



Konzept zur Nutzung von Twitter

Rechtliche Grundlagen

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

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

3. die Mitwirkung bei der Warnung der Bevölkerung,

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

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

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

Aus diesem Grund hat sich das BBK für den Einsatz sozialer Medien für die Information der Bevölkerung sowie die Risiko- und Krisenkommunikation entschieden. Als erster Kanal wurde im Februar 2015 ein Twitter-Kanal als Ergänzung der etablierten Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit gestartet.

Was ist Twitter?

Twitter ist ein sog. Kurznachrichtendienst. Oft wird Twitter auch als Microblogging bezeichnet. Twitter zeichnet sich vor allem durch Echtzeitkommunikation und die Kürze der Beiträge (max. 140 Zeichen) aus.

Ziele

Die Ziele des BBK für die Nutzung von Twitter sind:

- Bekanntheit des BBK steigern
 - Bekanntheit und Reichweite aufbauen bzw. erhöhen
 - Multiplikatoren (z. B. Medien, Blogger und Vertreter von Hilfsorganisationen) erreichen und in den Dialog mit ihnen treten
- Leser für die BBK-Website gewinnen
- Glaubwürdigkeit und Vertrauen in das BBK aufbauen und stärken





Zielgruppen

Das BBK möchte auf Twitter vor allem die folgenden Zielgruppen ansprechen und sich mit ihnen vernetzen:

- Medien und andere Multiplikatoren (Journalisten, Blogger etc.)
- Verwandte Institutionen und Behörden (regional bis international)
- Im Bevölkerungsschutz Tätige
- Experten
- Bevölkerung allgemein (insbesondere internetaffine Nutzer)

Voraussetzungen

Die Nutzung von Social Media zur Bürgerinformation/-warnung stellt neue Anforderungen an die Kommunikation von Behörden und Hilfsorganisation wie:

- Paradigmenwechsel hin zu dialogorientierter Kommunikation
- Kommunikative Prokura für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erforderlich, die im Auftrag der Behörde über Social Media kommunizieren sollen
- Schnelligkeit in der Kommunikation
- Transparenz und Kommunikation von Unsicherheit
- Verständlichkeit

Um den dauerhaften Betrieb eines Twitter-Kanals (inkl. Redundanzen) sicherzustellen, wurde auf der Arbeitsebene ein Social-Media-Team gegründet, das den Twitter-Kanal gemeinsam und in sehr enger Abstimmung der Team-Mitglieder untereinander montags bis freitags von 8 bis 18 Uhr betreut.

Inhalte

Mögliche Inhalte, die das BBK über Twitter verbreitet, können sein:

- Links zu aktuellen Informationen auf www.bbk.bund.de
- Links zu thematisch passenden Beiträgen (z. B. Nachrichten, Informationen von Hilfsorganisationen usw.)
- Eigene Tweets von Veranstaltungen
- Vermarktung der Broschüre „Katastrophenalarm“
- Fotos aus dem BBK, von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, von der Arbeit vor Ort, aus dem GMLZ usw.

Inhalte werden in der wöchentlich stattfindenden Redaktionssitzung geplant. (Aktuelle Themen können vom Social Media Team auch unabhängig vom Redaktionsplan aufgegriffen werden.)

Mögliche Inhalte können von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an das Social Media Team schriftlich (socialmedia@bbk.bund.de) oder persönlich herangetragen werden.



Redaktion und Prozesse

Inhalte werden in der wöchentlich stattfindenden Redaktionssitzung des Social-Media-Teams geplant. (Aktuelle Themen können vom Social Media Team auch unabhängig vom Redaktionsplan aufgegriffen werden.)

Zu den Redaktionssitzungen sind auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus anderen Organisationseinheiten eingeladen. Mögliche Inhalte können von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auch schriftlich (socialmedia@bbk.bund.de) oder persönlich an das Social-Media-Team herangetragen werden.

Die Redaktion der Tweets und Freigabe obliegt dem Social-Media-Team. Tweets werden im Vier-Augen-Prinzip verfasst und veröffentlicht. Darüber hinaus gibt es jeweils einen verantwortlichen Redakteur, der die Tagesplanung und Betreuung des Twitter-Kanals für den Tag übernimmt. Die Abstimmung hierzu erfolgt innerhalb des Social-Media-Teams.

Bei Rückfragen und Kommentaren erfolgt die Antwort durch das Social-Media-Team auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen (z. B. über die BBK-Website).

Diese Reaktion durch das Social-Media-Team erfolgt während der Servicezeiten zeitnah. Kann eine Frage vom Team selbst nicht beantwortet werden, erfolgt dennoch eine kurze Nachricht an die/den Fragende/n, dass man den Tweet gesehen hat und eine Antwort folgt.

Kann eine Anfrage nicht direkt durch das Social-Media-Team beantwortet werden, erfolgt die direkte telefonische Absprache mit dem Fachreferat. Dies erfolgt unbürokratisch und der Schnelligkeit und den Anforderungen des Mediums Twitter entsprechend. (Seit dem Start des Twitter-Kanals hat sich dieses Vorgehen bewährt.)

Es besteht zudem eine enge Abstimmung mit der Pressestelle des BBK. Aktuelle Sprachregelungen des Amtes sollen der Social-Media-Redaktion zeitnah mitgeteilt werden, so dass diese auch auf Twitter berücksichtigt werden können. Für den Fall kritischer Fragen ist eine Abstimmung der Antwort mit dem verantwortlichen Fachreferat sowie der Pressestelle vorgesehen.

Regelung einer „Twitter-Bereitschaft“

In den Anfangsmonaten wurden klare „Öffnungszeiten“ an die Abonnenten des BBK-Twitter-Kanals (sog. Follower) kommuniziert. Diese sind montags-freitags 8 bis 18 Uhr.

Außerhalb dieser Servicezeiten ist ein Mitarbeiter für die Beobachtung des Accounts verantwortlich, es findet jedoch keine aktive Kommunikation statt. Dieses Vorgehen hat sich seit dem Start des BBK-Twitter-Kanals bewährt. Es gab bisher keine besonderen Vorkommnisse.

Bei dringenden Fragen bzw. Problemen außerhalb der Servicezeiten wäre die Rufbereitschaft und ggf. die Hausleitung zu informieren.



Erfolgsmessung

Um den Erfolg der Twitter-Aktivitäten einschätzen zu können, sollen folgende Kennwerte beobachtet werden:

- Reichweite (Follower, ReTweets, Interaktion)
- Über Twitter generierte Zugriffe auf die BBK-Website (über die Twitter eigenen Statistiken „Twitter Analytics“)

Die Entwicklung dieser Werte erlaubt Rückschlüsse auf die Bekanntheit des BBK-Twitter-Kanals und fließt ein in die wöchentlichen Reportings.

Reporting

Das Reporting wird monatlich¹ erstellt und zeigt jeweils die Highlights des letzten Monats (hinsichtlich Interaktion und Reichweite einzelner Tweets sowie nennenswerte Reaktionen aus der Community) sowie die Entwicklung von Followerzahlen, Interaktionsraten und theoretischer Reichweite. Das Reporting soll den Abteilungsleitungen sowie der Hausleitung zur Verfügung gestellt und im BBK-Intranet veröffentlicht werden.

Social Media Team

Die folgenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gehören zur Twitter-Redaktion (Übersicht wird fortlaufend aktualisiert). Wer einen Tweet verfasst hat, ist am Namenskürzel am Ende jedes Tweets erkennbar.

Aus Datenschutzgründen ist die Liste der Mitglieder des Social-Media-Teams in dieser Version entfernt.

Verhalten auf Twitter

Ansprache

- Wir siezen unsere Leser.
- Wen wir persönlich kennen oder wer uns zuerst duzt, den duzen wir zurück.
- Wir twittern umgangssprachlich bzw. in leicht verständlicher Sprache.
- Wir vermeiden Fachbegriffe – oder müssen diese erklären (ggf. mit einem Link).
- Wir verlinken immer auf die Originalquelle.
- Wir kennzeichnen, wer einen Tweet eingestellt mit dem Namenskürzel am Ende des Tweets.

Interaktion mit anderen

Folgen bzw. Zurückfolgen von anderen Nutzern

Als oberste Regel gilt: Im Zweifel folgen wir nicht. (Einzelne Nutzer können in der Redaktionssitzung besprochen werden.)

¹ Wöchentliche Reportings haben sich für die verfügbaren Ressourcen als zu arbeitsintensiv erwiesen.



Wir folgen den folgenden Accounts aktiv:

- Hilfsorganisationen und Verbände (Bundesebene)
- Zum BMI bzw. Bevölkerungsschutzportal gehörende Nutzer
- Bundesbehörden mit KatS-Bezug (z. B. Behördenallianz)
- Innenministerien der Länder bzw. KatS, sofern diese aktiv sind
- Deutschlandweite Medien
- Regionale Medien (Bonn)
- Universitäten bzw. Programme mit BevS/KatS-Bezug

Wir folgen den folgenden Accounts zurück:

- Andere Medien
- Journalisten
- Verwandte Institutionen und Behörden (regional bis international)
- Im Bevölkerungsschutz Tätige, sofern sie zum Thema twittern
- Nutzer, die vorwiegend über die Themen Bevölkerungsschutz, Katastrophenschutz, Krisenmanagement etc. twittern

Für die folgenden Bereiche können Listen erstellt werden:

- KRITIS
- Nach Bundesländern
- HiOrgs bis lokale Ebene
- Ausländische Organisationen
- Zu aktuellen Ereignissen (z. B. zum Hochwasser)

Achtung: Persönliche Twitter-Accounts von anderen Nutzern dürfen nur in Listen aufgenommen werden, wenn diese Nutzer ihr Einverständnis dazu erklärt haben.

Folgenden Accounts folgen wir generell nicht

- Accounts mit „extremer“ Ausrichtung (politisch, rassistisch)
- Spam-Accounts (z. B. mit Sex-Fokus)

Retweeten oder nicht?

- Relevante Tweets von Accounts, die als glaubwürdig eingestuft werden, können wir retweeten.
- Ist unsicher, wie glaubwürdig der Account bzw. die Quelle der Informationen ist, verzichten wir auf einen RT.

Bildinhalte

Auch auf Twitter erzielen Bilder eine höhere Aufmerksamkeit als nur Text. Sofern Bildmaterial vorhanden ist, kann dieses in Ergänzung zum Text verwendet werden. Es soll nur eigenes Bildmaterial verwendet werden, um urheberrechtlichen Bedenken vorzubeugen. Es sollten nur hochauflösende Bilder verwendet werden.



Darüber hinaus können zu speziellen Themen Infografiken, z. B. in Form einer Checkliste, erstellt werden.

Die Bildsprache sollte sich an aktuellen Standards ausrichten, z. B. über die Verwendung von Symbolen, Text als Bildüberlagerung, Tiefenschärfe usw.

Fotos, die z. B. mit dem Smartphone auf einer Veranstaltung erstellt werden, können mit den Twitter-eigenen Filtermöglichkeiten und anderen Apps nachbearbeitet werden, um ihnen einen frischen, modernen Look zu geben. Auf eine übermäßige Nachbearbeitung soll jedoch verzichtet werden. Bilder dürfen nicht unnatürlich aussehen.