

RUHR
UNIVERSITÄT
BOCHUM

RUB



Juristische Fakultät
Masterstudiengang
Kriminologie, Kriminalistik und Polizeiwissenschaft

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Criminology and Police Science (M.A.)

Polizeiliche Krisenkommunikation 2.0

Social Media als Kommunikationsmittel
bei herausragenden Einsatzlagen

vorgelegt von

Jan Wagenblatt

Matrikel-Nr.: 108115203067

Februar 2018

Erstgutachter: Polizeidirektor Hans-Josef Roth
Zweitgutachter: Dr. Oliver Bidlo

„Wo Informationen fehlen, wachsen die Gerüchte.“

*Alberto Moravia, 1907 – 1990,
italienischer Schriftsteller*

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Krisenkommunikation von Polizeien im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen und hierbei im Speziellen mit der Nutzung von Social Media als Kommunikationsmittel. Ausgehend von der allgemeinen Krise werden die Besonderheiten der polizeilichen Krisenkommunikation, die Veränderung der medialen Landschaft sowie die aktuell gegebenen Möglichkeiten der Nutzung von sozialen Medien durch die Polizeien theoretisch betrachtet. Die im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen betriebene Krisenkommunikation der Polizeien München, Berlin und Hamburg wird ausgewertet und die Kommunikation mittels Social Media detailliert analysiert. Es ist deutlich zu erkennen, dass die Kommunikation nicht mittels Schablone erfolgen kann. Keine Krise ist identisch und so bedarf es für unterschiedliche Krisen auch unterschiedlicher Kommunikationsstrategien. Insgesamt kann in den untersuchten Fällen den Behörden eine gelungene Krisenkommunikation attestiert werden und zusammenfassend festgestellt werden, dass die Polizei in Krisensituationen einen verlässlichen Informationslieferanten darstellt.

Abstract

People use social media as a communication channel directly sharing information of all kind conveniently with other people. Recently, administrations and public authorities have started using social media to reach people directly. The aims of this study were to analyze and research police department communications in crisis management during major events and in detail using social media as a communication channel in these special situations. In this study, crises are theoretically examined starting from analyzing general crises, the characteristics of crisis communication by the police, the effects of a changing media landscape and the latest trend of police departments leveraging social media. Subsequent to this, the crisis communications by the police departments Munich, Berlin and Hamburg during major events was assessed and the social media communication was analyzed in detail. As an obvious result, the use of template-driven communication is not applicable as no crisis is identical to another crisis. As crises are widely different the communication strategy needs to be adapted for each crisis. In the examined case studies the police departments applied appropriate crisis communication using social media concluding that police authorities are a reliable source of information.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	
Abstract	
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen der polizeilichen Krisenkommunikation	5
2.1 Begriff und Wesen der Krise.....	5
2.1.1 Entstehung und Auslöser von Krisen.....	6
2.1.2 Merkmale einer Krise.....	7
2.1.3 Kategorisierung von Krisen.....	8
2.1.4 Verlauf einer Krise	11
2.2 Abgrenzung von Risiko- und Krisenkommunikation	13
2.3 Die Grundlagen der Krisenkommunikation	15
2.3.1 Begriffsbestimmung: Krisenkommunikation.....	16
2.3.2 Unterschiedliche Arten von Krisenkommunikation.....	17
2.3.3 Aufgaben und Ziele der Krisenkommunikation	18
2.3.4 Ausgewählte Modelle der Krisenkommunikation	19
2.4 Das Crisis and Emergency Risk Communication Modell.....	21
3 Die polizeiliche Krisenkommunikation und ihre Besonder- heiten	24
3.1 Die herausragende Einsatzlage als Krise.....	24
3.2 Die Besonderheiten der polizeilichen Krisenkommunikation und die Abgrenzung zur Krisenkommunikation von Unter- nehmen	26
4 Das Web 2.0 und die Relevanz für die polizeiliche Krisenkommunikation	28
4.1 Die Entwicklung des Web 2.0.....	29
4.2 Nutzer und deren Verhalten	31
4.3 Social Media aus soziologischer Sicht	34
4.3.1 Soziale Beziehungen	34

4.3.2	Die Nutzertypologie im Social Web.....	36
4.3.3	Das Drei-Ebenen-Modell sozialer Medien	37
5	Die Veränderung der medialen Landschaft und der Pressearbeit der Polizei	39
6	Social Media und die polizeiliche Krisenkommunikation.....	42
6.1	Die Rolle von Social Media in der Krisenkommunikation	43
6.2	Social Media Plattformen und der mögliche Nutzen im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen	46
6.2.1	WhatsApp	47
6.2.2	Facebook.....	47
6.2.3	Instagram.....	49
6.2.4	Snapchat	49
6.2.5	Twitter	50
6.2.6	Xing	51
7	Twitter als Kommunikationsmittel der Polizei.....	52
7.1	Die wichtigsten Begriffe zur Funktionsweise von Twitter	52
7.2	Die Polizei zwitschert – Die Nutzung von Twitter als Kommunikationsmittel der Polizei bei herausragenden Einsatzlagen.....	53
8	Zwischenfazit	56
9	Methodische Vorgehensweise.....	58
9.1	Forschungsmodell	58
9.2	Theoriekritik.....	58
9.3	Forschungsproblem.....	59
9.4	Methodische Herangehensweise	60
9.4.1	Untersuchungsdesign	60
9.4.2	Operationalisierung.....	61
9.4.3	Datenerhebung	64
9.4.4	Datenanalyse.....	65
9.4.5	Methodenkritik	65
10	Auswertung von ausgewählten Fällen der polizeilichen Krisenkommunikation	66
10.1	Amoklauf am 22. Juli 2017 in München – #OEZ #Schießerei #München.....	67
10.1.1	Deskriptive Beschreibung und Analyse	67

10.1.2	Auffällige Besonderheiten in der Krisenkommunikation der Polizei München	71
10.2	Attentat am 19. Dezember 2016 auf den Weihnachtsmarkt am Breitscheidplatz in Berlin – #Breitscheidplatz	73
10.2.1	Deskriptive Beschreibung und Analyse	74
10.2.2	Auffällige Besonderheiten in der Krisenkommunikation der Polizei Berlin	78
10.3	G20-Gipfel am 7. und 8. Juli 2017 in Hamburg – #G20HAM17	79
10.3.1	Deskriptive Beschreibung und Analyse	81
10.3.2	Auffällige Besonderheiten in der Krisenkommunikation der Polizei Hamburg	84
11	Fazit / Lessons Learned	86
	Literaturverzeichnis	90
	Anhang A – Codebuch	101
	Anhang B – Auswertungstabellen	103
B.1	– Tabelle 1: Auswertung Tweets Polizei München	103
B.2	– Tabelle 2: Auswertung Tweets Polizei Berlin	105
B.3	– Tabelle 3: Auswertung Tweets Polizei Hamburg	107
	Anhang C – Tweets	109
C.1	– Tweets Polizei München	109
C.2	– Tweets Polizei Berlin	112
C.3	– Tweets Polizei Hamburg	116
	Ehrenwörtliche Erklärung	

Hinweis:

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schreiben aus dem Jahr 1997 zur Internet-Nutzung durch die Hessische Polizei	1
Abbildung 2: Merkmale einer Krise	7
Abbildung 3: Einteilung der Krisenkategorien	10
Abbildung 4: Krisenkommunikationszyklus	24
Abbildung 5: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2017	32
Abbildung 6: Internetnutzung unterwegs 2015 bis 2017	32
Abbildung 7: Gerätenutzung 2017	33
Abbildung 8: Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunitys 2016 und 2017 - mindestens wöchentlich	33
Abbildung 9: Typologie der Social Media Nutzer	37
Abbildung 10: Drei-Ebenen-Modell sozialer Medien	38
Abbildung 11: Social Media Landscape 2017	46
Abbildung 12: Twitter Ranking	55
Abbildung 13: Tweet Polizei München 1	67
Abbildung 14: Tweet Polizei München 2	68
Abbildung 15: Verlauf Retweets / "Gefällt mir" Polizei München	69
Abbildung 16: Verlauf Antworten Polizei München	69
Abbildung 17: Verteilung der Inhalte Polizei München	70
Abbildung 18: Auszug Liveblog zur Schießerei in München	72
Abbildung 19: Tweet Polizei Berlin 1	74
Abbildung 20: Tweet Polizei Berlin 2	74
Abbildung 21: Tweet Polizei Berlin 3	75
Abbildung 22: Verlauf Retweets / "Gefällt mir" Polizei Berlin	76
Abbildung 23: Verteilung der Inhalte Polizei Berlin	77
Abbildung 24: Leuchttafel Stadtgebiet Berlin	79
Abbildung 25: Tweet Polizei Hamburg	81
Abbildung 26: Verlauf Retweets / "Gefällt mir" Polizei Hamburg	82
Abbildung 27: Verteilung der Inhalte Polizei Hamburg	84

Abkürzungsverzeichnis

AAO	Allgemeine Aufbauorganisation
API	Application Programming Interface
BAO	Besondere Aufbauorganisation
BOS	Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben
CERC	Crisis and Emergency Risk Communication
FEM	Führungs- und Einsatzmittel
G20	Gruppe der Zwanzig
MMORGP	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
NetzDG	Netzwerkdurchsetzungsgesetzes
OEZ	Olympiaeinkaufszentrum
PDV	Polizeidienstvorschrift
PP	Polizeipräsidium
PR	Public Relations
SMS	Short-Message-Service
UA FEK	Unterausschuss „Führung, Einsatz, Kriminalitätsbekämpfung“
UV	Unabhängige Variable
WHO	World Health Organization

1 Einleitung

„Eine Darstellung des täglichen Polizei-Presseberichtes im Internet bewerte ich ausgesprochen kritisch. Eine informelle Erörterung dieser Möglichkeit mit verschiedenen Journalisten und Medienvertretern verdeutlichte deren ablehnende Haltung in dieser Frage.“

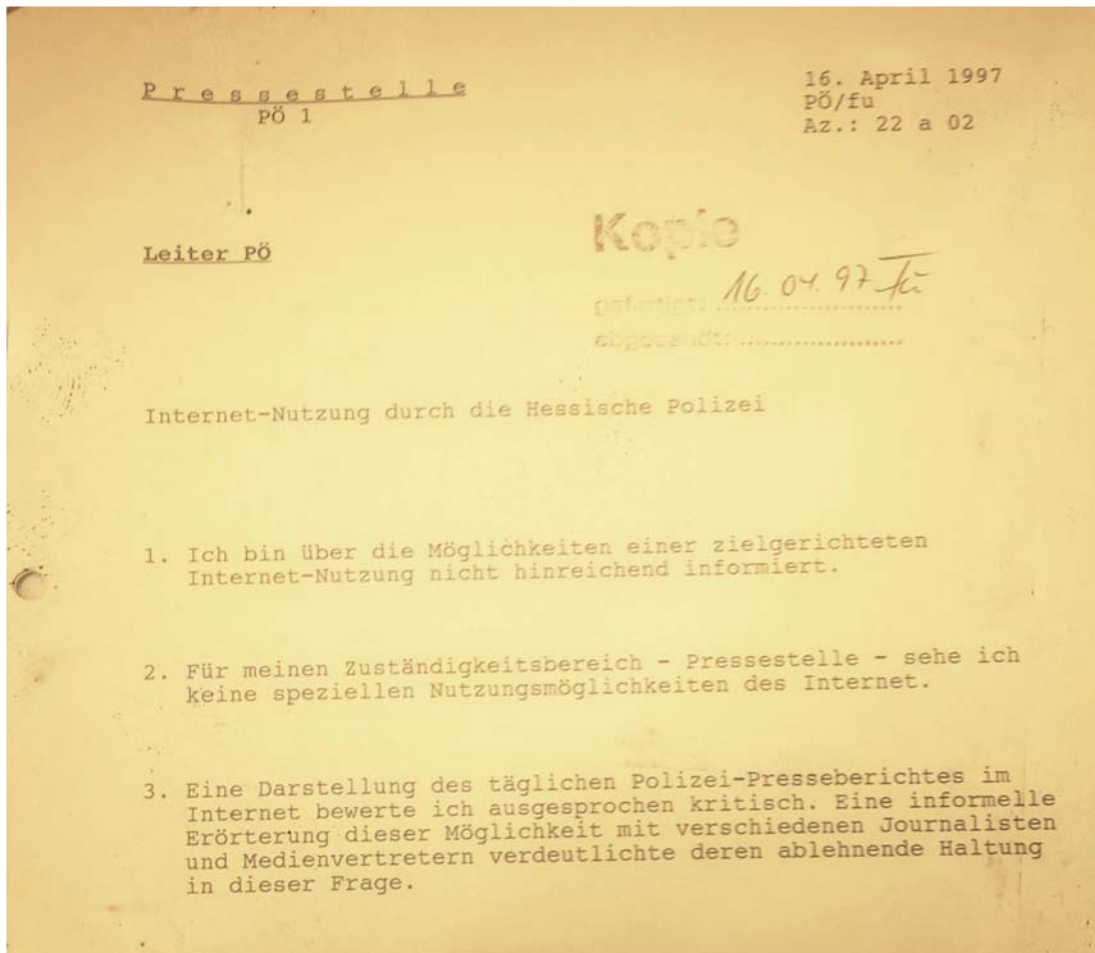


Abbildung 1: Schreiben aus dem Jahr 1997 zur Internet-Nutzung durch die Hessische Polizei (Quelle: Twitter: Polizei Frankfurt)

Im Jahr 1997 stand die hessische Polizei einer Nutzung des Internets ausgesprochen kritisch gegenüber. Der Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Polizeipräsidiums (PP) Frankfurt am Main sah keine spezielle Nutzungsmöglichkeit und auch die von ihm befragten Journalisten und Medienvertreter lehnten diese ab. Betrachtet man die Situation aus heutiger Sicht, kommt man eindeutig zu einem anderen Ergebnis. Die Industriegesellschaft hat sich zu

einer Informations- und Mediengesellschaft entwickelt.¹ Eine grundlegende Veränderung im Kommunikationsverhalten der Gesellschaft war die Folge. Nicht nur das Internet, sondern auch die neu entstandenen Möglichkeiten der Massen- und Individualkommunikation haben den Austausch von Informationen zwischen Menschen revolutioniert. Der Informationsfluss wird heute häufig in Echtzeit und standortunabhängig vollzogen. In diesem Kontext erfolgte eine „*Medialisierung von Alltag und Gesellschaft*“.²

Soziale Netzwerke sind in der heutigen Welt der Kommunikation ein fester Bestandteil, was sich u. a. an den aktuellsten Studien zum Nutzerverhalten erkennen lässt.³ Der „postfaktische“ Bürgerjournalismus tritt vermehrt in direkte Konkurrenz mit den Berufsmedien, aber eben auch mit der Kommunikation von Polizeien. Bei herausragenden polizeilichen Einsatzlagen stellt eine gute Krisenkommunikation einen wichtigen Baustein im Gesamtprozess der Lagebewältigung dar. Social Media Aktivitäten müssen im Rahmen der Krisenbewältigung durch die Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben (BOS) Berücksichtigung finden, da sie unmittelbar Auswirkungen auf die Lage vor Ort haben können. Mit diesen Aktivitäten innerhalb der sozialen Netzwerke entstehen zahlreiche Optionen, welche sinnvoll zu nutzen und in das Krisenmanagement im Rahmen der Krisenkommunikation zu integrieren sind. Es ist für die BOS im Allgemeinen und für die Polizei im Rahmen von herausragenden polizeilichen Einsatzlagen im Speziellen enorm wichtig, einen zuverlässigen und seriösen Sender in der Medienwelt darzustellen, um der postfaktischen Informationsverbreitung entschieden gegenüberzutreten zu können und die Deutungshoheit im Bereich der Informationssteuerung bei solchen Einsatzlagen zu besitzen.

Durch den direkten Zugang mittels Social Media zu den Rezipienten werden weitreichende Möglichkeiten zur Informationssteuerung und unter Umständen auch zur Lagebewältigung eröffnet. Inwieweit hier die sozialen Medien als

¹ Vgl. *Bentle et al.*, Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, S. 124.

² *Beck*, Kommunikationswissenschaft, S. 95.

³ Vgl. *Koch / Frees*, Media Perspekt., S. 434ff.

Kommunikationsmittel dienlich sein können, ist Gegenstand der vorliegenden Masterarbeit.

Die Nutzung von sozialen Medien ist für die Polizeien kein absolutes Neuland mehr. Im Rahmen der Nachwuchsgewinnung und der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit werden diese Medien intensiv und zum Teil sehr erfolgreich genutzt und auch im Bereich der einsatzbegleitenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bedienen sich bereits mehrere Polizeibehörden dieser Kommunikationsmittel. In welcher Art und Weise und mit welchen Besonderheiten dies geschah, wird innerhalb dieser Arbeit betrachtet. Hierzu werden ausgewählte Fälle der polizeilichen Krisenkommunikation ausgewertet.

1.1 Aufbau der Arbeit

Um den Stellenwert von Social Media als Kommunikationsmittel der polizeilichen Krisenkommunikation im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen betrachten zu können, wurde die vorliegende Arbeit in zwei Teile gegliedert.

Der erste Teil ist als theoretische Grundlage zu verstehen. Nach der Einleitung in Kapitel 1 wird in Kapitel 2 zuerst der theoretisch-konzeptionelle Bezugsrahmen der polizeilichen Krisenkommunikation herausgearbeitet. Aus dem Grundbegriff der Krise heraus wird sich der Krisenkommunikation und ihren Grundlagen angenähert. Außerdem werden unterschiedliche Modelle der Krisenkommunikation betrachtet.

Kapitel 3 umschreibt die Besonderheiten der polizeilichen Krisenkommunikation im Vergleich zur allgemeinen Krisenkommunikation und ordnet den Begriff der herausragenden Einsatzlage in die Gesamtheit der Krise ein. Weiterhin wird in diesem Kapitel eine Abgrenzung zwischen der Krisenkommunikation der Polizei und von Unternehmen vorgenommen.

In Kapitel 4 werden die Grundlagen der sozialen Medien sowie die Relevanz derer für die polizeiliche Krisenkommunikation beleuchtet.

Da nicht nur die Bevölkerung als Rezipient in Frage kommt, wurde in Kapitel 5 die Veränderung der medialen Landschaft und der polizeilichen Pressearbeit näher betrachtet.

Kapitel 6 beschäftigt sich mit Social Media und stellt die Verbindung zur polizeilichen Krisenkommunikation her. Neben Grundlagen zur Nutzung von sozialen Medien in der Krisenkommunikation werden unterschiedliche Plattformen und die Vor- und Nachteile bei der Nutzung dieser betrachtet.

Grundlagen zu dem Microblogging-Dienst Twitter und die Nutzung von Twitter als Kommunikationsmittel der Polizei im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen sind der Kern des Kapitels 7.

In Kapitel 8 bildet ein Zwischenfazit zu dem theoretischen Teil den Abschluss.

Der empirische Teil der Arbeit beginnt mit der Vorstellung der methodischen Vorgehensweise in Kapitel 9. Anschließend werden in Kapitel 10 ausgewählte Fälle der polizeilichen Krisenkommunikation und hier vorrangig der Einsatz von Social Media als Kommunikationsmittel ausgewertet. Neben einer deskriptiven Beschreibung und Analyse der erhobenen Daten wird auch auf auffällige Besonderheiten in der jeweils stattgefundenen Krisenkommunikation eingegangen.

Den Abschluss bildet das Fazit in Kapitel 11, welches die Ergebnisse der empirischen Auswertung aufgreift und auf deren Grundlage als gewonnene Erkenntnisse (Lessons Learned) zusammenfasst.

2 Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen der polizeilichen Krisenkommunikation

In der vorliegenden Arbeit soll die polizeiliche Krisenkommunikation im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen im Allgemeinen und die Implementierung von Social Media in der Krisenkommunikation der Polizei im Speziellen genauer betrachtet werden. Zu Beginn werden zuerst die theoretischen Grundlagen der Krise und die Korrelation zwischen Krisen und herausragenden Einsatzlagen, der Krisenkommunikation und Social Media dargestellt.

2.1 Begriff und Wesen der Krise

Bereits bei der Wortherkunft gibt es unterschiedliche Auffassungen. Folgt man u. a. Dieter Herbst, so stammt der Begriff Krise (krisis) aus dem Griechischen und bedeutet ursprünglich einen Bruch in einer bis dahin kontinuierlichen Entwicklung.⁴ Im heutigen Sprachgebrauch wird der Krisenbegriff häufig umgangssprachlich verwendet. Durch Medien wird damit meist ein Drohszenario beschrieben, welches aber laut Definition mitunter von der Intensität und der Qualität der Bedrohlichkeit sowie der möglichen Konsequenzen keine Krise darstellt.⁵

Eine Krise lässt sich allgemein als *„eine unerwartete Störung [...] mit temporärer Ausdehnung, die bis zu einer zweiten Störung vorhält und danach – mit ungewissem Ausgang – auf ein neues, stabileres oder labileres Gleichgewicht zielt“*⁶ bezeichnen. Eine Krise ist demzufolge unbeabsichtigt entstanden. Es besteht jedoch die Möglichkeit, eine Krisensituation in gewisser Art und Weise zu steuern und den Ausgang somit zu beeinflussen. Ulrich Krystek folgend sind Krisen *„ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflußbarkeit [sic!] sowie mit ambivalentem Ausgang. Sie sind in der Lage, den Fortbestand der gesamten Unternehmung / Organisation substanziell und nachhaltig zu gefährden oder sogar unmöglich zu machen.“*⁷ Der durch

⁴ Vgl. Herbst, Praxishandbuch Unternehmenskommunikation, S. 331.

⁵ Vgl. Höbel / Hofmann, Krisenkommunikation, S. 12.

⁶ Thieß, Handbuch Krisenmanagement, S. 156.

⁷ Krystek et al., Handbuch Krisen- und Restrukturierungsmanagement, S. 26.

Krystek beschriebene ambivalente Charakter bedeutet jedoch auch, dass Krisen konstruktiv bewältigt werden können und demnach kritische Situationen in der retrograden Sicht unter Umständen als gewinnbringend zu bezeichnen sind.

2.1.1 Entstehung und Auslöser von Krisen

Krisen können sich aus verschiedenen Ursachen begründen und unterscheiden sich in ihrer jeweiligen Wirkung zum Teil erheblich. Grundsätzlich wird eine Krise durch einen bestimmten Unglücksfall oder eine entsprechende Situation ausgelöst, durch welche ein mediales Interesse geweckt wird. In diesen Fällen stellt das Ereignis selbst den Auslöser einer Krise dar.

Klassische Auslöser einer Krise können in sieben Kategorien eingeteilt werden:⁸

- 1.) Naturereignisse: Erdbeben, Überschwemmungen, Wirbelstürme, Hitzewellen etc.
- 2.) Technologische Ereignisse: nukleare Störfälle, Zugunglücke, Havarien, Flugzeugabstürze etc.
- 3.) Terrorismus, Kriminalität: Anschläge, Entführungen, Erpressungen etc.
- 4.) Konflikte: Demonstrationen, ethnische, kulturelle, wirtschaftliche Konflikte etc.
- 5.) Missmanagement: Fehlverhalten durch Unwissenheit, Nachlässigkeit, Unfähigkeit seitens der Führungsebene
- 6.) Affären / Skandale: Moralisch schwierige Angelegenheiten, persönliches Fehlverhalten
- 7.) Betrug: Plagiate, Korruption etc.

Eine scharfe Trennung der einzelnen Kategorien ist nicht immer gegeben. Vielmehr greifen mehrere Auslöser häufig ineinander.

⁸ Vgl. *Bundesministerium des Innern*, Leitfaden Krisenkommunikation, S. 10.

Vereinzelt haben Krisen ihren Ursprung in der Art und Weise, wie ein Ereignis bewältigt wird.⁹ Ursächlich hierfür können beispielsweise Fehler in der vorgenommenen Krisenkommunikation sowie durch unprofessionelles Verhalten von handelnden Akteuren sein, wodurch eine Vertrauenskrise entsteht. Häufig sind Krisen in diesem Zusammenhang auf Gerüchte oder Diskrepanz mit den Stakeholdern bzw. mit den Medien selbst zurückzuführen. In diesen Fällen spricht man von Kommunikationskrisen.¹⁰

2.1.2 Merkmale einer Krise

Jede Krise verläuft anders. Demzufolge ist die Feststellung und Definierung eines einheitlichen Musters nur schwer möglich. Bisweilen konnten jedoch auch einige Gemeinsamkeiten, Beziehungen und Muster von Krisen unterschiedlichster Art festgestellt werden.¹¹ Die Kenntnis hierüber dient der Vorbereitung und systematischen Analyse.¹² Robert Helbig spricht einer Krise folgende Attribute zu:



Abbildung 2: Merkmale einer Krise (Eigene Darstellung in Anlehnung an Helbig, Herausforderungen der Krisenprävention und Krisenkommunikation politischer Parteien, S. 13f.)

- 1.) Krisen sind ungeplante und ungewollte Prozesse, welche nur in begrenztem Maße beeinflussbar sind.
- 2.) Krisen sind gefährlich (bei Unternehmen und Institutionen können das Potential, die Ziele und im schlimmsten Falle der Fortbestand bedroht sein)
- 3.) Krisen sind zeitlich begrenzt
- 4.) Krisen sind dynamisch und verlaufen nach einem festen Schema

⁹ Vgl. *Bundesministerium des Innern*, Leitfaden Krisenkommunikation, S. 4.

¹⁰ Vgl. *Nolting / Thiessen*, Krisenmanagement in der Mediengesellschaft, S. 112.

¹¹ Vgl. *Sellnow / Seeger*, Theorizing crisis communication, S. 5.

¹² Vgl. *Bundesministerium des Innern*, Leitfaden Krisenkommunikation, S. 5.

- 5.) Der Ausgang der Krise ist ungewiss / ambivalent
- 6.) Krisen werden häufig von einer außergewöhnlich hohen Medienpräsenz begleitet.¹³

Gerade das letztgenannte Merkmal nimmt im Rahmen der Kommunikationsarbeit bei herausragenden Einsatzlagen eine exponierte Stellung ein. Krisen verursachen regelmäßig neben der erhöhten öffentlichen Aufmerksamkeit einen großen Informationsbedarf, welcher aber selten sofort befriedigt werden kann, da gesicherte Erkenntnisse häufig noch nicht vorliegen.¹⁴ Ein erhöhter Informationsbedarf und eine oftmals unzureichende Kenntnislage stehen sich in einer Vielzahl von Krisen konträr gegenüber. Einer adäquaten Krisenkommunikation ist demnach eine gesteigerte Bedeutung zuzuschreiben.

2.1.3 Kategorisierung von Krisen

In der Literatur werden Krisen unterschiedlich kategorisiert. Einer möglichen und häufig gewählten Einordnung folgen Florian Ditges et al. Diese teilen die Krisenausprägungen in vier übergeordnete Kategorien ein:

- 1.) Naturkatastrophen,
- 2.) normale Unfälle,
- 3.) vorsätzliche Attacken und
- 4.) Politik.¹⁵

Unter die Kategorie „Naturkatastrophen“ fallen Naturereignisse wie Hochwasser, Erdbeben, Brände etc., welche regelmäßig einen negativen Einfluss auf Mensch und Umwelt im näheren Umfeld haben und hier Schaden hinterlassen.¹⁶

¹³ Vgl. *Helbig*, Herausforderungen der Krisenprävention und Krisenkommunikation politischer Parteien, S. 13f.

¹⁴ Vgl. *Mast*, Unternehmenskommunikation, S. 412.

¹⁵ Vgl. *Ditges et al.*, Krisenkommunikation, S. 70.

¹⁶ Vgl. *Ditges et al.*, Krisenkommunikation, S. 70.

Unter die Kategorie „normale Unfälle“ werden u. a. wirtschaftliche, physische sowie innerbetriebliche Krisen gefasst.

„Vorsätzliche Attacken“ haben häufig langanhaltende Folgen und das Ziel, durch böswillige Einwirkung einen Schaden zu verursachen. Diese Kategorie lässt sich in die nachfolgenden Teilbereiche unterteilen:

- 1.) Kriminelle Aktionen,
- 2.) Interne Informationskrisen,¹⁷
- 3.) Social Engineering^{18, 19} und
- 4.) Gefahr des öffentlichen Imageschadens.²⁰

Krisen, welche der Kategorie „Politik“ zuzuordnen sind, beeinflussen ganze Branchen und unternehmerische Handlungen in ihren Grundsätzen und können beispielsweise durch Verbote von Inhaltsstoffen, Verbote von Fertigungsabläufen, Einschränkungen in Bezug auf die Wettbewerbsfreiheit oder durch Einschränkungen in der Werbung entstehen.²¹

¹⁷ Vgl. *Ditges et al.*, Krisenkommunikation, S. 71.

¹⁸ Diese Angriffstechnik versucht, durch menschliche Eigenschaften wie Vertrauen und Hilfsbereitschaft manipulativ an Daten des Unternehmens zu gelangen.

¹⁹ Vgl. *Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) - G 0 Elementare Gefährdungen - IT-Grundschutz-Kataloge - G 0.42 Social Engineering.*

²⁰ Vgl. *Ditges et al.*, Krisenkommunikation, S. 71.

²¹ Vgl. *Ditges et al.*, Krisenkommunikation, S. 71.

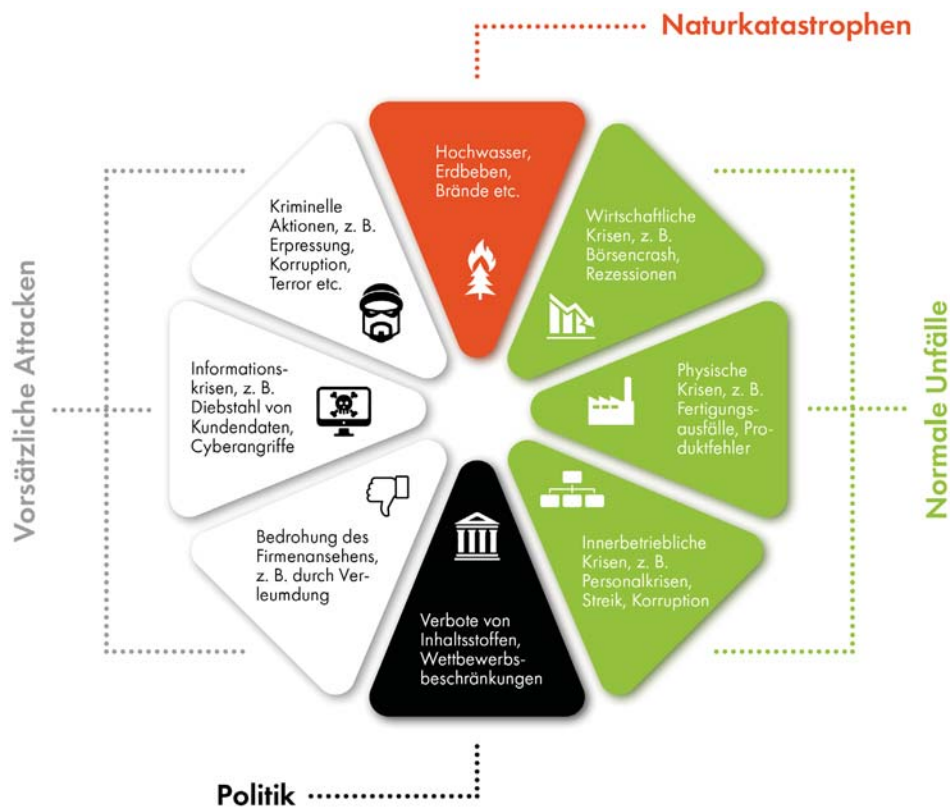


Abbildung 3: Einteilung der Krisenkategorien (Eigene Darstellung in Anlehnung an das Krisenachteck, PRGS-crisadvice o. A., S. 34)

Die Kategorisierung von Krisen bezieht sich größtenteils auf Krisen, welche Unternehmen betreffen. Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Kategorien und der Verknüpfung mit den denkbaren Krisen, welche auf die staatliche Exekutive in Form der Polizeien wirkt, stellt die Kategorie der vorsätzlichen Attacken und hier im Speziellen die der kriminellen Aktionen die interessanteste Kategorie für die vorliegende Arbeit dar.

Bei der Betrachtung des zeitlichen Aspektes einer Krise ist eine Unterscheidung zwischen plötzlich und schleichend auftretenden Krisen erkennbar. Mike Seymour und Simon Moore teilen Krisen in zwei verschiedene Zeitmuster ein: *„first, by actually catching a company unprepared; second, by exploiting surprise and weaknesses in the company’s culture to dig itself in. Therefore crisis generally assume one of the following guises:*

- *the Cobra – the sudden crisis. Disaster hits, taking a company completely by surprise, and plunging it straight into crisis.*

- *the Python – the slow-burning crisis, or crisis creep. A crisis can steal up and gradually crush you, issue by issue.*²²

Eine ähnliche Einteilung nimmt Herbst vor. Er verwendet in diesem Zusammenhang die Begriffe „Überraschungskrise“ oder „Über-Nacht-Krise“. Nach Herbst handelt es sich hierbei um eine plötzlich und meist nicht vorhersehbar eintretende Krise. Demgegenüber stehen Krisen, die vorhersehbar sind und sich schrittweise entwickeln.²³

Klaas Apitz unterscheidet ebenfalls in Überraschungskrisen und Krisen, die sich entwickeln. *„Bei der Überraschungskrise ist die Intensität der Wirkung auf die Öffentlichkeit innerhalb kürzester Zeit extrem hoch, bei der sich entwickelnden Krise nimmt die Intensität im Laufe der Zeit bis zu einem Kulminationspunkt zu und ebbt erst dann – in der Regel langsamer – ab.“*²⁴

Bei einer Überraschungskrise ist präventives und krisenbezogenes Handeln meist nicht möglich. Bei der sich entwickelnden Krise gibt es in der Regel einen Handlungsspielraum vor bzw. während der Krisenentwicklung, welcher die Möglichkeit bietet, regulierend einzugreifen.²⁵

2.1.4 Verlauf einer Krise

Krisen können unterschiedlichster Art sein und trotz der vorangegangenen aufgezeigten Merkmale gibt es keine Standardkrise.²⁶ Der Verlauf einer Krise ist jedoch häufig ähnlich. Zur Ableitung von strategischen und operativen Handlungsanleitungen ist eine Unterteilung der Krise in verschiedene Phasen sinnvoll.

²² Seymour / Moore, Effective crisis management, S. 10.

²³ Vgl. Herbst, Krisen meistern durch PR, S. 8.

²⁴ Apitz, Konflikte, Krisen, Katastrophen, S. 31.

²⁵ Vgl. Apitz, Konflikte, Krisen, Katastrophen, S. 32.

²⁶ Vgl. Rother, Krisenkommunikation in der Automobilindustrie: eine inhaltsanalytische Studie am Beispiel der Mercedes-Benz A-Klasse, S. 28.

Jede Phase stellt andere Anforderungen an das Krisen- und Kommunikationsmanagement.²⁷ Bei der Einteilung der unterschiedlichen Krisenphasen herrscht kein wissenschaftlicher Konsens.²⁸ Die Frage, wie viele Phasen eine Krise durchläuft und wie diese Phasen benannt werden, kann nicht abschließend beantwortet werden.

Otto Lerbinger unterteilt Krisen in die drei Phasen „*pre-crisis phase, crisis event and post-crisis recovery*“²⁹. Seymour und Moore unterteilen den Krisenlebenszyklus in vier Stufen: „*stage one: the storm arises, stage two: the storm breaks, stage three: the storm rages, stage four: the storm passes*“³⁰. Sie haben ebenfalls eine holistische Krisenauffassung, in welcher dem eigentlichen Krisenfall eine Inkubationsphase vorausgeht und eine Erholungsphase nachfolgt.

Herbst unterteilt die Krisen etwas differenzierter. Zunächst beschreibt er den Verlauf von vier nicht näher benannten Phasen und unterteilt anschließend die Phasen drei und vier erneut in ein fünf-stufiges Krisenmuster. Er geht in der ersten Phase von einem Normalzustand aus, in dem Krisen zwar möglich, aber noch nicht vorhanden sind. In der anschließenden zweiten Phase sind geringe Krisenauswirkungen vorhanden, eine Verhinderung ist zu diesem Zeitpunkt jedoch noch möglich. Die dritte Phase zeigt die zerstörerische Wirkung der Krise. Auswirkungen und Anforderungen an die Krisenbewältigung nehmen zu, akuter Zeitdruck und Entscheidungszwang entstehen. Im Laufe der vierten Phase kann das Geschehen außer Kontrolle geraten. Eine Einflussnahme in diesem Stadium der Krise scheint kaum noch möglich. Die Phasen drei und vier sind demnach als die eigentlichen Krisenphasen zu bezeichnen.³¹

²⁷ Vgl. Köhler, Krisen-PR im Internet, S. 25.

²⁸ Vgl. Alaybeyoglu, Krisenkommunikation von Unternehmen in Risikobranchen: Prämissen, Probleme, Perspektiven, S. 27.

²⁹ Lerbinger, The crisis manager, S. 19.

³⁰ Seymour / Moore, Effective crisis management, S. 31ff.

³¹ Vgl. Herbst, Krisen meistern durch PR, S. 8ff.

William Timothy Coombs lieferte eine weitere Beschreibung des Krisenverlaufs. Er gliedert ihn hierbei in die drei Stadien „*preparation, performance, learning*“³². Er beginnt seine Einteilung mit der Vorbereitungsphase. Unter „*performance*“ versteht Coombs die Anwendung der in der Vorbereitungsphase erarbeiteten Komponente. Er sieht die Stadien als sich gegenseitig beeinflussend und spricht deshalb von einem Krisenzyklus: „*If prevention fails, preparation is required for optimal performance. Learning is derived from performance and informs both the prevention of and preparation for a crisis. In turn, improving preparation should improve performance. Crisis management is a process of preventing, preparing for, performing and learning from crisis.*“³³

Alle vorangegangenen aufgezeigten Möglichkeiten, Krisen in unterschiedliche Phasen einzuteilen, beschränken sich nicht nur auf den eigentlichen Krisenfall, sondern sehen die Inkubationsphase sowie die Postkrisenphase als feste und wichtige Bestandteile der Krise. Dies hat vor allem Auswirkungen auf die Krisenkommunikation. Bereits vor Eintritt eines Störfalls muss diese beispielsweise durch Beobachtung oder durch Erarbeitung von Krisenplänen aktiv werden. Zielrichtung der Postphase ist es, das Image wiederaufzubauen bzw. zu stärken. Die Möglichkeit, aus der Krise zu lernen, sollte genutzt werden, indem die angewandte Krisenstrategie und -taktik analysiert und bewertet wird, um anschließend die daraus resultierenden Ergebnisse in einem neuen Krisenfall entsprechend berücksichtigen zu können.

2.2 Abgrenzung von Risiko- und Krisenkommunikation

Die Risiko- und Krisenkommunikation ist ein Forschungsfeld, welches als multidisziplinär anzusehen ist und unterschiedliche Perspektiven und Fachrichtungen u. a. aus den Bereichen der Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Psychologie einbezieht.

In der Wissenschaft werden die Begriffe Risiko- und Krisenkommunikation häufig synonym verwendet. Hierdurch entsteht schnell der Eindruck, dass

³² Coombs, Ongoing crisis communication, S. 4f.

³³ Coombs, Ongoing crisis communication, S. 5.

beide Begriffe dieselbe Thematik beschreiben.³⁴ Risiko- und Krisenkommunikation stehen in einem engen Zusammenhang miteinander. Die Risikokommunikation legt ganz entscheidend die Grundlagen für eine gelungene Kommunikation in der Krise. Die Möglichkeit, Krisenkommunikation zu realisieren, steigt bzw. fällt erheblich mit der Tatsache, ob eine Risikokommunikation vorausgegangen ist und wie erfolgreich diese war.³⁵ Dennoch unterscheiden sich Risiko- und Krisenkommunikation in wesentlichen Punkten.

Unter Risikokommunikation werden alle Prozesse mit kommunikativem Charakter verstanden, welche im Kontext mit der Informationsvermittlung und dem Informationsaustausch über die Beschaffenheit sowie Bewertung von Risiken stehen.³⁶ Hierbei handelt es sich um einen interaktiven Austausch von Informationen zwischen Institutionen, Behörden und der Bevölkerung.³⁷ Informationen zu bestehenden Möglichkeiten und Strategien im Umgang mit Risiken werden zusätzlich kommuniziert.³⁸

Im Gegensatz zur Risikokommunikation wird unter Krisenkommunikation die kurzfristige Kommunikation im akuten Schadensfall verstanden. Dies umfasst alle Handlungen, welche zur Minimierung der Auswirkungen unternommen werden.³⁹ Die bestehenden Risiken, über die im Rahmen der Risikokommunikation informiert wurde, haben sich im Kontext der Krisenkommunikation zu einer akuten Gefahr manifestiert.

Die Abgrenzung zwischen Risiko- und Krisenkommunikation zeigt sich deutlich an dem Merkmal des zeitlichen Drucks. Die Krisenkommunikation muss unter Zeitdruck und einer möglicherweise unklaren Sachlage den betreffenden

³⁴ Vgl. *Baumgärtner*, Risiko- und Krisenkommunikation, S. 75.

³⁵ Vgl. *Bundesministerium des Innern*, Leitfaden Krisenkommunikation, S. 14.

³⁶ Vgl. *Rohrmann*, in: Scholz, Evaluation von Maßnahmen zur Risikokommunikation: methodische Prinzipien und 2 Fallstudien, S. 199.

³⁷ Vgl. *Covello*, Handbook of Risk and Crisis Communication, 143ff.

³⁸ Vgl. *Wood et al.*, Communicating Actionable Risk for Terrorism and Other Hazards, S. 603.

³⁹ Vgl. *Dickmann et al.*, in: Sasse / Friesecke / Robert Koch-Institut, Risikokommunikation, S. 325.

Personenkreis vor einer akuten Gefährdung warnen und schnelles Handeln ermöglichen.⁴⁰ Risikokommunikation hingegen soll durch eine langfristig angelegte Kommunikation zu einer informierten Abwägung von Risiken und damit zu einer reflektierten Entscheidung im Umgang mit Risiken führen.⁴¹

Eine trennscharfe Unterscheidung zwischen den Begriffen Risiko- und Krisenkommunikation besteht nicht.⁴² Dies wird auch durch unterschiedliche Namensgebungen deutlich. Es finden sich die Begriffe Hazard-Kommunikation,⁴³ crisis risk communication⁴⁴ oder post-crisis communication⁴⁵ wieder.

Es kann auch eine Zuteilung der Risiko- und Krisenkommunikation hinsichtlich des Verlaufs einer Krise vorgenommen werden. Die Risikokommunikation wird hierbei der Vorbereitungsphase und die Krisenkommunikation der Akutphase zugeordnet.

In Rahmen dieser Masterarbeit wird die Kommunikation anlässlich herausragender Einsatzlagen behandelt. Solche herausragenden Einsatzlagen haben regelmäßig ein „auslösendes Moment“. Folglich ist eine klare Einordnung in die akute Phase möglich. Folgt man Petra Dickmann et al., ist diese Art der Kommunikation als Krisenkommunikation zu bezeichnen. Ebendiese Auffassung wird in der vorliegenden Arbeit vertreten.

2.3 Die Grundlagen der Krisenkommunikation

Krisenkommunikation ist die Kommunikation innerhalb der besonderen Situation „Krise“. Häufig wird Krisenkommunikation auch als Krisen-PR bezeichnet. Hierbei ist deutlich erkennbar, dass sie als Teildisziplin der Public Relations in

⁴⁰ Vgl. *Renner et al.*, in: Bengel / Jerusalem, Risikowahrnehmung und Risikokommunikation, S. 115.

⁴¹ Vgl. *Dickmann et al.*, in: Sasse / Friesecke / Robert Koch-Institut, Risikokommunikation, S. 325.

⁴² Vgl. *Scheer / Ulbig*, Kommunikation von Risiko und Gefährdungspotential, S. 25ff.

⁴³ Vgl. *Wiedemann*, in: Risikokommunikation als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung, S. 65ff.

⁴⁴ Vgl. *Glik*, Annual Review of Public Health, 34ff.

⁴⁵ Vgl. *Perko*, Integrated Environmental Assessment and Management, 388ff.

den übergeordneten Aufgabenkontext der Unternehmenskommunikation einzuordnen ist. In diesem Kapitel wird auf die Krisenkommunikation im Allgemeinen eingegangen. Eine differenzierte Betrachtung der Krisenkommunikation als polizeiliches Kommunikationselement wird in Kapitel 3 vorgenommen.

2.3.1 Begriffsbestimmung: Krisenkommunikation

Wie bereits erläutert, werden durch das Auftreten von Krisensituationen hohe Anforderungen an das betroffene Unternehmen bzw. die betroffenen Institutionen gestellt. Krisenkommunikation ist eine sich auf ein konkretes krisenhaftes Ereignis beziehende Art der Kommunikation.⁴⁶ Sie gehört zu einem holistischen Krisenmanagement und stellt Kommunikation vor, während und nach der Krise dar. Krisenkommunikation ist immer als Kommunikation unter Stress anzusehen.⁴⁷

Ähnlich dem Begriff der Krise lässt sich auch für die Krisenkommunikation keine einheitliche Definition finden. Timothy Sellnow und Matthew Seeger definieren Krisenkommunikation wie folgt: „*Crisis communication could simply be understood as the ongoing process of creating shared meaning among and between groups, communities, individuals and agencies, within the ecological context of a crisis, for the purpose of preparing for and reducing, limiting and responding to threats and harm.*“⁴⁸ Bei dieser Definition stehen die Vielfältigkeit von Kommunikatoren und Empfängern, welche gleichermaßen involviert sind, und die funktionalen und instrumentalen Elemente der Krisenkommunikation im Vordergrund.

Tanja Köhler definiert Krisen-PR als einen „*Kommunikationsprozess auf organisations- und gesellschaftspolitischer Ebene, der mit Hilfe geeigneter Kommunikationsmittel als Frühwarnsystem potenzielle Interessenskonflikte und Krisenherde frühzeitig antizipiert und bewertet und eine problemorientierte*

⁴⁶ Vgl. *Alaybeyoglu*, Krisenkommunikation von Unternehmen in Risikobranchen: Prämissen, Probleme, Perspektiven, S. 45.

⁴⁷ Vgl. *Johanssen*, Mit Erfahrung aus der Krise, S. 44.

⁴⁸ *Sellnow / Seeger*, Theorizing crisis communication, S. 13.

*Auseinandersetzung sowie einen Interessensausgleich zwischen Unternehmen und bewussten und kritischen Teilöffentlichkeit sowie relevanten Anspruchsgruppen ermöglichen soll.*⁴⁹ Die Definition von Köhler stellt den präventiven Charakter der Krisenkommunikation in den Vordergrund und geht wenig auf die eigentliche Phase der Krisenbewältigung ein.

2.3.2 Unterschiedliche Arten von Krisenkommunikation

Der Begriff Krisenkommunikation ist häufig im Zusammenhang mit Unternehmenskrisen zu sehen.⁵⁰ Die Krisenkommunikation ist jedoch nicht ausschließlich ein fester Bestandteil von Unternehmen. Sie findet auch im Bereich des öffentlichen Lebens und bei Non-Profit-Organisationen Anwendung. Im US-amerikanischen Gebrauch wird die Krisenkommunikation allgemein für zwei unterschiedliche Szenarien angewandt: Einerseits beschreibt Krisenkommunikation die Kommunikation eines Unternehmens im Zusammenhang mit einer Krise und in Bezug auf interne und externe Bezugsgruppen. Als Beispiel kann hier die Explosion auf der Bohrinself Deepwater Horizon und die damit einhergehende Krisenkommunikation des Erdöl-Riesen BP im Jahre 2010 genannt werden. Andererseits wird Krisenkommunikation in Zusammenhang mit Notfallmanagement gebracht. Hierbei muss die Öffentlichkeit alarmiert bzw. informiert werden. In diesen Fällen ist nicht die Reputation bzw. das Image eines Unternehmens bedroht. Es handelt sich hierbei vielmehr um eine Krise, welche von einem hohen öffentlichen Interesse geprägt ist.

In der deutschsprachigen Literatur ist die Krisen-PR laut Ansgar Thießen häufig auf die Stakeholder-Perspektive oder auf „*praxisbezogene Fragestellungen*“⁵¹ bezogen. Thießen hebt u. a. hervor, dass ein „[...] *Großteil der Instrumente, Strukturen und Funktionen der PR auch in Krisen zum Einsatz [kommen]*“⁵² und demnach auch innerhalb der Krisenkommunikation Anwendung finden. Durch die Online-Kommunikation veränderte sich die Kommunikation

⁴⁹ Köhler, Krisen-PR im Internet, S. 82.

⁵⁰ Vgl. Coombs / Holladay, The handbook of crisis communication, S. 7.

⁵¹ Thießen, Organisationskommunikation in Krisen, S. 85.

⁵² Thießen, Organisationskommunikation in Krisen, S. 85.

in den letzten Jahren grundlegend. Somit änderte sich auch die Kommunikation im Zusammenhang mit Krisen. Der Begriff Krisenkommunikation zeigt bei systematischer Betrachtung zwei inhaltliche Dimensionen: die Kommunikation über Krisen (Inhaltsdimension) und die Kommunikation in Krisen (Sozial- und Zeitdimension).⁵³

2.3.3 Aufgaben und Ziele der Krisenkommunikation

Wie in Kapitel 2.1.4 dargestellt, durchlaufen Krisen unterschiedliche Phasen. Jede Phase stellt hierbei andere Anforderungen an die Krisenkommunikation. Es bestehen weiterhin übergeordnete Aufgaben und Ziele, welche sich keiner konkreten Phase zuordnen lassen. Sie sind vielmehr für alle Phasen gleichermaßen gültig.⁵⁴ Die Wiederherstellung einer positiven Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und durch die Krise verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen, sind wichtige Ziele jeglicher Krisenkommunikation.⁵⁵

Ein weiteres elementares Ziel ist es, die Kommunikationshoheit zu behalten bzw. diese zurückzuerlangen.⁵⁶ Dieses Ziel kann nur durch die Überwindung eines bestehenden Informationsdefizits erreicht werden. Sobald ein Informationsvakuum vorherrscht, besteht die Gefahr, dass dieses durch Dritte gefüllt wird.⁵⁷ Es muss gelingen, die „first source of information“ zu sein und das Krisenthema selbst zu besetzen.⁵⁸

In der Phase vor dem Ausbruch der Krise ist es die wichtigste Aufgabe und vornehmliches Ziel der Krisenkommunikation, ebendiesen Ausbruch zu verhindern. Die Vorbeugung, also die Bestrebung es erst gar nicht zum Ausbruch

⁵³ Vgl. *Löffelholz*, in: Weischenberg / Kleinsteuber / Pörksen, Krisenkommunikation, S. 186.

⁵⁴ Vgl. *Pentzold*, Krisenkommunikation 2.0 Dark Site, Twitter oder Facebook - Welche Möglichkeiten der Onlinekommunikation werden von Unternehmen in Krisen genutzt?, S. 30.

⁵⁵ Vgl. *Johanssen / Dujčić*, in: Nolting / Thiessen, Krisenkommunikation im Ernstfall – Die Rolle der Kommunikationsverantwortlichen, S. 200.

⁵⁶ Vgl. *Bentele*, in: Fröhlich / Szyszka / Bentele, Krisenkommunikation, S. 1124.

⁵⁷ Vgl. *Coombs*, Ongoing crisis communication, S. 115.

⁵⁸ Vgl. *Johanssen / Dujčić*, in: Nolting / Thiessen, Krisenkommunikation im Ernstfall – Die Rolle der Kommunikationsverantwortlichen, S. 200.

einer Krise kommen zu lassen, und die Vorbereitung auf potenzielle Krisenfälle zählen zur Krisenprävention.⁵⁹

Nach Ausbruch einer Krise ist es von elementarer Bedeutung, vor allem schnell und offen zu kommunizieren. Die Herstellung des direkten Kontakts zur breiten Öffentlichkeit und eine konstante und umfassende Information der Medien ist in dieser Phase das wichtigste Ziel der Krisenkommunikation.

Nach einer Krise ist die Analyse der angewandten Krisenkommunikation und der Krise selbst wichtig. Eine entsprechende Überprüfung sowie ggf. eine Änderung der Kommunikationsstrategie wird hier als außerordentlich bedeutend angesehen.⁶⁰

Wie bereits festgestellt, gibt es keine Standardkrise und somit auch keine manifestierten Standardreaktionen. Die Aufstellung strategischer Regeln und operativer Handlungsanweisungen für Krisenkommunikation ist von elementarer Bedeutung.⁶¹

2.3.4 Ausgewählte Modelle der Krisenkommunikation

Durch die in den letzten Jahren gestiegene Anzahl von empirischen und experimentellen Studien zur Krisenkommunikation entwickelten sich mehrere theoretische Ansätze. Nachfolgend sollen zwei verschiedene Modelle der Krisenkommunikation als Übersicht dargestellt werden.

Einer der bekanntesten Ansätze ist das Drei-Stufen-Modell, welches bereits von mehreren Wissenschaftlern verwendet wurde.⁶² Dieses Modell findet Anwendung, um bestimmte Elemente einer Krise ausfindig machen zu können und somit einem bestimmten Stadium und der dazugehörigen Kommunikation

⁵⁹ Vgl. *Coombs*, Ongoing crisis communication, S. 100.

⁶⁰ Vgl. *Mast*, Unternehmenskommunikation, S. 385.

⁶¹ Vgl. *Alaybeyoglu*, Krisenkommunikation von Unternehmen in Risikobranchen: Prämissen, Probleme, Perspektiven, S. 22.

⁶² Vgl. *Coombs*, Ongoing crisis communication, S. 8f.

zuordnen zu können.⁶³ Da dieses Modell relativ einfach einsetzbar ist und zudem oftmals bei Unternehmenskrisen verwendet wird, ist es häufig Basis für Krisenkommunikationsstrategien.⁶⁴ Diese Einfachheit impliziert eine häufig sehr allgemeine Formulierung, welche nicht immer auf spezifische Krisenergebnisse anwendbar ist, da wichtige Aspekte eventuell nicht berücksichtigt werden. Die einzelnen Phasen der Krisenkommunikation werden in diesem Modell in „Pre-Crisis“ (Krisenprävention), „Crisis“ (akute Phase der Krise) und „Post-Crisis“ (Krisennachsorge) eingeteilt. Während der „Pre-Crisis“-Phase entwickelt sich eine erste Bedrohung, die bereits Störungen gewohnter Prozesse auslösen kann. Mit Hilfe professionellen Krisenmanagements ist es in dieser Phase häufig noch möglich, die Krise zu verhindern. Der Beginn der akuten Phase einer Krise ist nicht immer mit einem auslösenden Moment verbunden. Häufig entwickelt sich die Krise über einen längeren zeitlichen Rahmen hinweg. Der Ausbruch einer Epidemie beispielsweise erfolgt nicht plötzlich, sondern sukzessive. Innerhalb der akuten Phase einer Krise liegt das Hauptaugenmerk darauf, den Schaden einzugrenzen und Schlimmeres zu verhindern. Die dritte und letzte Phase beginnt nach der Auflösung der Krise mit der Wiederherstellung geregelter Abläufe und gewohnter Prozesse. Innerhalb dieser Phase wird die Krise analysiert und die Entstehung untersucht. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse werden anschließend wieder im Rahmen der Krisenprävention genutzt.⁶⁵ Die Krisenkommunikation wird hierbei wie ein Kreislauf betrachtet.

Steven Fink beschrieb als einer der Ersten den Ablauf einer Krise als eine Art Krankheit. Er unterteilte diese in vier Stufen: Prodrom (Symptome vor dem Ausbruch der Krankheit), akut, chronisch und Aufklärung.⁶⁶ Die erste Stufe Prodrom ähnelt stark der „Pre-Crisis“-Phase des Drei-Stufen-Modells. Fink sieht hierbei jedoch einen Unterschied, da nach seiner Auffassung die „Pre-Crisis“-Phase erst im Nachgang als solche bestimmt wird. In der Prodrom-

⁶³ Vgl. *Sellnow / Seeger*, *Theorizing crisis communication*, S. 3.

⁶⁴ Vgl. *Coombs / Holladay*, *The handbook of crisis communication*, S. 8.

⁶⁵ Vgl. *Sellnow / Seeger*, *Theorizing crisis communication*, S. 30ff.

⁶⁶ Vgl. *Fink*, *Crisis management*, S. 20ff.

Phase treten bereits mehrere Hinweise und Warnungen auf das Eintreten einer Krise auf. Durch entsprechende Interpretation und Reaktion auf diese könne eine Krise zwar nicht zwangsläufig vermieden werden, jedoch könne dem Ansatz von Fink folgend eine strategische Reaktion hierauf erfolgen. Als Beispiel hierfür sind die sogenannten „Hurricane Hunters“ zu nennen. Diese halten nach ersten „Symptomen“ von Hurricanes Ausschau, um auf Grundlage derer entsprechende Vorbereitungen durch die Öffentlichkeit einleiten zu können. Die akute Phase stellt auch nach diesem Modell den eigentlichen Kern und somit den Ausbruch der Krise dar. Innerhalb dieser Phase wird mittels strategischer Vorgehensweise und entsprechender Kommunikation versucht, die Kontrolle über die Lage zu gewinnen. Die dritte Stufe stellt den Einstieg in den Heilungsprozess dar und kann über mehrere Jahre andauern. Hier ist als Beispiel der Vorfall von Tschernobyl zu nennen, bei welchem der Heilungsprozess durch die Strahlung mehr als 30 Jahre danach noch immer andauert. Nach erfolgreicher Überwindung der Krise tritt die vierte und letzte Phase, die Auflösungsphase, ein.⁶⁷ Auch dieses Modell ist ein allgemeiner Ansatz, welcher die Erstellung strategischer Konzepte des Krisenmanagements zum Ziel hat.

Im Bereich der Krisenkommunikation gibt es weitaus mehr theoretische Modelle, welche neben der Krisenentwicklung noch weitere Aspekte wie Warnsysteme, Risikomanagement oder Notfall-Reaktionen betrachten.

2.4 Das Crisis and Emergency Risk Communication Modell

Als theoretische Grundlage der vorliegenden Masterarbeit dient das Crisis and Emergency Risk Communication Modell, welches nach den Terroranschlägen am 9. September 2001 von den Centers for Disease Control and Prevention entwickelt wurde⁶⁸ und vor allem im US-amerikanischen Raum Anwendung findet. Seit der Entwicklung dieses Modells wurde es bereits in zahlreichen Krisen wie Naturkatastrophen, Epidemien und Pandemien eingesetzt.⁶⁹

⁶⁷ Vgl. *Sellnow / Seeger*, *Theorizing crisis communication*, S. 34.

⁶⁸ Vgl. *Reynolds / Seeger*, *Journal of Health Communication*, S. 43.

⁶⁹ Vgl. *Reynolds / Seeger*, *Journal of Health Communication*, S. 43.

Analog den in Kapitel 2.2.4 beschriebenen Modellen ist auch dieses Modell in unterschiedliche Phasen unterteilt: „Pre-Crisis“, „Initial“, „Maintenance“, „Resolution“ und „Evaluation“. Eine solche Einteilung ist hilfreich, da hierdurch bestimmt werden kann, welche Informationen die Öffentlichkeit, die Medien und andere Organisationen zu diesem Zeitpunkt benötigen. Den einzelnen Phasen sind unterschiedliche Informationstypen zugeordnet.⁷⁰ Ziel der „Pre-Crisis“-Phase ist es, die Bevölkerung allgemein mittels spezifischen Warnungen oder Hinweisen über möglicherweise vorherrschende Risiken aufzuklären. Es erfolgt innerhalb dieser Phase eine Vorbereitung auf Nachrichten, welche im Krisenfall kommuniziert werden sollen.⁷¹ Interne Abläufe beginnen: Es werden verschiedene Organisationen und Behörden in Kenntnis gesetzt (Vernetzung) und offizielle Sprecher vorbereitet bzw. benannt.

In der „Initial Phase“ geht es vorrangig um die zügige Kommunikation zur Öffentlichkeit und zu weiteren Bezugsgruppen. Der Faktor Zeit ist wichtiger Bestandteil einer Krise und findet sich in diesem Theoriemodell wieder. Mittels Empathie soll der aufkommenden Unsicherheit und Angst entgegengewirkt werden. Durch die kommunizierten Informationen soll das Vertrauen der Betroffenen gestärkt werden, sodass sie sich selbst helfen können und erfahren, wo sie selbstständig weitere Informationen erlangen können. Die von den Kommunikatoren geteilten Informationen sollen vor allem einfach und klar gehalten sein. Eine kontinuierliche Kommunikation ist in dieser Phase unabdingbar.⁷² Zu diesem Zeitpunkt einer Krise ist es häufig der Fall, dass der Öffentlichkeit und eventuell auch den Kommunikatoren selbst noch nicht klar ist, was genau passiert ist. Es liegen noch nicht alle Informationen vor und sonstige von anderen Organisationen oder Medien geteilte sind unter Umständen nicht vollständig oder nicht valide. Es herrscht auf allen Seiten Unsicherheit und Verwirrung, welche durch ein zusätzlich aufkommendes, hohes mediales

⁷⁰ Vgl. *Centers for Disease Control and Prevention, Crisis and Emergency Risk Communication 2014 Edition*, S. 9.

⁷¹ Vgl. *Centers for Disease Control and Prevention, Crisis and Emergency Risk Communication 2014 Edition*, S. 10.

⁷² Vgl. *Centers for Disease Control and Prevention, Crisis and Emergency Risk Communication 2014 Edition*, S. 11f.

Interesse potenziert wird. Die Kommunikatoren müssen möglichst viele Informationen über die Krise in Erfahrung bringen und diese Inhalte unter Wahrung der Glaubwürdigkeit kommunizieren. Zudem sollten die verbreiteten Mitteilungen zum Ausdruck bringen, dass alle vorhandenen Informationen auch zur Verfügung gestellt werden und nichts zurückgehalten wird. Der Druck, diese Informationen zu früh und möglicherweise nicht gesichert gesendet zu haben ist hier enorm.⁷³

In der dritten Phase, der „Maintenance“-Phase, geht es darum, weiterhin mit der Öffentlichkeit und den Bezugsgruppen zu kommunizieren. Dabei werden Informationen aktualisiert, welche die Krise betreffen und Hintergrundinformationen zum Geschehen mitgeteilt. Unzutreffende Informationen sind in dieser Phase zu dementieren und ggf. zu korrigieren.⁷⁴

In der darauffolgenden „Resolution“-Phase soll die Kommunikation nach der Krise weiterhin aufrechterhalten werden. Die wichtigsten Inhalte sind hier Informationen über die weitere Verfahrensweise, die möglichen Konsequenzen und die Anforderungen an die Öffentlichkeit. In dieser Phase sollte das Verhalten der Öffentlichkeit dahingehend bestärkt werden, dass Risiken oder Krisen vermieden werden können oder die Möglichkeit der Vorbereitung gegeben ist. Die Rückkehr zum Alltag soll damit erleichtert werden.⁷⁵

Als letzte Phase dient die „Evaluation“-Phase dazu, aus den durch den Krisenverlauf gewonnenen Erfahrungen entsprechende Erkenntnisse generieren zu können. Diese können für eine Verbesserung der zukünftigen Krisenkommunikation, zur Fehlerminimierung und zur aktiven Arbeit an erkannten Schwachstellen genutzt werden.⁷⁶

⁷³ Vgl. *Centers for Disease Control and Prevention*, Crisis and Emergency Risk Communication 2014 Edition, S. 11f.

⁷⁴ Vgl. *Centers for Disease Control and Prevention*, Crisis and Emergency Risk Communication 2014 Edition, S. 12.

⁷⁵ Vgl. *Centers for Disease Control and Prevention*, Crisis and Emergency Risk Communication 2014 Edition, S. 13.

⁷⁶ Vgl. *Centers for Disease Control and Prevention*, Crisis and Emergency Risk Communication 2014 Edition, S. 14.

Ziel des Crisis and Emergency Risk Modells ist es, gängigen Verfahrensweisen, die während einer Krise auftreten und deren Charakter der erfolgreichen Bewältigung der Krisensituation entgegenwirken, zu minimieren. Schnelligkeit, Ehrlichkeit, Empathie und auch koordiniertes Vorgehen sind die Merkmale, die in einer von Chaos geprägten Situation Stabilität verschaffen können.



Abbildung 4: Krisenkommunikationszyklus (Eigene Darstellung in Anlehnung an Crisis and Emergency Risk Communication 2014 Edition, S. 9)

3 Die polizeiliche Krisenkommunikation und ihre Besonderheiten

3.1 Die herausragende Einsatzlage als Krise

Im Bereich des staatlichen Krisenmanagements wird der Krisenbegriff wie folgt definiert: „Vom Normalzustand abweichende Situation mit dem Potential für oder mit bereits eingetretenen Schäden an Schutzgütern, die mit der normalen Ablauf- und Aufbauorganisation nicht mehr bewältigt werden kann, sodass eine Besondere Aufbauorganisation (BAO) erforderlich ist.“⁷⁷

Auf den Arbeitsbereich der Polizei angewandt, ist dies immer dann der Fall, wenn polizeiliche Anlässe die Grenze der Leistungsfähigkeit der Allgemeinen Aufbauorganisation (AAO) überschreiten. Daraus resultierend wird schrittweise eine Besondere Aufbauorganisation (BAO) eingerichtet. Die Einrichtung

⁷⁷ Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK), BBK-Glossar, S. 17.

einer BAO ist zeitlich begrenzt,⁷⁸ um umfangreiche und komplexe Aufgaben, insbesondere Maßnahmen aus besonderen Anlässen, zu bewältigen.

„Die Einrichtung einer BAO ist erforderlich, wenn eine Lage durch die AAO wegen

- des erhöhten Kräftebedarfs bzw. der erforderlichen Konzentration von Kräften oder FEM,*
- der Einsatzdauer oder*
- der notwendigen einheitlichen Führung, insbesondere bei verschiedenen Zuständigkeiten nicht bewältigt werden kann.“⁷⁹*

Die BAO dient somit der Bewältigung nicht alltäglicher polizeirelevanter Ereignisse.

Innerhalb dieser Arbeit soll im Wesentlichen die Krisenkommunikation der Polizei im Rahmen von Großeinsatzlagen unter Verwendung von Social Media näher betrachtet werden. Hierbei ist eine deutliche Abgrenzung zu anderen Untersuchungszielen vorzunehmen. Die Kommunikation im Allgemeinen ist in ihren mannigfaltigen Variationen ein im Rahmen der Polizeiarbeit immanenter Begleitprozess. Im weiteren Verlauf soll ausschließlich die Einsatzkommunikation im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen betrachtet werden. Andere polizeiliche Kommunikationsfelder wie beispielsweise die täglichen Pressemeldungen über Ermittlungstätigkeiten oder die Präventionsarbeit sind ausdrücklich nicht Gegenstand dieser Masterarbeit.

In Kapitel 10 wird mittels Fallstudien die polizeiliche Krisenkommunikation zu den Einsätzen Amoklauf im Olympiaeinkaufszentrum in München am 22. Juli 2016, Anschlag auf den Weihnachtsmarkt am Breitscheidplatz in Berlin am 19. Dezember 2016 und G20-Gipfel in Hamburg am 7. und 8. Juli 2017 untersucht. All diese Einsätze wurden im Rahmen einer BAO bewältigt. Es

⁷⁸ Zur genauen Definition vgl. PDV 100, Anlage 20, die als Verschlussache eingestuft ist.

⁷⁹ PDV 100 1.4.2.2 Satz 1.

handelte sich zweifelsohne auch um eine Krise im Sinne des Krisenbegriffs aus dem Bereich des staatlichen Krisenmanagements.

3.2 Die Besonderheiten der polizeilichen Krisenkommunikation und die Abgrenzung zur Krisenkommunikation von Unternehmen

Die Ziele der Krisenkommunikation wurden in Kapitel 2.3.3 bereits näher beschrieben. Bei der Betrachtung dieser Ziele aus polizeilicher Sicht wird deutlich, dass sich diese in einigen Bereichen doch wesentlich von den Zielen von Unternehmen unterscheiden.

Die Polizei hat bei den Krisenlagen, in denen sie als Kommunikator auftritt, im Regelfall keinen Vertrauensverlust erlitten. Die Wiederherstellung einer positiven Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und die Zurückgewinnung von verlorenem Vertrauen ist demnach kein Ziel, welches die Polizei durch Krisenkommunikation erreichen möchte.

Das vermeintlich wichtigste Ziel aus polizeilicher Sicht ist es, die Kommunikationshoheit zu behalten bzw. diese zurückzugewinnen. Es geht also darum, ein bestehendes Informationsdefizit zu beseitigen und kein Informationsvakuum entstehen zu lassen. Die Polizei möchte die „first source of information“ sein und das Krisenthema selbst besetzen.

Das wichtige Ziel der Krisenprävention vor Beginn einer Krise und damit die Verhinderung eines Ausbruchs ist durch die Polizei sehr schwer zu erfüllen. Bei den herausragenden Einsatzlagen, die durch die Polizei im Rahmen von Krisenkommunikation begleitet werden, handelt es sich im Regelfall um ad-hoc Ereignisse, welche im Rahmen der Krisenprävention schwer vorhersehbar sind. Wichtig scheint hier die Krisenprävention durch geeignetes Monitoring im Verlauf einer Krise, um mögliche Begleitkrisen oder „Krisen in der Krise“ zu erkennen und diesen rechtzeitig entgegenwirken zu können.

Die Herstellung des direkten Kontakts zur breiten Öffentlichkeit und die konstante und umfassende Information der Medien ist das wichtigste Ziel der

Krisenkommunikation und soll nach Ausbruch einer Krise von Seiten der Polizei durch eine schnelle und offene Kommunikation gewährleistet werden.

Bei wirtschaftlich geführten Unternehmen bestimmen vornehmlich wirtschaftliche Interessen die Krisenkommunikation. Es geht um Reputation und darum, einen drohenden Schaden, der unter Umständen die Existenz des Unternehmens bedroht, abzuwehren. Diese Gefahr besteht bei der polizeilichen Krisenkommunikation nicht. Selbstverständlich möchte auch die Polizei durch ihre Kommunikation keinen Reputationsschaden erleiden, sie ist jedoch bei ihren Kommunikationsinhalten nicht an mögliche Zwänge gebunden und kann daher offener kommunizieren. Aber auch bei der polizeilichen Krisenkommunikation und gerade in der Anwendung von Social Media als Kommunikationsmittel gibt es Probleme in der praktischen Umsetzung. Die aktuell wohl größte Hürde der Nutzung von Social Media durch die Polizei ist die nach dem Legalitätsprinzip bestehende Strafverfolgungspflicht. Dies bedeutet, dass die Polizei grundsätzlich zur Strafverfolgung verpflichtet ist, sobald sie von einer Straftat Kenntnis erhält. Gerade in den sozialen Netzwerken ist das Phänomen des sogenannten „Hatespeech“⁸⁰ weit verbreitet. Obwohl hier regelmäßig strafbewehrte Handlungen vorliegen, werden durch die Justiz, beispielhaft durch das zum 1. Oktober 2017 in Kraft getretene Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetzes – NetzDG), die Betreiber aufgefordert, eigenständig aktiv gegen Kommentare mit „Hatespeech“-Charakter vorzugehen. Die Verantwortung der Polizei, auch den virtuellen Raum als polizeilichen Einsatzraum zu betrachten, ist offensichtlich in der Gesellschaft, sowie in der Polizeidebatte noch nicht hinreichend entwickelt.⁸¹

⁸⁰ Unter „Hatespeech“ fallen allgemein Äußerungen, die den Hass auf Gruppen, Personen oder Weltanschauungen beinhalten.

⁸¹ Vgl. *Rüdiger*, in: *Rüdiger / Bayerl*, Das Broken Web: Herausforderung für die Polizeipräsenz im digitalen Raum, S. 260.

4 Das Web 2.0 und die Relevanz für die polizeiliche Krisenkommunikation

Die digitale Revolution schreitet immer weiter voran. Die fortschreitende Digitalisierung beeinflusst die Lebenswelt moderner Menschen in vielen Bereichen. Neuartige Informations- und Kommunikationstechnologien haben Arbeits- und Kommunikationsprozesse stark verändert und einen sozialen Wandel eingeleitet. Das Web 2.0 als Internet der zweiten Generation hat das Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten der Menschen radikal verändert.⁸²

Der Verleger Hubert Burda bezeichnet diese Veränderung als „*einen Kulturbruch, wie er seit Gutenberg nicht mehr geschah*“⁸³. Daniel Amersdorffer beschreibt die Auswirkungen der technologischen Entwicklung hin zum Web 2.0 folgerichtig als tiefgreifende soziale Veränderung: „*Das Social Web ist mehr als eine technologische Innovation: Es ist eine soziale Innovation – es verändert die Art und Weise wie Menschen, aber auch Unternehmen, interagieren und kommunizieren.*“⁸⁴ Soziale Medien haben weiterhin steigenden Einfluss auf die persönliche Lebensgestaltung der Menschen. Die Parallelwelt im Internet übt eine Art Mitbestimmung über Ereignisse aus, welche in der realen Welt stattfinden.⁸⁵

In diesem Kapitel wird zu Beginn weitere theoretische Grundlagenarbeit geleistet. Das Kommunikationsmedium Internet sowie die Entwicklung hin zum Web 2.0 und die damit einhergehende Entstehung von Social Media werden anfangs betrachtet und wichtige Begrifflichkeiten definiert. Anschließend werden anhand neuester Studien die Nutzer des Internets und der sozialen Medien genauer betrachtet. Zum Ende dieses Kapitels erfolgt eine Betrachtung von Social Media aus soziologischer Sicht, ohne hierbei jedoch zu tief in dieses interessante Forschungsfeld einzusteigen.

⁸² Vgl. *Trautwein*, Public Relations im Kontext von Social Media, S. 6.

⁸³ *Schulz-Bruhdoel / Bechtel*, Medienarbeit 2.0, S. 9.

⁸⁴ *Amersdorffer et al.*, Social Web im Tourismus, S. 3.

⁸⁵ Vgl. *Trautwein*, Public Relations im Kontext von Social Media, S. 6.

4.1 Die Entwicklung des Web 2.0

Die Begrifflichkeit Web 2.0 wurde von dem amerikanischen Verleger Tim O'Reilly geprägt. Die Entstehung ist auf ein Brainstorming für eine Konferenz, welche der O'Reilly-Verlag und die Firma MediaLive International im Herbst 2004 veranstalteten, zurückzuführen. Dale Dougherty und Tim O'Reilly hatten die Idee, das Internet als eine Art Software zu betrachten. Die Unterteilung in verschiedene Versionen mit fortlaufendem Zahlenzusatz hat ihren Ursprung in der Softwareentwicklung und betitelt eine neuere Version eines bereits vorhandenen Programms. Als vorhandenes Programm wird demnach das Web 1.0 betrachtet. Das Web 1.0 war von statischen Inhalten bestimmt und hat ein Mitwirken des Nutzers nicht vorgesehen. Auch heute ist ein Großteil der im Internet verfügbaren Seiten dem Web 1.0 zuzuordnen. Diese statischen Inhalte sind analog dem Medium Fernsehen: Der Nutzer hat die Möglichkeit, Informationen in passiver Form ohne Kontakt mit anderen Nutzern zu besitzen und zu konsumieren.⁸⁶ Das Web 1.0 war vorrangig „durch einen unidirektionalen Informations- und Kommunikationsfluss geprägt“⁸⁷.

Das Web 2.0 stellt keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen dar. Vielmehr beschreibt der Begriff „eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden.“⁸⁸ Demnach ist es hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des Internets als eine Entwicklungsstufe zu betrachten. Das Web 2.0 zielt nicht ausschließlich auf die reine Informationsverbreitung, sondern auf die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens ab.⁸⁹ Der Nutzer kann sich an den Inhalten eigenständig beteiligen und so Informationen eigenständig generieren und verbreiten. Der Grad der Beteiligungsmöglichkeit ist hier jedoch sehr unterschiedlich.

⁸⁶ Vgl. Laudon et al., Wirtschaftsinformatik, S. 387.

⁸⁷ Fink, Unternehmenskommunikation: Web 2.0 gleich Kommunikation 2.0? (Teil 1).

⁸⁸ Siepermann, Definition Web 2.0. Gabler Wirtschaftslexikon.

⁸⁹ Vgl. Siepermann, Definition Web 2.0, Gabler Wirtschaftslexikon.

Die sozialen Medien sind als Überbegriff für digitale Medien, welche dem Nutzer Produktionseigenschaften zuschreiben, zu sehen. Die Sammlung und Weitergabe von Wissen, der Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Informationen sowie die Erstellung und Verbreitung von medialen Inhalten sind hier möglich. Ralph Berthel unterteilt diese Medienform in fünf Kategorien:

- 1.) Kollektivprojekte: Enzyklopädien wie beispielsweise Wikipedia stellen durch Nutzer verfasste wissenschaftliche Beiträge zur Verfügung. Eine Änderung und Mitwirkung durch andere Nutzer ist hier möglich. Nach Berthel sind Blogs und Microblogging-Dienste wie beispielsweise Twitter Teil von Kollektivprojekten. Auf die Besonderheiten von Twitter wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch eingegangen.
- 2.) Content Communities: Hierunter fallen YouTube, Instagram oder auch Flickr. Bei diesen Plattformen werden Videos, Fotos oder Musik anderen Nutzern zur Verfügung gestellt. Ebenfalls der Kategorie Content Communities sind Online-Shops zuzuordnen, welche die Möglichkeit der Produktbewertung bieten. Als bekanntester Vertreter dieser Sparte ist hier Amazon mit seinem Rezensionssystem zu nennen.
- 3.) Soziale Netzwerke: Dem Bereich der sozialen Netzwerke sind u. a. Facebook, XING oder LinkedIn zuzuordnen. Diese Netzwerke sind auf die Vernetzung der Nutzer untereinander ausgelegt.
- 4.) MMORGP's (Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiele): Hierunter fallen Spiele, welche auf das internetbasierte Zusammenspielen ausgerichtet sind.
- 5.) Soziale virtuelle Welten: Dies sind virtuelle Umgebungen, in denen Menschen durch Avatare interagieren, spielen, Handel treiben oder anderweitig miteinander kommunizieren können.⁹⁰

⁹⁰ Vgl. *Berthel*, in: Digital Glossar, S. 213.

Die Einordnung des Kurznachrichtendienstes Twitter in die Kategorie Kollektivprojekte kann durchaus kritisch gesehen werden. Denn auch bei diesem Dienst sind die Beziehungen einzelner Personen untereinander von Relevanz, was eine Zuordnung zu den sozialen Netzwerken als denkbar erscheinen lässt.

Das Web 2.0 gibt dem Nutzer die Möglichkeit, an thematisch spezialisierten Medienformen zu partizipieren. Hierbei ist er für die veröffentlichten Inhalte grundsätzlich selbst verantwortlich. Eine Überprüfung der Veröffentlichungen findet – wenn überhaupt – erst im Nachgang statt. Die Rolle des Internetnutzers wandelte sich vom bloßen Konsumenten hin zum „Prosumenten“ – einer Zwischenform von Konsument und Produzent.⁹¹ Der klassische Rezipient wird zugleich Produzent.⁹² Er erstellt, bearbeitet und verteilt Inhalte selbst und wirkt damit aktiv an der Gestaltung des Internets mit, nutzt aber die bereitgestellten Inhalte weiter. Eine trennscharfe Unterscheidung zwischen Konsument und Produzent ist demnach nicht mehr möglich.

4.2 Nutzer und deren Verhalten

Die Nutzung des Internets steigt weiterhin kontinuierlich an. Im Jahr 2017 sind den Ergebnissen aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ folgend 62,4 Millionen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren Internetnutzer. Dies entspricht einem Anteil von 89,8 %. Hierbei gaben 72,2 % der Personen mit Zugang zum World Wide Web an, dieses täglich zu nutzen.⁹³ Differenziert man die Gruppe nach demografischen Aspekten, zeigt sich, dass in allen Dekaden bis 59 Jahren deutlich über 90 % das Internet nutzen, die Nutzung bei den ab 60-Jährigen liegt bei 73 %. In dieser Nutzergruppe gab es in den letzten Jahren die größten Zuwächse, so waren im Jahr 2014 weniger als die Hälfte dieser Altersgruppe ohne Zugang zum World Wide Web.⁹⁴

⁹¹ Vgl. *Toffler*, *The third wave*; vgl. *Bruns*, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond*, S. 9ff.

⁹² Vgl. *Reichert et al.*, in: *Securitainment – Die Medien als eigenständige Akteure und unterhaltsame Aktivierer*, S. 198.

⁹³ Vgl. *Koch / Frees*, *Media Perspektiven*, S. 435.

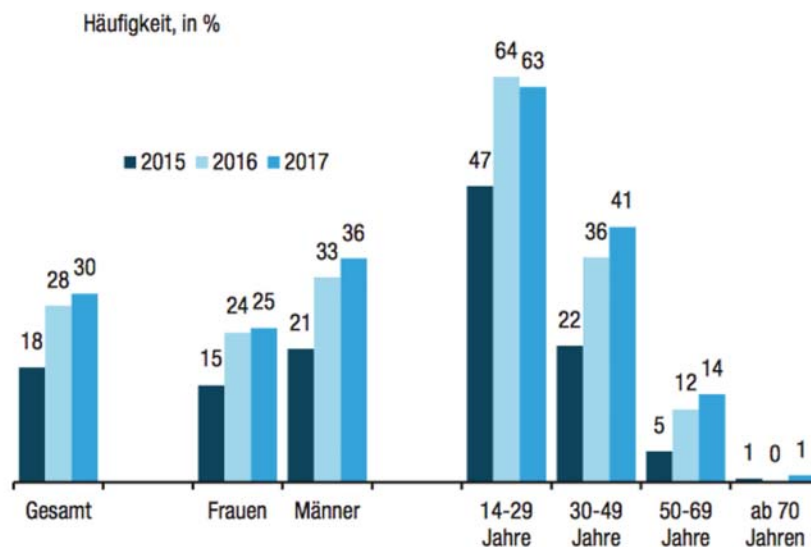
⁹⁴ Vgl. *Koch / Frees*, *Media Perspektiven*, S. 436.

Gesamtbevölkerung, in %																
	zumindest selten genutzt											täglich genutzt				
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2013	2014	2015	2016	2017*
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	75,9	77,2	79,1	79,5	83,8	89,8	57,0	58,3	63,1	65,1	72,2
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	74,5	81,5	83,5	83,7	83,4	87,8	90,6	65,9	64,9	68,3	70,5	74,1
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	60,1	70,5	71,1	74,6	75,8	80,0	89,0	48,4	52,0	58,0	60,0	70,4
14-19 Jahre	6,3	48,5	92,1	97,3	97,5	100,0	99,7	100,0	100,0	100,0	100,0	87,3	91,0	93,8	91,5	97,6
20-29 Jahre	13,0	54,6	81,9	87,3	95,2	98,7	97,5	99,4	97,7	98,4	100,0	90,1	88,3	94,0	88,3	97,2
30-39 Jahre	12,4	41,1	73,1	80,6	89,4	97,6	95,5	97,4	94,2	97,4	98,8	77,2	82,2	83,9	83,4	92,4
40-49 Jahre	7,7	32,2	67,4	72,0	80,2	89,4	88,9	93,9	91,9	97,1	94,8	61,8	67,0	74,5	75,6	81,8
50-59 Jahre	3,0	22,1	48,8	60,0	67,4	76,8	82,7	82,1	83,2	89,3	93,0	51,9	48,2	56,1	62,4	66,3
ab 60 Jahre	0,2	4,4	13,3	20,3	27,1	39,2	42,9	45,4	50,4	56,6	74,2	24,4	26,1	29,5	35,9	44,4
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	98,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,8	89,1	91,9	94,8	98,0	95,8
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	82,3	90,7	89,6	92,8	92,2	95,2	96,2	66,5	68,8	75,9	75,5	82,4
Rentner/nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	34,7	44,7	50,2	51,3	56,9	60,9	76,2	32,3	31,8	37,6	39,1	48,5

* Ab 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: Als berechneter Wert aus 15 Internetaktivitäten; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.
 Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=2 633, 2000: n=1 005, 1997: n=1 003).
 Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508; 2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n=1 800, 2012: n=1 800).

Abbildung 5: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2017 (Quelle: Koch/Frees, Media Perspekt., S. 435.)

Mobile Geräte wie Smartphones oder Tablets sowie stetig günstiger werdende Datentarife mit immer mehr Datenvolumen und einer durch Netzausbau weiterhin steigenden Verfügbarkeit von Mobilfunknetzen führen dazu, dass die Nutzung des Internets unterwegs kontinuierlich ansteigt. Mit 30 % „Unterwegsnutzern“ ist hier ein Zuwachs von 12 % seit dem Jahr 2015 zu verzeichnen.⁹⁵



Frage: Wie häufig gehen Sie unterwegs ins Internet?

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2017: n=2 017). Hochrechnung: Erw.14+ 69,56 Mio.

Abbildung 6: Internetnutzung unterwegs 2015 bis 2017 - täglich genutzt (Quelle: Koch/Frees, Media Perspekt., S. 437.)

⁹⁵ Vgl. Koch / Frees, Media Perspektiven, S. 436f.

Im Vergleich zum Medium Fernsehen investiert die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen signifikant mehr Zeit für das Internet und den Hörfunk. Diese Verteilung kehrt sich bei der Altersgruppe ab 30 Jahren um. Hier ist der Konsum des Mediums Fernsehen an erster Stelle, wohingegen Hörfunk und Internet auf den Plätzen zwei und drei folgen.⁹⁶

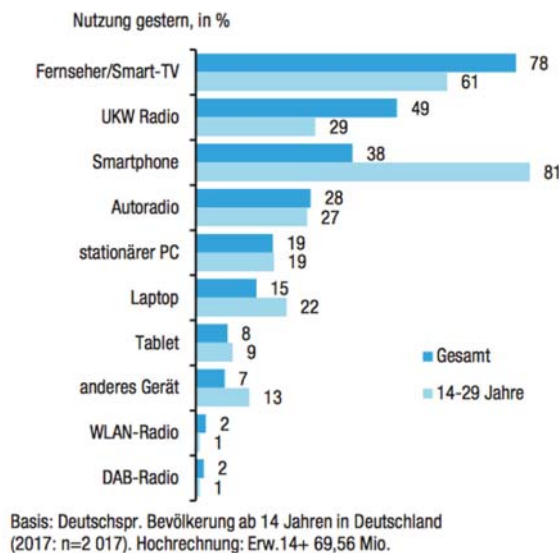


Abbildung 7: Gerätenutzung 2017 (Quelle: Koch/Frees, Media Perspekt., S. 445.)

Bei der Nutzung von Social Media Diensten scheint hingegen eine Sättigung der Reichweite erreicht. Im Jahr 2017 wird Facebook von 33 % und Twitter von 3 % der Deutschen mindestens einmal wöchentlich aufgesucht. Im Vorjahr bewegten sich die Zahlen bei 34 % und 4 %. Auch andere Social Media Dienste wie Instagram und Snapchat stagnieren. Lediglich WhatsApp steigerte seine Reichweite um 6 % auf 64 %.⁹⁷

Gesamtbevölkerung, in %	2016								
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp	58	64	65	64	92	90	82	54	20
Facebook	34	33	32	34	50	59	42	22	4
Instagram	9	9	9	10	51	36	6	1	0
Snapchat	5	6	6	6	43	28	1	0	0
Twitter	4	3	2	4	11	7	4	1	0
Xing	3	2	2	3	2	3	5	1	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Abbildung 8: Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunitys 2016 und 2017 - mindestens wöchentlich (Quelle: Koch/Frees, Media Perspekt., S. 444.)

⁹⁶ Vgl. Koch / Frees, Media Perspektiven, S. 445.

⁹⁷ Vgl. Koch / Frees, Media Perspektiven, S. 444.

Eine Haupterkenntnis der Social Journalism Studie 2017 in Deutschland besagt, dass Journalisten bevorzugt soziale Netzwerke benutzen. 82 % der Befragten gaben an, mindestens einmal wöchentlich Typen sozialer Medien beruflich zu nutzen.⁹⁸

Bei der Betrachtung der Nutzung von Social Media durch Journalisten ist auffällig, dass diese regelmäßig auf verschiedene Arten sozialer Medien zurückgreifen. Die Hälfte aller Befragten gab an, dass sie fünf oder mehr als fünf verschiedene Arten von Social Media mindestens einmal pro Woche beruflich nutzen. Sogar 84 % der befragten Journalisten nutzen mehr als drei unterschiedliche Dienste. Für den Bereich Journalismus gibt es demnach keine Plattform, welche die journalistische Arbeit dominiert. Journalisten nutzen offensichtlich mehrere Plattformen und passen die Nutzung den persönlichen Bedürfnissen, ihrer Organisation und den jeweiligen Anforderungen an.⁹⁹

4.3 Social Media aus soziologischer Sicht

4.3.1 Soziale Beziehungen

*„Soziale Beziehung soll ein in seinem Sinngehalt nach aufeinander gegenseitig und dadurch orientiertes Sichverhalten mehrerer heißen.“*¹⁰⁰ Der Soziologe Max Weber spricht von einer sozialen Beziehung, wenn die beteiligten Akteure ihr Handeln sinnhaft aufeinander beziehen. Demnach hängt die Intensität sozialer Beziehungen also immer davon ab, welcher Sinngehalt der Beziehung oder dem Handeln des jeweils anderen zugeschrieben werden kann. Durch das Einstellen einer sinnorientierten Wechselwirkung zwischen den jeweiligen Akteuren kann auch von Austauschbeziehungen gesprochen werden.¹⁰¹ Soziale Beziehungen können unterschiedlich stark ausgeprägt sein und lassen sich in starke Beziehungen (sogenannte „strong ties“) und schwache Beziehungen (sogenannte „weak ties“) unterteilen. *„Starke Beziehungen zeichnen*

⁹⁸ Vgl. Mayer et al., Social Journalism-Studie 2017 Deutschland, S. 5.

⁹⁹ Vgl. Mayer et al., Social Journalism-Studie 2017 Deutschland, S. 6.

¹⁰⁰ Weber, Soziologische Grundbegriffe, S. 47.

¹⁰¹ Vgl. Pelzl, Virtuelle vs. reale soziale Netzwerke: ein Vergleich, Studienarbeit, S. 8.

sich durch häufigen Kontakt, emotionale intensive Verbindung und einem hohen Grad an Reziprozität aus.“¹⁰² Beispiele für solche starken Beziehungen sind klassische Liebesbeziehungen oder stark ausgeprägte Freundschaften. Die schwachen Beziehungen spielen bei der Betrachtung von Netzwerken eine gewichtigere Rolle. Merkmale hierfür sind gelegentliche Kontakte, Flexibilität und die Nutzung des Partners als Informationsquelle. Das Prinzip des Gebens und Nehmens zwischen den Akteuren muss hierbei schnell ausgeglichen werden, da es sonst zu einem Bruch des Netzwerkes kommt.¹⁰³

Durch den Fortschritt der Technik und nicht zuletzt auch durch die Entstehung des Web 2.0 haben „face to face-Beziehungen“ an Bedeutung verloren. Soziale Beziehungen können über weite Entfernungen aufgebaut und gepflegt werden. Es handelt sich hierbei meist um schwache Beziehungen im Sinne einer Netzwerkbildung.¹⁰⁴ In einer in der Schweiz von Axel Franzen durchgeführten Studie zeigte sich, dass im Schnitt ca. zehn Personen zur Gruppe der „engen Freunde“ gezählt werden.¹⁰⁵ Einer Statistik zufolge besitzt jeder User der Plattform Facebook im Schnitt 338 Freunde.¹⁰⁶ Der Aufbau von starken Beziehungen ist demnach nicht darstellbar. Dem Psychologen Robert Dunbar zufolge kann das menschliche Gehirn bis zu 150 Sozialkontakte pflegen, ehe es an seine Verarbeitungsgrenzen stößt.¹⁰⁷ Der Mensch kann demnach große Netzwerke unterhalten, wobei hier jedoch die schwachen Beziehungen am stärksten ausgeprägt sein dürften.

Die Differenzierung in interpersonale und identitätsbasierte Bindungen ist für den Aspekt der Beziehung wichtig. In der Regel basieren interpersonale Bindungen in sozialen Netzwerken auf bereits vorhandenen Beziehungen außerhalb der virtuellen Welt. Hieraus ergibt sich die Stabilität dieser

¹⁰² Pelzl, Virtuelle vs. reale soziale Netzwerke: ein Vergleich, Studienarbeit, S. 8.

¹⁰³ Vgl. Pelzl, Virtuelle vs. reale soziale Netzwerke: ein Vergleich, Studienarbeit, S. 8f.

¹⁰⁴ Vgl. Huber, Kommunikation im Web 2.0, S. 26.

¹⁰⁵ Vgl. Franzen, European Sociological Review, S. 430.

¹⁰⁶ Vgl. o. V., 47 Facebook-Statistiken für 2016.

¹⁰⁷ Vgl. Dambeck, Soziale Netzwerke: Neue Freunde verdrängen alte Freunde.

Beziehungen.¹⁰⁸ Identitätsbasierte Bindungen entstehen dagegen „*sehr schnell und werden dadurch begünstigt, dass eine Gruppe für eine Person eine Funktion hat, ein Bedürfnis befriedigt und die Person die Passung zur Gruppe erlebt.*“¹⁰⁹

4.3.2 Die Nutzertypologie im Social Web

Nach Maria Gerhards, Walter Klingler und Thilo Trump lassen sich die Nutzer von Social Media in nachfolgende Gruppen einteilen:

- 1.) Produzenten: Dies sind Nutzer, denen es vorrangig um die Veröffentlichung von eigenen Inhalten im Netz geht.
- 2.) Selbstdarsteller: Diesen Nutzern geht es ebenfalls um die Veröffentlichung von Inhalten, hierbei jedoch explizit um die Darstellung ihrer eigenen Person.
- 3.) Netzwerker: Diese nutzen die Kommunikation, welche das Web 2.0 bietet, am intensivsten, um neue Kontakte aufzubauen und sich mit anderen Nutzern auszutauschen.
- 4.) Spezifisch Interessierte: Die Gruppe der spezifisch Interessierten nutzt das Web 2.0 für bestimmte Interessen, die vorhandenen Möglichkeiten der Mitgestaltung und Kommunikation.
- 5.) Profilierte Nutzer: Diese Nutzergruppe schöpft die Mittel zur Mitgestaltung und Kommunikation vollständig aus und nutzt die vorhandenen Möglichkeiten der Kontaktpflege und zur Veröffentlichung von Inhalten.
- 6.) Kommunikatoren: Diese Nutzer betreiben vorwiegend kommunikativen Austausch, ohne dabei selbst Inhalte zu veröffentlichen.

¹⁰⁸ Vgl. Sassenberg, in: Hass / Walsh / Kilian, Soziale Bindungen von Usern an Web 2.0-Angebote, S. 61f.

¹⁰⁹ Sassenberg, in: Hass / Walsh / Kilian, Soziale Bindungen von Usern an Web 2.0-Angebote, S. 62.

- 7.) Infosucher: Diese Gruppe nutzt das Netz ausschließlich passiv, um im Social Web Informationen zu erlangen.
- 8.) Unterhaltungssucher: Ähnlich den Infosuchern nutzen auch die Unterhaltungssucher das Netz ausschließlich passiv. Bei ihnen steht jedoch die Suche nach Unterhaltung im Vordergrund.¹¹⁰

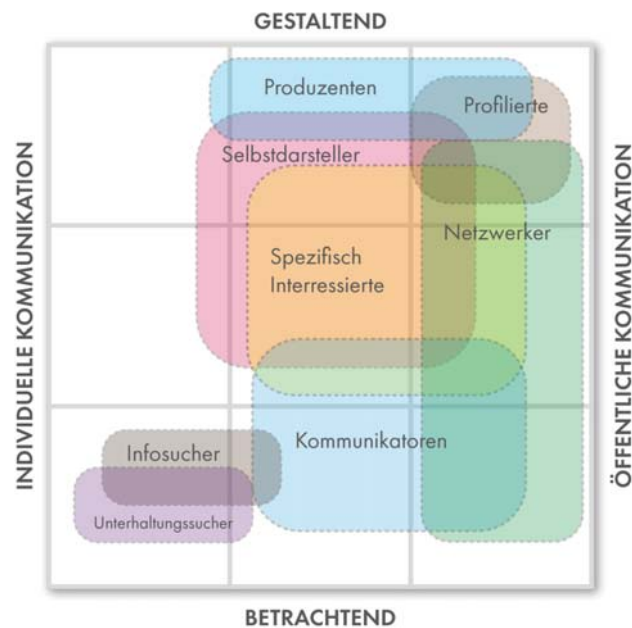


Abbildung 9: Typologie der Social Media Nutzer (Eigene Darstellung in Anlehnung an Schilliger: Faszination Facebook, S. 21.)

4.3.3 Das Drei-Ebenen-Modell sozialer Medien

Im Zusammenhang mit sozialen Medien spricht Daniel Michelis von einem Vollzug der Entwicklung von Social Media auf drei Ebenen. Als Ausgangspunkt für all das, was allgemein als Social Media bezeichnet wird, sieht er die individuelle Ebene. Die technologische Ebene stellt die Grundlage für die tatsächlichen, sichtbaren Ausprägungen und den verfügbaren Anwendungen dar und die sozio-ökonomische Ebene beinhaltet „alle direkten und indirekten Auswirkungen auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturen“¹¹¹.

¹¹⁰ Vgl. Gerhards et al., in: Zerfaß / Welker / Schmidt, Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen., S. 129ff.

¹¹¹ Michelis / Schildhauer, Social-Media-Handbuch, S. 20.

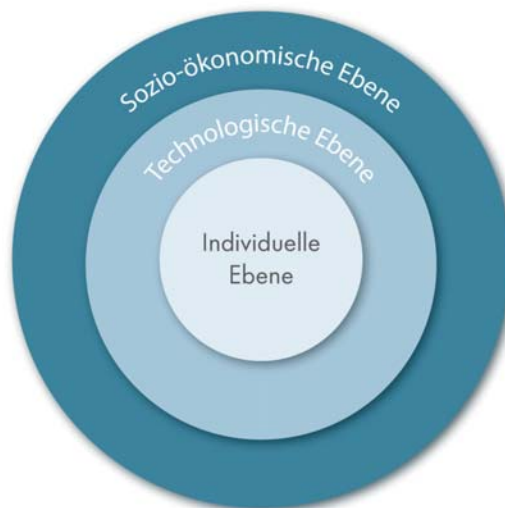


Abbildung 10: Drei-Ebenen-Modell sozialer Medien (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Michelis/Schildhauer, Social-Media-Handbuch, S. 19)

Die in Kapitel 4.3.2 genannten Untergruppen stellen hier die individuelle Ebene dar. Im Mittelpunkt von Social Media steht das Individuum, ob als passiver Zuschauer oder Gesprächspartner, als aktives oder passives Mitglied von Communities oder aber als Konsument oder Produzent.¹¹² „*Sie werden ihr eigenes Medienunternehmen oder beteiligen sich als Prosumenten oder Co-Innovatoren sogar an der Wertschöpfung von Unternehmen. [...] Nicht die Technologie determiniert die spätere Nutzung, sondern die Bereitschaft des Individuums, dies zur Erfüllung der eigenen Ziele zu nutzen.*“¹¹³

Auf der technologischen Ebene werden dem Benutzer die Technologien in Form von dynamischen Internetseiten und offenen Schnittstellen bereitgestellt.¹¹⁴ Das Internet wird hierdurch dynamisch und veränderbar. Durch modulare Bausteine, welche variabel zusammengesetzt werden können und die als Basis für Kommunikation, Interaktion und Partizipation dienen, wird dies erreicht.¹¹⁵

¹¹² Vgl. Michelis / Schildhauer, Social Media Leitfaden, S. 301f.

¹¹³ Michelis / Schildhauer, Social Media Leitfaden, S. 301f.

¹¹⁴ Vgl. Huber, Kommunikation im Web 2.0, S. 28.

¹¹⁵ Vgl. Michelis / Schildhauer, Social Media Leitfaden, S. 304.

Die sozio-ökonomische Ebene wird in erster Linie dadurch beeinflusst, dass der Nutzer sich seiner verschiedenen Rollen bedienen kann, was neben dem Kommunikationsverhalten auch essenzielle Auswirkungen auf ökonomische Strukturen hat. Sozio-ökonomische Auswirkungen entstehen vornehmlich durch die gemeinsame Nutzung von vielen Anwendungen der sozialen Medien durch eine sehr große Anzahl von Individuen. Anders als bei den klassischen Medien gibt es in den sozialen Medien keine Leser, Hörer oder Zuschauer, die gegenüber einer externen Öffentlichkeit abgrenzbar sind. Soziale Medien entstehen erst durch Partizipation der Nutzer.¹¹⁶ Eine klare Trennung zwischen Produzent und Konsument bzw. zwischen Mitarbeiter und Kunde ist im Web 2.0 nicht möglich.¹¹⁷

5 Die Veränderung der medialen Landschaft und der Pressearbeit der Polizei

Wie vorangegangen bereits festgestellt, nutzen Journalisten Social Media in einem weitaus größeren Umfang als der Rest der Bevölkerung. Fraglich ist, ob hieran bereits eine Veränderung der medialen Landschaft erkennbar ist.

Günter Bentele subsummiert soziale Medien unter dem Begriff Web 2.0. Er sieht hierbei ein Angebotsformat im Internet mit der Möglichkeit der Partizipation. Analog der Auffassung von Berthel aus Kapitel 4.1, ordnet auch Bentele Twitter den sogenannten Microblogging-Formaten zu.¹¹⁸

Die Verwendung des Begriffs Web 2.0 erachtet u. a. Jan Schmidt inzwischen als überholt und grundsätzlich übertrieben. Schmidt ist der Auffassung, dass die hiermit suggerierte Leistungsfähigkeit des Internets bereits vor der Begriffsprägung existent war und spricht sich dafür aus, den tatsächlichen Wandel im World Wide Web und den sozialen Medien zu rekonstruieren.¹¹⁹ Er

¹¹⁶ Vgl. *Michelis / Schildhauer*, Social Media Leitfaden, S. 306f.

¹¹⁷ Vgl. *Huber*, Kommunikation im Web 2.0, S. 28.

¹¹⁸ Vgl. *Bentele et al.*, Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, S. 368.

¹¹⁹ Vgl. *Schmidt*, in: *Zerfaß / Welker*, Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, S. 36.

proklamiert hier im Wesentlichen zwei Entwicklungen: „Das Zusammenfallen von Rezeption, Produktion und Verbreitung von Wissens- und Kulturgütern in Prozessen der Produktions¹²⁰ einerseits sowie die Erweiterungen von Öffentlichkeiten über die von professionell agierenden Journalisten hergestellten hinaus andererseits“¹²¹.

Schmidt entwirft mit seinem Ansatz ein neugedachtes Bild der Interdependenzen der drei Akteure Kommunikatoren, Medien und Rezipienten. Sollte dies in dieser Intensität und Reichweite zutreffen, dann würden die Anforderungen an professionelle journalistische Arbeit und an organisationale Kommunikatoren spürbar ansteigen. Bekannte Ansätze journalistischer Selektionsprozesse wie die Nachrichtenwerttheorie,¹²² der Gatekeeping- und News-Bias-Ansatz¹²³ oder aber auch der Agenda-Setting- und Framing-Ansatz^{124, 125} müssten unter dem Paradigma des Produktions in Teilen überdacht werden. Axel Bruns spricht in diesem Zusammenhang davon, dass sich im Internet andere Ansätze durchsetzen und ein Prozess vom Gatekeeping hin zum Gatewatching stattfindet.¹²⁶

Auch Jo Reichertz, Oliver Bidlo und Carina Jasmin Englert sehen eine Veränderung der Medien und der beteiligten Akteure, welche im Feld der Inneren Sicherheit agieren. Ihrer Auffassung folgend, hat sich „die Pressearbeit der Polizei, das Agieren der Journalisten und das Verhalten der Zuschauer, Leser und Hörer, die zunehmend nicht nur passiv rezipieren, sondern mittels Blogs, Twitter, social webs und digitalen Plattformen auch aktiv eingreifen, [...] (teils

¹²⁰ Produktions stellt ein Kofferwort aus Production und Usage dar.

¹²¹ Schmidt, in: Zerfaß / Welker, Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, S. 36.

¹²² Der Auswahlprozess bezieht sich auf die Eigenschaft der Ereignisse.

¹²³ Individuelle Präferenzen der Journalisten und strukturelle Gegebenheiten.

¹²⁴ Wirkung journalistischer Selektion auf die Meinungsbildung der Öffentlichkeit.

¹²⁵ Vgl. Stengel / Marschall, in: Maier, Verwandte und konkurrierende Ansätze, S. 116ff.

¹²⁶ Vgl. Bruns, in: Neuburger / Nuernbergk / Rischke, Vom Gatekeeping zum Gatewatching, S. 107ff.

*grundlegend) verändert.*¹²⁷ Sie bezeichnen die Veränderung als „Media-Contact(ing)ing“.¹²⁸

Auch die Pressearbeit der Polizei hat einen stetigen Wandel erlebt. Anfangs gab es faktisch keinerlei organisierte Pressearbeit bei der Polizei. Die Weitergabe von Informationen erfolgte meist über den „kleinen Dienstweg“ in Form von persönlichen Kontakten zwischen Polizeibeamten und Journalisten.¹²⁹ Eine wirkliche Zäsur im Bereich der polizeilichen Pressearbeit gab es 1988 – dem Jahr des Geiseldramas von Gladbeck. Als Ergebnis dieser Interessenskollision zwischen Medien und Polizei entwickelten diese gemeinsame Richtlinien über die Zusammenarbeit von Polizei und Medien. Diese Richtlinien wurden dann im Jahr 1994 durch den Runderlass des Innenministeriums zur Zusammenarbeit der Polizei mit den Medien und 1995 durch den Runderlass zur Öffentlichkeitsarbeit der Polizei geregelt.¹³⁰ Dies hatte die verbindliche Einrichtung von Pressestellen bei Polizeipräsidien zur Folge. Formuliert Ziele der Pressestellen waren der Aufbau eines vertrauensvollen Verhältnisses zu den Journalisten. Dies sollte dadurch erreicht werden, dass alle relevanten Informationen der Presse zur Verfügung gestellt werden, um die Öffentlichkeit über Ereignisse von polizeilicher Relevanz zu informieren.¹³¹

Die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit entwickelte sich in den folgenden Jahren immer weiter. Es wurde vermehrt auf dezidierte Public Relations und die aktive Verwirklichung einer Corporate Identity Wert gelegt. Gerade die neuen Medien

¹²⁷ Reichertz et al., in: Securitainment – Die Medien als eigenständige Akteure und unterhaltsame Aktivierer, S. 192.

¹²⁸ Vgl. Reichertz et al., in: Securitainment – Die Medien als eigenständige Akteure und unterhaltsame Aktivierer, S. 192.

¹²⁹ Vgl. Reichertz et al., in: Securitainment – Die Medien als eigenständige Akteure und unterhaltsame Aktivierer, S. 193.

¹³⁰ Vgl. Reichertz et al., in: Securitainment – Die Medien als eigenständige Akteure und unterhaltsame Aktivierer, S. 193.

¹³¹ Vgl. Reichertz et al., in: Securitainment – Die Medien als eigenständige Akteure und unterhaltsame Aktivierer, S. 194.

sind hierfür prädestiniert, da die Polizei direkt mit dem Bürger interagieren kann und die Medien und Journalisten „überspringen“ kann.¹³²

Aus dieser Entwicklung heraus erscheint es letztendlich als logische Konsequenz, dass die Polizei nicht nur ihres Ansehens in der Öffentlichkeit wegen und aus Gründen der Nachwuchsgewinnung die sozialen Medien besetzt, sondern und gerade auch im Bereich der Krisenkommunikation sowohl gegenüber den Bürgern, als auch gegenüber den Medien diese Kanäle als Informationsplattformen intensiv nutzt.

6 Social Media und die polizeiliche Krisenkommunikation

Die sozialen Medien nehmen in dieser Arbeit eine elementare Rolle ein. Kommunikation, welche über soziale Medien übermittelt wird, beeinflusst die mediale und öffentliche Wahrnehmung von herausragenden Einsatzlagen in unterschiedlicher Art und Weise. Zum einen können dadurch Inhalte multipliziert und bei der journalistischen Berichterstattung platziert werden und zum anderen gelingt es der Polizei, ihren Blickwinkel auf die Einsatzlage erfolgreich zu kommunizieren.

Social Media Plattformen sind häufig genutzte Plattformen für Information, Unterhaltung und vor allem soziale Interaktion geworden und gehören mittlerweile zum Alltag dazu.¹³³ Die Medienlandschaft verändert sich durch die Konvergenz der traditionellen Medien mit neuen Technologien.¹³⁴ Cécile Wendling, Jack Radish und Stephane Jacobzone definieren fünf unterschiedliche Typen von Social Media:

- 1.) Social networking (Facebook etc.),
- 2.) content sharing media (YouTube etc.),

¹³² Vgl. *Reichert et al.*, in: *Securitainment – Die Medien als eigenständige Akteure und unterhaltsame Aktivierer*, S. 195.

¹³³ Vgl. *Hughes et al.*, *Computers in Human Behavior*, S. 561.

¹³⁴ Vgl. *Jenkins*, *Convergence culture*, S. 3.

- 3.) collaborating knowledge sharing media (Wikipedia etc.),
- 4.) blogging social media (Twitter etc.),
- 5.) volunteer technology communities (Plattformen, die speziell für Risiko- und Krisenkommunikation entwickelt wurden).¹³⁵

Die Gemeinsamkeit aller Arten von Social Media besteht darin, „*dass Menschen mit ihrer Hilfe Informationen aller Art anderen Nutzern (leicht) zugänglich machen können.*“¹³⁶

In der vorliegenden Arbeit wird primär auf die Nutzung der Plattform Twitter durch die Polizei im Rahmen von Krisenkommunikation bei herausragenden Einsatzlagen eingegangen. Hier wurde bewusst eine Einschränkung vorgenommen, da nach erster Sichtung der ausgewählten Fallbeispiele die jeweilige Behörde fast ausschließlich mit dem Kurznachrichtendienst Twitter gearbeitet hat. Warum gerade Twitter genutzt wurde und welche anderen Möglichkeiten als zweckmäßig erachtet werden, wird in den nachfolgenden beiden Abschnitten genauer betrachtet.

6.1 Die Rolle von Social Media in der Krisenkommunikation

Zuletzt wurden Social Media Plattformen vermehrt dazu genutzt, um Krisen vorzubeugen oder im Verlauf von Krisen über ebendiese zu berichten.¹³⁷ Durch die Veröffentlichung von Informationen, Warnungen und Hinweisen über die sozialen Medien wird versucht, eine erhöhte Aufmerksamkeit zu erreichen. Die Kommunikation richtet sich dabei nicht nur an mögliche Betroffene, sondern kann je nach Krisensituation auch potenzielle Helfer mobilisieren. Die Nutzung von sozialen Medien führt dazu, dass Nutzer aktiv nach Informationen suchen und nach ihren persönlichen Bedürfnissen filtern.¹³⁸ Durch die Möglichkeit, eine große Anzahl an Personen schnellstmöglich mit aktuellen Informationen

¹³⁵ Vgl. *Radisch et al.*, The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication, S. 11.

¹³⁶ *Schmidt / Taddicken*, Handbuch Soziale Medien, S. 5.

¹³⁷ Vgl. *Andrews et al.*, Keeping Up with the Tweet-dashians: The Impact of Official- Accounts on Online Rumoring, S. 451.

¹³⁸ Vgl. *Wendling et al.*, The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication, S. 10.

zu versorgen, sind Social Media Kanäle mittlerweile fester Bestandteil der Krisenplanung.¹³⁹ Durch entstehende Diskussionen zwischen den publizierenden Stellen und dem Rezipienten oder aber auch zwischen den Nutzern sowie durch die Möglichkeit der viralen Verbreitung wird die Aufmerksamkeit für die Information gesteigert. Allerdings können nicht nur Informationen schnell verbreitet werden, es besteht auch die Möglichkeit, dass Gerüchte und nicht bestätigte Nachrichten innerhalb kürzester Zeit übergreifend publiziert werden.¹⁴⁰

Nach dem Erdbeben 2010 in China wurde in einer Studie von Yan Qu et al. untersucht, welche Nachrichten die Bevölkerung nach solch einem Ereignis „twittert“¹⁴¹, um herauszufinden, wie dieser Dienst generell in Situationen dieser Art genutzt wird. Im Ergebnis wurde festgestellt, dass die Nutzer vorrangig ihre Meinung, ihren aktuellen Stand der Lage und emotionale Unterstützung teilten.¹⁴²

Für den Einsatz von Social Media in Krisensituationen haben Wendling, Radisch und Jacobzone in ihrer Studie sowohl positive als auch negative Beispiele dargestellt:

Während der „Influenza pandemic“ im Jahr 2009 wurden Twitter und auch über das Mobilfunknetz der SMS-Service genutzt, um Informationen zur Verfügbarkeit von Impfstoff gegen den H1N1 Virus an die Bevölkerung weiterzugeben.¹⁴³ Bei der „World Health Organisation“ (WHO) ist Social Media mittlerweile fester Bestandteil der täglichen Arbeit.¹⁴⁴ Nach dem Vorfall in Fukushima im Jahr 2011 wurde die Bevölkerung via Twitter gewarnt, keinen Wundreiniger zu trinken. Dies wurde vermutlich innerhalb der Bevölkerung empfohlen, da die

¹³⁹ Vgl. *Centers for Disease Control and Prevention*, Crisis and Emergency Risk Communication 2014 Edition, S. 268f.

¹⁴⁰ Vgl. *Wendling et al.*, The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication, S. 27.

¹⁴¹ Hier wurde nicht Twitter benutzt, sondern ein anderer Microblogging-Dienst, welcher Twitter in seiner Funktionsweise jedoch sehr ähnelt.

¹⁴² Vgl. *Qu et al.*, Microblogging after a major disaster in China: a case study of the 2010 Yushu earthquake, S. 30f.

¹⁴³ Vgl. *Wendling et al.*, The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication, S. 19.

¹⁴⁴ Vgl. *McNab*, Bulletin of the World Health Organization, S. 566.

Wundreinerger lode enthielten. Kurz nach einem Erdbeben in Indonesien im April 2012 veröffentlichte der US Geo Service einen Tweet mit der Information, dass es sehr unwahrscheinlich sei, dass ein Tsunami dem Erdbeben folgt. Anhand dieses Beispiels wird deutlich, wie effektiv die Nutzung von Social Media mit Blick auf den zeitlichen Faktor sein kann. Bereits wenige Minuten nach einem Ereignis wird die Bevölkerung informiert und kann dementsprechend gewarnt oder anderweitig vorbereitet werden.¹⁴⁵

Wenn die ersten Informationen nicht von offizieller Seite stammen, es zu viele verschiedene Informationsquellen gibt oder freiwillige Helfer nicht von offizieller Seite einbezogen wurden und sich somit eigenständig organisieren müssen, hat dies negative Folgen. Informationslücken werden schnell mit falschen Informationen gefüllt. Dem entgegenwirken kann man als Behörde nur durch schnelle Kommunikation.¹⁴⁶ In aktuellen Studien werden die Entstehung und Verbreitung von Gerüchten via Social Media erforscht. Y. Linlin Huang et al. untersuchten die Verbreitung von Falschinformationen via Social Media nach dem Vorfall des Boston Marathons im Jahr 2013. Sie fanden heraus, dass die emotionale Nähe und die daraus resultierende Angst begünstigende Auswirkungen darauf haben.¹⁴⁷ Cynthia Andrews et al. untersuchten, welchen Einfluss offizielle Accounts in Bezug auf online entstandene Gerüchte haben. Diese Studie geht davon aus, dass offizielle Accounts dabei helfen können, Gerüchte zu dementieren und deren Verbreitung zu stoppen. Durch die Schnelllebigkeit von Social Media im Vergleich zu den traditionellen Medien entsteht Druck gegenüber den offiziellen Accounts, die das Verbreiten von falschen Informationen stoppen sollen. Die Studie zeigt außerdem, dass diejenigen, die bei der Verbreitung mit involviert waren, sich häufig selbst korrigierten.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Vgl. *Wendling et al.*, The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication, S. 20.

¹⁴⁶ Vgl. *Andrews et al.*, Keeping Up with the Tweet-dashians: The Impact of Official- Accounts on Online Rumoring, S. 451ff.

¹⁴⁷ Vgl. *Huang et al.*, Connected Through Crisis: Emotional Proximity and the Spread of Misinformation Online, S. 975.

¹⁴⁸ Vgl. *Andrews et al.*, Keeping Up with the Tweet-dashians: The Impact of Official- Accounts on Online Rumoring, S. 459f.

6.2 Social Media Plattformen und der mögliche Nutzen im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen

Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, gibt es unzählige Social Media Plattformen. Eine Eingrenzung der gängigsten Plattformen soll in diesem Abschnitt erfolgen.

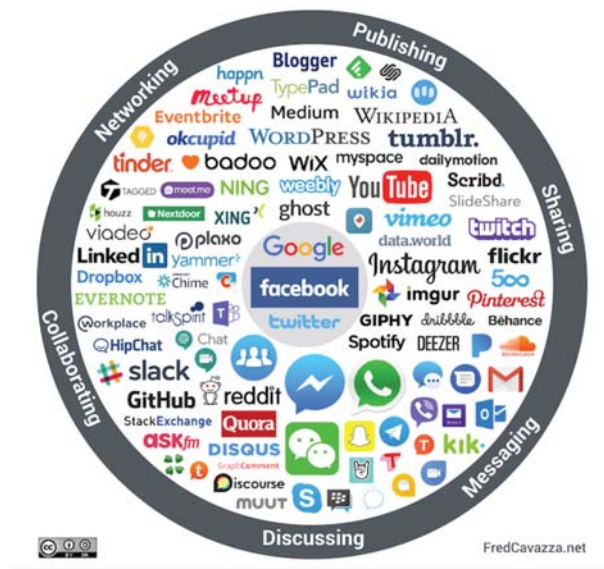


Abbildung 11: Social Media Landscape 2017 (Quelle: FredCavazza.net)

Dass die Polizeien nicht alle Plattformen bedienen können, ist schon aus personellen, infrastrukturellen und finanziellen Gesichtspunkten verständlich. Eine Schwerpunktsetzung unter Berücksichtigung der für die Zielerreichung wichtigsten Parameter ist demnach notwendig. Wie in Kapitel 4.2 aufgezeigt, beschränkt sich die Nutzung von Social Media Plattformen in Deutschland im Wesentlichen auf sechs unterschiedliche Dienste:

- 1.) WhatsApp
- 2.) Facebook
- 3.) Instagram
- 4.) Snapchat
- 5.) Twitter
- 6.) Xing

Bei der nachfolgenden Betrachtung sowie der Bewertung zur Möglichkeit und des Nutzens vom Einsatz in der Krisenkommunikation wurde sich auf diese sechs Plattformen beschränkt.

6.2.1 WhatsApp

WhatsApp ist eine Messenger-App für Smartphones. Mittels dieser App können Nutzer Kurznachrichten, Fotos, Sprachnachrichten, Dateien oder Videos schnell, einfach und kostenlos untereinander austauschen. Es lassen sich außerdem Gruppenchats initiieren, Kontakte versenden, Standorte mitteilen und sowohl Audio-, als auch Video-Telefonate führen.¹⁴⁹

Die deutsche Polizei nutzt in keinem bekannten Fall WhatsApp zur Kommunikation,¹⁵⁰ obwohl 64 % der deutschen Bevölkerung über alle Altersgrenzen hinweg regelmäßig diesen Messenger nutzen.¹⁵¹ Ob im Rahmen der Krisenkommunikation die Messenger-App WhatsApp ein geeignetes Kommunikationsmittel darstellen kann, ist fraglich. WhatsApp funktioniert ähnlich einer SMS und setzt das Wissen um die Mobilfunknummer des Empfängers voraus. Der Nutzer kann über diese Plattform demnach nicht selbst aktiv nach Informationen suchen.

6.2.2 Facebook

Bei Facebook handelt es sich um eine Plattform, auf welcher sich Internetnutzer mehrheitlich mit ihren realen Vor- und Nachnamen registrieren und ein Profil einrichten. Dies dient dazu, sich mit anderen Usern zu vernetzen und an deren in der virtuellen Welt abgebildeten Leben teilzuhaben.¹⁵²

Facebook bietet dem Nutzer eine große Bandbreite an Funktionen. Es können Fotos, Videos oder Textinhalte und mittlerweile auch Livestreams mit einer

¹⁴⁹ Vgl. o. V., Einleitung: Was ist WhatsApp? Kostet WhatsApp etwas?.

¹⁵⁰ Vgl. *Rüdiger / Bayerl*, Digitale Polizeiarbeit, S. 286.

¹⁵¹ Vgl. *Koch / Frees*, Media Perspektive, S. 444.

¹⁵² Vgl. *Grabs et al.*, Follow me! erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., S. 273.

großen Anzahl an Nutzern geteilt werden. Bei Facebook handelt es sich um ein kommerzielles, allerdings für seine Nutzer kostenfreies, soziales Netzwerk. Dieses gilt aktuell als die wichtigste Plattform im Web 2.0. Mit Stand September 2017 sind weltweit jeden Monat zwei Milliarden Menschen auf Facebook aktiv. 31 Millionen davon kommen aus Deutschland.¹⁵³ Hiervon sind 23 Millionen Menschen in Deutschland auf Facebook täglich aktiv.¹⁵⁴ Diese unglaublich hohe Reichweite wäre prädestiniert für eine breite Informationssteuerung im Sinne der Krisenkommunikation. Aus Erfahrungen der Polizeien hat sich mittlerweile ergeben, dass sich Facebook weniger als „Echtzeit-Einsatztool“ bewährt hat, sondern hierüber vornehmlich Präventionshinweise und allgemeine Öffentlichkeitsarbeit wie Nachwuchsgewinnung betrieben werden kann.¹⁵⁵ Die Polizei Frankfurt, welche auf der Plattform Facebook zu den führenden Publishern unter den Sicherheitsbehörden zählt, benennt den Zweck von Facebook als „Storytelling“.¹⁵⁶

Als durchaus sinnvolle Ergänzung im Rahmen der Krisenkommunikation kann der von Facebook eingeführte „Safety Check“ bezeichnet werden. Mit diesem können Nutzer ihrem Umfeld signalisieren, dass sie in Sicherheit sind. Die Funktion wurde 2014 für Naturkatastrophen eingeführt. Nach den Pariser Anschlägen 2015 wurde sie auf Attentate und andere schwere Gewaltakte ausgeweitet. Immer wenn entsprechende Meldungen publik werden, aktiviert Facebook den „Safety Check“ für das jeweilige Ereignis. Ein fester eigener Ort in dem Netzwerk gibt Auskunft darüber, wo zuletzt der „Safety Check“ aktiviert wurde. Gleichzeitig können sich Nutzer dort über die aktuelle Lage informieren und gegebenenfalls ihre Hilfe anbieten sowie sich als "in Sicherheit" markieren und andere Freunde hierzu kontaktieren.¹⁵⁷

¹⁵³ Vgl. o. V., Facebook auf der dmexco 2017.

¹⁵⁴ Vgl. o. V., Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: September 2017).

¹⁵⁵ Vgl. *Martins*, Krisenkommunikation am Beispiel des Münchner Amoklaufs sowie IT-Kommunikations-Lösungen zur Einsatzbewältigung.

¹⁵⁶ Vgl. *Lerch / Karsten*, Social Media als Schlüssel zum kommunikativen Erfolg in der täglichen Polizeiarbeit.

¹⁵⁷ Vgl. o. V., „Safety Check“ wird permanent.

Weiterhin scheint es zielführend, die hohe Reichweite von Facebook zu nutzen und im Rahmen der crossmedialen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch über diese Kanäle Inhalte anzubieten. Das Teilen einer Presseerklärung oder etwa die Übertragung einer Pressekonferenz wären hier denkbare Ansätze. Für die Weitergabe von Echtzeitinformationen hingegen sind andere Kanäle zu bevorzugen.

6.2.3 Instagram

Bei Instagram handelte es sich ursprünglich um eine Foto-App für Smartphones, mit der man Fotos schnell bearbeiten und in sozialen Netzwerken teilen konnte. Mittlerweile ist es zu einer eigenen Fotocommunity gewachsen. Die Nutzer können Bilder und Kurzvideos posten und anderen Nutzern folgen. Außerdem können die Bilder und Videos geliked und kommentiert werden.¹⁵⁸

Bei Instagram liegt der Fokus auf der Bildersprache. Informationen in Form von Text werden im Regelfall nur ergänzend mitgeteilt. Für den Bereich der polizeilichen Krisenkommunikation scheidet diese Plattform demnach aus. Es ist nicht möglich, wichtige Informationen lediglich in Form von Bildern zu transportieren.

Auch auf dieser Plattform erfreut sich die Polizei Frankfurt mit ca. 29.000 Followern sehr großer Beliebtheit. Sie bezeichnet diese Plattform als „Bilderwelt“.¹⁵⁹ Die Bundespolizei nutzt Instagram mit ihrem Account „@bundespolizeikarriere“ ausschließlich zur Nachwuchsgewinnung und hat aktuell ca. 33.000 Follower.

6.2.4 Snapchat

Snapchat ist ein Messenger, welcher als Smartphone-App verfügbar ist. Die versendeten Nachrichten zerstören sich nach kurzer Zeit selbst. Über

¹⁵⁸ Vgl. *Grabs et al.*, Follow me! erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., S. 317.

¹⁵⁹ Vgl. *Lerch / Karsten*, Social Media als Schlüssel zum kommunikativen Erfolg in der täglichen Polizeiarbeit.

Snapchat werden Bilder und kurze Videos verschickt, die zusätzlich mit Text oder Malereien versehen werden können.¹⁶⁰

Auch diese Plattform ist für den Bereich der Krisenkommunikation für die Polizei nicht zwecktauglich. Die Informationen sind nicht recherchierbar. Eine Verwendung zur Steigerung der Reputation oder zur Nachwuchsgewinnung ist denkbar. Die Polizei Berlin ist aktuell als einzige Polizeibehörde bei Snapchat vertreten.

6.2.5 Twitter

„Twitter zeigt, was gerade in der Welt passiert und worüber sich die Leute unterhalten.“¹⁶¹

„Was in der Welt passiert findest du auf Twitter.“¹⁶²

Der Kurznachrichtendienst beschreibt sich selbst mit diesen beiden Botschaften auf seiner Internetseite. Bei Twitter handelt es sich um ein öffentlich zugängliches und kostenlos nutzbares Netzwerk zur Informationsgewinnung und um eine Art elektronisches Tage- oder Journalbuch, in dem die Möglichkeit besteht, Tweets zu abonnieren. Eine Nachricht auf Twitter ist vergleichbar mit einer SMS und war lange Zeit auf maximal 140 Zeichen begrenzt. Seit Anfang November 2017 wurde die maximale Länge auf 280 Zeichen angehoben.¹⁶³ Twitter war Vorreiter bei der Verwendung von sogenannten Hashtags. Am 23. August 2007 hatte Chris Messina die Idee, mit diesem Symbol den zu diesem Zeitpunkt noch in den Kinderschuhen steckenden Kurznachrichtendienst Twitter besser zu sortieren. In einem Tweet gab Messina den Impuls, bestimmte Begriffe mit einer Raute zu markieren und so Gruppen und Diskussionen zu bilden.¹⁶⁴ Twitter folgte Messinas Idee und so haben Hashtags die

¹⁶⁰ Vgl. Gruner, Snapchat: Was ist das? Wie geht das? Wozu brauche ich das?.

¹⁶¹ Twitter, Über uns.

¹⁶² Twitter, Über uns.

¹⁶³ Vgl. o. V., Twitter erlaubt jetzt 280 Zeichen.

¹⁶⁴ Vgl. o. V., Das #Hashtag wird zehn Jahre alt.

Kommunikation, vor allem aber das Auffinden von Informationen, deutlich verbessert.

Bei Twitter handelt es sich um ein Echtzeitmedium, welches ohne Hierarchie den direkten Kontakt mit anderen Nutzern ermöglicht. Während einer Krisensituation ist es somit möglich, Informationen innerhalb kürzester Zeit zu verbreiten. Häufig angeklickte Links sind langlebig. Das bedeutet, dass häufig angeklickte Links auch in den Suchmaschinen weit oben erscheinen. Durch den viralen Marketing-Effekt kann durch weitergeleitete Tweets auf wichtige Nachrichten aufmerksam gemacht werden.¹⁶⁵ Die Verwendung von eindeutigen Hashtags führt zu einer einwandfreien Gruppierung und Zuordnung einzelner Tweets. Dies erhöht die Möglichkeit zur aktiven Informationsbeschaffung durch den Rezipienten.

Bei Betrachtung der aus polizeilicher Sicht herausragenden Einsatzlagen in der Vergangenheit ist ersichtlich, dass die Polizei sich häufig Twitter als Kommunikationsmittel bedient. Es ist als „Einsatztool“ bei den Polizeien aktuell das Mittel der Wahl.¹⁶⁶

6.2.6 Xing

Bei Xing handelt es sich um eine Online-Plattform, welche überwiegend dem Aufbau von beruflichen Netzwerken dient. Einzelne Nutzer oder Unternehmen können bei Xing ein Profil anlegen, Stellen ausschreiben und suchen, sich an Diskussionen in Fachgruppen beteiligen und Veranstaltungen organisieren.

Bereits aus der Grundidee von Xing ergibt sich, dass die Nutzung im Rahmen der Krisenkommunikation über die Plattform unzweckmäßig wäre. Dieses Netzwerk eignet sich für die Polizei unter Umständen für den Bereich der Nachwuchsgewinnung, wobei auch hier aktuell nur vereinzelte Aktivitäten seitens Polizeibehörden zu verzeichnen sind.

¹⁶⁵ Vgl. *Grabs et al.*, Follow me! erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., S. 229.

¹⁶⁶ Vgl. *Martins*, Krisenkommunikation am Beispiel des Münchner Amoklaufs sowie IT-Kommunikations-Lösungen zur Einsatzbewältigung.

7 Twitter als Kommunikationsmittel der Polizei

Wie in dem vorangegangenen Kapitel festgestellt, ist Twitter aktuell die im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen meistgenutzte Plattform zur Kommunikation via Social Media mit der Öffentlichkeit. Nachfolgend werden in diesem Abschnitt einige Grundbegriffe zu Twitter erläutert und die Entwicklung sowie die Nutzung des Dienstes durch die Polizei in jüngster Vergangenheit beleuchtet.

7.1 Die wichtigsten Begriffe zur Funktionsweise von Twitter

Tweet: Der Kern von Twitter. Ein Tweet ist eine Nachricht, welche auf 280 Zeichen begrenzt ist. Grundsätzlich sind Tweets öffentlich und ohne Einschränkungen lesbar. Eine Beschränkung darauf, dass lediglich Follower Tweets angezeigt bekommen und lesen können, ist möglich. Innerhalb von Tweets können neben dem reinen Text auch andere Medien wie Bilder, Videos oder Links veröffentlicht werden.

Retweet (RT): Ein Retweet ist ein Tweet, welcher durch das Teilen weiterverbreitet wird.

Hashtag (#): Ein Hashtag ist durch das Symbol # gekennzeichnet. Das Symbol steht unmittelbar vor dem Wort. Durch dieses Symbol wird aus dem Wort ein Link, der die Möglichkeit bietet, sich alle Tweets mit diesem Hashtag anzeigen zu lassen. Durch diese Funktion werden Themen kategorisiert und sortiert.

Follower: Als Follower bezeichnet man Nutzer, die durch das Folgen eines bestimmten Twitter-Accounts diesen abonniert haben und somit dessen Tweets auf der eigenen Timeline angezeigt bekommen.

Timeline: Die Timeline ist eine Liste der durch den Nutzer abonnierten Beiträge.

Like (Gefällt mir): Ähnlich dem durch Facebook bekannten „Gefällt mir“ bietet auch Twitter die Möglichkeit, Beiträge zu favorisieren. Hierzu dient das Herzsymbol unter dem jeweiligen Tweet.

Direct Message (DM): Bei einer Direct Message handelt es sich um eine Nachricht, die nur der Adressat lesen kann.

@: Das @-Zeichen dient der Kennzeichnung von Nutzernamen in Tweets. Hiermit können andere Nutzer in öffentlichen Tweets gezielt angesprochen werden. Es besteht die Möglichkeit, mehrere Nutzer durch Nennung ihrer Nutzernamen in eine Konversation einzubinden.

In der Studie „Why we twitter“ wurde die Frage nach den Gründen für die Nutzung von Twitter untersucht. Hierbei wurde festgestellt, dass Twitter hauptsächlich dem Auffinden und Teilen von aktuellen Informationen und zur alltäglichen Kommunikation mit den Followern genutzt wird.¹⁶⁷ Twitter scheint aus diesem Blickwinkel betrachtet als erste Anlaufstelle für Informationen in Krisensituationen prädestiniert.¹⁶⁸

7.2 Die Polizei zwitschert – Die Nutzung von Twitter als Kommunikationsmittel der Polizei bei herausragenden Einsatzlagen

Die Bund-Länder-Projektgruppe „Soziale Netzwerke“ legte dem Unterausschuss „Führung, Einsatz, Kriminalitätsbekämpfung“ (UA FEK), welcher dem Arbeitskreis II (Innere Sicherheit) der Ständigen Innenministerkonferenz angegliedert ist, im Frühjahr 2013 seinen Abschlussbericht vor. Während der Frühjahrstagung 2013 wurde dieser durch den UA FEK behandelt. Der UA FEK empfahl in Folge der Beratung den Polizeien des Bundes und der Länder vor dem Hintergrund ihrer zunehmenden Bedeutung in der Bevölkerung die Nutzung sozialer Netzwerke als sinnvolle Ergänzung zur bestehenden

¹⁶⁷ Vgl. *Java et al.*, Why we twitter: understanding microblogging usage and communities, Nr. 4.

¹⁶⁸ Vgl. *Zeng et al.*, Rumors at the Speed of Light? Modeling the Rate of Rumor Transmission During Crisis, S. 1969ff.

Informations-, Ermittlungs- und Fahndungsarbeit. Weiterhin wurden Empfehlungen für eine künftige Schwerpunktsetzung in der polizeilichen Nutzung sozialer Netzwerke ausgesprochen, welche neben grundsätzlichen Anforderungen, die rechtlicher, infrastruktureller oder personeller Natur waren, auch konkrete Zielsetzungen in Bezug auf die polizeiliche Krisenkommunikation im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen formuliert:

*„Eine professionelle und erfolgreiche Einsatzbewältigung und Kriminalitätsbekämpfung erfordern die Nutzung sozialer Netzwerke, da diese auch zur Begehung von Straftaten genutzt werden und Gefahren begünstigen. Aufklärung und Ermittlungen umfassen auch Recherchen und Beweissicherung in sozialen Netzwerken.“*¹⁶⁹ und

*„In Krisen erwartet die Bevölkerung eine aktuelle und umfassende Information durch Sicherheitsbehörden. Aufgrund des hohen Verbreitungsgrades sozialer Netzwerke sind diese wesentliches Kommunikationsmedium.“*¹⁷⁰

Bereits in einer im Jahr 2012 in der Schweiz durchgeführten Online-Umfrage gaben 80 % der befragten Nutzer an, dass sie die Verwendung von Social Media Kanälen durch die Polizei für sinnvoll und hilfreich erachten. Weiterhin ist Twitter der von den Intensiv-Nutzern allgemein am häufigsten gewünschte Kanal, um Informationen seitens der Polizei zu erhalten.¹⁷¹ Michael Wirz, der diese Umfrage im Rahmen seiner Masterthesis zum Thema soziale Medien als Dialoginstrument für die Stadtpolizei Zürich durchgeführt hat, hält Twitter als *„besonders geeignet [...] für News, Verkehrsmeldungen und Warnungen der Polizei, [...]“*¹⁷².

In ihrer Machbarkeitsstudie zur Anwendung sozialer Medien in der Polizei Berlin wurde der Bereich Microblogging und hier speziell die Plattform Twitter mit

¹⁶⁹ *Der Polizeipräsident in Berlin*, Abschlussbericht Projektgruppe Neue Medien, S. 9.

¹⁷⁰ *Der Polizeipräsident in Berlin*, Abschlussbericht Projektgruppe Neue Medien, S. 9.

¹⁷¹ Vgl. *Wirz*, SIAK-Journal, S. 65.

¹⁷² *Wirz*, SIAK-Journal, S. 66.

der höchsten Priorität versehen. Speziell für den Bereich der einsatzbegleitenden Kommunikation sprach die Projektgruppe die Empfehlung für den Einsatz von Twitter im Rahmen der „aktiven und direkten Krisenkommunikation“¹⁷³ aus.

Aufgrund seiner Dynamik und Aktualität ist Twitter ein Echtzeitmedium, welches die Kommunikation auf Augenhöhe zulässt. Dies ist ein gewichtiger Vorteil beim direkten Kontakt zur Bevölkerung. Twitter ist öffentlich und transparent, diese Eigenschaften haben bei richtiger Anwendung einen positiven Effekt auf die Reputation der jeweiligen Behörde. Bei herausragenden Einsatzlagen können Nachrichten, Inhalte und Links innerhalb kürzester Zeit verbreitet werden. Hierbei ist der „virale Effekt“ von großer Bedeutung, da Retweets auf eine wichtige Nachricht hinweisen können und diese damit eine größere Aufmerksamkeit erlangt.

Die Anzahl der Twitter-Accounts von Polizeien nimmt immer weiter zu. Während es 2016 bundesweit etwa 90 und Anfang 2017 216 Accounts gab, sind es aktuell ca. 300¹⁷⁴. In der Reihe der Polizei-Accounts hat die Polizei München mit ca. 444.000 Followern die größte Community. Die Zeitschrift „Der Spiegel“, ZDF heute oder aber auch N24 haben im Vergleich hierzu eine geringere Anzahl an Abonnenten.¹⁷⁵



Abbildung 12: Twitter Ranking (Eigene Darstellung, Quelle „Twitter Ranking Deutschland“)

¹⁷³ *Der Polizeipräsident in Berlin*, Abschlussbericht Projektgruppe Neue Medien, S. 32.

¹⁷⁴ Vgl. o. V., Polizei bei Facebook und Twitter.

¹⁷⁵ Vgl. *Twitter Ranking Deutschland*.

Die Online-Kommunikation durch die Polizeien mittels Twitter ist mittlerweile fester Bestandteil der täglichen Polizeiarbeit. Dies wird auch entsprechend von den Rezipienten anerkannt, was die Tatsache, dass das Social Media Team der Polizei Frankfurt 2016 im Rahmen der Frankfurter Buchmesse mit dem sogenannten „Virenschleuderpreis“ für das beste Social Media Team ausgezeichnet wurde, verdeutlicht. Auch die Polizei München wurde 2016 mit einem Preis bedacht. Für die Pressearbeit zu den Ereignissen vom 22. Juli 2016 am Olympia-Einkaufszentrum erhielten Polizei-Pressesprecher Marcus da Gloria Martins und sein Team den "Goldenen Apfel", welcher vom Bundesverband deutscher Pressesprecher verliehen wird. In der Begründung der Vergabe dieses Sonderpreises ging die Jury auch explizit auf die Nutzung der Social Media Kanäle durch die Polizei München ein: *"Mit Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Souveränität überzeugten Sprecher Marcus da Gloria Martins und sein Team. Auch die sozialen Kommunikationskanäle wurden von der Polizei mit Augenmaß bespielt."*¹⁷⁶

8 Zwischenfazit

Bei einer Krise handelt es sich um einen feststehenden Begriff, der zwar häufig unterschiedlich definiert wird, sich jedoch mit Blick auf auslösende Faktoren und Merkmale klar eingrenzen lässt.

Betrachtet man die auslösenden Faktoren der Einsatzlagen in München, Berlin und Hamburg, so handelt es sich hierbei um Krisen, welche ihren Ursprung im Bereich des Terrorismus, der Kriminalität und von Konflikten haben.

Herausragende Einsatzlagen erfüllen in aller Regel die von Robert Helbig benannten Merkmale einer Krise. Ob es sich bei allen Einsatzlagen um ungeplante und ungewollte Krisen handelt, kann zumindest kontrovers gesehen werden. Die Einsatzlage G20-Gipfel in Hamburg war sicherlich vorhersehbar und wurde aus polizeilicher Sicht auch entsprechend vorgeplant. Betrachtet man jedoch die Entwicklung des Einsatzgeschehens, so muss zwangsläufig

¹⁷⁶ o. V., Auszeichnung für Pressestelle der Münchner Polizei.

von einem aus polizeilicher Sicht ungeplanten und ungewollten Prozess ausgegangen werden.

Die polizeilich herausragenden Einsatzlagen sind der Kategorisierung von Dittges et al. folgend der übergeordneten Kategorie „vorsätzliche Attacken“ zuzuordnen und finden sich innerhalb dieser Kategorie regelmäßig im Teilbereich der kriminellen Aktionen wieder.

Auf Grundlage der vorgenommenen Einordnung der herausragenden Einsatzlagen scheint die Anwendung des in Kapitel 2.4 vorgestellten Crisis and Emergency Risk Communication Modells am zielführendsten. Inwieweit dieses tatsächlich zur Anwendung kommen kann, ist u. a. Gegenstand der Betrachtung im empirischen Teil dieser Arbeit.

Die rasante Entwicklung des Internets und die Entstehung des Web 2.0 sowie der sozialen Medien bedingten ein verändertes Nutzer- und Kommunikationsverhalten. Diese Veränderung hatte auch Auswirkungen auf die Arbeit der Medien. Diesen Feststellungen folgend, ist es für die Kommunikation der Polizei in Krisensituationen unabdingbar, auf diese geänderten Parameter mit geeigneten Mitteln zu reagieren. Auch wenn auf Grundlage der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 die Nutzerzahlen von Twitter vergleichsweise gering ausfallen, scheint es aus praktischer Sicht aktuell die einzige Social Media Plattform zu sein, über die Nachrichten in Echtzeit und vor allem ohne Filterfunktion durch einen vom jeweiligen Anbieter bestimmten Algorithmus veröffentlicht werden können.

Bei Betrachtung der theoretischen Grundlagen im ersten Teil dieser Arbeit ist jedoch klar erkennbar, dass sich die Krisenkommunikation der Polizei im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen nicht ausschließlich auf die sozialen Medien reduzieren kann. Hier ist dem UA FEK dringend zu folgen und die Nutzung der sozialen Netzwerke ist als sinnvolle Ergänzung zur bestehenden Informationsarbeit zu betrachten.

9 Methodische Vorgehensweise

9.1 Forschungsmodell

Das Crisis and Emergency Risk Communication Modell (CERC) dient für diese Masterarbeit als Vorlage für das forschungsleitende Modell. Jeder Phase des CERC werden bestimmte Eigenschaften zugeordnet. Diese bilden die Grundlage für die quantitative Inhaltsanalyse. Hierzu werden die einzelnen Phasen des Modells übernommen. Zentrale Aspekte des CERC sind die einzelnen Krisenkommunikationsphasen: Initial-, Maintenance- und Resolution-Phase. Es erfolgt eine bewusste Eingrenzung auf diese drei Phasen, da die vorher stattgefundenene Kommunikation auf Twitter und die Auswertung der Krise durch Kommunikatoren nicht mit in die Analyse einbezogen werden. Die Krisenkommunikation der Polizei mittels Social Media, welche während der drei Phasen stattfindet, ist als unabhängige Variable (UV) gegeben. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse sollen die einzelnen Merkmale ermittelt werden und anschließend mittels qualitativer Analyse näher betrachtet werden.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde eine Veränderung im Konsumverhalten der Rezipienten dargestellt. Hiernach ist davon auszugehen, dass sich die Nutzer aktiv an der Informationsbeschaffung beteiligen. Dieser Umstand soll nachfolgend näher betrachtet werden.

Zusätzlich besitzt diese Untersuchung einen explorativen Charakter. Im Rahmen der Auswertung auffällige Verhaltensweisen der Kommunikatoren werden dokumentiert. Hieraus könnte sich eine Grundlage für künftige Studien ableiten lassen.

9.2 Theoriekritik

Bei kritischer Betrachtung des Crisis and Emergency Risk Communication Modells und des daraus abgeleiteten forschungsleitenden Modells sind unterschiedliche Kritikpunkte erkennbar. Die Einteilung in einzelne Phasen impliziert, dass die Krisen positiv ausgehen. Eine Möglichkeit der Änderung des Krisenverlaufs innerhalb der einzelnen Phasen ist nicht möglich. Die Phasen

treffen keine Aussage darüber, was passiert bzw. welche Vorgehensweise gewählt wird, falls Krisen sich über einen längeren Zeitraum erstrecken. Kommunikationsempfänger ist vorrangig die Bevölkerung, während andere Bezugsgruppen weniger betrachtet werden.

Eine vollständige Abdeckung einer Krise kann kein Krisenkommunikationsmodell gewährleisten. Es gibt immer Elemente einer Krise, die nicht oder kaum in ein Krisenkommunikationsmodell miteinbezogen werden können.

9.3 Forschungsproblem

Mittels der quantitativen Inhaltsanalyse sollen Inhalte der polizeilichen Krisenkommunikation bei herausragenden Einsatzlagen unter Nutzung von Social Media untersucht werden. Hierdurch soll ein tieferes Verständnis zur Nutzung von Social Media generiert werden. Die offene Forschungsfrage lautet:

Sind polizeilich herausragende Einsatzlagen dem Phasenmodell des Crisis and Emergency Risk Communication Modells zuordenbar und wie kommuniziert die Polizei mittels Twitter?

Es handelt sich hierbei um eine offene Forschungsfrage, welche zwei Fragestellungen beinhaltet. Mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse sollen die Inhalte anhand ihrer auftretenden Häufigkeiten analysiert werden. Hierzu werden die Nachrichten der Polizei anhand von vorher definierten Kategorien diesen entsprechend zugeordnet.

Anknüpfend an die Forschungsfrage und an das forschungsleitende Modell ergeben sich die nachfolgenden Hypothesen, welche innerhalb der Studie überprüft werden sollen:

Hypothese 1: Die Tweets der Polizei im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen lassen sich den Phasen des Crisis and Emergency Risk Communication Modells zuordnen. Sollte diese Hypothese bestätigt werden, so könnte das CERC Modell als geeignetes Modell zur polizeilichen

Krisenkommunikation gesehen werden und bei der Erstellung von Krisenkommunikationsplänen durch die Polizeien entsprechend Berücksichtigung finden.

Hypothese 2: Die Polizei verzichtet in ihren Nachrichten überwiegend auf eine formelle Anrede (Sie) und kommuniziert umgangssprachlich. Ein Faktor für eine erfolgreiche Krisenkommunikation mittels Social Media ist die leicht verständliche Sprache der Kommunikatoren.

Hypothese 3: Die Polizei kommuniziert ausschließlich gesicherte Erkenntnisse. Wenn der Nutzer sich darauf verlassen kann, dass es sich bei den Kommunikationsinhalten ausschließlich um gesicherte Erkenntnisse handelt, stellt dies ein hohes Maß an Verlässlichkeit dar und der Rezipient wird seine Informationen vornehmlich aus dieser Quelle beziehen. Die Polizei wird hierdurch zur „first source of information“.

Die Auswertung der Arbeitshypothesen wird in Kapitel 10 vorgenommen.

9.4 Methodische Herangehensweise

9.4.1 Untersuchungsdesign

Die vorliegende Masterarbeit ist als Feldstudie in den Bereich der empirischen Grundlagenstudien einzuordnen. Es handelt sich dabei um eine nicht-experimentelle Studie, da die Untersuchungsgruppe wie vorgefunden eingeteilt wurde. Die inhaltsanalytische Vorgehensweise enthält sowohl Aspekte der quantitativen als auch der qualitativen Forschung. Der dafür gewählte Ansatz ist der Mixed-Methods-Ansatz. Mittels der quantitativen Inhaltsanalyse sollen inhaltliche und formale Merkmale von Medieninhalten quantifiziert und systematisch erfasst werden.¹⁷⁷ Die mittels theoretischer Erarbeitung hervorgegangenen Kategorien bestimmen, unter welchen Aspekten die von der Polizei veröffentlichten Nachrichten untersucht werden sollen. Mittels der quantitativen

¹⁷⁷ Vgl. Reichertz *et al.*, in: Securitainment – Die Medien als eigenständige Akteure und unterhaltsame Aktivierer, S. 198.

Inhaltsanalyse werden die im Rahmen herausragender Einsatzlagen von der Polizei veröffentlichten Nachrichten untersucht.

Die quantitative Inhaltsanalyse dient der Häufigkeitszählung bestimmter Inhalte. Erklärtes Ziel hierbei ist es, möglicherweise auftretende Regelmäßigkeiten und Muster festzustellen.

Die Veröffentlichungen der Polizei wurden in unterschiedliche Kategorien eingeteilt:

- Informationen,
- Handlungsaufforderungen und
- Anerkennung.

Dem Mixed-Methods-Ansatz folgend, schließt sich die qualitative Analyse bestimmter Aspekte an. Hierbei sollen die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse vertieft und komplexere Zusammenhänge erschlossen werden.¹⁷⁸ Da das zu untersuchende Material nicht verändert wird, handelt es sich hierbei um ein nicht-reaktives Verfahren.

9.4.2 Operationalisierung

Das Kategoriensystem basiert auf dem in Kapitel 9.1 erläuterten forschungsleitenden Modell. Die inhaltlichen Hauptkategorien sind:

- der Stil,
- die Angaben zu Informationen,
- Aufforderungen und
- Anerkennung.

Diese werden durch die formalen Kategorien Datum, Zeit, Inhalt des Tweets, Anzahl der Retweets, Anzahl der Likes und Anzahl der Antworten ergänzt.

¹⁷⁸ Vgl. *Döring / Bortz*, Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, S. 599ff.

Dem forschungsleitenden Modell folgend, sollen die einzelnen Phasen der Krise in Initial-Phase, Maintenance-Phase und Resolution-Phase operationalisiert werden. Um die einzelnen Nachrichten der Polizei eindeutig den jeweiligen Phasen zuordnen zu können, wird eine Definition der besonderen und einzigartigen Merkmale vorgenommen.

Die Initial-Phase ist durch das Fehlen von Informationen und der damit verbundenen Unsicherheit der Kommunikatoren geprägt. Demnach geht es in der Kommunikation vor allem darum, ein allgemeines Verständnis für die Krise herzustellen, Unsicherheiten unter den Nutzern zu reduzieren und Verständnis für die Notsituation zu schaffen.¹⁷⁹ Da die zu untersuchenden Krisen retrograd betrachtet werden, sind die Verläufe bekannt und die Phase kann zeitlich eingeordnet werden. Sobald die durch die Polizei veröffentlichten Nachrichten vermehrt der darauffolgenden Phase zugeordnet werden, sollten keine Zuordnungen in die Initial-Phase mehr erfolgen.

Die Kommunikation der Maintenance-Phase ist von einer vermehrten Veröffentlichung von Hintergrundinformationen und der Erläuterung interner und externer Prozessabläufe geprägt. In dieser zweiten Phase werden erste Gerüchte dementiert und Missverständnisse versucht aufzuklären.¹⁸⁰

Die Resolution-Phase als dritte und letzte Phase ist geprägt durch Aufklärung und den Informationen zur Ursache der Krise. Hierzu gehören auch Informationen, welche der Rückkehr zum Alltag dienen. Die konkrete Gefahrenlage, welche von der Krise ausgeht, ist zu diesem Zeitpunkt behoben.

Mittels der Zuordnung der durch die Polizeien veröffentlichten Nachrichten soll die Hypothese 1 überprüft werden.

¹⁷⁹ Vgl. *Sellnow / Seeger*, *Theorizing crisis communication*, S. 1.

¹⁸⁰ Vgl. *Sellnow / Seeger*, *Theorizing crisis communication*, S. 42.

Alle Tweets wurden auf Formulierung in ausländischer Sprache überprüft. Dies soll bei der Auswertung das Ausfiltern von sinn- und inhaltsgleichen Veröffentlichungen der Polizei vereinfachen.

Zur Überprüfung des Sprachstils der Polizei entstand die Kategorie „Sprachstil“. Dass die Art und Weise der Kommunikation einer öffentlichen Behörde sich auf die Reaktionen der Nutzer auswirken kann, wurde u. a. durch die Studie von Cécile Wendling et al. belegt.¹⁸¹ Die Kategorie wurde zur Erkennung dieses Effektes gebildet. Weiterhin wurde die Kategorie „Ansprache“ geschaffen. Diese soll zusammen mit der Kategorie „Sprachstil“ die Hypothese 2 überprüfen.

Die inhaltlichen Kategorien „Angaben der Informationen“ wurden mit Hilfe der Studie von Sebastian Denef et al. konzipiert. In dieser Studie wurde die Kommunikation der britischen Polizei mittels Twitter analysiert und hierbei untersucht, inwiefern die Polizei Twitter nutzt, um mit der Bevölkerung zu kommunizieren. Die hierbei gebildeten Kategorien „advice“, „informing“, „threat“ und „thanks“ wurden in die Kategorisierung dieser Arbeit eingebunden und unter der Hauptkategorie „Angaben zu Informationen“ mit den präziseren Attributen „Status-Update“, „Prozesse“, „Hinweise“ und „nicht bestätigte Informationen“ zusammengefasst.¹⁸² Als Auffangkategorie für Informationen, welche nicht in die anderen Kategorien passen, jedoch deutlich als Informationen identifizierbar sind, wurde die Kategorie „andere Informationen“ geschaffen.

Nach erster Sichtung der veröffentlichten Nachrichten wurden die Kategorien „Aufforderung“ und „Anerkennung“ hinzugefügt. Die Kategorie „Aufforderung“ wurde in die Unterkategorien „Schutz suchen“, „Informationen teilen“, „Handlungsaufforderung“ und „Hilfe leisten“ unterteilt. Auch die Kategorie „Anerkennung“ wurde in die Unterkategorien „Dankbarkeit“ und „Lob“ unterteilt. Diese inhaltlichen Kategorien sollen möglichst alle Formen von Informationen

¹⁸¹ Vgl. *Wendling et al.*, *The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication*, S. 19.

¹⁸² Vgl. *Denef et al.*, *Social media and the police: tweeting practices of british police forces during the August 2011 riots*, S. 3474.

identifizierbar machen, um den Informationsgehalt der Nachrichten zu messen. Die Informationsweitergabe ist während einer Krise essentiell für die Bevölkerung.¹⁸³ Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit diese prioritär behandelt.

Bei den Kategorien handelt es sich um nominal-skalierte Kategorien. Diese wurden auf die drei Gütekriterien Genauigkeit, Exklusivität und Exhaustivität geprüft.¹⁸⁴

Um einer inhaltlichen Überschneidung vorzubeugen, wurden für das Gütekriterium Genauigkeit die Kategorien möglichst präzise definiert und zu jeder Ausprägung mit Hilfe von Beispielen so exklusiv wie möglich beschrieben. Das Kriterium Exklusivität ist nicht immer erfüllt, da sich die Kategorien nicht vollständig logisch ausschließen und nicht disjunktiv sind. Dies ist durch die Tatsache begründet, dass ein Tweet sowohl von der Polizei als auch von den Twitter-Nutzern mehrdeutig aufgefasst werden kann. Es wurde akzeptiert, dass mehrere Kategorien auf einen Tweet zutreffen können. Es erfolgt jedoch eine Begrenzung auf maximal zwei Kategorien, um den Verlust des Informationsgehalts zu vermeiden.¹⁸⁵ Die einzelnen Kategorien und Unterkategorien sind dichotom. Sie werden demnach entweder als zutreffend oder nicht zutreffend codiert. Um das Exhaustivitätskriterium zu erfüllen, wurden die Kategorien „Andersbezogen“, „Unverständlich“ und „Rest“ hinzugefügt. Somit können alle Veröffentlichungen einer bestimmten Kategorie zugewiesen werden.

9.4.3 Datenerhebung

Die Veröffentlichungen der Polizei sind grundsätzlich über die Suchfunktion von Twitter frei zugänglich online abrufbar.

¹⁸³ Vgl. *Thießen*, Handbuch Krisenmanagement, S. 285.

¹⁸⁴ Vgl. *Döring / Bortz*, Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, S. 238.

¹⁸⁵ Vgl. *Früh*, Inhaltsanalyse, S. 83.

Aufgrund des großen Umfangs wurden die Daten über einen Datenzugang mittels einer speziellen Programmierschnittstelle, einer sogenannte Application Programming Interface (API), abgerufen. Twitter bietet hierzu den Datenabruf über verschiedene API an.¹⁸⁶ Diese bilden jedoch lediglich einen Ausschnitt des gesamten Twitter-Volumens ab.¹⁸⁷ Eine genaue Eingrenzung der gewünschten Veröffentlichung ist zwingend notwendig. Die jeweiligen Suchparameter wurden zur jeweiligen Fallstudie eindeutig festgelegt und werden in der Fallstudie genannt.

Statistiken zu der Anzahl der Follower, der Anzahl der Retweets und der Markierung mit dem Attribut „Gefällt mir“ durch Nutzer sind ebenfalls frei über Twitter zugänglich.

9.4.4 Datenanalyse

Die Auswertung der Daten erfolgte mittels Häufigkeitstabellen. Für die vorrangig deskriptive Auswertung wurde Microsoft Excel 2016 verwendet. Die Tweets der Polizeien, die Kategorisierung dieser und die verschiedenen Auswertungstabellen befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

9.4.5 Methodenkritik

In Bezug auf die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse gibt es einige Kritikpunkte zu verzeichnen. Die quantitative Inhaltsanalyse findet vor allem Anwendung bei Studien mit sehr großen Datenmengen, um Inhalte systematisch zu erfassen. Die Analyse der Daten erfolgt demnach nur auf die bestimmte Fragestellung bezogen. Es können demnach nicht alle relevanten Aspekte erfasst werden. Die Forschungsfrage ist eine offene Frage, somit ist von vornherein keine bestimmte Richtung vorgegeben. Die Kategorien wurden subjektiv aus der Theorieerarbeitung entwickelt, sodass dadurch relevante Aspekte in den eigentlichen Daten verloren gehen können. Die Zuteilung der

¹⁸⁶ Vgl. *König et al.*, Soziale Medien, S. 142.

¹⁸⁷ Vgl. *Gaffney / Puschmann*, in: *Weller / Bruns / Burgess / Mahrt / Puschmann*, Data collection on Twitter, S. 60.

Kategorien ist mitunter stark von der subjektiven Wahrnehmung des Codierers bestimmt.

Ein gewichtiger Kritikpunkt ist in der eingeschränkten Interpretation der Inhalte zu sehen. Diese werden ausschließlich anhand äußerlicher Merkmale codiert und vernachlässigen hierbei zum Teil den Kontext. Bei Häufigkeitsanalysen, wie sie in dieser Arbeit angewendet wurden, muss die Auswertung theoretisch fundiert sein, da sonst die gezählten Häufigkeiten zu unverhältnismäßigen Schlussfolgerungen führen können.¹⁸⁸

10 Auswertung von ausgewählten Fällen der polizeilichen Krisenkommunikation

In dem nachfolgenden Abschnitt werden drei Fälle von polizeilicher Krisenkommunikation bei herausragenden Einsatzlagen unter der Verwendung von Twitter untersucht.

Im Rahmen der Auswertung wurden zum einen die aufgestellten Hypothesen überprüft und zum anderen auffällige Besonderheiten der Kommunikation aufgenommen und dokumentiert. Eine deskriptive Beschreibung des erhobenen Datenmaterials dient als argumentatives Grundgerüst für die Analyse. Bei allen drei Fällen wurde lediglich ein bestimmter Zeitraum ausgewählt. Tweets mit thematischem Bezug zu dem jeweiligen Ereignis, welche jedoch nicht direkt von der Polizei veröffentlicht wurden, fanden keine Berücksichtigung.

Bei den drei analysierten Einsatzlagen twitterten die Behörden vereinzelt Nachrichten in anderen Sprachen. Diese Tweets wurden bei der Auswertung vernachlässigt, um sinn- und inhaltsgleiche Veröffentlichungen nicht mehrfach zu erfassen.

¹⁸⁸ Vgl. *Mayring*, in: Boehm / Mengel / Muhr / Hochschulverband Informationswissenschaft/Gesellschaft für Angewandte Informationswissenschaft Konstanz, Qualitative Inhaltsanalyse, S. 163.

10.1 Amoklauf am 22. Juli 2017 in München - #OEZ #Schießerei #München

Am 22. Juli 2017 tötete der 18-jährige David S. am und im Olympiaeinkaufszentrum in München neun Menschen. Es wurden weitere fünf Personen durch Schüsse verletzt. Der Täter tötete sich anschließend selbst.¹⁸⁹ Das Bayerische Landeskriminalamt als ermittelnde Behörde stufte die Tat als Amoklauf ein. Es wird davon ausgegangen, dass es sich dabei nicht um eine politisch motivierte Tat handelte. Während der Einsatzlage kam es immer wieder zu Gerüchten und Falschmeldungen, welche über die sozialen Medien verbreitet wurden.

Die Polizei München nutzte während dieser Lage zur einsatzbegleitenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit u. a. die sozialen Netzwerke und hierbei vornehmlich den Kurznachrichtendienst Twitter. Social Media stellte an diesem Abend den primären Kommunikationskanal der Polizei München zur Bevölkerung und zu den Medien dar.¹⁹⁰ Als Hashtag wurden häufig die Begriffe „OEZ“, „Schießerei“ und „München“ gewählt.

Im Rahmen der Datenerhebung wurden alle über den offiziellen Account „@PolizeiMuenchen“ im Zeitraum vom 22.07.2017 um 18:35 Uhr bis zum 23.07.2017 um 22:00 Uhr veröffentlichten Tweets recherchiert.

10.1.1 Deskriptive Beschreibung und Analyse

Um 18:35 Uhr veröffentlichte die Polizei München den ersten Tweet:



Abbildung 13: Tweet Polizei München 1

¹⁸⁹ Vgl. *Polizei Bayern*, Bayerische Polizei - Ermittlungen zum Münchner Amoklauf abgeschlossen.

¹⁹⁰ Vgl. *Tamblé*, Krisen-PR über Social Media: Polizei München zum #OEZ #Amoklauf.

Im weiteren Verlauf folgten regelmäßig Veröffentlichungen seitens der Polizei München. Insgesamt wurden 95 Tweets abgesetzt. Nach Bereinigung durch die inhalts- und sinngleichen fremdsprachigen Veröffentlichungen bleiben als Untersuchungsgegenstand n=52 Tweets übrig. Die Polizei München veröffentlichte englisch-, französisch-, türkisch- und spanischsprachige Tweets. Es wurden insgesamt 43 fremdsprachige Tweets abgesetzt. Dies entspricht 45 % aller Veröffentlichungen und bestätigt das Bemühen der Polizei, den Adressatenkreis zu vergrößern.

Die Tweets wurden insgesamt 102.844-mal retweetet und 126.121-mal mit einem „Gefällt mir“ markiert.



Abbildung 14: Tweet Polizei München 2

Das größte Interesse erregte die Aufforderung, keine Videos oder Bilder von Polizeikräften im Einsatz online zu stellen. Dieser Tweet wurde 15.329-mal retweetet und erhielt 17.175 „Gefällt mir“-Angaben. Außerdem wurden 313 Antworten hierzu verfasst. Dies stellt in allen drei Kategorien die höchste Anzahl innerhalb der Vergleichsgruppe dar.

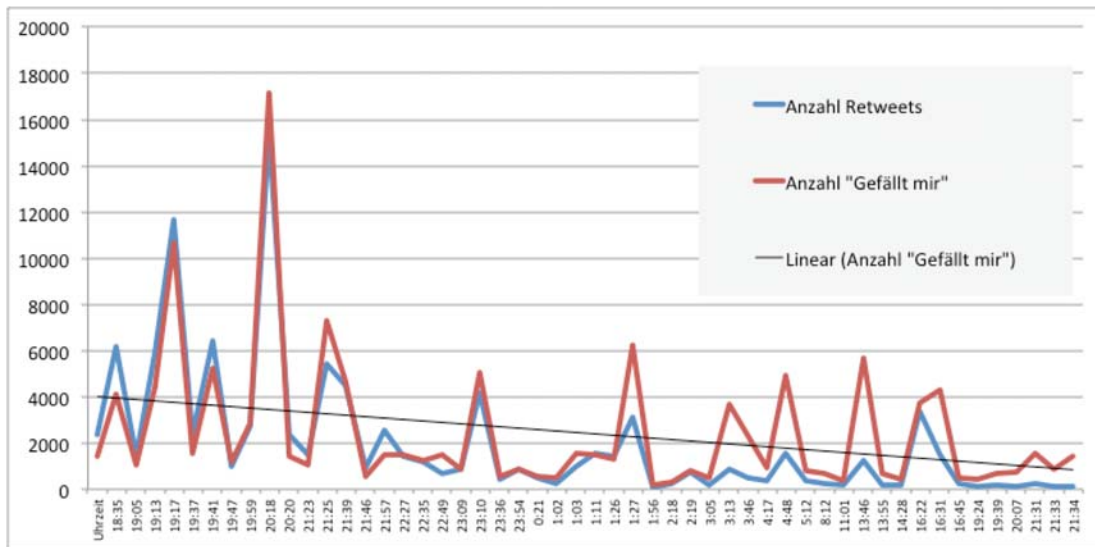


Abbildung 15: Verlauf Retweets / "Gefällt mir" Polizei München

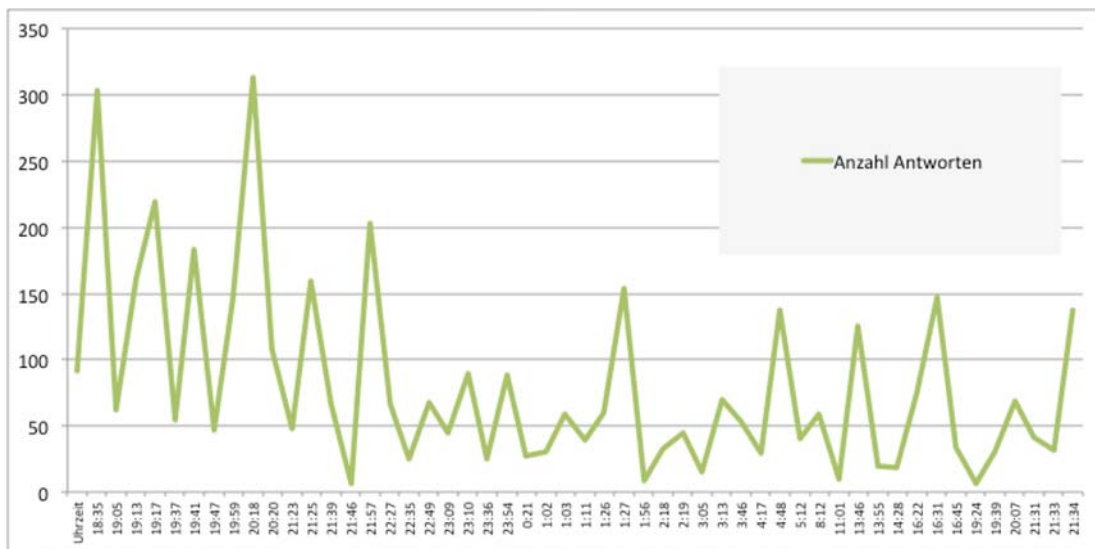


Abbildung 16: Verlauf Antworten Polizei München

Beim Vergleich der Anzahl an Retweets, „Gefällt mir“-Angaben und Antworten mit dem zeitlichen Verlauf ist erkennbar, dass zu Beginn der Einsatzlage die Anzahl der Retweets und Likes am höchsten war und im weiteren Verlauf abebbte. Die Anzahl der direkten Antworten hingegen schwankte über den kompletten Zeitraum hinweg.

Eine Einteilung der Tweets in die Phasen des Crisis and Emergency Risk Communication Modells war in 7,69 % der ausgewerteten Nachrichten nicht eindeutig möglich. Auf die Initial-Phase entfielen 17,31 %, auf die

Maintenance-Phase 34,62 % und auf die Resolution-Phase 40,38 %. Die Hypothese 1 lässt sich anhand dieser Daten in diesem Fall bestätigen. Die 7,69 % Tweets, welche keiner Phase zugeordnet werden konnten, können hier vernachlässigt werden. Diese beinhalteten häufig lediglich einen Link oder es war aufgrund der Zeichenbegrenzung keine Sinndeutung möglich. Auffallend ist, dass sich die Anzahl der Nachrichten im Phasenverlauf steigerte. Dies scheint eine logische Konsequenz aus den im Krisenverlauf stetig neu gewonnenen Erkenntnissen seitens der Polizei darzustellen.

Der Sprachstil der Tweets war lediglich in 32,69 % erkennbar. Die Polizei wählte jedoch nur ganz vereinzelt eine formale Ausdrucksweise. 26,92 % der Tweets wurden umgangssprachlich verfasst. Dies bestätigt die Hypothese 2, die Polizei kommuniziert leicht und verständlich.

Bei der Betrachtung der inhaltlichen Kategorien konnten den 52 Tweets insgesamt 66 Merkmale der Kategorie „Angaben zu Informationen“ zugeordnet werden. Die meisten Tweets enthielten mit 39 % Angaben zu Status-Updates (n=66, Angaben zu Informationen). 29 % der Tweets enthielten Handlungsaufforderungen seitens der Polizei und 12 % beinhalteten anerkennende Inhalte wie Lob und Dank. Die detaillierte Verteilung auf die einzelnen Merkmale ist in der Tabelle 1 im Anhang ersichtlich.

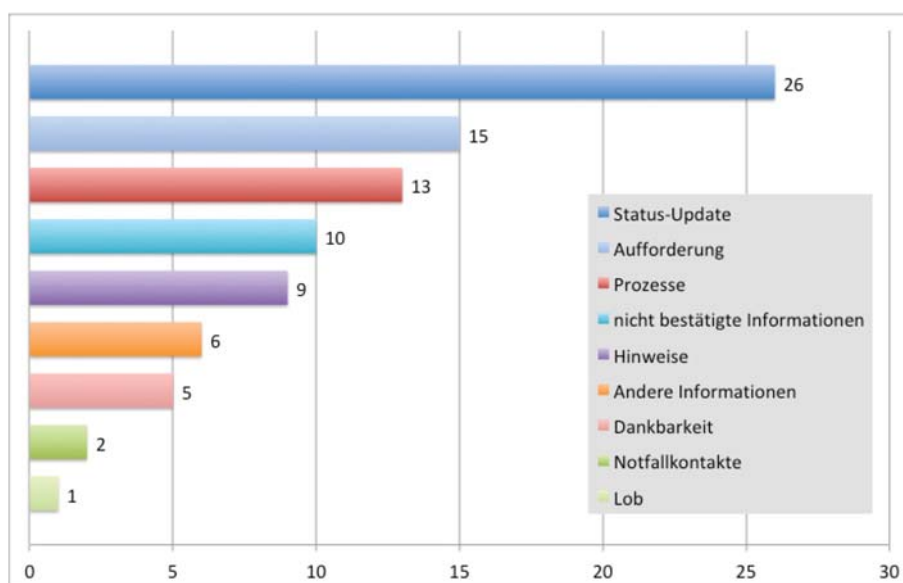


Abbildung 17: Verteilung der Inhalte Polizei München

Lediglich 15 % der Tweets, welche Angaben zu Informationen beinhalteten, wurden der Kategorie der „nicht bestätigten Informationen“ zugeordnet. Hierbei ist deutlich erkennbar, dass die Polizei München klar kommunizierte, wenn Informationen nicht vorlagen. So waren innerhalb dieser Kategorie 70 % mit dem Attribut „Unkenntnis“ versehen. Es wurde sich nur in drei Fällen an Vermutungen beteiligt und diese Vermutungen wurden alle im Laufe der Krisenlage bestätigt oder dementiert. Die Hypothese 3, dass die Polizei ausschließlich gesicherte Erkenntnisse kommuniziert, kann demnach grundsätzlich bestätigt werden.

10.1.2 Auffällige Besonderheiten in der Krisenkommunikation der Polizei München

Die Polizei München veröffentlichte sehr schnell den ersten Tweet im Zusammenhang mit dem Amoklauf. Bereits um 18:35 Uhr wurde über einen großen Polizeieinsatz am OEZ informiert. Dass sich durch diese frühe Informationsweitergabe der Platz der „first source of information“ manifestierte, zeigt die weitere Entwicklung. Um 18:56 Uhr veröffentlichte ein User mit dem Nutzernamen „@JackieFakkinDaniels“ mit seinem Handy über die Internet-Plattform Periscope Live-Bilder vom Polizeieinsatz am OEZ.¹⁹¹ Er berichtete von schwerbewaffneten Einsatzkräften und redete mit einem Augenzeugen, der von Schüssen und mehreren Toten sprach, die er selbst gesehen habe. Der Periscope-Nutzer betonte mehrfach, dass er keine Fakten vorliegen habe. Er führte bereits vor Eintreffen der Presse vor Ort die Arbeit der traditionellen Medien aus. Diese Medien griffen die Veröffentlichungen dankbar auf. Mehrere Medien zeigten den Periscope-Livestream ungefiltert und live. Die Nachrichtenkanäle N24 und N-TV übertrugen in Echtzeit und die Aufzeichnung des Streams war in der Tagesschau zu sehen.¹⁹² In der Spitze verfolgten ca. 40.000 Nutzer den Livestream in Echtzeit. Die Anzahl der Rezipienten erhöhte

¹⁹¹ Vgl. o. V., Wie aus dem Münchner Amoklauf ein Terroranschlag mit 67 Zielen wurde.

¹⁹² Vgl. *Fuchs*, Münchner Periscope-Nutzer wird zum Live-Berichterstatter für Tausende: Social Media wirft Fragen auf.

sich bis zum Ende der Übertragung auf rund 120.000 Menschen weltweit. Die Reichweite erhöhte sich im Nachgang auf fast eine Million.¹⁹³

Die Polizei München veröffentlichte fast ausschließlich bestätigte Informationen und korrigierte falsche Informationen schnellstmöglich. Diese Zuverlässigkeit sicherte ihr die Position als „first source of information“ sowohl bei der Bevölkerung als auch bei den Medien. Tweets der Polizei München wurden regelmäßig von den Medien aufgegriffen. Es erfolgten wiederkehrende Einblendungen bei Live-Sendungen im Fernsehen. Auch die Print-Medien, welche ein Online-Angebot unterhalten, nutzten die Tweets der Polizei regelmäßig.



Abbildung 18: Auszug Liveblog zur Schießerei in München (Quelle: tagesschau.de)

Bei der Kommunikation wählte die Polizei München einen crossmedialen Ansatz. Status-Updates wurden teilweise auch auf Facebook veröffentlicht und die Plattformen gegenseitig vernetzt. Es wurden außerdem Livestreams und Aufzeichnungen der Pressekonferenzen angeboten. Während einer Krise soll grundsätzlich mit einer Stimme gesprochen werden, um unterschiedliche Äußerungen zu vermeiden. Dieser Grundsatz kann am einfachsten mit einem benannten Sprecher, der für alle Anfragen zuständig ist und sich nicht widerspricht, eingehalten werden.¹⁹⁴ Für die Polizei München war dies Polizeirat Marcus da Gloria Martins.

¹⁹³ Vgl. *Fuchs*, Münchner Periscope-Nutzer wird zum Live-Berichterstatter für Tausende: Social Media wirft Fragen auf.

¹⁹⁴ Vgl. *Thießen*, Handbuch Krisenmanagement, S. 231.

Bei der Kommunikation mit der Bevölkerung überließ die Polizei München pietätlose Kommentare der Netzgemeinde und schenkte diesen keine Beachtung. Sie beschränkte sich auf die Veröffentlichung von wichtigen Informationen und trat Gerüchten und Falschinformationen entschieden entgegen.

Das Social Media Team der Münchner Polizei brachte auch die eigene Gefühlslage zum Ausdruck. Neben persönlichen Statements zur Arbeitsbelastung wurde auch Mitgefühl gezeigt. Die Social Media Accounts der Polizei München wurden zeitweise mit einem Trauerflor versehen.

10.2 Attentat am 19. Dezember 2016 auf den Weihnachtsmarkt am Breitscheidplatz in Berlin - #Breitscheidplatz

Am 19. Dezember 2016 gegen 20:00 Uhr steuerte Anis Amri an der Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche mit einem zuvor geraubten Sattelschlepper in eine Menschenmenge auf dem Weihnachtsmarkt, der auf dem Breitscheidplatz im Berliner Ortsteil Charlottenburg stattfand. Bei dem Attentat, welches der sogenannte Islamische Staat für sich beanspruchte, wurden elf Besucher des Weihnachtsmarktes getötet. Weitere 48 Besucher wurden verletzt, 18 davon schwer. Bei dem zwölften Todesopfer handelte es sich um den polnischen Speditionsfahrer, der an einer Schussverletzung starb.¹⁹⁵

Anis Amri konnte sich vom Tatort entfernen und wurde von der Generalbundesanwaltschaft als dringend Tatverdächtiger zur Fahndung ausgeschrieben.¹⁹⁶ Am 23. Dezember 2016 wurde er bei einer Polizeikontrolle im italienischen Sesto San Giovanni angetroffen und erschossen.¹⁹⁷

Im Rahmen der einsatzbegleitenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nutzte die Polizei Berlin verstärkt die sozialen Netzwerke und hierbei vornehmlich

¹⁹⁵ Vgl. *Bundesministerium des Innern*, Anschlag auf den Weihnachtsmarkt am Berliner Breitscheidplatz.

¹⁹⁶ Vgl. *Der Generalbundesanwalt beim Bundesgerichtshof*, Pressemitteilung: Öffentlichkeitsfahndung - Fahndung nach Anis AMRI im Zusammenhang mit dem Anschlag auf den Weihnachtsmarkt am Breitscheidplatz in Berlin am 19.12.2016.

¹⁹⁷ Vgl. *Ministero dell'Interno Italia*, Minniti: ucciso Anis Amri, presunto attentatore di Berlino | Ministero dell'Interno.

Twitter. Sofort mit dem ersten Tweet der Polizei Berlin etablierte sich der Hash-tag Breitscheidplatz.

Die Polizei Berlin nutzte die sozialen Medien als Kommunikationskanäle, um verifizierte Informationen zu verteilen. Im Rahmen der Datenerhebung wurden alle Veröffentlichungen der Polizei Berlin über Twitter im Zeitraum vom 19.12.2016 20:40 Uhr bis 21.12.2016 23:59 Uhr recherchiert und analysiert.

10.2.1 Deskriptive Beschreibung und Analyse

Der erste Tweet der Polizei Berlin wurde um 20:41 Uhr veröffentlicht.



Abbildung 19: Tweet Polizei Berlin 1

Es folgten in regelmäßigen Abständen weitere Tweets, wobei die Berliner Polizei vier Tweets über den Account @polizeiberlin veröffentlichte und anschließend auf den Account @PolizeiBerlin_E verwies.



Abbildung 20: Tweet Polizei Berlin 2

Über den Account „Polizei Berlin Einsatz“ twittert die Polizei Berlin nur zu bestimmten Anlässen.

Im weiteren Verlauf wurden insgesamt 130 Tweets veröffentlicht. Es wurden 51 inhalts- und sinngleiche fremdsprachige Veröffentlichungen durch die Polizei Berlin verfasst. Weitere 17 Tweets waren als direkte Antworten an andere Nutzer erkennbar. Nach Abzug der fremdsprachigen Tweets und der direkten Antworten bleiben als Untersuchungsgegenstand n=67 Tweets übrig.

Die Berliner Polizei beschränkte sich bei den fremdsprachigen Tweets auf die englischen. Die 51 englischsprachigen Tweets entsprachen 39 % aller Veröffentlichungen. Insgesamt wurden die Tweets 79.070-mal retweetet und 104.647-mal mit einem „Gefällt mir“ markiert.



Abbildung 21: Tweet Polizei Berlin 3

Der Tweet mit der Aufforderung, keine Gerüchte zu verbreiten und zu Hause zu bleiben, bekam die meiste Aufmerksamkeit. Er wurde 9.866-mal retweetet und erhielt 12.453 „Gefällt mir“-Angaben. Es wurden außerdem 231 Antworten hierzu verfasst. In den Kategorien Retweets und „Gefällt-mir“-Angaben sind dies die höchsten Werte.

Die Anzahl der Interaktionen durch die Nutzer verlief insgesamt linear zur zeitlichen Dauer. Zu Beginn der Krise waren die höchsten Werte erkennbar. Es sind im weiteren Verlauf mehrfach Spitzen zu erkennen. Bei diesen Tweets handelte es sich um direkte Handlungsaufforderungen und um Danksagungen durch die Polizei.

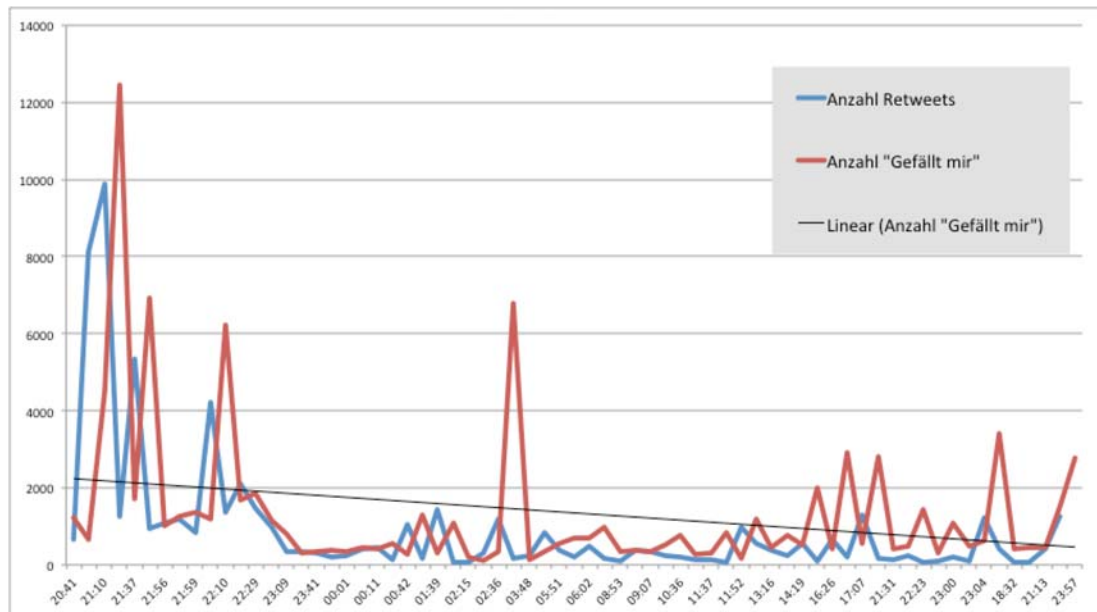


Abbildung 22: Verlauf Retweets / "Gefällt mir" Polizei Berlin

Die Tweets der Berliner Polizei konnten in 11,94 % der Fälle nicht eindeutig in die Phasen des Crisis and Emergency Risk Communication Modells eingeordnet werden. 17,91 % konnten der Initial-Phase, 47,76 % der Maintenance-Phase und 22,39 % der Resolution-Phase zugeordnet werden. Bei den 11,94 %, welche nicht zugeordnet werden konnten, handelte es sich häufig um Informationen zu internen Prozessen und Links zu anderen Plattformen wie z. B. Facebook. Die Hypothese 1 kann in diesem Fall demnach bestätigt werden.

In lediglich 31,34 % der Fälle war der Sprachstil der Polizei Berlin eindeutig erkennbar. In diesen Fällen wurde überwiegend formal kommuniziert. Dies ist im Wesentlichen auf die förmlich gewählte Anrede der Nutzer mit „Sie“ zurückzuführen. Reduziert man die Einfachheit der Kommunikation auf die Formalität und diese auf die Form der Anrede, so ist die Hypothese 2 hier nicht zu bestätigen.

Die 17 direkt an andere Nutzer gerichteten Antworten wurden bei der Kategorie „Ansprache“ mit dem Attribut „Direkt“ versehen. Der Untersuchungsgegenstand ist bei dieser Kategorie demnach die Anzahl aller Tweets abzüglich der fremdsprachigen und somit $n=67$. 25 % der Tweets waren an einen

bestimmten Adressaten oder Adressatenkreis gerichtet, 75 % richteten sich an die Allgemeinheit ohne spezifische Ansprache.

Den 67 Tweets konnten inhaltlich insgesamt 78 Merkmale der Kategorie „Angaben zu Informationen“ zugeordnet werden. 35 % der Tweets enthielten Angaben zu Status-Updates (n=78, Angaben zu Informationen). 31 % beinhalteten Angaben zu Prozessen und 14 % der Tweets waren mit Informationen zu Notfallkontakten versehen. Bei 21 % der bereinigten Tweets handelte es sich um Aufforderungen der Polizei. Die Verteilung auf die einzelnen Merkmale ist in der Tabelle 2 im Anhang detailliert aufgeführt.

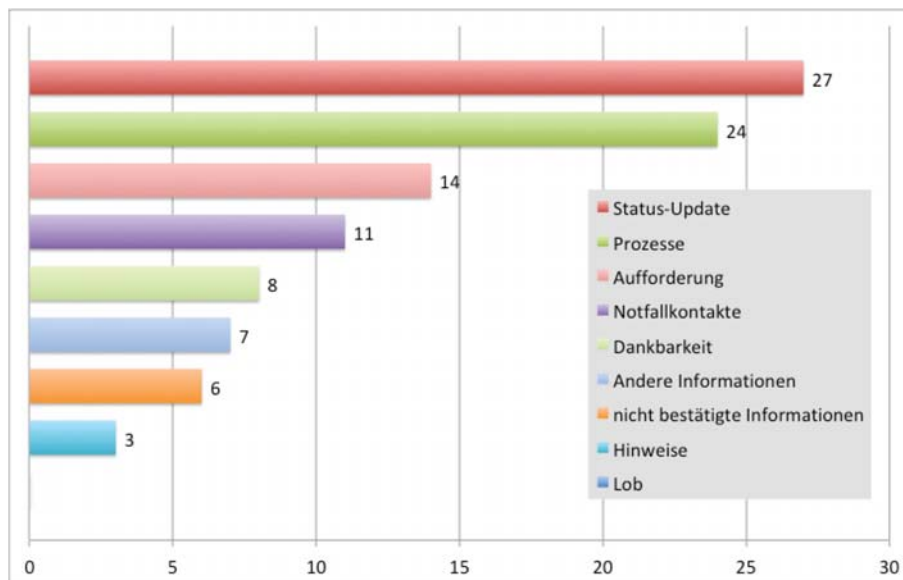


Abbildung 23: Verteilung der Inhalte Polizei Berlin

Es handelte sich lediglich bei 8 % aller Tweets mit Angaben zu Informationen um Veröffentlichungen, welche der Kategorie „nicht bestätigte Informationen“ zugeordnet werden konnten. Das Verhältnis zwischen Mutmaßungen seitens der Polizei und eingeräumter Unkenntnis war hier ausgeglichen. Alle Mutmaßungen wurden durch die Polizei Berlin oder im Nachgang durch die Generalbundesanwaltschaft bestätigt und erwiesen sich demnach als wahrheitsgemäß. Die Hypothese 3 kann auf Grundlage dieser Analyse grundsätzlich bestätigt werden.

10.2.2 Auffällige Besonderheiten in der Krisenkommunikation der Polizei Berlin

Die Polizei Berlin greift zur Entlastung des Hauptaccounts „Polizei Berlin“ u. a. bei herausragenden Einsatzlagen auf den Account „Polizei Berlin Einsatz“ zurück. Die Anzahl der Follower des Hauptaccounts stieg um mehr als 40.000 an.¹⁹⁸

Die Tweets der Berliner Polizei waren bei den traditionellen Medien ein fester Bestandteil der Berichterstattung. Die Tagesthemen verwiesen auf den Twitter-Kanal der Polizei Berlin, da die telefonischen Leitungen kontinuierlich belegt waren.¹⁹⁹

Alle Informationen wurden crossmedial verbreitet. Neben den Social Media Kanälen versorgte die Polizei Berlin die Rezipienten über Pressekonferenzen und mittels Pressesprecher vor Ort mit Informationen. Auch die Berliner Polizei benannte eine „Spokesperson“. Kriminaloberrat Winfried Wenzel fungierte vor Ort als Ansprechpartner für die Medien und sorgte für ein einheitliches „Wording“ der Polizei.

Als zentrale Informationsplattform diente der Twitter-Kanal „Polizei Berlin Einsatz“. Es wurden u. a. auf Leuchttafeln im Stadtgebiet Tweets angezeigt und auf den Kanal verwiesen.

¹⁹⁸ Vgl. *Schade*, #Breitscheidplatz: Wie der Twitter-Kanal @PolizeiBerlin zur wichtigsten Info-Quelle wurde.

¹⁹⁹ Vgl. *Schade*, #Breitscheidplatz: Wie der Twitter-Kanal @PolizeiBerlin zur wichtigsten Info-Quelle wurde.



Abbildung 24: Leuchttafel Stadtgebiet Berlin (Quelle: dpa; 20. Dezember 2016)

Die Art und Weise der Kommunikation über die sozialen Medien ähnelte der Kommunikation des Social Media Teams der Polizei München. Dass diese Parallele nicht zufällig ist, bestätigt die Aussage des bayerischen Innenministers Joachim Herrmann: „Die Münchner Polizei, die ja große Erfahrungen bei der Kommunikation über Twitter und ähnliche Netzwerke hat, wurde von Berlin um Unterstützung gebeten.“²⁰⁰

10.3 G20-Gipfel am 7. und 8. Juli 2017 in Hamburg – #G20HAM17

Im Jahr 2017 hatte die Bundesrepublik Deutschland turnusgemäß den Vorsitz der Gruppe der Zwanzig (G20) inne. Die Gruppe der Zwanzig setzt sich aus den größten Industrienationen und Schwellenländern zusammen. Auf Vorschlag von Bundeskanzlerin Angela Merkel fand am 7. und 8. Juli 2017 das Gipfeltreffen der G20 in Hamburg statt.²⁰¹

²⁰⁰ Vgl. o. V., Live-Ticker zur Lkw-Todesfahrt in Berlin - „Wir haben den falschen Mann“ – Täter auf der Flucht.

²⁰¹ Vgl. *Senatskanzlei der Freien und Hansestadt Hamburg*, G20 Hamburg Hintergrund.

Zum Schutz des G20-Gipfels wurden rund 31.000 Polizisten eingesetzt.²⁰² Bereits einige Tage im Vorfeld des eigentlichen G20-Gipfels begannen unterschiedliche Protestaktionen gegen die Veranstaltung in Hamburg. Die Polizei Hamburg richtete zur Bewältigung der Einsatzlage eine BAO unter dem Namen Michel ein. Es kam mehrfach zu Ausschreitungen von verschiedenen Akteuren, worunter sich mutmaßlich Linksextremisten aus Deutschland und dem europäischen Ausland befanden, bei denen Straftaten wie Sachbeschädigung, Landfriedensbruch, Widerstand gegen Vollstreckungsbeamte etc. begangen wurden.

Die Angaben zur Anzahl der im Zusammenhang mit diesen Ausschreitungen verletzten Polizeibeamten und Demonstranten sind zum Teil sehr unterschiedlich. Während der Leitende Polizeidirektor Hartmut Dudde als Polizeiführer der BAO Michel am 19. Juli 2017 erklärte, dass 592 Polizisten beim G20-Einsatz durch Fremdeinwirkung vorsätzlich verletzt wurden,²⁰³ gab der Hamburger Senat am 26. Juli 2017 an, dass 400 Beamte zwischen dem 7. und 9. Juli 2017 verletzt wurden, 182 davon durch Reizgas.

Die Polizei Hamburg richtete zur einsatzbegleitenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine „Befehlsstelle Social Media“ ein. Vom 30. Juni 2017 bis zum 9. Juli 2017 waren insgesamt 35 Mitarbeiter in diesem Unterabschnitt im Einsatz. 30 Spezialisten von anderen Bundesländern und Bundesbehörden unterstützten die Hamburger Polizei vor Ort.²⁰⁴

Die einsatzbegleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über die sozialen Medien wurde vornehmlich über Twitter geleistet. Hierzu klassifizierte die Polizei Hamburg die Tweets mit Bezug zum G20-Gipfel mit den Hashtag „G20HAM17“. Die Datenerhebung umfasste alle Veröffentlichungen der

²⁰² Vgl. *NDR*, G20: Mehr Sicherheitskräfte als bislang bekannt.

²⁰³ Vgl. o. V., G20: „Haarscharf an Eskalation vorbei“.

²⁰⁴ Vgl. *Becker*, „Ausmaß der Aggressivität hat uns nachdenklich gemacht“: die G20-Bilanz des Social-Media-Teams der Polizei Hamburg.

Polizei Hamburg über Twitter im Zeitraum vom 04.07.2017 um 07:00 Uhr bis zum 11.07.2017 um 14:15 Uhr mit thematischem Bezug zum G20-Gipfel.

10.3.1 Deskriptive Beschreibung und Analyse

Anders als bei den Ereignissen in München und Berlin gab es in Hamburg kein auslösendes Moment. Der Start der Krisenkommunikation ist gerade mit Blick auf die bereits lange im Voraus begonnenen Protestveranstaltungen nicht genau zu bestimmen. Ab dem 4. Juli 2017 verstärkte die Polizei Hamburg ihre Kommunikation über die sozialen Medien.

Die Polizei Hamburg nutzte vor allem die Plattform Twitter als Kommunikationskanal und veröffentlichte im Untersuchungszeitraum insgesamt 2.101 Tweets mit Bezug zum G20-Gipfel. Die 2.101 Tweets wurden von inhalts- und sinngleichen fremdsprachigen Veröffentlichungen und direkten Antworten an andere Nutzer bereinigt, sodass sich ein Untersuchungsgegenstand von $n=370$ ergibt. Fremdsprachige Tweets wurden nur in sechs Fällen abgesetzt. Dies entspricht lediglich 0,29 % aller veröffentlichten Tweets. Die Veröffentlichungen der Polizei Hamburg wurden insgesamt 102.844-mal retweetet und 126.121-mal mit einem „Gefällt mir“ markiert.



Abbildung 25: Tweet Polizei Hamburg

Mit 1.861 Retweets, 11.590 „Gefällt mir“-Angaben und 1.199 Antworten hat der Tweet mit dem Dank an die Nutzer der sozialen Netzwerke für den enormen Rückhalt die größte Aufmerksamkeit erzielt.

Der Vergleich von Retweets, „Gefällt mir“-Angaben und Antworten mit dem zeitlichen Verlauf lässt unregelmäßige Spitzen erkennen. Es handelt sich hierbei um Danksagungen der Polizei und konkrete Handlungsaufforderungen.

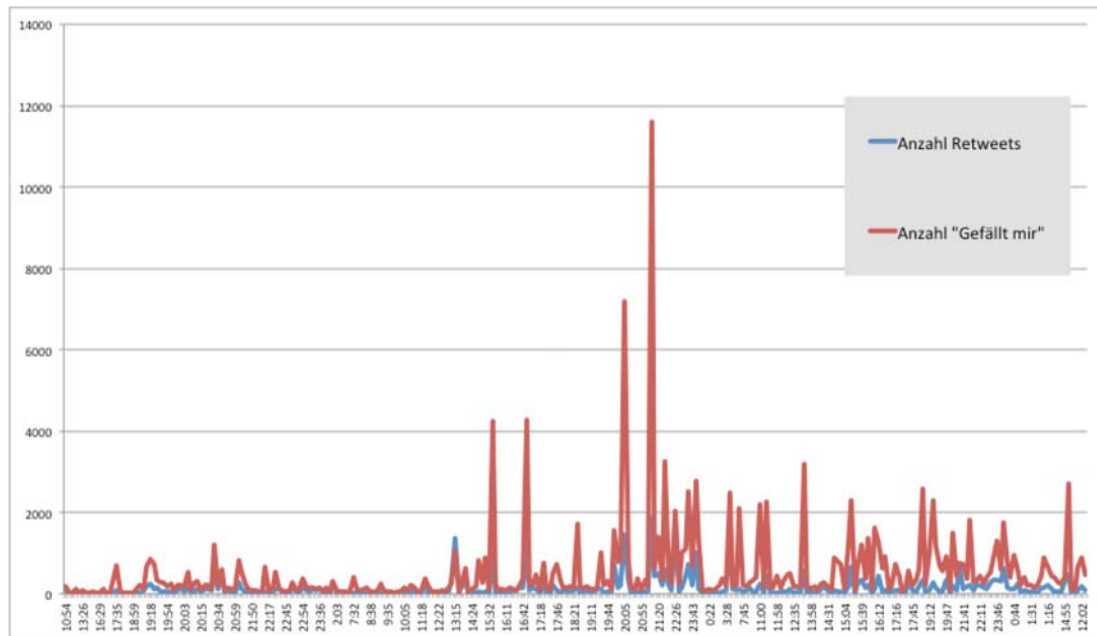


Abbildung 26: Verlauf Retweets / "Gefällt mir" Polizei Hamburg

Die Polizei Hamburg richtete insgesamt 1.725 Tweets als Antworten direkt an andere Nutzer. Diese wurden bei der Kategorie „Ansprache“ mit dem Attribut „Direkt“ versehen und ergeben einen Untersuchungsgegenstand aller Tweets abzüglich der fremdsprachigen von $n=2.095$. 83,77 % der Tweets sind hier einem bestimmten Adressaten oder Adressatenkreis zuzuordnen. Dieser Wert ist signifikant höher als die bisher festgestellten Werte. Das lässt darauf schließen, dass die Kommunikation mit der Bevölkerung ein zentrales Anliegen der Polizei Hamburg darstellte. Ähnlich einem Bürgertelefon stand die Hamburger Polizei rund um den G20-Gipfel der Bevölkerung als Ansprechpartner zur Verfügung.

Bei der Einteilung der Tweets in die Phasen des Crisis and Emergency Risk Communication Modells konnten 16,76 % keiner Phase eindeutig zugeordnet werden. 76,49 % aller Veröffentlichungen wurden der Maintenance-Phase zugeordnet. Im Vergleich zur Initial-Phase (1,62 %) und Resolution-Phase (5,15 %), stellte diese den größten Anteil dar. Grundsätzlich kann die

Hypothese 1 bestätigt werden. Eine Zuordnung der Tweets in die unterschiedlichen Phasen war generell möglich. Bei den nicht eindeutig zuordenbaren Nachrichten handelte es sich häufig um Pressemitteilungen, Links und allgemeine Informationen.

Der signifikante Unterschied in der Ausprägung von Tweets, welche der Maintenance-Phase zuzuordnen sind, lässt sich im Wesentlichen auf den Informationswert der Veröffentlichungen zurückführen. Die Polizei Hamburg kommunizierte lediglich 3 % nicht bestätigte Informationen und somit fast ausschließlich verifizierte Informationen. Die Gründe des offensichtlich geringen Informationsdefizits seitens der Hamburger Polizei sind in erster Linie darin zu begründen, dass es sich im Gegensatz zu den Ereignissen in München und Berlin um eine Lage handelte, die bereits weit im Voraus geplant werden konnte. Die Polizei wurde nicht durch ein auslösendes Moment überrascht und konnte im Vorfeld entsprechende Strukturen schaffen.

Bei lediglich 7,3 % der Tweets konnte der Sprachstil einer Kategorie zugeordnet werden. Die Hypothese 2, dass die Polizei leicht und verständlich kommuniziert, kann auf Grundlage dieser Ergebnisse nicht bestätigt werden.

Die bereinigten 370 Tweets enthalten insgesamt 373 Merkmale der Kategorie „Angaben zu Informationen“. Mit 69 % Angaben zu Status-Updates (n=373, Angaben zu Informationen) ist die deutliche Mehrzahl der Veröffentlichungen dieser Kategorie zuzuordnen. Weitere 11 % waren der Kategorie „Prozesse“ zuzuordnen, wobei hier mit 93 % hauptsächlich polizeiinterne Prozesse als Hintergrundinformationen übermittelt wurden. 10 % aller Tweets enthielten Aufforderungen der Polizei an die Öffentlichkeit. Mit 84 % innerhalb dieser Kategorie wurden hier vorrangig konkrete Handlungsaufforderungen geäußert. Die einzelnen Merkmale und ihre detaillierte Verteilung sind in der Tabelle 3 im Anhang aufgeführt.

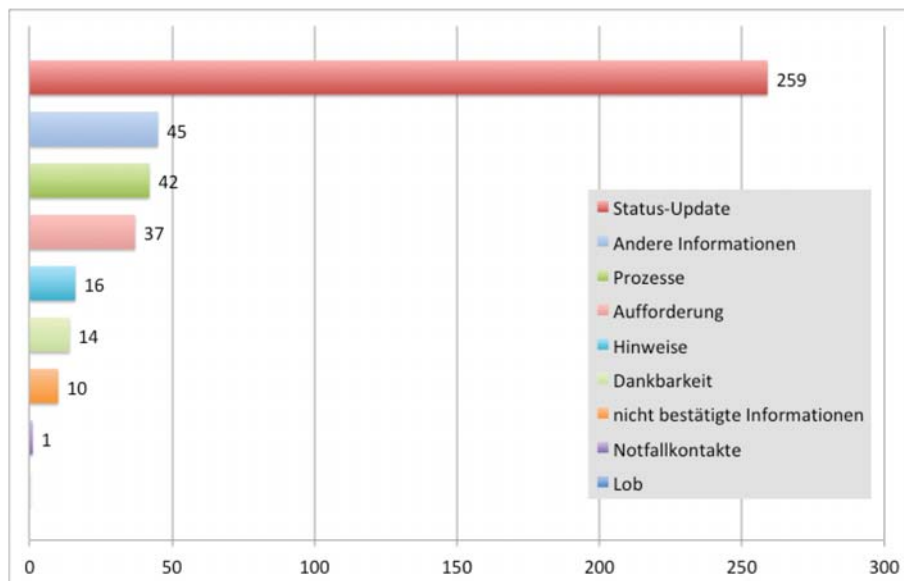


Abbildung 27: Verteilung der Inhalte Polizei Hamburg

Nur eine sehr geringe Anzahl (3 %) der Tweets mit Angaben zu Informationen wurden der Kategorie „nicht bestätigte Informationen“ zugeordnet. Wie bereits bei den Ausführungen zu Hypothese 1 festgestellt, kommunizierte die Hamburger Polizei fast ausschließlich verifizierte Informationen. Dies spricht für einen hervorragenden internen Kommunikationsfluss und kann auf gut organisierte interne Strukturen zurückgeführt werden. Die Hypothese 3, dass die Polizei ausschließlich gesicherte Erkenntnisse kommuniziert, ist hier vollumfänglich zu bestätigen.

10.3.2 Auffällige Besonderheiten in der Krisenkommunikation der Polizei Hamburg

Die Polizei Hamburg nutzte Twitter neben der eigenständigen Informationsweitergabe in großem Umfang als Kommunikationsplattform im Stile eines Bürgertelefons oder Bürgerkontaktbeamten. Dies konnte im Wesentlichen durch den hohen Kräfteansatz mit Unterstützungskräften aus anderen Bundesländern gewährleistet werden. Am deutlichsten wird das beim Vergleich mit dem Antwortverhalten der Polizei Berlin während des Attentats im Dezember 2016. Sie sprach die Bitte aus, sie nur bei wichtigen Informationen über Twitter anzusprechen. Als weiteres auffälliges Merkmal im Antwortverhalten ist erkennbar, dass die Hamburger Polizei fast alle direkten Antworten mit

einem persönlichen Kürzel des schreibenden Beamten abschloss und somit ein Stück persönlicher wirkte.

Die Medien griffen die von der Polizei Hamburg über Twitter veröffentlichten Informationen regelmäßig auf. Nachrichtensender wie NTV und Phönix blendeten regelmäßig die Tweets der Hamburger Polizei ein. Als Stimme der Polizei Hamburg und somit als zentraler Ansprechpartner agierte Polizeioberrat Timo Zill. Der Pressesprecher der Polizei Hamburg war regelmäßig direkt am polizeilichen Brennpunkt vertreten, um vor Ort als Ansprechpartner fungieren zu können. Am späten Abend des 6. Juli 2017 wurde Zill angegriffen und flüchtete in einen Rettungswagen, der mit Blaulicht davonfahren konnte. Zill blieb unverletzt.²⁰⁵

Falschen Informationen und sogenannten Fake-News begegnete die Polizei Hamburg konsequent. So wurden Gerüchte um einen Einsatz der Bundeswehr, welche aufgrund eines Fotos, das einen Panzer bei einer Überführungsfahrt zwischen zwei Bundeswehstandorten in Hamburg zeigte, umgehend dementiert.²⁰⁶ Auch eine Falschmeldung der „BILD“-Zeitung, nach welcher ein Polizeibeamter durch einen Böller erblindete, wurde über Twitter dementiert und berichtigt.

Auffällig im Vergleich zu der Kommunikation der Polizei München und der Polizei Berlin ist der sehr geringe Anteil an fremdsprachigen Tweets. Es wurden lediglich sechs englischsprachige Tweets abgesetzt. In dem ersten Tweet hieß es: „Dear international followers! We will provide information that we consider important and / or relevant in English. #G20HAM17“. Es folgten jedoch nur zwei Tweets zur Landung und zum Abflug des US-Präsidenten Donald Trump, eine Information über „Heavy riots in various areas of Hamburg.“, eine Aufforderung, sich von Gewalttätern zu distanzieren und eine Information zum Upload-Portal für beweiskräftige Fotos. Folgt man Erkenntnissen, dass unter den

²⁰⁵ Vgl. o. V., G20-Polizist schildert Attacke und Flucht: „Uns schlug der blanke Hass entgegen“.

²⁰⁶ Vgl. o. V., G20 in Hamburg: Keine Bundeswehr-Panzer im Einsatz.

Gewalttättern größere Gruppierungen aus dem europäischen Ausland waren,²⁰⁷ wäre eine Veröffentlichung von konkreten Handlungs- oder Unterlassungsaufforderungen im Sinne der Erhöhung der Adressatenreichweite mitunter zielführend gewesen.

11 Fazit / Lessons Learned

Zusammenfassend kann den Polizeien München, Berlin und Hamburg eine gelungene Krisenkommunikation mittels Twitter attestiert werden. Die Resonanz war in allen Fällen sehr hoch, was die hohen Zahlen an Retweets und „Gefällt-Mir“-Angaben belegen. Die direkte Verwendung durch die traditionellen Medien war bei allen drei Ereignissen zu erkennen.

Bei den Überraschungskrisen war bei der Anzahl der Reaktionen von Nutzern auf die veröffentlichten Tweets ein linearer Rückgang zu erkennen. Dies bestätigt die Annahme, dass unmittelbar nach Kriseneintritt der Informationsbedarf der Öffentlichkeit am stärksten ausgeprägt ist.

Die Aussage zur Hypothese 1, dass sich Tweets der Polizei im Rahmen von herausragenden Einsatzlagen den Phasen des Crisis and Emergency Risk Communication Modells zuordnen lassen, ist nach Auswertung der drei unterschiedlichen Fälle zu bestätigen. Das CERC Modell scheint ein geeignetes Modell zur polizeilichen Krisenkommunikation darzustellen. Bei der Erstellung von Krisenkommunikationsplänen ist durchaus vorstellbar, auf das bestehende Modell zurückzugreifen. Der erste Teil der offenen Forschungsfrage kann somit bejaht werden.

Der zweite Teil der Fragestellung wurde im Rahmen der deskriptiven Beschreibung und Analyse und den festgestellten Besonderheiten in den untersuchten Fällen aufgegriffen. Die Hypothese 2 besagte, dass sie Polizei in ihren Nachrichten überwiegend auf eine formelle Anrede verzichtet und umgangssprachlich kommuniziert. Anhand der gewonnen Erkenntnisse kann diese Hypothese

²⁰⁷ Vgl. o. V., G20: Die Internationale der Krawallmacher?.

nicht zweifelsfrei bestätigt werden. Während die Polizei München überwiegend umgangssprachlich kommunizierte und eine formelle Anrede sehr selten benutzt wurde, griff die Polizei Berlin überdurchschnittlich häufig zur formellen Anrede. Die Ergebnisse der Polizei Hamburg waren aufgrund der geringen Möglichkeit der Zuordnung nicht zur Bestätigung der Hypothese geeignet. Reduziert man die leichte Verständlichkeit tatsächlich nur auf die informelle Anrede, so muss hier die Hypothese 2 als nicht bestätigt angesehen werden. Das Attribut „Umgangssprachlich“ konnte bei den meisten Tweets nicht einwandfrei zugeordnet werden, was auf die zu diesem Zeitpunkt noch aktive Beschränkung auf 140 Zeichen pro Tweet zurückzuführen sein könnte.

Die dritte aufgestellte Hypothese besagte, dass die Polizei ausschließlich gesicherte Erkenntnisse kommuniziert und der Nutzer somit seine Informationen vornehmlich von der Polizei bezieht. Diese Hypothese kann zusammenfassend bestätigt werden. Obwohl gegenüber der Polizei München oder der Polizei Berlin viele Gerüchte verbreitet wurden, konnten die Kommunikatoren durch richtige Informationen und Berichtigung von falschen Informationen ihren Platz als „first source of information“ einnehmen und behaupten. Dies ist auch anhand der hohen Akzeptanz und der direkten Verwertung von Kommunikationsinhalten aus den sozialen Medien durch die traditionellen Medien erkennbar.

In den untersuchten Fällen beteiligte sich die Polizei nicht an auftretenden Gerüchten. Diese wurden zur Kenntnis genommen und mit einem entsprechenden Hinweis auf ein Informationsdefizit quittiert. Es erfolgte so bald wie möglich eine klarstellende Berichtigung. Nicht zu vernachlässigen ist die Tatsache, dass gerade die Berichtigung sogenannter „Fake-News“ nur erfolgen kann, wenn hiervon auch frühzeitig Kenntnis erlangt wird. Dies ist nur durch ein gutes Monitoring der sozialen Medien möglich. Ein breit aufgestelltes Monitoring kann nur mit entsprechenden personellen Ressourcen betrieben werden. Gerade im Falle von ad-hoc Krisen stößt hier die interne Polizeiorganisation in der aktuellen Form schnell an ihre Grenzen.

In allen drei Fällen benannte die jeweilige Behörde einen Sprecher, der für alle Anfragen zuständig war. Die Einhaltung dieses Grundsatzes ist als sehr positiv zu bewerten und brachte zusammenfassend gesehen den gewünschten Erfolg.

Während die Polizei München und die Polizei Berlin „Trolle“²⁰⁸ und pietätlose Kommentare unbeachtet gelassen haben, wurden die verantwortlichen Nutzer durch die Polizei Hamburg konsequent auf den Seiten der Polizei bei Facebook und Twitter gesperrt. Mitteilungen mit strafrechtlicher Relevanz wurden gesichert und an die Kriminalpolizei weitergeleitet.²⁰⁹

Alle Polizeien arbeiteten mit einem crossmedialen Ansatz. Dies scheint auch zwingend notwendig, da allein mittels Social Media nicht alle gewünschten Adressaten erreicht werden können.

In allen Fällen wurde regelmäßig auf die eigene Gefühlslage eingegangen. Dass dies bei der Community gut ankam und somit die Einsatzkräfte vor Ort durch Sympathiebekundungen gestärkt wurden, ist an der hohen Anzahl an Retweets und „Gefällt-Mir“-Angaben bei Tweets mit entsprechenden Inhalten zu erkennen.

Grundsätzlich erfolgte eine reaktive Kommunikation durch die Polizeien nur, wenn sie direkt angesprochen wurden und die personellen Ressourcen es zuließen. Dies war in großem Umfang nur bei der Polizei Hamburg erkennbar, was auf die grundlegende Unterscheidung der Einsatzlage zurückzuführen ist. Während die Polizeien in München und Berlin auf eine Sofortlage reagieren mussten und keinerlei Möglichkeiten zur planerischen Vorbereitung hatten, konnte die Polizei Berlin den Einsatz lange im Voraus planen.

²⁰⁸ Ein „Troll“ ist im Internetjargon ein Nutzer, der Beiträge verschickt, mit denen er erkennbar nur provozieren will.

²⁰⁹ Vgl. *Becker*, „Ausmaß der Aggressivität hat uns nachdenklich gemacht“: die G20-Bilanz des Social-Media-Teams der Polizei Hamburg.

Unterschiedliche Krisen bedürfen unterschiedlicher Kommunikationsarten. Bei den Einsatzlagen in München und Berlin bestand teilweise eine unmittelbare Gefahr für Leib und Leben und die körperliche Unversehrtheit von unbeteiligten Personen. Vordringlichstes Ziel der Krisenkommunikation muss es hier sein, einen möglichen Schaden abzuwenden. Eine konkrete Gefährdungslage für Unbeteiligte bestand bei der Einsatzlage G20-Gipfel in Hamburg nur punktuell. Die Krisenkommunikation der Polizei Hamburg hatte das primäre Ziel, die Öffentlichkeit über das Geschehen und mögliche Beeinträchtigungen zu informieren. Dies ist ganz deutlich an der signifikant geringeren Anzahl von Tweets mit Aufforderungen im Vergleich zu den Tweets aus München und Berlin erkennbar.

In der vorliegenden Arbeit wurde die Phase nach der Krise vernachlässigt. Sie stellt jedoch einen durchaus wichtigen Teil der gesamten Krisenkommunikation dar. In dieser Phase wird die Krise analysiert und die Entstehung detailliert untersucht. Gewonnene Erkenntnisse werden anschließend wieder im Rahmen der Krisenprävention genutzt.²¹⁰

Zweifelsohne hat sich Twitter als Kommunikationskanal in Krisensituationen und als schnelle Informationsquelle für die Bevölkerung und die Medien mittlerweile etabliert. Weitere Studien könnten mittels einer qualitativen Auseinandersetzung mit den Reaktionen der Twitter-Nutzer weitere Erkenntnisse liefern.

Bei dieser Arbeit wurde ausschließlich die öffentlich einsehbare Arbeit der Polizei betrachtet. Interne Abläufe sind für ein erfolgreiches Krisenmanagement von enormer Wichtigkeit. Eine qualitative Studie über die interne Polizeiarbeit könnte einen interessanten Ansatz für zukünftige Untersuchungen darstellen.

²¹⁰ Vgl. *Sellnow / Seeger*, *Theorizing crisis communication*, S. 30ff.

Literaturverzeichnis

Alaybeyoglu, Danyal, Krisenkommunikation von Unternehmen in Risikobran-
chen: Prämissen, Probleme, Perspektiven, Saarbrücken 2007.

Amersdorffer, Daniel / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens
(Hrsg.), Social Web im Tourismus: Strategien - Konzepte - Einsatzfelder, Ber-
lin 2010.

Andrews, Cynthia A / Fichet, Elodie S / Ding, Yuwei / Spiro, Emma S / Starbird,
Kate, Keeping Up with the Tweet-dashians: The Impact of Official-Accounts on
Online Rumoring, 2016, S. 451–464.

Apitz, Klaas, Konflikte, Krisen, Katastrophen: Präventivmaßnahmen gegen
Imageverlust, Frankfurt am Main, Wiesbaden 1987.

Baumgärtner, Norbert, Risiko- und Krisenkommunikation: Rahmenbedingun-
gen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren, dargestellt am Beispiel der che-
mischen Industrie, München 2005.

Beck, Klaus, Kommunikationswissenschaft, 5. überarbeitete Auflage, Kon-
stanz 2017.

Becker, Alexander, „Ausmaß der Aggressivität hat uns nachdenklich ge-
macht“: die G20-Bilanz des Social Media Teams der Polizei Hamburg,
[http://meedia.de/2017/07/12/ausmass-der-aggressivitaet-hat-uns-nachdenk-
lich-gemacht-die-g20-bilanz-des-social-media-teams-der-polizei-hamburg/](http://meedia.de/2017/07/12/ausmass-der-aggressivitaet-hat-uns-nachdenklich-gemacht-die-g20-bilanz-des-social-media-teams-der-polizei-hamburg/)
(besucht am 18.01.2018).

Bentele, Günter, Krisenkommunikation, in: *Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter /*
Bentele, Günter (Hrsg.), Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche
Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon, 3. überarbeitete und erwei-
terte Auflage, Wiesbaden 2015.

Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.), Lexikon Kom-
munikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2013.

Berthel, Ralph, Digital Glossar, in: Polizei im digitalen Zeitalter: Teil II (Rothen-
burger Beiträge), Rothenburg/Oberlausitz 2014, S. 181–222.

Bruns, Axel, Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage, New York 2009.

Bruns, Axel, Vom Gatekeeping zum Gatewatching, in: *Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (Hrsg.)*, Journalismus im Internet, Wiesbaden 2009, S. 107–128.

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) - G 0 Elementare Gefährdungen - IT-Grundschutz-Kataloge - G 0.42 Social Engineering, https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/ITGrundschutz/ITGrundschutzKataloge/Inhalt/_content/g/g00/g00042.html?nn=6604996 (besucht am 21.01.2018).

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) (Hrsg.), BBK-Glossar: ausgewählte zentrale Begriffe des Bevölkerungsschutzes, Stand/Auflage 02/2013, Bonn 2013.

Bundesministerium des Innern, Leitfaden Krisenkommunikation, 2008.

Bundesministerium des Innern, Leitfaden Krisenkommunikation, 2014.

Bundesministerium des Innern, Anschlag auf den Weihnachtsmarkt am Berliner Breitscheidplatz, <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/kurzmeldungen/DE/2016/12/anschlag-weihnachtsmarkt-berlin.html> (besucht am 16.01.2018).

Centers for Disease Control and Prevention (Hrsg.), Crisis and Emergency Risk Communication 2014 Edition.

Coombs, W. Timothy, Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding, Fourth edition, Thousand Oaks, California 2015.

Coombs, W. Timothy / Holladay, Sherry J. (Hrsg.), The handbook of crisis communication, Chichester 2012.

Covello, Vincent T., Strategies for overcoming challenges to effective risk communication, Handbook of risk and crisis communication, 2009, S. 143–167.

Dambeck, Holger, Soziale Netzwerke: Neue Freunde verdrängen alte Freunde, Spiegel Online, 2014.

Denef, Sebastian / Bayerl, Petra S. / Kaptein, Nico A., Social media and the police: tweeting practices of british police forces during the August 2011 riots, 2013.

Der Generalbundesanwalt beim Bundesgerichtshof, Pressemitteilung: Öffentlichkeitsfahndung - Fahndung nach Anis AMRI im Zusammenhang mit dem Anschlag auf den Weihnachtsmarkt am Breitscheidplatz in Berlin am 19.12.2016, <http://www.generalbundesanwalt.de/de/showpress.php?newsid=654> (besucht am 16.01.2018).

Der Polizeipräsident in Berlin, Abschlussbericht Projektgruppe Neue Medien.

Dickmann, Petra / Wildner, Manfred / Dombrowsky, Wolf R., Risikokommunikation, in: *Sasse, Julia / Friesecke, Iris / Robert Koch-Institut (Hrsg.)*, Biologische Gefahren, 3. Aufl, Bonn 2007, S. 323–341.

Ditges, Florian / Höbel, Peter / Hofmann, Thorsten, Krisenkommunikation, Konstanz 2008.

Döring, Nicola / Bortz, Jürgen, Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Berlin, Heidelberg 2016.

Fink, Stephan, Unternehmenskommunikation: Web 2.0 gleich Kommunikation 2.0? (Teil 1), <http://www.perspektive-mittelstand.de/Unternehmenskommunikation-Web-20-gleich-Kommunikation-20-Teil-1/management-wissen/982.html> (besucht am 28.12.2017).

Fink, Steven, Crisis management: planning for the inevitable, Lincoln 2002.

Franzen, A., Does the Internet make us lonely?, *European Sociological Review* 2000, S: 427–438.

Früh, Werner, Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis, 8. überarbeitete Auflage, Konstanz 2015.

Fuchs, Jochen G., Münchner Periscope-Nutzer wird zum Live-Berichterstatter für Tausende: Social Media wirft Fragen auf, <https://t3n.de/news/amoklauf-muenchen-socialmedia-periscope-729697/> (besucht am 16.01.2018).

Gaffney, Devin Francis / Puschmann, Cornelius, Data collection on Twitter, in: *Weller, Katrin / Bruns, Axel / Burgess, Jean / Mahrt, Merja / Puschmann, Cornelius (Hrsg.)*, Twitter and society, New York 2013, S. 55–67.

Gerhards, Maria / Klingler, Walter / Trump, Thilo, Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen, in: *Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan-Hinrik (Hrsg.)*, Grundlagen und Methoden: von der Gesellschaft zum Individuum, Köln 2008, S. 129–148.

Glik, Deborah C., Risk Communication for Public Health Emergencies, Annual Review of Public Health 2007, S. 33–54.

Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth, Follow me! erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Bonn 2014.

Gruner, Falk Sieghard, Snapchat: Was ist das? Wie geht das? Wozu brauche ich das?, 2015.

Helbig, Robert, Herausforderungen der Krisenprävention und Krisenkommunikation politischer Parteien, Berlin 2005.

Herbst, Dieter, Krisen meistern durch PR: ein Leitfaden für Kommunikationspraktiker, Neuwied 1999.

Herbst, Dieter, Praxishandbuch Unternehmenskommunikation: professionelle Gestaltung - Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen - Instrumente und spezielle Anwendungsfelder, Berlin 2004.

Höbel, Peter / Hofmann, Thorsten, Krisenkommunikation, 2. völlig überarb. Aufl., Konstanz 2014.

Huang, Y. Linlin / Starbird, Kate / Orand, Mania / Stanek, Stephanie A. / Pedersen, Heather T., Connected Through Crisis: Emotional Proximity and the Spread of Misinformation Online, 2015, S. 969–980.

Huber, Christian, Kommunikation im Web 2.0: Public Relations, Prävention und Nachwuchsgewinnung auf dem Internetportal „Facebook“, Frankfurt am Main 2011.

Hughes, David John / Rowe, Moss / Batey, Mark / Lee, Andrew, A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage, *Computers in Human Behavior* 2012, S. 561–569.

Java, Akshay / Song, Xiaodan / Finin, Tim / Tseng, Belle, Why we twitter: understanding microblogging usage and communities, 2007, S. 56–65.

Jenkins, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York 2006.

Johanssen, Klaus-Peter, *Mit Erfahrung aus der Krise*, Berlin München Brüssel 2009.

Johanssen, Klaus-Peter / Dujčić, Ana, Krisenkommunikation im Ernstfall – Die Rolle der Kommunikationsverantwortlichen, in: *Nolting, Tobias / Thiessen, Ansgar (Hrsg.)*, *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Wiesbaden 2008.

Koch, Wolfgang / Frees, Beate, ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online, *Media Perspektive*, S. 434–446.

Köhler, Tanja, *Krisen-PR im Internet: Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*, Wiesbaden 2006.

König, Christian / Stahl, Matthias / Wiegand, Erich / ADM-Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (Hrsg.), *Soziale Medien: Gegenstand und Instrument der Forschung*, Wiesbaden 2014.

Krystek, Ulrich / Moldenhauer, Ralf / Angster, Eugen (Hrsg.), *Handbuch Krisen- und Restrukturierungsmanagement: generelle Konzepte, Spezialprobleme, Praxisberichte*, Stuttgart 2007.

Laudon, Kenneth C. / Laudon, Jane Price / Schoder, Detlef, *Wirtschaftsinformatik: eine Einführung*, 3. vollständig überarbeitete Auflage, Hallbergmoos 2016.

Lerbinger, Otto, *The crisis manager: facing disasters, conflicts, and failures*, 2nd ed., New York 2012.

Lerch, Carina / Karsten, André, Social Media als Schlüssel zum kommunikativen Erfolg in der täglichen Polizeiarbeit, 2017.

Löffelholz, Martin, Krisenkommunikation, in: *Weischenberg, Siegfried / Kleinsteuber, Hans J. / Pörksen, Bernhard (Hrsg.)*, Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005, S. 85–189.

Martins, Marcus da Gloria, Krisenkommunikation am Beispiel des Münchner Amoklaufs sowie IT-Kommunikations-Lösungen zur Einsatzbewältigung.

Mast, Claudia, Unternehmenskommunikation: ein Leitfaden, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz 2016.

Mayer, Boris / Gilgenbach, Andrea / Gulyás, Ágnes / Pole, Kristine, Social Journalism-Studie 2017 Deutschland.

Mayring, Philipp, Qualitative Inhaltsanalyse, in: *Boehm, Andreas / Mengel, Andreas / Muhr, Thomas / Hochschulverband Informationswissenschaft / Gesellschaft für Angewandte Informationswissenschaft Konstanz (Hrsg.)*, Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge, Konstanz 1994, S. 159–175.

McNab, Christine, What social media offers to health professionals and citizens, Bulletin of the World Health Organization, 2009, S. 566–566.

Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas (Hrsg.), Social Media Leitfaden, in: Social Media Handbuch, 2010, S. 301–324.

Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas (Hrsg.), Social-Media-Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, 2. aktualisierte und erw. Aufl. , Baden-Baden 2012.

Ministero dell'Interno Italia, Minniti: ucciso Anis Amri, presunto attentatore di Berlino | Ministero dell'Interno, <http://www.interno.gov.it/it/notizie/minniti-ucciso-anis-amri-presunto-attentatore-berlino> (besucht am 16.01.2018).

NDR, G20: Mehr Sicherheitskräfte als bislang bekannt, <http://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/G20-Mehr-Sicherheitskraefte-als-bislang-bekannt,gipfeltreffen668.html> (besucht am 18.01.2018).

Nolting, Tobias / Thiessen, Ansgar (Hrsg.), Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation, Wiesbaden 2008.

o. V., 47 Facebook-Statistiken für 2016, <https://www.brandwatch.com/de/2016/05/47-facebook-statistiken-fuer-2016/> (besucht am 02.01.2018).

o. V., Auszeichnung für Pressestelle der Münchner Polizei, <http://www.muenchen.de/aktuell/2016-09/auszeichnung-fuer-pressestelle-polizei-muenchen.html> (besucht am 01.01.2018).

o. V., Live-Ticker zur Lkw-Todesfahrt in Berlin - „Wir haben den falschen Mann“ – Täter auf der Flucht, <http://gschirrl.at/2016/12/20/live-ticker-zur-lkw-todesfahrt-in-berlin-wir-haben-den-falschen-mann-taeter-auf-der-flucht/> (besucht am 17.01.2018).

o. V., Polizei bei Facebook und Twitter, <https://www.n-tv.de/panorama/Digitale-Verbrecherjagd-wird-zunehmen-article19906234.html> (besucht am 01.01.2018).

o. V., Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: September 2017), https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland (besucht am 04.01.2018).

o. V., Einleitung: Was ist WhatsApp? Kostet WhatsApp etwas?, <https://www.internet-abc.de/eltern/familie-medien/kommunikation-handy-whatsapp-facebook/whatsapp/einleitung-was-ist-whatsapp-kostet-whatsapp-etwas/> (besucht am 04.01.2018).

o. V., Facebook auf der dmexco 2017, <https://de-de.facebook.com/business/news/facebook-auf-der-dmexco-2017-discover-growth-wenn-produkte-menschen-finden-finden-unternehmen-wachstum> (besucht am 04.01.2018).

o. V., „Safety Check“ wird permanent, <https://www.n-tv.de/technik/Safety-Check-wird-permanent-article19994688.html> (besucht am 04.01.2018).

o. V., Twitter erlaubt jetzt 280 Zeichen, <https://www.tagesschau.de/ausland/twitter-laenge-101.html> (besucht am 30.12.2017).

o. V., Das #Hashtag wird zehn Jahre alt, <https://www.n-tv.de/technik/Das-Hashtag-wird-zehn-Jahre-alt-article19994399.html> (besucht am 30.12.2017).

o. V., Wie aus dem Münchner Amoklauf ein Terroranschlag mit 67 Zielen wurde, <http://gfx.sueddeutsche.de/apps/57eba578910a46f716ca829d/www/> (besucht am 16.01.2018).

o. V., G20: „Haarscharf an Eskalation vorbei“, <http://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/G20-Haarscharf-an-Eskalation-vorbei,gipfeltreffen602.html> (besucht am 18.01.2018).

o. V., G20-Polizist schildert Attacke und Flucht: „Uns schlug der blanke Hass entgegen“, https://www.focus.de/politik/videos/polizeipressesprecher-attaekiert-g20-polizist-fluechtet-sich-in-krankenwagen-uns-schlug-der-blanke-hass-entgegen_id_7328924.html (besucht am 19.01.2018).

o. V., G20 in Hamburg: Keine Bundeswehr-Panzer im Einsatz, <http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/panzer-hamburg-101.html> (besucht am 19.01.2018).

o. V., G20: Die Internationale der Krawallmacher?, <http://faktenfinder.tagesschau.de/ausland/g20-europa-101.html> (besucht am 19.01.2018).

Pelzl, Manuela, Virtuelle vs. reale soziale Netzwerke: ein Vergleich ; Studienarbeit, Norderstedt 2006.

Pentzold, Janine, Krisenkommunikation 2.0 Dark Site, Twitter oder Facebook - Welche Möglichkeiten der Onlinekommunikation werden von Unternehmen in Krisen genutzt? Literaturbestandsaufnahme, Experteninterviews und Unternehmensbefragung zum Thema Onlinekommunikation in Krisen., München 2012.

Perko, Tanja, Importance of risk communication during and after a nuclear accident, Integrated Environmental Assessment and Management 2011, S. 388–392.

Polizei Bayern, Bayerische Polizei - Ermittlungen zum Münchner Amoklauf abgeschlossen, <http://www.polizei.bayern.de/lka/news/presse/aktuell/index.html/257942> (besucht am 11.01.2018).

Qu, Yan / Huang, Chen / Zhang, Pengyi / Zhang, Jun, Microblogging after a major disaster in China: a case study of the 2010 Yushu earthquake, 2011.

Radisch, Jack / Wendling, Cécile / Jacobzone, Stephane, The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication, 2013.

Reichertz, Jo / Bidlo, Oliver / Englert, Carina Jasmin, Securitainment – Die Medien als eigenständige Akteure und unterhaltsame Aktivierer, in: *Tat-Ort Medien*, Wiesbaden 2012, S. 191–203.

Renner, Britta / Schupp, Harald Thomas / Schmälzle, Ralf, Risikowahrnehmung und Risikokommunikation, in: *Bengel, Jürgen/Jerusalem, Matthias (Hrsg.)*, Handbuch der Gesundheitspsychologie und medizinischen Psychologie, Göttingen 2009, S. 113–121.

Reynolds, Barbara / W. Seeger, Matthew, Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model, *Journal of Health Communication*, 2005, S. 43–55.

Rohrmann, Bernd, Evaluation von Maßnahmen zur Risikokommunikation: methodische Prinzipien und 2 Fallstudien, in: *Scholz, Roland W. (Hrsg.)*, Erfolgskontrolle von Umweltmaßnahmen, Berlin Heidelberg 2001, S. 197–217.

Rother, Anja, Krisenkommunikation in der Automobilindustrie: eine inhaltsanalytische Studie am Beispiel der Mercedes-Benz A-Klasse, 2002.

Rüdiger, Thomas-Gabriel, Das Broken Web: Herausforderung für die Polizeipräsenz im digitalen Raum, in: *Rüdiger, Thomas-Gabriel/ Bayerl, Petra Saskia (Hrsg.)*, Digitale Polizeiarbeit, Wiesbaden 2018, S. 259–299.

Rüdiger, Thomas-Gabriel / Bayerl, Petra Saskia, Digitale Polizeiarbeit: Herausforderungen und Chancen, 2017.

Sassenberg, Kai, Soziale Bindungen von Usern an Web 2.0-Angebote, in: *Hass, Berthold H. / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas (Hrsg.)*, Web 2.0,

Berlin, Heidelberg 2008, S. 57–72.

Schade, Marvin, #Breitscheidplatz: Wie der Twitter-Kanal @PolizeiBerlin zur wichtigsten Info-Quelle wurde, <http://meedia.de/2016/12/20/breitscheidplatz-wie-der-twitter-kanal-der-polizei-berlin-zur-wichtigsten-informationsquelle-wurde/> (besucht am 17.01.2018).

Scheer, Dirk / Ulbig, Ellen (Hrsg.), Kommunikation von Risiko und Gefährdungspotential: Abschlussbericht, Berlin 2010.

Schmidt, Jan-Hinrik, Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, in: *Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin (Hrsg.)*, Grundlagen und Methoden: von der Gesellschaft zum Individuum, Köln 2008, S. 18–40.

Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hrsg.), Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden 2017.

Schulz-Bruhdoel, Norbert / Bechtel, Michael, Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen; das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen, Frankfurt am Main 2009.

Sellnow, Timothy L. / Seeger, Matthew W., Theorizing crisis communication, Chichester 2013.

Senatskanzlei der Freien und Hansestadt Hamburg, G20 Hamburg Hintergrund, <http://www.hamburg.de/g20-gipfel/hintergrund/> (besucht am 18.01.2018).

Seymour, Mike / Moore, Simon, Effective crisis management: worldwide principles and practice, London 1999.

Siepermann, Markus, Definition Web 2.0, Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> (besucht am 28.12.2017).

Stengel, Karin / Marschall, Joachim, Verwandte und konkurrierende Ansätze, in: *Maier, Michaela (Hrsg.)*, Nachrichtenwerttheorie, Baden-Baden 2010.

Tamblé, Melanie, Krisen-PR über Social Media: Polizei München zum #OEZ #Amoklauf, Blog2Social Blog - Social Media Marketing für Blogs 2016.

Thießen, Ansgar, Organisationskommunikation in Krisen: Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation, Wiesbaden 2011.

Thießen, Ansgar, Handbuch Krisenmanagement, Wiesbaden 2014.

Toffler, Alvin, The third wave, New York 1980.

Trautwein, Ralf, Public Relations im Kontext von Social Media, o. J.

Twitter, Über uns, <https://about.twitter.com/de.html> (besucht am 05.01.2018).

Twitter Ranking Deutschland, <https://www.twitter-ranking.de/> (besucht am 01.01.2018).

Weber, Max, Soziologische Grundbegriffe, 6. erneut durchges. Aufl., Tübingen 1984.

Wendling, Cécile / Radisch, Jack / Jacobzone, Stephane, The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication, 2013.

Wiedemann, Peter, Risikokommunikation als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung, in: Vorsorgeprinzip und Risikoängste, Wiesbaden 2010, S. 65–73.

Wirz, Michael, Polizei 2.0. Social Media als Dialoginstrument für die Stadtpolizei Zürich, SIAK-Journal – Zeitschrift für Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis, 2012, S. 59–73.

Wood, M. M. / Mileti, D. S. / Kano, M. / Kelley, M. M. / Regan, R. / Bourque, L. B., Communicating Actionable Risk for Terrorism and Other Hazards, 2012.

Zeng, Li / Starbird, Kate / Spiro, Emma S., Rumors at the Speed of Light? Modeling the Rate of Rumor Transmission During Crisis, 2016, S. 1969–1978.

Anhang A Codebuch

Kategorie	Code	Beispiel	Erläuterung
Formale Kategorien			
Datum	TT.MM.JJ		22.07.2016
Zeit	hh:ss		18:35
Inhalt		Im Moment haben wir einen großen Polizeieinsatz am OEZ. Bitte meiden Sie den Bereich um das Einkaufszentrum.	
Anzahl Retweets	[Zahl]		2367
Anzahl "Gefällt mir"	[Zahl]		1450
Anzahl Antworten	[Zahl]		92

Einordnung in Krisenphase			Tweets sollen den Phasen nach dem CERC zugeordnet werden. Bei nicht eindeutiger Zuordnung ist dies mit dem Code "0" zu versehen.
keine Zuordnung	0		
Initial-Phase	1		Lage noch nicht einschätzbar. Informationsdefizit seitens der Polizei. Tweets enthalten vorrangig unbestätigte Informationen.
Maintenance-Phase	2		Tweets enthalten genauere Informationen. Teilweise auch Hintergrundinformationen zu Täter oder aktueller Lage. Missverständnisse und Gerüchte werden korrigiert. Interne und externe Prozesse werden geteilt.
Resoluitiun-Phase	3		Informationen zum Krisenausgang werden geteilt. Weitere Inforationen zum Wiederherstellung der Ausgangslage. Rückkehr zur Normalität.

Inhaltliche Kategorien			
Fremdsprache			Der Inhalt ist fremdsprachig
nicht zutreffend	0		
zutreffend	1		
Stil			
Formalität			Untersuchungsgegenstand ist der Sprachstil der Polizei. Indikator hierfür sind bspw. Pronomen
kene Zuordnung möglich	0	Inhalt des Tweets nicht eindeutig; bzw. Zuordnung nicht möglich	
Formal	1	z. B.: "Bleiben Sie in Ihren Wohnungen"	
Informell	2	Umgangssprachlich; z. B. "Passt auf euch auf..."	
Ansprache			Untersuchungsgegenstand ist der Adressat. Bei nicht eindeutiger Zuordnung kann davon ausgegangen werden, dass die Nachricht an Allgemein an alle gerichtet ist
Direkt	1	Unmittelbare Ansprache an bestimmten Adressaten oder auch Adressatenkreis	
Allgemein	2	ohne spezifische Ansprache, an die Allgemeinheit gerichtet	
Angaben zu Informarionen			
Status-Update			Update zur aktuellen Lage
kein Status-Update	0		
Status Polizei	1	z. B.: "Starke Polizeikräfte in der gesamten City"	
Status polizeiliche Gegenüber	2	z. B.: "Wir wissen derzeit nicht wo sich die Täter befinden"	
Status Opfer/Geschädigte	3	z. B.: "Aktuell sind uns min 10 Verletzte bekannt"	
Status Örtlichkeit	4	z. B.: "Alle regulären öffentlichen Verkehrsmittel fahren wieder"	
Status Lage allgemein	5	z. B.: " Die Lage ist noch unklar"	
Prozesse			Interne oder externe Prozessabläufe der Polizei.
keine Angaben zu Prozessen	0		
Prozesse intern	1	Polizeiliche Entscheidungsprozesse	
Prozesse extern	2	Ankündigung einer Pressekonferenz	
Notfallkontakte			Telefonnummer o. ä. welche an die Öffentlichkeit als Notfallkontakte weitergegeben werden
keine Angaben zu Notfallkontakten	0		
Notfallkontakt Telefon	1	Telefon-Hotline	
Notfallkontakt Internet	2	Internetseite der Polizei o. ä.	
Hinweise			Informationsübermittlung durch die Polizei, welche als Ratschlag oder Mitteilung gesehen wird
keine Hinweise	0		
Warnungen	1	Warnhinweise an die Öffentlichkeit	
Drohungen	2	Sanktionierung von Fehlverhalten	
Dementi	3	Berichtigung und Dementi von falschen Informationen	
Entwarnungen	4	aufgehobene Warnhinweise	
nicht bestätigte Informationen			Informationen, welche nicht als gesichert gelten
keine Angaben	0		
Vermutungen	1	Vermutungen seitens der Polizei	
Unkenntnis	2	fehlende Informationen	
Andere Informationen			Auffangkategorie für Informationen, welche als solcher erkennbar sind, jedoch nicht zuordenbar sind
nicht zutreffend	0		
zutreffend	1		
Aufforderung			Appelle der Polizei welche auf eine Handlung oder Unterlassung gerichtet sind
keine Aufforderung	0		
Schutz suchen	1	Aufforderung aktiv Schutz zu suchen	

Anhang A
Codebuch

Informationen teilen	2	Aufforderung Informationen zu teilen	
Handlungsaufforderung	3	Aufforderung zu einer konkreten Handlung	
Hilfe leisten	4	Aufforderung anderen Hilfe zu leisten	
Dankbarkeit			Ausdruck der Dankbarkeit durch die Polizei
kein Dank	0		
Dank intern	1	Dank Polizeiintern	
Dank extern	2	Dank an Bevölkerung, Medien etc.	
Lob			Anerkennende/lobende Worte der Polizei
kein Lob	0		
Lob intern	1	Lob Polizeiintern	
Lob extern	2	Lob an Bevölkerung, Medien etc.	

Tweets Polizei München		Zeitraum: 22.07.2017 18:35 Uhr - 23.07.2017 22:00 Uhr	
Kategorie	Anzahl	Tweets insgesamt:	95
Fremdsprache	43	Tweets bereinigt:	52
Einordnung in Krisenphase			
keine Zuordnung	4		45%
Initial-Phase	9		7,69%
Maintenance-Phase	18		17,31%
Resoluitiun-Phase	21		34,62%
			40,38%
Inhaltliche Kategorien			
Stil			
Formalität			
keine Zuordnung möglich	36		69,23%
Formal	3		5,77%
Informell	13		25,00%
Ansprache			
Direkt	21		40,38%
Allgemein	31		59,62%
Angaben zu Informationen	66		
Status-Update			
Status Polizei	3		12%
Status polizeiliche Gegenüber	4		15%
Status Opfer	5		19%
Status Örtlichkeit	7		27%
Status Lage allgemein	7		27%
Status-Update gesamt	26		39% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"
Prozesse			
Prozesse intern	9		69%
Prozesse extern	4		31%
Prozesse gesamt	13		20% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"

Notfallkontakte		
Notfallkontakt Telefon	1	50%
Notfallkontakt Internet	1	50%
Notfallkontakte gesamt	2	3% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"
Hinweise		
Warnungen	6	67%
Drohungen	1	11%
Dementi	1	11%
Entwarnungen	1	11%
Hinweise gesamt	9	14% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"
nicht bestätigte Informationen		
Gerüchte	3	30%
Unkenntnis	7	70%
nicht bestätigte Informationen	10	15% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"
Andere Informationen	6	9% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"
Aufforderung		
Schutz suchen	8	53%
Informationen teilen	3	20%
Handlungen unterlassen	4	27%
Hilfe leisten	0	0%
Aufforderungen gesamt	15	29% Bezug auf Tweets bereinigt
Dankbarkeit		
Dank intern	2	40%
Dank extern	3	60%
Dank gesamt	5	10%
Lob		
Lob intern	0	0%
Lob extern	1	100%
Lob gesamt	1	2%

Tweets Polizei Berlin		Zeitraum: 19.12.2016 20:40 Uhr - 21.12.16 23:59 Uhr	Tweets insgesamt: 130
Kategorie	Anzahl		Tweets bereinigt: 67
Fremdsprache	51	39,23%	
Direkte Antwort	17	13,08%	
Einordnung in Krisenphase			
keine Zuordnung	8	11,94%	
Initial-Phase	12	17,91%	
Maintenance-Phase	32	47,76%	
Resoluituon-Phase	15	22,39%	
Inhaltliche Kategorien			
Stil			
Formalität			
keine Zuordnung möglich	46	68,66%	
Formal	16	23,88%	
Informell	5	7,46%	31,34%
Ansprache			
Direkt	4	5,97%	
Allgemein	63	94,03%	
Angaben zu Informationen			
Status-Update	78		
Status Polizei	7	26%	
Status polizeiliche Gegenüber	3	11%	
Status Opfer	6	22%	
Status Örtlichkeit	2	7%	
Status Lage allgemein	9	33%	100%
Status-Update gesamt	27	35% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"	
Prozesse			
Prozesse intern	19	79%	
Prozesse extern	5	21%	100%
Prozesse gesamt	24	31% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"	

Notfallkontakte			
Notfallkontakt Telefon	9	82%	
Notfallkontakt Internet	2	18%	100%
Notfallkontakte gesamt	11	14% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"	
Hinweise			
Warnungen	1	33%	
Drohungen	0	0%	
Dementi	2	67%	
Entwarnungen	0	0%	100%
Hinweise gesamt	3	4% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"	
nicht bestätigte Informationen			
Gerüchte	3	50%	
Unkenntnis	3	50%	100%
nicht bestätigte Informationen	6	8% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"	
Andere Informationen	7	9% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"	
Aufforderung			
Schutz suchen	0	0%	
Informationen teilen	5	36%	
Handlungen unterlassen	9	64%	
Hilfe leisten	0	0%	100%
Aufforderungen gesamt	14	21% Bezug auf Tweets bereinigt	
Dankbarkeit			
Dank intern	1	13%	
Dank extern	7	88%	100%
Dank gesamt	8	12%	
Lob			
Lob intern	0		
Lob extern	0		
Lob gesamt	0	0%	

Tweets Polizei Hamburg		Zeitraum: 04.07.17 07:00 Uhr 11.07.17 14:15 Uhr	Tweets insgesamt: 2101
Kategorie	Anzahl		Tweets bereinigt: 2095
Fremdsprache	6	0,29%	
Direkte Antwort	0	0,00%	
Einordnung in Krisenphase			
keine Zuordnung	62	2,96%	
Initial-Phase	6	0,29%	
Maintenance-Phase	283	13,51%	
Resoluitioun-Phase	19	0,91%	
Inhaltliche Kategorien			
Stil			
Formalität			
keine Zuordnung möglich	343	16,37%	
Formal	19	0,91%	
Informell	8	0,38%	1,29%
Ansprache			
Direkt	30	1,43%	
Allgemein	340	16,23%	
Angaben zu Informationen	373		
Status-Update			
Status Polizei	28	11%	
Status polizeiliche Gegenüber	42	16%	
Status Opfer	13	5%	
Status Örtlichkeit	23	9%	
Status Lage allgemein	153	59%	100%
Status-Update gesamt	259	69% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"	
Prozesse			
Prozesse intern	39	93%	
Prozesse extern	3	7%	100%

Prozesse gesamt	42	11% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"
Notfallkontakte		
Notfallkontakt Telefon	1	100%
Notfallkontakt Internet	0	0%
Notfallkontakte gesamt	1	0% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"
Hinweise		
Warnungen	2	13%
Drohungen	4	25%
Dementi	9	56%
Entwarnungen	1	6%
Hinweise gesamt	16	4% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"
nicht bestätigte Informationen		
Gerüchte	2	20%
Unkenntnis	8	80%
nicht bestätigte Informationen	10	3% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"
Andere Informationen	45	12% Bezug auf die Tweets mit "Angaben zu Informationen"
Aufforderung		
Schutz suchen	0	0%
Informationen teilen	5	14%
Handlungen unterlassen	31	84%
Hilfe leisten	1	3%
Aufforderungen gesamt	37	2% Bezug auf Tweets bereinigt
Dankbarkeit		
Dank intern	5	36%
Dank extern	9	64%
Dank gesamt	14	1%
Lob		
Lob intern	0	
Lob extern	0	
Lob gesamt	0	0%

Anhang C
C.1 – Tweets Polizei München

Datum	Uhrzeit	Inhalt	Anzahl Retweets	Anzahl "Gefällt mir"	Anzahl Antworten	Fremdsprache	Phase	Formalität	Ansprache	Update	Prozess	Notfall	Hinweis	nicht bestätigt	andere	Aufforderung	Dank	Lob	
22.07.16	18:35	Im Moment haben wir einen großen Polizeieinsatz am OEZ. Bitte meiden Sie den Bereich um das Einkaufszentrum.	2367	1450	92	0	1	1	1	5	0	0	1	0	0	1	0	0	
22.07.16	19:05	+++ACHTUNG+++ Meiden Sie die Umgebung um das #OEZ-+bleiben Sie in Ihren Wohnungen. Verlassen Sie die Straße+++ Lage am #OEZ mit #Schießerei ist aktuell noch unübersichtlich. Es gab mehrere Verletzte. Sobald wir mehr Infos haben gibt es weitere Infos.	6157	4092	303	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
22.07.16	19:13	Meiden Sie öffentliche Plätze in #München. Die Lage ist noch unübersichtlich. #oez #Schießerei.	1416	1077	62	0	1	0	2	5	0	0	0	2	0	1	0	0	
22.07.16	19:17	Bitte keine Fotos/Filme von polizeilichen Maßnahmen online stellen. Unterstützt nicht die Täter! #oez #Schießerei	5913	4406	161	0	1	1	1	5	0	0	1	2	0	1	0	0	
22.07.16	19:37	Gerüchte um eine #Schießerei in der City bekannt. Die Lage ist noch unklar! Bitte meidet öffentliche Plätze sowie U/S-Bahn	11670	10676	219	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	3	0	0	
22.07.16	19:41	Wir wissen derzeit nicht wo sich die Täter befinden. Pass auf Euch auf und meidet nach wie vor die Öffentlichkeit! #oez #München #Schießerei	2351	1546	55	0	1	2	1	5	0	0	1	2	0	1	0	0	
22.07.16	19:47	19:51 Uhr - Aktueller Stand wg. #Schießerei #München #OEZ unter https://www.facebook.com/polizeimuenchen/posts/942509029228179	6425	5221	183	0	1	2	1	2	0	0	1	2	0	1	0	0	
22.07.16	19:59	Starke Polizeikräfte in der gesamten City. Wir fahnden mit Hochdruck nach den Tätern. Meldet die Öffentlichkeit! #München #Schießerei #OEZ	965	1211	47	0	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
22.07.16	20:18	NOCHHEMAL: KEINE Videos oder Bilder von Polizeikräften im Einsatz online stellen, helft nicht den Tätern!!! #münchen #oez #Schießerei	2749	2889	146	0	1	2	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	
22.07.16	20:20	[1/2] Update: #Schießerei #München #OEZ - unbekannte Zahl von Verletzten - leider haben wir auch bereits 6 tote Personen zu verzeichnen!	15329	17175	313	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	3	0	0	
22.07.16	21:23	[2/2] Außer der Hanauerstraße können wir nach wie vor andere Tatorte nicht bestätigen. #Schießerei #München #oez #Schießerei #oez #München Bitte haltet Euch mit Spekulationen&Diskussionen!!! hier momentan zurück. Damit Wichtige Teil-Nr Die zentrale Auskunfts- und Vermisstenstelle für Angehörige (GAST) erreicht ihr unter 0800 7766950	2377	1459	108	0	2	0	2	3	0	0	0	2	0	0	0	0	
22.07.16	21:46	Safety - Check von Facebook: https://www.facebook.com/safetycheck/munich-germany-shooting-jul22-2016/ ... #münchen #Schießerei #oez	4458	4679	67	0	2	2	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
22.07.16	21:57	Eine traurige Nachricht: Die Zahl der Toten steigt auf 8. Bei einer weiteren Person prüfen wir gerade eine mögliche Tabeteiligung. #oez #Schießerei #München	901	573	6	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	
22.07.16	22:27	Dem, der bei einer Veranstaltung in einem Gebäude ist, raten wir, lieber dort zu verweilen, bis wir entwachen können. Wir haben derzeit mehrere Spezialeinsatzkräfte aus Bayern, anderen Bundesländern und von der Bundespolizei in #München im Einsatz. #Schießerei	2524	1479	203	0	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	
22.07.16	22:35	Der öffentliche Personennahverkehr und die S-Bahnen der Stammstrecke fahren bis auf weiteres immer noch nicht! #München #Schießerei #oez	1408	1478	67	0	2	0	2	2	1	0	0	2	0	0	0	0	
22.07.16	22:49		1166	1251	25	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
22.07.16	23:09		670	1462	68	0	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
22.07.16	23:10		840	873	45	0	2	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	

Anhang C
C.1 – Tweets Polizei München

23.07.16	14:28	188	666	20	0	3	0	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0
23.07.16	16:22	191	463	19	0	3	0	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0
23.07.16	16:31	3351	3731	75	0	2	2	2	5	0	0	0	1	0	2	0	0	0
23.07.16	16:45	1468	4324	147	0	2	2	2	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0
23.07.16	19:24	237	524	34	0	3	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23.07.16	19:39	134	424	6	0	3	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23.07.16	20:07	202	667	31	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
23.07.16	21:31	103	764	69	0	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
23.07.16	21:33	223	1539	41	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
23.07.16	21:34	98	870	32	0	3	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0
23.07.16	21:37	136	1404	137	0	3	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Anzahl Tweets: 95

Anhang C
C.2 – Tweets Polizei Berlin

Datum	Uhrzeit	Inhalt	Antwort an	Retweets	"Gefällt mir"	Antwort/ Fremdsprache	Phase	Formatität	Ansprache Update	Prozess	Notfall	Hinweis	nicht best. andere	Auffordern Dank	Lob
19.12.2016	20:41	+EIL+ Soeben ist ein LKW über den Gehweg am #Breitscheidplatz gefahren. Unsere Kolleg. melden Verletzte. Weitere Infos folgen hier. ^t5m		1721	1208	83	0	1	0	2	5	1	0	0	0
19.12.2016	21:33	Für weitere Infos zum #Breitscheidplatz folgen Sie uns bitte auf @PolizeiBerlin_E ^t5m		663	644	61	0	1	1	2	0	1	0	0	0
19.12.2016	21:10	Wir können 9 Tote & viele Verletzte bestätigen. Viele Kolleg. sind am #Breitscheidplatz im Einsatz um die Hintergründe zu ermitteln.		8117	4480	405	0	1	0	2	3	1	0	0	0
19.12.2016	21:30	Bitte helfen Sie uns. Bleiben Sie zu Hause & verbreiten Sie keine Gerüchte. Folgen Sie uns hier für wichtige Infos. #Breitscheidplatz		9866	12453	231	0	1	1	2	0	0	0	1	0
19.12.2016	21:37	Wir arbeiten auf Hochtouren. Bitte twittern Sie uns nur mit @PolizeiBerlin_E an, wenn Sie wichtige Infos haben. #Breitscheidplatz #danke		1276	1721	13	0	1	1	2	0	1	0	0	3
19.12.2016	21:41	Wir brauchen vor Ort alle Rettungswäge. Bitte kommen Sie nicht zum #Breitscheidplatz. Bitte halten Sie die Straßen für uns frei. #danke.		5352	6914	94	0	1	1	2	1	1	0	0	3
19.12.2016	21:56	Der Fahrer des LKW, der am #Breitscheidplatz in den Weihnachtsmarkt gefahren ist, verstarb vor Ort.		935	1026	47	0	1	0	2	5	0	0	0	0
19.12.2016	21:57	Im Nahbereich #Breitscheidplatz wurde eine verdächtige Person festgenommen. Ob es sich um den Fahrer des LKW handelt, wird derzeit geprüft.		1084	1257	35	0	1	0	2	2	0	0	2	0
19.12.2016	21:59	Die Hintergründe sind weiterhin unklar. Unser #LKA übernimmt die Ermittlungen vor Ort. #Breitscheidplatz		1206	1372	41	0	1	0	2	0	1	0	0	0
19.12.2016	22:06	Darzeit gibt es keine Hinweise auf weitere gefährdende Situationen in der City nahe #Breitscheidplatz.		849	1199	27	0	1	0	2	5	0	0	0	0
19.12.2016	22:10	Bitte verbreiten Sie keine Videos vom Ereignisort im Netz. So schützen Sie die Privatsphäre der Opfer & Ihrer Angehörigen. #Breitscheidplatz		4222	6214	110	0	0	1	2	0	0	0	0	3
19.12.2016	22:20	Facebook hat #safetyCheck geschaltet. Nutzen Sie ihn, um zu erfahren, ob Ihre Lieben sicher sind. #Breitscheidplatz https://t.co/cbellCZksQ		1367	1678	25	0	2	2	2	0	0	0	0	2
19.12.2016	22:29	Bitte wählen Sie für Hinweise & Nachfragen zum #Breitscheidplatz nicht den Notruf. Die offizielle Rufnummer dafür ist die !! 030-54023111 !! Die Rufnummer für unsere Personalauskunftsstelle ist:		2106	1858	17	0	2	1	2	0	0	1	0	3
19.12.2016	22:37	030 54023 111 #Breitscheidplatz		1459	1151	21	0	0	0	2	0	0	1	0	0
19.12.2016	23:09	Bitte umfahren Sie den #Breitscheidplatz weiträumig. Unsere Kolleg. sperren die Rankestr. & überprüfen einen verdächtigen Gegenstand.		994	794	23	0	1	1	2	1	1	0	0	3
19.12.2016	23:39	Für Hinweise zum Geschehen am #Breitscheidplatz erreichen Sie uns unter 030 5402 4111 oder über die Internetwache https://t.co/Pk0WxeBfll		344	308	8	0	2	1	2	0	0	1	0	0
19.12.2016	23:41	Uploadportal vorbereitet. Bitte nicht an die Internetwache senden. #Danke	PolizeiBerlin_E	348	342	9	0	2	0	2	0	1	0	0	3

Anhang C
C.2 – Tweets Polizei Berlin

19.12.2016	23:49	#Ermittlungsstand Der LKW am #Breitscheidplatz hat ein polnisches Kennzeichen. Auf der Ladefläche befinden sich Stahlträger.		303	372	22	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	00:01	7 Berliner Staatsanwälte leiten & unterstützen die Ermittlungen zum Ereignis #Breitscheidplatz. Der GBA hat paralleles Verfahren eröffnet.		220	358	7	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	00:03	Bei dem verdächtigen Gegenstand in der Rankstr. handelt es sich um einen Schlafsack.	PolizeiBerlin_E	225	451	15	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	00:11	Es besteht der Verdacht, dass dieser LKW in Polen von einer Baustelle gestohlen wurde. Die Ermittlungen dazu laufen. #Breitscheidplatz	PolizeiBerlin_E	426	404	22	0	1	0	2	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0
20.12.2016	00:12	Die @Berliner_Fw hat ihren Rettungseinsatz am #Breitscheidplatz beendet. 45 z.T. schwer Verletzte wurden in Berliner Krankenhäuser gebracht.		449	561	54	0	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	00:42	Aktuell bleibt der #Breitscheidplatz weiträumig für die Tatonarbeit unserer Ermittler/innen gesperrt.		142	281	13	0	2	0	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	01:08	Bitte übersenden Sie Ihre Bild- und Videohinweise zum Ereignis #Breitscheidplatz am folgendes Upload-Portal: https://t.co/VgRGAV8AIB		1054	1297	16	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
20.12.2016	01:39	#Danke #Danke an die @PolizeiBB. Sie unterstützt unsere Personalauskunftsstelle mit einer zweiten Rufnummer: 0331 50950		179	317	10	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
20.12.2016	01:49	Traurige Gewissheit, heute verloren am #Breitscheidplatz 12 Menschen ihr Leben, 48 liegen, zum Teil schwer verletzt, in Krankenhäusern.		1422	1073	76	0	3	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	02:15	Gemeinsam mit der Gerichtsmedizin untersucht unser #LKA 1 derzeit den Tator am #Breitscheidplatz.		69	206	7	0	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	02:26	Wir müssen uns berichtigen. Die vollständige Nr. lautet: 0331 505950.	PolizeiBerlin_E	74	111	4	0	0	0	2	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	02:36	#Ermittlungsstand: Bei dem im LKW am #Breitscheidplatz tot aufgefundenen Mann handelt es sich um einen polnischen Staatsbürger.		313	357	26	0	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	03:00	#Danke an alle Gewerbetreibenden rund um den #Breitscheidplatz für die selbstlose Versorgung der Betroffenen & unserer Einsatzkräfte.		1202	6795	30	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
20.12.2016	03:48	Die 0331 505950 ist jetzt offline. Sie erreichen unsere Personen-Auskunftsstelle weiterhin unter: 030 54023 111	PolizeiBerlin_E	152	131	1	0	2	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	04:35	Der im LKW tot aufgefundene Mann steuerte nach bisherigen Erkenntnissen nicht den LKW, als der in die Menschenmenge am #Breitscheidplatz fuhr		243	350	14	0	2	0	2	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0
20.12.2016	05:51	Unsere Ermittler gehen davon aus, dass der LKW vorsätzlich in die Menschenmenge auf dem Weihnachtsmarkt am #Breitscheidplatz gesteuert wurde		830	566	32	0	2	0	2	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0
20.12.2016	06:00	Alle polizeilichen Maßnahmen zu dem vermutlich terroristischen Anschlag am #Breitscheidplatz laufen mit Hochdruck und der nötigen Sorgfält.		367	699	18	0	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0



Anhang C
C.2 – Tweets Polizei Berlin

20.12.2016	06:02	190	684	19	0	2	1	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	06:36	473	983	41	0	2	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3	0
20.12.2016	08:53	179	342	33	0	3	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	08:54	106	383	18	0	2	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	09:07	388	338	8	0	2	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0
20.12.2016	09:39	340	509	5	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0
20.12.2016	10:36	237	764	58	0	3	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	11:00	209	283	12	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	11:37	132	313	10	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
20.12.2016	11:37	136	822	10	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	2
20.12.2016	11:52	66	154	3	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	13:15	976	1179	56	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0
20.12.2016	13:16	553	453	17	0	2	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0
20.12.2016	13:18	387	759	22	0	2	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3	0
20.12.2016	14:19	236	522	11	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2
20.12.2016	15:06	543	1997	40	0	3	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	16:26	95	413	13	0	2	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Anhang C
C.2 – Tweets Polizei Berlin

20.12.2016	16:52	Das macht uns Hoffnung, 24 Verletzte vom #Breitscheidplatz konnten die Krankenhäuser bereits verlassen & sind wieder bei ihren Angehörigen.	647	2918	31	0	3	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	17:07	#Berlin nimmt Anteil. In der #Gedächtniskirche liegt ein Kondolenzbuch aus. Blumen können Sie an... https://t.co/0ByBWZ9O6	189	554	6	0	3	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
20.12.2016	18:07	#BeStronBerlin https://t.co/6L6BjvDbQ	1284	2823	47	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
20.12.2016	21:31	#InfoTweet: Der #Breitscheidplatz bleibt auch morgen für die Tatortarbeit unseres #LKA weitläufig abgesperrt. Wir bitten um Verständnis.	172	422	14	0	2	2	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	21:44	508 Hinweise zum #Breitscheidplatz haben unsere Kolleg: bis jetzt am Hinweisetelefon (030-54024111) von Ihnen entgegengenommen. #Danke	130	499	16	0	2	1	2	1	0	1	0	0	0	0	2	0
20.12.2016	22:23	#Danke für Ihre Besonnenheit & Ihr Vertrauen Ohne #Fake-Meldungen & Gerüchte können unsere Kolleg: konzentriert ermitteln. #Breitscheidplatz	240	1438	34	0	2	2	2	0	0	0	0	0	1	0	2	0
20.12.2016	22:56	Mit dem @bka arbeiten wir intensiv an der Ergreifung des Täters. Jetzt sind die nächsten Ermittlungsergebnisse abzuwarten. #Breitscheidplatz	80	320	15	0	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	23:00	Liebe Community, #danke, dass Sie uns hier in den letzten Stunden für Informationen aus unserem Einsatz #Breitscheidplatz gefolgt sind.	107	1099	45	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0
20.12.2016	23:02	Nachdem der Generalbundesanwalt die Ermittlungen übernommen hat, wurde uns mitgeteilt, dass die Pressearbeit ausschließlich von dort erfolgt.	198	495	91	0	3	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0
20.12.2016	23:04	Wir werden daher unser Live-Twittern zunächst einstellen. Bei einer veränderten Lage sind wir natürlich wieder online!	97	625	87	0	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
21.12.2016	12:12	#Breitscheidplatz #AusGruenden https://t.co/77ZlDkFTm	1229	3406	165	0	0	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
21.12.2016	18:32	Nach #Anschlag auf unserem #Breitscheidplatz nun öffentl. #Fahndung nach dem Tatverdächtigen Anis A... https://t.co/utls2Rm7Mo	410	414	20	0	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0
21.12.2016	20:54	Symbolische Geste der Anteilnahme zu #Breitscheidplatz - unsere eingesetzten Kolleg: waren ergriffen. Den Fans bei... https://t.co/hGvXUMZr1s	79	450	4	0	3	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
21.12.2016	21:13	Symbolische Geste der Anteilnahme - unsere eingesetzten Kolleg: waren ergriffen. Nochmal mit 'd' - in... https://t.co/fPfju9MoB	76	435	3	0	3	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
21.12.2016	22:38	Unsere Tatortarbeit ist abgeschlossen. Wir geben den #Breitscheidplatz wieder zurück an die Berliner Öffentlichkeit... https://t.co/XE0H23RDw	416	1550	56	0	3	0	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0
21.12.2016	23:57	Das stimmt nicht. Gerüchte und Falschmeldungen im Netz helfen keinem. Sie gefährden unsere Kolleg: und den Einsatz... https://t.co/pJdJpZ8yp	1268	2789	88	0	0	0	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0

Anzahl Tweets: 130

Datum	Uhrzeit	Inhalt	Antwort an	Retweets	"Gefällt mir"	Antworten	Fremdsprache	Formalität	Ansprache	Update	Prozess	Notfall	Hinweis	nicht best. andere	Auffordern Dank	Lob
04.07.2017	9:50	Observationsbericht bestätigt Rechtsauffassung der Polizei zum Verbot einer Kundgebung im Gängeviertel #GZOHAM17 https://t.co/0b3Re5Zgl		20	64	7	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
04.07.2017	10:35	Durchsuchungen bei polizeibekanntem Linksextremisten: gefährliche Gegenstände sichergestellt! Information... https://t.co/FyVvF5Nzae		256	244	96	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0
04.07.2017	11:58	ACHTUNG!  Hubschrauberübung zu #GZOHAM17 über der #Alster. Einen Livestream dazu seht ihr bei uns auf Facebook. Die Hubschrauber sind soeben in #Führsblittel gestartet. #GZOHAM17 https://t.co/FyWQMMTb5X		28	56	10	0	2	2	1	1	0	0	0	0	0
04.07.2017	12:27	Die Flugübung wurde inzwischen beendet. Die Hubschrauber sind zurück an ihrer Basis. #GZOHAM17 https://t.co/SM7VMQw74		9	30	7	0	2	2	1	1	0	0	0	0	0
04.07.2017	13:15	Die blauen Westen sind wie immer in der Stadt unterwegs. Fragen zu #GZOHAM17 beantworten euch die Kollegen der #IKT. https://t.co/HABPdu76d9		16	84	13	0	2	2	1	1	0	0	0	0	0
04.07.2017	13:25	Unsere Kollegen der #IKT in der #M0 haben heute schon viele Fragen zu #GZOHAM17 beantwortet & machen noch bis 19 Uhr... https://t.co/JeiaYh0Zg		7	28	5	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0
04.07.2017	17:31	AT  in vielen Einsatzabschnitten zu #GZOHAM17 sind Kollegen aus #Ostereich mit eingesetzt. Herzlichen Dank für eur... https://t.co/zudadrRky		3	20	4	0	2	2	1	1	0	0	0	0	0
04.07.2017	17:55	Unser 1. Bürgermeister @OlafScholz hat heute die Kollegen im Führungsstab besucht & ein gutes Gelingen für den Einsatz... https://t.co/Q4elbKHk		10	47	8	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0
04.07.2017	20:53	In #Ottensen bekommen unsere Hamburger Kollegen der 2. Hundertschaft bei der Versammlung "TechnoG20" zu #GZOHAM17 w... https://t.co/965BcrnuED		12	25	9	0	2	2	5	0	0	0	0	0	0
04.07.2017	21:04	Bei der Versammlung "TechnoG20" in #Ottensen gab es nach Flaschenwürfen 1 #Festnahme. 1 Unbeteiligter wurde verletzt. #GZOHAM17		21	59	17	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0
04.07.2017	21:08	Im Emil-Wendt-Park in #Altona wurden Zelte aufgebaut. Eine Verfügung zum Abbau der Zelte wurde durch uns erlassen. #GZOHAM17		20	136	23	0	2	2	2	1	0	0	0	0	0
04.07.2017	21:14	Nach mehrfacher Aufforderung wurden die Zelte in #Altona nicht abgebaut. Die Verfügung wird jetzt durch uns umgesetzt. #GZOHAM17		12	46	11	0	2	2	5	0	0	0	2	0	0
04.07.2017	22:16	Bei uns ist bis zum jetzigen Zeitpunkt keine Versammlung im Emil-Wendt-Park in #Altona angemeldet worden. #GZOHAM17		16	47	26	0	2	2	4	0	0	0	0	0	0
04.07.2017	22:47	Auf #SPauli, der #Schanze & in #Altona kommt es zu #verkehrsbeeinträchtigungen. Es befinden sich Personen auf den Fahrbahnen. #GZOHAM17		7	29	2	0	3	2	5	0	0	0	0	0	0
05.07.2017	10:43	Die Versammlung "TechnoG20" in #Ottensen wurde soeben vom Veranstalter beendet. #GZOHAM17 https://t.co/EkoyAurhIG		13	50	5	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
		VG entscheidet: Beschränkungen in Bezug auf Dauermahnwache „Sleep in-Schlafen gegen Schlafverbote“ bleiben in Kraft https://t.co/64QhKlIX0														

05.07.2017	11:04	Unsere Kollegen der #IKT stehen heute an folgenden Standorten & informieren zu #G20HAM17. #infomobil ► https://t.co/ZfFdHvDjQj	6	17	1		2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05.07.2017	11:28	2 Festnahmen nach #Sachbeschädigung #Graffiti mit #G20HAM17 Bezug am 4.7. in #Wandsbek. #Staatschutz ermittelt. ↓ https://t.co/kN0D55oLaV	5	27	5	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05.07.2017	13:23	Einrichtung der Sicherheitszonen: Pressesprecher Zili gab soeben Interviews zum Aufbau der Absperungen an den... https://t.co/Gwcd6zNGsF	9	21	2	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05.07.2017	13:26	Polizeieinsätze in #Altona im Rahmen des #G20HAM17-Einsatzes: 5 Festnahmen! Zusammenfassung: https://t.co/VO874gedBa	9	36	15	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05.07.2017	14:23	Informationen zu den Sicherheitszonen und den Durchlassstellen in unserer interaktiven Karte:.... https://t.co/jkplUCVTRU	28	28	5	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05.07.2017	16:27	Innensanator @AndyGrote zu #G20HAM17: Sicherheitskräfte gut vorbereitet! https://t.co/DO6d555gly	8	34	6	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
05.07.2017	17:09	Aktuell bewegt sich ein Aufzug unter dem Titel "Women's March" durch Altona zum Fischmarkt. Es kommt zu Verkehrssperungen. #G20HAM17	9	22	0	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05.07.2017	17:15	Am Grünen Jäger findet eine Versammlung mit Titel "Gegen Polizeiwillkür" statt. Stimmung entspannt, keine Sperrungen notwendig. #G20HAM17	10	49	4	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05.07.2017	17:30	#G20HAM17-Aufzug mit Tenor "Lieber Tanz ich als G20": Entlang der Marschroute ist mit Sperrungen zu rechnen! Karte... https://t.co/MWVRAXD55d	12	22	4	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05.07.2017	17:34	OVG verbietet Großübernachtungscamp & lässt 300 Schlafelte in #Eitenwerder zu. #G20HAM17 https://t.co/vxbY467TGL https://t.co/bBDo3FP2w	21	43	26	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
05.07.2017	18:02	Der Aufzug "Women's March" mit 200 Teilnehmern ist soeben an den #Landungsbrücken beendet worden. Unsere #IKT waren... https://t.co/VHMYHw66B	3	35	2	0	3	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05.07.2017	18:36	An der Baumstrecke in Höhe Messe wurde ein verdächtiger Gegenstand gefunden. Entwarnung, keine Gefahr. Bahnverkehr wird in Kürze freigegeben	9	31	6	0	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05.07.2017	18:52	Unsere Informations- & Kommunikationsteams #IKT bei der Einsatzbesprechung an den #Landungsbrücken. Bei Fragen gern... https://t.co/ew7z3KLtO	3	41	3	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05.07.2017	19:08	#G20HAM17 Der Aufzug an den Landungsbrücken setzt sich in Bewegung. Interaktive Karte der Wegstrecke: https://t.co/ML2xfUYdqk	11	24	4	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05.07.2017	19:13	#G20HAM17 Verwaltungsgericht lehnt Eilantrag auf Zulassung von Spontanemonstrationen im Transferkorridor ab: https://t.co/o13Yhg96Zu	13	45	3	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
05.07.2017	19:38	"Lieber tanz ich..." Der Aufzug bewegt sich mit rund 7500 Teilnehmern weiter. Aktueller Standort Pepermoelenbek.... https://t.co/ISO9f8ly6	13	28	0	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

06.07.2017	20:39:45	Erneuter Hinweis: Wir bitten Unbeteiligte, sich vom Geschehen fernzuhalten. #G20HAM17 https://t.co/0uiewwUyO	455	588	132	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	20:40	#G20HAM17: Zusammenfassung der bisherigen Ereignisse heute https://t.co/PVDiNCuJfV	46	91	24	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
06.07.2017	20:46	An verschiedenen Stellen in #Altona und #StPauli verzeichnen wir Angriffe auf Einsatzkräfte & Sachbeschädigungen. #G20HAM17	109	151	64	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	20:51	#G20HAM17 Aufgrund vieler Nachfragen: Uns liegen derzeit noch keine Zahlen zu Verletzten vor.	22	113	43	0	1	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
06.07.2017	20:59	Auch Angaben zur Anzahl von Festnahmen // Ingewahrsamnahmen können wir aktuell nicht machen. Wir werden entsprechend... https://t.co/czDoyZbVr	23	108	20	0	1	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
06.07.2017	21:02:23	Weiterhin werden Einsatzkräfte an verschiedenen Stellen in der Stadt angegriffen. Bitte distanziert euch von Gewalttätern! #G20HAM17	275	826	143	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
06.07.2017	21:18:00	Es werden weiterhin Gegenstände auf der Straße in Brand gesetzt. Einige Anwohner reagieren besonnen und löschen umgehend. #G20HAM17	103	535	38	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	21:25	Die Lage auf der Reeperbahn hat sich beruhigt, es finden dort aktuell Kooperationsgespräche über einen neuen Aufzug statt. #G20HAM17	39	230	25	0	2	0	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	21:27	Am Neuen Pferdemarkt wurden Einsatzkräfte und -Fahrzeuge angegriffen. #G20HAM17	68	119	61	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	21:50	An der St.Pauli Hafenstr wurde ein weiterer Aufzug angemeldet, dieser soll mit Aufzug Reeperbahn/Nobistor zusammeng... https://t.co/GyCukqIzY	31	96	16	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	21:58	Zwischenmeldung zur bisherigen heutigen Lage: https://t.co/s8rTNIaUkQ	42	88	12	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
06.07.2017	22:00	Der Aufzug aus der Hafenstraße bewegt sich jetzt durch die Heiligländer Allee in Richtung Reeperbahn. #G20HAM17	14	63	2	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	22:01	Im Nordteil von St. Pauli melden Einsatzkräfte massiven Bewurf mit Flaschen. #G20HAM17	48	96	25	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	22:06:43	Einsatzkräfte melden eine Festnahme nach Flaschenwurf. Wir werden weiterhin konsequent gegen Straftäter vorgehen. #G20HAM17	56	662	83	0	2	0	2	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	22:17	Der Aufzug am Nobistor hat sich in Bewegung gesetzt, der Leiter wollte nicht auf den Aufzug aus der Hafenstraße warten. #G20HAM17	12	49	3	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	22:19	Der Aufzug aus der Hafenstraße befindet sich auf der Reeperbahn. Er wurde jetzt angehalten, weil verummte Personen darin sind. #G20HAM17	32	151	19	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	22:21:42	Wichtiger Hinweis: Eine Vermummung in einem Aufzug ist ein Verstoß gegen das Versammlungsgesetz und wird von uns rü... https://t.co/kz6SV1agbI	119	536	70	0	2	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0

Anhang C
C.3 – Tweets Polizei Hamburg

06.07.2017	22:36	Im Schanzenviertel hat eine größere Anzahl verummurt Personen mehrere Geschäfte angegriffen und beschädigt. #G20HAM17	118	125	44	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	22:37	Auch Meldungen über diverse Sachbeschädigungen an Kfz liegen uns aus dem Bereich Schanzenviertel vor. #G20HAM17	52	84	20	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	22:45	Der Aufzug "Nobistor" und ein Großteil des Aufzugs "Hafenstraße" haben sich in der Holstenstraße vereint. #G20HAM17	16	52	5	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	22:46	Der andere Teil des Aufzugs "Hafenstraße" wurde wegen Vermummung auf der Reeperbahn angehalten. #G20HAM17	16	95	10	0	2	0	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	22:49	Uns liegen derzeit Berichte über 15 verletzte Polizisten vor. Drei von ihnen müssen im Krankenhaus behandelt werden. #G20HAM17	184	281	224	0	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	22:50	U.a. wurde eine Augenverletzung durch einen vor dem Gesicht explodierten "Böller" gemeldet. #G20HAM17	41	89	31	0	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	22:51	Zahlen über verletzte Demonstranten oder Unbeteiligte liegen uns nicht vor. #G20HAM17	22	75	28	0	1	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
06.07.2017	22:54	Ein Polizeihubschrauber wurde wiederholt durch einen Laserpointer geblendet. Strafbar und extrem gefährlich! #G20HAM17	143	373	67	0	2	0	2	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	23:06	Eine große Gruppe von Randaliern bewegt sich aktuell zum Bahnhof Altona. Unbeteiligte sollten den Bereich meiden. #G20HAM17	93	164	17	0	2	0	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	23:09	Einsatzkräfte wurden mit Pyroartikeln und anderen Gegenständen beworfen. Wasserwerfereinsatz an der Sternbrücke. #G20HAM17	65	134	22	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	23:14	An mehreren Stellen in der Stadt haben wir Krähnenfüße festgestellt. Offenbar sollen Einsatzfahrzeuge unbrauchbar gemacht werden. #G20HAM17	125	153	35	0	2	0	2	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
06.07.2017	23:21	Es wird uns gemeldet, dass vor der Roten Flora Fahrräder, Unrat und andere Gegenstände ca. 3 Meter hoch brennen. #G20HAM17	82	129	44	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	23:36	Infos über verletzte Demonstranten / Störer haben wir... https://t.co/dmwhU3cMAU Schulterblatt. #G20HAM17	131	134	104	0	2	0	2	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
06.07.2017	23:44	Der vereinte Aufzug befindet sich aktuell auf dem Weg Richtung Schulterblatt. https://t.co/lqRSX9cd07 #G20HAM17	15	42	13	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	23:51	Unsere Einsatzkräfte löschen das Feuer auf der Straße Schulterblatt. #G20HAM17	22	135	11	0	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	23:53	Der Aufzug wurde vor wenigen Minuten Altonaer Straße / Schulterblatt beendet. #G20HAM17 https://t.co/vgt4HgrQM7	17	67	6	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	23:56	Die Piloten eines Polizeihubschraubers wurden durch einen Laserpointer geblendet und erlitten dadurch Augenverletzungen. #G20HAM17	280	316	183	0	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anhang C
C.3 – Tweets Polizei Hamburg

07.07.2017	13:54:38	KEINE Unterstützung der @bundeswehrinfo zu #G20HAM17! Dem Einsatz sind deutliche verfassungsrechtliche Grenzen gese... https://t.co/t8uJfLUHFP	296	631	135	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	14:08	Endkundgebungsort erreicht. Der Aufzug des DGB ist am Millerntorplatz angekommen. #G20HAM17 https://t.co/0G095IGPzr	6	56	3	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	14:24	Barrikadenbau auf der Weidenallee in der #Schanze. Kein Straßenverkehr mehr möglich. #G20HAM17	98	122	44	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	14:35	An der #Kohlbrandbrücke wurden 4 Demos angemeldet. Die letzte wurde störungsfrei um 13:56 Uhr vom Veranstalter beendet. #G20HAM17	16	178	13	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	14:43:51	In St. Pauli wurde ein Streifenwagen angegriffen, der Täter konnte festgenommen werden. #G20HAM17	63	825	82	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	14:45	Eine Versammlung in der Fruchthalle wurde vom Anmelder beendet, sie verlief störungsfrei. #G20HAM17	13	271	16	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	15:23:48	Gute Nachricht: Die Kollegen sind nicht schwer verletzt und wieder dienstfähig. #G20HAM17 https://t.co/0NUZyOmtWt	62	889	66	0	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	15:32	Der Aufzug des DGB am Millerntorplatz wurde von der Leiterin um 15:20 Uhr beendet. #G20HAM17	10	76	4	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	15:35:55	Fake! Wer es noch nicht mitbekommen hat: @Der_Postillon ist eine Satire-Seite! #G20HAM17 https://t.co/LuJlJcDU	1002	4230	370	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	15:40	Diese Veranstaltung ist friedlich verlaufen, wir haben 1500 Teilnehmer gezählt. #G20HAM17 https://t.co/3jkkd7NTBk	30	214	15	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	15:55	Eine Versammlung am Millerntorplatz hat sich ohne Absprache in Bewegung gesetzt & bewegt sich vom Millerntorplatz zum Hafen. #G20HAM17	29	73	12	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	15:57	An den Landungsbrücken kam es zum Wasserwerfereinsatz. #G20HAM17 https://t.co/3Z2QeITsYQ	29	116	24	0	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	16:11	Größere Störerguppen werden uns aktuell im Bereich Ludwig-Erhard-Straße und Reeperbahn gemeldet. #G20HAM17	42	93	37	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	16:22	Einsatzkräfte melden massiven Bewurf mit Gegenständen im Bereich St. Pauli. #G20HAM17	58	145	71	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	16:36	Am Axel-Springer-Pl. bewegt sich eine große Störerguppe, deren Mitglieder z.T. verumummt & mit Schlagwerkzeugen bewaffnet sind. #G20HAM17	76	103	28	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	16:38	An den Landungsbrücken werden Gegenstände auf die Schienen geworfen. Es kommt zu Störungen im U-Bahn-Verkehr. #G20HAM17	83	91	16	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	16:40	Die Störer sammeln Wurfgegenstände & sind massiv polizeifeindlich. Eindrücke aus dem Bereich Landungsbrück... https://t.co/kSIUO70cRy	157	177	69	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anhang C
C.3 – Tweets Polizei Hamburg

07.07.2017	16:42	Bitte lasst das Auto stehen! Aufgrund der derzeitigen Krawalle empfehlen wir nicht mit dem Fahrzeug in die Innenstadt zu fahren. #GZOHAM17	161	359	33	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	16:55:45	Bitte unterstützt unsere Arbeit & distanziert euch deutlich von den Gewalttätigen! #GZOHAM17	1220	4288	288	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	17:03	Wegen mehrerer Anfragen: Uns liegt keine Liste über Stadtteile vor, in denen Störer weitere Straftaten planen. #GZOHAM17	77	203	42	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	17:09	Störer haben den gesperrten BfH Landungsbrücken aufgebrochen & sind in den Bahnhof eingedrungen. Wasserwerferinsatz... https://t.co/lpNLCV5Xs	154	254	61	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	17:13:05	Greenpeace hat 22 Schwimmer in der Elbe abgesetzt, die in den gesperrten Bereich eingedrungen sind. Wir haben sie an Bord genommen. #GZOHAM17	101	457	65	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	17:18	Pressemeldung mit aktueller Lagefortschreibung: https://t.co/zHieHjNpME	22	79	17	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	17:26:58	Wir bitten Unbeteiligte darum, Bereiche mit Ausschreitungen zu verlassen & Straftätern damit die Unterstützung zu entziehen. #GZOHAM17	256	753	47	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	17:35	Oberhalb der Landungsbrücken wurden zwei brennende KFZ gemeldet, die @FeuerwehrHH löscht! #GZOHAM17	34	134	21	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	17:38	Im Bereich Rondenberg wurden heute Morgen 14 Personen bei einem Einsatz verletzt. Die Hintergründe werden aktuell ermittelt. #GZOHAM17	24	80	9	0	2	0	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	17:40:35	Aufgrund diverser Anfragen: Es wurde weder der Notstand noch der Katastrophenfall ausgerufen! #GZOHAM17	223	490	95	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	17:46:44	Wir haben seit Einsatzbeginn (gestern) inzwischen 70 Personen festgenommen und 15 Personen in Gewahrsam genommen. #GZOHAM17	78	712	160	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	18:01	Uns wird eine weitere Festnahme nach Bewurf von Einsatzkräften mit einer Flasche an der Reeperbahn gemeldet. #GZOHAM17	23	309	33	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	18:07	Am Baumwall wurde ein Rauchkörper zwischen berittene Einsatzkräfte geworfen. #GZOHAM17 https://t.co/FyLkRqR2zp	111	155	99	0	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	18:09	Im Video: Polizeipräsident Ralf Martin Meyer äußert sich zur aktuellen Lage https://t.co/gZHP3QgSIL	60	143	36	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	18:16	KORREKTUR: Es war "nur" Mehl. Auch Flüssigkeiten wurden auf Kollegen & Tiere gegossen. Gleichzeitig wurde "Tierquälerei" skandaliert. #GZOHAM17	55	177	42	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	18:21	Bisher wissen wir von 160 Verletzten Einsatzkräften (seit gestern). Zahlen zu Verletzten Störern/Unbeteiligten liegen... https://t.co/nXSRJ8odJO	82	143	117	0	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	18:40:03	Großer Dank an die @FeuerwehrHH, die zur Versorgung der Verletzten vor Ort ist! #GZOHAM17 https://t.co/v1Zjn8P7w	164	1708	61	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

07.07.2017	23:43:34	Erneut: Einsatzkräfte gehen gg Störer in der Straße Schulterblatt vor. DRINGENDE EMPFEHLUNG: UNBETEUIGTE SOLLTEN S... https://t.co/ZmUoW6Ow8L	209	654	73	0	2	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	23:46:57	Wir bitten Medien & Privatpersonen, das taktische Vorgehen der Einsatzkräfte nicht zu filmen /zu senden, um sie nicht zu gefährden #G20HAM17	1014	2777	423	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	23:58:20	Die ersten brennenden Barrikaden sind gelöscht. Die Einsatzkräfte gehen weiter vor. #Schulterblatt #G20HAM17	124	1284	131	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	0:02	In der Spitze haben wir ca. 8000 Teilnehmer gezählt. #G20HAM17	13	55	7	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	0:13	Zwischenstand zur aktuellen Lage: https://t.co/5qCsM0DV6q	20	85	32	0	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	0:22	Es werden weiterhin an div. Stellen in der Stadt Sachbeschädigungen begangen. Insges. ist eine leichte Lageberuhigung feststellbar #G20HAM17	23	122	19	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	0:42	In der Nähe des Schanzenviertels wurde ein PKW-Brand gemeldet. Wir kümmern uns zusammen mit der @FeuerwehrHH #G20HAM17	19	95	19	0	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	1:05	Die Demo wurde nicht von uns beendet. Die Teilnehmer zerstreuten sich & ein Kontakt zum Anmelder konnte nicht herge... https://t.co/8kBy8xwM9	29	103	24	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	1:14	Die Lage beruhigt sich zusehends. Es werden kaum noch Störungen durch Straßaten gemeldet. #G20HAM17	25	200	37	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	2:11	Eine aktualisierte Zahl der getätigten Festnahmen werden wir in den nächsten Stunden veröffentlichen. #G20HAM17	41	359	59	0	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	3:28	In den Bereichen Altona, St. Pauli und Altona werden brennende PKW oder Barrikaden gemeldet. Einsatzkräfte schreiten ein. #G20HAM17	76	217	42	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	03:54:23	Upload-Portal aktiviert! Zur Ermittlung von Straftätern bitten wir um Upload von Original-Videos & -Fotos... https://t.co/PWCC3o6vM	1628	2493	117	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	3:55	Alle Infos zum Upload-Portal unter https://t.co/2ERMPv9lAe #G20HAM17	104	183	10	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	4:34	Pressemeldung von 04:17 Uhr zum Einsatzgeschehen in der Nacht auf den 8. Juli https://t.co/BISqG7ZC8	91	227	26	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	07:37:09	Guten Morgen, auch heute berichten wir wieder über #G20HAM17. Wir hoffen auf einen friedlichen Verlauf.	127	2112	288	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	7:45	Heute werden wieder Kolonnen der Staatsgäste durch den Transferkorridor geschleust. Dadurch kommt es zu Verkehrsbeeinträchtigungen #G20HAM17	48	206	53	0	2	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anhang C
C.3 – Tweets Polizei Hamburg

08.07.2017	8:16	#G20HAM17- Heute Aufzüge im Stadtgebiet : Entlang der Marschroute ist mit Sperrungen zu rechnen! ▶ ... https://t.co/OsSVYjwI	97	188	61	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	9:43	Rückblick zum Einsatzgeschehen in der vergangenen Nacht im Schanzenviertel https://t.co/5qRrAQM0a5	140	285	66	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	9:49	Die ersten Fahrzeugkolonnen haben bereits den Tagungsort störungsfrei erreicht #G20HAM17 https://t.co/V1yPMH4waW	26	327	25	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	10:10	Erste Teilnehmer der Demo "G20-not welcome!" treffen am #Deichtorplatz ein. Die Stimmung ist entspannt.	54	413	46	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	11:00:18	#Teamwork 🙌: Danke an alle Helfer! #HandInHandFürHamburg 🇩🇪 https://t.co/k4W3Y0qoa	242	2191	37	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
08.07.2017	11:16	Aufzug "G20 - not welcome!" Deichtorplatz: Zur Zeit sind rund 2.200 Teilnehmer vor Ort.	26	134	17	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	11:22:17	#G20HAM17 - Besetzung des Polizeihubschraubers mit Laserpointer geblendet - Eine Festnahme wg. versuchten Mordes → https://t.co/RuyY8kkc	451	2262	246	0	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	11:34	Demonstration "G20 - not welcome!": Am Deichtorplatz haben sich aktuell 6.200 Teilnehmer versammelt. #G20HAM17	40	152	35	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	11:52	Demonstration "Hamburg zeigt Haltung": Am Antreort im Bereich Doovenfleet haben sich 200 Teilnehmer versammelt. #G20HAM17	18	158	13	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	11:58	Auch heute wieder in der Stadt unterwegs: Unsere #IKTs beantworten gerne Eure Fragen zu #G20HAM17. https://t.co/VOUjM1p9H3	21	423	29	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	12:02	Demonstration "G20 - not welcome!": Zur Zeit befinden sich 12.000 Teilnehmer am Antreort am Deichtorplatz. #G20HAM17	51	140	32	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	12:20	Ausschreitungen bei #G20HAM17: Seit gestern Nachmittag 43 Personen festgenommen und 96 in Gewahrsam genommen. https://t.co/ml0ZxIHbQp	52	310	44	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	12:23:07	Demonstration "Hamburg zeigt Haltung": 1000 Teilnehmer vor Ort, friedliche Stimmung. #G20HAM17	51	459	14	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	12:26:58	Insgesamt gab es somit in den letzten Tagen 143 Festnahmen & 122 Ingewahrsamnahmen. #G20HAM17 https://t.co/eit1KUCBK3	113	493	49	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	12:35	Demonstration "Hamburg zeigt Haltung": Der Aufzug ist mit 1.500 Teilnehmern gestartet. #G20HAM17	23	188	13	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	13:02	Demonstration "G20 - not welcome!" am Deichtorplatz: Der Aufzug macht sich jetzt mit rund 20.000 Teilnehmern auf den Weg. #G20HAM17	45	169	23	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	13:04	Demonstration "Hamburg zeigt Haltung!": Mit rund 2000 Teilnehmern erreicht der Aufzug jetzt die Straße Vorsetzen. #G20HAM17	28	180	14	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	13:16:37	Beim Einsatz #G20HAM17 wurden bereits 213 Kollegen verletzt. Wir wünschen gute Besserung!	578	3175	434	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	13:40	Demonstration "Hamburg zeigt Haltung!": Die Demo befindet sich jetzt im Bereich Hafensstraße & ist auf 3000 Teilnehmer angewachsen. #G20HAM17	38	223	20	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	13:58	Demonstration "G20 - not welcome!": Der Aufzug befindet sich jetzt im Bereich der Willy-Brandt-Straße in Höhe Kleiner Burstah. #G20HAM17	16	111	7	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	14:00	"Hamburg zeigt Haltung!": Der Demonstrationzug hat den Fischmarkt erreicht. #G20HAM17	20	177	8	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

08.07.2017	14:08	Vorbei am #Rödingsmarkt befindet sich die Spitze des Aufzuges jetzt in Höhe der #Admiralitätsstraße → #GZOHAM17 https://t.co/By9EW6QCHR	11	92	7	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	14:13	Demonstration "G20 - not welcome!" An der Spitze des Aufzuges hat sich ein schwarzer Block gebildet. #GZOHAM17	130	257	163	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	14:19	Einzelne Teilnehmer des schwarzen Blocks bei der Demonstration "G20 - not welcome!" haben Vermummung angelegt. https://t.co/fU5TDORLg5	173	265	179	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	14:31	Demonstration "G20 - not welcome!" im Aufzug wurde Pyrotechnik gezündet. #GZOHAM17	81	169	78	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	14:36	Demonstration "G20 - not welcome!" Die Spitze des Aufzuges erreicht jetzt den Millertorplatz. #GZOHAM17	27	120	13	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	14:45:28	Das sehen wir genauso! #GZOHAM17 https://t.co/KT21B0LTUm	84	874	14	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
08.07.2017	14:48:37	"G20 - not welcome!" Standort: Detlev-Bremer-Straße. Bei der Verkehrsicherung unterstützen uns heute Kollegen aus... https://t.co/72LLp4MWJ	44	784	44	0	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	14:55:57	Bei der Demonstration "Hamburg zeigt Haltung!" sind wir natürlich auch noch: Friedliche Stimmung und rund 4000 Teilnehmer vor Ort.	57	727	25	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	15:04	Demonstration "G20 - not welcome!" Der Aufzug befindet sich jetzt in Höhe Beatles-Platz. #GZOHAM17 https://t.co/LyfwrcOjJ	17	102	14	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	15:17:08	Einsatzkräfte gingen soeben konsequent gegen verummte Teilnehmer im schwarzen Block vor. #GZOHAM17 https://t.co/fU5TDORLg5	193	1244	185	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	15:28:34	Gerüchte! Wir versichern: Es wurde kein Polizist im G20-Einsatz tödlich verletzt. Es erlitt auch kein Polizist einen Schädelbruch. #GZOHAM17	668	2302	163	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	15:31	Heute finden in #Hamburg mehrere Versammlungen anlässlich #GZOHAM17 statt. Ein Zwischenstand → https://t.co/Rm251RCX	12	84	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	15:31:22	Bitte teilt Gerüchte nicht unverifiziert weiter! Alle gesicherten Informationen werden wir hier veröffentlichen! Da... https://t.co/SPqb88Etnj	249	664	25	0	2	1	2	0	1	0	0	0	0	0	3	0
08.07.2017	15:39:17	Nach den Ereignissen der letzten Stunden fragen wir uns, warum der Versammlungsleiter verummte Personen in seinem... https://t.co/facwITRaxh	341	1200	134	0	2	0	2	0	0	0	0	0	2	1	0	0
08.07.2017	15:42	Gegen die Einsatzkräfte wurde massiv Widerstand geleistet: Tritte, Schläge, u.a. mit Fahnenstangen. #GZOHAM17 https://t.co/6GrwWJtGT	147	377	81	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	15:46:31	#GZOHAM17 https://t.co/GcfosbYClm	220	1356	59	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	15:48	Die Aufzugsspitze hat jetzt den Endkundgebungsort am #Millertorplatz erreicht - #GZOHAM17	21	124	7	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	16:04:05	Weiterhin friedliche Stimmung bei der Demo "Hamburg zeigt Haltung!". Unsere #IKT's gönnen sich eine kleine Pause!... https://t.co/6YFquXQxr	122	1605	124	0	2	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	16:12:47	Es ist kein Polizist erblindet oder hat eine schwerwiegende Augenverletzung erlitten. Weder durch Laserstrahlen noch... https://t.co/0KpXlctd8o	429	1255	96	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0
08.07.2017	16:27:40	Wasserwerfer an der #Davidwache: Schön, dass sie aktuell nur als Fotomotiv für Touristen aus Österreich dienen!... https://t.co/psvY3R1pt	60	616	27	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0

Anhang C
C.3 – Tweets Polizei Hamburg

09.07.2017	1:47	Weitere Festnahmen gemeldet, leider auch verletzte Einsatzkräfte. Abschließende Zahlen werden wir im Lauf des Tages bekannt geben. #G20HAM17	108	421	114	0	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.07.2017	10:16	Wir möchten auch nach #G20HAM17 für euch da sein! Unsere Kollegen der #InfoMobile findet ihr weiterhin an diesen... https://t.co/v8XgDaB4z	60	394	20	0	3	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.07.2017	10:39	Auch unsere Kollegen vom #Bürgertelefon möchten nach #G20HAM17 weiterhin für euch da sein & sind unter ☎0800042865... https://t.co/PZA8eGT4W5	52	276	14	0	3	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10.07.2017	13:18	Polizeipräsident Ralf Martin Meyer ist nach #G20HAM17 in der #Schanze & spricht mit den Betroffenen über die Belastung... https://t.co/MAH5Tmynl	24	247	18	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
10.07.2017	14:55	Das Upload-Portal ist weiterhin aktiv! Wir suchen Original-Aufnahmen von #G20HAM17-Straftätern! ▶ ... https://t.co/7kS8NkF7x	298	398	32	0	3	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0
10.07.2017	15:42:00	Zahlreiche Sympathiebekundungen erreichen Polizisten in ganz Deutschland. Wir können gar nicht genug DANKE sagen! 💖 ... https://t.co/kD44VC5z6	472	2701	166	0	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
10.07.2017	15:56	Der Sonderinsatz (BAO) "Michel" wurde heute beendet. Fortschreibung des Einsatzgeschehens zu #G20HAM17: https://t.co/mBhCoQ4NS	25	121	16	0	3	0	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
11.07.2017	11:08	Unsere Kollegen der #IKT und am #Bürgertelefon sind auch heute für Euch da, um nach #G20HAM17 zu informieren. Wann... https://t.co/nVhXlUmrbpB	22	93	9	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
11.07.2017	11:10:03	Wow! Vielen Dank @swaligmbht ☺ https://t.co/fHymuGdzu	78	646	12	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
11.07.2017	12:02:14	#G20HAM17 haben wir nicht alleine bewältigt! Unser Video für alle Helfer, Unterstützer & auswärtige Kollegen: https://t.co/WEP7J3Wbzw	180	878	52	0	3	1	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0
11.07.2017	14:13:37	Wir vom Social Media Team mit ein paar Worten in eigener Sache über #G20HAM17: https://t.co/WdZf2jCtj https://t.co/4YUkyozYx	69	467	67	0	3	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Anzahl Tweets: 2101

Ehrenwörtliche Erklärung

„Hiermit versichere ich, Jan Wagenblatt, ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel: „Polizeiliche Krisenkommunikation 2.0 – Social Media als Kommunikationsmittel bei herausragenden Einsatzlagen“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.“

Bruchweiler-Bärenbach, 3. Februar 2018