz da ist.“ (IP6/Z.392-394). [...] „wäre ideal oder wäre schön, wenn es möglich wäre, aber ich glaube, das ist einfach in diesem

Fall meiner Meinung nach sehr schwierig in der Realität zu erreichen.“ (IP7/Z.386-387). „Also ich sehe ein Potenzial drinnen, dass das so gemacht wird auf der einen Seite, aber die Information muss auch bewertet werden. Man darf also da nicht [...] unkommentiert [...] veröffentlichen.“ (IP8/Z.253-256). „Das Wichtigste im Katastrophenfall meiner Meinung nach ist, dass vor allem alle das Gleiche kommunizieren.“ (IP9/Z.263-264). „Also alles was diese gesicherten Informationen betrifft, glaube ich, dass das funktioniert, dass das teilweise jetzt auch schon erfolgt. Das kann man strukturiert einführen.“ (IP10/Z.289-290). [...] „dass man sich gegenseitig sozusagen die Bälle zuwirft und eine Einheit darstellt, weil diese Gemeinsamkeit, die man dann auch demonstriert, Vertrauen schafft.“ (IP11/Z.343-345). „Also ich sehe das, bin dem ganz offen einmal gegenüber und denke, wenn man sich im Vorfeld gemeinsam zusammensetzt, auch die Plattform ganz genau definiert und auch die Informationen, die dann nach außen gehen sollen, im Vorfeld definiert, dann sehe ich das als absolut positiv an und da sehe ich auch keine Grenzen.“ (IP12/Z.247-250). „Ja, es darf immer nur einen geben, der entsprechend kommuniziert und die anderen abgeleitet davon.“ (IP13/Z.228-229).

Als Fazit kann „eine neue Dimension im Katastrophenschutz?“ (vgl. IP5/Z.380-381) abgeleitet werden.

Die Katastrophenkommunikation steht im Hinblick auf die Nutzung von SoMe-Kanälen in einem bedeutenden Spannungsfeld zwischen Glaubwürdigkeit und Geschwindigkeit. Das wurde bereits unter Punkt 6.2 dargelegt. Die Beantwortung der forschungsleitenden Frage in Kapitel 8.7 attestiert folglich nach den Aussagen der Gesprächspartner, dass sich die BOS-Vertreter als Einheit in der Bekämpfung von Naturereignissen und Katastrophen verstehen. Diesem gemeinsamen Rollenverständnis wird auch in der Aufgeschlossenheit zu einer gemeinsamen SoMe-Kommunikation Ausdruck verliehen.

8.8 Monitoring und Verifizierung

Welche technischen Voraussetzungen und Organisationsstrukturen brauchen Entscheidungsträger und Schlüsselkommunikatoren der BOS Steiermark, um Nachrichten in sozialen Netzwerken „monitoren“ und „verifizieren“, um darauf reagieren, zu können?

8.8.1 Vertrauen ist gut, Kontrolle besser

Um oben genannte Forschungsfrage zu beantworten, wurde zunächst erhoben, inwieweit von den BOS *„Mitteilungen/Fragen/Einträge/Postings etc., die im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage auf sozialen Medien von Seiten der Bevölkerung veröffentlicht werden, von Ihrer/deiner Abteilung/Dienststelle/Behörde/Einsatz-organisation beobachtet, analysiert und kommentiert?“* werden.

Grundsätzlich lässt sich aus den Antworten zu dieser Fragestellung kein eindeutiges Ergebnis in Bezug auf das „Monitoring“ der SoMe-Kanäle ableiten. Fünf Gesprächspartner erklären, SoMe-Kanäle aktiv zu beobachten, Einträge zu analysieren und gegebenenfalls zu kommentieren:

„Ja selbstverständlich. Man muss da so quasi immer ein Auge darauf werfen und das Ganze verfolgen [...]. Weil da kommen Meinungen zustande, die mit der Sache oft gar nichts mehr zu tun haben“ [...]. (IP8/Z.158-160). „Beobachtet, analysiert ja.“ (IP6/Z.275). „Kommentieren tun wir sie nicht. (IP6/Z.280).

Weitere fünf Gesprächspartner geben an, SoMe-Kanäle nicht zu „monitoren“:

„Nein. Wie gesagt, keine personellen Ressourcen dafür“ [...]. (IP2/Z.260). „Nein, unglücklicherweise nicht.“ (IP5/Z.310).

Drei Interviewpartner erklären, nur situativ und anlassbezogen SoMe-Kanäle zu beobachten:

„Im Bedarfsfall, ja.“ (IP9/Z.197).

8.8.2 Das Neue

Im Folgeschritt wurde von den Gesprächspartnern erfragt, „*welche speziellen Funktionen würde aus Ihrer/deiner Sicht ein maßgeschneidertes und völlig neu entwickeltes webbasiertes Monitoring- und Verifizierungs-Tool benötigen*“.

Der Hintergrund dieser Fragestellung orientiert sich im Wesentlichen entlang den Ausführungen in Kapitel 6.3 (Four-Channel-Kommunikationsmodell) sowie an der Entwicklung des webbasierten „Monitoring- und Verifizierungs-Tools“ von RESCUE²³². In Verschmelzung von Theorie und Praxis zielt das Projekt auf die Interoperabilität von BOS in außergewöhnlichen Situationen sowie im Anlassfall auf die Verifizierung von SoMe-Nachrichten mittels Überprüfung von Metadaten etc. ab. Unabhängig von der originären Entwicklungsarbeit wurde im Gespräch mit den BOS-Experten geprüft, inwieweit das (gewünschte) Spektrum an (technischen) Funktionalitäten einzugrenzen ist. Die Formulierung der Frage sollte es dabei dem jeweiligen BOS-Gesprächspartner ermöglichen, dessen Erfahrungen, Anliegen und Anregungen sowie dessen spezifische Anforderungen an ein solches Tool einzubringen.

Die Antworten der BOS-Gesprächspartner waren unterschiedlicher Natur. Manche blieben in ihren Aussagen sehr vage, andere wiederum äußerten konkretere Vorstellungen. Neben der einfachen Bedienung wurden von den Gesprächspartnern Überlegungen zur Volltext-Suche, Georeferenzierung, Missbrauchs-Sicherung, zusätzliche Smartphone-Applikationen, diverse Filter-Funktionalitäten, Protokollfunktionen (Zugriff, Löschen), Exportmöglichkeiten von Informationen (z.B. Warnung, Entwarnung) in Richtung SoMe-Kanäle und zum Informationstransfer zwischen BOS, einem öffentlichen oder nicht öffentlichen Bereich, angestellt.

[...] „damit man einmal Content hineinbringt und dass dieser Content entweder automatisiert in Form einer Vorinformation oder in einer Warnung oder in einer Entwarnung endet [...] bzw. dass jemand hier ist, der dann den Content, der von den verschiedenen Stellen eingemeldet wurde, auch dann weitergibt an die diversen Facebook, Twitter etc. (IP1/Z.512-516).

232 Vgl. Kapitel 5.6.4.2

„Dass es wünschenswert wäre, sozusagen ein Instrument zu haben, das mich in die Lage versetzt sozusagen zu kontrollieren oder zumindest zu informieren, was alles zu diesen Themenbereichen sozusagen im Netz herumschwirrt und dann möglicherweise auch darauf zu reagieren, das könnte ich mir schon vorstellen, dass das wünschenswert wäre.“ (IP2/Z.466-470). „Ja. Möglichst gute Volltextsuche.“ (IP3/Z.342-343). [...] „das mit Georeferenzierung. Das heißt, damit wissen wir einmal automatisch, stimmen die Daten, dass sie auch tatsächlich von dort gesandt worden sind, wo sie offiziell aufscheinen. Damit kann ich auch schon einmal einschränken, dass irgendwelche Fakes passieren.“ (IP 4/Z.312-315). [...] „vielleicht eine zusätzliche Art von App, die auch mehr oder weniger wiedergibt, was auf der Homepage steht und zusätzlich noch eben die Information im Wege über Social Media und dass man einfach all diese Mittel nutzt, um die Information in der Bevölkerung zu verbreiten.“ (IP5/Z.421-424). „Es muss ungefiltert nach außen gehen, den Empfänger direkt erreichen, es soll eine gesicherte Information sein, jetzt da meine ich den technischen Vorgang, d.h. nach Möglichkeit keine Hacker zulassen – wobei ich nicht weiß, ob das bei Social Media das große Thema ist – ja, das sind eigentlich die Kernpunkte glaube ich. Und die Frage, die wir uns stellen sollen, ist, ob man möglicherweise auch zwei Kanäle hätte. Einen Kanal für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit oder für die gesamte Öffentlichkeit und einen zweiten Kanal, der für unsere Einsatzkräfte bestimmt ist.“ (IP6/Z.416-422). [...] „Funktion wäre einerseits glaube ich gute Filterfunktionen, wenn man sozusagen nach Örtlichkeiten, nach Zeiten, nach Themen, nach Stichwörtern sozusagen selektieren und filtern könnte.“ (IP7/Z.410-412). [...] „eine Zukunftsversion wäre von diesem System, dass man einfach eine Selektion durchführt von mir aus. Auf der einen Seite für die Einsatzorganisation, für die Behörde, auf der anderen Seite für die sage ich einmal für die Bevölkerung.“ (IP8/Z.264-266). „Einfachheit. Es muss absolut simpel und benutzerfreundlich sein.“ (IP9/Z.293). [...] „da brauche ich ein Metasystem, das sozusagen die

sozialen Netzwerke kontrolliert auf Basis von Stichworten, wo ich dann versuche Falschinformationen zu begegnen.“ (IP10/Z.303-305). „Die Stärke von so einem Instrument wäre wahrscheinlich die Interaktion. D.h. was ich also mit einem Radio nicht erreichen kann über so ein Social Media Instrument, dass sich dann natürlich auch die Möglichkeit bietet, interaktiv - das wäre anzustreben, das wäre wirklich dann der höhere Wert, eine höhere Wertschätzung.“ (IP11/Z.367-370). [...] „irgendwo mir ein Tool schaffen, dass mir dann ständig das Monitoring erleichtert, sodass ich weiß was ständig abläuft.“ (IP12/Z.280-281). [...] bei so einem Tool muss es eine Art internen und externen Bereich geben. Der interne Bereich, wo wir miteinander kommunizieren und das koordinieren, was dann extern geht. Weil wir alle wissen, es haben alle viele Informationen, die gehören kanalisiert, und dann muss es einen geben, der entscheidet wer was kommuniziert und wer wie kommuniziert, dass diejenigen, die die Leistung tatsächlich erbringen, die Leistung für sich in Anspruch nehmen können“ [...]. (IP13/Z.241-246).

Vorbehalte gegenüber einem „neuen System“ wurden mit Begriffen wie „Personalaufwand, Kosten und fehlender Kompetenz“ begründet:

„Aber man bräuchte wahrscheinlich den einen oder anderen Mitarbeiter mehr, der sich rein um diese Agenden und das Füttern dieser Plattformen dann bemüht. Und das ist natürlich relativ kostenaufwändig. Und dort wird es wahrscheinlich schwierig, weil wer wird das bezahlen?“ (IP12/Z.281-284).

„Aber und das sage ich gleich dazu, das setzt wiederum voraus, das was wir eingangs gesagt haben, dass ich interaktiv tätig bin und das wiederum setzt enormen Personaleinsatz voraus und der Personaleinsatz muss auch wissend sein. Weil sonst erkennt er ja gar nicht, dass das eine falsche Information ist oder dass sie eine gefährliche Information ist. Und darin sehe ich schon ein großes Problem.“ (IP2/Z.470-474).

Auch die Zuständigkeit wurde in diesem Kontext in Frage gestellt: „Die [...] hat die Aufgabe die konkrete Gefahr einmal zu beseitigen und sicherzustellen, dass die

Gefahr für Leib und Leben nicht mehr besteht und dort auch eine entsprechende Warnpflicht. Die Analysepflicht usw. usf. trifft dann nicht mehr die“ [...]. (IP10/Z.308-311).

Im direkten Vergleich zu den Ergebnissen von Kapitel 7.2.8 zeichnet sich in der Analyse dieser Frage für den Verfasser ein ähnliches Bild. Anlog den Schlüsselkommunikatoren aus dem gesamtösterreichischen Feuerwehrwesen blieben auch die BOS-Experten in ihren Einschätzungen zu möglichen Funktionalitäten allgemein und vergleichsweise vage. Dies könnte mitunter darauf zurückzuführen sein, dass die Gesprächspartner im Hinblick auf das „neue Tool“ nichts Vergleich- und Greifbares an der Hand hatten und somit durch fehlende Informationen keine konkrete Expertise tätigen wollten. Die von den Interviewpartnern eingebrachten Vorschläge sind nahezu deckungsgleich. In Summe seien nachstehende Funktionalitäten eines „Monitoring- und Verifizierungs-Tools“ von Interesse:

Bildübertragung, Einfachheit in der Menüführung [„Weil das was der Spezialist macht, muss ja in der Entwicklung des Systems darin sein, aber nicht dann in der Nutzung (IP4/Z.352-353)], *externer Expertenzugang* (z.B. Fachexpertise Geologe, etc.), *Exportmöglichkeit* von Informationen (z.B. Warnung, Entwarnung) in Richtung SoMe-Kanäle, *Filter-Funktionalitäten* (z.B. Thema, Zeit, Stichwort), *Georeferenzierung* (Verifizierung der Information), *Informationstransfer* zwischen BOS, *Kommentarfunktion*, *Medienschnittstelle*, *Missbrauchs-Sicherung* (z.B. „spamming“ und „spoofing“), *Sprachführung* (Deutsch und Englisch), *Smartphone-Applikation*, *Systemredundanzen* (z.B. Blackout, fehlende Breitbandanbindung, etc.), *Protokollfunktion* (Zugriffshistorie, Löschen), *Push-Funktion*, *Volltext-Suche*, *zwei Ebenen* (öffentlicher und nicht öffentlicher Bereich).

In Fortführung der Ergebnisse von Kapitel 8.7 dieser Arbeit, wo sich die Aufgeschlossenheit der BOS-Experten in Richtung einer gemeinsamen SoMe-Katastrophenkommunikation darlegt, bietet das in Entwicklung stehende Tool von RESCUE einen guten Konnex zu Zwecken der Interoperabilität von BOS in Ausnahmesituationen.

8.8.3 Notwendige Organisationsstrukturen

Hinsichtlich erforderlicher Organisationsstrukturen, die zum Erfolg eines solchen Tools beitragen könnten, nehmen die Gesprächspartner Anleihe am Status quo des Führungsverfahrens im Katastrophenschutzmanagement und verweisen auf die Stabsarbeit. Wichtig für die Entwicklung dieses Tools ist „Experten einzubauen, die auch in diese Richtung hin die Lage mitdenken und die Führung mitdenken - Einsatzführung mitdenken“. (IP11/Z.395-396).

„Auf jeden Fall müssten die jetzig bestehenden“ [...]. (IP1/Z.536).

„Organisationsstruktur, ja ich meine wir haben ja eine entsprechende Katastrophenschutzstruktur zum Beispiel in Österreich, die man entsprechend nutzen könnte.“ (IP4/Z.355-356).

[...] „es wird in einem Katastrophenfall immer eine besondere Aufbauform geben, Aufbauorganisation geben in welcher Art und Weise die auch immer ausschaut“ [...]. (IP6/Z.440-442). „D.h. im ganzen Führungsverfahren, das da passiert, muss der Bereich Kommunikation miteinfließen.“ (IP11/Z.382-383).

Auch wird darauf verwiesen, dass das Tool im Hinblick auf SoMe universell einsetzbar sein sollte:

„Also dieses Tool muss auf jeden Fall mit verschiedenen Organisationsformen und Repräsentationsformen von Social Media zurechtkommen.“ (IP3/Z.364-365).

Die von den gesamtösterreichischen Schlüsselkommunikatoren getätigten Aussagen (vgl. 7.2.9) stimmen hinsichtlich der Organisationsstrukturen im Wesentlichen mit der BOS-Expertenmeinung ein. Beide Erhebungen zeigen eine starke Indizierung in Richtung bestehender Organisationsstrukturen im Katastrophenschutzmanagement. Die Kompetenzen ergeben sich durch die jeweilige Stabsfunktion²³³.

8.9 Möglichkeiten und Grenzen

Der Untertitel dieser Arbeit lautet: „Möglichkeiten und Grenzen der Verwendung von Social Media in der Katastrophenkommunikation von ausgesuchten Behörden

233 Vgl. Kapitel 3.5.2

und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben in der Steiermark“. Diese herauszuarbeiten und aufzuzeigen, leitete den Fortschritt dieser Arbeit. So lag es für den Verfasser nahe, die Thematik hinsichtlich „Möglichkeiten und Grenzen“ von SoMe aufzugreifen und bei den BOS-Experten auszuloten. Dazu konnten folgende Überlegungen eingeholt werden:

8.9.1 Möglichkeiten

„Positiv. Die Möglichkeiten sind wie gesagt enorm, weil ich glaube, dass sich [...] Wertegemeinschaften auch bilden, die durchaus bereit sind, Zeit und Energie zu verwenden, um sie dem Gemeinwohl zu widmen.“ (IP3/Z.307-309).

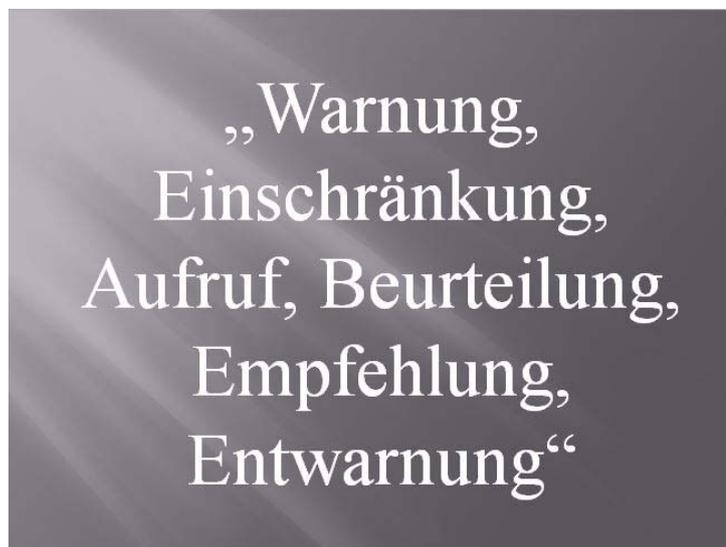


Abb. 51: Relevante Informationen

„Vor allem, wenn es um Alarmmeldungen oder was immer geht, oder sei es - ich weiß nicht - ‚Wolke zieht an mit giftigen Dingen‘, dann ist das sicher gescheit, wenn man es entsprechend rasch über alle möglichen Kanäle, nicht nur jetzt Facebook sondern auch den anderen, nutzt und weitergibt.“ (IP4/Z.276-279).

„Möglichkeit ist einfach sehr rasch basisrelevante Informationen weiterzugeben.“ (IP6/Z.363-364). „Ja, wie gesagt die Möglichkeit meiner Meinung nach ist, einfach sehr viele Menschen sehr rasch zu erreichen, warnen zu können und informieren zu können. (IP9/Z.251-252).

„Das Gute ist, ich erreiche in kurzer Zeit sehr viele Personen, wenn sie schon vorher wissen, dass dieser Kanal auch für diese Kommunikation verwendet wird. Das heißt meiner Ansicht nach, wenn ich solche Kanäle im Krisen- und Katastrophenfall nutzen möchte, muss ich sie auch jetzt, wo nichts ist, nutzen.“ (IP13/Z.218-221).

Die zahlreichen Möglichkeiten der digitalen Katastrophenkommunikationen werden von den BOS-Experten durchwegs als positiv erachtet. Als prinzipieller Vorteil wird die schnelle Erreichbarkeit von „Vielen“ gesehen und dies im Besonderen unter dem Ansatz von „Warnung, Einschränkung, Aufruf, Beurteilung, Empfehlung bzw. Entwarnung“ in Ausnahmesituationen bzw. Katastrophen. Allerdings setzt dies voraus, SoMe-Kanäle nicht nur im Katastrophenfall zu bespielen.

8.9.2 Grenzen

„Ich sehe in der Möglichkeit der Interaktion an sich schon eine Gefahr, weil es wie gesagt in einer Katastrophe nicht sinnvoll ist in einen Diskussionsprozess zu treten. (IP2/Z.311-313).

„Gefahr der Enttäuschung, wenn man in einer Katastrophenlage nicht schnell genug reagieren kann oder antworten kann, weil man zu wenig Personal hat [...]. (IP3/Z.295-296). „Wie gesagt bei den zivilen Einträgen bin ich immer ein bisschen skeptisch. Das sehe ich schon als Grenze, wie weit ich dem wirklich vertrauen kann.“ (IP4/Z.270-271).

„Als nicht durchgehende Möglichkeit zum Monitoring, das ist die Gefahr.“ (IP6/Z. 341). „Du kannst das nicht cool organisieren. [...] – also der Umgang mit Persönlichkeitsrechten ist im Social Media ganz etwas anderes wie in der offiziellen Kommunikation und dieses Spannungsfeld wirst du konsequent weiter haben.“ (IP10/Z.271-276). [...] „aber wenn man in den ländlichen Bereich kommt, dann kommt man schon an die Grenzen. Die Verfügbarkeit dieser Netze ist also teilweise nicht mehr da und das bringt dann, wenn viele zugreifen, auch ihre Probleme.“ (IP8/Z.228-230). „Da bräuchte es

zusätzliche Kräfte, um das dann natürlich auch dementsprechend zu kanalisieren und zu betreuen.“(IP9/Z.239-240).

Grenzen sehen die Gesprächspartner überwiegend im Mangel an personellen Ressourcen, längeren Reaktionszeiten, Defiziten im Monitoring, mangelnder Netzabdeckung (Breitbandausbau im ländlichen Bereich). Als weitere – und wesentliche – Grenze werden rechtliche Rahmenbedingungen, Richtlinien und Normen genannt, welche sowohl „Entscheidungsträgern“ als auch „Kommunikatoren“ wenig Handlungsspielraum gewähren würden.

8.10 Der Schlüssel zum Erfolg

Auf die Frage, *„was bedarf es aus Ihrer/deiner Sicht ganz konkret, um im Bereich der Social Media Kommunikation im Katastrophenfall bzw. bei Großschadenslagen als Behörde oder Einsatzorganisation im „Web 2.0“ erfolgreich reüssieren zu können?“* konnten nachstehende Informationen erhoben werden:

„Offenheit und Ehrlichkeit.“ (IP1/Z.551). „Also da muss man eigentlich [...]etwas völlig neu aufbauen, das es derzeit nicht gibt und muss dafür Personal zur Verfügung stellen und das Personal muss über ein gerüttelt Maß an Fachinformation verfügen.“ (IP2/Z.515-518).



Abb. 52: Permanente Präsenz

„Auf jeden Fall eine ständige Präsenz in den sozialen Medien, sodass wenn der Katastrophen- oder Krisenfall eintritt, schon eine absolute Vertrauensbasis da ist. Weil erst dann um das Vertrauen der Steirerinnen und Steirer zu buhlen - die Zeit hast du nicht.“ (IP3/Z.371-373).

„Erstens, dass ich einmal entsprechenden Zugang habe. Was ja leider bei den Behörden teilweise ein Problem darstellt, weil sie sehr oft aufgrund ihrer Sicherheitsstruktur Facebook nicht nutzen können“ [...]. (IP4/Z.369-371). [...] „dass man das Tool so nutzt im Sinne dieses Katastrophenmanagementzyklus.“ (IP5/Z.450-451). „Glaubwürdigkeit, Raschheit, Schnelligkeit. Ja, Unmittelbarkeit und nicht gefiltert.“ (IP6/Z.454-455). [...] „auf Informationen beschränkt, die wirklich einen Mehrwert für den Bürger bringen.“ (IP7/Z.460-461).

[...] „wenn der Wert der Information ein guter ist, dann glaube ich wird diese Sache für die Zukunft sicher entsprechenden Erfolg und Anerkennung haben.“ (IP8/Z.295-296). „Die Aktualität und Glaubhaftigkeit, also richtige Informationen, fundiertes Wissen.“ (IP9/Z.321-322). „Sicherheitsspezifische Know-how in dieser Anwendung, das sind momentan noch überhaupt keine genutzten Kanäle, die sich in weiterer Folge aber in irgendeiner Form entwickeln werden und man muss dort ganz klar an der Analyse darauf sein“ [...]. (IP10/Z.331-333). „Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Kompetenz.“ (IP11/Z.405). „Ja, ständig aktuell bleiben. Weil wenn der User aufspringt, dann holt er sich permanent seine Informationen dort, sowie der ältere User der älteren Generation halt ständig am Fernseher hängt oder am Radio hängt.“ (IP12/Z.305-307). [...] „erstens einmal klarer Kompetenzregelungen. Wer was darf, wer was kann, wer was muss. Und es bedarf aber auch Fachleuten, das entsprechend umzusetzen und für den User zu übersetzen. Wie ich schon vorher gesagt habe, dass wir oft eine andere Sprache sprechen und ich muss eine Kommunikation wirklich zielgerichtet machen.“ (IP13/Z.278-282).

In Beantwortung dieser Frage besteht sowohl in der Gruppe der BOS-Experten als auch im Vergleich zu den Aussagen der gesamtösterreichischen Schlüsselkommunikatoren erneut große Übereinstimmung. Der Erfolg in SoMe stützt sich laut den Befragten auf Kompetenz, Transparenz, Zeitnähe, Seriosität und Empathie sowie auf eine ausreichende Verfügbarkeit an personellen Ressourcen und eine adäquate Netzqualität.

9 Conclusio und Schlussfolgerungen

Die Bewältigung von Schadenslagen großer Dimension verleiht dem Zivil- und Katastrophenschutz in der Steiermark einen bedeutenden Stellenwert. Notsituationen aus der Vergangenheit und der Gegenwart zeigen immer wieder, dass die Öffentlichkeit bei Elementarereignissen oder in Katastrophenfällen auf ein starkes Netzwerk kompetenter Hilfeleistung im steirischen Katastrophenschutz vertrauen darf. Feuerwehren, Rettungsorganisationen, Polizei und Bundesheer arbeiten mit der Steiermärkischen Landesregierung, den zuständigen Katastrophenschutzbehörden sowie den Gemeinden im Anlassfall eng und vertrauensvoll zusammen. Die steirische Sicherheitsarchitektur setzt sich aus einer Vielzahl von Spezialisten zusammen, die in den unterschiedlichsten Disziplinen ihr Wissen und ihr Know-how zu Gunsten des steirischen Katastrophenschutzes einfließen lassen.

Grundlegend für alle Prozessbeteiligten im Katastrophenschutz ist, sich ihre Stärken und Schwächen bewusst zu machen und welche Entwicklungen wann, wie und warum notwendig sind – **vor allem in der Domäne einer proaktiven Ereigniskommunikation**. Der Fortschritt hält Veränderungen für viele Bereiche der Gesellschaft bereit. Das ist Fakt. Das „wann“ ist klar – es ist das „Jetzt“. Die Vernetzung von Vielen ist Teil einer neuen, aber realen Lebenswelt. Nahezu jedes, (noch so) private Ereignis, wird mit der Welt im Social Web geteilt. SoMe bestimmen als Teil eines irreversiblen und dynamischen Informationsprozesses den Alltag.

Demgegenüber steht, dass bei den steirischen BOS zurzeit keine konkreten Überlegungen zur Nutzung von SoMe in der Ereigniskommunikation existieren. Die Historie zeigt jedoch, dass SoMe in der behördlichen wie zivilen Katastrophenkommunikation einen immer größer werdenden Zuspruch erfahren. Beispiele dafür zeigen sich gleichermaßen in Europa, wie im Rest der Welt.

Im Folgenden werden die drei wichtigsten Erkenntnisse aus den BOS-Expertengesprächen, die ein repräsentatives Stimmungsbild der handelnden Personen im steirischen Katastrophenschutzmanagement widerspiegeln, reflektiert.

9.1 Ja zu Social Media in der Ereigniskommunikation

Den Ergebnissen der Befragung zu Folge besteht bei allen Interviewpartnern prinzipielle Übereinstimmung darüber, dass Ausnahmesituationen von BOS

besondere kommunikative Maßnahmen bedingen. In diesem Kontext bilden der Informationstransfer, hinsichtlich gegenwärtiger und künftiger Maßnahmen in der Ereignis- bzw. Katastrophenbewältigung, sowie das Erteilen von Anweisungen in punkto Verhaltensregeln etc. die gemeinsame Basis der Experten.

Laut Bewertung der Schlüsselkommunikatoren erfordert im Besonderen die digitale Evolution eine Weiterentwicklung bisheriger Arbeits- und Denkweisen. Vor allem wird aber ein neues Verständnis der BOS in der digitalen Ereigniskommunikation benötigt. Werkzeuge des Social Web seien laut den Befragten in diesem Kontext ebenbürtige Kommunikationskanäle, denen man sich als BOS keinesfalls länger verschließen dürfe. Konkret wird die Unentbehrlichkeit von SoMe – im Sinne einer „*Conditio sine qua non*“ – in der Katastrophenkommunikation postuliert. Auch die „Entscheidungsträger“ erkennen an, dass durch die „neuen Medien“ ein völlig neuer Weg im Kommunikationsmanagement einzuschlagen ist, dessen Richtung sich schon erahnen lässt: Bewährtes erhalten und Neues in Angriff nehmen.

9.2 Ja zu „likern“, „sharen“ und „twittern“: Facebook und Twitter

Dem klassischen Internet-Nutzer steht eine Vielzahl an Informations- und Kommunikationstechnologien zur Verfügung. Dass BOS in der Ereigniskommunikation nicht alle Formate und Kanäle synchron zu „bespielen“ vermögen, liegt auf der Hand. Und die Entscheidung darüber, welcher Kanal sich am besten eignet, muss langfristig Bestand haben. Das mit Abstand meist genutzte soziale Netzwerk in Österreich (wie auch weltweit) ist Facebook. Ebenso bietet sich Twitter als zügiger Informationskanal an und wird von Journalisten sowie Medienhäusern immer häufiger zur Informationsbeschaffung und Informationsverbreitung verwendet. Auch Behörden nutzen diesen Microblogging-Dienst als Kommunikationsinstrument im Zivilschutz (vgl. Kapitel 6.1.2). Diesem Trend Rechnung tragend, fokussieren die BOS-Experten auf die Nutzung dieser beiden im Social Web etablierten Dienste.

9.3 Ja zur Interoperabilität, aber...

Gibt es eine neue Dimension in der Ereigniskommunikation? Als innovatives Ergebnis der Expertengespräche präsentiert sich die prinzipielle Bereitschaft der Interviewpartner zu einer gemeinsamen SoMe-Ereigniskommunikation. Die große

Mehrheit der Befragten zieht für zukünftige Entwicklungen einen moderaten Ansatz in Betracht, wonach die „Kommunikationshoheit“ zwar behördlich begleitet, jedoch der jeweils einsatzführenden Organisation – im Kontext zu den Erfordernissen einer spezifischen Einsatzsituation – zuzubilligen sei. Davon ausgenommen blieben nur Belange, die ausschließlich der behördlichen Autorität unterliegen würden. Grundsätzlich setzt das Abrücken vom behördlichen Informationsmonopol einen Paradigmenwechsel in der Katastrophenkommunikation voraus.

9.4 Ein Fazit: Möglichkeiten und Grenzen

Das Zeitalter der grenzenlosen Digitalität ist da. Computer, Smartphones und Internet etc. haben die Kommunikation in einer Art und Weise verändert, wie kaum eine andere technische Erfindung zuvor. Ein Leben ohne die Annehmlichkeiten sozialer Medien ist für einen Großteil der Gesellschaft kaum noch vorstellbar. So ist die bewusste Auseinandersetzung mit der „Katastrophenkommunikation in der digitalen Welt“ auch für BOS von besonderer Relevanz. Während sich steirische BOS dem Thema SoMe im Katastrophenmanagement noch zaghaft nähern, gibt es positive Beispiele aus dem europäischen und US-amerikanischen Raum. Diese zeigen Möglichkeiten auf, wie Maßnahmen rund um das Thema Bevölkerungsschutz und Ereigniskommunikation im Social Web praktikabel und nutzerzentriert zu lösen sind.

Diese Beispiele signalisieren aber auch, dass die Ereigniskommunikation der BOS Steiermark in der digitalen Welt noch nahezu inexistent ist.

Um in diesem Kontext als Behörde oder Einsatzorganisation überhaupt erfolgreich zu bestehen, muss über bisherige Grenzen klassischer Kommunikationskanäle sowie bestehende Informationsmonopole hinausgedacht werden. Zur Entwicklung eines dynamischen Informationsinstruments im Bevölkerungsschutz braucht es eine langfristige Strategie. Diese beginnt mit einem ersten Schritt, der im Sinne von Effizienz und Effektivität in der Ereigniskommunikation bereits im „Jetzt“ beginnen muss, um noch vor der „nächsten Großschadenslage“ eine Präsenz im Social Web aufbauen und Vertrauen schaffen zu können. Denn, neben der Kommunikation von individuellen Schutzmaßnahmen in punkto Vorsorge, Aufklärung und Warnung, geht es in der digitalen Ereigniskommunikation im Wesentlichen darum, zu erkennen, was die Menschen in Ausnahmesituationen wirklich bewegt – um punktgenau und empathisch zu reagieren.

Es wird Weitsicht und flexibles Handeln gebraucht, um die digitale Welt im heimischen Katastrophenmanagement real werden lassen zu können. Nicht alles, was sich erneuert, kann und wird zur Zufriedenheit Aller reichen. Für den steirischen Zivil- und Bevölkerungsschutz offenbart der (mögliche) Einstieg in die „neue Form“ der Katastrophenkommunikation jedoch eine große Chance, an gesellschaftlichen wie auch informationstechnologischen Entwicklungen zu partizipieren und davon zu profitieren. Nicht selten ist es bekanntlich in Ausnahmesituationen der Fall, dass Bürger über wesentlich mehr relevante und für BOS in der Erstphase eines Ereignisses nützliche Daten und Informationen verfügen. Tatsache bleibt, dass die noch anstehenden Aufgaben für BOS in Belangen der digitalen Katastrophenkommunikation herausfordernd sein werden.

Neben den Möglichkeiten sind auch Grenzen zu nennen, selbst wenn das Social Web im allgemeinen Verständnis „grenzenlos“ zu sein scheint.

Denn wenn es um die Entwicklung eines neuen Instruments oder eine Plattform für den Bevölkerungsschutz geht, so zeigen sich im Besonderen Grenzen für Behörden vor dem Hintergrund rechtlicher Rahmenbedingungen auf. Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht oder datenschutzrelevante Aspekte sind jene Einflussgrößen, die es klar zu prüfen und regeln gilt.

Dass soziale Medien überdies missbräuchlich oder irreführend (z.B. Hoax, Falschmeldung) verwendet werden (können), ist ebenso nicht auszuschließen, wie die Möglichkeit eines „Shitstorms“. Beides sind im SoMe-Alltag mögliche Erscheinungsformen, die im Akutfall einer Ereigniskommunikation zu besonders intensiven Herausforderungen für BOS-Kommunikatoren werden, aber in einem stringent organisierten Katastrophenschutzmanagement nicht unlösbar scheinen.

Als weitere Grenzen werden fehlende personelle Ressourcen oder eine unzureichende finanzielle Mittelausstattung indiziert, die durch entsprechende Argumentation auch als prinzipiell überwindbar angesehen werden können.

9.5 Ausblick

Aufgrund der Erkenntnisse aus der Fachliteratur und den Expertengesprächen werden abschließend vom Verfasser folgende Empfehlungen abgegeben.

9.5.1 Aufbau einer Community

Um im Social Web als BOS erfolgreich zu interagieren, wird eine entsprechende „Community“ vorausgesetzt. Diese zum Zweck der Ereigniskommunikation aufzubauen, setzt innovative Maßnahmen im behördlichen Umfeld voraus. Insbesondere ist die „Entscheidungsträgergruppe“ der Fachabteilung für Katastrophenschutz und Landesverteidigung darin gefordert, über die Implementierung von SoMe-Kanälen (Facebook und Twitter) zu befinden. Es scheint zielführend zu sein, diese zwei SoMe-Kanäle im direkten Umfeld der Landeswarnzentrale anzusiedeln, da diese im permanenten Betrieb rund um die Uhr geführt wird.

Im Regelbetrieb ist die Betreuung durch das diensthabende Disponententeam gewährleistet. Für den Fall einer Akutlage sind Personalressourcen vorzuhalten. Strategien im Hinblick auf das Kommunikationsmanagement, wie z.B. die Beantwortung oder Weiterleitung von Anfragen, sind behördlicherseits zu definieren.

9.5.2 Übergreifendes Informationsmanagement

Die Verwendung von SoMe-Kanälen zeigt sich gegenwärtig als äußerst heterogen. Nicht für alle BOS zählt die Präsenz im Social Web zur Selbstverständlichkeit. Eine digitale Ereigniskommunikation der steirischen BOS setzt entsprechende Homogenität voraus. Dies bedingt wiederum ein kanalübergreifendes Informationsmanagement und „Monitoring“. Eine interessante Perspektive bietet in diesem Kontext das Projekt RESCUE an, in dem an der Entwicklung einer webbasierten Anwendung zur überorganisationalen Zusammenarbeit bzw. am „Monitoring“ bzw. der Verifizierbarkeit von Datenströmen gearbeitet wird.

9.5.3 Bedarfsorientierter Informationstransfer

Neben der (behördlichen) Publikation aktueller BOS-Lageinformationen im Falle einer Großschadenslage oder einer Katastrophe scheint für den Anlassfall eine standardisierte Bevölkerungswarnung über BOS-Websites und BOS-SoMe-Kanäle sinnvoll zu sein. Dies kann durch die Entwicklung einheitlicher Templates zu verschiedensten Gefahrensituationen (Eisregen, Schneefall, Straßenglätte, Sturm, Starkregen etc.) bewerkstelligt werden. Mehrsprachig verfasst, ist eine Ausrichtung entlang essentieller Parameter im Zivilschutzbereich wie „Warnung, Einschränkung, Aufruf, Beurteilung, Empfehlung bzw. Entwarnung“ erstrebenswert. Nach entsprechender behördlicher Beauftragung kann eine Distribution über die Kanäle

der BOS als gewährleistet angesehen werden. Die nachfolgenden Grafiken sollen dazu eine Anregung geben. Überdies ist im Rahmen des bedarfsorientierten Informationstransfers ein Dialog mit österreichischen Netzbetreibern zu führen, um netzunabhängig eine behördlich autorisierte „Push-SMS-basierte“ Akutwarnung an Menschen übermitteln zu können, deren Smart- bzw. Mobiltelefone in Sendemasten einer gefährdeten Region eingeloggt sind.

9.5.3.1 Verhaltensmaßnahmen



Abb. 53: Standardisierung von Verhaltensmaßnahmen © Jeremy, Fotolia

9.5.3.2 Warnhinweise



Abb. 54: Standardisierung von Warnhinweisen

9.5.4 Internetplattform

Als klare Schlussfolgerung dieser Arbeit sollte eine strategische Zielsetzung die Entwicklung und der Aufbau einer interaktiven Bevölkerungsschutzplattform mit Applikationen für mobile Endgeräte sein. Eine Orientierung kann am Beispiel der Schweiz (ALERTSWISS) oder der US-amerikanischen Katastrophenschutzbehörde FEMA erfolgen. Dies indiziert die ehestmögliche Implementierung eines Arbeitskreises unter der koordinativen Leitung der Fachabteilung für Katastrophenschutz und Landesverteidigung. Konkret ist die Beteiligung aller für die Katastrophenkommunikation relevanten BOS-Kommunikatoren anzustreben, um im

nachfolgenden strategischen Diskurs eine größtmögliche thematische Breite abzudecken. Die Bestimmung des Arbeitskreises besteht in der Definition von Aufgaben und Zielen in der Domäne der digitalen Katastrophenkommunikation. Das folgt auch dem Gedanken der angestrebten Interoperabilität in der Ereigniskommunikation.

9.6 Zum Abschluss

Zusammenfassend lag das Hauptziel des Verfassers dieser Arbeit darin, den erheblichen Mehrwert von SoMe in der Ereigniskommunikation aufzuzeigen. Die Ausführungen in diesem Werkstück sollen den Blick auf die digitale Welt in Bezug auf die BOS-Kommunikation in Ausnahmesituationen schärfen. Die prinzipielle Intention ist darüber hinaus, ein An-, Um-, Über- und Querdenken kommunikativer Prozesse im Katastrophenschutzmanagement zu erreichen.

10 Abkürzungsverzeichnis

APA	Austria Presse Agentur
App	Applikation
ARGE	Arbeitsgemeinschaft
Art.	Artikel
BMI	Bundesministerium für Inneres
BMLVS	Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport
BMVIT	Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie
BOS	Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben
BFV	Bereichsfeuerwehrverband, Bereichsfeuerwehrverbände
BtF	Betriebsfeuerwehr
C	„Comments“, Kommentare zu einer Veröffentlichung auf Facebook
D.h., d.h.	das heißt
dt.	deutsch
dzt.	derzeit
F	„Friends“, User, die eine Fanseite mit „Gefällt mir“ bewertet haben.
FA	Fachabteilung
FEMA	Federal Emergency Management Agency
FF	Freiwillige Feuerwehr
FWZS	Feuerwehr- und Zivilschutzschule Steiermark
HP	Homepage (Website)
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
I	Interviewer
IS	Islamischer Staat
IP	Interviewpartner
KHD	Katastrophenhilfsdienst
KLS	Kommunikation Land Steiermark
KPI	Key Performance Indicator
L	„Likes“, „Gefällt mir“
LFÜST	Landesführungsstab
LFV	Landesfeuerwehrverband
LV	Landesverband
LPD	Landespolizeidirektion

mbH	mit beschränkter Haftung
MKS	Militärkommando Steiermark
ORF	Österreichischer Rundfunk
ÖBFV	Österreichischer Bundesfeuerwehrverband
ÖBH	Österreichisches Bundesheer
ÖRK	Österreichisches Rotes Kreuz
ÖRK-LV	Österreichisches Rotes Kreuz-Landesverband Steiermark
ÖRK-RL	Österreichisches Rotes Kreuz-Landesleitstelle Steiermark
RL	Richtlinie
ROI	Return on Investment
S	„Shares“, geteilte Facebook-Inhalte
SoMe	Social Media
Tz.	Teilziffer
u.a.	unter anderem
usf.	und so fort
usw.	und so weiter
VF	Viralitätsfaktor
URI	Universal/Uniform Resource Identifier
ZAMG	Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik
z.B.	zum Beispiel
ZentDok	Zentraldokumentation der Landesverteidigungsakademie (Wien)
ZIB	Zeit im Bild (Fernseh-Nachrichtenformat des ORF)

11 Abbildungsverzeichnis

Lfd. Nr.	Bezeichnung	Seite
Abb. 1:	Mure zerstört Ortskern von St. Lorenzen im Paltental, Bezirk Liezen. Fotomontage: © Thomas Meier (vgl. Daniel Ernst, Fotolia und Christian Karner).	6
Abb. 2:	Willkürliche Auswahl von Schlagzeilen nach Extremwetterereignissen. Fotomontage: © Thomas Meier. Quelle: „Kronen Zeitung“ (Ausgabe Steiermark) und „Kleine Zeitung“ (Ausgabe Steiermark) der Jahre 2014 und 2015.	7
Abb. 3:	Fluthelfer über Facebook gesucht. Fotomontage: © Thomas Meier (vgl. im Internet: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/hochwasser-hilfe-ueber-facebook-twitter-und-webseiten-a-903706.html ; https://www.facebook.com/Hochwasserhilfe-Passau-149278951922391/?ref=ts&fref=ts ; https://www.facebook.com/FluthilfeDresden/?ref=ts&fref=ts ; https://www.facebook.com/InfoseiteHochwasserOsterreich/?ref=ts&fref=ts ; https://www.facebook.com/Hochwasser-Infos-rund-um-den-Pinzgau-503997696314748/?ref=ts&fref=ts).	9
Abb. 4:	Katastrophen in Österreich von 1950 bis 2014 (vgl. im Internet: http://www.emdat.be/disaster_list/index).	13
Abb. 5:	Globaler Trendverlauf von Naturkatastrophen seit 1900 (vgl. im Internet: http://www.emdat.be/disaster_trends/index.html).	13
Abb. 6:	Verbreitung der Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen (vgl. im Internet: http://de.statista.com/statistacom.perm.fh-joanneum.at/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/).	15
Abb. 7:	Media-Analyse 2014/2015 „Internetnutzung“, Angaben in Prozent (vgl. im Internet: http://www.media-analyse.at/admin/pages/htmlTemplateTable.php?xyCat=340832,340833,340834,340835,340836,340875,340876,340879,340921).	16

- Abb. 8: Media-Analyse 2014/2015 „Nutzungszweck Internet“, Angaben in Prozent (vgl. im Internet: <http://www.media-analyse.at/admin/pages/htmlTemplateTable.php?xyCat=340832,340833,340834,340835,340836,340875,340876,340879,340921>).
- Abb. 9: Die vier neuen Kommunikationswelten (vgl. IMAS-Report Nr. 3/2015. Die Echtzeit- und Livestream-Generation. Im Internet: http://www.imas.at/images/imas-report/2015/03_die_echtzeit-_und_livestream-generation_online.pdf S. 2).
- Abb. 10: Verdreifachung der täglichen Internetnutzung seit 2000 (vgl. IMAS-Report Nr. 3/2015. Die Echtzeit- und Livestream-Generation. Im Internet: http://www.imas.at/images/imas-report/2015/03_die_echtzeit-_und_livestream-generation_online.pdf S. 1).
- Abb. 11: Media-Analyse 2014/2015 „LpA Tageszeitungen“, Angaben in 1.000 (vgl. im Internet: <http://www.media-analyse.at/admin/pages/htmlTemplateTable.php?xyCat=339658,339659,339660,339661,339662,339663,339664,339748,339794>).
- Abb. 12: Social Media in Österreich 2015 (vgl. im Internet: <http://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2015-2/#!/prettyPhoto>).
- Abb. 13: Darstellung ausgesuchter Social Media Kanäle in Österreich (vgl. im Internet: <http://socialmediaradar.at/>).
- Abb. 14: Altersverteilung der Facebook-Nutzer in Österreich (vgl. im Internet: <http://socialmediaradar.at/facebook>).
- Abb. 15: 10 Hot Consumer Trend 2016 (vgl. im Internet: <http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-10-hot-consumer-trends-2016-presentation-16-9.pdf> S. 8).
- Abb. 16: Taktischer Regelkreis (in Anlehnung an: Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz. Hg. v. Bundesministerium für Inneres, Abteilung II/4. Wien 2007. Im Internet: http://www.bmi.gv.at/cms/bmi_service/richtlinie_fuer_das_fue

	hren_im_katastropheneinsatz.pdf S.18).	
Abb. 17:	Gliederung des Stabes gemäß RL Führen im Katastropheneinsatz (vgl. Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz. Hg. v. Bundesministerium für Inneres, Abteilung II/4. Wien 2007. Im Internet: http://www.bmi.gv.at/cms/bmi_service/richtlinie_fuer_das_fuehren_im_katastropheneinsatz.pdf S. 39).	31
Abb. 18:	Aufgaben des Sachgebietes 5 (S5) gemäß RL Führen im Katastropheneinsatz (vgl. Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz. Hg. v. Bundesministerium für Inneres, Abteilung II/4. Wien 2007. Im Internet: http://www.bmi.gv.at/cms/bmi_service/richtlinie_fuer_das_fuehren_im_katastropheneinsatz.pdf S. 46).	32
Abb. 19:	Informationsbedürfnis in außerordentlichen Lagen (vgl. Schenker-Wicki, Andrea: Information im Katastrophenfall. In: Katastrophenmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele und Gestaltungsoptionen aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Hg. v. Grün, Oskar und Schenker-Wicki, Andrea. Wiesbaden 2014. S. 184).	33
Abb. 20:	SoMe-Vielfalt, © sdecoret, Fotolia	45
Abb. 21:	Social Media Prisma. (Vgl. NN: ethority, Unleashing Digital Excellene. Im Internet: http://ethority.de/social-media-prisma/).	47
Abb. 22:	Die Vernetzungstiefe in Facebook, © Rudie, Fotolia	49
Abb. 23:	idisaster 2.0, Wordpress (vgl. im Internet: https://idisaster.wordpress.com/).	51
Abb. 24:	Emergency 2.0 Wiki (vgl. im Internet: http://emergency20wiki.org/wiki/index.php/Emergency_Sector_Guidelines).	52
Abb. 25:	Social Media Monitoring, Fanpage Karma (vgl. im Internet: http://www.fanpagekarma.com/about).	56
Abb. 26:	Erweiterte Suche, Twitter (vgl. im Internet: https://twitter.com/search-advanced?lang=de).	57
Abb. 27:	Bezüge für Messwerte herstellen (vgl. Liller, Tapio. In: Schindler, Marie-Christine und Liller, Tapio: PR im Social	60

- Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln² 2012. Abbildung 12-5, S. 342).
- Abb. 28: Formel zur Berechnung des Viralitatsfaktors. © Thomas Meier. 61
(in Anlehnung an Basic Facts: Viralitätsfaktor. In: Studie: Welche Inhalte auf Facebook funktionieren. Im Internet: <http://de.slideshare.net/knallgrau/vi-knallgrau-facebook-studie-consumer-brands-und-retail-brands>, Folie 5).
- Abb. 29: Höchster und niedrigster VF KLS (vgl. im Internet: 66
<https://www.facebook.com/193765544003596/posts/887954607918016> bzw.
<https://www.facebook.com/193765544003596/posts/948380995208710>).
- Abb. 30: Höchster und niedrigster VF LFV (vgl. im Internet: 67
<https://www.facebook.com/269530813099008/posts/994230553962360> bzw.
<https://www.facebook.com/269530813099008/posts/947546565297426>).
- Abb. 31: Höchster und niedrigster VF ÖRK-LV (vgl. im Internet: 68
<https://www.facebook.com/184921608260640/posts/851144478305013> bzw.
<https://www.facebook.com/184921608260640/posts/853787924707335>).
- Abb. 32: Höchster und niedrigster VF ÖRK-RL (vgl. im Internet: 69
<https://www.facebook.com/182772488487490/posts/770731689691564> bzw.
<https://www.facebook.com/182772488487490/posts/830105900420809>).
- Abb. 33: Rangliste Graph Gesamtanzahl L, S, C (vgl. im Internet: 70
<http://www.fanpagekarma.com/dashboard#marketshare>).
- Abb. 34: Engagement als KPI-Vergleich (vgl. im Internet: 72
<http://www.fanpagekarma.com/dashboard#marketshare>).
- Abb. 35: Hinweis auf extreme Waldbrandgefahr des LFV in Facebook 75
(vgl. im Internet:
<https://www.facebook.com/269530813099008/photos/a.802937>

- 899758294.1073741825.269530813099008/105218100483398
1/?type=3&theater).
- Abb. 36: Beitragsdetails Facebook-Insight – Waldbrandgefahr Silvester 76
(vgl. im Internet:
<https://www.facebook.com/Landesfeuerwehrverband-Steiermark-269530813099008/insights/?section=navPosts>).
- Abb. 37: Willkürliche Tweet-Auswahl zur Terrorwarnung in München. 77
Fotomontage: © Thomas Meier (vgl. im Internet:
[https://twitter.com/, @tomdermeier](https://twitter.com/@tomdermeier)).
- Abb. 38: Erweiterte Twitter-Suche Account Polizei München (vgl. im 78
Internet:
<https://twitter.com/search?q=from%3Apolizeimuenchen%20since%3A2015-12-31%20until%3A2016-01-01&src=typd&lang=de>).
- Abb. 39: A Tweet being ReTweeted and going viral (vgl. White, Connie 79
M.: Social Media, Crisis Communication, and Emergency
Management. Leveraging Web 2.0 Technologies. Figure 5.6, S.
133).
- Abb. 40: Warnung und Alarmierung in Österreich (vgl. im Internet: 80
http://www.siz.cc/file/download/Zivilschutz_Probealarm_2015_A2_web.pdf).
- Abb. 41: FEMA-Applikation für Smartphones (vgl. im Internet: 80
<http://www.fema.gov/mobile-app>).
- Abb. 42: Vergleich Ereigniswarnung Österreich und USA (SMS-Quelle: 82
Screenshot Smartphone Thomas Meier. Wetterwarnung USA:
vgl. im Internet:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1083025975043005&set=a.124657890879823.20475.100000068386221&type=3&theater> (Facebook-Profil von Robert Schemitsch).
- Abb. 43: The Social Storm – SoMe-Nutzung im Umfeld von Hurricane 84
Sandy (vgl. im Internet: <http://bloggie-360.blogspot.co.at/2013/11/the-social-storm-of-superstorm-sandy.html>).
- Abb. 44: Four-Channel Model of Communication nach Pechta [u.a.]. 86

	Vgl. Sellnow, Timothy L., [u.a.]: Theories of Communication and Emergency Response. In: Theorizing Crisis Communication. Malden, USA [u.a.] 2013. S. 129.	
Abb. 45:	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. im Internet: http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/764).	106
Abb. 46:	SoMe-Kommunikation: eine Conditio sine qua non. © Thomas Meier.	115
Abb. 47:	Abkehr vom Informationsmonopol. © Thomas Meier.	119
Abb. 48:	Warnhinweise und Verhaltensregeln. © Thomas Meier.	121
Abb. 49:	Facebook und Twitter. © Thomas Meier.	122
Abb. 50:	Vernetzte Katastrophenkommunikation. © Thomas Meier.	124
Abb. 51:	Relevante Informationen. © Thomas Meier.	132
Abb. 52:	Permanente Präsenz. © Thomas Meier.	134
Abb. 53:	Standardisierung von Verhaltensmaßnahmen. © Jeremy, Fotolia.	142
Abb. 54:	Standardisierung von Warnhinweisen. Fotomontage: © Thomas Meier. (vgl. im Internet: https://www.facebook.com/269530813099008/photos/a.802937899758294.1073741825.269530813099008/1055579167827498/?type=3&theater).	142

12 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Drei Dimensionen der SoMe-Nutzung.	46
Tab. 2: Genutzte SoMe-Kanäle der BOS Steiermark	63
Tab. 3: Zusammenfassende Darstellung	70
Tab. 4: Antworten auf E-Mail Frage 1	91
Tab. 5: Antworten auf E-Mail Frage 2	92
Tab. 6: Antworten auf E-Mail Frage 3	93
Tab. 7: Antworten auf E-Mail Frage 4	94
Tab. 8: Antworten auf E-Mail Frage 5	95
Tab. 9: Antworten auf E-Mail Frage 6	96
Tab. 10: Antworten auf E-Mail Frage 7	97
Tab. 11: Antworten auf E-Mail Frage 8	98
Tab. 12: Antworten auf E-Mail Frage 9	98
Tab. 13: Antworten auf E-Mail Frage 10	99

13 Quellenverzeichnis – ungedruckte Quellen

Ebermann, Erwin: Funktion und Sinn von Statistik In: Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren. Im Internet:

<https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-2.html>

(eingesehen am 24. Jänner 2016).

Fischer, Heinz M.: Wie es zu Public Communication kam. Im Internet: [http://www.fh-](http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Studienangebot_Uebersicht/department_medien_design/com/News_Statements/Statements/~cvmy/Fischer_Wie_es_zu_Public_Communication_kam/?lan=de)

[joanneum.at/aw/home/Studienangebot_Uebersicht/department_medien_design/com/News_Statements/Statements/~cvmy/Fischer_Wie_es_zu_Public_Communication_kam/?lan=de](http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Studienangebot_Uebersicht/department_medien_design/com/News_Statements/Statements/~cvmy/Fischer_Wie_es_zu_Public_Communication_kam/?lan=de) (eingesehen am 24. November 2015).

Kern, Julia und Zisgen, Julia: „I like Hochwasser“. Eine stichprobenhafte Untersuchung der Nutzung von Facebook während des Hochwassers 2013 in Deutschland. In: Bevölkerungsschutz, Heft 3, Bonn 2014. S. 17-19. Im Internet: [http://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/](http://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/Publ_magazin/bsmag_3_14.pdf;jsessionid=E1953F65129385155A3ECC8F44081E4E.1_cid345?__blob=publicationFile)

[Publ_magazin/bsmag_3_14.pdf;jsessi-](http://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/Publ_magazin/bsmag_3_14.pdf;jsessionid=E1953F65129385155A3ECC8F44081E4E.1_cid345?__blob=publicationFile)

[nid=E1953F65129385155A3ECC8F44081E4E.1_cid345?__blob=publicationFile](http://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/Publ_magazin/bsmag_3_14.pdf;jsessionid=E1953F65129385155A3ECC8F44081E4E.1_cid345?__blob=publicationFile)

NN: About CERN. Im Internet: <http://home.cern/about> (eingesehen am 27. Dezember 2015).

NN: ALERTSWISS. FAQ. Was ist das Ziel von ALERTSWISS. Im Internet. <https://alertswiss.ch/faq/> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

NN: ALERTSWISS. FAQ. Wer ist der Herausgeber von ALERTSWISS. Im Internet: <https://alertswiss.ch/faq/> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

NN: Aufgaben der LAD FA Katastrophenschutz und Landesverteidigung. Im Internet: <http://www.katastrophenschutz.steiermark.at/cms/ziel/5544/DE/> (eingesehen am 16. Dezember 2015).

NN: Aufgaben im Katastrophenfall. Im Internet: <http://www.katastrophenschutz.steiermark.at/cms/beitrag/10006238/6061/> (eingesehen am 16. Dezember 2015).

NN: Basic Facts. Viralitätätsfaktor. In: Studie: Welche Inhalte auf Facebook funktionieren. Im Internet: <http://de.slideshare.net/knallgrau/vi-knallgrau-facebook-studie-consumer-brands-und-retail-brands> (eingesehen am 5. Jänner 2016).

NN: Behördliches Krisenmanagement in und nach Lassing. Im Internet: <http://www.bvo.at/fileadmin/shares/bvo/2.Kalcher.pdf> (eingesehen am 13. Dezember 2015).

NN: BGBl. I Nr. 146/2001. Im Internet: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_146_1/2001_146_1.pdf

(eingesehen am 16. Dezember 2015).

NN: CERN makes the web available to all. Im Internet: <http://home.cern/images/2014/02/cern-makes-web-available-all> (eingesehen am 27. Dezember 2015).

NN: Dienstordnung für die Freiwilligen Feuerwehren, die Betriebsfeuerwehren, die Bereichsfeuerwehrverbände und den Landesfeuerwehrverband sowie die Feuerwehr- und Zivilschutzschule in der Steiermark. Im Internet: http://www.lfv.steiermark.at/Portaldata/1/Resources/dokumente/2_organisation_recht/2_recht/gesetze/Dienstordnung.pdf. OO 2012. (eingesehen am 4. Dezember 2015).

NN: Die besten Social Media Monitoring Tools 2015. Im Internet: <https://www.goldbachinteractive.ch/insights/fachartikel/tool-report-2015> (eingesehen am 4. Jänner 2016).

NN: Die Landesleitstelle des Roten Kreuzes Steiermark. Im Internet: <http://www.roteskreuz.at/stmk/rettungsdienst/landesleitstelle/> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

NN: Die Landesregierung. Im Internet: <http://www.politik.steiermark.at/cms/ziel/2315/DE/> (eingesehen am 16. Dezember 2015).

NN: DLD 2015 – „It's Only the Beginning“. Im Internet: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20150105_OT0081/dld-2015-its-only-the-beginning (eingesehen am 2. Jänner 2016).

NN: Die Regierungsmitglieder. Im Internet: <http://www.politik.steiermark.at/cms/ziel/5474782/DE/> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

NN: EmerGent. Partners. Im Internet: <http://www.fp7-emergent.eu/team/> (eingesehen am 13. Dezember 2015).

NN: EmerGent. The EmerGent project. Im Internet: <http://www.fp7-emergent.eu/> (eingesehen am 13. Dezember 2015).

NN: Ericsson's 10 hot consumer trends for 2016: Early adopters less important. Im Internet: <http://www.ericsson.com/news/1971900> (eingesehen am 9. Dezember 2015).

NN: Erweiterte Twitter-Suche. Im Internet: <https://twitter.com/search-advanced?lang=de> (eingesehen am 5. Jänner 2016).

NN: ethority. Im Internet: <http://ethority.de/social-media-prisma/> (eingesehen am 20. Dezember 2015).

NN: Facebook.com: Landesfeuerwehrverband Steiermark. Im Internet: <https://www.facebook.com/Landesfeuerwehrverband-Steiermark-269530813099008/?ref=bookmarks> (eingesehen am 6. Jänner 2016).

NN: Facebook-Company Info. Stats. Im Internet: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (eingesehen am 3. Jänner 2016).

NN: Facebook-Studie überrascht: weniger Links und mehr Sonntag bitte. Im Internet: https://www.fh-joanneum.at/aw/home/pum/pressemeldungen/~ckwo/Facebook_Studie_ueberrascht/?lan=de (eingesehen am 5. Jänner 2015).

NN: Fakten und Zahlen zu Whatsapp. Im Internet: <http://www.n-tv.de/technik/Fakten-und-Zahlen-zu-Whatsapp-article15181421.html> (eingesehen am 3. Jänner 2016).

NN: Fanpage Karma. TOP 10 Facebook KPIs – kritisch betrachtet. Im Internet: <http://blog.fanpagekarma.com/2012/10/30/top-10-facebook-kpis-kritisch-betrachtet/?lang=de> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

NN: FEMA. Languages. Im Internet: <http://www.fema.gov/> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

NN: FEMA Mobile App. Im Internet: <http://www.fema.gov/mobile-app> (eingesehen am 8. Jänner 2016).

NN: Geschäftseinteilung des BMI. Im Internet: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Geschaefteinteilung/sektion_2/start.aspx (eingesehen am 17. Dezember 2015).

NN: Globale Entwicklung der Naturkatastrophen seit 1900. Im Internet: http://www.emdat.be/disaster_trends/index.html (eingesehen am 13. Dezember 2015).

NN: Hochschule Luzern. Empirische Forschung – Qualitative und quantitative Forschung. Im Internet: <http://www.empirical-methods.hslu.ch/empirical-methods/h-forschungsprozess/h-uebersicht-forschungsprozess.htm> (eingesehen am 10. Jänner 2016).

NN: Humanitarian Health Action. Definitions: emergencies. <http://www.who.int/hac/about/definitions/en/> (eingesehen am 29. November 2015).

NN: idisaster 2.0. Social Media and Emergency Management. Im Internet: <https://idisaster.wordpress.com> (eingesehen am 31. Jänner 2016).

NN: IMAS Report. Die Echtzeit- und Livestream-Generation. Im Internet: <http://www.imas.at/index.php/de/imas-report-de/aktuelle-reports/476-die-echtzeit-und-livestream-generation> (eingesehen am 5. Dezember 2015).

NN: Katastrophen in Österreich von 1950 bis 2014. Im Internet: http://www.emdat.be/disaster_list/index.html (eingesehen am 13. Dezember 2015).

NN: KATWARN. Warn- und Informationssystem für die Bevölkerung. Im Internet: <http://www.katwarn.de/> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

NN: KIRAS Sicherheitsforschung. Das Programm. Im Internet: <http://www.kiras.at/das-programm/> (eingesehen am 5. Jänner 2016).

NN: KIRAS Sicherheitsforschung: QuOIMA – Quelloffene Integrierte Multimedia Analyse. Im Internet: http://www.kiras.at/gefoerderte-projekte/detail/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=302&cHash=288f9c7da2a31e1a2c353a627dc0ab95 (eingesehen am 5. Jänner 2016).

NN: Kleine Zeitung. Fast sechs Stunden täglich für Mediennutzung. Im Internet: http://www.kleinezeitung.at/s/lebensart/multimedia/4673279/Studie_Fast-sechs-Stunden-taeglich-fur-Mediennutzung (eingesehen am 5. Dezember 2015).

NN: Kommunikation Land Steiermark. Aufgaben des Referates Kommunikation Land Steiermark. Im Internet: <http://www.kommunikation.steiermark.at/cms/ziel/2204216/DE/> (eingesehen am 16. Dezember 2015).

NN: Kompetenzzentrum Semantisches Web. Im Internet: <http://www.dfki.de/web/kompetenz/sw> (eingesehen am 2. Jänner 2016).

NN: Logistik. Im Internet: <http://www.katastrophenschutz.steiermark.at/cms/beitrag/10004068/5567/> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

NN: LGBl. Nr. 13/2012. Im Internet: http://www.lfv.steiermark.at/Portaldata/1/Resources/dokumente/2_organisation_recht/2_recht/gesetze/StFWG.pdf (eingesehen am 4. Dezember 2015).

NN: LGBl. Nr. 45/2015 Anlage B. Im Internet: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrStmk&Gesetzesnummer=20001252&FassungVom=2015-10-23> (eingesehen am 26. November 2015).

NN: LGBL. Nr. 62/1999. Im Internet: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrStmk&Gesetzesnummer=20000308&ShowPrintPreview=True> (eingesehen am 26. November 2015).

NN: MA14/15. Im Internet: <http://www.media-analyse.at/p/142/MA%2014/15> (eingesehen am 4. Dezember 2015).

NN: MA14/15. Im Internet: <http://www.media-analyse.at/admin/pages/htmlTemplateTable.php?xyCat=340832,340833,340834,340835,340836,340875,340876,340879,340921> (eingesehen am 4. Dezember 2015).

NN: MA 14/15. Im Internet: <http://www.media-analyse.at/admin/pages/htmlTemplateTable.php?xyCat=339658,339659,339660,339661,339662,339663,339664,339748,339794> (eingesehen am 4. Dezember 2015).

NN: Organigramm Land Steiermark. Im Internet: <http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/74837418/DE/> (eingesehen am 16. Dezember 2015).

NN: Organigramm LPD Steiermark. Im Internet: <http://www.polizei.gv.at/stmk/lpd/organigramm/organigramm.aspx> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

NN: ÖRK. Eine weltweite Bewegung. Im Internet: <http://www.rotekreuz.at/organisieren/organisation/struktur-organisation/> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

NN: ÖRK-Rechtliche Grundlagen. Das Rote Kreuz - Mehr als ein Verein. Im Internet: <http://www.rotekreuz.at/organisieren/organisation/wer-wir-sind/rechtliche-grundlagen> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

NN: Polizei Bayern – Präsidium München. Terrorwarnung in München. Im Internet: <https://www.polizei.bayern.de/muenchen/news/presse/aktuell/index.html/233928> (eingesehen am 7. Jänner 2016).

NN: Richtlinie für das Führen im Katastropheneinsatz. Hg. v. Bundesministerium für Inneres, Abteilung II/4. Wien 2007. Im Internet: http://www.bmi.gv.at/cms/bmi_service/richtlinie_fuer_das_fuehren_im_katastrophen_einsatz.pdf (eingesehen am 16. Dezember 2015).

NN: RESCUE. Advisory board. Im Internet: <https://blogg.hioa.no/rescue/who-we-are/advisory-board/> (eingesehen am 25. Jänner 2016).

NN: RESCUE. Partners and main project researchers. Im Internet: <https://blogg.hioa.no/rescue/partners/> (eingesehen am 13. Dezember 2015).

NN: RESCUE. What is RESCUE? Im Internet: <https://blogg.hioa.no/rescue/> (eingesehen am 13. Dezember 2015).

NN: Sicherheits- und Informationszentrum Österreich. Warn- und Alarmsystem. Im Internet: <http://www.siz.cc/bund/sicherheit/show/137> (eingesehen am 9. Jänner 2016).

NN: Sicherheitspolizeigesetz. Im Internet: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/10005792/SPG%2c%20Fassung%20vom%2017.12.2015.pdf> (eingesehen am 17. Dezember 2015).

NN: Social Media in Österreich 2015. Im Internet: <http://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2015-2/#!prettyPhoto> (eingesehen am 5. Dezember 2015).

NN: Social Media Radar Austria – About. Wir haben Österreich am Radar. Im Internet: <http://socialmediaradar.at/> (eingesehen am 25. Jänner 2016).

NN: Social Media Radar Austria. Facebook. Im Internet: <http://socialmediaradar.at/facebook> (eingesehen am 5. Dezember 2015).

NN: Socialmention. Im Internet: <http://www.socialmention.com/about/> (eingesehen am 4. Jänner 2016).

NN: Social Searcher. Im Internet: <http://www.social-searcher.com/> (eingesehen am 4. Jänner 2016).

NN: Social Searcher. Pricing. Im Internet: <http://www.social-searcher.com/pricing/> (eingesehen am 4. Jänner 2016).

NN: Staatliches Krisen- und Katastrophenschutz-Management. Rechtliche und organisatorische Grundlagen. Hg. v. Bundesministerium für Inneres. Abt. II/4. Wien² 2013.

NN: Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten 2015. Im Internet: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (eingesehen am 29. November 2015).

NN: Stichwort Internet. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Internet> (eingesehen am 11. Jänner 2016).

NN: Stichwort Krise. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Krise> (eingesehen am 29. November 2015).

NN: Stichwort social media. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (eingesehen am 29. November 2015).

NN: Stichwort Social Media. Im Internet:
http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media (eingesehen am 29. November 2015).

NN: Stichwort Soziales Netzwerk.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-netzwerk-v5.html>
(eingesehen am 29. November 2015).

NN: Stichwort User.
http://www.oxforddictionaries.com/de/definition/englisch_usa/user (eingesehen am 29. November 2015).

NN: Stichwort Web 2.0. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html> (eingesehen am 29. November 2015).

NN: Stichwort World Wide Web (WWW). <http://www.merriam-webster.com/dictionary/world%20wide%20web> (eingesehen am 29. November 2015).

NN: Stichwort World Wide Web (WWW).
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/74922/world-wide-web-www-v12.html>
(eingesehen am 29. November 2015).

NN: The birth of the web. Im Internet: <http://home.cern/topics/birth-web> (eingesehen am 27. Dezember 2015).

NN: The birth of the World Wide Web: Im Internet:
<http://timeline.web.cern.ch/timelines/The-birth-of-the-World-Wide-Web> (eingesehen am 27. Dezember 2015).

NN: Twittersuche_Polizei München_Tweets zur Terrorwarnung: Im Internet:
<https://twitter.com/search?q=from%3Apolizeimuenchen%20since%3A2015-12-31%20until%3A2016-01-01&src=typd&lang=de> (eingesehen am 8. Jänner 2016).

NN: Universität Augsburg. Ablaufmodell nach Mayring. Im Internet: <http://qsfe-learning.imb-uni-augsburg.de/node/764> (eingesehen am 24. Jänner 2016).

NN: Using Social Media in Emergencies: Smart Practices. Smart tips for category 1 responders using social media in emergency management. 2012. Im Internet:
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/85946/Using-social-media-in-emergencies-smart-tips.pdf (eingesehen am 9. Jänner 2016).

NN: Verband öffentlicher Versicherer. KATWARN. Im Internet:
<http://www.voev.de/web/html/start/verband/engagement/schadenverhuetung/katwarn/>
(eingesehen am 9. Jänner 2016).

NN: Verbreitung der Nutzung* von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2015. Im Internet: <http://de.statista.com/statistacom.perm.fh-joanneum.at/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/> (eingesehen am 29. November 2015).

NN: WhatsApp. So funktioniert's. Im Internet: <https://www.whatsapp.com/> (eingesehen am 3. Jänner 2016).

NN: Where the future becomes now. Im Internet: <http://www.darpa.mil/about-us/darpa-history-and-timeline?ppl=view48&PP=2> (eingesehen am 22. Dezember 2015).

NN: World Wide Web born at CERN 25 years ago. Im Internet: <http://home.cern/about/updates/2014/03/world-wide-web-born-cern-25-years-ago> (eingesehen am 27. Dezember 2015).

NN: WP 6: Development of tools for social media evaluation and emergency management. Im Internet: <https://blogg.hioa.no/rescue/work-packages/wp-6-development-tools-social-media-evaluation-emergency-management/> (eingesehen am 5. Jänner 2015).

NN: Zivilschutz in Österreich. Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement (SKKM). http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Zivilschutz/skkm/start.aspx 8 (eingesehen am 29. November 2015).

Meier, Thomas: Beschreibung KHD-Dienst bei den Feuerwehren. Im Internet: <http://www.bfvfb.at/> (eingesehen am 15. Dezember 2015).

Meier, Thomas: Presstexte des Landesfeuerwehrverbandes.

Reuter, Christian [u.a.]: Umfrage zu Potentialen sozialer Medien in Gefahrenlagen. In: End-user based view on Potentials of Social Media Usage for EMS and citizens' involvement in the EMC. Arbeitsergebnis des EU FP7 Projektes Emergent. Im Internet: http://www.dortmund.de/media/p/feuerwehr/institut_fuer_feuerwehr__und_rettungstechnologie/downloads_21/EmerGent_Ergebnisse_Umfrage_final.pdf (eingesehen am 8. Jänner 2016).

Rive, G. [u.a.]. Social Media in an Emergency. A Best Practice Guide. Wellington 2012. Im Internet: <http://www.civildefence.govt.nz/assets/Uploads/CDEM-Resilience-Fund/CDEM-Resilience-Fund-2011-03-social-media-in-an-emergency-guide.pdf> (eingesehen am 4. Jänner 2016).

Schiek, Daniela: Das schriftliche Interview in der qualitativen Sozialforschung. In: Zeitschrift für Soziologie, Heft 5, Stuttgart 2014. Im Internet: <http://www.zfs-online.org/index.php/zfs/article/viewFile/3183/2720> (eingesehen am 24. Jänner 2016).

Yasin, Rutrell: 5 ways to use social media for better emergency response. Im Internet: <https://gcn.com/articles/2010/09/06/social-media-emergency-management.aspx> (eingesehen am 28. November 2015).

14 Literaturverzeichnis

- Aghamanoukjan, Anahid [u.a.]: Qualitative Interviews. In: Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Hg. v. Buber, Renate und Holzmüller, Hartmut H.. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2009. S. 415-436.
- Bernet, Marcel und Keel, Guido: Medienarbeit in der Online-Unternehmenskommunikation. In: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. (= PR Praxis, Bd. 7). Hg. v. Zerfaß, Ansgar und Pleil, Thomas. Konstanz 2012. S. 123-145.
- Blöbaum, Bernd [u.a.]: Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In: Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Hg. v. Averbeck-Lietz, Stefanie und Meyen, Michael. Wiesbaden 2016. S. 175-190.
- Bolz, Norbert: Das ABC der Medien. München 2007.
- Coombs, Tim: Crisis public relations management. In: Tench, Ralph [u.a.]: Exploring Public Relations. 3rd Edition. Pearson Education Limited 2014. S. 313-328.
- Ehlers, Michael: Kommunikationsrevolution. Social Media. Kulmbach 2013.
- Fink, Stephan: Microblogging und Twitter-Strategien für die Online-Kommunikation. In: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. (= PR Praxis, Bd. 7). Hg. v. Zerfaß, Ansgar und Pleil, Thomas. Konstanz 2012. S. 265-279.
- Haddow, George D. und Haddow, Kim S.: Disaster communications in a changing media world. Waltham, Mass² 2014.
- Huber, Melanie: Kommunikation und Social Media. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz [u.a.] 2013.
- Jachs, Siegfried: Einführung in das Katastrophenmanagement. Hamburg 2011.
- Kissane, Erin: The Elements of Content Strategy. New York 2011.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage, Weinheim [u.a.] 2015.
- Meuser, Michael [u.a.]: Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In: Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Hg. v. Bogner, Alexander [u.a.]. 3., grundlegend überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2009. S. 35-60.
- Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main 2009.

Niederberger, Marlen: Methoden der Experteneinbindung. In: Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Hg. v. Marlen, Niederberger und Wassermann, Sandra. Wiesbaden 2015. S. 33-47.

Pfadenhauer, Michaela: Auf gleicher Augenhöhe. Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In: Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Hg. v. Bogner, Alexander [u.a.]. 3., grundlegend überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2009. S. 99-116.

Pleil, Thomas: Kommunikation in der digitalen Welt. In: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. (= PR Praxis, Bd. 7). Hg. v. Zerfaß, Ansgar und Pleil, Thomas. Konstanz 2012. S. 17-38.

Prisching, Manfred: Fairness als Ressource. Kann man ehrlich kommunizieren? Graz 2013.

Schenker-Wicki, Andrea: Information im Katastrophenfall. In: Katastrophenmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele und Gestaltungsoptionen aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Hg. v. Grün, Oskar und Schenker-Wicki, Andrea. Wiesbaden 2014. S. 177-201.

Schindler, Marie-Christine und Liller, Tapio: PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Köln 2012.

Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz 2011.

Sellnow, Timothy L. und Seeger, Matthew W.: Theories of Communication and Emergency Response. In: Theorizing Crisis Communication. Malden, USA [u.a.] 2013. S. 105-137.

Wassermann, Sandra: Das qualitative Experteninterview. In: Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Hg. v. Marlen, Niederberger und Wassermann, Sandra. Wiesbaden 2015. S. 51-67.

White, Connie M.: Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management. Leveraging Web 2.0 Technologies. Boca Raton 2012.

Zerfaß, Ansgar und Pleil, Thomas: Einleitung. In: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. (= PR Praxis, Bd. 7). Hg. v. Zerfaß, Ansgar und Pleil, Thomas. Konstanz 2012. S. 9-14.

Zerfaß, Ansgar und Köhler, Kristin: Investor Relations: Online-Kommunikation mit Analysten und Anlegern. In: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in

Internet und Social Web. (= PR Praxis, Bd. 7). Hg. v. Zerfaß, Ansgar und Pleil, Thomas. Konstanz 2012. S. 147-160.

15 Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Fanseiten-Analyse KLS.....	166
Anhang 2: Fanseiten-Analyse LFV.....	167
Anhang 3: Fanseiten-Analyse ÖRK-LV	171
Anhang 4: Fanseiten-Analyse ÖRK-RL	174
Anhang 5: E-Mail-Befragung Schlüsselkommunikatoren	179
Anhang 6: Leitfaden Expertengespräch	183

Anhang 1: Fansseiten-Analyse KLS

lfd. Nr.	Typ	Datum	L	S	C	F	VF
1	link	02.06.2015	6	0	1	2 970	0,24
2	photo	02.06.2015	28	0	3	2 970	1,04
3	video	08.06.2015	10	0	1	2 998	0,37
4	photo	10.06.2015	32	0	5	3 008	1,23
5	photo	10.06.2015	68	6	10	3 008	2,79
6	link	16.06.2015	17	1	2	3 037	0,66
7	photo	16.06.2015	54	4	7	3 037	2,14
8	photo	17.06.2015	59	8	7	3 037	2,44
9	photo	20.06.2015	957	852	32	3 052	60,32
10	status	23.06.2015	42	16	4	3 182	1,95
11	link	01.07.2015	33	13	6	3 223	1,61
12	link	03.07.2015	16	0	4	3 230	0,62
13	photo	10.07.2015	18	1	2	3 239	0,65
14	photo	22.07.2015	73	3	79	3 269	4,74
15	photo	06.08.2015	33	225	3	3 311	7,88
16	photo	07.08.2015	26	6	2	3 325	1,02
17	link	19.08.2015	32	15	0	3 388	1,39
18	link	02.09.2015	21	3	0	3 405	0,70
19	link	04.09.2015	31	52	4	3 408	2,55
20	photo	09.09.2015	3	0	0	3 420	0,09
21	photo	14.09.2015	24	3	0	3 429	0,79
22	photo	05.10.2015	10	0	0	3 477	0,29
23	photo	13.10.2015	5	0	0	3 496	0,14
24	photo	20.10.2015	15	9	1	3 500	0,71
25	photo	27.10.2015	10	0	5	3 520	0,43
26	link	04.11.2015	2	0	0	3 534	0,06
27	status	13.11.2015	5	0	1	3 556	0,17
28	photo	14.11.2015	19	3	1	3 559	0,65
29	photo	17.11.2015	11	9	0	3 560	0,56
30	link	23.11.2015	8	14	0	3 588	0,61

Anhang 2: Fansseiten-Analyse LFV

lfd. Nr.	Typ	Datum	L	S	C	F	VF
1	link	01.06.2015	14	4	0	3313	0,54
2	link	01.06.2015	0	0	0	3313	0,00
3	link	01.06.2015	2	1	0	3313	0,09
4	link	03.06.2015	15	0	0	3314	0,45
5	link	03.06.2015	7	0	0	3314	0,21
6	link	12.06.2015	14	3	0	3320	0,51
7	link	12.06.2015	15	8	0	3320	0,69
8	link	16.06.2015	73	11	0	3322	2,53
9	link	19.06.2015	52	5	0	3320	1,72
10	link	19.06.2015	21	5	1	3320	0,81
11	link	20.06.2015	29	3	1	3323	0,99
12	link	20.06.2015	24	3	1	3323	0,84
13	link	20.06.2015	33	17	0	3323	1,50
14	link	22.06.2015	22	0	0	3329	0,66
15	link	23.06.2015	25	3	0	3330	0,84
16	link	23.06.2015	4	3	0	3330	0,21
17	link	26.06.2015	26	5	22	3331	1,59
18	link	03.07.2015	21	8	0	3335	0,87
19	link	04.07.2015	26	13	0	3336	1,17
20	link	04.07.2015	32	3	1	3336	1,08
21	link	06.07.2015	14	95	0	3336	3,27
22	link	07.07.2015	11	0	0	3340	0,33
23	link	07.07.2015	27	50	0	3340	2,31
24	link	10.07.2015	30	2	0	3347	0,96
25	link	11.07.2015	10	5	0	3350	0,45
26	link	11.07.2015	32	4	0	3350	1,07
27	link	11.07.2015	3	1	0	3350	0,12
28	link	11.07.2015	81	9	2	3350	2,75
29	link	13.07.2015	27	13	2	3359	1,25
30	link	15.07.2015	18	1	0	3363	0,56

31	link	17.07.2015	4	7	0	3363	0,33
32	link	17.07.2015	7	4	0	3363	0,33
33	photo	18.07.2015	83	38	5	3380	3,73
34	link	20.07.2015	89	15	2	3408	3,11
35	link	20.07.2015	15	5	0	3408	0,59
36	link	21.07.2015	27	48	2	3414	2,26
37	video	24.07.2015	7	1	0	3420	0,23
38	video	28.07.2015	12	1	0	3427	0,38
39	link	28.07.2015	12	7	7	3427	0,76
40	video	29.07.2015	12	10	0	3429	0,64
41	video	30.07.2015	18	18	0	3429	1,05
42	link	30.07.2015	26	12	3	3429	1,20
43	link	31.07.2015	10	2	0	3431	0,35
44	video	18.08.2015	11	9	0	3431	0,58
45	photo	21.08.2015	49	0	2	3435	1,48
46	link	27.08.2015	31	1	0	3439	0,93
47	link	27.08.2015	11	1	0	3439	0,35
48	link	28.08.2015	3	1	0	3440	0,12
49	link	28.08.2015	19	4	0	3440	0,67
50	link	28.08.2015	12	9	0	3440	0,61
51	link	29.08.2015	19	8	0	3440	0,78
52	link	29.08.2015	9	3	0	3440	0,35
53	link	29.08.2015	8	2	0	3440	0,29
54	link	29.08.2015	16	4	2	3440	0,64
55	photo	29.08.2015	157	80	14	3440	7,30
56	status	29.08.2015	59	15	1	3440	2,18
57	video	29.08.2015	28	29	2	3440	1,72
58	link	29.08.2015	12	5	1	3440	0,52
59	link	29.08.2015	26	4	0	3440	0,87
60	link	07.09.2015	28	1	0	3604	0,80
61	link	08.09.2015	13	1	2	3607	0,44
62	link	10.09.2015	69	3	0	3606	2,00
63	link	10.09.2015	27	4	0	3606	0,86

64	link	10.09.2015	10	0	0	3606	0,28
65	link	11.09.2015	16	1	0	3606	0,47
66	link	14.09.2015	23	5	3	3613	0,86
67	link	15.09.2015	11	5	2	3616	0,50
68	link	18.09.2015	6	4	0	3620	0,28
69	link	19.09.2015	44	7	0	3622	1,41
70	link	20.09.2015	14	2	0	3624	0,44
71	video	20.09.2015	52	26	0	3624	2,15
72	video	20.09.2015	38	15	0	3624	1,46
73	link	21.09.2015	14	9	0	3630	0,63
74	link	21.09.2015	26	9	0	3630	0,96
75	link	28.09.2015	45	53	0	3640	2,69
76	link	02.10.2015	2	0	0	3653	0,05
77	link	02.10.2015	42	24	0	3653	1,81
78	link	05.10.2015	20	5	1	3658	0,71
79	link	06.10.2015	10	17	1	3658	0,77
80	link	14.10.2015	20	33	0	3663	1,45
81	link	14.10.2015	26	0	0	3663	0,71
82	link	14.10.2015	47	3	2	3663	1,42
83	link	14.10.2015	55	3	0	3663	1,58
84	link	14.10.2015	4	1	0	3663	0,14
85	link	18.10.2015	15	1	0	3680	0,43
86	photo	19.10.2015	7	0	0	3680	0,19
87	link	24.10.2015	6	1	0	3689	0,19
88	link	31.10.2015	67	2	0	3696	1,87
89	link	31.10.2015	26	4	1	3696	0,84
90	link	31.10.2015	55	4	0	3696	1,60
91	link	03.11.2015	20	8	0	3701	0,76
92	link	05.11.2015	26	0	0	3703	0,70
93	link	06.11.2015	17	1	0	3705	0,49
94	link	07.11.2015	35	10	0	3706	1,21
95	link	07.11.2015	59	7	0	3706	1,78
96	photo	17.11.2015	14	13	3	3709	0,81

97	link	17.11.2015	7	5	0	3709	0,32
98	link	17.11.2015	34	15	0	3709	1,32
99	link	19.11.2015	23	1	0	3708	0,65
100	link	20.11.2015	35	7	0	3713	1,13
101	link	24.11.2015	3	0	0	3716	0,08
102	link	28.11.2015	19	2	0	3714	0,57

Anhang 3: Fanseiten-Analyse ÖRK-LV

lfd. Nr.	Typ	Datum	L	S	C	F	VF
1	photo	01.6.2015	57	0	0	3 046	1,87
2	link	11.6.2015	12	2	0	3 051	0,46
3	video	11.6.2015	23	6	0	3 056	0,95
4	photo	16.6.2015	5	1	0	3 061	0,20
5	photo	17.6.2015	285	339	13	3 066	20,78
6	photo	17.6.2015	283	11	2	3 071	9,64
7	photo	18.6.2015	58	6	0	3 076	2,08
8	photo	20.6.2015	21	0	0	3 081	0,68
9	photo	20.6.2015	36	0	0	3 086	1,17
10	photo	20.6.2015	30	9	0	3 091	1,26
11	photo	21.6.2015	108	3	0	3 096	3,59
12	photo	21.6.2015	33	0	0	3 101	1,06
13	photo	21.6.2015	51	3	0	3 106	1,74
14	photo	21.6.2015	58	2	2	3 111	1,99
15	photo	21.6.2015	28	1	0	3 116	0,93
16	photo	21.6.2015	50	0	1	3 121	1,63
17	photo	21.6.2015	99	6	0	3 126	3,36
18	status	23.6.2015	5	0	0	3 131	0,16
19	photo	25.6.2015	35	2	0	3 136	1,18
20	photo	01.7.2015	54	10	0	3 146	2,03
21	link	02.7.2015	9	2	0	3 156	0,35
22	photo	08.7.2015	191	36	12	3 166	7,55
23	photo	14.7.2015	103	4	5	3 176	3,53
24	photo	14.7.2015	59	0	0	3 186	1,85
25	photo	15.7.2015	29	0	0	3 196	0,91
26	link	28.7.2015	9	10	0	3 206	0,59
27	link	29.7.2015	19	1	0	3 216	0,62
28	link	30.7.2015	4	2	0	3 226	0,19
29	link	18.8.2015	12	2	0	3 236	0,43
30	link	19.8.2015	18	4	2	3 246	0,74

31	link	01.9.2015	15	4	0	3 246	0,59
32	photo	01.9.2015	37	0	0	3 250	1,14
33	video	01.9.2015	27	0	0	3 254	0,83
34	video	02.9.2015	11	0	0	3 258	0,34
35	photo	03.9.2015	9	0	2	3 262	0,34
36	link	03.9.2015	76	38	0	3 266	3,49
37	photo	07.9.2015	184	36	3	3 270	6,82
38	video	07.9.2015	30	4	0	3 274	1,04
39	video	09.9.2015	18	0	0	3 278	0,55
40	photo	10.9.2015	499	47	10	3 282	16,94
41	photo	14.9.2015	213	52	7	3 286	8,28
42	photo	14.9.2015	92	10	7	3 290	3,31
43	link	15.9.2015	15	23	0	3 294	1,15
44	photo	15.9.2015	255	13	0	3 298	8,13
45	photo	16.9.2015	264	37	1	3 302	9,15
46	status	16.9.2015	37	10	2	3 306	1,48
47	photo	18.9.2015	47	6	0	3 310	1,60
48	photo	20.9.2015	84	41	6	3 314	3,95
49	photo	21.9.2015	77	62	3	3 318	4,28
50	photo	22.9.2015	52	8	0	3 322	1,81
51	photo	23.9.2015	45	6	2	3 326	1,59
52	photo	25.9.2015	105	18	9	3 330	3,96
53	photo	28.9.2015	89	22	4	3 334	3,45
54	link	29.9.2015	5	1	0	3 338	0,18
55	photo	30.9.2015	11	4	0	3 342	0,45
56	photo	01.10.2015	22	16	0	3 346	1,14
57	photo	05.10.2015	29	107	2	3 355	4,11
58	video	06.10.2015	6	6	0	3 364	0,36
59	link	07.10.2015	15	21	0	3 373	1,07
60	photo	13.10.2015	27	35	2	3 382	1,89
61	photo	20.10.2015	69	64	7	3 391	4,13
62	link	23.10.2015	14	2	2	3 400	0,53
63	photo	27.10.2015	68	152	8	3 409	6,69

64	photo	28.10.2015	39	0	0	3 418	1,14
65	photo	29.10.2015	44	11	0	3 427	1,60
66	photo	30.10.2015	175	21	10	3 436	6,00
67	link	31.10.2015	63	15	0	3 445	2,26
68	photo	03.11.2015	29	1	1	3 446	0,90
69	photo	04.11.2015	71	25	6	3 452	2,95
70	link	12.11.2015	27	15	3	3 492	1,29
71	photo	16.11.2015	86	23	4	3 511	3,22
72	link	18.11.2015	24	16	0	3 520	1,14
73	link	20.11.2015	196	11	5	3 530	6,01
74	photo	24.11.2015	26	22	4	3 551	1,46
75	link	26.11.2015	8	2	0	3 561	0,28

Anhang 4: Fanseiten-Analyse ÖRK-RL

lfd. Nr.	Typ.	Datum	L	S	C	F	VF
1	link	01.6.2015	16	2	1	2 362	0,80
2	status	01.6.2015	74	1	0	2 365	3,17
3	status	02.6.2015	7	0	0	2 368	0,30
4	link	02.6.2015	19	2	3	2 371	1,01
5	link	03.6.2015	17	5	1	2 374	0,97
6	link	05.6.2015	13	23	0	2 377	1,51
7	link	06.6.2015	10	7	3	2 380	0,84
8	link	07.6.2015	16	1	2	2 383	0,80
9	link	07.6.2015	37	8	1	2 386	1,93
10	link	08.6.2015	7	4	1	2 389	0,50
11	link	08.6.2015	7	4	2	2 392	0,54
12	link	08.6.2015	8	1	0	2 395	0,38
13	link	08.6.2015	5	0	0	2 398	0,21
14	link	09.6.2015	6	0	0	2 401	0,25
15	link	11.6.2015	11	0	0	2 404	0,46
16	link	11.6.2015	12	3	0	2 407	0,62
17	link	11.6.2015	35	2	0	2 410	1,54
18	link	12.6.2015	12	3	0	2 413	0,62
19	link	14.6.2015	89	2	2	2 416	3,85
20	link	17.6.2015	34	1	0	2 419	1,45
21	photo	20.6.2015	173	2	3	2 422	7,35
22	photo	20.6.2015	68	0	0	2 425	2,80
23	link	20.6.2015	62	35	6	2 428	4,24
24	link	20.6.2015	21	43	1	2 431	2,67
25	link	20.6.2015	829	62	23	2 434	37,55
26	link	22.6.2015	83	22	2	2 437	4,39
27	photo	26.6.2015	107	0	3	2 440	4,51
28	link	01.7.2015	6	0	0	2 462	0,24
29	link	03.7.2015	8	4	0	2 466	0,49
30	link	03.7.2015	21	20	0	2 470	1,66

31	link	04.7.2015	211	26	13	2 474	10,11
32	link	04.7.2015	17	2	1	2 478	0,81
33	link	05.7.2015	13	5	0	2 482	0,73
34	link	05.7.2015	9	0	0	2 486	0,36
35	link	06.7.2015	22	1	0	2 490	0,92
36	link	06.7.2015	7	1	0	2 494	0,32
37	link	07.7.2015	10	3	1	2 498	0,56
38	link	07.7.2015	38	18	3	2 502	2,36
39	photo	09.7.2015	18	0	1	2 506	0,76
40	link	10.7.2015	7	0	0	2 510	0,28
41	link	10.7.2015	11	0	1	2 514	0,48
42	link	11.7.2015	12	3	0	2 518	0,60
43	link	11.7.2015	6	0	0	2 522	0,24
44	link	12.7.2015	4	2	0	2 526	0,24
45	link	12.7.2015	12	0	0	2 530	0,47
46	link	15.7.2015	12	2	0	2 534	0,55
47	link	16.7.2015	9	4	0	2 538	0,51
48	link	16.7.2015	12	0	0	2 542	0,47
49	link	17.7.2015	10	0	0	2 546	0,39
50	link	17.7.2015	20	2	1	2 550	0,90
51	photo	10.8.2015	143	0	5	2 562	5,78
52	link	15.8.2015	12	0	0	2 568	0,47
53	link	15.8.2015	5	1	0	2 574	0,23
54	link	15.8.2015	4	1	1	2 580	0,23
55	link	16.8.2015	11	1	0	2 586	0,46
56	link	17.8.2015	6	4	0	2 592	0,39
57	link	18.8.2015	5	0	0	2 598	0,19
58	link	20.8.2015	61	27	0	2 604	3,38
59	link	23.8.2015	26	9	0	2 610	1,34
60	link	23.8.2015	13	2	0	2 616	0,57
61	link	24.8.2015	10	3	0	2 622	0,50
62	link	29.8.2015	4	0	1	2 628	0,19
63	link	29.8.2015	3	2	0	2 634	0,19

64	link	29.8.2015	14	4	0	2 640	0,68
65	photo	29.8.2015	68	0	3	2 646	2,68
66	link	30.8.2015	42	5	0	2 652	1,77
67	link	31.8.2015	10	4	1	2 658	0,56
68	link	02.9.2015	7	2	1	2 662	0,38
69	link	03.9.2015	11	8	0	2 678	0,71
70	link	07.9.2015	19	0	0	2 694	0,71
71	link	08.9.2015	11	2	0	2 710	0,48
72	link	10.9.2015	9	2	1	2 726	0,44
73	photo	17.9.2015	31	0	0	2 742	1,13
74	photo	22.9.2015	13	0	0	2 758	0,47
75	link	06.10.2015	19	4	0	2 772	0,83
76	link	12.10.2015	3	0	0	2 775	0,11
77	link	13.10.2015	18	1	0	2 778	0,68
78	link	13.10.2015	12	1	0	2 781	0,47
79	status	14.10.2015	98	1	1	2 784	3,59
80	photo	14.10.2015	191	5	9	2 787	7,36
81	link	14.10.2015	9	1	1	2 790	0,39
82	link	15.10.2015	1	0	0	2 793	0,04
83	link	15.10.2015	7	1	0	2 796	0,29
84	link	16.10.2015	9	0	0	2 799	0,32
85	link	16.10.2015	37	2	2	2 802	1,46
86	link	17.10.2015	1	0	2	2 805	0,11
87	link	18.10.2015	38	2	1	2 808	1,46
88	link	20.10.2015	11	3	0	2 811	0,50
89	link	21.10.2015	6	1	0	2 814	0,25
90	photo	21.10.2015	3	0	0	2 817	0,11
91	photo	22.10.2015	71	2	2	2 820	2,66
92	photo	22.10.2015	29	0	0	2 823	1,03
93	photo	23.10.2015	39	0	0	2 826	1,38
94	status	25.10.2015	3	0	0	2 829	0,11
95	link	28.10.2015	5	2	0	2 832	0,25
96	link	28.10.2015	3	1	0	2 835	0,14

97	link	28.10.2015	3	1	0	2 838	0,14
98	link	30.10.2015	59	1	0	2 841	2,11
99	photo	30.10.2015	32	1	1	2 844	1,20
100	photo	31.10.2015	31	0	0	2 847	1,09
101	link	31.10.2015	5	0	0	2 850	0,18
102	status	31.10.2015	4	0	0	2 853	0,14
103	link	01.11.2015	8	1	0	2 856	0,32
104	link	02.11.2015	4	0	0	2 882	0,14
105	photo	03.11.2015	25	3	0	2 887	0,97
106	link	04.11.2015	7	1	0	2 891	0,28
107	link	06.11.2015	0	1	1	2 898	0,07
108	link	06.11.2015	1	0	0	2 898	0,03
109	status	06.11.2015	2	1	1	2 898	0,14
110	photo	06.11.2015	26	2	0	2 900	0,97
111	link	07.11.2015	14	2	0	2 902	0,55
112	photo	07.11.2015	31	0	0	2 903	1,07
113	link	07.11.2015	10	2	0	2 903	0,41
114	link	08.11.2015	8	0	0	2 908	0,28
115	photo	11.11.2015	49	2	0	2 920	1,75
116	link	11.11.2015	7	2	0	2 921	0,31
117	photo	14.11.2015	28	1	0	2 931	0,99
118	link	14.11.2015	3	0	0	2 931	0,10
119	link	14.11.2015	7	2	0	2 932	0,31
120	link	14.11.2015	7	1	0	2 932	0,27
121	link	16.11.2015	12	8	0	2 940	0,68
122	link	17.11.2015	3	1	0	2 943	0,14
123	link	17.11.2015	11	19	0	2 943	1,02
124	link	17.11.2015	28	11	0	2 944	1,32
125	link	17.11.2015	7	1	0	2 945	0,27
126	photo	18.11.2015	222	13	1	2 947	8,01
127	link	18.11.2015	4	0	0	2 949	0,14
128	link	20.11.2015	8	1	0	2 958	0,30
129	link	20.11.2015	8	1	0	2 958	0,30

130	link	21.11.2015	14	2	0	2 961	0,54
131	link	22.11.2015	14	0	0	2 964	0,47
132	link	22.11.2015	6	0	1	2 964	0,24
133	link	25.11.2015	18	1	0	2 978	0,64
134	link	28.11.2015	5	7	0	2 990	0,40
135	link	28.11.2015	7	0	0	2 990	0,23
136	link	29.11.2015	7	0	0	2 995	0,23
137	photo	29.11.2015	338	2	14	2 995	11,82
138	link	29.11.2015	13	1	0	2 995	0,47
139	photo	29.11.2015	91	7	0	2 996	3,27
140	link	30.11.2015	6	0	0	2 998	0,20

Anhang 5: E-Mail-Befragung Schlüsselkommunikatoren

Werte Herren Pressebeauftragte und Kommunikationsverantwortliche!

Liebe Kollegen!

Ich bitte um eure Unterstützung!

Meine Masterarbeit an der FH JOANNEUM in Graz beschäftigt sich mit „Möglichkeiten und Grenzen der Verwendung von Social Media in der Katastrophenkommunikation von ausgesuchten Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben“.

In diesem Zusammenhang bitte ich um eure Unterstützung und lade euch dazu ein, mir die tieferstehend angeführten elf Fragen zu beantworten.

Natürlich ist das Mitmachen eine freiwillige Entscheidung. Dennoch: eure Informationen sind für das Verfassen meiner Masterarbeit besonders wertvoll und hilfreich, stellen sie doch die Grundlage für spätere Handlungsempfehlungen dar.

Die Auswertung und Darstellung eurer Antworten erfolgt selbstverständlich absolut anonym, weshalb auch keine Rückschlüsse auf einzelne Personen gezogen werden können.

Vielen Dank und herzlichen Gruß!

Tom

Frage 1: Wie schätzt du das Informationsbedürfnis der Bevölkerung bzw. jenes der Medien in Katastrophenlagen bzw. bei Großschadenslagen ein?

Antwort:

Frage 2: Was zeichnet deiner Einschätzung nach eine gute Katastrophenkommunikation – im Besonderen in sozialen Netzwerken – aus?

Antwort:

Frage 3: Stelle dir bitte für einen Moment vor, du wärst nicht in deiner Funktion tätig. Wie würdest du im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage von Behörden und Einsatzorganisationen gerne informiert werden? Welcher Informationskanäle würdest du dich bedienen? Was würdest du unternehmen, um dir Klarheit zu verschaffen?

Antwort:

Frage 4: Kommuniziert deine Organisationseinheit (LFV oder BFV) im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage (Unwetter etc.) auf Social Media Kanälen? Wenn ja, wo, wie und was? Wenn nein, warum nicht?

Antwort:

Frage 5: Werden Mitteilungen/Fragen/Einträge/Postings etc., die im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage auf sozialen Medien von Seiten der Bevölkerung veröffentlicht werden, von deiner Organisationseinheit (LFV oder BFV) beobachtet, analysiert und kommentiert?

Antwort:

Frage 6: Welche Informationen bzw. Inhalte sollten deiner Einschätzung nach von Behörden und Einsatzorganisationen in Katastrophenfällen oder bei Großschadenslagen auf Social Media Kanälen ganz konkret veröffentlicht werden? Beziehungsweise wann und von wem sollten diese veröffentlicht werden?

Antwort:

Frage 7: Welche Social Media Kanäle wären für dich im Sinne einer proaktiven Katastrophenkommunikation von besonderer Relevanz, um effizient, strukturiert und nutzerorientiert zu kommunizieren?

Antwort:

Frage 8: Welche speziellen Funktionen würde (aus deiner Sicht) ein webbasiertes Monitoring- und Verifizierungstool benötigen, damit es sowohl Behörden als auch Einsatzorganisationen – wie auch der Öffentlichkeit – in der Katastrophenkommunikation wirklich nützt?

Antwort:

Frage 9: Welche Organisationsstrukturen und individuellen Kompetenzen wären aus deiner Sicht Voraussetzung für den Erfolg eines solchen Tools?

Antwort:

Frage 10: Was bedarf es aus deiner Sicht ganz konkret, um im Bereich der Katastrophenkommunikation als Behörde oder Einsatzorganisation im „Web 2.0“ erfolgreich reüssieren zu können?

Antwort:

Frage 11: Angaben zur Person und Tätigkeit

Titel, Vor- und Zuname:

Dienstgrad:

Funktion:

in dieser Funktion tätig seit:

BFV bzw. LFV:

ANTWORTEN sind BIS zum 7. November 2015 möglich.

Vielen Dank für eure/deine Unterstützung!!

Verteiler:

SG 1.3 des ÖBFV

Bereichspressebeauftragte LFV Stmk.

ÖA BF Graz

Mit freundlichen Grüßen

BR d.ÖBFV Thomas MEIER

Öffentlichkeitsarbeit

Landesfeuerwehrverband Steiermark

Landesfeuerwehrkommando

Florianistraße 22

A-8403 Lebring

Tel.: +43 (0) 3182 7000 - 136

Fax: +43 (0) 3182 7000 - 29

E-Mail: thomas.meier@lfv.steiermark.at

Web: <http://www.lfv.stmk.at>



Anhang 6: Leitfaden Expertengespräch

1. ANGABEN ZUR PERSON UND ZUR DIENSTSTELLE

Bitte stellen Sie sich/stelle du dich kurz vor.

1. Wie lange sind Sie/bist du bereits in Ihrer/deiner Funktion tätig?
2. Beschreiben Sie/Beschreibe bitte konkret Ihr/dein Aufgabengebiet?

2. ALLGEMEINE FRAGEN ZUR KOMMUNIKATION

1. Was zeichnet Ihrer/deiner Meinung nach eine gute Kommunikation im Besonderen aus?
2. Welche kommunikativen Services bietet Ihre/deine Abteilung, Dienststelle, Behörde, Einsatzorganisation an? [Was wird, wann, warum und mit Hilfe welcher Kanäle kommuniziert?]
3. Betreibt Ihre/deine Abteilung/Dienststelle/Behörde/Einsatzorganisation Social Media Kanäle? Wenn ja: seit wann und warum bzw. welche Plattformen/Dienste werden genutzt? Wenn nein: warum nicht?

3. TIEFERES VERSTÄNDNIS ZUR (SOCIAL MEDIA) KATASTROPHEN-KOMMUNIKATION

Katastrophenkommunikation ALLGEMEIN

1. Was verstehen Sie/verstehst du unter „Katastrophenkommunikation“ bzw. wie würden Sie/würdest du diesen Begriff „definieren“?
2. Wie schätzen Sie/schätzt du das Informationsbedürfnis der Bevölkerung bzw. jenes der Medien in Katastrophenlagen bzw. bei Großschadenslagen ein? (Warum diese Einschätzung?).
3. Stellen Sie sich/stelle dir bitte für einen Moment vor, Sie wären nicht/du wärst nicht in dieser Funktion tätig. Wie würden Sie/wie würdest du im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage von Behörden und Einsatzorganisationen gerne informiert werden? Was würden Sie/würdest du unternehmen, um sich/um dir Klarheit zu verschaffen? [auch Kanäle erfragen].

- 4. Welcher kommunikativer Maßnahmen bzw. Kommunikationskanäle bedarf es aus Ihrer/deiner Sicht ganz konkret, um auch künftig im Bereich der Katastrophenkommunikation als Behörde oder Einsatzorganisation erfolgreich reüssieren zu können?**

Social Media Kommunikation im Katastrophenfall

- 5. Wie schätzen Sie/schätzt du die Thematik einer „Social Media Kommunikation im Katastrophenfall bzw. bei Großschadenslagen“ von BOS ein?**
- 6. Was zeichnet aus Ihrer/deiner Sicht eine gute „Social Media Kommunikation“ im Katastrophenfall bzw. bei Großschadenslagen aus? Im Hinblick auf BOS?**
- 7. Kommuniziert Ihre/deine Abteilung, Dienststelle, Behörde, Einsatzorganisation im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage (Unwetter etc.) auf Social Media Kanälen? Wenn ja, wo, wie und was? Wenn nein, warum nicht?**
- 8. Werden Mitteilungen, Fragen, Einträge, Postings etc., die im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage auf sozialen Medien von Seiten der Bevölkerung veröffentlicht werden, von Ihrer/deiner Abteilung/Dienststelle/Behörde/Einsatzorganisation beobachtet, analysiert und kommentiert? (Wenn ja, wie und was bzw. auf welchen Kanälen; wenn nein, warum nicht).**
- 9. Welche Informationen/Inhalte sollten aus Ihrer/deiner Einschätzung nach von Behörden und Einsatzorganisationen im Rahmen einer Social Media Kommunikation in Katastrophenfällen oder bei Großschadenslagen konkret veröffentlicht werden? Wann und von wem sollten diese veröffentlicht werden?**
- 10. Welche Social Media Kanäle wären für Sie/wären für dich im Sinne einer pro-aktiven Social Media Kommunikation im Katastrophenfall bzw. im Falle einer Großschadenslage von besonderer Relevanz, um effizient, strukturiert und nutzerorientiert zu kommunizieren? (Kanäle erfragen).**
- 11. Wo liegen aus Ihrer/deiner Sicht Möglichkeiten, wo die Grenzen einer Social Media Kommunikation im Katastrophenfall bzw. bei**

Großschadenslagen von Behörden und Einsatzorganisationen in der Steiermark? Vor allem auch im Hinblick auf die kommunikative Interaktion mit der Öffentlichkeit. Sehen Sie hier/siehst du hier beispielsweise auch besondere Gefahren?

- 12. Wie schätzen Sie/schätzt du die Möglichkeiten einer gemeinsamen und einheitlichen Social Media Kommunikation von BOS im Katastrophenfall oder bei Großschadenslagen ein? Im Besonderen unter dem Ansatz von „Warnung, Einschränkung, Aufruf, Beurteilung, Empfehlung bzw. Entwarnung“. Welcher Ressourcen/Kompetenzen bedarf es dafür? Wer sollte federführend verantwortlich sein? Wenn keine gemeinsame Kommunikation, was dann?**

- 13. Abgesehen von den klassischen und den Ihnen/dir natürlich bekannten – und Social Media Kanälen ... welche speziellen Funktionen würde aus Ihrer/deiner Sicht ein maßgeschneidertes und völlig neu entwickeltes webbasiertes Monitoring- und Verifizierungs-Tool benötigen, damit es sowohl Behörden als auch Einsatzorganisationen – wie auch der Öffentlichkeit – in der Social Media Kommunikation im Katastrophenfall bzw. bei Großschadenslagen wirklich nützt?**

- 14. Welche Organisationsstrukturen und individuellen Kompetenzen wären aus Ihrer/deiner Sicht Voraussetzung für den Erfolg eines solchen Tools?**

- 15. Letzte Frage: was bedarf es aus Ihrer/deiner Sicht ganz konkret, um im Bereich der Social Media Kommunikation im Katastrophenfall bzw. bei Großschadenslagen als Behörde oder Einsatzorganisation im „Web 2.0“ erfolgreich reüssieren zu können?**

4. ABSCHLUSS

Nun sind wir am Ende meiner Fragen an Sie/an dich gelangt.

Haben Sie/hast du noch Fragen an mich bezüglich meiner Masterarbeit?

Auf alle Fälle möchte ich mich an dieser Stelle bedanken, dass Sie sich/du dir Zeit genommen haben/hast und mir mit der Beantwortung meiner Fragen wertvolle Unterstützung gewährt haben/hast.

Vielen Dank für das Interview.

Gesprächsende: _____ Uhr.