



Facharbeit

Thema:

- Eckpunkte für Social Media in der Feuerwehr -

Dienststelle:

Stadt Heidelberg

Amt 37 – Berufsfeuerwehr

Verfasser:

Stadtbrandoberamtsrat

Denis Kullik, M.Eng.

Laufbahngruppe 2, 2. Einstiegsamt

8. Ausbildungsabschnitt

Abgabetermin:

23.12.2022

**„Wer auf Social Media nicht präsent ist, ist für
Millionen Menschen nicht existent“**

(Wolfgang Ainetter, Christiane Germann, 2021)

Inhaltsverzeichnis

Aufgabenstellung	IV
Zusammenfassung.....	V
Abstract.....	V
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
2. Begriffsdefinition: Social Media	2
2.1 Facebook – das Medium der breiten Masse	3
2.2 Twitter – das schnelle Netzwerk	3
2.3 Instagram – die Bild- und Kurzvideoplattform	3
2.4 TikTok – das Medium der jungen Generation	4
2.5 YouTube – die Alternative zu linearem Fernsehen	4
2.6 Xing und LinkedIn – die Recruiting-Plattformen	4
3. Chancen und Nutzen von Social Media im Feuerwehrwesen	5
3.1 Werbung für die „Marke“ Feuerwehr	5
3.1.1 Nachwuchskräftegewinnung	5
3.1.2 Aufklärungsarbeit in der Bevölkerung	6
3.2 Risiko- und Krisenkommunikation.....	7
3.2.1 Steigerung der Resilienz.....	7
3.2.2 Informationsstreuung in Krisensituationen	7
3.2.3 Informationsgewinnung in Krisensituationen	8
3.2.4 Ressourcenmanagement.....	8
3.2.5 Social-Media-Monitoring	9
3.3 Innerbehördliche Kommunikation	11
4. Problematik im Zusammenhang mit der Anwendung von Social Media	12
4.1 Datenschutz.....	12
4.2 Haftungsfragen bei der Nutzung von Social Media	12
4.3 Schnittstelle private Nutzung – dienstliche Nutzung	13
4.4 Verbreitung von Falschinformationen	14
4.5 Shitstorm – der Sturm der Entrüstung.....	14
5. Eckpunkte für den Einsatz von Social Media	15
5.1 Ständige Präsenz – der Schneeball-Effekt	15
5.2 Strategieentwicklung.....	16

5.3	Social-Media-Guidelines: No-Gos und Must-Dos	17
5.4	Das Social-Media-Team	18
5.5	Zusammenarbeit mit weiteren internen Stellen	20
6.	Fazit - Ausblick für die Zukunft	20
Anhang		22
Literaturverzeichnis		25
Eidesstattliche Erklärung		27

Aufgabenstellung

Eckpunkte für Social Media in der Feuerwehr:

Die Nutzung von Social Media ist auch aus den Feuerwehren nicht mehr wegzudenken. Welche Probleme und Chancen erwarten die Feuerwehren dabei? Erstellen Sie Eckpunkte für die Social-Media-Bearbeitung durch Feuerwehren.

Anmerkung

In der folgenden Arbeit wird durchgehend die maskuline Form benutzt. Um ein flüssiges und somit auch angenehmeres Lesen dieser Arbeit zu ermöglichen, wird auf den femininen Zusatz verzichtet. Die hier verwendete maskuline Form schließt die feminine mit ein.

Zusammenfassung

Die Kommunikation und Informationsbeschaffung über diverse soziale Medien, wie Facebook, Twitter oder Instagram, sind aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Auch für die Feuerwehren ergeben sich hierdurch zahlreiche neue Möglichkeiten und Chancen, die es zu ergreifen gilt, um den Kontakt zu den eigenen Bürgern nicht zu verlieren und in der allgemeinen öffentlichen Wahrnehmung nicht ungewollt ins Abseits zu geraten. Neben einer zielgerichteten Werbung neuer Mitglieder oder dem Akquirieren hauptamtlichen Personals bieten die digitalen Netzwerke gleichzeitig, auf Grund der hierbei erzeugbaren enormen Reichweite, eine optimale Plattform für die Bürgerkommunikation in krisenbehafteten Situationen. Doch mit neuen Möglichkeiten ergeben sich auch zwangsläufig neue Problemstellungen und Herausforderungen, die es zu lösen gilt, aber auch Regeln, die zwingend zu berücksichtigen sind. Welches Medium ist für die jeweiligen Zwecke das Richtige und welche Zielgruppe wird hierbei erreicht, welche datenschutz- und haftungsrechtlichen Punkte sind bei einer solchen öffentlichen Präsenz zu beachten und wie sollte das Thema Social Media in den behördlichen Strukturen integriert werden, um eine möglichst große Resonanz zu erzielen?

Für eine zielgerichtete und effektive Social-Media-Arbeit ist die Entwicklung einer individuellen Strategie unentbehrlich. Hierbei sind die auf die jeweils angestrebten Ziele angepassten Eckpunkte zu definieren und Regeln für den Umgang mit und in den digitalen Plattformen, in Form von sogenannten Social-Media-Guidelines, festzulegen.

Abstract

When it comes to communication and information access, social media platforms like Facebook, Twitter, and Instagram have become an integral aspect of daily life. With these changes come a host of fresh opportunities and challenges that also fire departments must seize in order to maintain communication with the general public and civilians. Due to their wide range of effect, social media are not only a perfect instrument for hiring new employees on a professional and honorary level, but they are also crucial for communication in emergency situations. However, with these new opportunities come new issues and obstacles that must be resolved as well as guidelines that must be followed. As a result, one must consider which platform or tool is best suited to attain a certain objective and target audience. Data privacy and liability rules must both be taken into account; not to mention, how to use social media in organizations to reach the broadest audience feasible.

Creating an individual plan is crucial for effective and target-oriented social media work. As a result, fundamental principles and guidelines for using these digital platforms must be defined which satisfy the required objectives.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wöchentliche Nutzung von Social-Media-Plattformen im Jahr 2022 [2]	1
Tabelle 2: Ranking der Follower-Zahlen deutscher Feuerwehren bei Facebook.....	16
Abbildung 1: Eckpunkte zur Strategieentwicklung (eigene Darstellung auf Basis von [1, p. 165]).....	17
Abbildung 2: Tätigkeitsübersicht eines Social-Media-Verantwortlichen [1, p. 18].....	19

Abkürzungsverzeichnis

BBK	Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe
CBRN	chemisch, biologisch, radiologisch und nuklear
VOST	Virtual Operations Support Team
THW	Bundesanstalt Technisches Hilfswerk
G20	Gruppe der 20
EuGH	Europäischer Gerichtshof
GG	Grundgesetz
StGB	Strafgesetzbuch

1. Einleitung

Das Internet ist zum festen Bestandteil unseres alltäglichen Lebens geworden und die damit einhergehenden Möglichkeiten, wie das schnelle und unkomplizierte Versenden von E-Mails anstelle von postalischer Korrespondenz oder auch das Recherchieren im World Wide Web, sind aus der öffentlichen Wahrnehmung nicht mehr wegzudenken. Sowohl im privaten Bereich aber auch in behördlichen Strukturen findet hierzu ein stetiger Wandel statt, dem man sich auf Dauer nicht entziehen kann. Insbesondere die Nutzung von Social Media gewinnt im täglichen Leben immer mehr an Bedeutung. Dem Themenbereich der sozialen Medien widmen eine scheinbar stetig anwachsende Zahl von öffentlich-rechtlichen Institutionen und privatrechtlichen Firmen ihre Aufmerksamkeit. Grund hierfür ist mitunter die Tatsache, dass ein großer Anteil der deutschsprachigen Bevölkerung sich zwischenzeitlich ausschließlich über die sozialen Medien und nicht mehr über klassische Informationsquellen, wie Printmedien oder lineares Fernsehen informiert. Betrachtet man bspw. die Gesamtauflage aller deutschen Tageszeitungen, lässt sich über den Zeitraum der letzten zehn Jahre ein Rückgang von 28 Millionen Exemplaren auf weniger als 15 Millionen Exemplare verzeichnen. Dies entspricht einem Rückgang von mehr als 46 %. Dem gegenüber stehen ca. 43 Millionen deutsche Nutzer im Bereich von Social Media [1, p. 13]. Für eine große Anzahl von Personen sind die Informationsbeschaffung und auch die Kommunikation über die zwischenzeitlich zahlreichen zur Verfügung stehenden Plattformen und digitalen Kommunikationswege zur täglichen Routine geworden. Das regelmäßige Nutzungsverhalten der jeweiligen Altersgruppen in Bezug auf die unterschiedlichen Medien lässt sich bspw. für das Jahr 2022 der folgenden Tabelle 1 entnehmen und deren Relevanz sich hierdurch bereits erahnen.

Tabelle 1: Wöchentliche Nutzung von Social-Media-Plattformen im Jahr 2022 [2]

	14 – 29 Jahre	30 – 49 Jahre	50 – 69 Jahre	Ab 70 Jahren
Facebook	42 %	47 %	31 %	17 %
Instagram	74 %	39 %	13 %	3 %
Snapchat	47 %	10 %	1 %	0 %
Twitter	20 %	14 %	5 %	3 %
Twitch	25 %	7 %	0 %	0 %
TikTok	44 %	15 %	2 %	1%

Für Behörden und nicht zuletzt auch im Bereich des Feuerwehrwesens ergeben sich durch den „Boom“ der sozialen Medien in den letzten Jahren zahlreiche Chancen und diverse Einsatzmöglichkeiten, derer sich immer mehr Feuerwehren für ihre jeweiligen Zwecke bedienen. Unsere Kommunikationskultur durchläuft einen Wandel. Hierbei steht insbesondere die Möglichkeit der schnellen und weitreichenden Kommunikation im Vordergrund. Auch aktuelle Krisen, wie die Covid19-Pandemie, der Krieg in der Ukraine, aber auch lokale Geschehnisse, wie die Starkregenereignisse im Ahrtal und in weiten Gebieten von Nordrhein-Westfalen haben die Notwendigkeit eines schnellen Informationsflusses sowohl von Seiten der Behörden in Richtung der Bürger als auch in umgekehrter Richtung aufgezeigt. Je mehr „Follower“ oder „Fans“ eine Feuerwehr besitzt, desto größer ist auch deren Reichweite, da durch das sogenannte „Teilen“ von

Beiträgen, also das erneute Weiterverbreiten, eine Art Multiplikatorenfunktion wahrgenommen wird und ein gewisser Schneeballeffekt auftritt.

Neu erschlossene, zeitgemäße Themengebiete bringen jedoch zwangsweise auch neue Probleme mit sich, die es zu bewerten und zu lösen gilt. Ziel dieser Facharbeit ist daher neben dem Beleuchten von Chancen und unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten der für zahlreiche Feuerwehren noch neuen Medien, hierbei auftretende Problematiken aufzuzeigen, damit diese durch zuvor definierte Eckpunkte und Rahmenfestlegungen möglichst im Vorfeld vermieden werden können. Auch wenn viele Feuerwehren mit dem Themenbereich der sozialen Medien noch nicht vollumfänglich vertraut sind, nutzen bereits zahlreiche deutsche Feuerwehren diese und konnten in den verschiedenen Anwendungsbereichen erste Erfahrungen sammeln und ihre Social-Media-Arbeit optimieren. Auf Grund der Aktualität des Themas wurden diese aus der Praxis stammenden Erkenntnisse in diversen Fachmagazinen und Fachbüchern bereits mit der Feuerwehrgemeinschaft geteilt und sind auch in dieser Facharbeit berücksichtigt worden. Neben der Einbindung von Erkenntnissen aus entsprechender Fachliteratur wurden auch mit verschiedenen Social-Media-Verantwortlichen unterschiedlicher Dienststellen ergänzende Gespräche und Fachinterviews geführt, um deren praxisbezogene Erfahrungen, sowohl positive als auch negative, in diese Facharbeit einfließen zu lassen.

2. Begriffsdefinition: Social Media

Der Begriff Web 2.0 beschreibt keine fundamental neue Technologie oder Anwendung, sondern „eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets [...]“ [3], quasi eine Weiterentwicklung des bereits vorhandenen umfangreichen Angebots, „bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen.“ [3]

Basierend auf dem Web 2.0 werden unter dem Begriff ‚Social Media‘ im Allgemeinen die „unterschiedlichen digitalen Technologien und Plattformen zusammengefasst, über die sich Nutzer informieren, untereinander austauschen, eigene Inhalte verbreiten und mit anderen zusammenarbeiten können.“ [4, p. 2]

Die Anzahl an zur Verfügung stehenden Web 2.0 Anwendungen und Social-Media-Plattformen ist zahlreich und wächst stetig. Hieraus resultiert zunächst berechtigter Weise die Frage: Welche Plattform ist für meine jeweiligen Belange geeignet? Die folgende Auflistung soll eine Übersicht über einige aktuell vorhandene und bei Feuerwehren und ähnlichen behördlichen Einrichtungen meist genutzte Social-Media-(Platt)formen geben und Anhaltspunkte aufzeigen, welche Anwendung für welche Art der Verwendung eine mögliche Option darstellt.

Auf die Darstellung aller gängigen Plattformen und Medien muss an dieser Stelle aus Gründen des Umfangs dieser Arbeit verzichtet werden.

2.1 Facebook – das Medium der breiten Masse

Facebook zählt zu den sogenannten sozialen Netzwerken und zu den Medien mit der größten Reichweite. Entgegen gängiger Einschätzungen, dass die Plattform nicht mehr in Mode sei, ist noch immer jeder dritte Deutsche dort aktiv. Besonders macht Facebook hierbei seine große Bandbreite an Nutzern aller Altersgruppen, auch wenn die Anzahl jüngerer Nutzer kontinuierlich sinkt. 2020 betrug der Anteil der 16 bis 19-Jährigen nur noch 36 %, wohingegen der Anteil der über 60-Jährigen noch bei 46 % lag. Explizit diese Bandbreite macht das Medium für eine behördliche Kommunikation sehr attraktiv, die darauf abzielt einen breiten Querschnitt der Bevölkerung zu erreichen. Die Optionen, welche von Facebook geboten werden, sind zahlreich. Neben den klassischen Funktionen, wie dem Erstellen von Bild- und Link-Beiträgen, lassen sich auch Live-Videos und Veranstaltungen publizieren, was es möglich macht, eine gewisse Abwechslung in die eigene Darstellung zu integrieren und somit die eigene Attraktivität gegenüber dem Nutzer erheblich zu steigern. Auch der in Facebook integrierte Messenger-Dienst bietet eine für die Kommunikation zwischen Bürger und Dienststelle unkomplizierte Kontaktmöglichkeit. [1, pp. 177-185]

2.2 Twitter – das schnelle Netzwerk

Das 2006 gegründete Medium ist das weltweit führende Netzwerk für die Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten („Tweets“). Unter Zuhilfenahme von Schlagwörtern, welche mit sogenannten „Hashtags“ (Rauten-Symbolen) versehen werden, lassen sich die verschiedenen Themen leicht verknüpfen und filtern. Diese Funktion macht Twitter zu einem hervorragenden Werkzeug für gezielte Recherchen. Insbesondere im Bereich der Politik ist die Nutzung von Twitter, nicht zuletzt wegen der Reichweite und der Schnelligkeit dieses Mediums, weit verbreitet und beliebt. Das möglicherweise prominenteste Beispiel für die politische Nutzung von Twitter stellt der ehemalige US-Präsident Donald Trump dar, der durch seine Nachrichten nicht selten für Aufregung sorgte. Im Gegensatz zu Medien wie Facebook, eignet sich diese Plattform auf Grund ihrer Schnelligkeit besonders für die Themenbereiche des Krisen- und Katastrophenschutzes, bei denen eine unmittelbare Kommunikation unabdingbar ist. [1, p. 194]

2.3 Instagram – die Bild- und Kurzvideoplattform

Zu den bedeutendsten Plattformen für die jüngeren Generationen zählt Instagram. Laut einer 2019 veröffentlichten Studie verbringen 74 % der Jugendlichen bis zu 20-mal am Tag ihre Zeit auf der Social-Media-Plattform. Das als App für die Veröffentlichung, das Bearbeiten und Teilen von Videos und Bildern geplante Medium wird bereits heute von zahlreichen Behörden im Sicherheitsbereich, wie der Bundeswehr, Feuerwehren und den unterschiedlichen Polizeien verwendet, um beispielsweise im Rahmen der Personalakquise und Mitgliedergewinnung oder zur Präsentation der eigenen Behörde auf sich aufmerksam zu machen. [1, pp. 185-193]

2.4 TikTok – das Medium der jungen Generation

Analog zu Instagram dient die App TikTok vorrangig der Erstellung und Verbreitung von 15- oder 60-sekündigen, teils mit Musik untermalten, Kurzvideos und wird, ähnlich wie Instagram, überwiegend von der jüngeren Bevölkerung verwendet. Mit einer durchschnittlichen Nutzung von 45 Minuten pro Tag verbringen die Nutzer mehr Zeit auf dieser Plattform als auf jeder anderen. Die aus China stammende Plattform gilt jedoch insbesondere aus datenschutzrechtlicher Sicht als umstritten, weshalb einige Behörden und Unternehmen die Verwendung als kritisch ansehen und nur sehr zögerlich einsetzen. So wird von Fachleuten regelmäßig insbesondere der Vorwurf laut, das Unternehmen würde seine Nutzer ausspionieren und sensible persönliche Daten an die chinesische Regierung weiterleiten. Ähnlich der Anwendung von Instagram wird auch TikTok insbesondere durch moderne und ansprechende Videos, die den Arbeitsalltag diverser Behörden veranschaulichen sollen, bereits häufig verwendet, um Nachwuchs zu gewinnen. So bietet die Polizei Berlin bspw. Live-Berufsberatungen über dieses Medium. [1, pp. 214-219]

2.5 YouTube – die Alternative zu linearem Fernsehen

Bei YouTube handelt es sich um die größte Plattform zur Veröffentlichung und Verbreitung von Videos und nach Google auch um die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Diese verfügt insgesamt über mehr als 47 Millionen Nutzer deutschlandweit, also mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung. Das Medium wird von ca. 90 % der 18- bis 34-jährigen Deutschen verwendet. Lediglich der Messenger-Dienst WhatsApp verfügt über eine höhere Nutzerdichte. Während das klassische, lineare Fernsehen von immer weniger Nutzern genutzt wird, verzeichnet YouTube jedes Jahr neue Rekordzahlen. So werden weltweit jede Minute ca. 400 Stunden an Videomaterial über die Plattform im Internet bereitgestellt. Anwendung findet das Medium in Bezug auf behördliche Strukturen insbesondere in der Eigendarstellung, auch hier vorrangig mit der Absicht der Personalgewinnung, aber auch in Form von Erklär-Videos, diversen Ratgebern und Tutorials. Im Vergleich mit den anderen Plattformen bringt die Erstellung und die Veröffentlichung von hier meist größeren Videobeiträgen einen deutlich erhöhten zeitlichen Aufwand mit sich. [1, pp. 210-214]

2.6 Xing und LinkedIn – die Recruiting-Plattformen

Bei Xing und LinkedIn handelt es sich um deutsche und US-amerikanische Recruiting-Plattformen. Mit ungefähr 19 Millionen Nutzern bei Xing und 16 Millionen Nutzern bei LinkedIn aus dem deutschsprachigen Raum, bieten diese sozialen Business-Plattformen für Unternehmen und auch für behördliche Einrichtungen eine reichweitenstarke Möglichkeit der Personalwerbung. Durch die große Aufmerksamkeit, die über diese Medien erreicht werden kann, stellen diese, ergänzend zu klassischen Medien wie Fachzeitschriften und kommunalen Tageszeitungen, eine attraktive Alternative zum Akquirieren neuen Personals dar. [1, pp. 202, 206]

3. Chancen und Nutzen von Social Media im Feuerwehrwesen

Durch die Verwendung von Social-Media-Plattformen eröffnen sich den Feuerwehren zahlreiche neue Möglichkeiten, ihre Bürger für die unterschiedlichsten Zwecke schnell und in großer Anzahl zu erreichen. Insbesondere die hohe Reichweite macht diese Medien für die Kommunikation so attraktiv und bietet ein enormes Potenzial für die Unterstützung der klassischen Pressearbeit.

3.1 Werbung für die „Marke“ Feuerwehr

Nicht nur im Einflussbereich privatrechtlicher Unternehmen, sondern auch im öffentlich-rechtlichen Umfeld ist das Thema Marketing ein nicht zu vernachlässigender Faktor. Eine in den Gedanken der Bevölkerung positive Assoziation zu ihrer Feuerwehr öffnet der jeweiligen Dienststelle Tür und Tor. Daher ist die Schaffung einer positiven Reputation ein für jede Feuerwehr zwingend anzustrebendes Ziel, zu welchem sich die digitalen Medien zielgerichtet sehr gut einsetzen lassen. Eine gute Reputation

- dient als Türöffner,
- baut Beziehungen auf,
- fördert Dialog und Engagement,
- ist die Basis für Unterstützung,
- gibt zweite Chancen und
- ermöglicht eine schnelle Erholung, falls etwas schiefgeht. [5]

Ein gutes Ansehen bringt automatisch einen großen Vertrauensvorsprung mit sich, der sich auch insbesondere in den folgenden Themenbereichen als nützlich erweist.

3.1.1 Nachwuchskräftegewinnung

In Anbetracht angespannter Personalsituationen vieler Dienststellen und dem aktuell stattfindenden Wechsel von einem klassischen Arbeitgebermarkt hin zu einem Arbeitnehmermarkt sind immer mehr Feuerwehren gezwungen, sich und ihre „Marke“ zu bewerben und zu verkaufen. Die eigene Dienststelle der breiten Bevölkerung und somit auch potenziell künftigen Mitarbeitern attraktiv darzustellen lässt sich durch Social Media schnell, unkompliziert und zielgerichtet erreichen. Die Vorstellung moderner Fahrzeuge innerhalb des eigenen Fuhrparks, die ansprechend aufbereitete Präsentation neu beschaffter Schutzkleidung, aber auch die mediale Aufbereitung von bspw. Beförderungsveranstaltungen und somit das Aufzeigen von möglichen Karrierechancen innerhalb der eigenen Dienststelle lassen die eigene Marke bei potenziellen Bewerbern erheblich aufwerten und beeinflussen mögliche Entscheidungen bei der Wahl eines künftigen Arbeitgebers. Über Personal-Recruiting-Plattformen, wie Xing oder LinkedIn, lassen sich feuerwehrtechnische Stellenausschreibungen für ein weitreichendes Publikum veröffentlichen. Ergänzend zu den bewährten Veröffentlichungsvarianten, wie den gängigen Fachzeitschriften, in örtlichen Tageszeitungen und auf den klassischen Internetauftritten der jeweiligen Feuerwehr, können so auch überörtlich durch das weitreichende Netzwerk mögliche

Interessenten erreicht und auf zu besetzende Personalstellen aufmerksam gemacht werden. Auch im ehrenamtlichen Bereich bieten Social-Media-Plattformen lukrative Chancen den eigenen Mitgliederstamm zu erweitern. Die Zeiten, in denen Freiwillige Feuerwehren sich nicht um Nachwuchs und die Aufrechterhaltung der eigenen Einsatzfähigkeit Gedanken machen mussten, sind bereits seit einiger Zeit vorbei. Nicht mehr im Wohnort arbeitende Mitglieder, Schichtarbeit und viele weitere zeitintensive Tätigkeiten oder alternative Freizeitangebote sorgen für eine stetige Reduzierung der Mitgliederzahlen innerhalb vieler Freiwilliger Feuerwehren. Daher beschreiten bereits zahlreiche Feuerwehren einen neuen Weg und ergreifen die Chance einer aktiven Mitgliederwerbung, insbesondere auch über soziale Medien.

3.1.2 Aufklärungsarbeit in der Bevölkerung

Doch nicht nur zur Gewinnung potenziell neuer Mitarbeiter für die eigene Feuerwehr, sondern auch zur eigenen Darstellung gegenüber dem allgemeinen Bürger bietet das Web 2.0 mit seinen zahlreichen Social-Media-Plattformen ausreichende und hervorragend geeignete Chancen. Verständnis innerhalb der Bürgerschaft für die eigenen Belange hervorzurufen sollte das Ziel einer jeden Feuerwehr sein. Wie arbeitet die Feuerwehr? Mit welchen Problemen sieht sich die jeweilige Feuerwehr im Alltag konfrontiert? Welche Leistungen kann man von seiner Feuerwehr erwarten? Ein großer Erfolg der deutschen Feuerwehren konnte hier bspw. durch die Twitter-Kampagne „TwitterGewitter“ erzielt werden, welche auf Grund ihres Erfolges bereits seit mehreren Jahren kontinuierlich wiederholt wird. Ziel der Kampagne ist, neben der Werbung für den Notruf 112, auch die Einrichtung „Feuerwehr“ und das Berufsbild einer Feuerwehreinsatzkraft zu präsentieren und so der breiten Masse zugänglich zu machen. Zusätzlich zu den täglich anfallenden Einsätzen werden hierbei am Tag des europäischen Notrufs auch Fahrzeuge, verschiedenste Ausrüstungsgegenstände, die Organisation und auch der Alltag auf den Feuerwachen für die Bevölkerung greifbar dargestellt. Mit Hilfe des Schlagwortes „#112live“ können die aktuellen Berichte von mehr als 60 Berufsfeuerwehren, einigen Freiwilligen Feuerwehren, des Deutschen Feuerwehrverbandes und auch der Deutschen Jugendfeuerwehr in Echtzeit über den eigenen Twitter-Kanal eingesehen und verfolgt werden. [6]

Eine weitere Chance bieten soziale Medien aber auch in Bezug auf die Sensibilisierung der Bevölkerung für feuerwehrrelevante Themen, derer es einer besonderen Aufmerksamkeit von Seiten der Bevölkerung bedarf. Hierzu zählen zum Beispiel:

- Falschparken im Straßenverkehr
- Warnung vor Kohlenmonoxid im eigenen Haushalt
- Freihaltung von Rettungswegen in Objekten
- Rauchwarnmelderpflicht und –wartung
- Verhalten im Straßenverkehr bei sich nähernden Rettungsfahrzeugen mit Sonderrechten
- Erste-Hilfe im Alltag
- uvm.

3.2 Risiko- und Krisenkommunikation

Unterschiedliche Naturereignisse, wie Extremwetterlagen (Stürme, Starkniederschläge, Hochwasser, Hitzewellen), Waldbrände, Erdbeben oder auch Epidemien können uns ebenso ereilen, wie Anschläge und Attentate, Sabotagehandlungen oder Kriege. Nicht nur das Ereignis per se kann für die Auslösung einer Krisensituation verantwortlich sein, sondern auch der möglicherweise falsche Umgang mit dieser selbst kann wiederum eine Krise hervorrufen und zu einer entsprechenden Intensivierung beitragen [7, p. 4]. Eines der großen Chancen, die sich dem Feuerwehrwesen durch die Nutzung von Social-Media-Plattformen aufzeigt, ist die schnelle und weitgestreute Verbreitung von Informationen unterschiedlichster Art unter der Bevölkerung in Krisensituationen. Diese kann zeitlich betrachtet sowohl in aber auch schon vor krisenbehafteten Situationen erfolgen und damit den Ablauf und einen möglichen Erfolg bei deren Bewältigung beeinflussen.

3.2.1 Steigerung der Resilienz

Bereits vor Eintritt einer Krisensituation ist es möglich durch die sozialen Medien relevante Informationen zu streuen und hierdurch die Resilienz, also die Widerstandsfähigkeit, innerhalb der eigenen Bevölkerung zu stärken und weiter auszubauen. Aktuelle Krisen haben die Wichtigkeit offenbart, dass in bestimmten Bereichen zu gewissen Teilen auch eine eigene Vorsorge durch den Bürger selbst erfolgen muss. Bereits jetzt nutzen zahlreiche Feuerwehren und auch das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) ihre etablierten Social-Media-Kanäle zur Informationsverbreitung relevanter Themen, wie beispielsweise der Bevorratung von Lebensmitteln, dem Verhalten bei einem flächendeckenden Stromausfall oder dem richtigen Vorsorgen und Handeln in Bezug auf folgenschwere Wetterereignisse [8].

3.2.2 Informationsstreuung in Krisensituationen

Die Warn-Apps „NINA“ und „Katwarn“ oder auch klassische Lautsprecherdurchsagen über Einsatzfahrzeuge sind bereits etablierte und bewährte Möglichkeiten, die Bevölkerung zeitnah über für sie relevante Situationen zu informieren. Die große Bandbreite der sozialen Medien bietet jedoch den Behörden und somit auch der Feuerwehr eine weitergehende Möglichkeit, ihr Portfolio zu ergänzen. Auch hier profitieren die Feuerwehren von der außergewöhnlich großen Reichweite, verursacht durch die Vernetzung der Bevölkerung untereinander durch die einzelnen Plattformen. Einen klareren Vorteil der Krisenkommunikation mittels Social Media bietet die Tatsache, dass die Kommunikation sowohl schriftlich, als auch verbal und visuell erfolgen kann. Die Informationsübermittlung zählt in einer Krisensituation mit zu den wichtigsten Punkten [9, p. 18]. Sei es die notwendige Kommunikation erforderlicher Sperr- und Evakuierungsradien bei einem Bombenfund oder die visuell aufbereitete Informationsstreuung von Evakuierungszonen und Anlaufstellen zur Bürgerinformation bei einem Unwetterereignis. Es ist von großer Bedeutung, dass ein unverzüglicher Austausch von Hinweisen, Warnungen, Verhaltensregeln und Maßnahmen in derartigen Situationen erfolgt [7, p. 13]. Innerhalb der Bevölkerung können durch die

Anwendung von Social Media insbesondere die folgenden Bedürfnisse befriedigt werden:

- das allgemeine Informationsbedürfnis, etwas über die vorliegende Situation zu erfahren,
- das persönliche Informationsbedürfnis, also das Bedürfnis herauszufinden, inwieweit Freunde, Verwandte und Kollegen betroffen sind und
- der Wunsch nach eigenständiger Informationsverbreitung, bspw. um weitere Personenkreise informieren und warnen zu können. [9, p. 26]

Wichtig sind hierbei die Grundprinzipien der Krisenkommunikation:

- Schnelligkeit (aktiv und frühzeitig),
- Wahrhaftigkeit (sachlich, transparent und wahr),
- Verständlichkeit (kurz, einfach, unkompliziert, bildhaft),
- Konsistenz (einheitlich, koordiniert und kontinuierlich). [7, p. 15]

3.2.3 Informationsgewinnung in Krisensituationen

Nicht nur bei der Verbreitung und Weitergabe von Informationen an die Bevölkerung erweisen sich die sozialen Medien als hilfreiches Werkzeug, sondern vor allem auch bei der Beschaffung und Bereitstellung relevanter Informationen für die Feuerwehren und die Politik. Denn dank Social Media ist es möglich in Krisensituationen mit der Bevölkerung in einen Dialog zu treten. Die Informationen werden nicht mehr ausschließlich einseitig von der Feuerwehr an die Bevölkerung abgegeben, sondern seitens der Bevölkerung ist es nun auch möglich, zeitnah eine Rückmeldung auf unterschiedlichste Sachverhalte zurückzuspielen. Diese zurückgemeldeten Informationen und Erkenntnisse lassen sich feuerwehrseitig für eine konkrete Darstellung der vorherrschenden Lage sowie für eine unverzügliche Reaktion auf die gewonnenen Erkenntnisse nutzen. Ohne das Vorhandensein von ausreichenden, im besten Fall zeitnahen Informationen, wird es schwer, eine Lage richtig einzuschätzen und die notwendigen Maßnahmen zu veranlassen bzw. anzupassen. Daher ist die erfolgreiche Kommunikation zwischen Feuerwehr und Bürgern für die Bewältigung von großen Schadensereignissen, insbesondere im Hinblick auf einen zielgerichteten Einsatz von Material und Personal, essenziell.

Ein weiterer großer Vorteil, den der Einsatz von sozialen Medien zwangsläufig mit sich bringt, ergibt sich aus einer resultierenden Entlastung der Mobilfunknetze und der Telefoninfrastruktur. [10]

3.2.4 Ressourcenmanagement

Eine weitere Chance durch den Einsatz sozialer Medien in Krisenlagen bietet sich im Bereich des Ressourcenmanagements. Hierbei ist es schnell und zielgerichtet möglich, die Versorgung von hilfsbedürftigen Personen mit dringend benötigten Hilfsgütern, wie Lebensmitteln, Hygieneartikeln oder auch Medikamenten zu koordinieren und zu steuern. Nicht nur eine Versorgung der betroffenen Gebiete durch Einsatzkräfte der Feuerwehren lässt sich hierdurch erzielen, sondern auch die Koordinierung und Unterstützung einer sich oft bildenden (Selbst-)Organisation innerhalb der Bevölkerung, z.B. in Form von großangelegten Spendenaktionen (sog.

Crisis Mappers) und Nachbarschaftshilfen (Spontanhelfer oder ungebundene Helfer). Insbesondere die Erfahrungen aus den Starkregenereignissen im Ahrtal und in Teilen Nordrhein-Westfalens haben aufgezeigt, dass mit der Bildung von solchen selbstorganisierten Gruppierungen künftig vermehrt gerechnet werden muss. Bereits während des Hochwasserereignisses im Jahr 2013 war dieses Phänomen der Spontanhelfer zu beobachten. Über die sozialen Plattformen erfolgte eine Organisation von mehreren tausend Menschen, um sich bei der Bewältigung der Krisensituation einzubringen und die vielen Betroffenen zu unterstützen. Von Seiten einer thematisch betrauten Bund-Länder-Arbeitsgruppe wurde hierbei im Hinblick auf die Gewinnung, Einbindung und die Einsatzmöglichkeiten solcher ungebundenen Helfer einige Empfehlungen herausgegeben. Um den Aufbau paralleler Strukturen zu vermeiden, soll die Integration der ungebundenen Helfer in die behördlich bereits vorgehaltenen Strukturen integriert werden. Zur langfristigen Integration in die bereits vorhandenen Bevölkerungsschutzstrukturen sind die freiwilligen Helfer vorab zu registrieren und notwendige Einwilligungen einzuholen. Natürlich ist es grundsätzlich erforderlich, dass zur Nutzung von sozialen Medien ausreichende Mittel vorgehalten werden, um auf die jeweiligen Angebote hinzuweisen. Hinsichtlich der Kommunikation ist es von großer Bedeutung, dass die Motivation der vorhandenen ehrenamtlichen Helfer nicht geschmälert wird, denn Spontanhelfer können lediglich als Ergänzung, aber prinzipiell nicht als Ersatz für das vorhandene Ehrenamt betrachtet werden. Nicht für alle Einsatzlagen sind Spontanhelfer geeignet, so muss bspw. der Einsatz solcher Helfergruppen in Einsatzlagen mit chemischen, biologischen, radiologischen und nuklearen (CBRN) Stoffen oder auch in polizeilichen/terroristischen Einsatzlagen grundsätzlich ausgeschlossen werden. Als besonders geeignet für den Einsatz ungebundener Helfer haben sich dagegen insbesondere langandauernde Einsatzlagen herausgestellt, sowie Einsatzlagen, bei denen keine besonderen Fähigkeiten, Kenntnisse oder auch Voraussetzungen, wie z.B. ein Impfschutz erforderlich sind. Das besondere Informationsbedürfnis der Spontanhelfer ist zu befriedigen, um einer Eigendynamik vorzubeugen und Gründe, die gegen einen solchen Einsatz sprechen würden, sind klar und verständlich zu kommunizieren. Empfehlenswert ist die Veröffentlichung von zuvor erstellten Handlungsempfehlungen, welche der Bevölkerung über die sozialen Medien zur Verfügung gestellt werden. Da, wie uns die vergangenen Ereignisse offenbart haben, mit der Bildung solcher ungebundener Helfergruppen künftig vermehrt zu rechnen ist, ist es zwingend erforderlich den Umgang mit Spontanhelfern weiter zu erforschen und diese Ergebnisse in entsprechenden Ausbildungen zu integrieren. [4]

3.2.5 Social-Media-Monitoring

Eine effiziente Möglichkeit die Lage zu sondieren und zu verfolgen, bietet das sogenannte Social-Media-Monitoring. Hierbei handelt es sich um eine teilautomatisierte Erfassung, Sammlung, Analyse und Auswertung von verschiedenen Inhalten aus dem Internet, hier insbesondere von sozialen Medien. Ein Problem bringen dabei jedoch die Datenschutzvorgaben der einzelnen Bundesländer mit sich, welche die personenbezogenen Daten hinsichtlich ihrer Erfassung und ihrer Verarbeitung in Teilen einschränken. Aus diesem Grund gibt es in Deutschland bei der Anwendung von Social-Media-Monitoring bei der Einholung lagerelevanter Informationen einige Beschränkungen. Insbesondere in Szenarien, bei

denen betroffene Gebiete auf Grund von Schäden an der Infrastruktur in einigen Bereichen nicht vollumfänglich zugänglich sind, ist der Einsatz von Social-Media-Monitoring überaus sinnvoll, um das eigene Lagebild zu vervollständigen [4, p. 5]. Hierbei ist es möglich, innerhalb kürzester Zeit zahlreiche Informationen zu gewinnen, diese entsprechend auszuwerten und folgend notwendige Maßnahmen abzuleiten und zu veranlassen. Durch schnelles Handeln und zielgerichtete Reaktionen können häufig auftretende Probleme gefiltert und somit das Ausmaß der Krise reduziert werden. Auch auf mögliche Falschmeldungen kann hierbei reagiert und entsprechend gezielt gegengesteuert werden [7, p. 24].

Wie zeitaufwändig und personalintensiv eine solche Sammlung und Aufbereitung von Informationen aus dem Social-Media-Bereich ist, hat sich in der Vergangenheit schon mehrfach gezeigt. So wurden bspw. im Jahr 2011 nach dem Erdbeben in Neuseeland pro Stunde 7500 Twitter-Nachrichten in direktem Zusammenhang mit dem Erdbeben veröffentlicht. Und auch 2012, als der Hurrikan Sandy für große Zerstörungen im Bereich der US-amerikanischen Ostküste sorgte, konnten im Zeitraum von 6 Tagen 20 Millionen Twitter-Nachrichten diesbezüglich verzeichnet werden [11]. Da es sich beim Monitoring der sozialen Medien im Zuge des Bevölkerungsschutzes und des Krisenmanagements um eine sehr personal- und zeitintensive Art der Informationsgewinnung handelt, haben sich in den letzten Jahren immer mehr Behörden und öffentlich-rechtliche Einrichtungen dazu entschieden für dieses Themenfeld spezielle Facheinheiten ins Leben zu rufen.

Die ersten behördlichen Einrichtungen, zum Monitoring sozialer Netzwerke haben sich zwar bereits vor dem Jahr 2017 gebildet, aber erst ab diesem Zeitpunkt hat sich der Gedanke einer solchen digitalen Informationsgewinnung zunehmend im Einflussbereich des Bevölkerungsschutzes etabliert. Diese Form der digitalen Einsatzunterstützung ist zwischenzeitlich weitläufig unter dem Begriff „Virtual Operations Support Team“ (VOST) in den Sprachgebrauch der mit Bevölkerungsschutz betrauten Institutionen eingeflossen. Neben der Einrichtung einer Facheinheit VOST bei der Bundesanstalt Technisches Hilfswerk (THW) auf Bundesebene, haben sich auch auf Landes- und Landkreisebene, wie das VOSTbw (Baden-Württemberg), das VOSThh (Hamburg) und das VOSTrlp (Rheinland-Pfalz) sowie auf kommunaler Ebene, wie bspw. das VOSTmh (Mülheim an der Ruhr), weitere solcher Einheiten gebildet. [12]

Ziel dieser VOST-Einheiten ist die Identifizierung, Verifizierung und Visualisierung von verschiedensten textlichen Beiträgen, Bildern und Videos über den gesamten Bereich der sozialen Medien, um relevante Information von weniger relevanten innerhalb einer großen Informationsflut zu separieren und bspw. in Form von Übersichten, Grafiken oder Lagekarten zu veranschaulichen [12]. Analog zu anderen Einheiten können diese auch außerhalb ihrer eigenen Einrichtung zur Lagebeobachtung und Führungsunterstützung im Rahmen der Amtshilfe oder überörtlichen Hilfe durch Bundesländer, Kreise oder Kommunen angefordert werden. So ist die Facheinheit des THW seit 2017 bereits 45-mal angefordert worden, bei politischen Ereignissen, Großveranstaltungen, wie dem G20-Gipfel oder dem Tag der deutschen Einheit, aber auch bei Großschadenslagen, wie dem Orkantief Friederike im Januar 2018, den Starkregenereignissen 2021 und im Zuge der Covid19-Pandemie [13]. So hat die

„Erfahrung [...] gezeigt, dass Einsatzstäbe durch die Arbeit des VOST gestärkt und entlastet werden und das Lagebewusstsein der Stabsmitglieder erweitert wird.“ [13]

Doch nicht nur „harte“ physikalische Fakten, wie die Erfassung von Schäden, lassen sich durch das Monitoring der sozialen Medien erfassen. Auch ein allgemeines Stimmungsbild und die psychosoziale Lage, also Nöte und Ängste innerhalb der Bevölkerung lassen sich gezielt durch dieses Instrument filtern und für weitergehende Maßnahmen, bspw. in Form von gezielten Pressemitteilungen, nutzen [10].

3.3 Innerbehördliche Kommunikation

Nicht nur die externe Kommunikation, also die Verständigung mit der allgemeinen Bevölkerung, sondern auch die interne Kommunikation innerhalb der eigenen Feuerwehr lässt sich unter Zuhilfenahme von verschiedenen Social-Media-Plattformen gut realisieren. Hierzu zählt sowohl die Kommunikation von Seiten der Leitung einer Feuerwehr oder entsprechenden Vorgesetzten an die Mitarbeiter, aber auch die Kommunikation der jeweiligen Fachabteilungen und Wachmannschaften untereinander.

Ein gängiges Mittel ist hierbei beispielsweise die Kommunikation über Video-Plattformen, welche bereits aktuell, spätestens aber seit Beginn der Covid19-Pandemie, zur für die Nutzer zeitlich deutlich flexibleren Vermittlung und Weiterverbreitung von Information und Fachwissen herangezogen werden. Die Pandemie hat eindrücklich gezeigt, wie nützlich eine digitale Plattform ist, mit welcher man Videos schnell und unkompliziert unter der eigenen Belegschaft oder den Mitgliedern einer Freiwilligen Feuerwehr streuen kann. Insbesondere im Bereich der Ausbildung erfreut sich das Medium wachsender Beliebtheit. So ist es möglich Schulungsvideos für die turnusmäßige Aus- und Fortbildung, aber auch für komplette Lehrgänge an Feuerweherschulen zu erstellen und den Schulungsteilnehmern auch noch im Nachgang zugänglich zu machen. Zudem lässt sich das Medium hervorragend zu Einweisungszwecken verwenden, sei es bei der richtigen Anwendung neu beschaffter Schutzbekleidung oder anderer feuerwehrtechnischer Gerätschaften. Durch die Aufzeichnungen und die ständige Verfügbarkeit dieser Videos lässt sich auch nach längerer Zeit bereits erworbenes Wissen wieder auffrischen, unabhängig vom Angebot regelmäßiger präsenzabhängiger Schulungen und Fortbildungen. Auch gängige Messenger-Dienste haben im Zuge des Ausbaus einer internen Kommunikationskultur bereits Einzug in den betrieblichen Alltag vieler Unternehmen gehalten und lassen sich daher gut in tägliche Abläufe vieler Feuerwehren integrieren. Abstimmungen bezüglich Dienstplanänderungen, schnelle Informationsverbreitung und interne Absprachen lassen sich, unter der zu Hilfenahme der bei vielen Messenger-Diensten vorhandenen Funktion einer Erstellung zutrittsbegrenzter Gruppen, gut realisieren.

4. Problematik im Zusammenhang mit der Anwendung von Social Media

Die Integration der sozialen Medien in das Alltagsgeschehen der Feuerwehren bringt einen großen und nicht zu vernachlässigenden Vorteil mit sich. Doch alles, was einen positiven Aspekt zur Folge hat, birgt auch Probleme und Herausforderungen, so auch in den vielseitigen Anwendungsbereichen für die Feuerwehren.

4.1 Datenschutz

Beim Datenschutz handelt es sich im Einflussbereich der sozialen Medien um ein viel diskutiertes Thema, mit dem sich auch bereits zahlreiche Gerichte auseinandersetzen mussten. In gewissen Teilen werden hier von diversen Plattformen persönliche Daten erhoben, gespeichert und weiterverarbeitet. Für die Aufklärung der Nutzer über diese Prozesse ist jedoch, entgegen dem Glauben vieler Feuerwehren, nicht ausschließlich die Plattform selbst verantwortlich, sondern auch die Feuerwehren, die ihren Auftritt auf den Plattformen verwirklichen (vgl. Fall Europäischer Gerichtshof (EuGH) 18.10.2018 – C-606/17). Folglich sind die entsprechenden Feuerwehren in Hinblick auf den Datenschutz auch bei haftungsrechtlichen Fragestellungen nicht gänzlich außen vor. Die Einwilligung zum Umgang mit personenbezogenen Daten, bspw. bei der Verarbeitung und Speicherung von Cookie-Dateien oder ähnlichen Methoden, ist grundsätzlich erforderlich. In eben solchen Bereichen mit einer nicht vollständigen Trennung der rechtlichen Verantwortung, sind Vereinbarungen unter den betroffenen Parteien zwingend erforderlich. [10]

Auch die Weitergabe datenschutzrelevanter Inhalte über Gruppenfunktionen von unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Messenger-Diensten gilt es kritisch zu hinterfragen. Insbesondere über Mobiltelefone lassen sich interne Daten, Fotos von Einsatzstellen und andere sensible Inhalte unkompliziert und zeitnah unabhängig vom Aufenthaltsort versenden, doch inwiefern diese Art der Kommunikationsmittel datenschutzrechtlichen Vorgaben entsprechen, wird von den Nutzern oft nicht ausreichend abgewägt. Durch das Festschreiben verbindlicher Regeln und wiederkehrendes ins Bewusstseinrufen dieser Problematik, gilt es dem entgegenzuwirken.

4.2 Haftungsfragen bei der Nutzung von Social Media

Insbesondere im Bereich Social Media gehören von Emotionen getriebene und kontroverse Diskussionen zum üblichen Umgang untereinander. Vom Grundgesetz geschützt, hat auch hier entsprechend Art. 5 Grundgesetz (GG) erst einmal jeder „das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten [...]“. Auch bei der Nutzung durch die Feuerwehren ist dieses hohe Rechtsgut zu beachten, nicht nur bei der Veröffentlichung eigener Beiträge, sondern entsprechend sensibel gilt es auch bei der Abwägung vorzugehen, welche Beiträge und Kommentare auf der eigenen Internetpräsenz in welcher Weise abgeändert oder gar gelöscht werden dürfen. Selbstverständlich gibt es auch innerhalb dieses hohen Rechtsgutes durch andere Vorschriften erlassene Schranken und so sind der allgemeinen Meinungsfreiheit Grenzen gesetzt. Beispiele hierfür können die Verletzung der Ehre

nach Art. 5 GG oder auch Straftatbestände wie die Beleidigung gemäß § 185 Strafgesetzbuch (StGB) sein. Auch das Urheberrecht gilt es bei der Einbindung fremder Inhalte in die eigenen Veröffentlichungen zu beachten und grundsätzlich zu hinterfragen, inwieweit man selbst über die Rechte zur Verwendung solcher Inhalte verfügt. Des Weiteren ist auch im Hinblick auf mögliche Marken- oder Namensrechte eine genaue Prüfung erforderlich, ob sich Verletzungen entsprechend geschützter Rechte durch mein Handeln, also meine Veröffentlichungen und Beiträge aber auch bereits durch die Erstellung und Benennung meines Social-Media-Accounts ergeben [10]. Eine enge Zusammenarbeit und regelmäßige Abstimmung mit der eigenen Rechtsabteilung ist daher unerlässlich.

4.3 Schnittstelle private Nutzung – dienstliche Nutzung

Da die sozialen Medien selbstverständlich auch aus unserem privaten Alltag nicht mehr wegzudenken sind, wird eine klare Differenzierung, also das Ziehen einer Grenze zwischen dem Privaten und dem Dienstlichen immer schwieriger. Veröffentlicht man hier seine eigenen Gedanken? Handelt man im Namen oder im Auftrag seines Dienstherrn? Diese Fragen sind nicht immer eindeutig zu beantworten. Besonders das Aufkommen so genannter „Influencer“, also Personen mit besonders großer Reichweite innerhalb der sozialen Medien, welche offen zu erkennen geben, einer Feuerwehr zugehörig zu sein und auf ihren privaten Accounts teils in Uniform Sachverhalte mit Bezug zu ihrer Feuerwehr veröffentlichen, hat in den letzten Jahren erheblich an Zuwachs gewonnen. Doch nicht zwangsläufig müssen diese Aussagen und dieses Auftreten auch den Zielen der eigenen Dienststelle entsprechen oder wirken diesen sogar entgegen. Es droht unter Umständen eine Vermischung von privaten und dienstlichen Meinungen. Hinter solchen privaten Veröffentlichungen steht häufig ein immenser Zeitaufwand. Dieser ist besonders dann arbeitsrechtlich kritisch zu hinterfragen, wenn Beiträge während der Arbeitszeit verfasst werden. Zudem könnte dies in der Öffentlichkeit negativ aufgefasst werden, da Feuerwehrangehörige als Beamte vom Staat und damit aus Steuergeldern entlohnt werden. Grundsätzlich sind die folgenden Regeln bei der privaten Nutzung im Hinblick auf eine Verknüpfung zur Dienststelle zu beachten: es ist verantwortungsvoll zu agieren, ein ehrlicher, freundlicher, höflicher und respektvoller Umgang miteinander ist einzuhalten. Es ist deutlich zu machen, dass man ausschließlich für sich spricht und nicht für die jeweilige Dienststelle. Persönlichkeitsrechte, Urheberrechte und der Datenschutz in Gänze sind zu wahren. [14, p. 41]

Zahlreiche einer Feuerwehr zuzuordnende Personen organisieren sich privat, aber in Teilen auch zu dienstlichen Themen, auf Grund der Einfachheit und der Schnelligkeit in sogenannten Gruppen diverser Messenger-Dienste. Auch hierbei stellt sich zwangsläufig die Frage, wie derartige Gruppen einzuordnen sind. Handelt es sich um rein private Gruppen oder besteht doch ein dienstlicher Bezug, für welchen auch die jeweilige Dienststelle im Streitfall mit zur Verantwortung gezogen werden kann? Relevant wird diese Frage insbesondere bei dienstrechtlichen und auch strafrechtlichen Vergehen innerhalb der Gruppen, wie der Verbreitung von rassistischen Beiträgen, Beleidigungen oder anderen verbotenen Inhalten. Ein aktuelles Beispiel liefert hierbei ein Vorfall innerhalb der Feuerwehr Düsseldorf, bei welchem es sowohl zu behördeninternen als auch zu polizeilichen Ermittlungen kam,

nachdem eine Kollegin der Feuerwehr in einer geschlossenen WhatsApp-Gruppe belästigt und sexistisch beleidigt wurde. Auch wurden innerhalb dieser Gruppe rassistische Äußerungen verbreitet sowie anstößige Fotos in Einsatzbekleidung an einer Einsatzstelle, also mit klarem Bezug zur eigenen Dienststelle. Nach Aussage diverser öffentlicher Medien kam es hierbei zu entsprechenden disziplinarrechtlichen Konsequenzen, wie Suspendierungen [15].

4.4 Verbreitung von Falschinformationen

Falschinformationen und krude Theorien sind ein fester Bestandteil der sozialen Netzwerke, nicht erst seit Ausbruch der Covid19-Pandemie. Deren ungeprüfte Verbreitung kann unter Umständen auf das Verhalten der Öffentlichkeit einen negativen Einfluss nehmen. Auch in Themenbereichen mit Bezug zur Feuerwehr können sogenannte „Hoax-Meldungen“ oder Desinformationen erhebliche, teils gefährliche Auswirkungen zur Folge haben. Ein Beispiel hierfür liefern zahlreiche fehlerhafte Informationen während des Anschlages auf das Olympiaeinkaufszentrum in München im Jahr 2016, bei welchem es auf Grund mehrfacher Falschmeldungen zu zahlreichen weiteren Einsatzstellen kam und in der Folge dessen zur unnötigen Bindung von Einsatzkräften und anderer einsatztaktischer Ressourcen. Umso wichtiger ist es, mit derartigen falschen Informationen korrekt umzugehen und diese als solche zu enttarnen. Zu einem großen Anteil ist es im Bereich der sozialen Medien bereits ausreichend, die jeweiligen Informationen kritisch zu hinterfragen und eine gewisse Grundskepsis gegenüber solchen Meldungen zu besitzen [10]. Journalistische Formate, wie der „Faktenfuchs“ des Bayerischen Rundfunks, welches Verschwörungstheorien aus dem Internet aufgreift und auf deren Korrektheit prüft, können als Hilfestellung herangezogen werden.

Auch offenkundig falsche Informationen sollten auf keinen Fall ignoriert werden. Seitens der Bevölkerung wird eine entsprechende Reaktion erwartet, basierend auf Fakten und bspw. versehen mit einem Hinweis auf fehlende wissenschaftliche Belege der Gegenseite [1, p. 157].

4.5 Shitstorm – der Sturm der Entrüstung

Bei einem Shitstorm handelt es sich um eine Art Protest im Bereich der sozialen Medien, der sich bildlich gesprochen, wie eine Welle der Empörung oder ein Sturm gegen einen bestimmten veröffentlichten Inhalt richtet. Es handelt sich hierbei in der Regel um eine Reaktion auf von der Nutzergemeinschaft als verstörend oder kritikwürdig angesehene Veröffentlichungen [16, p. 148]. Vor allem bei Meinungsverschiedenheiten sind derartige, oft einseitige Diskussionen schnell entbrannt und können sich auf Grund der Einfachheit seinen Emotionen und Gefühlen im Internet Ausdruck zu verleihen, teils hinter dem Deckmantel der Anonymität, zu einem Shitstorm entwickeln. Auch Feuerwehren sind bei dem Gebrauch sozialer Medien vor einer solchen Reaktion nicht gefeit, wobei derartige Beiträge schnell auf eine persönliche oder gar bedrohliche Ebene entgleiten können. Umso wichtiger ist, dass sich die Feuerwehren auf diese Situationen angemessen vorbereiten und geeignete Strategien entwickeln, solchen Reaktionen rechtzeitig zu begegnen, bspw. mit Hilfe eines Alarmstufen-Systems, welches je nach Eskalationsstufe entsprechende Reaktionsmechanismen vordefiniert. Eine zusätzliche Möglichkeit bietet hierbei die

Einrichtung eines entsprechenden Frühwarnsystems für das Beobachten der sozialen Medien, bspw. unter Zuhilfenahme auf dem Markt erhältlicher, leider aktuell noch sehr kostenintensiver Social-Media-Monitoring-Programme. Wichtig ist es ebenfalls, verbale Angriffe grundsätzlich ernst zu nehmen, auch wenn diese unsachlich sind oder sich gar als unwahr herausstellen. Kommentare sollten auch möglichst nicht gelöscht werden, sofern keine Rechtsverletzungen vorliegen. Bei Anschuldigungen gilt es eher, möglichst früh eine sachgerechte Erklärung abzugeben und direkt auf mögliche Vorwürfe einzugehen, evtl. auch in Form von vorgefertigten Antwort- oder gar Entschuldigungstexten. Da damit zu rechnen ist, dass es im Zuge eines Shitstorms ggf. zu einem erhöhten allgemeinen Medieninteresse kommen wird, ist es ratsam auch hier bereits vorab entsprechende Vorbereitungen zu treffen [5] [10].

5. Eckpunkte für den Einsatz von Social Media

Um mit der Hilfe der sozialen Plattformen als Feuerwehr innerhalb des World Wide Web erfolgreich zu sein, reicht es schon lange nicht mehr aus, nur gelegentlich einen Beitrag zu veröffentlichen. Wer sich in diesem Bereich bewegt, muss als wichtigen Eckpfeiler, neben dem Entwickeln einer ganz auf die individuellen Bedürfnisse und Ziele angepassten Strategie, auch grundlegend verinnerlicht haben, wie die sozialen Medien funktionieren.

Auf Grund der unterschiedlichen Anwendungsmöglichkeiten und individuellen Ziele ist es lediglich möglich, gewisse Rahmenparameter zu definieren und aufzuzeigen. Die Anpassung dieser obliegt den jeweiligen Dienststellen.

5.1 Ständige Präsenz – der Schneeball-Effekt

Es ist essenziell zu verstehen, dass die Welt der sozialen Medien von der Mitwirkung der Gemeinschaft lebt. Anders als in den klassischen Medien, wie dem Fernsehen oder dem Radio, übernehmen hierbei die Nutzer sowohl die Funktion des Empfängers als auch des Senders von Botschaften, was fachlich auch als User-Generated Content bezeichnet wird. Nutzer mit einer hohen Aktivität und einer daraus resultierenden weitreichenden Vernetzung werden erheblich besser wahrgenommen und stechen unter den übrigen Nutzern hervor. Durch das „Liken“, also dem Abgeben einer positiven Bewertung oder das „Teilen“ von Inhalten, erhöht sich die eigene Reichweite und es wird eine Art Schneeball-Effekt hervorgerufen, also eine aufschaukelnde Kettenreaktion, welche eine immer weiter ansteigende Reichweite zur Folge hat. Ziel einer jeden Feuerwehr muss es daher sein, durch ihr kontinuierliches Auftreten und ihre ständige Präsenz die Vernetzung ihrer Marke zu verbessern und sich innerhalb von Social Media auch im Alltag Gehör zu verschaffen. Nur wer dauerhaft präsent ist und die Bevölkerung digital an sich bindet, erreicht die entsprechenden Zielgruppen auch in den Momenten, in denen es notwendig ist. [10]

Ein mögliches neues Mitglied einer Feuerwehr durchläuft beispielsweise im Zuge der Mitgliederwerbung vier teils fließend ineinander übergehende Phasen, ähnlich den Stufen eines Kaufprozesses: Generieren von Aufmerksamkeit (Attention), Erzeugen von konkretem Interesse (Interest), Wecken von Verlangen (Desire) und abschließend das Handeln bzw. Tätigwerden (Action). Dieses Vier-Phasen-Modell ist als Werkzeug

aus dem Bereich des Marketings allgemein auch unter dem Begriff „AIDA-Formel“ bekannt [17, p. 7 ff.]. Wichtig ist daher für die werbende Feuerwehr in jeder dieser vier Phasen durch entsprechende Kommunikation ein gezieltes Angebot zur Verfügung zu stellen und durch konsequente mediale Präsenz den Interessenten für sich zu gewinnen. Entsprechend einer anerkannten Marketing-Regel lässt sich feststellen, „dass ein Kunde [hier: Interessent] sieben Mal Kontakt zu einer Werbung haben muss, bevor er aktiv handelt.“ [17, p. 9] Zum aktuellen Zeitpunkt stechen insbesondere die großen Feuerwehren Frankfurt am Main, die Berliner Feuerwehr und die Feuerwehr München mit ihrer medialen Präsenz und der Anzahl der ihren Beiträgen folgenden Nutzer hervor und sorgen damit für eine weitreichende, nicht nur im Alltag verfügbare Aufmerksamkeit, wie man der folgenden Tabelle 1 entnehmen kann.

Tabelle 2: Ranking der Follower-Zahlen deutscher Feuerwehren bei Facebook

		Facebook-Fans [18]
1	Feuerwehr Frankfurt am Main	83.000
2	Berliner Feuerwehr	67.000
3	Feuerwehr München	63.000
4	Feuerwehr Hamburg	54.000
5	Feuerwehr Gelsenkirchen	44.000
6	Freiwillige Feuerwehr Hamburg	44.000
7	Feuerwehr Düsseldorf	39.000
8	Freiwillige Feuerwehr im LFV Berlin	39.000
9	Feuerwehr Mülheim an der Ruhr	34.000

5.2 Strategieentwicklung

Hat man die Funktionsweise der sozialen Medien verinnerlicht, gilt es zunächst eine passende Strategie für den eigenen Social-Media-Auftritt zu entwerfen. Hierbei steht direkt zu Beginn die Frage im Raum, wofür man als Feuerwehr die sozialen Medien einsetzen möchte und wie hierdurch ein Nutzen für die eigene Feuerwehr generiert werden kann. Für die Entwicklung einer passenden Strategie können die folgenden Punkte aus der Abbildung 1 als grundlegende Eckpunkte herangezogen werden.



Abbildung 1: Eckpunkte zur Strategieentwicklung (eigene Darstellung auf Basis von [1, p. 165])

5.3 Social-Media-Guidelines: No-Gos und Must-Dos

Auch beim Veröffentlichen von Beiträgen in den sozialen Netzwerken gibt es Regeln, die es zu beachten gilt, sei es, weil es sich beim Internet nicht um einen rechtsfreien Raum handelt, aber natürlich auch, weil man durch die digitale Präsenz möglichst viel positive Aufmerksamkeit auf sich ziehen möchte.

Zwingend erforderlich beim Umgang mit den sozialen Medien ist daher das Aufstellen von entsprechenden Richtlinien, an die sich Mitarbeiter, Mitglieder von Freiwilligen Feuerwehren und auch die eigene Social-Media-Stelle halten können und in welchen, neben den Festlegungen aus den bereits definierten Strategien, auch weitere

sogenannte No-Gos und Must-Dos, also verbindliche interne Verbote und Gebote, verschriftlicht werden. Diese gelten sowohl für die private Nutzung mit Bezug zur jeweiligen Dienststelle als auch für die offizielle dienstliche Nutzung. Spätestens hier festgelegt werden sollten die Rechte zum Veröffentlichen und zur Freigabe von Beiträgen und unterschiedliche Zugriffsrechte auf die verwendeten Social-Media-Kanäle. Festlegungen, was auf welchem Kanal veröffentlicht wird, die Art der Ansprache der Nutzer („du / Sie“) oder auch die Festsetzung weitergehender Stilmittel sind in den Richtlinien ebenfalls zwingend zu definieren. Auch die Festsetzungen für eine notwendige innerbehördliche Qualitätssicherung und die Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen, wie Marken und Urheberrechte, Bildrecht und die Wahrung von Persönlichkeitsrechten sollten in diesen Richtlinien erfolgen. Ein weiterer, dringend zu regelnder Punkt ist der Umgang, also die Interaktion innerhalb der sozialen Netzwerke, insbesondere der Umgang mit Beschwerden oder gar dem Eingang von Notrufen via Social Media. [19] [20]

Ganz grundlegend ist es wichtig, auch im Bereich von Social Media ausschließlich gesicherte Informationen und keine Spekulationen zu veröffentlichen oder gar von anderen zu übernehmen und weiterzuverbreiten. Diese, eigentlich logische Grundlage, wird leider in den sozialen Netzwerken auf Grund der Schnelligkeit und modernen Techniken, wie Mobiltelefonen, zunehmend von einzelnen Angehörigen von Feuerwehren ignoriert und bedarf in verbindlichen Guidelines einer zwingenden Regulierung. Schnelligkeit garantiert zwar eine gewisse Aktualität, allerdings werden hierbei auch oft ethische Grenzen überschritten, wenn bspw. Angehörige von Unfallopfern zuvor nicht adäquat durch die Polizei informiert wurden und den Sachverhalt pietätlos über die sozialen Medien offenbart bekommen. Zusätzlich sollte eine derartige Öffentlichkeitsarbeit nicht dazu führen, dass die Feuerwehr selbst mit dem Vorwurf konfrontiert wird, das Gaffertum zu fördern. Auch Themen wie die Ermittlung von Brandursachen oder die Kommentierung eines Unfallhergangs sind grundlegend nicht Aufgaben der Feuerwehren und bedürfen, sofern es keine gesicherten Informationen hierzu gibt, nicht der Veröffentlichung durch diese. Um kritische Fragen der Medien zu vermeiden und eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit diesen aufrechtzuerhalten, empfiehlt es sich auch, die über Social Media veröffentlichten Beiträge zeitgleich über die jeweils vorhandenen Presseverteiler an die örtlichen Medien zu verbreiten und ein solches Vorgehen als Standard in entsprechenden Richtlinien zu definieren. [19]

5.4 Das Social-Media-Team

Für das Themenfeld der sozialen Medien gibt es bisher noch kein einheitliches Berufsbild, an welchem sich Feuerwehren bei der Aufstellung ihrer Social-Media-Abteilungen orientieren könnten oder diese gar adaptieren könnten. Doch zwangsweise ergibt sich die Frage, wer innerhalb einer Feuerwehr den Bereich Social Media mit welchen Qualifikationen betreuen sollte und welche Art von Kenntnissen oder Schulungen erforderlich sind. Berücksichtigt werden muss bei entsprechenden Stellenbemessungen auch, wie viel zeitlicher Aufwand hinter einer solchen digitalen Präsenz steckt. Grundsätzlich ist es wichtig, dass diejenigen, die die Aufgabe der Social-Media-Betreuung wahrnehmen, geeignet, engagiert und emphatisch sind und über das Talent verfügen, zu erkennen und zu verstehen, was die sozialen Netzwerke

aktuell bewegt. Neben der Bereitstellung von technischem Equipment für die Abteilung, ist auch das Vorhandensein einer gewissen Entscheidungskompetenz sowie die Freiheit, getroffene Entscheidungen in die Tat umzusetzen, absolut essenziell. In den Köpfen von Führungskräften muss der Grundgedanke Einzug halten, dass die Arbeit im Bereich Social Media nicht nebenbei stattfinden kann, so dass dieser Bereich über ausreichend Ressourcen und Anerkennung verfügt. [10]

Einen exakten Stellenansatz für die Arbeit mit den sozialen Medien festzusetzen, ist an dieser Stelle schwierig, da er von jeweiligen Zielen und den Strategien sowie von der Größe der jeweiligen Kommune abhängig ist. Was jedoch aufgezeigt werden kann, ist das notwendige Arbeitsspektrum sowie die Tatsache, dass es sich beim reinen Veröffentlichen von Beiträgen lediglich um ca. ein Drittel des gesamten Tätigkeitsspektrums eines für Social Media verantwortlichen Mitarbeiters handelt, wobei gleichzeitig in den Gedanken vieler Vorgesetzter und Personalverantwortlicher die Vielzahl an Tätigkeiten und Aufgaben verkannt wird. Die folgende Abbildung 2 soll daher eine Übersicht über die vielfältigen zu berücksichtigenden Tätigkeiten eines Social-Media-Verantwortlichen innerhalb einer entsprechenden Abteilung geben.

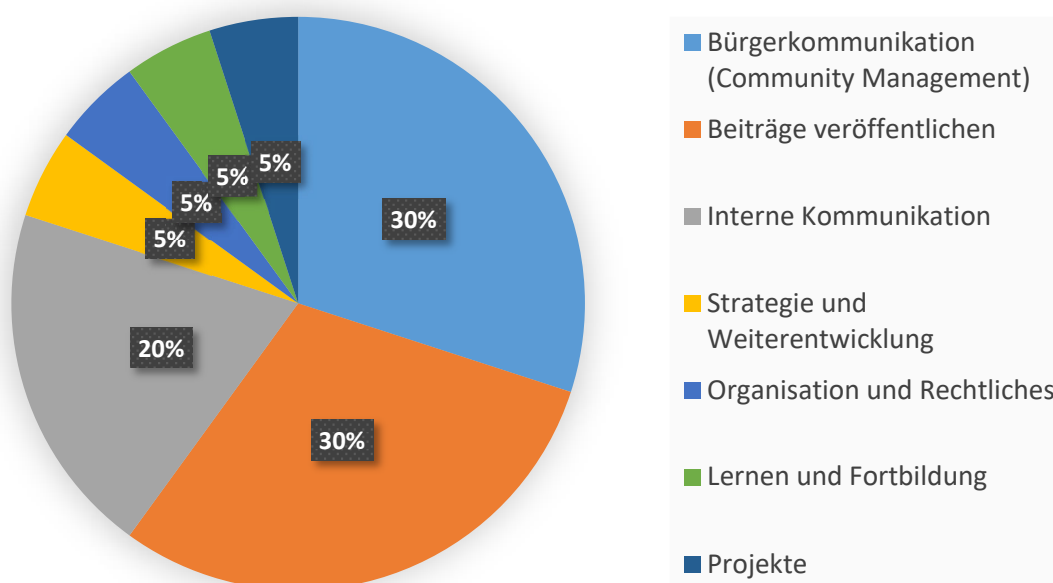


Abbildung 2: Tätigkeitsübersicht eines Social-Media-Verantwortlichen [1, p. 18]

Wie man der Grafik entnehmen kann, muss allein etwa die Hälfte der Zeit für Hintergrundtätigkeiten, wie Redaktionssitzungen und Besprechungen zur Verfügung gestellt werden. Die für den Bürger und auch für die Vorgesetzten sichtbaren Beiträge sind nur selten das Resultat eines spontanen Einfalls, sondern das Ergebnis von zeitintensiver Vorbereitung und Planung.

Da, wie bereits aufgeführt, mehrere Faktoren bei der Ermittlung eines Personalbedarfs zu berücksichtigen sind, wie die Größe der Feuerwehr, die Aktualität der Themen, die Anzahl an Social-Media-Präsenzen, die Größe der Internet-Gemeinschaft, die einem folgt, die Notwendigkeit eines Wochenenddienstes, eine mögliche Einbindung von

externen Dienstleistern und die Festsetzung der eigenen Ziele, lässt sich hier nur eine grobe Empfehlung aussprechen. Als Richtwert kann empfohlen werden, für den Bereich der sozialen Medien den gleichen Stellenansatz zu wählen, wie für die bereits gängige Pressearbeit mit klassischem Pressesprecher. [1, pp. 19, 24]

5.5 Zusammenarbeit mit weiteren internen Stellen

Wichtig für eine erfolgreiche nach extern gerichtete Social-Media-Präsenz ist auch die Zusammenarbeit mit den internen Stellen im eigenen Hause. Für die Beantwortung der grundlegenden Frage, inwieweit Konformität mit den einschlägigen datenschutzrechtlichen Vorgaben herrscht, ist der enge Kontakt mit dem Datenschutzbeauftragten der Feuerwehr oder der jeweiligen Behörde essenziell. Insbesondere im Hinblick auf die deutschlandweit bereits vorherrschenden Zweifel von Datenschützern, was das Themenfeld der sozialen Medien betrifft, sollte hier ein regelmäßiger Austausch stattfinden. Auch der Personalrat ist in diese Arbeit eng mit einzubeziehen. Fragen zu möglichen Wochenend-Diensten oder gar Bereitschaftsdiensten sind vorab zu klären, ebenso wie eine mögliche Veröffentlichung von Bildern mit Mitarbeitern. Ein weiterer Part, mit dem es engen Kontakt zu halten gilt, ist der Bürgerservice, welcher insbesondere in großen Gemeinden und Städten für den Kontakt mit den Bürgern per Telefon oder E-Mail verantwortlich ist, jedoch erstaunlicherweise oft nicht für den Themenbereich Social Media. Um hier bspw. gegenläufige Aussagen zu vermeiden, empfiehlt sich eine enge Zusammenarbeit. Auch die eigene Rechtsabteilung/das eigene Rechtsamt ist in diese Arbeit mit einzubinden, um aufkommende juristische Fragen rechtssicher beantworten zu können oder sich einen fachlich fundierten Rat einzuholen. Neben den bisher genannten Stellen wird leider sehr häufig die Vergabestelle im eigenen Haus nicht berücksichtigt, welche aber zwingend mit einzubinden ist, sei es für größere Schulungen im Haus, die Anschaffung neuer Redaktionswerkzeuge oder Rahmenverträge für die professionelle Erstellung von Videos mit Hilfe externer Dienstleister. [1, p. 101 f.]

Generell gilt es zu beleuchten und mit entsprechender Vorsicht zu hinterfragen, inwieweit nicht ggf. eine andere behördeninterne Stelle über eine originäre Zuständigkeit verfügt und die Feuerwehren mit ihrem Handeln die eigenen Zuständigkeiten überschreiten. Denn häufig nehmen diese beim Vorhandensein einer eigenen Presse- und Social-Media-Stelle, herausgelöst aus den eigentlich zuständigen Stellen einer Stadtverwaltung, schon eine besondere Rolle ein [10].

6. Fazit - Ausblick für die Zukunft

Die Kommunikationskultur in den Feuerwehren durchläuft zwangsläufig einen Wandel. Die Einsatzmöglichkeiten der sozialen Medien sind zahlreich und der Kreativität bei der Verwendung dieser sind grundlegend keine Grenzen gesetzt. Doch die Zuhilfenahme von Social Media zum Erreichen der jeweils angestrebten Ziele, bedarf einer entsprechenden Planung und festgeschriebenen Strategie. Das einfache Veröffentlichen von Beiträgen wird dem Anspruch der digitalen Welt und seinen Nutzern schon lange nicht mehr Genüge tun und im schlimmsten Fall mehr Schaden verursachen als Nutzen mit sich bringen. Insbesondere im Zusammenhang mit der

Bewältigung von krisenbehafteten Szenarien ergeben sich für die Feuerwehren zahlreiche Möglichkeiten die eigene Arbeit zu optimieren und die Effizienz zu steigern. Aber auch in Bereichen wie der Akquise neuer hauptamtlicher Mitarbeiter und ehrenamtlicher Mitglieder eröffnen sich den Feuerwehren weitere, ergänzende Chancen, die sich insbesondere durch ihre enorme Reichweite von altbewährten Methoden unterscheiden. Grundlage einer jeden Arbeit mit sozialen Medien bilden die individuelle Strategieentwicklung und die zugehörigen Social-Media-Guidelines, in welchen u.a. stilistische Standards, Befugnisse und auch rechtliche Rahmenfestlegungen definiert werden, um dem Aufkommen von Problemen innerhalb der digitalen Welt bereits vorab entgegenzuwirken.

Auch künftig werden neue Medien und Kommunikationsformen einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Arbeit der Feuerwehren haben, ganz gleich, ob im täglichen Wachalltag oder bei der Bewältigung von Einsätzen und Krisen, wie uns nicht allzu weit in der Vergangenheit liegende Ereignisse, wie Hochwasserkatastrophen, Pandemien und Kriege eindrucksvoll aufgezeigt haben. Gleich wenn die sozialen Medien einem stetigen Wandel unterliegen, werden sich die Feuerwehren ihrem Einfluss künftig nicht entziehen können, auch um den Kontakt zur Bevölkerung nicht zu verlieren.

„Twitter, Facebook und Co. sind das neue Amtsdeutsch.“ [1, p. 13]

Dies macht künftig eine grundsätzliche Anpassung der Denkweise vieler Dienststellen unentbehrlich und bedarf einer Erstellung von Rahmenrichtlinien und –empfehlungen aber auch der Anpassung von bereits vorhandenen Einsatzplänen und Dienstvorschriften [4, p. 6]. Aus diesem Grund ist es erforderlich, dass sich das deutsche Feuerwehrwesen in der Zukunft weitergehende Gedanken macht zu einheitlichen Ausbildungsstandards und deren Einbindung in die bereits heute gängigen Aus- und Fortbildungen, sowohl innerhalb der jeweiligen Dienststellen als auch landesweit an den zuständigen Landesfeuerweherschulen. Denn die Nutzung sozialer Medien und der damit einhergehende soziale und großenteils emotionale Umgang mit dem Faktor Mensch entspricht nicht dem typischen Aufgabenspektrum eines klassischen Feuerwehrangehörigen. Auch die konkrete Einbindung von bereits bestehenden Facheinheiten zum Monitoring sozialer Medien gilt es tiefergehend zu beleuchten und bei der Erkenntnis einer flächendeckenden Notwendigkeit solcher Werkzeuge, diese konsequent weiter auszubauen. Ein Punkt, der bei der Nutzung sozialer Medien bisher häufig außer Acht gelassen wird, sind vertrags- und vergaberechtliche Belange. Hier ergibt sich die Frage, wie diese rechtskonform mit den Vorgaben öffentlich-rechtlicher Einrichtungen, bspw. mit notwendigen Ausschreibungsverfahren, in Einklang gebracht werden können, sollten bisher kostenfreie Plattformen künftig für ihre Nutzung ein Entgelt verlangen [10].

Es gibt noch zahlreiche weitere Punkte, die zum heutigen Zeitpunkt auf Grund des stetigen Wandels der sozialen Medien teils noch gar nicht absehbar sind und die an dieser Stelle, auch aus Gründen des Umfangs, nicht abschließend betrachtet werden können.

Anhang

Gesprächsprotokoll – Fachinterview

Thema: Social Media bei der Feuerwehr Mülheim an der Ruhr

Teilnehmer:

- Hr. Lülff (Feuerwehr Mülheim an der Ruhr),
- Hr. Lappe (Feuerwehr Mülheim an der Ruhr),
- Hr. Rauberger (Abschnittsbeamter bei der Feuerwehr Mülheim an der Ruhr)
- Hr. Kullik (Feuerwehr Heidelberg / Interviewer)

Datum: 24.10.2022 Uhrzeit: 12.30 Uhr bis 14 Uhr

Anmerkung: Durch die Interviewpartner wurde dem Umgang mit dem Thema Social Media bei der Feuerwehr Mülheim an der Ruhr vorgestellt sowie Erfahrungen die hier über den Lauf der Zeit gesammelt werden konnten. Bei dem hier vorliegenden Protokoll handelt es sich um eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus dem gemeinsamen Gespräch, nicht um eine wörtliche Wiedergabe. Das Protokoll wurde den Interview-Partnern vor der Veröffentlichung vorgelegt und deren Einwilligung zur Veröffentlichung im Rahmen der Facharbeit eingeholt.

Wie kommen die sozialen Medien bei der Feuerwehr Mülheim an der Ruhr zur Anwendung?

Die Feuerwehr Mülheim an der Ruhr ist auf den gängigen Social-Media-Plattformen präsent, wie Facebook, Instagram, Twitter aber auch ein eigener YouTube-Channel wird betrieben.

Auch die Feuerwehr Mülheim betreibt über diese Medien in Teilen ihre Mitgliederwerbung, aber auch Krisenkommunikation, was in enger Zusammenarbeit mit der verantwortlichen Stelle für Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung Mülheim an der Ruhr, insbesondere auch bei Ereignissen, wie der Covid19-Pandemie durchgeführt wurde.

Gegenüber der üblichen Pressestelle einer Stadtverwaltung nimmt die für Social Media verantwortliche Stelle der Feuerwehr oft eine Art Sonderrolle ein, herausgelöst aus der Stadtverwaltung. Diese Sonderrolle der Feuerwehr ergibt sich aus den hierbei entstehenden Vorteilen, wie der großen Reichweite der Feuerwehr (oft mehr Follower) und auch der zeitlichen Aktualität, die eine Feuerwehr gegenüber der originären Pressestelle vorweisen kann.

Um sich bspw. von anderen Feuerwehren bei der Werbung für potenzielle neue Mitarbeiter abzuheben, werden durch die Feuerwehr Mülheim an der Ruhr die Anforderungen aus dem Sportteil des Einstellungstestes bspw. medial aufbereitet und den Bewerbern durch Veröffentlichung zur Verfügung gestellt.

Die Feuerwehr Mülheim an der Ruhr betreibt auch eine eigene Einheit zum Monitoring der sozialen Medien „VOST“, welche auch schon häufiger im Rahmen der überörtlichen Anforderung zum Einsatz kam. Außerdem hatte die Feuerwehr Mülheim an der Ruhr gemeinsam mit der Pressestelle ihrer Stadtverwaltung ein sogenanntes Social Media Command Center SMCC eingerichtet, welches sich im Gegensatz zum klassischen reinen Monitoring / Filtern / Darstellen auch durch entsprechende Kommunikation innerhalb der sozialen Medien in Krisensituationen auszeichnet.

Durch das Monitoring und die Kommunikation können zielgerichtete Maßnahmen eingeleitet werden und auch Punkte, wie das Auftreten von Spontanhelfern, können koordiniert werden und es kann entsprechend reagiert werden.

Auch die psychosozialen Gegebenheiten, also das emotionale Bild innerhalb der Bevölkerung, können hierbei gut ermittelt werden es kann darauf eingegangen werden und reagiert werden.

Bedürfnisse innerhalb der Bevölkerung können über die Beobachtung der sozialen Medien herausgefiltert werden. Als Beispiel im Zuge der Covid19-Pandemie können hier z.B. die Sorgen und Ängste von Eltern genannt werden, in Zusammenhang mit Homeschooling und resultierenden Problemen bei einer Betreuung durch die arbeitstätigen Eltern. Insbesondere auch die Politik kann hier reagieren und bspw. durch Pressemitteilungen darauf eingehen.

Für das Monitoring von Social-Media-Kanälen existieren auch geeignete Programme, welche externe Beiträge auch nach Integrität bewerten und sogar Lagedarstellungen erstellen, diese sind jedoch zum aktuellen Zeitpunkt noch sehr kostenintensiv.

Welche Punkte sollten bei einer offiziellen Social-Media-Präsenz durch die Feuerwehren zwingend berücksichtigt werden?

Die Feuerwehren, die sich die sozialen Medien für ihre Zwecke nutzbar machen wollen müssen verstanden haben, wie die sozialen Medien grundlegend funktionieren. Es ist absolut erforderlich, schon präsent zu sein, bevor man einen speziellen Zweck erreichen möchte. Nur durch eine vorherige Präsenz erreicht man die notwendige Reichweite (Follower), um seine Belange größtmöglich zu verbreiten. Durch eine große Community wird durch eine Art Schneeball-Effekt eine noch größere Reichweite erzeugt. Beiträge werden „geteilt“, „geliked“ und rücken hierdurch mit Hilfe der jeweiligen Algorithmen der Plattformen in den Vordergrund und erzeugen wiederum weitere Aufmerksamkeit.

Auch solche Punkte wie die Verifizierung des eigenen Accounts, was von vielen Plattformen angeboten wird, sorgt für eine bessere Wahrnehmung und sollte von den jeweiligen Feuerwehren grundsätzlich angestrebt werden.

Die sozialen Medien leben von Bildern, besser sind noch bewegte Bilder. Vieles ergibt sich hier aus Erfahrungswerten, die man sich persönlich aneignen muss.

Welche Probleme können sich aus Sicht der Feuerwehr Mülheim an der Ruhr durch die Nutzung von sozialen Medien ergeben?

Ein Problem welches gesehen wird ist, dass die Einrichtung „Feuerwehr“ eher nicht dafür ausgebildet ist, sich in emotionaler/psychischer Hinsicht mit dem Faktor Mensch auseinanderzusetzen. Hierbei handelt es sich um ein für Feuerwehren eher unübliches Tätigkeitsfeld.

Eine gewisse Fachexpertise wird jedoch zwingend für notwendig gehalten. Für Mitarbeiter im Bereich Social Media ist eine gewisse Empathie unerlässlich und auch eine Entscheidungskompetenz sowie die „Rückendeckung“ von Vorgesetzten und Amtsleitern ist für eine erfolgreiche Arbeit in diesem Bereich unerlässlich.

Viele Feuerwehren nehmen an sogenannten „Challenges“ teil und versuchen hierbei auch sich öffentlich darzustellen und Reichweite zu generieren. Hierbei sollte man vorsichtig sein, was die Außenwirkung auf die Bevölkerung angeht. Möchte man sich grundsätzlich seriös darstellen oder doch eher lustig wirken? Die Feuerwehr lebt von Seriosität und sollte sich das seriöse Bild innerhalb der Bevölkerung nicht selbst zerstören.

Ein großes Problem im Hinblick auf die Nutzung von Social-Media-Plattformen ist der Datenschutz. Es ergeben sich haftungsrechtliche Fragen, wie zur Speicherung von persönlichen Daten (bspw. durch Cookies oder Tracking-Dateien) und wer bspw. für die Einholung von Erlaubnissen zum Umgang mit personenbezogenen Daten zuständig ist. Ist der Betreiber einer Plattform verantwortlich oder auch der Betreiber eine Facebook-Präsenz? Ggf. müssen hierbei Vereinbarungen aller beteiligter Getroffen werden. Auch Markenrecht und Namensrechte sind zu betrachten und dürfen nicht außer Acht gelassen werden.

Ebenfalls zu beleuchten ist der Umgang mit Shitstorms, Beleidigungen oder gar rassistischen und anderen strafbaren Kommentaren. Wie verhält es sich hier mit der vom Grundgesetz Geschützten Meinungsfreiheit, wann wird in das Grundrecht eingegriffen, wann ist es erforderlich Beiträge zu entfernen.

Auch das Thema der Falschinformationen und deren Umgang ist ein wichtiges Thema. Falschmeldungen können großen Schaden anrichten. Beispielhaft kann hier der Terroranschlag auf das Münchner Olympiaeinkaufszentrum genannt werden, bei welchem vielerlei Falschmeldungen zu weiteren Einsatzstellen geführt haben und somit Kräfte unnötig gebunden wurden.

Eine Feuerwehr, die sich auf einer Social-Media-Plattform anmeldet, geht mit dem Betreiber einen Vertrag ein. Nur selten wird sich hierbei Gedanken gemacht, inwieweit das zu Problemen führen kann, weil man als Feuerwehr Teil einer öffentlich-rechtlichen Behörde ist. Es stellt sich die Frage, ob offizielle Ausschreibung durchgeführt werden müssten und auch ergibt sich die Frage, wie künftig damit umzugehen wäre, wenn solche Plattformen ein Entgelt für die Nutzung verlangen würden.

Wie sollten sich Feuerwehren künftig im Bereich der sozialen Medien aufstellen?

Eine geeignete Vorbereitung der Führungskräfte auf das Thema Social Media ist künftig unerlässlich, da die sozialen Medien auch künftig eine große Rolle in der Bürgerkommunikation spielen werden. Es sollten Überlegungen angestellt werden, wie das Thema künftig bspw. mehr in die schon vorhandenen Ausbildungen, wie B4 und B6- Ausbildungen integriert werden kann, da viele Angehörige von Feuerwehren bisher gar keinen Kontakt zum Bereich der sozialen Medien haben. Innerhalb der Feuerwehren muss ein grundsätzliches Umdenken erfolgen. Die feste Einbindung von Betreuern für das Thema Social Media kann auch künftig genauso notwendig sein, wie heutige festbesetzte und eingeplante Pressesprecher und dementsprechend müssen solche Stellen auch in Stellenplänen etabliert werden.

Grundsätzlich ist eine Behörde nicht 24/7 im Bereich Social Media verfügbar. Auch hier stellt sich die Frage, in wie weit ein Umdenken erforderlich ist.

Literaturverzeichnis

- [1] C. Germann und W. Ainetter, Social Media für Behörden - wie Bürgerkommunikation heute funktioniert, 1 Hrsg., Bonn: Rheinwerk Verlag, 2021.
- [2] M. Krupp und T. Dr. Bellut, „ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021,“ ARD/ZDF-Forschungskommission, 2021. [Online]. Available: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/tabellen-onlinenutzung/social-media-und-messenger/social-media/>. [Zugriff am 09.11.2022].
- [3] R. Prof. Dr. Lackes, „Gabler Wirtschaftslexikon - Web 2.0,“ Springer Gabler, 18.02.2018. [Online]. Available: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842/version-274993>. [Zugriff am 20.10.2022].
- [4] Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK), *Rahmenempfehlung für den Einsatz von Social Media im Bevölkerungsschutz*, Bonn, 2017.
- [5] S. Gobbin, „Präsentation zu Fachgespräch; Online Kommunikation - Grundlagen des Dialogs über Social Media,“ Feuerwehr Düsseldorf, Düsseldorf, 2022.
- [6] O. Preuschoff, „Fazit: TwitterGewitter war erneut ein voller Erfolg,“ Feuerwehr-Magazin, 11.02.2022. [Online]. Available: <https://www.feuerwehrmagazin.de/wissen/notruf-77808>. [Zugriff am 16.10.2022].
- [7] Bundesministerium des Inneren, „Leitfaden Krisenkommunikation,“ Berlin, 2014.
- [8] Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK), „Für alle Fälle vorbereitet,“ 2022. [Online]. Available: https://www.bbk.bund.de/DE/Warnung-Vorsorge/Fuer-alle-Faelle-vorbereitet/fuer-alle-faelle_node.html. [Zugriff am 11.11.2022].
- [9] D. Archut, D. Stahl, J. Kolarow, J. Kasper, K. Fügen, L. Wind, M. Seehagen, P. Heblich, S. Paeckel und T. Steinmann, *Welche Möglichkeiten bietet der Einsatz von sozialen Medien im Krisen- und Katastrophenmanagement für die Behörden und die Bevölkerung*, Berlin: Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR) - Fachbereich 5, 2013.
- [10] M. Lülff und F. Lappe, Interviewees, *Social Media bei der Feuerwehr Mülheim an der Ruhr*. [Interview]. 24.10.2022.

- [11] Ministerium des Inneren, für Digitalisierung und Kommunen Baden-Württemberg, „Digitale Einsatzführung - Virtual Operations Support Team (VOSTbw),“ [Online]. Available: <https://im.baden-wuerttemberg.de/de/sicherheit/krisenmanagement/virtual-operations-support-team/>. [Zugriff am 16.10.2022].
- [12] R. Fathi und D. Hugenschub, „VOST: Digitale Einsatzunterstützung in Deutschland,“ Crisis Prevention - Fachportal für Gefahrenabwehr, Innere Sicherheit und Katastrophenhilfe, 10.12.2020. [Online]. Available: <https://crisis-prevention.de/katastrophenschutz/vost-digitale-einsatzunterstuetzung-in-deutschland.html#>. [Zugriff am 16.10.2022].
- [13] Bundesanstalt Technisches Hilfswerk (THW), *Info-Flyer "Das Virtual Operations Support Team (VOST)"*, Bonn.
- [14] M. Lemgen, B. Wolter und D. Stein, „Handlungshilfe zur Öffentlichkeitsarbeit für den Umgang mit der Presse an der Einsatzstelle & den sozialen Medien,“ Landesfeuerwehrverband Rheinland-Pfalz e.V., Koblenz, 2018.
- [15] M. Klöpper, „Ermittlung nach Vorfällen bei Düsseldorfer Feuerwehr,“ Feuerwehr-Magazin, 07.09.2020. [Online]. Available: <https://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/ermittlungen-nach-vorfaellen-bei-duesseldorfer-feuerwehr-101827>. [Zugriff am 26.10.2022].
- [16] D. Fehring und C. Solmecke, *Der Social-Media-Leitfaden für Kommunen*, Stuttgart: Richard Boorberg Verlag, 2018.
- [17] Landesfeuerwehrverband Rheinland-Pfalz, „Mit Social Media und Kommunikation zu mehr Nachwuchs,“ *Brandhilfe - Rheinland-Pfalz / Saarland*, 18.09.2020.
- [18] „Deutsche Feuerwehren bei Facebook,“ Fanpage Karma, [Online]. Available: <https://www.fanpagekarma.com/de/ranking/Deutsche-Feuerwehren-bei-Facebook>. [Zugriff am 03.11.2022].
- [19] C. Patzelt, „Feuerwehr und Social Media - Wissen, Tipps und Tricks für die Eigendarstellung,“ *Feuerwehr Magazin eDossier Kombi*, 2016.
- [20] Pressestelle Feuerwehr Hamburg, *Handlungsanweisung und Richtlinie der Feuerwehr Hamburg für die Nutzung von Social Media*, Hamburg: Freie und Hansestadt Hamburg - Behörde für Inneres und Sport, 2017.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Facharbeit selbstständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift