



LINKS

Strengthening links between technologies and society
for European disaster resilience

EINRICHTUNG EINES SOCIAL-MEDIA-TEAMS BEI EINER STÄDTISCHEN FEUERWEHR

Anwendungsbeispiel der LINKS Guidelines Bibliothek

Auszug aus dem Tagungsband der Jahresfachtagung der vfdb 2023,

ISBN 978-3-936050-36-3

MAXIMILIAN NÜBLER – FEDERATION OF EUROPEAN UNION FIRE OFFICER
ASSOCIATIONS

Mai 2023



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020
Research and Innovation Programme under Grant Agreement No. 883490



UNIVERSITY OF
COPENHAGEN



UNIVERSITÀ
FIRENZE



UNIVERSITY
COLLEGE
COPENHAGEN



Save the Children.



INHALTSVERZEICHNIS

1. User Story	1
2. Umsetzung	2
2.1 Strategie und Zieldefinition	2
2.2 Social-Media-Strategie.....	3
2.3 Zieldefinition.....	4
2.3.1 Ziel 1	4
2.3.2 Ziel 2	4
2.4 Zielgruppen	4
2.4.1 Zielgruppe 1:	5
2.4.2 Zielgruppe 2:	5
2.5 Inhaltskategorien	5
2.5.1 Inhalte 1:	6
2.5.2 Inhalte 2:	6
2.6 Social Media Content.....	6
2.6.1 Variante 1 - Video, ggf. Text	7
2.6.2 Variante 2 - Bilder, ggf. Text.....	7
2.6.3 Variante 3- Nur Text	7
2.6.4 Variante 4 - User Generated Content.....	7
2.7 Community Management und Dialog.....	8
2.7.1 Standardszenario - Dialog	8
2.7.2 Ausnahmesituation - Informationsweitergabe	9
2.8 Wahl der Kanäle und Plattformen.....	10
2.9 Zeit-, Organisations- und Personalplanung.....	11
2.9.1 Phase 1 – noch keine hauptamtlichen Stellen	12
2.9.2 Phase 2 – Zusetzen von hauptamtlichen Stellen	12
2.10 Personal - Zuständigkeiten.....	13
2.11 Hard- und Software	14
2.12 Abstimmung mit Pressestellen und Presseämtern	14
3. Fazit	15

1. USER STORY

In einer mittelgroßen öffentlichen Feuerwehr mit etwa 400 bis 600 Einsatzkräften soll ein Social-Media-Team eingerichtet und etabliert werden. Die Gründe hierfür sind variabel und heterogen verteilt, in Summe jedoch will man den aktuellen Trend nicht verpassen.

Beauftragt wird mit der Umsetzung ein Kollege des Einsatzführungsdienstes. Dieser Kollege nutzt privat bereits längere Zeit diverse sozialen Medien, ist beruflich jedoch mit der Materie nicht befasst. Wie nicht anders zu erwarten, stehen für das Projekt anfangs keinerlei personelle, infrastrukturelle oder finanzielle Ressourcen zur Verfügung.

Zu klären sind eine Vielzahl von Fragen, wie z.B.:

- Was sind die Ziele der Feuerwehr beim Einstieg in die Sozialen Medien-Welt?
- Welche der zahlreichen Plattformen sollte eine Feuerwehr nutzen?
- Wie kann die Zielerreichung überprüft werden?
- Wie viel Personal wird für die Umsetzung benötigt?
- Gibt es Technologien, die erforderlich oder zur Arbeitserleichterung wünschenswert sind?
- Welche Vorschriften, Normen oder Regeln sind zu beachten?
- Gibt es Beispiele für die erfolgreiche Nutzung von Sozialen Medien, oder auch Vorlagen, Werkzeuge und Dokumente, welche für die Einrichtung, den Betrieb und verschiedene Szenarien beim Einsatz von Sozialen Medien in der Gefahrenabwehr dienlich sind?

Die nachfolgenden Schritte werden vorgeschlagen

- Ziele festlegen
- Zielgruppen ableiten
- Definition der eigenen Inhaltstypen und –kategorien
- Art des Contents festlegen
- Community-Management
- Auswahl der Plattformen
- Ableitung des zeitlichen Umfangs
- Personal und Organisation definieren

2. UMSETZUNG

2.1 Strategie und Zieldefinition

Wie bei allen grundlegenden Fragestellungen sollte zu Anfang immer das “Warum” geklärt werden. Es muss direkt zu Beginn klar sein, welche Intention und welche Ziele man mit der Einrichtung eines Social-Media-Teams verfolgt. Im Kontext von Feuerwehren können hier multiple Punkte eine Rolle spielen, oder aber auch nur ein einzelnes Ziel. Beispiele für solche Ziele können sein:

- Mitarbeitergewinnung
- Kommunikation mit den Menschen der eigenen Stadt oder Gemeinde
- Warnung der Bevölkerung
- Optimierung der Zusammenarbeit mit und Steuerung von Spontanhelfenden
- Steigerung der Reichweite von Brandschutzerziehung und Brandschutzaufklärung
- Risiko- sowie Krisenkommunikation
- Bindung der eigenen Mitarbeitenden an die Feuerwehr
- Schaffung einer zusätzlichen Informationsebene zur Lageerkundung

Diese Liste ist selbstverständlich nicht abschließend, sondern kann individuell angepasst werden. Dies hängt auch davon ab, wie stark sich die Feuerwehr auf den Sozialen Medien engagieren will und kann; eher passiv (Beobachten) oder aktiv (Reagieren, Informieren, Motivieren)

Es ist zu empfehlen, dass man anfangs die Ziele priorisiert und nicht versucht, alle gleichzeitig anzugehen. Die Gefahr, sich zu verzetteln, darf nicht unterschätzt werden.

Mit Definition der ersten Ziele ist der Grundstein gelegt zur Definition des ersten und wesentlichen Papiers, der eigenen Kommunikations- bzw. der eigenen Social-Media-Strategie.

Weitere, auf der Strategie aufbauende Dokumente können in der Folge z.B. die internen Social-Media-Guidelines, die Community-Richtlinien und z.B. Content-Rahmenpläne sein.

Diese stellen eigene, weiterführende Dokumente dar, welche aufbauend auf der definierten Strategie für die Umsetzung wichtig und erforderlich sind. Im Rahmen dieser Ausarbeitung kann nur kurz auf die Inhalte eingegangen werden.

- **SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES**

Diese Guidelines sollen den eigenen Mitarbeitenden und Menschen der eigenen Organisation helfen, den Umgang mit den sozialen Medien derart zu gestalten, dass dies bestenfalls vollständig den Interessen der Organisation entspricht, mindestens aber diesen nicht entgegensteht. Es werden somit Leitplanken definiert, an denen sich die Mitarbeitenden orientieren können. Social-Media-Guidelines sprechen daher alle Menschen in der eigenen Organisation an.

- **COMMUNITY-RICHTLINIEN**

Insbesondere die Anonymität des Internets führt leider in der Konsequenz zu teils unschönen, beleidigenden, rassistischen oder auch verletzenden Kommentaren und Diskussionen. Dies soll im eigenen Verantwortungsbereich natürlich vermieden werden, so dass man für die eigenen Kanäle Community-Richtlinien definiert. Diskussion und Kommunikation ist wichtig, daher sollte möglichst wenig gelöscht oder blockiert werden. Wird dies jedoch doch einmal nötig, so sollte in diesen Richtlinien bereits im Vorfeld klar und transparent kommuniziert werden, in welchen Fällen dies passiert. In der Guidelines Bibliothek finden sich hierzu zahlreiche Beispiele.

- **CONTENT-RAHMENPLÄNE**

Um Erfolg bei der Kommunikation und dem Aufbau einer Community zu haben, ist regelmäßige Interaktion wichtig und entscheidend. Daher sollten bereits im Vorfeld für einen definierten Zeitraum ein Plan bzw. ein Kalender für die eigenen Veröffentlichungen definiert werden. Dieser muss nicht starr sein, sollte aber bestenfalls gewisse Regelmäßigkeiten enthalten.

2.2 Social-Media-Strategie

Die eigene Social-Media-Strategie beinhaltet die wesentlichen Eckpfeiler und Entscheidungen, welche das eigene Handeln und Wirken in diesem Themenkomplex zentral beeinflusst.

Wesentliche Bestandteile dieser Strategie sind, neben den bereits geschilderten eigenen Zielen,

- die Zielgruppendefinition,
- die grundlegende Definition der wesentlichen Inhalte,
- die Art des eigenen Contents,
- die Definition von Art und Umfang des Community Managements und des Dialogs mit der eigenen Community.

Darüber hinaus bestimmen diese Punkte in der Folge die Wahl der

- zu nutzenden Plattformen,
- den zeitlichen Umfang, der für den Betrieb der eingerichteten Kanäle bzw. Konten (Accounts) erforderlich ist,
- daraus abgeleitet ein Personal- und Organisationskonzept.

Weiterhin umfasst die Social-Media-Strategie zudem die grundlegende technische Ausstattung mit Hard- und Software, welche für den Betrieb der eigenen Accounts und zur Umsetzung der eigenen Strategie erforderlich sind.

Nachfolgend wird anhand des fiktiven Beispiels des mit der Umsetzung beauftragten Kollegen und zweier im Folgenden beschriebenen Ziele exemplarisch ein möglicher Prozessweg skizziert.

2.3 Zieldefinition

2.3.1 Ziel 1

Optimierung der Warnung der Bevölkerung durch Nutzung weiterer Kommunikationswege

Durch die regelmäßige Nutzung z.B. der sozialen Medien und eine insgesamt gesteigerte Medienpräsenz soll die Reichweite auch für den Fall einer notwendigen Warnung erhöht werden. So soll die Reichweite nach einem Jahr im Falle einer Warnung bei 50.000 Views insgesamt über alle Kanäle liegen.

2.3.2 Ziel 2

Steigerung der Reichweite von Brandschutzerziehung und Brandschutzaufklärung

Die Themenfelder von Brandschutzerziehung und Brandschutzaufklärung sollen, neben der Arbeit vor Ort und z.B. in einem Floriansdorf wie in Iserlohn, Aachen und anderen, eine weite Verbreitung über aufgearbeitete Beiträge in diversen Kanälen finden. Die Reichweite für diese Themen soll im ersten Jahr auf etwa 15.000 Views je Beitrag steigen. Ferner soll im ersten Jahr mit der Erstellung eines digitalen Portfolios an Ausbildungs- und Weiterbildungsmodulen, wie z.B. Webinare, kleine Filme o.ä. begonnen werden.

2.4 Zielgruppen

Die direkte Folge aus der Zieldefinition ist die Definition der Zielgruppen. Insbesondere im behördlichen Kontext verfolgt man grundlegend das Ziel die gesamte Bevölkerung zu erreichen, z.B. bei der Warnung der Bevölkerung. Hat man jedoch z.B. die Gewinnung von Mitarbeitenden in den Fokus gerückt, so wird man sich eher auf die jungen Menschen konzentrieren. In den LINKS Guidelines findet sich auch ein Beispiel für die Typisierung von Personen, welche beispielhaft für die jeweilige Zielgruppe stehen. Diese virtuellen Personen werden mit spezifischen Eigenschaften, Vorlieben und Gewohnheiten versehen, um möglichst genau die Wirkung der eigenen Social-Media-Präsenz auf diese Zielgruppe einschätzen zu können. Dieses Vorgehen hilft sehr stark den abstrakten Prozess der den Zielgruppen und Adressaten gerechten Kommunikation greifbarer zu gestalten und somit auch eine passende Ansprache zu finden.

Für das konkrete Beispiel, nachstehend zwei Zielgruppendefinitionen inklusive einer jeweiligen virtuellen Person.

2.4.1 Zielgruppe 1:

Erwachsener Bürger in der Stadt; Alter zwischen 35 und 55; interessiert an Verwaltung und dem gesellschaftlichen Leben; solide im Berufsleben; tendenziell höher gebildet.

Virtuelle Person 1:

Georg Frei, 43 Jahre alt, Ingenieur beim örtlichen Energieversorger im Bereich Gasversorgung; Verheiratet, zwei Kinder; wohnhaft in einem städtischen Vorort; interessiert an den Themen Umwelt auf lokaler Ebene, Verwaltungsarbeit, Sport und lokal in Vereinen verankert. Darüber hinaus ist er politisch interessiert und ist ehrenamtlich in einer Partei aktiv. Nutzt in der Regel Facebook, Whatsapp, Webseiten, Printmedien für die tägliche Information und Kommunikation. Er hat einen Account bei Twitter, liest aber nur.

Passt zu den Zielen 1 und 2

2.4.2 Zielgruppe 2:

Pressevertreter/in bei einer lokalen Medienagentur in der Stadt, Alter zwischen 27 und 35; interessiert an Verwaltung und dem gesellschaftlichen Leben aber auch der Feuerwehr und dem Rettungsdienst im Speziellen. Ausbildung im Bereich der Medien und Reportage.

Virtuelle Person 2:

Isabelle Frohn, 31 Jahre alt, Redakteurin beim lokalen Zeitungsverlag. Verheiratet, keine Kinder. Interessiert an lokalen News und Themen rund um die Stadt. Darüber hinaus sportlich im Verein als Volleyballerin aktiv. Nutzt in der Regel Instagram und Webseiten zur Unterhaltung, Twitter und Whatsapp zur Kommunikation und für News sowie Printmedien für die tägliche Information. Sehr aktiv auf Twitter, Facebook nutzt sie eher für die private Interaktion und eher seltener. Beschafft sich für die berufliche Nutzung regelmäßig Informationen über einschlägige Presseportale.

Passend für das Ziel 1

2.5 Inhaltskategorien

Der nächste Schritt ist nun die Festlegung der Inhaltskategorien für jede Zielgruppe. In Abhängigkeit der Interessen unterscheiden sich auch die gewünschten und beliebten Inhalte stark. Sind manche Menschen mehr an aktuellen Informationen zum Geschehen in der eigenen Stadt interessiert, so möchten andere Personen lieber durch regelmäßige Einblicke in den Berufsalltag von Feuerwehr und Rettungsdienst unterhalten werden. Wieder andere möchten sich auch gerne

inhaltlich austauschen oder nutzen die sozialen Medien für die Übermittlung von Informationen an die Behörden. Auch hier erkennen wir wieder die direkte Ableitung dieser Festlegungen aus der ursprünglichen Zieldefinition sowie der Definition der Zielgruppen.

Anhand der im vorherigen Schritt definierten Zielgruppen, könnten die Inhalte wie folgt aussehen.

2.5.1 Inhalte 1:

Für Georg Frei und die Zielgruppe 1 werden folgende Inhalte vorbereitet:

- Aktuelle Informationen zu Einsätzen und der täglichen Arbeit der Feuerwehr
- Gezielte Information über die Tätigkeiten der Löschzüge der Freiwilligen Feuerwehr am jeweiligen Heimatort
- Themenblöcke rund um die Arbeit „Hinter den Kulissen“ bei der Feuerwehr
- Aktuelle Informationen und Warnungen

2.5.2 Inhalte 2:

Für Isabelle Frohn und die Zielgruppe 2 werden wir folgende Inhalte vorbereiten:

- Aktuelle Informationen zu Einsätzen und der täglichen Arbeit der Feuerwehr
- Gezielte Information über die Tätigkeiten der Löschzüge der Freiwilligen Feuerwehr am jeweiligen Heimatort
- Individuelle Betreuung von Inhalten und Reportagewünschen
- Aktuelle Informationen und Warnungen
- Themenblöcke aus dem Rettungsdienst und dem Katastrophenschutz zum individuellen Abruf aus einer Datenbank

2.6 Social Media Content

Als Social Media Content bezeichnet man Inhalte in sozialen Medien. Die Art des Contents bzw. die Form der Inhalte wird maßgeblich durch die beabsichtigten Inhalte bestimmt. Je nach Inhaltskategorie bieten sich reine Texte an, z.B. für schnelle und prägnante Informationen. Bilder sind ein weiterer Inhaltstyp, der sich in der Regel bereits für sich sprechen kann oder durch Grafiken und/oder Texte ergänzt werden kann. In den letzten Monaten setzt sich jedoch das Video als zentrale Form der Inhalte mehr und mehr durch. Es lassen sich mit Videos recht gut Botschaften und Informationen übermitteln. Es hapert jedoch ggf. an der Geschwindigkeit und potenziell an den eigenen Möglichkeiten. Letztlich sind aber auch wiederum die Zielgruppe und die Art des Inhaltes die bestimmenden Faktoren, welche die Wahl des Contents bzw. des Inhaltstyps wesentlich beeinflussen.

Nachstehende Varianten kommen im konkreten Fall in Frage.

2.6.1 Variante 1 - Video, ggf. Text

Der Content, der in der Regel die höchsten Interaktionsraten und die größte Reichweite generiert sind Filme in unterschiedlicher Länge. Für die meisten Formate eignen sich kurze Videosequenzen, welche ggf. durch begleitenden Text ergänzt werden. Sofern möglich und planbar, sollte immer mit Video geplant werden, dies eignet sich insbesondere für die Verwendung bei:

- Instagram-Stories und Reels
- Facebook-Videos und Facebook Beiträgen
- YouTube und YouTube Shorts
- TikTok und Twitter

Es muss hierbei nicht immer ein „normales“ Video sein, auch sog. meist lustige Memes eignen sich für den Transport von Content. Es ist jedoch darauf zu achten, dass die Arte des Contents zum Inhalt passt. Memes sind nicht für die Übermittlung von Einsatzinformationen geeignet.

2.6.2 Variante 2 - Bilder, ggf. Text

Nicht bei jedem Inhalt eignen sich Videos für die Präsentation der Inhalte. Es ist jedoch meistens die Nutzung von Bildern möglich. Hierbei sind eigene Bilder und Grafiken zu bevorzugen, jedoch kann auch mit einer Bibliothek von externen Inhalten, Animationen und vor allem vorproduzierten Grafiken gearbeitet werden. Auch bezahlte Stock-Fotos können, je nach Anlass, genutzt werden. So ist z.B. zur Information über einen Einsatz nicht zwangsläufig ein Foto erforderlich, hier kann auch eine Grafik mit Logo im Design der Feuerwehr ausreichend sein. Ergänzt werden die Bilder, sofern diese nicht selbsterklärend sind, durch Text mit der wesentlichen Information. Reine Verlinkungen auf Webseiten sind hierbei zu vermeiden, der Content sollte für sich selbst sprechen. Weiterführende Details können dann gerne per Link eingebunden werden.

2.6.3 Variante 3- Nur Text

Sofern Informationen schnell verbreitet werden müssen, eignet sich auch reiner Text zur Vervielfältigung. So kann es bei Warnungen ggf. Erforderlich sein, zunächst die wesentlichen Informationen zum richtigen Verhalten und den Gefahren zu vermitteln. Detailliertere Informationen, z.B. mit Infografik, Bild, Video etc. kann dann später nachgereicht werden.

2.6.4 Variante 4 - User Generated Content

Hier bietet sich in erster Linie und ganz besonders die Einbeziehung von Ehrenamtlichen an, welche ggf. im Gefahrenabwehrbereich in der Stadt tätig sind. So sind z.B. Takeover-Tage denkbar, bei denen sich einzelne Einheiten der FF, der Einsatzeinheiten o.ä. vorstellen, aber auch Fotowettbewerbe der Einheiten und von Einzelpersonen. Darüber hinaus kann auch in einem regelmäßigen Rhythmus z.B. ein „Feature-Friday“ eingeführt werden, bei dem Postings, Seiten und Personen von ehrenamtlichen Einheiten vorgestellt werden.

2.7 Community Management und Dialog

Grundvoraussetzung und wesentlicher Eckpfeiler der internen und externen Kommunikationsstrategie soll eine offene, transparente und auf Augenhöhe stattfindende Kommunikation sein. Hierbei ist es wichtig, direkt vorweg Regeln für die interne Verfahrensweise aber auch für verschiedene Szenarien zu definieren. So kann trotz der gesetzten Ziele in manchen Lagen ggf. nicht direkt und umfassend auf jeden Kommentar und jede Anfrage geantwortet werden. Speziell in Situationen mit großen Einsatzlagen und akuten Warnungen kann dies ggf. nicht immer geleistet werden. Wichtig ist jedoch, dass in solchen Situationen auch hierauf hingewiesen wird mit dem Hinweis, dass man so bald wie möglich wieder in den Dialog einsteigt. Im Folgenden werden nun zwei grobe Szenarien definiert, einmal der Standard und einmal die Ausnahmesituation, anhand derer die Kommunikationsziele gesetzt werden.

Im skizzierten Anwendungsbeispiel werden nun folgende Szenarien definiert:

2.7.1 Standardszenario - Dialog

Im Normalzustand soll mit der Bevölkerung und den Followern allgemein kommuniziert werden. Hier ist die Begegnung auf Augenhöhe, die offene und sachliche Diskussion und ein „Mitnehmen“ der Menschen wichtig. Daher sind insbesondere auch aktive Kontaktaufnahmen mit anderen Communities sehr wichtig. Aktive Kommunikation ist somit in regelmäßigen Intervallen vorgesehen und wichtig, um zum einen Interesse zu signalisieren und auch auf die eigenen Themen hinzuweisen. Ferner soll und kann eine aktive Teilnahme auch Mehrwert für die Follower als auch die Dienststelle bringen.

Darüber hinaus ist es wichtig und sollte als Zielvorgabe definiert werden, dass Fragen und Kommentare innerhalb einer gesetzten eigenen Frist beantwortet werden. So sollte, je nach Dienstzeiten, eine Beantwortung noch am selben Tag, spätestens jedoch am Folgetag erfolgen, eine Antwortquote von 90% Antworten innerhalb einer Stunde wird hier als Ziel definiert.

Zur Beantwortung von wiederkehrenden Fragen werden Textbausteine zur allgemeinen Nutzung erstellt und allen Teammitgliedern zur Verfügung gestellt. Zudem sollen darüber hinaus Fachinformationen aus den Abteilungen zusammengetragen werden, welche bereits wesentliche Inhalte der einzelnen Fachgebiete enthalten. Trotzdem ist es immer wieder auch erforderlich, Fragen an die jeweiligen Abteilungen zur Beantwortung weiterzuleiten. Wichtig ist hierbei, dass die Antworten nicht unmittelbar durch die Abteilungen erfolgen, sondern immer zentral über das Team Kommunikation.

2.7.1.1 Regeln für den Dialog:

- Wie meist üblich wird die Ansprache in sozialen Medien mit „Du“ gewählt.
- Hasskommentare, Beleidigungen, Diskriminierungen etc. werden unmittelbar gelöscht mit Verweis auf die Netiquette bzw. die Community-Richtline (diese ist noch zu erstellen)

- Regelmäßiger öffentlicher Austausch mit anderen themenverwandten Seiten, z.B. andere Feuerwehren soll gesucht und auch auf deren Seiten durchgeführt werden.
- Insgesamt wird Wert auf Dialog gelegt, gerne darf auch diskutiert werden und es dürfen Meinungen ausgetauscht werden.
- Ein bestimmtes, aber freundliches Auftreten ist Voraussetzung beim Dialog.
- Fragen sollen offen und ehrlich beantwortet werden.
- Können Fragen nicht beantwortet werden, dann ist dies entweder direkt mitzuteilen oder es wird mit dem Verweis geantwortet, dass die Antworten bei der jeweiligen Fachabteilung eingeholt werden.

2.7.2 Ausnahmesituation - Informationsweitergabe

In einer Ausnahmesituation, dies können z.B.

- Großeinsatzlagen
- Katastrophenlagen
- Akute Gefahrenlagen mit einem größeren Gefahrenbereich
- Größere Einsatzlagen außerhalb der normalen Dienstzeiten

sein, kann ein normaler Dialog meist nicht stattfinden. In diesen Fällen liegt der Fokus auf der unmittelbaren Informationsweitergabe, der Warnung und der Mitteilung von Verhaltensregeln an die Bevölkerung. Zudem liegt die Gewichtung, vor allem anfangs, auf Schnelligkeit und nicht auf Informationstiefe. So gilt die Regel speziell bei Warnungen, dass bei einer bekannten Gefährdungslage für die Bevölkerung zuerst eine Warnung mit ersten, wesentlichen Schutzmaßnahmen erfolgen soll. Ein Warten auf detailliertere Lageerkenntnisse ist hier nicht angezeigt. Im Verlauf der Lage können präzisierende Informationen nachgesteuert werden und ggf. kann auch wieder ein Dialog aufgenommen werden.

2.7.2.1 Regeln für die Kommunikation:

- Schnelligkeit vor Detailtiefe bei Warnungen
- Anfangs ggf. nur einseitige Kommunikation mit schneller Weitergabe von Informationen
- Hinweis geben, dass in der akuten Lage ggf. noch keine Antworten auf Fragen gegeben werden können.
- Bei größeren Lagen können vordefinierte Hashtags genutzt werden, um z.B. Lageinformationen in Form von Bildern zu erhalten. Diese können sein:
 - #FWXXLage für Lageinformationen allgemein
 - #FWXXSchaeden für Informationen zu Schäden, Zerstörungen etc.
 - #FWXXX - weitere nach Bedarf
 - Hierbei ist XX durch ein Kürzel für die jeweilige Stadt zu ersetzen.

2.8 Wahl der Kanäle und Plattformen

Man erkennt wiederum den roten Faden der Strategie, wenn man aus den vorherigen Definitionen nun die zu betreibenden Kanäle, Accounts und Netzwerke ableiten kann. Hierbei gilt jedoch die Devise: "Lieber klein anfangen" und dann mit vollem Einsatz starten, als direkt zu versuchen, auf mehreren Plattformen aktiv zu sein. Speziell in der Anfangsphase, wenn meist kein oder nur wenig Personal und auch noch wenig Erfahrung und Routine vorhanden sind, sollte man sich in der Regel nicht oder nicht direkt mit mehreren Accounts und Plattformen gleichzeitig befassen.

Gängige Plattformen, die aktuell vermehrt von Feuerwehren genutzt werden, sind z.B.:

- Twitter
 - Twitter bietet für die Belange der schnellen Information das richtige Format. Hier kann schnell und kompakt Information vermittelt, Warnung. Verbreitet und Fragen beantwortet werden.
- Facebook
 - Facebook als mittlerweile klassisches soziale Netzwerk wird gemäß Online-Studie von ARD und ZDF eher von älteren Menschen genutzt und ist immer noch das größte Netzwerk mit den höchsten Nutzerzahlen.
- YouTube
 - YouTube ist nicht nur Soziales Netzwerk, sondern auch weltweit sehr stark genutzte Suchmaschine. Die Fülle an zum Teil hochwertigen Produktionen als auch einer Fanbase zum Thema Feuerwehr macht dieses Netzwerk sehr interessant für Feuerwehren.
- Instagram
 - Vor allem von jüngeren Menschen genutztes visuelles Netzwerk, welches erst kürzlich den eigenen Fokus von Bildern auf Videos verschoben hat.
- TikTok
 - Aktuell eines der am stärksten wachsenden sozialen Netzwerke, welches hauptsächlich durch junge Menschen genutzt wird und den Fokus auf Video-Content legt.
- Twitch
 - Plattform für Live-Streaming, meist für Gaming genutzt.
- Mastodon
 - Nach der Übernahme von Twitter durch Elon Musk kurzzeitig als Twitter-Alternative mit starken Zuwächsen, jedoch immer noch mit sehr geringer Nutzerzahl und somit als Kommunikationskanal für Behörden aufgrund extrem geringer Reichweite aktuell und besonders beim Einstieg eher noch ungeeignet.

Alle diese Plattformen können je nach individueller Ausrichtung der eigenen Strategie relevante Optionen darstellen.

Im konkreten Beispiel wählt die Feuerwehr zunächst die Netzwerke Twitter und Facebook und zwar aus folgenden Gründen:

Twitter

- Mit Twitter werden beide virtuellen Personen angesprochen und somit die Zielgruppen angesprochen.
- Twitter bietet für die Belange der schnellen Information das richtige Format. Hier kann schnell und kompakt Information vermittelt, Warnung verbreitet und Fragen beantwortet werden. Daher bildet Twitter eins der Hauptinstrumente und es ist beabsichtigt, hier täglich aktiv zu sein.
- Die Nutzung von Hashtags steigert den Wert und die Auffindbarkeit der Informationen und Tweets. Zudem ist Twitter sehr gut als Monitoring-Tool nutzbar, über welches mitunter auch ergänzende Lageinformationen ermittelt werden können. Die Verbreitung einer Information bedarf natürlich auch einer gewissen Reichweite, jedoch ist die Reichweite insgesamt schneller erreichbar als auf den meisten anderen Kanälen.
- Neben aktuellen Informationen und Warnungen soll Twitter auch als Kanal für aktuelle Updates zu Einsätzen dienen. Hier werden keine Berichte eingestellt, jedoch ist hier der „Live“-Kanal angesiedelt, auf dem die Lage regelmäßig aktualisiert werden soll.

Facebook

- Facebook kann und soll zum Aufbau einer Community-Basis dienen. Facebook spricht hierbei insbesondere die Zielgruppe 1 an.
- Auf Facebook sollen weniger die aktuellen Ereignisse bei Einsätzen o.ä. geschildert werden, sondern vielmehr umfangreichere Berichte und Stories stehen. Eine regelmäßige Interaktion, ggf. die Bildung von Gruppen etc. ist hier beabsichtigt.
- Im weiteren Verlauf sind auch Facebook-Live-Events denkbar, bei denen z.B. zu diversen Themen live gesendet wird.
- Zudem finden sich sehr viele eigene Mitarbeitende auf Facebook, so dass mit privaten Gruppen auch eine interne Kommunikation über Facebook dargestellt werden könnte, was die Bindung der Mitarbeitenden als auch die Erweiterung der eigenen Community fördern kann.

2.9 Zeit-, Organisations- und Personalplanung

Aus den erfolgten Festlegungen resultiert immer ein quantifizierbarer Aufwand, welcher sowohl personell, organisatorisch und letztlich auch finanziell betrieben werden muss. An dieser Stelle kommt es nun oft zu ersten Abweichungen der Vorstellung der Leitungsebene von den realen Umsetzungsmöglichkeiten. Insgesamt ist es jedoch wichtig, klar die maximal verfügbaren

Kapazitäten gegen den Aufwand ehrlich aufzuzeigen. In der Regel können mittelgroße und große Berufsfeuerwehren eher über personelle und finanziell auskömmliche Ressourcen verfügen, jedoch ist dies oft individuell von der Strategie der Leitungsebenen von Feuerwehr und Stadt abhängig. Wie Beispiele zeigen, können auch kleinere Feuerwehren gute Internet-Kommunikation betreiben.

Sollten sich an dieser Stelle jedoch Missverhältnisse ergeben, so ist es für den späteren Erfolg elementar wichtig, jetzt nochmals zu justieren. Dabei kann an beiden Stellrädern gedreht werden, um ein Gleichgewicht zu erhalten. Stehen nicht mehr Ressourcen zur Verfügung, muss der Aufwand und somit ggf. die eigene Zieldefinition angepasst werden. Andernfalls können bei Verfügbarkeit auch die Ressourcen erweitert werden.

Zentral ist hier die Feststellung, dass man Social-Media nicht “mal so nebenher” betreiben kann, sondern vor allem dauerhafte personelle Ressourcen erfordert. Ist diese Erkenntnis vorhanden, kann der Umfang durchaus variabel nach den eigenen Möglichkeiten angepasst werden.

In diesem Anwendungsfall teilt der Kollege den Prozess des Aufbaus eines Kommunikationsteams in zwei Phasen:

2.9.1 Phase 1 – noch keine hauptamtlichen Stellen

Die Einrichtung von Stellen erfordert immer einen zeitlichen Vorlauf, welcher grundsätzlich den Start einer neuen Kommunikationsstrategie verhindern würde. Um diese zeitliche Differenz zu überbrücken, bietet sich zunächst ein Modell an, welches sich an der Organisationsstruktur ehrenamtlicher Einheiten orientiert. Diese rekrutiert sich aus dem gesamten Pool des Einsatzpersonals der Feuerwehr, ggf. auch ergänzt um Personal aus der Freiwilligen Feuerwehr. Die Leistung wird in Mehrarbeit erbracht und erfolgt nach Alarmierung oder zu geplanten Übungs- und Fortbildungsdiensten. Analog kann ein Team Kommunikation bereits mit einem Pool an motiviertem Einsatzpersonal starten, bei dem sich der Personalpool aus einer größeren Anzahl bereits in anderen Aufgaben gebundenen Mitarbeitenden rekrutiert. Die Organisation wird dann anfangs dezentral und vor allem virtuell erfolgen, hier sind abgestimmte Regeln und eine gute Hard- und Softwareunterstützung extrem wichtig. Die relativ geringe Anzahl an Diensten im Einsatzdienst von etwa 8-9 pro Monat erlaubt zudem einen relativ hohen Bereitschaftsgrad. Wichtig hierbei ist, dass alltägliche Arbeiten durch Mitarbeitende in Büros oder alternativ mittels Bereitschaft zur Mehrarbeit außerhalb des Einsatzdienstes erledigt werden können.

2.9.2 Phase 2 – Zusetzen von hauptamtlichen Stellen

Mittelfristig kann die Aufgabe der Kommunikation insgesamt aber auch die Aufgabe der Betreuung der Sozialen Medien nicht ausschließlich durch Mehrarbeit oder das Ehrenamt erfolgen. Will man dies ernsthaft durchführen, müssen früher oder später auch Stellenanteile hierfür geschaffen werden.

2.10 Personal - Zuständigkeiten

Für die verschiedenen Aufgaben soll mittels interner Ausschreibung ein Personalpool gefunden werden, der in die Aufgaben eingearbeitet wird und diese dann auch wahrnimmt. Hierbei sind modellhaft z.B. folgende Felder zu besetzen:

Kanalverantwortliche Social Media:

- Twitter
- Facebook

Themenverantwortliche:

- Identisch mit den Kanalverantwortlichen

Verantwortliche für Content und Kreation:

- Eine Funktion als Leitung
- 6-8 Einsatzkräfte von den Wachen, bestenfalls von jeder Wache mindestens eine Person; diese Personen können auch den Kanälen zugeordnet werden und sind somit insgesamt auch der Aufgabe des Community-Managements zuzuordnen.

Pressesprecher/Pressesprecherin und S5:

- Mindestens 6 Personen mit Einsatzleiterausbildung

Folgender Personalpool ist zunächst neben den normalen Aufgaben in Form von Mehrarbeit zu stellen:

- Mind. 6 Personen mit Einsatzleiterausbildung zu Wahrnehmung folgender Aufgaben:
 - Pressesprecher an Einsatzstellen nach Alarmierung, keine Bereitschaft
 - Presseberichte während der Dienstzeiten
 - Übernahme Funktion S5 in der Stabsarbeit
 - Verantwortliche für Social-Media-Kanäle
 - Themenverantwortliche
 - Community-Management
- Mind. 6-8 Einsatzdienstpersonal vorzugsweise von jeder Wache mind. eine Person.
 - Community-Management
 - Content-Creation auf den Wachen
 - Medienproduktion
 - Erstellen Texte und Stories
- eine Person in direkter Anbindung an die Fachbereichsleitung bzw. Amtsleitung
 - Abstimmung mit der Fachbereichsleitung/Amtsleitung
 - Definition der Kommunikationsstrategie
 - Vorgabe der groben Themen
 - Offizielle/r Pressesprecher/in
 - Leitungsfunktion für das gesamte Team Kommunikation

Um eine stetige Aufgabenwahrnehmung sicherstellen zu können, würde sich hieraus ein relevanter Anteil in hauptamtlichen Stellen auflösen, so dass auch die kontinuierliche Arbeit in diesem Bereich sichergestellt ist.

2.11 Hard- und Software

Sind alle organisatorischen und konzeptionellen Fragestellungen beantwortet bleibt letztlich “nur” noch die Festlegung des Handwerkzeugs. Wichtig sind Basiselemente wie z.B. Foto- und Videoaufzeichnungsgeräte. Dies kann das eigene Handy sein, sollte aber bestenfalls für dauerhaften Einsatz Geräte sein, die durch die Dienststelle gestellt werden. Auch geeignete Software gehört insbesondere im Bereich des Community-Managements zu einer zeitgerechten und modernen Ausstattung dazu. Welche Hard- und Software am Ende den Einsatz findet bestimmen die jeweiligen konzeptionellen Festlegungen als auch die jeweiligen Stärken und Schwächen der eingesetzten Techniken. Hier bietet das LINKS Community Center (https://links.communitycenter.eu/index.php/List_of_Disaster_Community_Technologies) in der Technologies Bibliothek umfangreiche Informationen zu verfügbaren Softwarelösungen an.

2.12 Abstimmung mit Pressestellen und Presseämtern

Damit das Projekt Kommunikation und Social Media nicht von Beginn an zum Scheitern verurteilt ist, sollte bereits frühzeitig der Kontakt mit dem örtlichen Amt für die städtische Pressearbeit Kontakt gesucht werden. Wichtig ist von Beginn an, dass seitens der Feuerwehr kommuniziert wird, dass nicht fachfremde Aufgaben oder Kompetenzen übernommen werden sollen, sondern vielmehr eine Ergänzung und Erweiterung des Spektrums der behördlichen Öffentlichkeitsarbeit erfolgen soll. Auch aufgabenspezifischen und zusätzliche Leistungen, wie z.B. die Besetzung des Sachgebietes 5 in Stabslagen, können somit durch die Feuerwehr besetzt werden, was durch städtische Pressestellen oftmals nicht möglich ist. Sofern die beiderseitigen Vorteile, Schnittmengen aber auch die Möglichkeiten der Zusammenarbeit erkannt werden, kann sich insbesondere für die Bevölkerung ein großer Mehrwert aus einer solchen Zusammenarbeit entwickeln. Hierbei muss man aber immer mit Vorsicht, Bedacht und gemeinsam an die Sache herangehen, so dass sich niemand der Beteiligten übergangen fühlt. Nur wenn man die Expertise und die Fähigkeiten beider Fachbereiche zusammenführt, wird man am Ende ein für beide Seiten zufrieden stellendes Ergebnis erhalten.

3. FAZIT

Nur wenn alle konzeptionellen Schritte erfolgreich gemeistert wurden, die organisatorischen, personellen und technischen Rahmenbedingungen erfüllt wurden, kann das neue Team an den Start gehen.

Wichtig ist, dass der Schritt des “Online-Gehens” als einer der letzten erfolgt.

Auf dem gesamten bisher zurückgelegten Weg können die Inhalte und Ergebnisse des LINKS-Projektes wichtige Hilfestellung geben und die Arbeitsschritte unterstützen. Und auch für die zukünftige Entwicklung steht eine umfangreiche Wissensdatenbank zur Verfügung.