

# #Krisen\_Kommunikation

## Klassische und soziale Medien strategisch in den BOS-Einsatz einbinden und erfolgreich nutzen

Im Jahr 2016 geschahen gleich mehrere Ereignisse, bei denen von den Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben (BOS) in bis dahin neuen Maßstäben in den Sozialen Medien kommuniziert wurde. Im vorliegenden Beitrag werden an den Fallbeispielen vom Amoklauf am Olympia-Einkaufszentrum (OEZ) in München am 22.07.2016, dem Terroranschlag am Breitscheidplatz in Berlin am 19.12.2016 und der Entschärfung einer Fliegerbombe in der Augsburger Innenstadt am 25.12.2016 Merkmale von Krisenkommunikation aufgezeigt, die für eine erfolgreiche Ereignisbewältigung wichtig sind.

Die Erkenntnisse werden dabei nicht nur auf die Sozialen Medien bezogen, sondern auf die gesamte Krisenkommunikationsstrategie in allen Medien bei Ereignissen des Bevölkerungsschutzes. Dem Beitrag liegen die öffentlich zugänglichen Kommunikationsverläufe der drei Fallbeispiele aus Twitter sowie einige Berichterstattungen aus Tages- und Wochenzeitungen zugrunde.

### Strategie und Ziele

Krisenkommunikation wird im Folgenden als Maßnahmenbündel zur kommunikativen Vermeidung, Bewältigung und Nachbereitung von Krisenereignissen verstanden. Die Krisenkommunikationsstrategie ist Teil der Gesamt-Einsatzstrategie. In der Kommunikation realisiert sich quasi das Vorhaben der Einsatzleitung und wird hierdurch für die Bevölkerung transparent.

In Einsatzphasen mit Informationsmangel für die Einsatzleitung und gleichzeitigem hohem Interesse gilt es grundsätzlich, die Informationshoheit zu bewahren. Hierzu ist es notwendig, sich als Hauptinformationsquelle zu etablieren. Dies kann zum Beispiel dadurch erreicht werden, indem man als Einsatzleitung Informationen exklusiv als Erster bereitstellt, kein Informations-Vakuum entstehen lässt und mit der Wahrheit für Aufklärung sorgt.



Abbildung 1: Genaue Anleitung zur Erzeugung von erwünschtem Verhalten<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bildquelle: Screenshot von Twitter am 27.12.2016

Zwar beginnt die Meinungsbildung sehr früh, jedoch beginnen in späteren Einsatzphasen üblicherweise Journalisten, Politiker und die Bevölkerung mit der Deutung des Ereignisses. Die Krisenkommunikation sollte keine solchen Einordnungen, Bewertungen oder gar (vorschnellen) Beurteilungen vornehmen.

In allen Einsatzphasen gilt es, den Einsatz zu unterstützen. Hierzu ist es notwendig, Menschen und Organisationen zu erwünschten Verhaltensweisen anzuleiten. Dies erreicht man, indem man beruhigend und konkret aufklärt.



Abbildung 2: Oben: Verweis auf eine umfassendere Informationsquelle. Unten: Verknüpfung von Kommunikation auf Schildern, über Bürgertelefon über Twitter<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bildquelle: Screenshot von Twitter am 27.12.2016

In Einsatzphasen mit Ermittlungs- oder Aufklärungsanteil gilt es, Informationen zur Lage zu gewinnen. Hierzu ist es notwendig, Zeugen oder vor Ort befindlichen Personen zu erklären, welche Informationen notwendig sind, sie zur Informationsbereitstellung zu bewegen und eine technische Lösung zur rechtsverwertbaren Übermittlung ermittlungsrelevanter Daten bereitzustellen. Bei polizeilichen Lagen sind das bisher bekanntermaßen Zeugenaufrufe und Upload-Portale gewesen. Bei Flächenlagen des Bevölkerungsschutzes sind im Zusammenhang mit der Koordination von Spontanhelfern Open-Maps-Ansätze zur Schandkartierung bekannt geworden.

Ereignisse bekommen üblicherweise Namen. Die Vergabe von kategorisierenden Bezeichnungen muss sorgfältig erfolgen. Hashtags entstehen dynamisch, wobei von der Einsatzleitung allenfalls versucht werden kann, Einfluss darauf zu nehmen. Die Bezeichnungen sollten neutral, aber aussagekräftig sein. Potential für Missverständnisse kann dabei nie völlig ausgeräumt werden. Wird bereits zu Beginn von einem „Anschlag“ gesprochen und es erweist sich als „Amoklauf“, erscheinen die Sachverhalte rückblickend als anderer Straftatbestand. Wird kontinuierlich von einem „Ereignis im Kernkraftwerk“ gesprochen und es erweist sich als „Ernster Unfall auf der Stufe 5 nach



Abbildung 3: Angekündigtes Ende der Krisenkommunikation über diesen Kanal.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bildquelle: Screenshot von Twitter am 27.12.2016

IAEO", würde rückblickend wohl von Verharmlosung gesprochen - obwohl in diesem Fall gar keine Kategorisierung erfolgte. In den Sozialen Medien wird üblicherweise mit Schlagworten in Form von Hashtags gearbeitet. Diese wurden bisher häufig nach Lokationen oder bestehenden Schlagworten vergeben wie z.B. #Breitscheidplatz oder #Schießerei. Hierbei ist der Vorteil, dass diese Schlagworte relativ eindeutig sind und zu verschiedenen (weltweiten) Ereignissen schnell neu kombiniert werden können. Nachteil von neu kreierten Hashtags ist ihre anfängliche geringe Verbreitung und das Risiko, dass sie sich nicht zielgruppenübergreifend durchsetzen. Beispielsweise wurde bei der Entschärfung der Fliegerbombe in Augsburg der Hashtag #augsevak von einer offensichtlich stark beteiligten Hilfsorganisation ins Leben gerufen, aber nur rund 25 Mal getweetet und rund 70 Mal retweetet. Dahingegen sind Tweets zu #Fliegerbombe #Augsburg kaum zu zählen.

## Zielgruppen

Für die Krisenkommunikation muss man seine Zielgruppe kennen und sich auf sie ausrichten. Grundlegend ist hierbei die Sprache. Wesentliche Bevölkerungsgruppen müssen in ihrer Landessprache angesprochen werden. Wird in deutscher Sprache die Bevölkerung angesprochen, sollte dabei die sog. leichte Sprache gewählt werden. Neben der Bevölkerung sind Journalisten, Organisationen und wesentliche Gatekeeper (Schlüsselpersonen, Multiplikatoren) wichtige Zielgruppen. Letztere sind beispielsweise in der Lage, Informationen über Kanäle hinweg zu übersetzen und weiter zu transportieren. Der Kommunikationskanal bzw. das Medium ergibt sich aus der Erreichbarkeit der Zielgruppe in Verbindung mit dem Echtzeitbedarf des Communiqués und der Einsatzphase.

## Verlässlichkeit und Kontinuität

Krisenkommunikation muss verlässlich erfolgen. Hierzu gehört am Anfang die Autorisierung der kommunizierenden Person oder Stelle, indem man sie benennt. Ferner muss der Zeitpunkt von Beginn und später auch dem Ende der Kommunikationsmaßnahmen bekannt gegeben werden. Ereignisse brauchen Gesichter bzw. Kontinuität. Krisenkommunikation sollte deswegen von möglichst dem gleichen, hohen Repräsentanten der Organisation oder dem gleichen Personenkreis bzw. von möglichst der gleichen Stelle durchgeführt werden. Zuständigkeits- oder Kanalwechsel sollten vermieden werden. Hierdurch wird insbesondere bei direkter Zusammenarbeit zwischen Informand und Rezipient ein Vertrauensverhältnis geschaffen.

## Erreichbarkeit

Die Art der Kommunikation wandelt sich von der Anfangs- bis zur Endphase eines Ereignisses mehr oder weniger schnell von einer monologischen zu einer dialogischen Form bzw. ist je nach Ereignis bereits von Beginn an dialogisch. Die Ansprechbarkeit der Einsatzleitung nimmt also zu bzw. muss von Anfang an gegeben sein. Dies ist notwendig, um gehört und ernst genommen zu werden sowie um auf Fragen antworten zu können. Weiterhin können durch Ansprechbarkeit neue Bedürfnisse bereits in frühen Stadien identifiziert und in die Einsatzstrategie mit aufgenommen werden.

## Medien und Kanäle

Aus strategischer Sicht müssen sich Medien und Kanäle soweit ergänzen und gegenseitig anschlussfähig sein, dass alle Zielgruppen in zufriedenstellendem Maß erreicht werden bzw. die Einsatzleitung erreichbar ist. Es ist möglich, vorbereitend für die jeweilige Gebietskörperschaft für zu erwartende Ereignisse Medien und Kanäle zu standardisierten Matrizen zu kombinieren. Eine abschließende Sammlung und Klassifizierung von Möglichkeiten zur Krisenkommunikation ist kaum möglich, weswegen die Übersicht in Tabelle 1 keinen Anspruch auf Vollständigkeit hat.



**WIR ALARMIEREN MENSCHEN.**

[www.groupalarm.de](http://www.groupalarm.de)

Tabelle 1: Medien, Kanäle und deren Eignung für die Krisenkommunikation

Kanal, Medium	Eignung
Twitter	Medium zur Veröffentlichung und Kanal zur Übermittlung zugleich in Form von Mikroblogging in der Öffentlichkeit. Als Hauptquelle oder als Verweis auf andere Quellen geeignet insbesondere bei sehr dynamischen Ereignissen. Akzeptiert und beobachtet von vielen Gatekeepern und Multiplikatoren. Dialoge begrenzt möglich. Push-Nachrichten an Follower. Schnelle Verbreitung mit weltweiter Reichweite.
Facebook, Google+, weitere soziale Netzwerke oder Intranet in Organisationen	Medium zur Veröffentlichung und Kanal zur Übermittlung zugleich in Form von Nachrichten innerhalb des Netzwerks. Als Hauptquelle weniger geeignet als Twitter. Nachrichten können umfangreicher sein als in Twitter. In Facebook sog. Safety-Check möglich (Auslösung nur über Facebook oder automatisch über Algorithmen). Push-Nachrichten an Follower, Dialoge sind möglich. Einzelne Accounts mit hohen regionalen Reichweiten.
KATWARN, NINA (Deutschland)	Medium zur Veröffentlichung und Kanal zur Übermittlung zugleich in Form von Alarmierung, Re-Alarmierung und Entwarnung. Nur Push-Nachrichten an User, Dialoge sind nicht möglich. Zur schnellen, standardisierten Benachrichtigung und Informationsübermittlung geeignet. Dezidierte gebietsbezogene Reichweite.
Websites	Medium zur Veröffentlichung von umfangreichen Informationen unterschiedlichsten Formats. Durch Einbettung von Diensten Dialoge möglich. Als Hauptquelle geeignet, aber wegen pull-Funktionsweise (Holschuld des Rezipienten) nur geringe Reichweite. Andere Dienste müssen darauf verweisen und so den Kanal zur Übermittlung herstellen.
TV klassisch oder über Internet	Kanal zur Übermittlung. Berichterstattung an Konsumenten, die sich aktiv dafür interessieren (Holschuld).
Radio	Kanal zur Übermittlung. An vielen Arbeitsplätzen sowie im Fernstraßenverkehr hohe Reichweite.
Tageszeitungen klassisch oder Webnachrichtendienste	Kanal zur Übermittlung. Berichterstattung an Konsumenten, die sich aktiv dafür interessieren (Holschuld) oder die Push-Nachrichten von Nachrichtendiensten abonniert haben. Printmedien sind langsam-drehend (ca. ein Tag), größere Webnachrichtendienste schnell drehend (unter einer Stunde).
Pressemeldung	Medium zur Veröffentlichung. Umfangreiche Übermittlung von Informationen möglich. Keine Dialoge möglich. Als Hauptquelle insbesondere zu Meilensteinen bei sehr dynamischen Ereignissen oder bei wenig dynamischen Ereignissen geeignet. Veröffentlichung über Presseportale möglich. Akzeptiert und erwartet von Journalisten.
Pressekonferenz, Pressestatement	Medium zur Veröffentlichung. Umfangreiche Übermittlung von Informationen möglich. Dialoge begrenzt mit den Anwesenden möglich. Als Hauptquelle insbesondere zu Meilensteinen bei sehr dynamischen Ereignissen oder bei wenig dynamischen Ereignissen geeignet. Wird von der Öffentlichkeit und Journalisten erwartet und akzeptiert.
Hotline, Bürgertelefon, Chat, Mailedienste oder Trouble-Desk, Bürgerbüro, Personenauskunftstelle	Kanal zur Kontaktaufnahme aus der Ferne oder persönlich für Personen, die ein konkretes Informationsbedürfnis haben. Erteilung von individuellen Handlungsanweisungen möglich. Wird von der Bevölkerung erwartet.
Leuchttafeln, Verkehrsleitsysteme, Fahrplananzeigen, Lautsprecherdurchsagen	Medium und Kanal zur Veröffentlichung gleichzeitig. Übermittlung von insbesondere Handlungsanweisungen möglich. Verweis auf weitere Informationen notwendig. Nur Push-Nachrichten an aufmerksame Personen, Dialoge sind nicht möglich. Als flankierende Maßnahme bei sehr dynamischen Ereignissen geeignet.
Sirenen	Medium und Kanal zur Alarmierung. Methode muss bekannt sein und Bereitstellung weiterer Informationen ist notwendig.
Videobotschaften, Bürgeransprachen, Tutorial-Videos	Medium zur Veröffentlichung. Benötigt einen Kanal. Übermittlung von insbesondere Handlungsanweisungen und Appellen möglich. Als flankierende Maßnahme bei wenig dynamischen Ereignissen mit ausreichend Vorlaufzeit geeignet.
Postwurfsendungen, Flugblätter, Schilder im öffentlichen Raum	Medium und Kanal zur Veröffentlichung gleichzeitig. Übermittlung von insbesondere Handlungsanweisungen möglich. Nur Push-Nachrichten, Dialoge sind nicht möglich. Als flankierende Maßnahme bei wenig dynamischen Ereignissen mit Vorlaufzeit geeignet.
Darksite als besonderer Internetauftritt von Unternehmen	Medium und Kanal zur Veröffentlichung gleichzeitig. Nur Push-Nachrichten, Dialoge sind nicht möglich. Als flankierende Maßnahme in Form der Freischaltung einer im Voraus kommunizierten Internetadresse.

## Wahrheit und Falschmeldungen

Falschmeldungen und Gerüchte können unübersichtlichen Phasen von Einsätzen oder politisch mehrdeutig interpretierbaren Einsatzaspekten geschuldet sein. Egal welchen Ursprungs - die Krisenkommunikation muss sich der (Un-)Wahrheit annehmen. Hierbei gilt es, die Wahrheit beständig zu wiederholen, auf bereits getätigte Aussagen zu verweisen und sich nicht auf Diskussionen einzulassen. Formulierungen wie „Das ist derzeit die Lage“ oder „Verbreiten Sie keine Gerüchte“ helfen dabei, sich nicht zu Dementis oder Bestätigungen hinreißen zu lassen, wenn man die Information selbst noch nicht gesichert hat. Wenn man sich als Einsatzleitung selbst korrigieren muss, sollte zur Transparenz und Nachvollziehbarkeit der ursprüngliche Verlauf inklusive der deutlich erkennbaren Korrektur bestehen bleiben und nicht getilgt werden.

## Spannungsfelder

Bei stark dynamischen Ereignissen ergibt sich automatisch, dass sich die Kommunikation den Teilereignissen in Echtzeit annähert (Instant-Kommunikation). Hieraus ergeben sich die Anforderungen an die Medien und Kanäle. So ist Twitter vergleichsweise schnell im Vergleich zu Pressekonferenzen. Aus den zu bedienenden Medien und Kanälen wiederum ergeben sich die Anforderungen an die Aufbau- und Ablauforganisation zur Durchführung der Kommunikation. Je eher Kommunikation in Echtzeit stattfinden muss, desto stärker muss die



Abbildung 4: Aufklärung und Transparentmachung des eigenen Vorgehens zur Beruhigung der Bevölkerung<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bildquelle: Screenshot von Twitter am 27.12.2016

zuständige Stelle in der Einsatzleitung in die Lage und Strategie eingebunden sein. Dies kann im Planspiel nach DV 100<sup>1</sup> dazu führen, dass eine Vierergruppe aus Stabs- oder Einsatzleiter, S2 (Lage), S3 (Einsatz) und S5 (Presse- und Medieninformation) entsteht, die das Geschehen bestimmt. Zur Bedienung eines Twitteraccounts bei einem hochdynamischen Ereignis scheint ein routiniertes Team von mindestens drei Personen gleichzeitig notwendig, wobei die Bedienung anderer Medien und Kanäle noch nicht berücksichtigt ist. Zwei Personen sollten die Kanäle bedienen (Meldungen einstellen, Dialoge führen, Informationen gewinnen) und eine Person sollte die Abstimmungen mit dem verantwortlichen Einsatzleiter und anderen Stellen durchführen. Es kann deswegen sein, dass aktuell bestehende Strukturen die Geschwindigkeit der Kommunikation nicht erbringen können und deswegen im Voraus angepasst werden müssen oder sich im Ereignis pragmatisch verändern können müssen. Zwischen Geschwindigkeit und

<sup>1</sup> Sowohl PDV 100, FWDV 100 der Länder und DV 100 der IMK.



## LÜCKENLOSE DOKUMENTATION metropoly® BOS

Flexibel, offline-fähig und intuitiv - mit metropoly® BOS haben Sie die Lage im Griff. Vom Tagesgeschäft bis zur Sonderlage, lückenlos dokumentiert und aufgabengerecht präsentiert. Transparent und durchgängig von operativ bis administrativ.

metropoly® BOS ist vielfach praxisbewährt, vollständig vernetzt und durch Kopplung an alle gängigen Einsatzleitsysteme stets am Puls des Geschehens.

Mehr zu metropoly® BOS:  
[www.die-lage-im-griff.de](http://www.die-lage-im-griff.de)

Oder erleben Sie metropoly® BOS live:

RETTmobil / Fulda / Halle E - Stand 1108 /  
10.05. bis 12.05.2017

vfdb Jahresfachtagung / Bremen /  
21.05. bis 24.05.2017



GOOBYTE

Organisation der Einsatzleitung besteht also ein Spannungsfeld.

Ein weiteres Spannungsfeld ergibt sich zwischen der Instant-Kommunikation und der Transparenz. Einerseits haben die Bevölkerung und andere interessierte Parteien ein Anrecht auf umfassende Information. Das Informationsbedürfnis des Menschen unterscheidet dabei nicht zwischen Echtzeit und Zeitverzug. Andererseits brauchen Sicherheit und somit die Arbeit von BOS auch Verschwiegenheit. Zudem sollen Informationen so sicher als möglich sein, um als gesichert und auf Wahrheit überprüft gelten zu können. Zwischen diesen beiden Gütern muss sorgfältig abgewogen werden. Das richtige Maß an Transparenz und Öffentlichkeit (also: Verhältnismäßigkeit) kann wohl nur situativ gefunden werden.

### Vorschlag für mögliche Grundsätze der Krisenkommunikation bei BOS-Einsätzen im Bevölkerungsschutz

*Strategischer Ansatz: „Mit Fakten, Wahrheit und Besonnenheit die Informationshoheit bewahren und das taktische Vorgehen unterstützen.“*

- Sachlich sein (Emotionen regulieren)
- Zielorientiert sein (Unterstützung der Gesamt-Einsatzstrategie)
- Verlässlich und kontinuierlich sein (Stetig durch einen gleichbleibenden Personenkreis oder eine Stelle)
- Kanal und Medium der Veröffentlichung = Zielgruppe + Echtzeitbedürfnis + Einsatzphase
- Erreichbar sein = Zielgruppe + Kritikalität des Bedürfnisses der Person
- Verhältnismäßigkeit von Transparenz (umfassend, schnell) und gesicherten Informationen (überprüft) situativ finden.

## Grundsätzliche Bedeutung

Traditionelle Medien existieren heute neben, mit und von Sozialen Medien. Dieses Phänomen ist nicht mehr ganz neu, erscheint aber immer noch neuartig. Das Informationsbedürfnis des Bürgers und der Crowd ist im Vergleich zu früher deutlich höher. Die Ereigniskommunikation hat sich von passiver bloßer Informationsbereitstellung zu einem proaktiven, erfolgskriti-



Abbildung 5: Verbreitung eines live abgegebenen Pressestatements per Internet-TV über ein Soziales Medium. Die Nutzer des Netzwerks interagieren in Echtzeit.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bildquelle: Screenshot von Facebook am 19.12.2016 um 21.33 Uhr

schen Teil der Ereignisbewältigung gewandelt. Die drei beispielhaft herangezogenen Fälle aus dem Jahr 2016 stehen stellvertretend für eine Vielzahl anderer weltweiter Ereignisse in den vergangenen fünf Jahren, bei denen der Einsatz Erfolg ohne gezielte Öffentlichkeits- und Medienarbeit infrage gestanden hätte. Es scheint unausweichlich, in Zukunft bedeutende Einsätze unter Erschließung insbesondere der Sozialen Medien bewältigen zu müssen.

Die BOS scheinen noch nicht flächendeckend auf die neuen Er-



Abbildung 6: Platzierung des Twitteraccounts als Hauptinformationsquelle in Verbindung mit einem Aufruf zur Besonnenheit.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bildquelle: Screenshot von Twitter am 19.12.2016 um 21.57 Uhr

fordernisse der Öffentlichkeitsarbeit reagiert zu haben. Erkenntnisse aus einer Abschlussarbeit im Studiengang Journalistik der Hochschule Magdeburg-Stendal über die alltägliche Öffentlichkeitsarbeit der Berufsfeuerwehren in Deutschland zeigen, dass von 60 befragten Berufsfeuerwehren lediglich 31 Social Media nutzen und die damit beauftragten Personen durchgehend keine medienspezifische Ausbildung oder Studium durchlaufen haben.<sup>2</sup> Zwei Zitate aus der zugrundeliegenden Studie bringen es auf den Punkt: Es gebe zwar „Einsatzpläne für fast alles, einen Kommunikationsplan aber häufig nicht“ und die Öffentlichkeitsarbeit sei das unterbesetzte, unterfinanzierte und mit den Mitarbeitern besetzte Stiefkind der BOS, die da „irgendwie rein-gerutscht sind.“<sup>3</sup> Gleichzeitig sind die BOS aber auch an den Grundsatz der Wirtschaftlichkeit gebunden und haben es schwer, den tatsächlichen Personalbedarf für Öffentlichkeitsarbeit in den Sozialen Medien gegenüber den chronisch klammern kommunalen Trägern argumentativ zu untermauern.

Auf Basis der derzeit verfügbaren Erkenntnisse scheint es evident zu sein, dass Kommunikationsmaßnahmen die Bewältigung von Ereignissen im Bevölkerungsschutz wirksam unterstützen können, wenn sie entsprechend der Gesamt-Einsatz-

<sup>2</sup> Kohlen, J. (2016) in Deutsche Feuerwehr-Zeitung, Ausgabe 2017/1. Abzurufen unter [http://www.feuerwehrverband.de/fileadmin/Inhalt/PRESSE/DFZ/DFZ\\_2017\\_01.pdf](http://www.feuerwehrverband.de/fileadmin/Inhalt/PRESSE/DFZ/DFZ_2017_01.pdf)  
<sup>3</sup> Ebd.



Abbildung 7: Einfacher Dialog auf Twitter in englischer Sprache.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bildquelle: Screenshot von Twitter am 20.12.2016 um 06.29 Uhr

strategie eingesetzt werden. Der genaue Beitrag der Krisenkommunikation zum Einsatzerfolg und die eindeutigen Kausalketten der Wirkung sollten nach Ansicht des Autors Gegenstand konkreter Untersuchungen werden.

## Bedeutung für künftige Einsätze

BOS sollten sich das wirkmächtige Element der Krisenkommunikation zu Eigen machen und es in Einsätzen strategisch anwenden. Die Potentiale der Informationsgewinnung durch die Crowd für die Einsatzleitung dürften heute bei weitem noch nicht ausgeschöpft sein und sich in Zukunft bedeutend wandeln. Die technischen Einsatzleitungen, Krisenstäbe und Verwaltungsstäbe sollten dringend die rechtlichen, organisatorischen, personellen und technischen Möglichkeiten sowie eine geeignete (Selbst-)Ausbildung erhalten, um Einsätze des Bevölkerungsschutzes durch proaktive Kommunikation in den geeigneten Medien zum Erfolg führen zu können. Dabei muss man sich gewahr sein, dass der gesamte Strauß an Möglichkeiten der Informationstechnologie bei den BOS bisher nur zu einem Bruchteil Einzug gehalten hat und sich deswegen in Zukunft mehrere starke Veränderungen bei der Arbeit von Einsatzleitungen ergeben werden.

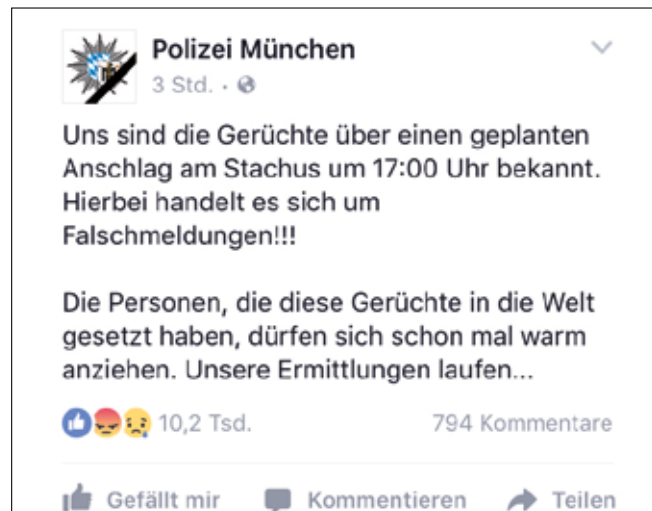


Abbildung 8: Dementi von Falschmeldungen mit einer gleichzeitigen Maßnahme, um unerwünschtes Verhalten zu vermeiden.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bildquelle: Screenshot von Facebook am 23.07.2017 um 19.55 Uhr

Der vorliegende Beitrag ist der dritte Beitrag einer losen Serie zur Stabsarbeit. Bereits erschienen: CP 2/2016 „Stabsarbeit neu trainiert“ und CP 4/2016 „Leistungsfähigkeit von Krisenstäben“.

Dominic Gißler Ing. M.Sc.  
 E-Mail: info@stabstraining.de  
 Mobil: +49151/16449955  
 Der Verfasser forscht zur Arbeit von Krisenstäben und betreibt das Angebot [www.stabstraining.de](http://www.stabstraining.de)

### Anmerkung

Der Beitragstitel #Krisen\_Kommunikation wurde exemplarisch gewählt. Zum Zeitpunkt der Auswahl war der Hashtag nicht aktiv. Eine nachträglich entstandene Verbindung ist zufällig. Der Beitrag erhebt keinen letztendlichen Anspruch auf Allgemeingültigkeit und gibt die Erfahrungen des Autors wieder.

**NATIONAL**  
 DESTINATION EXCELLENCE™

[www.gonational.com](http://www.gonational.com)  
 0049-69-69765-8730

