

ÖBFV Führungsseminare 2015

Vortrag: Social Media – Chancen und Risiken für Feuerwehren in Österreich

Referent: Mathias Seyfert, BA (ÖBFV-Magazin „Die Österreichische Feuerwehr“,
Studium: Information, Medien & Kommunikation an der FH Burgenland)

Dem Vortrag liegen die folgenden Themen zweier Bachelorarbeiten und weitere Beispiele aus den Jahren 2013 bis 2015 zu Grunde:

- **Feuerwehr-Öffentlichkeitsarbeit 2.0, Chancen und Risiken der Feuerwehr-Öffentlichkeitsarbeit in Österreich im Spannungsfeld Social Media**
Österreich bietet mit seinen rund 5.000 Feuerwehren und einer großen Zahl von Web 2.0-BenutzerInnen ein Forschungs- und Handlungsfeld für Feuerwehr-Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Social Media. Durch die föderale Struktur des Feuerwehrwesens und das Engagement der einzelnen Feuerwehreinheit sowie hohe Internetpenetration ergibt sich eine Entwicklung, die zeigt, dass Feuerwehren Social Media bereits für ihre Kommunikation nutzen. Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen einerseits darauf schließen, dass Social Media ein großes Potenzial für Feuerwehr-Öffentlichkeitsarbeit in Österreich bieten, dass andererseits aber auch Bedarf an Schulung und Bewusstseinsbildung besteht.

Weitere Erkenntnisse:

- Rund 2,9 Millionen ÖsterreicherInnen auf Facebook: Das entspricht rund 35% der Bevölkerung, rund 100.000 ÖsterreicherInnen auf Facebook mit feuerwehrspezifischen Interessen, das entspricht rund 30% aller Feuerwehrleute
- Facebook und Youtube sind die in Österreich am meisten verwendeten Social Media-Plattformen ihrer Art (Netzwerk / Video).
- Bereits 2013 konnten mehr als 2.000 Auftritte (Seiten, Profile und Gruppen) im Kontext Feuerwehr auf Facebook gezählt werden.
- Die in der Arbeit zitierten ExpertInnen sind der Meinung, dass die Unternehmens- und Organisations-Kommunikation nicht mehr ohne Social Media auskommt.
- Die Interviewpartner sind der Meinung, dass sich eine Feuerwehreinheit für oder gegen eine aktive Nutzung von Social Media entscheiden, und diese Strategie dann auch verfolgen muss.



Abbildung 1: Social Media-Aktivitäten von Feuerwehren bleiben nicht "unsichtbar"

- **Katastrophenmanagement 2.0, Katastrophenmanagement & Krisenkommunikation bei Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben in Social Media und Web 2.0, dargestellt anhand von Österreich und einigen Beispielländern**

Die Arbeit beschäftigt sich mit auf Katastrophen bezogene Kommunikation in sozialen Netzwerken im Internet (Social Media) vor, während und nach Katastrophen. Sie zeigt die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken anhand von Experteninterviews und Praxisbeispielen aus Österreich, Deutschland und den USA auf. Es wird dargestellt, warum Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben verstärkt damit begonnen haben oder erst beginnen, sich mit Social Media-Kommunikation auseinanderzusetzen. Dass Social Media ein zusätzlicher Informationskanal im Katastrophenmanagement sein sollte, zeigt sich durch Aussagen von Experten und der Dokumentation von Beispielen bei der Hochwasserkatastrophe in Österreich und Deutschland im Juni 2013. Ein automatisiertes Monitoring von Facebook diente als weitere Informationsquelle und verdeutlicht die komplexe Struktur einer Überwachung der öffentlichen Kommunikation in sozialen Medien. Zusätzlich werden die Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0-Werkzeugen im Katastrophenmanagement aufgezeigt und erläutert.

Weitere Erkenntnisse:

- Alle Interviewpartner halten die unkoordinierte Mobilisierung von größeren Personengruppen via Social Media durch nicht autorisierte Stellen für gefährlich.
- Falschinformation, die sich via Social Media schnell verbreitet, wird von den Interviewpartnern als großes Risiko eingeschätzt; das hat sich beim Juni-Hochwasser 2013 bestätigt.
- Die Bevölkerung in Österreich und Deutschland nutzt Social Media in hohem Maße, um sich über Katastrophen zu informieren. Das zeigen der sprunghafte Anstieg und die Höhe der AbonnentInnenzahl bei den Hochwasser-Infoseiten in Facebook.
- Der Verfasser erkennt einen steigenden Druck auf die BOS im deutschsprachigen Raum, die sich spätestens nach der Hochwasserkatastrophe im Juni 2013 vermehrt mit Katastrophenhilfs-Initiativen in Social Media befassen müssen, um zumindest über parallele Strukturen informiert zu sein, die in sozialen Netzen aufgebaut werden.

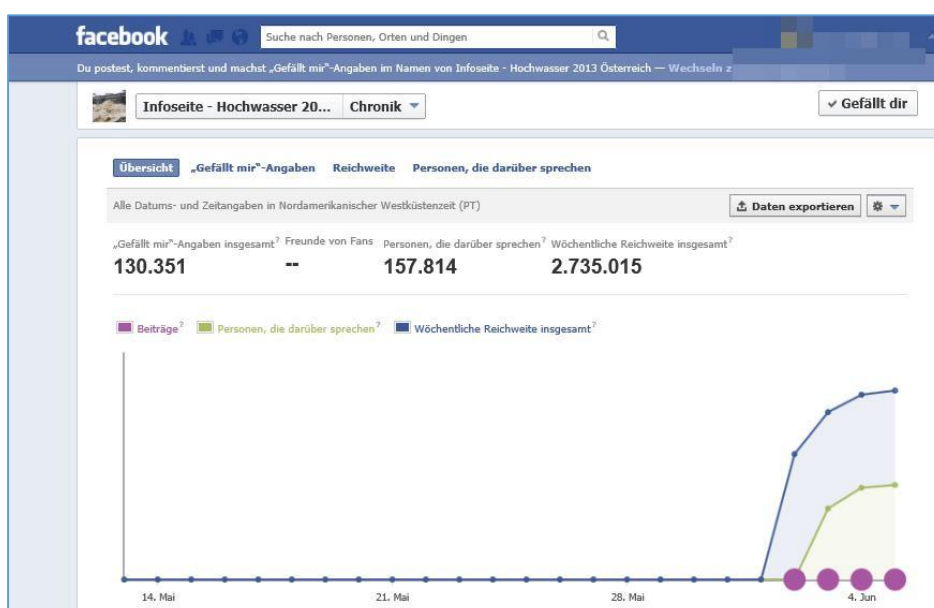


Abbildung 2: 2013 - private Infoseite zum Hochwasser: 130.000 Abonnenten in vier Tagen, 2,7 Mio. erreichte Personen