

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>Geleitwort</b> .....	<b>7</b>
 <b>I Grundlagen und Begriffe</b>	
<b>1 Soziale Medien – Bedeutung, Verbreitung und Erscheinungsformen</b> .....	<b>19</b>
1.1 Soziale Medien – Was ist das? .....	19
1.2 Soziale Medien heute .....	21
1.3 Pros und Cons und alles dazwischen .....	22
1.4 Vernetzung: Selbsthilfe vs. Shitstorms .....	23
1.5 Senden und Empfangen: Eine Stimme für alle vs. die Schreisk Spirale .....	24
1.6 »It no longer stays in Vegas«: Augenzeugenberichte vs. »Fake News« .....	27
1.7 Fazit .....	28
<b>2 Soziale Medien im Einsatz – im Alltag von Behörden</b> .....	<b>29</b>
2.1 Soziale Medien im Alltag .....	29
2.2 Motive zur Nutzung von sozialen Medien bei Behörden .....	33
2.3 Nutzungsarten für die BOS .....	34
2.4 Private und dienstliche Nutzung von sozialen Medien .....	36
<b>3 Social Media in Leitstellen: Grundlegende Anwendungen/Apps für den Dienstbetrieb</b> .....	<b>39</b>
3.1 Online-Lexika am Beispiel des »Feuer-WIKI« der Feuerwehr Mülheim an der Ruhr .....	40
3.2 MoWaS – Modulares Warnsystem .....	44
3.3 WarnWetter App des Deutschen Wetterdienstes .....	47
3.4 Fazit .....	51

<b>4 Die Nutzung von Social Media zur Öffentlichkeitsarbeit deutscher Feuerwehren: Eine qualitative Untersuchung</b>	<b>52</b>
4.1 Einleitung	52
4.2 Die Öffentlichkeitsarbeit durch Social Media bei den deutschen Berufsfeuerwehren (2016)	59
4.3 Auswertung der Experteninterviews (2016)	60
4.4 Fazit der Ergebnisse	62
<b>5 Social Media und Spontanhelfende</b>	<b>64</b>
5.1 Spontanhelfende...	64
5.2 ... und was sie in und mit sozialen Medien machen	64
5.3 Antworten des organisierten Katastrophenschutzes – analog	65
5.4 ... und in/mit sozialen Medien	66
5.5 Fazit	67
<b>6 Rechtliche Grundsätze zur Verwendung sozialer Medien im Alltag</b>	<b>68</b>
6.1 Die Nutzung von sozialen Medien als gegenseitiger Vertrag	68
6.2 Der Vertragsschluss	72
6.3 Social-Media-Verträge mit Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben als NutzerIn	74
6.4 Öffentlicher Auftrag	76
6.5 Datenschutz	77
6.6 Marken- und Namensrecht	79
6.7 Haftung bei der Nutzung von sozialen Medien	80
6.8 Fazit	82
<b>7 Bedeutung und Nutzung der sozialen Medien im Bevölkerungsschutz – Neue Implikationen allgemeiner rechtlicher Fragestellungen am Beispiel von Facebook-Accounts</b>	<b>83</b>
7.1 Nutzung durch BOS am Beispiel Krisenkommunikation	83
7.2 Resilienz	86
7.3 Allgemeine Rechtliche Fragen	87
7.4 Information der Bevölkerung als Aufgabe des Staates an sich	88
7.5 Accounts sozialer Medien von Behörden	90
7.6 Positionspapier der Datenschutzbeauftragten	92
7.7 Bewertung von Behörden	94
7.8 Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben	98
7.9 Twitter und YouTube	99

<b>8 Rechtliche Aspekte der Einbindung von Spontanhelfenden</b>	<b>101</b>
8.1 Rechtsordnung generell	101
8.2 Begriff Spontanhelfende (SH)	102
8.3 Spontanhelfende (SH): Rechtliche Annäherung an eine Definition	103
8.4 Rechtliche Stellung	108
8.5 Parallelwertung aus dem ZSKG	109
8.6 Rechtliche Bewertung: SH als VerwaltungshelferIn	110
8.7 Sozialrechtliche Privilegierung	112
8.8 Spontanhelfende im Bevölkerungsschutz	116
8.9 Zuordnung der SH	118
8.10 »Arbeitsschutz« eine neu zu denkende Materie	119
<b>9 Einsatztaktische Prognosen – Grundlagen der Planung und somit der Entscheidungsfindung</b>	<b>130</b>
9.1 Von Daten zum Wissen	131
9.2 Vom Inselwissen zum ganzheitlichen Situationsbewusstsein	133
9.3 Komplexitätsreduktion	134
9.4 Beherrschung der Informationsflut	137
9.5 Vorurteile beeinflussen die Prognose	139
9.6 Jeweils drei Prognosen sollten es mindestens sein	140
9.7 Was ist heute technisch möglich – und morgen? (Künstliche Intelligenz)	141
9.8 Fazit	143
 <b>II Methoden und Strategien der Kommunikation durch soziale Medien für BOS</b>	
<b>1 Allgemeine strategische Grundfrage</b>	<b>147</b>
1.1 Strategische Grundfrage	148
1.2 Spezielle strategische Aspekte – Umsetzungsstrategie	149
1.3 Die drei Säulen erfolgreicher Aktivität in sozialen Medien	155
<b>2 Shitstorms und Falschinformationen: Grundlagen und Umgang</b>	<b>157</b>
2.1 Shitstorms	157
2.2 Falschinformationen	161
2.3 Fazit	165

<b>3 Best Practice: Umsetzungsstrategien – Von der Idee zum Video.</b>	
<b>Wie entsteht ein gutes Video?</b> .....	<b>166</b>
3.1 Allgemeine Vorteile von Videos .....	166
3.2 Ziel des Videos .....	166
3.3 Veröffentlichungsplattform .....	167
3.4 Ideenfindung .....	168
3.5 Planung .....	172
3.6 Umsetzung .....	174
3.7 Post-Production .....	176
3.8 Fazit .....	179
<b>4 Best Practice: Blaulichtbild – Lichtbildkunst. Ein kleiner Exkurs in die Fotografie</b> .....	<b>180</b>
<b>5 Best Practice: Effiziente Betreuung und Betrieb von sozialen Medien der Feuerwehr. Entstehung, Planung und Umgang mit der Entwicklung. Ein Erfahrungsbericht.</b> .....	<b>185</b>
5.1 Der Weg zu einer erfolgreichen Facebook-Seite .....	185
5.2 Welcher Nutzen entsteht durch eine erfolgreiche Facebook-Seite?	186
5.3 Personelle und technische Ausstattung .....	190
5.4 Die Facebook Fan-Seite sinnvoll gestalten .....	190
5.5 Interaktionen auf einer Facebook-Seite .....	193
5.6 Welche Social-Media-Kanäle eignen sich für welche Fälle? .....	195
5.7 Fazit und Ausblick in die Zukunft .....	196
<b>6 Soziale Medien in Übungen (am Beispiel der LÜKEX)</b> .....	<b>197</b>
6.1 Kommunikation ist zugleich operativ und strategisch .....	199
6.2 Krisenkommunikation in Übungen .....	201
6.3 Übungsziele und ihre Herausforderungen .....	202
6.4 Wie können diese Übungsziele praktisch geübt werden? .....	204
6.5 Herausforderungen bei der Beübung von sozialen Medien .....	207
6.6 Das Abbilden der »Bevölkerung« .....	207
6.7 Wie wurden soziale Medien in der LÜKEX 18 geübt? .....	208

<b>7 Best Practice: Das Social-Media-Command-Center – Werkzeug in der Krisenkommunikation einer Behörde</b>	<b>211</b>
7.1 Paradigmenwechsel in der behördlichen Kommunikation	212
7.2 Keine Kommunikation ohne Konzept	212
7.3 Die Struktur des Social Media Command Centers	213
7.3.1 Kommunikation der Behördenleitung	214
7.3.2 Storytelling für Behörden	215
7.3.3 Die Leitung des SMCC	216
7.3.4 Arbeitsbereich Bevölkerungsinformation (Bevl)	217
7.3.5 Community-Management (CM)	219
7.3.6 Social-Media-Monitoring (SMM)	222
7.4 Ausstattung	224
7.5 Fazit	225

### III Social Media Analytics im Einsatz

<b>1 Virtual Operations Support Team (VOST)</b>	<b>229</b>
1.1 Einleitung	229
1.2 VOST – Was kann es leisten?	229
1.3 VOST – Wie ist es aufgebaut?	230
1.4 VOST – Wie ist es vernetzt?	231
1.5 VOST – Was ist der Mehrwert?	232
<b>2 Visualisierung von Social-Media-Daten mittels einer digitalen Lagekarte durch das VOST THW</b>	<b>233</b>
2.1 Einleitung	233
2.2 Digitale Freiwillige mit Kartierungsbezug	233
2.3 Aufgaben der Gruppe Lagekartierung	235
2.4 Beispiel: Lagekarte des VOST THW im Corona-Einsatz	235
2.5 Arbeitsweise der Gruppe Lagekartierung im VOST THW	237
2.6 Fazit	240
<b>3 Best Practice: Daten aus der Crowd – Nutzungsmöglichkeiten für Crisis Maps und Einsatzplanung</b>	<b>242</b>

## **IV Psychosoziale Notversorgung in sozialen Medien**

### **1 Social Media in der Krisenhotline – funktioniert das?**

<b>Neue Kommunikationstechnologien und Social Media im Psychosozialen Krisenmanagement am Beispiel der Hotline im Krisen- und Katastrophenfall</b> .....	<b>249</b>
1.1 Das klassische Modell: Die Hotline für Betroffene .....	250
1.2 PSNV am Telefon: Fünf Handlungsprinzipien .....	252
1.3 Social-Media-Nutzung: passiv, aktiv oder engagiert .....	253
1.4 Potenziale und Risiken sozialer Medien .....	254
1.5 Fazit .....	258

### **2 Psychosoziales Krisenmanagement und Social Media?! – Potenziale sozialer Medien im Psychosozialen Krisenmanagement** .....

	<b>260</b>
2.1 Einleitung .....	260
2.2 Internet- und Mediennutzung in Deutschland .....	261
2.3 Potenziale und Risiken sozialer Medien .....	261
2.4 Psychosoziales Krisenmanagement und Psychosoziale Notfallversorgung in Deutschland .....	263
2.5 Beispiele der Social-Media-Nutzung im Bereich des Psychosozialen Krisenmanagements .....	264
2.6 Psychosoziale Bedarfe und Bedürfnisse von Menschen in Krisen- und Katastrophenlagen .....	265
2.7 Motive der Mediennutzung allgemein .....	266
2.8 Motive der Mediennutzung in Krisen- und Katastrophenlagen ..	267
2.9 Psychosoziale Bedürfnisse und Potenziale sozialer Medien .....	268
2.10 Kernfragen für die Zukunft .....	271
2.11 Fazit .....	273

### **3 Fallbeispiel: Die Betreuung eines Notrufes durch soziale Medien** ...

3.1 Hilfeersuchen (Notruf) über die Nachrichtenfunktion von Facebook	274
3.2 Fazit .....	281

### **4 Virtual Operations Support Teams – Einsatzmöglichkeiten und Anforderungen mit Blick auf die PSNV** .....

4.1 Unterschiedliche Strukturen der PSNV-B und der PSNV-E .....	284
-----------------------------------------------------------------	-----

4.2 PSNV-B: Die psychosoziale Lage im Spiegel von Online-Informationen .....	285
4.3 Möglichkeiten und Grenzen der PSNV-B im virtuellen Raum ....	288
4.4 PSNV-E für VOST-Einsatzkräfte .....	291
4.5 Fazit .....	296

## **V Fazit und Ausblick**

<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>300</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>313</b>