



Bundesamt
für Bevölkerungsschutz
und Katastrophenhilfe

Social Media im BBK

Konzept zur Nutzung sozialer Medien für die Information der Bevölkerung



Stand 2/2016



BBK. Gemeinsam handeln. Sicher leben.

Social Media im BBK

Konzept zur Nutzung sozialer Medien für die Information der Bevölkerung

Autor: Katja Evertz (II.2)

Unter der Mitarbeit von Ursula Fuchs, Julia Lechner, Alen Djonko

Bildnachweis: [geralt_icon-2486501_1920_CC0 Public Domain / pixabay.com](#)

Ausgabe: 1.0

Stand: Februar 2016

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
1. Ausgangssituation.....	5
1.1. Veränderte Mediennutzung.....	5
1.2. Social Media.....	6
2. Nutzung von Social Media durch das BBK zur Information der Bevölkerung.....	8
2.1. Relevanz von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit.....	8
2.1.1. Chancen.....	8
2.1.2. Risiken.....	8
2.1.3. Fazit.....	9
2.2. Voraussetzungen.....	10
2.2.1. Organisation und Prozesse.....	10
2.2.2. Personelle Ressourcen.....	11
2.2.3. Technische Ausstattung.....	11
2.2.4. Finanzielle Mittel.....	11
2.2.5. Einbindung von Social Media in die Gesamt-Kommunikation des BBK.....	12
2.3. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	13
2.3.1. Rechtliche Grundlagen zum Einsatz von Social Media durch das BBK.....	13
2.3.2. Rechtliche Rahmenbedigungen.....	13
2.4. Bestandsaufnahme Social Media.....	15
2.5. Auftritte des BBK im Social Web.....	16
2.5.1. Ziele und Zielgruppen.....	16
2.5.2. Plattformen und inhaltliche Ausrichtung der Angebote.....	17
2.5.2.1. Twitter.....	17
2.5.2.2. YouTube.....	20
2.5.2.3. Blog.....	23
2.5.2.4. Facebook.....	26
2.5.2.5. Fachforen.....	30
2.5.2.6. XING und LinkedIn.....	31
2.5.2.7. Wikipedia.....	33
2.5.2.8. Bildplattformen.....	34
2.5.2.9. Podcasting.....	37
2.5.2.10. Live-Streaming (Google Hangouts on Air, Periscope, Meerkat, Blab).....	38
2.5.2.11. Weitere Plattformen.....	39
2.5.2.12. Veranstaltungsformate.....	41

2.5.3.	Fazit	42
2.6.	Regelungsbedarfe	43
2.6.1.	Qualifizierung der Mitarbeitenden	43
2.6.2.	Dienst- und Geschäftszeiten	43
2.6.3.	Erstellung von Benutzerkonten.....	43
2.6.4.	Persönliche Nutzung von Social Media durch Mitarbeitende	43
2.6.5.	Ansprache über soziale Medien und Prozesse	44
3.	Nutzung von Social Media Monitoring durch das BBK.....	45
3.1.	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	45
3.2.	Technische Möglichkeiten.....	45
3.3.	Ausrichtung.....	45
4.	Social Media als Forschungsgegenstand.....	46
4.1.	Risiko- und Krisenkommunikation über Social Media	46
4.2.	Umgang mit Spontanhelfern.....	46
4.3.	Unterstützung der Erstellung eines psychosozialen Lagebildes durch Social Media Monitoring.....	47
4.4.	Social Media Monitoring als Unterstützung für die Lagebilderstellung und Früherkennung.....	47
5.	Social Media als Ausbildungsinhalte an der AKNZ	48
6.	Gesamtfazit	49
7.	Anlagen.....	49

1. Ausgangssituation

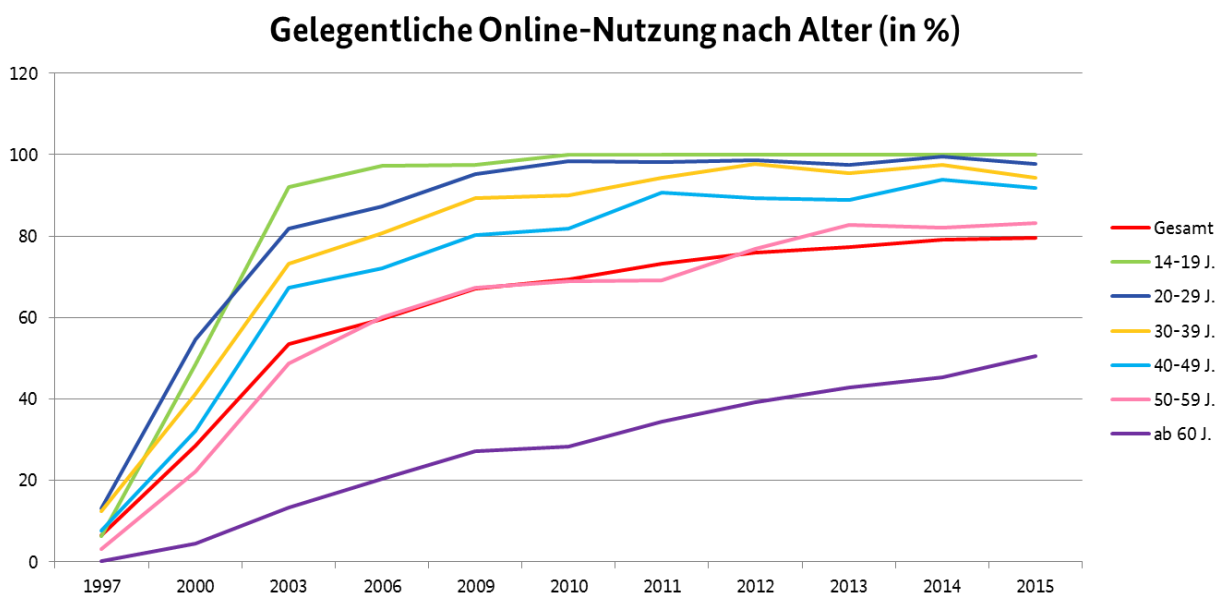
Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter haben sich in den vergangenen Jahren auch in Deutschland zu Massenmedien entwickelt. Dadurch hat sich das Kommunikationsverhalten insbesondere junger Bürgerinnen und Bürger bereits nachhaltig verändert. Durch die (Weiter-)Entwicklung neuer Technologien und die Entstehung neuer Kommunikationskanäle verläuft Kommunikation heute nicht länger von wenigen Sendern zu vielen Empfängern; inzwischen kann jeder ein Sender sein. So verschwimmen die Grenzen zwischen klassischen Medienproduzenten und -empfängern zusehends. Die Deutungshoheit traditioneller Medien und Journalisten schwindet. Kommunikation wird dialog-orientiert und interaktiv.

Dies spiegelt sich auch in der Anspruchshaltung vieler Bürgerinnen und Bürger gegenüber Behörden, Organisationen und Unternehmen: Sie erwarten, Informationen jederzeit, direkt und verständlich zu bekommen. Oft ist deshalb vom „Dialog auf Augenhöhe“ die Rede.

Hinzu kommt, dass vor allem junge Zielgruppen kaum noch über traditionelle Medien wie Tageszeitungen und Rundfunk erreicht werden. Auch Verwaltungen und Behörden müssen diesen kulturellen Wandel begleiten und digitale Kanäle in ihrer Kommunikation berücksichtigen, um nicht den Zugang zu (nicht nur) jungen Zielgruppen zu verlieren. Denn auch die Zahl älterer Nutzender sozialer und Online-Medien steigt kontinuierlich an.

1.1. Veränderte Mediennutzung

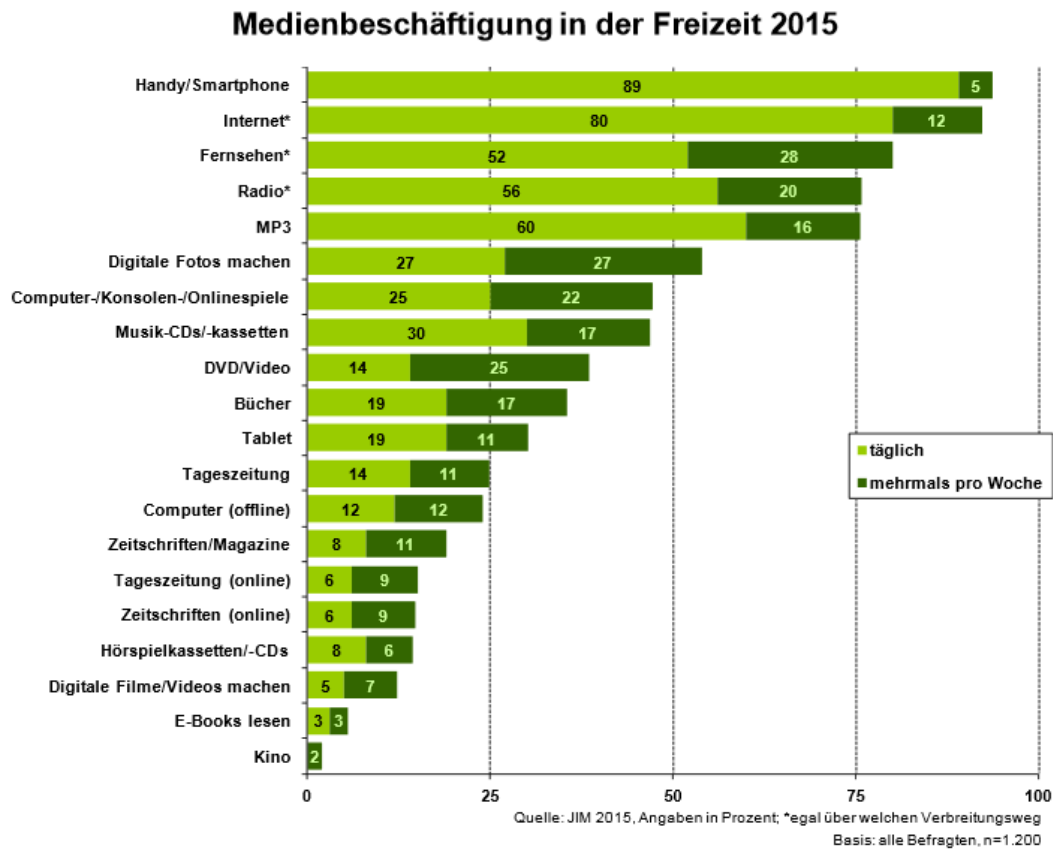
Inzwischen nutzen fast 80 Prozent der Deutschen das Internet zumindest gelegentlich. Dabei liegt die Online-Nutzung der 14- bis 19-Jährigen seit Jahren bereits bei nahezu 100 Prozent.



Online-Nutzung in Deutschland nach Alter (Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie, online abrufbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=533>)

Insbesondere die Medienbeschäftigung von Jugendlichen, die jährlich in der sogenannten JIM-Studie untersucht wird, zeigt dabei, welche Kanäle bzw. Medien von Jugendlichen intensiv in der Freizeit

genutzt werden. Handys und Smartphones (tägliche Nutzung: 89 Prozent) und Internet (80 Prozent) sind dabei die am häufigsten genutzten Medien. Tageszeitungen werden hingegen nur von 14 Prozent (gedruckt) bzw. 6 Prozent (online) täglich genutzt.



Mediennutzung Jugendlicher in der Freizeit (Quelle: JIM-Studie 2015, S. 11, online abrufbar unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf)

1.2. Social Media

Die Welt der sozialen Medien ist vielseitig. Generell werden darunter digitale Medien und Technologien verstanden, mithilfe derer sich Nutzende untereinander austauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft erstellen können. Dialog sowie Zusammenarbeit sind dabei zentrale Elemente. (So entstand mit Wikipedia z. B. die weltweit umfassendste Enzyklopädie durch die Zusammenarbeit tausender Freiwilliger.)

Der Zugang zu Social Media Kanälen ist leicht und in der Regel kostenlos. So kann jeder eigenständig Text-, Bild-, Audio- oder Videobeiträge erstellen und weltweit veröffentlichen. Über die meisten Social Media Plattformen können diese Beiträge auch kommentiert bzw. weitergeteilt werden.

Über Social Media Plattformen können sich Nutzende mit anderen Nutzenden verbinden – mit Freunden, mit Menschen mit gleichen Interessen, mit beruflichen Kontakten, aber auch mit Institutionen und Unternehmen. So entstehen Netzwerke, über die Informationen geteilt bzw. erhalten werden können.

Für Behörden, aber auch andere Organisationen und Unternehmen bieten soziale Medien ebenfalls Strukturen, um sich mit anderen zu vernetzen. Dies können die eigenen Zielgruppen und Stakeholder sein, aber auch Mitarbeitende oder thematisch verwandte Institutionen. Social Media bieten dabei den Vorteil, eigene Zielgruppen direkt, d. h. ohne Vermittler wie Medien oder Journalisten, bzw. über neue Vermittler wie Blogger zu erreichen.

Darüber hinaus können sich Informationen über Social Media aufgrund der Netzwerkstrukturen schnell, bisweilen sogar viral verbreiten. Neben der Aktualität und Exklusivität von Informationen ist dabei die Glaubwürdigkeit des Absenders ein wichtiger Faktor. Diese Glaubwürdigkeit kann nur langfristig aufgebaut werden, indem regelmäßig für das eigene Netzwerk aktuelle, relevante, zuverlässige, hilfreiche oder unterhaltsame Inhalte geteilt werden.

Neben sozialen Netzwerken wie Facebook sind Echtzeit-Plattformen wie Twitter und Periscope von wachsender Bedeutung. Auch Bild- und Videoplattformen (Instagram, YouTube) werden immer häufiger genutzt. Sie stellen Inhaltsproduzenten vor neue Herausforderungen, da die Produktion von Bild- und Videoinhalte aufwendiger ist und die Kommunikation in Echtzeit intensiv geplant und geübt werden muss.

2. Nutzung von Social Media durch das BBK zur Information der Bevölkerung

2.1. Relevanz von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit

Aufgrund der veränderten Mediennutzung sind insbesondere junge Zielgruppen immer schlechter über traditionelle Medien erreichbar. Auch die unterschiedlichen Zielgruppen des BBK nutzen Social Media bereits und tauschen sich dort über die Themen des BBK aus. Erst, wenn das BBK selbst aktiv in sozialen Medien vertreten ist, kann es diese Diskussionen mitgestalten und darüber hinaus eigene Impulse setzen, aber auch neue Zielgruppen für die eigenen Themen erreichen.

2.1.1. Chancen

Die Nutzung sozialer Medien hat für das BBK viele Vorteile. Dazu gehören u. a.:

- Direkte Kommunikation und Dialog mit den eigenen Zielgruppen
- Direkte Ansprache neuer Zielgruppen, insbesondere junger Menschen
- Erwartungshaltung vieler Menschen erfüllen, die erwarten eine moderne Behörde auch über Social Media Kanäle erreichen zu können
- Einsatz zusätzlicher Kanäle für die Risikokommunikation
- Möglichkeit zur Kommunikation in Echtzeit, insbesondere für die Krisenkommunikation
- Möglichkeit, Themen und Fragen zu identifizieren, die die Menschen rund um die Themen des BBK bewegen
- Langfristige Vernetzung mit Stakeholdern und anderen Multiplikatoren
- Unterstützung durch Stakeholder und andere Multiplikatoren (auch Mitarbeitende des BBK)
- Transparenz herstellen durch Hintergrundinformationen und Einblicke in den Behördenalltag
- Möglichkeit, Falschmeldungen in sozialen Medien auf dem gleichen Kanal, auf dem sie veröffentlicht wurden, richtig zu stellen
- Erfahrungsgewinn im Umgang mit Social Media sammeln

2.1.2. Risiken

Wie jedes Vorhaben birgt auch die Nutzung sozialer Medien für das BBK Risiken. Diese sind u. a.:

- Kritik und negative Kommentare
- Kommunikationskrisen (aufgrund schlechter eigener Kommunikation und Intransparenz)
- Anforderungen an Dienstzeiten (themen- und ereignisabhängig erwarten Nutzende eine (schnelle) Reaktion auch außerhalb der Dienstzeiten)
- Gezielte Angriffe von Spam- oder Troll-Netzwerken
- Erhöhter Arbeitsaufwand bei Krisen bzw. von der Öffentlichkeit als Krise wahrgenommenen Ereignissen (unabhängig von der Zuständigkeit des BBK)
- Abhängigkeit von Social Media Anbietern wie Facebook oder Twitter sowie deren Verfügbarkeit, ihrer Nutzungsbedingungen und oft auch kurzfristigen Änderungen der Nutzungsbedingungen und Funktionsumfang
- Datensicherheit: Social Media Accounts können gehackt werden, so dass unberechtigte Dritte Falschinformationen darüber verbreiten können
- Inoffizielle Nutzung von Social Media durch Mitarbeitende des BBK

Sind Risiken bekannt, kann mit einer entsprechenden Planung und Vorbereitung den negativen Auswirkungen dieser Risiken entgegengewirkt werden. Die Nutzung neuer Plattformen sollte deshalb nicht ad hoc erfolgen, sondern entsprechen geplant werden. Erfahrungen (auch negative) aus der bereits erfolgten Nutzung anderer Plattformen (z. B. Twitter, YouTube) sollten stets in die Planung neuer Maßnahmen einfließen.

2.1.3. Fazit

Durch die veränderte Mediennutzung ist es auch für das BBK erforderlich, sich mit sozialen Medien zu beschäftigen und aktiv an der Kommunikation und dem Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern über Social Media Plattformen zu beteiligen.

Die bestehenden Chancen sollten dabei bestmöglich genutzt werden. Die negativen Auswirkungen der identifizierten Risiken lassen sich durch eine strategische und detaillierte Planung sowie entsprechende Schulungen und Weiterbildungen der Mitarbeitenden des BBK minimieren.

Dafür werden im Folgenden die organisatorischen Voraussetzungen (inkl. der technischen und personellen Ressourcen sowie der Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse) definiert, die rechtlichen Rahmenbedingungen erklärt sowie mögliche Maßnahmen (inkl. zu erwartendem Aufwand je Maßnahme) vorgeschlagen. Darüber hinaus finden sich Entwürfe für Verhaltensregeln und Nutzungsempfehlungen im Anhang.

2.2. Voraussetzungen

Die Erstellung, Umsetzung und Weiterentwicklung einer Social-Media-Strategie und ihre Akzeptanz ist abhängig von verschiedenen Faktoren:

So hängt die öffentliche Glaubwürdigkeit der BBK-Angebote in sozialen Medien stark ab von den Web- und anderen Informationsangeboten des BBK. Sind die BBK-Aktivitäten in sozialen Medien gut, Informationen auf der BBK-Website aber nicht auffindbar, für die Zielgruppe(n) nicht relevant oder unverständlich, bedeutet dies auch einen Vertrauensverlust in die Social-Media-Kommunikation des BBK.

Intern stellen das technisch veraltete Intranet sowie die Einschränkungen in der Nutzung sozialer Medien am Arbeitsplatz weiterhin eine Herausforderung dar. Damit Social-Media-Kommunikation mit der Öffentlichkeit gut funktioniert, müssen Prinzipien, Regeln und die Kultur im Web 2.0 auch intern bekannt sein und vorgelebt werden (können), z. B. über soziale Elemente im Intranet (Kommentarfunktion, Darstellung von Inhalten nach Relevanz, Diskussionsforen usw.).

Auch die allgemeinen technischen Rahmenbedingungen und die gesetzlichen Rahmenbedingungen in Deutschland werfen immer wieder neue Fragen auf – sowohl hinsichtlich der passiven Nutzung sozialer Medien (Lesen, Social Media Monitoring) als auch der aktiven Nutzung (persönliche und/oder dienstliche Profile betreuen).

Die Vernetzung von Informationen und die Geschwindigkeit des Internets resultieren in einer neuen Erwartungshaltung gegenüber den Informationsangeboten von Behörden und Organisationen. Dies hat zur Folge, dass der Schritt ins Social Web auch interne und externe Prozesse verändert. Die Nutzung von Social Media ist keine einmalige oder temporäre Aktion, sondern dauerhafte Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit. Dafür sind entsprechendes Personal, finanzielle Mittel und Prozessanpassungen erforderlich.

2.2.1. Organisation und Prozesse

Organisatorisch ist das Social Media Team des BBK in das Referat II.2 Information der Bevölkerung, Selbstschutz und -hilfe eingebunden. Es muss stets eine enge Abstimmung mit der Internet-Redaktion sowie der Pressestelle erfolgen. Alle Mitarbeitenden des BBK können eigene Themen beisteuern und an das Social Media Team senden.

Das Social Media Team trifft sich regelmäßig, um aktuelle Themen und zukünftige Kampagnen zu besprechen. Die wöchentliche Redaktionssitzung findet gemeinsam mit der Pressestelle und der Internet-Redaktion statt. Konkrete Themen und Ideen werden im Redaktionsplan vermerkt, der zentral abgelegt wird, so dass er allen Teilnehmern der Redaktionssitzung zur Verfügung steht.

Die Redaktions- und Freigabe-Prozesse sind den in der Organisationsuntersuchung definierten Prozessen zu entnehmen (s. Anlage 1). Die Leitung des Social Media Teams benötigt eine direkte Anbindung an die Pressestelle und Hausleitung, um eine schnelle Freigabe von Inhalten zu gewährleisten. Im Normalbetrieb erfolgt die Freigabe von Inhalten durch die Leitung des Social Media Teams bzw. durch die Referatsleitung II.2.

Die Mitglieder des Social Media Teams sind in Anlage 2 benannt und werden dort aktualisiert.

2.2.2. Personelle Ressourcen

Die personellen Ressourcen, die für die Pflege und Weiterentwicklung des Social Media Angebots des BBK erforderlich sind, sind abhängig erstens von den gewählten Kanälen bzw. Plattformen und zweitens von der Verfügbarkeit von Informationen und Inhalten aus dem Haus, die von anderen erstellt und veröffentlicht (z. B. auf der BBK-Website) werden.

Darüber hinaus erfordert die Weiterentwicklung der Social Media Strategie, die Konzeption und Umsetzung einzelner Maßnahmen (z. B. Kampagnen), das Reporting und das interne Wissensmanagement zum Thema Social Media.

Mit den derzeit zur Verfügung stehenden personellen Ressourcen kann ein Ausbau der Social Media Aktivitäten des BBK nicht geleistet werden. Sollen weitere Maßnahmen umgesetzt oder die Servicezeiten für die Betreuung der bestehenden Social Media Kanäle (Stand 01/2016: Twitter, YouTube) ausgeweitet werden, müssen entsprechende Personalressourcen zur Verfügung gestellt werden. In welchem Umfang sich der zu erwartende Arbeitsaufwand bewegt, wird je Maßnahme beschrieben (Kapitel 0).

2.2.3. Technische Ausstattung

Die allgemeinen technischen Rahmenbedingungen durch die im BBK verfügbare IT erschweren sowohl die passive Nutzung sozialer Medien (Lesen, Social-Media-Monitoring) als auch die aktive Nutzung für das BBK. Entsprechende uneingeschränkte Zugänge und Endgeräte müssen für das Social Media Team verfügbar sein. Diese Geräte können sein:

- Stand-Alone-Rechner und freies WLAN
- iPad oder andere Tablets
- Smartphones mit offenem Betriebssystem

Smartphones und Tablets sind darüber hinaus mit für die Arbeit in sozialen Medien erforderlichen Apps auszustatten. Diese sind in der Regel kostenlos verfügbar.

2.2.4. Finanzielle Mittel

Für die Social Media Aktivitäten des BBK stehen bisher keine eigenen Mittel zur Verfügung. Folgende Kosten können in Abhängigkeit der geplanten Maßnahmen anfallen:

- Software für Social Media Monitoring
- Software für Social Media Management (Veröffentlichung von Inhalten auf mehreren Plattformen, Abbildung von Workflows und Freigabe-Prozessen, Beantwortung von Anfragen)
- Ggf. Nutzungsgebühren
- Ggf. Produktionskosten und Lizenzgebühren (für Bild- und Videoinhalte)

Die Höhe, in der finanzielle Mittel erforderlich sind, ist jeweils abhängig von den konkreten Anforderungen.

Je umfangreicher die Social Media Aktivitäten des BBK werden, umso größer wird der Bedarf für entsprechende Software-Unterstützung ausfallen.

2.2.5. Einbindung von Social Media in die Gesamt-Kommunikation des BBK

Social Media im BBK kann nur funktionieren, wenn es in die Gesamt-Kommunikation des BBK integriert werden kann. Entscheidend sind dabei sowohl die interne Kommunikation als auch die externe Kommunikation über digitale Medien. Ziele sollten deshalb sein:

- **Interne Kommunikation verbessern**
Prinzipien, Guidelines und die Kultur im Web 2.0 können intern über das Intranet sowie regelmäßige Workshops o. Ä. bekannt gemacht und gewissermaßen „vorgelebt“ werden. Das technisch veraltete Intranet stellt dabei weiterhin die größte Herausforderung dar.
- **Externe Onlinekommunikation optimieren**
Für eine erfolgreiche Nutzung von Social Media müssen das Web- und andere Informationsangebote des BBK leicht verständlich, für die jeweilige Zielgruppe relevant und durch Suchmaschinen gut auffindbar sein. Insbesondere die BBK-Website sollte dahingehend optimiert werden.
- **Einbindung von Social Media in die Website des BBK**
Die Website des BBK ist die zentrale Anlaufstelle für Informationen zum Bevölkerungsschutz in Deutschland. Hier sollten die Social Media Angebote des BBK verlinkt werden. Darüber hinaus empfiehlt sich die Umsetzung eines sogenannten Newsrooms, in dem die Social Media Inhalte des BBK (auch auf verschiedenen Plattformen) gebündelt dargestellt werden können. Dies erlaubt auch Nutzenden ohne Zugang zu den vom BBK genutzten Social Media Plattformen einen Einblick in die Social Media Aktivitäten.

2.3. Rechtliche Rahmenbedingungen

2.3.1. Rechtliche Grundlagen zum Einsatz von Social Media durch das BBK

Im Zivilschutz- und Katastrophenhilfegesetz (ZSKG) § 4 ist die Zuständigkeit des Bundes für den Schutz der Zivilbevölkerung geregelt. Dort heißt es:

§ 4 „(1) ... Dem Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe obliegen insbesondere ...

3. die Mitwirkung bei der Warnung der Bevölkerung,
4. die Information der Bevölkerung über den Zivilschutz, insbesondere über Schutz- und Hilfeleistungsmöglichkeiten, ...“

Um die Bevölkerung zu erreichen, nutzt das BBK bereits umfangreiche Kanäle und Maßnahmen (Broschüren, Veranstaltungen, Website, Medienarbeit usw.). Die Kombination aus verschiedenen Kanälen und Medien ist sinnvoll, um möglichst unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen.

In den letzten Jahren hat der Einsatz von Social Media auch in der Öffentlichkeitsarbeit immer mehr an Bedeutung gewonnen. Social Media und Online-Medien werden inzwischen in allen Altersgruppen genutzt, die Nutzungsdauer ist dabei in allen Altersgruppen steigend.

Aus diesem Grund ist der Einsatz sozialer Medien für die Information der Bevölkerung sowie die Risiko- und Krisenkommunikation auch für das BBK sinnvoll und im ZSKG begründet.

2.3.2. Rechtliche Rahmenbedingungen

Allgemeine Geschäftsbedingungen der Anbieter

Die Nutzung von Social Media Plattformen ist nur möglich, indem die allgemeinen Geschäftsbedingungen der jeweiligen Plattform akzeptiert werden. Ein Widerspruch ist nicht möglich. Vor der Einführung der Nutzung einer Plattform sollten deren Allgemeine Geschäftsbedingungen deshalb entsprechend geprüft werden.

Telemediengesetz: Impressumspflicht

Die Impressumspflicht aus § 5 Telemediengesetz trifft alle Anbieter von geschäftlichen Websites, Onlineportalen und Social Media Profilen. In jedem vom BBK geführten Social Media Profil muss entsprechend auf das Impressum unter http://www.bbk.bund.de/DE/Servicefunktionen/Impressum/impressum_node.html verlinkt werden. Alle Profile sollten entsprechend auf der Impressums-Seite ergänzt werden.

Umfangreiche Informationen zur Impressumspflicht sowie aktuelle Entscheidungen sind z. B. verfügbar unter <http://rechtsanwalt-schwenke.de/blog/impressumspflicht/>.

Urheber- und Nutzungsrechte sowie Persönlichkeitsrechte

Bei der Veröffentlichung von Text-, Bild-, Ton- und Videomaterial ist zwingend immer geltendes Recht zu beachten. Dies gilt insbesondere für die Persönlichkeitsrechte, z. B. von Gästen und Mitarbeitende des BBK. Ohne die ausdrückliche Zustimmung zur Veröffentlichung in sozialen Medien

dürfen entsprechende Aufnahmen von Einzelpersonen nicht verwendet werden. Es wird empfohlen, die Zustimmung schriftlich einzuholen, z. B. über ein vorgefertigtes Formular.

Darüber hinaus dürfen keine fremden Inhalte vom BBK on sozialen Medien veröffentlicht werden, sofern die Veröffentlichung nicht ausdrücklich gestattet ist, da Plattformen (z. B. Facebook) entsprechend ihren Nutzungsbedingungen Nutzungsrechte an allen auf der Plattform veröffentlichten Inhalten erhalten.

Werden Lizenzen, z. B. für Fotos, erworben, ist darauf zu achten, dass die Lizenzen eine zeitlich unbegrenzte Veröffentlichung auch in sozialen Medien abdecken. Eine mögliche Alternative können gemeinfreie Inhalte darstellen (z. B. Creative Commons, Public Domain). Dennoch ist in jedem Fall zu prüfen, ob eine Veröffentlichung in sozialen Medien rechtlich zulässig ist.

Verwaltungshandeln

Alle über soziale Medien an das BBK gerichteten Anfragen müssen hinsichtlich ihres Inhalts unterschieden werden. Rechtlich relevante Anträge oder offizielle Auskunftersuchen können Fristen in Gang setzen und Pflichtverletzungen auslösen, falls sie nicht zeitnah weitergeleitet und bearbeitet werden.

Datenschutz

Personenbezogene bzw. personenbeziehbare Informationen dürfen durch das BBK nicht über soziale Medien veröffentlicht oder abgefragt werden. Dies gilt auch für mögliche Auskünfte auf Anfragen. Entsprechende Anfragen von Nutzenden, bei denen die Erfassung personenbezogener Daten erforderlich ist, müssen über andere Kanäle (schriftlich per Post oder ggf. per E-Mail) erfolgen. Darauf sind Nutzende entsprechend hinzuweisen.

Reaktionen bei rechtswidrigem Verhalten

Kommentare und Beiträge von Nutzenden, die auf den Social Media Seiten des BBK veröffentlicht werden und gegen geltendes Recht, müssen umgehend gelöscht und verborgen werden, spätestens wenn die Social Media Redaktion davon Kenntnis erlangt. Unterbleibt eine entsprechende Reaktion durch das BBK, sind zivilrechtliche Konsequenzen möglich. Nutzende, die sich wiederholt rechtswidrig verhalten, sollten durch das BBK blockiert und ggf. den zuständigen Behörden gemeldet werden.

Das BBK sollte in einer Netiquette oder in Community Guidelines auf entsprechende Regelungen auf seinen eigenen Social Media Profilen hinweisen, sofern die Plattformen dies zulassen.

Neutralitätspflicht

Als Bundesbehörde ist auch das BBK zur parteipolitischen Neutralität verpflichtet. Es darf keine Werbung für einzelne Parteien oder Politiker über die Kanäle des BBK erfolgen.

Dokumentation

Entscheidungen des BBK, z. B. zur Löschung von Beiträgen von Nutzenden (z. B. auf Facebook), sollten umfassend dokumentiert werden. Idealerweise sollte dazu ein Screenshot des gesamten Computerbildschirms erstellt werden, auf dem sowohl die Beitrags-URL, Datum und Uhrzeit und der fragliche Inhalt erkennbar sind. Dies dient der zusätzlichen Absicherung des BBK.

2.4. Bestandsaufnahme Social Media

Zum Start des Projekts Social Media im BBK (Mai 2013) verfügte das BBK über keine eigenen Social Media Auftritte. Lediglich automatisch angelegte Seiten und Einträge auf verschiedenen Plattformen waren vorhanden. Diese waren:

- Facebook
 - BBK: <https://www.facebook.com/BBKBund> (nicht öffentlich)
 - AKNZ: <https://www.facebook.com/BBKAKNZ> (öffentlich)
- Wikipedia
 - BBK: https://de.wikipedia.org/wiki/Bundesamt_f%C3%BCr_Bev%C3%B6lkerungsschutz_und_Katastrophenhilfe
 - AKNZ: https://de.wikipedia.org/wiki/Akademie_f%C3%BCr_Krisenmanagement,_Notfallplanung_und_Zivilschutz
 - GMLZ: https://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinsames_Melde-_und_Lagezentrum
 - LÜKEX: <https://de.wikipedia.org/wiki/L%C3%9CKEX>
 - deNIS: https://de.wikipedia.org/wiki/Deutsches_Notfallvorsorge-Informationssystem
 - NOAH: https://de.wikipedia.org/wiki/Nachsorge,_Opfer-_und_Angeh%C3%B6rigenhilfe
 - SatWas: <https://de.wikipedia.org/wiki/SatWaS>
- Foursquare
 - BBK: <https://foursquare.com/v/bundesamt-für-bevölkerungsschutz-und-katastrophenhilfe/>
 - AKNZ: <https://foursquare.com/v/akademie-für-krisenmanagement-notfallplanung-und-zivilschutz-aknz/>

Darüber hinaus gibt es inzwischen folgende Profile des BBK in sozialen Medien:

- Twitter: https://twitter.com/BBK_Bund
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/BBKBund>
- Google+: <https://plus.google.com/105031210186337529540> (automatisch in Kombination mit YouTube angelegt, nicht aktiv genutzt)

2.5. Auftritte des BBK im Social Web

2.5.1. Ziele und Zielgruppen

Die Ziele und Zielgruppen des BBK ergeben sich aus dem Gesamtkommunikationskonzept.

Die strategischen Ziele für die Kommunikation des BBK über Social Media und die geplanten Maßnahmen sind dabei:

- Bekanntheit des BBK steigern
- Glaubwürdigkeit und Vertrauen in das BBK aufbauen und stärken durch Dialog und transparente Kommunikation
- Selbsthilfefähigkeit der Bevölkerung steigern
- BBK als zentrales Element im Bevölkerungsschutz kommunizieren
- Erschließung zusätzlicher Kommunikationskanäle für das BBK
- Vernetzung bevölkerungsschutzrelevanter Social-Media-Angebote
- Erfahrungsgewinn im Umgang mit Social Media im Bevölkerungsschutz

Dabei sollen insgesamt folgende Zielgruppen erreicht werden:

- Bürgerinnen und Bürger
 - Kinder und Jugendliche
 - Migranten
 - Frauen
- Ehrenamtliche und im Bevölkerungsschutz Tätige
- Politische Entscheider
- Experten
- Institutionen
- Unternehmen
- BBK-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter
- Medien und Journalisten

Diese Zielgruppen lassen sich unterschiedlich gut über Social Media Kanäle erreichen.

2.5.2. Plattformen und inhaltliche Ausrichtung der Angebote

Im Folgenden werden unterschiedliche Maßnahmen skizziert.

Die Beschreibung großer Maßnahmen (Twitter, YouTube, Blog, Facebook) erfolgt inkl. die Ziele und Zielgruppen, die damit jeweils erreicht werden können. Dabei werden sowohl die Stärken als auch die Schwächen der jeweiligen Plattformen sowie eine als sinnvoll erachtete inhaltliche Ausrichtung beschrieben. Darüber hinaus werden die für den Normalbetrieb zu erwartenden personellen Aufwände sowie der zusätzliche Bedarf an technischen Ressourcen und finanziellen Mitteln (ebenfalls für den Normalbetrieb) skizziert.

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Maßnahmen und Kanäle (z. B. Foren, Karriereportale, Podcasts), deren Einsatzmöglichkeiten allgemein umrissen werden.

Die gewählten Maßnahmen und Kanäle entsprechen dabei den während der Erstellung dieser Gesamtstrategie beobachteten Social Media Trends und Entwicklungen. Aufgrund der schnellen technischen Entwicklung und der sich stets wandelnden Social Media Nutzung kann keine langfristig zuverlässige Aussage über den Einsatz einzelner Plattformen getroffen werden. Bei der Einführung weiterer Maßnahmen ist deshalb stets genau zu überprüfen, inwiefern die hier getroffenen Annahmen und Schwerpunkte weiterhin zutreffen.

Darüber hinaus sollte bei der Planung neuer Maßnahmen stets auch eine langfristige Planung erfolgen, da Social Media Aktivitäten nicht als einmaliges Projekt, sondern nur als Daueraufgabe verstanden werden können. Dabei müssen je Maßnahme die personellen und ggf. technischen und finanziellen Ressourcen langfristig sichergestellt werden – sowohl für die Erstellung von Inhalten als auch für die Pflege und Betreuung von Kanälen.

Über den Einsatz von Twitter als Informations- und Dialogkanal sowie YouTube als Videokanal hinaus ist **ein Ausbau der Social Media Aktivitäten des BBK mit den Stand 01/2016 verfügbaren personellen Ressourcen nicht möglich.**

2.5.2.1. Twitter

Einschätzung	
Definition	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter ist ein „Kurzrichtendienst“ bei dem Nutzende in 140 Zeichen Botschaften und Meinungen verbreiten können. Diese können auch weiterführende Links, Fotos und Videos enthalten.
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise geringer Redaktionsaufwand • Sehr schnelles Medium, Echtzeitkommunikation möglich • Als „Verified Account“ (blaues Häkchen) ist für Nutzende ersichtlich, dass das BBK-Twitter-Profil tatsächlich zu einer Behörde gehört. Darüber hinaus direkter Kontakt zu Twitter möglich. • Weniger Bedenken hinsichtlich Datenschutz als z. B. bei Facebook und Google+ • Zusätzlicher Kanal für die Verbreitung von Website-Inhalten, Pressemitteilungen und -einladungen • Netzaffine Zielgruppen sowie Medienvertreter erreichen

Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Nischenplattform, insgesamt geringe Twitter-Nutzung in Deutschland • Aufwand für Krisenkommunikation nicht eindeutig abschätzbar (weder inhaltlich noch vom Umfang/Volumen her) • Höheres Zeitbudget und intensivere Betreuung des Kanals erforderlich durch großes Interesse aufgrund aktueller Themen oder in Krisensituationen • Interne Prozesse (Reaktionen durch das BBK müssen schnell und ggf. mit der Hausleitung abgestimmt erfolgen) • Langfristige Nutzung des Kanals erforderlich. Darf nicht begonnen und aus internen Gründen (Personal- und Zeitmangel, unliebsame negative Reaktionen der Nutzenden etc.) wieder eingestellt werden.
Strategische Ausrichtung	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit des BBK steigern <ul style="list-style-type: none"> ○ Bekanntheit und Reichweite aufbauen bzw. erhöhen ○ Multiplikatoren (z. B. Medien, Blogger und Vertreter von Hilfsorganisationen) erreichen ○ Leser für die BBK-Website gewinnen • Glaubwürdigkeit und Vertrauen in das BBK aufbauen und stärken
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Medien und andere Multiplikatoren (Journalisten, Blogger etc.) • Institutionen • Im Bevölkerungsschutz Tätige • Experten • Bevölkerung allgemein (insbesondere internetaffine Nutzende als Multiplikatoren)
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Links zu Informationen und Publikationen auf www.bbk.bund.de • Links zu thematisch passenden Beiträgen (z. B. Nachrichten, Informationen von Hilfsorganisationen usw.) • Eigene Tweets von Veranstaltungen • Hintergrundinformationen zum BBK, z. B. Fotos aus dem Haus, von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, von der Arbeit vor Ort, aus dem GMLZ usw. • Selbstschutz- und Selbsthilfe-Inhalte, z. B. Vermarktung der Broschüre „Katastrophenalarm“
Voraussetzungen	
Technisch	<ul style="list-style-type: none"> • Keine zusätzliche Ausstattung erforderlich
Organisation / strukturell	<ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung muss auch auf dem „kurzen Dienstweg“ direkt mit den Fachreferaten, der Pressestelle und der Hausleitung erfolgen können. • Die Messung des über Twitter generierten Traffics auf die BBK-Website ist bisher nur eingeschränkt über die statistische Auswertung der Website möglich.
Aufwände/Kosten	
Personell	<ul style="list-style-type: none"> • Betreuung des Kanals: ca. 2-4 Stunden (pro Woche) • Wöchentliche Redaktionssitzung: ca. 1 Stunde für Redaktionsteam und

	<p>Pressestelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufwand für monatliches Reporting: ca. 4 Stunden • Zulieferung von Inhalten/Links durch alle Abteilungen
Finanziell	<ul style="list-style-type: none"> • Die Nutzung von Twitter ist kostenlos möglich. • Die Nutzung von Redaktionstools ist kostenlos möglich. • Optional, wenn als sinnvoll erachtet: Kosten können durch die Nutzung anderer Software (z. B. zur redaktionellen Planung) entstehen. Darüber hinaus können Twitter-Inhalte mit Anzeigen beworben werden.
Umsetzung	
Frequenz	<ul style="list-style-type: none"> • Mind. 2 eigene Tweets täglich (Mo-Fr) • ReTweets von anderen und Antworten nach Bedarf
Redaktionsplanung	<ul style="list-style-type: none"> • Wöchentliche Redaktionssitzung (gemeinsam mit Pressestelle und Online-Redaktion, ggf. Fachreferaten)
Reporting	<ul style="list-style-type: none"> • Monatlich • Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> ○ Reichweite (Follower, ReTweets, Interaktion) ○ Über Twitter generierter Traffic auf die BBK-Website • Inhaltlich <ul style="list-style-type: none"> ○ Erfolgreichste Tweets ○ Relevante Reaktionen
Status	
	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter-Start: 2. Februar 2015 • Annahmen zum redaktionellen Aufwand haben sich im ersten Jahr bestätigt. Mit vergleichsweise wenig Aufwand konnte das BBK über Twitter verstärkt Journalisten und Ehrenamtliche erreichen. • Twitter-Nutzende nutzen die Angebote des BBK und teilen Inhalte regelmäßig weiter. • Weitere Details s. Anlage 3
Ausblick	
	<ul style="list-style-type: none"> • Twitters Entscheidung im Januar 2016, Tweets mit einer Länge von bis zu 10.000 Zeichen einzuführen, könnte für das BBK einen redaktionellen Mehraufwand verursachen, da andere Nutzenden dann umfangreichere Fragen stellen bzw. lange Kommentare und Kritik äußern können. Gleichzeitig bietet sich mit dieser Entwicklung auch für das BBK die Möglichkeit, umfangreichere Texte direkt auf Twitter zu veröffentlichen und Hintergründe zu liefern. • Es wird erwartet, dass die Änderung noch im ersten Quartal 2016 eingeführt wird. Wie sich diese Änderung, so sie tatsächlich eingeführt wird, auf das BBK auswirkt, ist dann zu prüfen.

2.5.2.2. YouTube

Einschätzung	
Definition	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube ist die weltweit größte Video-Plattform und zweitgrößte Suchmaschine. Viele Videos haben unterhaltsamen Charakter. Insbesondere Jugendliche nutzen YouTube und folgen Kanälen so, wie ihre Eltern noch das Fernsehen genutzt haben. Erfolgreiche YouTuber erreichen mit jedem Video mehrere Millionen Views – auch in Deutschland. Die Themen reich dabei von Kommentaren zu aktuellen Ereignissen und Trends über Beauty-, Koch- oder Heimwerk-Tipps bis hin zu sogenannten „Let’s Plays“ (bei denen sich Nutzende beim Spielen von Videospielen filmen und diese Spiele kommentieren).
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Videos sind ein modernes und vielseitiges Informationsmedium, mit dem sich Inhalte anschaulicher und verständlicher vermitteln lassen als mit Text • Intensive Nutzung insbesondere bei Jugendlichen • Videos können kostenlos eingestellt werden • Keine Begrenzungen hinsichtlich verfügbarem Speichervolumen • Videos können einfach auf der BBK-Website integriert werden • Videos lassen sich auf anderen Websites einbinden und über Social Media Plattformen weiterteilen • Videos können mit Links und Zusatzinformationen versehen werden, z. B. zu weiterführenden Informationen auf der BBK-Website • Gute Auswertungsdaten über YouTube direkt verfügbar (z. B. wie oft und wie lange ein Video durchschnittlich angeschaut wurde)
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Themen des BBK oft nicht für junge Zielgruppen relevant • Produktion von Videos ist aufwendig • Negative Kommentare und Kritik möglich • YouTube ist eine kommerzielle Plattform und schaltet mitunter Anzeigen vor ein Video. (Dies lässt sich bei der Veröffentlichung von Videos jedoch unterbinden.)
Strategische Ausrichtung	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit des BBK steigern <ul style="list-style-type: none"> ○ Bekanntheit und Reichweite aufbauen bzw. erhöhen ○ Hintergründe zu Fachthemen geben ○ Blick hinter die Kulissen gewähren und so das Amt darstellen • Glaubwürdigkeit und Vertrauen in das BBK aufbauen und stärken
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Bevölkerung allgemein • Im Bevölkerungsschutz Tätige • Experten • Medien
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Videoreihe Baulicher Bevölkerungsschutz (20 Videos wurden bereits extern produziert) • Videos für Kinder (3 Videos wurden bereits extern produziert) • Videos für das Thema Notbrunnen und Jugendfeuerwehr (intern umgesetzt)

	<ul style="list-style-type: none"> • Mitschnitte von Veranstaltungen (z. B. Pressekonferenzen) • erklärende Videos zu den Themen des Bereichs Selbstschutz und Selbsthilfe • Kurzvideos zu Fahrzeugübergaben • Fahrzeugvorstellungen • Kurzvideos mit Experten aus dem Haus zu ihren Themen • kurze Statements der Hausleitung zu aktuellen Entwicklungen im Bevölkerungsschutz (z. B. als Serie, die einmal monatlich erscheint) • YouTube ist auch als Kanal für Stellungnahmen zu aktuellen Ereignissen geeignet <ul style="list-style-type: none"> • Videos können in Playlisten zusammengefasst werden. Dies bietet sich bei thematisch zusammenhängenden Serien an (z. B. „Baulicher Bevölkerungsschutz“). Möglich ist auch, relevante Videos Dritter in Playlisten zu verlinken und damit einen Mehrwert für die Abonnenten und Besucher des BBK-YouTube-Kanals zu bieten.
Voraussetzungen	
Technisch	<ul style="list-style-type: none"> • Technische Ausstattung zur hausinternen Produktion von Videos wurde 2015 beschafft und steht in II.2 zur Verfügung.
Organisation / strukturell	<ul style="list-style-type: none"> • Bei einer dauerhaften Nutzung von YouTube sollten regelmäßig Videos veröffentlicht werden. Die Erstellung ist intern möglich, erfordert jedoch personellen Aufwand, der dann nicht für andere Maßnahmen zur Verfügung steht.
Aufwände/Kosten	
Personell	<p>Aufwände für die Videoproduktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurze Videos (z. B. Statements, Experteninterviews): 1-2 Tage je Video • Mitschnitt von Veranstaltungen oder Pressekonferenzen: 1-2 Tage je Video • Erklärstücke (z. B. zum Notvorrat): 5 Tage • Umfangreiche Features (z. B. Jugendfeuerwehr und Trinkwassernotbrunnen): 15 Tage <p>Diese Aufwände umfassen jeweils die Konzeption und Planung, die Umsetzung bzw. den Dreh und die Nachbearbeitung der Filme bis zur Veröffentlichung.</p> <p>Aufwände für YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuell max. 1 Stunde wöchentlich für die Moderation von Kommentaren und Beantwortung von Fragen • Ggf. Aufwand für Recherche relevanter Videos anderer Akteure, die in Playlisten zusammengefasst werden können
Finanziell	<ul style="list-style-type: none"> • Sofern die Produktion von Videos intern erfolgt, werden zunächst keine weiteren Kosten erwartet.
Umsetzung	
Frequenz	<ul style="list-style-type: none"> • Idealerweise 1-2 Videos monatlich

Redaktionsplanung	<ul style="list-style-type: none"> • Als Teil der wöchentlichen Redaktionssitzung, sofern neue Videos veröffentlicht werden sollen/können
Reporting	<ul style="list-style-type: none"> • Quartalsweise
Status	
	<ul style="list-style-type: none"> • Reguläre Nutzung seit Juni 2016 • Aufgrund vorhandener Videoreihen aus Forschungsprojekten konnten in den ersten Monaten regelmäßig neue Videos veröffentlicht werden. Diese „schrittweise“ Veröffentlichung hat sich bewährt, da jedes neue Video einen Kommunikationsanlass darstellt, um auch auf ältere Videos hinzuweisen. So erzielen alle Videos kontinuierlich weitere Abrufzahlen. • Videos werden regelmäßig auch kommentiert und insgesamt sehr positiv aufgenommen. Insbesondere die serviceorientierten Videos werden auch durch die Medien weiterverbreitet. • Weitere Details s. Anlage 4
Ausblick	
	<ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen der personellen Möglichkeiten sollte der Einsatz von YouTube fortgeführt und, sofern möglich, intensiviert werden, da Bild- und Videoinhalte im Internet insgesamt häufiger eingesetzt werden. Insbesondere Interviews und Statements aus dem Haus eignen sich als Darstellungsform, um die Themen des BBK an die Öffentlichkeit zu tragen. • Langfristig sollte die Schaffung einer Redaktionsstelle mit Videoschwerpunkt (mind. 50 %) angestrebt werden, um die Videoaktivitäten des BBK voranzutreiben.

2.5.2.3. Blog

Einschätzung	
Definition	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs sind in ihrer äußeren Form häufig nicht mehr von Websites zu unterscheiden. Im Gegensatz zur klassischen Websites lebt ein Blog aber sowohl von der regelmäßigen Aktualisierung als auch von der Leserschaft, die Beiträge kommentieren können. Blogs sind dabei häufig weniger formell als Websites und erlauben dadurch auch einen Blick hinter die Kulissen.
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Volle Kontrolle über Inhalte, Funktionen, Umfang und Gestaltung • Mitarbeitende und Nutzende können über die Kommentarfunktion einbezogen werden (Interaktion und Dialog), theoretisch können so auch Maßnahmen in der Community diskutiert • Transparenz intern und extern herstellen • Vernetzung mit anderen Akteuren über Verlinkungen • Über die Kategorisierung und Verschlagwortung (Tagging) von Inhalten lassen sich auch unterschiedliche Themen unter einem Dach bündeln. • Bei Nutzung klassischer Blog-Software (z. B. Wordpress) einfache Einbindung von Inhalten von anderen Plattformen (Videos, Fotos, Präsentationen usw.)
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise hoher redaktioneller Aufwand, Redaktion muss sichergestellt sein • Höheres Zeitbudget und intensivere Betreuung des Kanals erforderlich durch großes Interesse oder in Krisensituationen • Erreichbarkeit eines Blogs auch aus dem IVBB heraus muss gewährleistet sein, da sonst Vertrauensverlust und Frustration unter den Mitarbeitenden drohen • Reaktionen durch das BBK müssen schnell und ggf. mit der Hausleitung abgestimmt erfolgen • Negative Kommentare und Kritik möglich
Strategische Ausrichtung	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • BBK als zentrales Element im Bevölkerungsschutz kommunizieren <ul style="list-style-type: none"> ○ Für Themen aus dem Haus sensibilisieren • Bekanntheit des BBK steigern • Glaubwürdigkeit und Vertrauen in das BBK aufbauen und stärken <ul style="list-style-type: none"> ○ Einführung von Social Media in einer Behörde transparent kommunizieren ○ Frühzeitig Feedback einholen ○ Fragen und Diskussionen öffentlich thematisieren • Als Ergänzung der BBK-Website möglich (z. B. die Erweiterung von „Neues aus dem BBK“ um Blogfunktionen“
Zielgruppen	<p>Fachblog</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experten • Institutionen • Medien und andere Multiplikatoren (Journalisten, Blogger etc.) • Im Bevölkerungsschutz Tätige <p>Themenblog</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Bevölkerung allgemein, insbes. z. B. <ul style="list-style-type: none"> ○ Frauen ○ Menschen mit Migrationshintergrund • Medien und andere Multiplikatoren (Journalisten, Blogger etc.)
Inhalte	<p>Bei fachlicher Ausrichtung z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • KRITIS • Forschungsprojekte • Ausbildung im Bevölkerungsschutz • Beiträge und Live-Blogs von Veranstaltungen <p>Für die Öffentlichkeit z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstschutz und Selbsthilfe (vgl. www.ready.gov) • Ehrenamt • Bevölkerungsschutz allgemein
Voraussetzungen	
Technisch	<ul style="list-style-type: none"> • Option 1: Blogplattform (z. B. wordpress.com) nutzen <ul style="list-style-type: none"> ○ Alle technischen Voraussetzungen erfüllt. ○ Ggf. datenschutzrechtliche Bedenken, da ausländische Server genutzt werden. • Option 2: Blog-Content-Management-System (z. B. Wordpress), selbstgehostet <ul style="list-style-type: none"> ○ Nicht über BVA möglich ○ Server muss angemietet werden, geringe Kosten ○ Keine datenschutzrechtlichen Bedenken ○ Technische Umsetzung in Eigenregie oder durch Agenturunterstützung möglich • Option 3: Government Site Builder als Content-Management-System, über das BVA gehostet <ul style="list-style-type: none"> ○ Eingeschränkte technische Möglichkeiten, nicht alle Blog-Funktionen umsetzbar ○ Angewiesen auf Unterstützung durch Materna als technischem Dienstleister ○ GSB als CMS zu komplex und unflexibel für schnelles Bloggen <p>Aus technischer und redaktioneller Sicht wird Option 2 bevorzugt.</p>
Organisation / strukturell	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche und technische Rahmenbedingungen müssen geklärt werden. <ul style="list-style-type: none"> ○ Möglichkeit, Open-Source-Software (z. B. Wordpress) zu nutzen (ggf. auf eigenem Server, unabhängig vom BVA) ○ Möglichkeit, Nutzungsverhalten anonymisiert auszuwerten (klassische Webanalytics, z. B. mit Piwik, die über die Auswertungsmöglichkeiten der Statistik der BBK-Website hinausgehen) • Blog muss auch intern verfügbar sein. (Alternativ können die Blogbeiträge parallel in einer Unterkategorie im Intranet veröffentlicht werden. Allerdings entfällt mit dem aktuellen BBK-Intranet dabei die für Blogs typische Kommentarfunktion.)

	<ul style="list-style-type: none"> • Messung von Zugriffszahlen (möglich über Piwik, nicht über BVA) • Redaktionelle Betreuung innerhalb der Servicezeiten
Aufwände/Kosten	
Personell	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichtung: abhängig von der technischen Umsetzung • Redaktionelle Betreuung: ca. 4 bis 8 Stunden (pro Woche) • Zulieferung von Inhalten/Links durch alle Abteilungen möglich, insbesondere aus den Forschungsprojekten, bestehende Inhalte (z. B. aus Publikationen oder von Dritten) können in einem Blog zweitverwertet werden
Finanziell	<ul style="list-style-type: none"> • Option 1: Kostenlos • Option 2: CMS kostenlos, Serverkosten von ca. 50 Euro/Monat (Festlegung der Mittel und Titel erforderlich) • Option 3: CMS und Server kostenlos, Kosten für technische Unterstützung durch Materna (Erstellung mind. 10.000 EUR (Vergleichswert Erstellung der 10-Jahre-BBK-Website; Festlegung der Mittel und Titel erforderlich)
Umsetzung	
Frequenz	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 Beiträge pro Woche
Redaktionsplanung	<ul style="list-style-type: none"> • Als Teil der wöchentlichen Redaktionssitzung möglich
Reporting	<ul style="list-style-type: none"> • Monatlich
Status	
	<ul style="list-style-type: none"> • Im Januar 2014 als Teil der Social Media Strategie empfohlen, jedoch ohne Votum der Hausleitung. • Mit derzeit vorhandenen Ressourcen in II.2 nicht möglich
Ausblick	
	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs sind im Mainstream angekommen. Als Dialogmedium ist ein Blog nachhaltiger als die Nutzung der Plattformen Dritter. Sofern eine Neugestaltung und -konzeption der BBK-Website angestrebt wird, wird empfohlen, den Nachrichten-Bereich in ein Blog umzuwandeln und thematisch breiter aufzustellen, so dass beispielsweise auch die Fachreferate im Haus regelmäßig zu Wort kommen können.

2.5.2.4. Facebook

Einschätzung	
Definition und Hintergründe	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook ist das weltweit größte soziale Netzwerk. Über 1,5 Milliarden Menschen nutzen Facebook regelmäßig, davon mehr als eine Milliarde täglich (90% über mobile Geräte) (Stand: September 2015, Quelle: Facebook). • Facebook ermöglicht Nutzenden, <i>persönliche Profile</i> anzulegen, sich mit anderen Nutzenden zu befreunden (beide Seiten müssen dieser Facebook-Freundschaft zustimmen) und Inhalte (Text, Links, Fotos, Videos etc.) zu teilen. Andere können diese Beiträge kommentieren und durch ein „Gefällt mir“ z. B. Zustimmung ausdrücken. • Organisationen haben die Möglichkeit, eine <i>Facebook-Seite</i> zu erstellen. Nutzende können dann „Fans“ dieser Seite werden, indem sie auf „Gefällt mir“ klicken. • Darüber hinaus können Nutzende mit ihrem persönlichen Profil Mitglied von Gruppen werden. Es gibt sowohl öffentliche Gruppen als auch geschlossene Gruppen, bei denen die Mitgliedschaft durch einen anderen Nutzenden bzw. Gruppenadministrator bestätigt werden muss. Diese Gruppen haben oft einen thematischen Fokus. • Im sogenannten Newsfeed sehen Nutzende eine Auswahl der Beiträge ihrer Freunde und der Seiten, bei denen sie „Gefällt mir“ geklickt haben. Dieser Newsfeed wird durch einen Algorithmus gefiltert. Diesem Algorithmus liegen insgesamt mehr als 100.000 Parameter zugrunde (z. B. Alter und Art des Beitrags, Interaktionen für den Beitrag, wie oft Nutzende mit dem Autor des Beitrags insgesamt interagiert etc.). • Die organische Reichweite auf Facebook beschreibt die Reichweite, die ein Beitrag durch Fans und Interaktionen auf natürliche Weise erzielt. Die letzten Änderungen des Newsfeed Algorithmus haben die organische Reichweite von Facebook immer weiter reduziert. (Generell lässt sich durch das gezielte Bewerben von einzelnen Beiträgen oder der Facebook-Seite insgesamt Reichweite auf Facebook kaufen. Dabei können Zielgruppen sehr gezielt und kleinteilig angesprochen werden (Targeting).)
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Massenmedium, inzwischen in allen Altersgruppen viel genutzt • Vielseitige Möglichkeiten, Inhalte zu teilen oder direkt via Facebook zur Verfügung zu stellen (z. B. Facebook Notes als Blog) • Einfache Einbindung multimedialer Inhalte (Bild, Ton, Video) • Einfache und kostenlose Nutzung • Umfangreiche Statistiken über Nutzungsverhalten zur Weiterentwicklung des Angebots
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Datenschutzrechtliche Bedenken, da Facebook alle von Nutzenden zur Verfügung gestellten Daten sammelt • Geringe Kontrolle über Darstellung der Beiträge • Geringe Kontrolle, ob und wie häufig Beiträge Nutzenden angezeigt werden • Vergleichsweise hoher redaktioneller Aufwand für regelmäßige unterschiedliche Beiträge • Langfristige Nutzung des Kanals erforderlich. Darf nicht begonnen und aus internen Gründen (Personal- und Zeitmangel, unliebsame negative

	<p>Reaktionen der Nutzenden etc.) wieder eingestellt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kritik und negative Kommentare • Schnelle Eskalation von Kritik oder im Krisenfall. Dann muss eine Rund-um-die-Betreuung sichergestellt sein.
Strategische Ausrichtung	
Ziele	<p>Allgemeine Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit des BBK steigern <ul style="list-style-type: none"> ○ Bekanntheit und Reichweite aufbauen bzw. erhöhen ○ Multiplikatoren (z. B. Medien, Blogger und Vertreter von Hilfsorganisationen) erreichen ○ Leser für die BBK-Website gewinnen • Glaubwürdigkeit und Vertrauen in das BBK aufbauen und stärken • Neue Zielgruppen für die Themen des BBK erreichen <p>Ein Auftritt für das BBK als Behörde erscheint aufgrund der fachlichen Vielfalt, die jeweils nur einzelne Zielgruppen anspricht, nicht als geeignet: Viele Themen des Hauses interessieren die Öffentlichkeit kaum. Deshalb kann es sinnvoll sein, voneinander unabhängige themenspezifische Auftritte für Facebook zu konzipieren. Themenschwerpunkte dieser Seiten können z. B. sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung im Bevölkerungsschutz (AKNZ) • Ehrenamt und Ausstattung • Selbstschutz und Selbsthilfe • NINA HelpDesk
Zielgruppen	<p>Zielgruppen je Schwerpunkt (Seite)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung (AKNZ) <ul style="list-style-type: none"> ○ Im Bevölkerungsschutz Tätige ○ Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Kommunen, Hilfsorganisationen und anderen Behörden ○ Institutionen und Organisationen, Forschungseinrichtungen ○ Experten • Ehrenamt und Ausstattung <ul style="list-style-type: none"> ○ Im Bevölkerungsschutz Tätige ○ Ehrenamtlich Tätige ○ Menschen mit Interesse am Ehrenamt • Selbstschutz und Selbsthilfe <ul style="list-style-type: none"> ○ Öffentlichkeit allgemein, insbesondere <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frauen ▪ Kinder ▪ Menschen mit Migrationshintergrund • NINA HelpDesk <ul style="list-style-type: none"> ○ NINA-Nutzerinnen und -Nutzer ○ Interessierte
Inhalte	<p>Inhalte je Schwerpunkt (Seite)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung (AKNZ) <ul style="list-style-type: none"> ○ Informationen zum Ausbildungsangebot ○ Freie Seminarplätze

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Einblicke in den Alltag an der Akademie und Blick hinter die Kulissen (z. B. Fotos aus Seminaren, von Übungen, von der AKNZ) ○ Kurze Interviews mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern ○ Experteninterviews mit Dozierenden an der AKNZ ○ Einblick in Forschungsprojekte ● Ehrenamt und Ausstattung <ul style="list-style-type: none"> ○ Vorstellung ehrenamtlicher Projekte ○ Bedeutung des Ehrenamts ○ Interviews mit ehrenamtlich Tätigen ○ Einblicke in die Arbeit von Ehrenamtlichen ○ Fotos von Fahrzeugen ○ Neuigkeiten aus dem BBK zu den Themen Ehrenamt und Ausstattung, Studienergebnisse usw. ● Selbstschutz und Selbsthilfe (vgl. www.ready.gov) <ul style="list-style-type: none"> ○ Notfallvorsorge, Notvorrat usw. ○ Themen in Videos, Text, Bildern und Infografiken aufbereitet ○ Informationsangebote zum Thema von anderen Akteuren ○ Veranstaltungs- und Literaturtipps ○ Thematisch passende Nachrichten aus dem BBK ● NINA HelpDesk (Servicekanal, aufgrund ähnlicher Zielgruppen evtl. in Kombination mit Selbstschutz und Selbsthilfe möglich) <ul style="list-style-type: none"> ○ Neuigkeiten zu NINA ○ Hintergründe zu NINA und zur Warnung ○ Antworten und Unterstützung bei Fragen und Problemen mit der App
Voraussetzungen	
Technisch	<ul style="list-style-type: none"> ● Keine zusätzlichen technischen Voraussetzungen.
Organisation / strukturell	<ul style="list-style-type: none"> ● Einsatz von Facebook unter datenschutzrechtlichen Aspekten bzw. daraus resultierende besondere Anforderungen zu prüfen ● Abstimmung muss auch auf dem „kurzen Dienstweg“ direkt mit den Fachreferaten, der Pressestelle und der Hausleitung erfolgen können. ● Inhalte müssen ausreichend vorhanden sein (arbeitsintensiv) ● Arbeitszeitregelung für erweiterte Service-Zeiten und Beobachtung der Kanäle auch am Wochenende
Aufwände/Kosten	
Personell	<ul style="list-style-type: none"> ● Betreuung des Kanals: anfangs weniger, aber bei erfolgreichem Einsatz ca. 2-4 Stunden (täglich) (je Seite) ● Inhaltserstellung abhängig vom Format, aber zeitintensiver als Twitter ● Wöchentliche Redaktionssitzung: ca. 1 Stunde für Redaktionsteam und Pressestelle ● Aufwand für monatliches Reporting: ca. 4-8 Stunden ● Zulieferung von Inhalten/Links durch alle Abteilungen
Finanziell	<ul style="list-style-type: none"> ● Die Nutzung von Facebook ist kostenlos möglich. ● Die Nutzung von Redaktionstools (z. B. Hootsuite) ist kostenlos möglich. ● Kosten können durch die Nutzung anderer Software entstehen. Ein Einsatz

	<p>von entsprechender Software ist bei der Betreuung unterschiedlicher Kanäle und mit unterschiedlichen Referaten/Abteilungen sinnvoll.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Darüber hinaus können Facebook-Inhalte mit Anzeigen beworben werden. Dies kann sinnvoll sein, um die Reichweite und damit Aufmerksamkeit für bestimmte Themen zu erhöhen.
Umsetzung	
Frequenz	<ul style="list-style-type: none"> • 2-3 Beiträge täglich (je Seite) • Wechselnde Inhaltsarten (Text, Link, Bild, Infografik, Video usw.)
Redaktionsplanung	<ul style="list-style-type: none"> • Wöchentliche Redaktionssitzung (gemeinsam mit Pressestelle und Online-Redaktion, ggf. Fachreferaten)
Reporting	<ul style="list-style-type: none"> • Monatlich (je Seite)
Status	
	<ul style="list-style-type: none"> • Mit derzeit vorhandenen Ressourcen in II.2 nicht möglich
Ausblick	
	<ul style="list-style-type: none"> • Es ist zu erwarten, dass Facebook seine Rolle als wichtigstes soziales Netz auch in den kommenden Jahren verteidigt. Deshalb bleibt es mittelfristig auch für die Öffentlichkeitsarbeit ein relevanter Kanal, sofern ausreichend Ressourcen zur Verfügung stehen. • Durch einen thematischen Fokus lassen sich unterschiedliche Zielgruppen auf Facebook mit separaten Seiten besser ansprechen als mit einem Sammeltopf aus dem gesamten Amt. Zwar spricht jede einzelne Seite dann eine kleinere Zielgruppe an, jedoch ist die jeweilige Seite für ihre Zielgruppe relevanter und sogenannte Streuverluste fallen geringer aus. • Neben dem vergleichsweise hohen Pflegeaufwand für eine Facebook-Seite stellt vor allem die weiter sinkende organische Reichweite auf Facebook für Seitenbetreiber eine Herausforderung dar. Diese Entwicklung gilt es zu beobachten. Setzt sich der Trend fort, wird ein Einsatz von Facebook ohne entsprechendes Marketing-Budget zur Bewerbung von Inhalten immer weniger zielführend, da trotz gleichbleibendem Aufwand immer weniger Menschen direkt erreicht werden können. Zwar können sehr gute und für die Fans einer Seite relevante Inhalte diesem Trend entgegen wirken, doch entstehen dann Mehraufwände für die Erstellung dieser Inhalte.

2.5.2.5. Fachforen

Deutschland ist ein Forenland. Auch die Zielgruppen des BBK tauschen sich in Foren aus. Werden entsprechende Foren identifiziert, kann es sinnvoll sein, sich als BBK bzw. als BBK-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter an thematisch relevanten Diskussionen zu beteiligen und die Expertise des BBK einzubringen.

Mögliche Themen, für die Fachforen eine Rolle spielen, sind:

- **Selbstschutz, Selbsthilfe und Notfallvorsorge**
Oft werden die Notfallinformationen des BBK im Kontext der Prepper-Bewegung genannt. Hier kann es sinnvoll sein, mit fachliche fundierten Argumenten und Inhalten die Diskussionen zu versachlichen und dabei zum einen die Angst vor unrealistischen Gefahren zu minimieren, zum anderen aber auch für reale Gefahren zu sensibilisieren, ohne Angst zu verbreiten.
- **Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement**
Hier kann das BBK nicht nur mit Fachwissen für Fragen zur Verfügung stehen, sondern über seine gute Vernetzung auch Ansprechpartner, Initiativen und Projekte vermitteln. Davon profitieren sowohl Menschen, die sich ehrenamtlich engagieren wollen, als auch die Organisationen und Projekte, die ehrenamtliche Unterstützung suchen.
- **Katastrophen- und Zivilschutz**
Es wird erwartet, dass sich Experten und im Bevölkerungsschutz Tätige auch in einigen Fachforen zu diesen Themen austauschen. Hier kann es besonders sinnvoll sein, Diskussionen zu beobachten und hilfreiche Informationen beizusteuern.

Sofern sich Mitarbeitende des BBK aktiv an fachlich relevanten Diskussionen in Foren beteiligen, sollten sie sich stets als Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter des BBK zu erkennen geben. So demonstrieren sie einerseits Expertise. Andererseits können so auch Missverständnissen und dem Verdacht der Manipulation von Diskussionen durch das BBK vorgebeugt werden.

Inwiefern und welche Foren für das BBK relevant sind, sollte durch ein thematisches Social Media Monitoring identifiziert werden. Mitarbeitende, die sich in Foren zu den Themen des BBK an Diskussionen beteiligen wollen, sollten dies in Rücksprache mit der Social Media Redaktion tun, so dass mögliche Spannungsfelder und Stolpersteine frühzeitig identifiziert werden können.

2.5.2.6. XING und LinkedIn

Die Karriereportale XING und LinkedIn sind im Unternehmenskontext relevante soziale Netzwerke. Nutzende haben die Möglichkeit, Ihre beruflichen Erfahrungen und Expertise über ein Profil darzustellen und sich mit anderen Nutzenden zu vernetzen (ähnlich der Freundschaftsfunktion auf Facebook). Darüber hinaus können Nutzende Neuigkeiten auch über XING und LinkedIn teilen und die Neuigkeiten anderer kommentieren und mit „Gefällt mir“ markieren. LinkedIn hat mit „Pulse“ inzwischen auch eine Blog-Funktion integriert, die Nutzenden kostenlos zur Verfügung steht.

Unternehmen und Organisationen haben darüber hinaus die Option, Unternehmensprofile anzulegen. Dies der Organisation ihnen ebenfalls die Möglichkeit, Neuigkeiten und z. B. Stellenanzeigen zu veröffentlichen. Dies ist insbesondere für die Nachwuchs- und Mitarbeitergewinnung relevant. Außerdem bieten sich beide Portale zur Außendarstellung und Vernetzung mit relevanten Akteuren an.

Für das BBK ergeben sich daraus folgende Einsatzfelder:

Unternehmensprofil (ohne regelmäßige Pflege von Inhalten)

Mit einem Unternehmensprofil hat das BBK die Möglichkeit, Informationen zum BBK, Erreichbarkeiten usw. auf einer Unternehmensseite zusammenzufassen. Die Erstellung eines solchen Profils ist bisher sowohl bei LinkedIn als auch bei XING kostenlos möglich. Es entsteht ein einmaliger Aufwand durch das Einrichten der Seite. Darüber hinaus ist es sinnvoll, die Unternehmensprofile regelmäßig auf ihre Aktualität hin zu überprüfen.

Primäre Zielgruppe dieses Vorgehens wären v. a. aktuelle und ehemalige Mitarbeitende des BBK, die (sofern sie dies wünschen) ihn ihrem Profil auf das offizielle Unternehmensprofil des BBK verlinken können.

Hinweis: Bei der Darstellung des BBK mit einem Unternehmensprofil ist zwingend die Impressumspflicht zu beachten.

Unternehmensprofil (und regelmäßige Pflege von Inhalten)

Darüber hinaus bieten XING und LinkedIn auch Unternehmen und Organisationen, Neuigkeiten und Stellenausschreibungen über die Karriereportale zu teilen. Auch das BBK könnte aktuelle Inhalte so über XING und/oder LinkedIn mitteilen. Neben eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kann das BBK so auch im Bevölkerungsschutz Tätige, Experten und Institutionen über einen zusätzlichen Kanal auf seine Angebote aufmerksam machen.

Bestehende Inhalte, z. B. von der BBK-Website oder Twitter, ließen sich hier zweitverwerten. Der zu erwartende Aufwand für die regelmäßige Pflege der Profile sowie ggf. die Beantwortung von Kommentaren und Fragen wird als sehr gering eingeschätzt (<1 Stunde pro Woche).

Bei der redaktionellen Nutzung von XING und/oder LinkedIn sollte eine eigenständiges Redaktionskonzept (ähnlich Twitter-Redaktionskonzept) je Plattform erstellt werden.

Profile der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (nach eigenem Ermessen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des BBK können dazu motiviert werden, XING und/oder LinkedIn zur Vernetzung mit beruflichen Kontakten zu nutzen. Dabei wird empfohlen, dass sie als Arbeitgeber das BBK angeben. Über die verfügbaren Funktionen der Plattformen ist dann eine Verlinkung zwischen persönlichem Profil und BBK-Unternehmensprofil möglich.

Darüber hinaus ist es sinnvoll, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihr persönliches Profil regelmäßig aktualisieren und ggf. Ergänzungen vornehmen (z. B. bei einem Wechsel der Erreichbarkeit oder auch einem Stellenwechsel).

Des Weiteren können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des BBK auch dazu motiviert werden, Fachinhalte und Nachrichten aus dem BBK mit ihren Kontakten über XING und/oder LinkedIn zu teilen. Ob und in welcher Form dies geschieht, kann dabei nur in ihrem eigenen Ermessen liegen. Es sollte das Ziel sein, ihnen durch Guidelines und Schulungen Handlungssicherheit zu geben. Auch auf sensible oder potentiell kritische Themen sollten sie im Vorfeld hingewiesen werden (z. B. über das BBK-Intranet).

2.5.2.7. Wikipedia

Wikipedia-Artikel zum BBK, der AKNZ sowie zu den Themen des Hauses sollten regelmäßig auf ihre Richtigkeit und Aktualität hin überprüft werden.

Bei der Bearbeitung von Wikipedia-Artikeln gilt es jedoch die Richtlinien zu beachten, insbesondere der Grundsatz der Neutralität. Änderungen werden zudem in der Wikipedia-Community diskutiert. Dabei kann es passieren, dass Änderungen auch abgelehnt werden.

Wenn durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BBK Änderungen vorgenommen werden, sollte offen kommuniziert werden (sofern möglich auch mit dem Klarnamen), dass die Änderung von einem Mitarbeiter der BBK eingestellt wird. Über die IP-Adresse lässt sich ohnehin zurückverfolgen, wenn eine Änderung aus dem Haus vorgenommen wird. Darüber hinaus muss in jedem Fall belegt werden, welche Inhalte man ändert und warum.

Änderungen sollten sich dabei auf die Richtigstellung falsch genannter Fakten begrenzen. Änderungen von Kritik (z. B. zitiert aus den Medien) oder werbliche Ergänzungen werden in der Regel direkt wieder rückgängig gemacht und ziehen häufig auch öffentliche Kritik nach sich.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, ein BBK-Autorenprofil einzurichten, der von Wikipedia als Autor verifiziert wird. Im Sinne einer transparenten Kommunikation wird diese Lösung bevorzugt. Weitere Informationen dazu finden sich unter

<https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Benutzerverifizierung>.

2.5.2.8. Bildplattformen

Beliebt bei Nutzenden sind auch Bildplattformen. Die zu Facebook gehörende App Instagram erfreut sich insbesondere bei jungen Nutzerinnen und Nutzern wachsender Beliebtheit. Als älteste Bildplattform wird auch Flickr noch häufig, wenn auch weniger intensiv genutzt. Im Folgenden sollen deshalb kurz die Einsatzmöglichkeiten für Flickr, Instagram und Pinterest kurz umrissen werden.

Flickr

Flickr ist eine der größten Bildplattformen. Nutzende haben die Möglichkeit, eigene Bilder hochzuladen und in Alben zusammenzufassen. Dafür steht 1 Terrabyte Speicherplatz kostenlos zur Verfügung. Nutzende können außerdem die Bilder anderer Nutzender kommentieren und favorisieren.

Die Bilder können beim Einstellen auf Flickr mit unterschiedlichen Lizenzen versehen werden: Urheberrechtlich geschützte Bilder können von anderen Nutzenden nicht weiterverwendet werden und stehen nur zur Ansicht zur Verfügung. Bilder, die mit einer Creative-Commons-Lizenz¹ auf Flickr eingestellt werden, stehen anderen Nutzenden zum Download zur Verfügung und können unter Beachtung der jeweiligen Lizenzbedingungen (mind. Nennung des Urhebers) frei verwendet werden.

Flickr eignet sich, um gutes Bildmaterial einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und ggf. für andere zur Nutzung freizugeben. So könnte das BBK auf Flickr beispielsweise vorhandenes eigenes Bildmaterial in Alben zusammenstellen. Diese Alben lassen sich auf anderen Websites einfach einbetten und können so eine große Reichweite erzielen.

Darüber hinaus bietet sich Flickr ebenfalls an, um eigene Bilder zum Download anzubieten. Durch die Verwendung einer Creative-Commons-Lizenz (mit Nennung des BBK als Urheber der Bilder) kann das BBK einerseits sicherstellen, dass Dritten zu Themen des Hauses gutes Bildmaterial zur Verfügung steht. Zum anderen wird durch die Nennung des Urhebers Aufmerksamkeit auf das BBK gelenkt.

Für Journalisten, Medien und Blogger hat die Nutzung von Flickr den Mehrwert, dass die Bilder einfach heruntergeladen, auf anderen Plattformen eingebunden und über andere Plattformen geteilt werden können.

Inhaltlich eignen sich v. a. Fotos aus den Bereichen

- Fahrzeuge und Ausstattung
- Veranstaltungen
- Gebäude (BBK, AKNZ)
- Personen des BBK (insbesondere Hausleitung)
- Blick hinter die Kulissen (z. B. aus dem BBK, aus Seminaren an der AKNZ)

Der Pflegeaufwand für Flickr fällt verhältnismäßig gering auf. Der Upload von Bildern dauert nur wenige Minuten und ist über einen Stand-alone-Rechner möglich. Betrachtet man die allgemeine Nutzung von Flickr, werden Fotos nur selten kommentiert, so dass die Beobachtung, Kontrolle und

¹ Definition und Übersicht über Lizenzen: <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>

Beantwortung von Kommentaren voraussichtlich mit sehr geringem Aufwand (< 1 Stunde pro Woche) möglich ist.

Instagram

Instagram erlaubt seinen Nutzenden, Bilder zu veröffentlichen. Über Hashtags können Bilder zu Themen, Ereignissen und Veranstaltungen oder ganz allgemein kategorisiert werden. Dies erleichtert anderen Nutzenden, diese Bilder zu finden. Sie können die Bilder außerdem kommentieren oder mit einem Herz signalisieren, dass ihnen das Bild gefällt. Nutzende können sich – ähnlich wie bei Twitter – folgen.

Die zu Facebook gehörende App ist eine der am stärksten wachsenden Plattformen, insbesondere bei jungen Nutzenden. In Deutschland hat Instagram ca. neun Millionen aktive Nutzende (Stand: Januar 2016). Zwar sind populäre Themen auf Instagram v. a. Reisen, Essen (Food) und Mode, aber auch Nischenthemen erreichen durchaus eine große Zielgruppe. So hat das Feuerwehr-Magazin beispielsweise über 13.000 Abonnenten. Fotos von Fahrzeugen und aus der Redaktion werden von jeweils 400-500 Menschen mit „Gefällt mir“ markiert.

Auch das BBK kann vorhandenes Bildmaterial auf Instagram „zweiverwerten“. Neben eigenen Fotos (vgl. Flickr) können auch Infografiken mögliche Inhalte sein. Die Pflege ist über die Instagram-App (z. B. auf einem Dienst-iPad) möglich. Durch die Benutzung von Hashtags kann die Reichweite zusätzlich erhöht werden.

Instagram ist ein kommentarfrequentes Medium. Dabei sind die Kommentare meist positiver als in anderen Netzwerken.

Auch bei Instagram fällt der Pflegeaufwand verhältnismäßig gering aus. Aufwände fallen an für die Bildrecherche sowie die Erstellung des dazugehörigen Textes. Als Frequenz sind 3-5 Bilder pro Woche sinnvoll. Auch bei Flickr ist der erwartete Aufwand für die Beobachtung, Kontrolle und Beantwortung von Kommentaren gering, so dass für die Gesamtbetreuung mit 1-2 Stunden pro Woche gerechnet wird.

Pinterest

Pinterest ist eine bildbasierte Plattform, auf der Nutzende auf Pinnwänden Bilder und Grafiken zu Themen sammeln können, für die sie sich interessieren. Nutzende können Bilder mit einer vorhandenen oder eigenen Bildunterschrift versehen. Alle Bilder verlinken auf die Seite, auf der sie eingebunden sind.

Nutzende haben die Möglichkeit, anderen Nutzenden und ihren Pinnwänden zu folgen. Sie sehen neue Einträge dann auf einer Übersichtsseite.

Pinterest ist eine beliebte Plattform vor allem bei jungen Frauen.

Es eignet sich voraussichtlich nicht für einen eigenen BBK-Kanal. Allerdings können Inhalte der BBK-Website visuell so aufbereitet werden, dass Pinterest-Nutzende sie gerne weiterteilen.

Infografiken und visuelle Inhalte (z. B. für Twitter, Pinterest, Instagram)

Durch die Erstellung von Infografiken und anderen visuellen Inhalten (z. B. Text-Bild-Kombinationen)

Besonders geeignet sind dafür Informationen aus dem Bereich Selbstschutz und Selbsthilfe, z. B. zum Notvorrat, Notgepäck usw. Die Informationen können z. B. in Infografiken oder Bildcollagen dargestellt werden. Dabei sollte auf ein zeitgemäßes Design geachtet werden.

2.5.2.9. Podcasting

Podcasting bezeichnet das Anbieten abonnierbarer Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet. Die Aufbereitung als Hörstück (Podcast) bzw. als kurzes Video (Video-Podcast, auch Vodcast oder – in Blogform – Vlog) eröffnet den Zugang zu anderen Zielgruppen.

Insbesondere fachliche Inhalte können auf diese Weise weiterverbreitet werden. Wie alle soziale Medien leben auch Podcast von der Regelmäßigkeit. Als Format sollte eine Podcast deshalb generell mind. als mehrteilige Serie konzipiert werden.

Ähnlich der YouTube-Videos sind auch für Audio-Podcasts folgende Inhalte denkbar:

- Experteninterviews
- Statements der Hausleitung
- Interviews zu Veranstaltungen
- Mitschnitte von Pressekonferenzen oder Vorträgen
- Erklärstücke (z. B. zum Notvorrat)

Audio-Podcasts können dabei ganz unterschiedlicher Länge sein. Sie werden dabei meist zusammen mit ergänzenden Sendungsnotizen („Shownotes“) zur aktuellen Episode veröffentlicht. Diese können neben einem beschreibenden Text auch Bilder und Links zu den besprochenen Themen enthalten.

Die Produktion von Audio-Podcasts fällt geringer aus als für Videos. Ein Mindestaufwand von vier Stunden je Audio-Podcast (für Vorbereitung, Produktion und Schnitt, Erstellung der Shownotes) sollten dabei jedoch eingeplant werden.

Podcasts können dann einerseits über die BBK-Website (oder ein Blog) angeboten werden. Andererseits besteht für interessierte Nutzerinnen und Nutzer auch die Möglichkeit, Podcasts über Apps zu abonnieren. Über eine Kommentarfunktion (z. B. in einem Blog) kann man Zuhörerinnen und Zuhörern darüber hinaus die Möglichkeit bieten, die Sendung zu kommentieren und ggf. Fragen dazu zu stellen. Damit könnte das BBK zum einen seinem Informationsauftrag nachkommen und zum anderen Themen und Fragestellungen für zukünftige Podcast-Folgen identifizieren.

2.5.2.10. Live-Streaming (Google Hangouts on Air, Periscope, Meerkat, Blab)

Einer der größten Trends ist das Thema Live-Streaming. Die bisher einfachste Variante war über die von Google angebotene Funktion „Hangouts on Air“ möglich. Diese Hangouts werden vor allem für Gesprächsrunden genutzt, bei denen mehrere Nutzenden an unterschiedlichen Orten zusammenschaltet werden können.

Über Apps wie Periscope (zu Twitter gehörend), Meerkat oder Blab kann inzwischen auch mit mobilen Geräten (Smartphones, Tablets) live gestreamt werden. Zuschauer können über eine Kommentarfunktion auch Fragen einreichen. Während Periscope und Meerkat jeweils nur den Live-Stream des Senders zeigen, sind über Blab ebenfalls Video-Chats mit anderen Nutzenden möglich.

Anwendung finden können solche Live-Streams in verschiedenen Bereichen, z. B.

- als kostengünstige und/oder zusätzliche Übertragung von Veranstaltungen, Pressekonferenzen, Vorträgen usw.
- für Expertengespräche
- für einen Blick hinter die Kulissen
- für die Liveberichterstattung zu einem Ereignis
- zur Beantwortung von Fragen im Videoformat (z. B. in Form eines „Ask Me Anything“, bei dem Fragen (ggf. auch im Vorfeld gesammelt und) live beantwortet werden)

In Deutschland ist das Live-Streaming aufgrund des Rundfunkstaatsvertrags jedoch nur eingeschränkt zulässig. Sobald ein Live-Streaming-Angebot von mehr als 499 Nutzenden aufgerufen wird, ist nach Rundfunkstaatsvertrag der Anbieter als Rundfunkanstalt zu betrachten.

Darüber hinaus müssen bei Live-Streams die Persönlichkeitsrechte aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer bzw. der Anwesenden beachtet werden.

2.5.2.11. Weitere Plattformen

WhatsApp

WhatsApp gehört zu einer der am häufigsten genutzten Apps. In Deutschland nutzen mehr Menschen WhatsApp als Facebook.

Zwar ist WhatsApp als in sich geschlossene App kein klassisches soziales Netzwerk, allerdings bietet es als Direktnachrichtendienst durchaus wichtige Funktionen ähnlich denen von Social Media Plattformen.

Bisher ist eine „kommerzielle“ (im Sinne von professioneller) Nutzung von WhatsApp noch nicht gestattet. Allerdings gibt es bereits erste Unternehmen (insbesondere Medien), die mit einem Informationsangebot über WhatsApp experimentieren und sehr gute Erfahrungen damit gemacht haben. Diese Entwicklung sollte beobachtet werden. Bei einer Öffnung der WhatsApp-Plattform für Unternehmen und Organisationen kann es auch für das BBK sinnvoll sein, Informationen über WhatsApp mitzuteilen. Ähnlich eines E-Mail-Newsletters müssen sich interessierte Nutzende dafür mit ihrer Mobilfunknummer registrieren.

Deshalb ist der Datenschutz bei der Erstellung eines Informationsangebots über WhatsApp zu beachten. Da es sich um ein Abonnement handelt, muss der/die Nutzende dafür ausdrücklich seine Einwilligung erteilen (Double-Opt-In-Verfahren). Darüber hinaus muss es eine Möglichkeit zum Abbestellen des Abonnements (Opt-Out) geben.

Rechtliche Hintergründe zum Einsatz von WhatsApp zusammengefasst unter

- <http://rechtsanwalt-schwenke.de/whatsapp-marketing-recht-teil-2-direktmarketing-und-abonnements/>
- <http://www.rechtzweinnull.de/archives/1742-whatsapp-recht-faq-zur-zulaessigkeit-der-kundenkommunikation-ueber-mobile-messenger.html>

Google+

Einst als Facebook-Alternative angetreten, hat sich Google+ bisher nicht in der Masse durchgesetzt. Zwar gibt es auch auf Google+ sehr aktive Communitys (insbesondere hinsichtlich Technik), doch ist die Plattform insgesamt wenig relevant. Auch nach einer Neuaufstellung der Plattform Ende 2015 verharrt die Nutzung auf sehr niedrigem Niveau. Ein Einsatz von Google+ wird deshalb bis auf weiteres nicht empfohlen.

Snapchat

Die App Snapchat hat sich in jüngster Zeit zu einer der am meisten diskutierten Plattformen entwickelt. Insbesondere bei jungen Nutzenden ist sie beliebt. Über Snapchat lassen sich dabei Fotos und Videos sowie Textnachrichten, verschicken, die nach spätestens 24 Stunden allerdings gelöscht werden. Fotos und Videos können außerdem mit Zeichnungen und Text versehen werden. Sie sind maximal 10 Sekunden lang. Hat eine Nutzerin oder ein Nutzer ein solches Foto oder Video gesehen, verschwindet es ebenfalls.

Fotos und Videos lassen sich außerdem zu Storys kombinieren. Diese Storys können im Verlauf eines Tages ergänzt werden, löschen sich nach 24 Stunden aber ebenfalls automatisch. Innerhalb dieser Zeit können Nutzende die Story beliebig oft von Anfang an abspielen. Das Weiße Haus nutzt Snapchat beispielsweise, um über Storys Einblicke in den Alltag im Weißen Haus zu geben.

Für das BBK erscheint Snapchat aktuell nicht als relevanter Kanal, da kaum geeignete Inhalte für eine Veröffentlichung via Snapchat vorhanden sind. Die Entwicklung und Erstellung solcher Inhalte ist zeit- und ressourcenintensiv, so dass Snapchat im Vergleich zu anderen Plattformen weniger geeignet für die Öffentlichkeitsarbeit des BBK ist.

Slideshare

Slideshare ist eine zu LinkedIn gehörende Plattform, über die Präsentationen und Publikationen veröffentlicht werden können. Auch umfangreiche Dokumente können hier hochgeladen werden. Hochgeladene Inhalte lassen sich über entsprechende Embed-Codes dann auf jeder beliebigen Seite integrieren.

Damit kann Slideshare eine Ergänzung zum BBK-Medienserver und GSB sein, da der Speicherplatz dort bisher beschränkt ist. Ähnlich wie YouTube-Videos werden Slideshare-Inhalte ebenfalls gut über die Suchmaschinen gefunden. Darüber hinaus zeichnet sich Slideshare durch eine große Nutzungsfreundlichkeit aus, insbesondere auf mobilen Geräten, und bietet Statistiken zum Abruf von hochgeladenen Präsentationen und Dokumenten.

Präsentationen sowie Publikationen aus dem BBK könnten so z. B. (zusätzlich) auf Slideshare eingestellt werden. Für den GSB gibt es eine Slideshare-Integration, die z. B. von der Bundesnetzagentur genutzt wird und eine datenschutzsichere Einbindung von Slideshare-Dokumenten gewährleistet. Der redaktionelle Aufwand dafür ist gering, der Mehrwert liegt vor allem in der Nutzungsfreundlichkeit und möglichen Weiterverbreitung über Slideshare.

Eine Alternative zu Slideshare ist die Plattform Issuu.com.

Ortsbasierte Dienste

Ortsbasierte Dienste (engl. *location-based services*) sind beispielsweise Swarm und Foursquare. Über derartige Dienste haben Nutzende (z. B. über eine App) die Möglichkeit, an Orten „einzuchecken“ und so ihren Freunden zu signalisieren, wo sie sich gerade aufhalten. So können beispielsweise Seminarteilnehmer an der AKNZ dort einchecken und Bewertungen oder Kommentare hinterlassen.

Das BBK sollte die Entwicklung dieser ortsbasierten Dienste beobachten und ggf. überprüfen, ob das BBK und die AKNZ dort mit einem Ort vertreten sind. Sofern die Dienste dies ermöglichen, kann das BBK diese Orte beanspruchen und ggf. Öffnungszeiten und Kontaktmöglichkeiten (Telefon, Website etc.) auf ihre Aktualität hin überprüfen und anpassen.

Darüber hinaus sollten Bewertungen und Kommentare ggf. hinsichtlich kritischer Äußerungen zum BBK bzw. zur AKNZ überprüft werden.

2.5.2.12. Veranstaltungsformate

Um die Themen des BBK, insbesondere im Bereich Selbstschutz und Selbsthilfe, einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen, empfiehlt sich auch die Teilnahme an Veranstaltungen, die Social Media affine Menschen besonders ansprechen. Dazu gehören z. B.

- BarCamp (meist zweitägig, ähnlich einer Konferenz, bei der jedoch das Programm nur durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erstellt wird, finanzielle Unterstützung durch das BBK ähnlich einer Messebeteiligung möglich, Kosten liegen i.d.R. zwischen 200 und 2.000 Euro)
- Twittwoch (Abendveranstaltung, Teilnahme z. B. mit einem Vortrag)
- Webmontag (Abendveranstaltung, Teilnahme z. B. mit einem Vortrag)
- Socialbar (Abendveranstaltung, Teilnahme z. B. mit einem Vortrag)

2015 hat das BBK bereits erfolgreich zwei BarCamps (BarCampRuhr 7 und FoodbloggerCamp Berlin) unterstützt. Dadurch konnten Bürgerinnen und Bürger erreicht werden, die bisher keine Berührungspunkte zum BBK hatten. Thematisch interessierten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dabei sowohl für die Social Media Pläne des BBK, insbesondere aber auch für die fachlichen Aufgaben des Hauses insgesamt und für die persönliche Notfallvorsorge.

Gleichzeitig bieten sich diese Veranstaltungen als vergleichsweise kostengünstige Weiterbildungsangebote für BBK-Mitarbeitende an.

2.5.3. Fazit

Social Media sind sehr vielseitig und bieten zahlreiche Möglichkeiten zur Information und zum Dialog mit der Öffentlichkeit. Mit Twitter und YouTube hat das BBK inzwischen umfangreiche und überwiegend positive Erfahrungen sammeln können.

Für zusätzliche Maßnahmen (z. B. Facebook) sind zusätzliche Ressourcen erforderlich. Um eine dauerhafte Betreuung anderer Kanäle sicherstellen zu können, müsste insbesondere die Redaktion finanziell und personell verstärkt werden:

- Sind finanzielle Mittel vorhanden (z. B. über einen Sondertatbestand für das Thema Selbstschutz und -hilfe), können Beratung und weitere Leistungen (Erstellung von Inhalten, Entwicklung von Maßnahmen, Community Management usw.) von extern eingekauft werden.
- In welchem Umfang zusätzliche personelle Unterstützung erforderlich ist, hängt von den gewählten Maßnahmen ab. Um weitere Kanäle zu betreuen, ist mindestens eine Vollzeitstelle (100 %) erforderlich, so dass entweder eine zusätzliche Redaktionsstelle geschaffen werden muss oder die weiteren Aufgaben der Mitglieder des Social Media Teams reduziert werden.

Dabei muss stets klar sein: Social Media sind eine Daueraufgabe. Wird ein Kanal zur Kommunikation gewählt, kann die Nutzung nicht zeitlich befristet erfolgen.

2.6. Regelungsbedarfe

Die Nutzung sozialer Medien wird sich auch auf die Arbeit der Fachbereiche des BBK auswirken. Ihnen eröffnet sich durch die Nutzung sozialer Medien ein direkter Zugang zur Öffentlichkeit. Gleichzeitig lassen sich soziale Medien auch als Informationsquelle nutzen und bieten die Möglichkeit zur Vernetzung innerhalb des Fachbereichs und mit anderen Akteuren.

Um Einsatzmöglichkeiten, aber auch Risiken einschätzen zu können, steht das Fachreferat II.2 als fachlicher Ansprechpartner zur Verfügung.

2.6.1. Qualifizierung der Mitarbeitenden

Der Umgang mit Social Media erfordert besondere Kenntnisse und Kompetenzen. Mitarbeitenden, die das Social Media Team unterstützen, sollten entsprechende Kenntnisse und Kompetenzen in Fortbildungen vermittelt werden.

Darüber hinaus sollte das im Fachreferat II.2 vorhandene Wissen genutzt werden, um alle Mitarbeitenden des BBK regelmäßig über Einsatzmöglichkeiten und Entwicklungen im Bereich Social Media zu informieren.

2.6.2. Dienst- und Geschäftszeiten

Die Betreuung der BBK Social Media Kanäle erfolgt bis auf weiteres im Rahmen der täglichen Dienstzeiten und wurde zunächst auf montags bis freitags 8 bis 18 Uhr festgelegt.

Bei der Nutzung zusätzlicher Plattformen und Kanäle ist diese Regelung zu überdenken, da insbesondere die Beobachtung von möglichen Reaktionen auch außerhalb der Dienstzeiten erforderlich sein kann.

2.6.3. Erstellung von Benutzerkonten

Benutzerkonten für offizielle Kanäle bzw. Profile des BBK auf Social Media Plattformen dürfen nur durch bzw. in enger Absprache mit II.2 erstellt werden. Insbesondere die Verfügbarkeit von Ressourcen macht es erforderlich, dass neue Angebote strategisch als Teil der Öffentlichkeitsarbeit geplant werden. Auch im Sinne eines einheitlich professionellen Erscheinungsbildes nach außen werden die Fachbereiche gebeten, von Eigeninitiativen abzusehen und stattdessen die Zusammenarbeit mit II.2 nutzen.

Eine zentrale Verwaltung aller vorhandenen BBK-Konten sollte ebenfalls durch II.2 erfolgen (analog zur Redaktionsverwaltung im GSB).

2.6.4. Persönliche Nutzung von Social Media durch Mitarbeitende

Mitarbeitenden des BBK steht es frei, soziale Medien privat zu nutzen. Eine Trennung von privaten und dienstlichen Interessen sollte insofern angestrebt werden, als dass private Äußerungen von BBK-Mitarbeitenden nicht den Interessen des BBK widersprechen. Es wird empfohlen, mögliche Konfliktthemen möglichst frühzeitig intern anzusprechen und nach einer für alle Seiten zufriedenstellenden Lösung zu suchen, anstatt dies öffentlich zu thematisieren.

2.6.5. Ansprache über soziale Medien und Prozesse

Details zur Ansprache von Nutzenden über soziale Medien sowie Entscheidungsstrukturen und -prozesse sind detailliert in den Einzelkonzepten zur Nutzung der jeweiligen Social Media Plattform beschrieben.

Allgemein gelten die in der Organisationsuntersuchung beschriebenen Prozesse (s. Anlage 1).

3. Nutzung von Social Media Monitoring durch das BBK

Basis für zielführende Kommunikation über Social Media ist zu wissen, in welchen „Communities“ und Plattformen wie über die eigene Behörde und Themen gesprochen wird. Ziel des Monitorings ist deshalb die Analyse der Kommunikation über das BBK und für das BBK relevante Themen in Social Media als Grundlage für eigene Social Media Maßnahmen. Jedoch stellen sich beim Einsatz von Social Media Monitoring Software insbesondere datenschutzrechtliche Fragestellungen.

3.1. Rechtliche Rahmenbedingungen

Generell lassen sich bisher zwei Lesarten des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) unterscheiden.

In einer liberalen Lesart ist ein Monitoring öffentlich zugänglicher Quellen zulässig. So beruft sich beispielsweise die Bundesagentur für Arbeit auf § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 BDSG (Ausschreibungsunterlagen verfügbar unter http://www.monitoringmatcher.de/wp-content/uploads/2015/08/monitoringmatcher_bundesagentur_leistungsbeschreibung.pdf).

In einer strikteren Auffassung darf eine Datenerfassung auch öffentlich zugänglicher Daten jedoch nur anonymisiert und im Rahmen des gesetzlichen Auftrags erfolgen. Für das BBK hat das BMI in einem Gutachten zusätzlich festgehalten:

„Das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe verfügt lediglich über eine Zivilschutzkompetenz, sodass unter Rückgriff auf Art. 35 Abs. 2 S. 2 GG lediglich im Einzelfall und nur auf Anforderung Social-Media-Analysen und eine Risiko- und Krisenkommunikation bei friedenszeitigen Krisen durchgeführt werden können.“ (s. Anlage 5, S. 18)

Inwiefern Social Media Monitoring für das BBK rechtlich zulässig ist, z. B. parallel zur Medienbeobachtung bzw. im Sinne von Marktforschung, sollte spätestens mit Inkrafttreten der Europäischen Datenschutzgrundverordnung erneut geprüft werden.

3.2. Technische Möglichkeiten

Technische Lösungen zur Beobachtung von öffentlichen Gesprächen zu einem Thema oder einer Institution in sozialen Medien sind bereits umfangreich vorhanden. Eine umfangreiche Liste möglicher Lösungen findet sich unter anderem unter <http://www.monitoringmatcher.de/anbieter/social-media-monitoring/>.

3.3. Ausrichtung

Es wird empfohlen, zunächst mit einem eng gefassten Monitoring zu beginnen, z. B. zur Beobachtung der Kernthemen des BBK sowie der Publikationen. Eine Liste möglicher Suchbegriffe findet sich in Anlage 6. Darüber hinaus wurde ein mögliches Vorgehen für die Einführung eines Monitorings in einem Vermerk (Anlage 7) beschrieben.

Bei der Einführung eines Monitorings ist es jedoch zwingend darauf zu achten, dass Ressourcen für die Bedienung und Optimierung des Monitorings vorhanden sind. Darüber hinaus sollten die Ergebnisse des Monitorings z. B. in Handlungsempfehlungen einfließen.

4. Social Media als Forschungsgegenstand

Social Media wurden in verschiedenen Bereich bereits umfangreich erforscht. Allerdings gibt es insbesondere im Kontext von Krisenkommunikation und Bevölkerungsschutz weiterhin große Forschungsbedarfe.

Eine Herausforderung stellt dabei die schnelle Entwicklung des Social Media Marktes dar. Häufig ändern sich wesentliche Funktionen von Plattformen innerhalb eines Jahres. Auch die Nutzung sozialer Medien entwickelt sich ständig weiter. Inwiefern einzelne Fragestellungen deshalb überhaupt im Rahmen eines mehrjährigen Forschungsprojektes betrachtet werden können, muss individuell geprüft werden.

Im Folgenden sollen mögliche Forschungsgebiete und dabei zentrale Fragestellungen kurz umrissen werden.

4.1. Risiko- und Krisenkommunikation über Social Media

Social Media sind ein wesentlicher Kanal der Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ist die Wirkung von Social Media Kommunikation, insbesondere mit Blick auf die Risiko- und Krisenkommunikation, bisher wenig erforscht. Mögliche Fragen können sein:

- Welche Kanäle und Plattformen eignen sich besonders gut für die Risiko- und/oder Krisenkommunikation? Welche Kanäle und Plattformen sind dafür wenig geeignet?
- Wie sollten Inhalte in sozialen Medien aufbereitet werden, so dass sie mögliche Vorsorgemaßnahmen und Verhalten im Ereignisfall verständlich vermitteln?
- Welche Faktoren führen dazu, dass Inhalte und Profile als sehr oder wenig vertrauenswürdig wahrgenommen werden? Wie lässt sich die Glaubwürdigkeit steigern?
- Wie können Falschmeldungen und Gerüchte zuverlässig und möglichst frühzeitig identifiziert werden?

4.2. Umgang mit Spontanhelfern

Der Umgang mit Spontanhelfern beschäftigt den Katastrophenschutz in Deutschland seit dem Sommerhochwasser an Elbe und Donau im Juni 2013. Dabei gibt es oft noch Unsicherheit bezüglich des rechtlichen Status von Spontanhelfern. Aber auch Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten werden gesucht.

- Welche Kanäle und Plattformen eignen sich gut für Kommunikation mit Spontanhelfern?
- Wie sollten Inhalte in sozialen Medien aufbereitet werden, um Spontanhelfern lenken zu können? Welche Faktoren erleichtern bzw. erschweren die Kommunikation und die Zusammenarbeit mit Spontanhelfern?
- Welche neuen Anforderungen entstehen durch Spontanhelfer im Krisenmanagement im Allgemeinen und für Einsatzkräfte vor Ort im Besonderen? Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf Stabsarbeit? Wie können Einsatzkräfte und Krisenstäbe entsprechend ausgebildet werden?
- Wie können Spontanhelfer-Initiativen zuverlässig und möglichst frühzeitig identifiziert werden?
- Wie kann das kurzfristige Engagement von Spontanhelfern längerfristig erhalten und ggf. in ehrenamtliche Mitarbeit gewandelt werden?

4.3. Unterstützung der Erstellung eines psychosozialen Lagebildes durch Social Media Monitoring

Der Bereich Social Media Monitoring wurde bisher vor allem mit Blick auf die Früherkennung von Lagen untersucht, bisher jedoch kaum hinsichtlich der Möglichkeiten zur Erstellung eines psychosozialen Lagebildes. Dabei stellt sich vor allem die Frage, inwiefern Social Media Inhalte zu einem Ereignis überhaupt Rückschlüsse auf die Stimmung in der Bevölkerung bzw. innerhalb einzelner Gruppen zulassen.

- Welche Faktoren (z. B. Nutzung bestimmter Begriffe innerhalb von Social Media Inhalten) ermöglichen Rückschlüsse auf die Stimmung innerhalb der Bevölkerung bzw. einzelner Gruppen?
- Inwiefern ist eine softwaregestützte Erfassung von Inhalten und automatisierte Stimmungserkennung möglich? Wie zuverlässig sind diese Daten?
- Gibt es Kanäle bzw. Plattformen, über die die Stimmung besser erfasst werden kann?
- Welchen Mehrwert bietet die Erstellung eines psychosozialen Lagebildes durch Social Media Monitoring für das Krisenmanagement?

4.4. Social Media Monitoring als Unterstützung für die Lagebilderstellung und Früherkennung

International wird Social Media Monitoring (in Kombination mit Crowd Sourcing) u. a. genutzt, um Lagekarten schwer zugänglicher Gebiete zu erstellen.

In den Projekten Visual Analytics for Security Applications (VASA, <http://www.va-sa.net/>) und Intelligent Synthesis and Real-time Response using Massive Streaming of Heterogeneous Data (INSIGHT, <http://www.insight-ict.eu/>) wurde untersucht, inwiefern Social Media Inhalte zur Lagebilderstellung genutzt werden können. An beiden Projekten war das BBK beteiligt. Dennoch besteht weiterer Forschungsbedarf, insbesondere

- Unter welchen rechtlichen Rahmenbedingungen und Auflagen ist Social Media Monitoring durch welche Behörden zulässig?
- Für welche Ereignisse (z. B. Naturereignisse, Gesundheitsgefahren, Terroranschläge) liefert Social Media Monitoring relevante Daten, die die Lagebilderstellung oder auch Früherkennung von Lagen unterstützen können?
- Welche neuen Anforderungen stellt das Monitoring an das Krisenmanagement? Wie kann Social Media Monitoring in die Stabsarbeit integriert werden? Welche Vorteile und Nachteile hat dies?
- Inwiefern ermöglicht Social Media Monitoring eine Früherkennung von Ereignissen (Predictive Analytics)? Müssen dafür ggf. neue Technologien entwickelt werden?

5. Social Media als Ausbildungsinhalte an der AKNZ

Das Thema Social Media spielt auch in der Ausbildung an der AKNZ eine immer größere Rolle. Seit 2013 wurden verschiedene Seminare und Fachkonferenzen eingeführt. Dazu gehören u. a.

- Neue Medien in der Krisenkommunikation I (Seminar für Einsteiger)
- Neue Medien in der Krisenkommunikation II (Seminar für Fortgeschrittene)
- Bedeutung von Social Media im Bevölkerungsschutz, z. B. Spontanhelfer und Bevölkerungsschutz in der Lage (Workshop)
- Nutzung von Social Media und Spontanhelfern und ungebundenen Helfern im Bevölkerungsschutz (Fachkonferenz)

In folgenden Bereichen sollten soziale Medien als Teil der Ausbildungsinhalte an der AKNZ berücksichtigt werden

- Risiko- und Krisenkommunikation bzw. Öffentlichkeitsarbeit
- Umgang mit Spontan- und ungebundenen Helfern
- Einbindung in die Stabsarbeit
 - Beobachtung sozialer Medien
 - Krisenkommunikation über soziale Medien

Insbesondere in Kombination mit Forschungsprojekten können sich neue bzw. ergänzende Ausbildungsinhalte erarbeiten lassen.

6. Gesamtfazit

Social Media ergänzen die Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit des BBK. Nach den Erfahrungen des ersten Jahres sollte an der Nutzung von Twitter und YouTube festgehalten werden. Entsprechende personelle Ressourcen müssen dafür eingeplant werden.

Die Umsetzung weiterer Maßnahmen muss in jedem Fall hinsichtlich erforderlicher Ressourcen, des zu erwartenden Nutzens und der gesetzlichen Auftrags des BBK überprüft werden.

Neben der Nutzung sozialer Medien durch das Social Media Team des BBK sollten außerdem Guidelines abgestimmt werden, um den Mitarbeitenden des BBK Handlungssicherheit bei der Nutzung sozialer Medien zu geben. Einen Entwurf möglicher Guidelines als Empfehlung findet sich in Anlage 8.

Des Weiteren sind Dienstvereinbarungen und -anweisungen ggf. mit entsprechenden Regelungen zu ergänzen.

7. Anlagen

Anlage 1: Prozesse aus der Organisationsuntersuchung

Anlage 2: Social Media Team

Anlage 3: Konzept Twitter

Anlage 4: Entwurf Konzept YouTube

Anlage 5: Gutachten des BMI „Social-Media-Analysen im Rahmen der staatlichen Risiko- und Krisenkommunikation“

Anlage 6: Suchbegriffe Social Media Monitoring

Anlage 7: Vermerk Social Media Monitoring

Anlage 8: Entwurf Social Media Guidelines

