

Unternehmen und freiwillig Helfende engagieren sich während der Flutkatastrophe 2013 – einmalig oder richtungsweisend für die Zukunft?

Das Hochwasser an Elbe und Donau im Frühsommer 2013 hat uns deutlich vor Augen geführt, dass sich Katastrophen dieses Ausmaßes längst nicht mehr nur alle hundert Jahre in Deutschland ereignen. So zeigen Analysen, dass sich die Zahl der extremen Wetterereignisse innerhalb der vergangenen drei Jahrzehnte nahezu verdoppelt hat. Ursache für das Hochwasser 2013 waren ungewöhnlich langanhaltende und sehr heftige Starkniederschläge. Die extrem hohen Pegelstände in Folge davon sowie zahlreiche Deichbrüche haben dazu geführt, dass diesen Frühsommer nicht nur nahe an den Flüssen gelegene Gebiete von der Hochwasserkatastrophe betroffen waren, sondern sich diese auch auf weiter entfernte Bereiche ausweitete¹. Insofern wurden neben unzähligen Privathaushalten auch vergleichsweise viele Unternehmen der privaten Wirtschaft unmittelbar in Mitleidenschaft gezogen. Verschiedenen Medienberichten zufolge waren während der Flutkatastrophe Unternehmen gleichzeitig wichtige Unterstützer des freiwilligen Engagements in der akuten Notsituation, insbesondere aber auch in der Zeit danach^{2,3,4}. Unterstützung erfolgte beispielsweise durch Sachspenden, Freistellungen oder Bereitstellung von Infrastruktur für die Hilfsorganisationen des Katastrophenschutzes und die vielen freiwilligen Helfer.

Während der besonders akuten Phasen des Hochwassers konnte in den begleitenden medialen Meldungen – insbesondere in sozialen Medien wie Facebook und Twitter – das Engagement aller Beteiligten nahezu in „Echtzeit“ mitverfolgt

¹ GDV Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. ©2003. <http://www.gdv.de/2013/07/hochwasser-2013-verursacht-180-000-versicherte-schaeden-in-hoehe-von-fast-2-milliarden-euro/>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

² Aktion Deutschland hilft. © Hochwasser Deutschland und Nachbarländer: Spenden für die Betroffenen. <http://www.aktion-deutschland-hilft.de/de/hilfeinsaetze/hochwasser-2013/hochwasser-deutsche-unternehmen-engagement/>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

³ Facebook, Twitter, Flut: Lisa Müller gefällt „Das Hochwasser 2013“. © Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 2013. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/facebook-twitter-flut-lisa-mueller-gefuehlt-das-hochwasser-2013-12211121.html>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

⁴ Firmen helfen Flutopfern und ihrem Image. © 2013 Berliner Zeitung. <http://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/hochwasser-fuer-die-imagepflege-firmen-helfen-flutopfern-und-ihrem-image,10808230,23297770.html>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

werden. Über 1.800 Nachrichten pro Stunde wurden am 3. Juni 2013 über das zentrale Hashtag #Hochwasser von Twitter gesendet⁵. Auf den stark frequentierten Facebook-Seiten wie „Fluthilfe Dresden“ oder „Fluthelfer Passau“ trafen rund um die Uhr in kurzen Abständen Eilmeldungen zum aktuellen Stand des Hochwassers, Hilfsangebote- und dringend benötigte Hilfe sowie Informationen ein, an welcher Stelle Sandsäcke zur Abholung bereitstehen oder weitere gebraucht werden und wo Essen und Getränke für die Helfenden bereitstehen. Damit stellen die sozialen Medien einerseits erstmalig eine für alle Hilfesuchenden und Hilfeleistenden eine offene und frei zugängliche Informations- und Kommunikationsplattform zur Verfügung, die auch jetzt noch, einige Wochen nach dem Hochwasser, aktiv genutzt wird. Andererseits stellen die sozialen Medien – und auch das ist neu – eine breite Dokumentation des Verlaufs der Ereignisse, und damit eine interessante Quelle für weitergehende Recherchen und Analysen bereit.

Wie haben sich Unternehmen und freiwillig Helfende engagiert?

Eine Querschnittsanalyse von Berichten aus unterschiedlichen Print- und Internetmedien bestätigt die Annahme, dass große Unternehmen eher mit Geldspenden, kleinere und mittlere Unternehmen eher mit Sachspenden die vom Hochwasser betroffenen Unternehmen und Privathaushalte in der Region unterstützen. Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen decken hierbei ein breites Spektrum an Unterstützungsangeboten ab^{6,7,8}. So boten beispielsweise einige der große Banken Sofortkreditprogramme für Unternehmen und Privatpersonen als auch Beratung für erforderliche Aufbaumaßnahmen an. Ein großer Netzwerkanbieter stellte die Kommunikation in betroffenen Gebieten sicher, in denen Zugang zu Telefon und Internet über das Festnetz beeinträchtigt waren. Darüber hinaus stellte dieser Betroffenen eine kostenfreie Nutzung von WLAN Routern bzw. „WebSession Pakete“ zur Verfügung. Einige Automobilhersteller überließen für einen begrenzten

⁵ webpixelkonsum - Konzepte für Online-Strategien. © 2013 webpixelkonsum.
<http://www.webpixelkonsum.de/2013/06/13/social-media-und-das-hochwasser-2013/>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

⁶ Vodafone Blog: Hochwasser in Deutschland – Vodafone unterstützt auf vielfältige Weise. © 2013 Vodafone GmbH. <http://blog.vodafone.de/2013/hochwasser-in-deutschland-vodafone-unterstuetzt-mobiles-internet-fuer-betroffen/>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013

⁷ Unternehmen helfen Flutopfern. 2013 Wirtschaftsinitiative für Mittelstand GmbH und e.V.
<http://www.mitteldeutschland.com/de/leistungen/news/singleansicht/datum/2013/06/14/unternehmen-helfen-flutopfern.html>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013

⁸ Trockner unter Wasser. Wirtschaftswoche © 2013 Handelsblatt GmbH.
<http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/hochwasser-trockner-unter-wasser/8379482.html>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

Zeitraum kostenfrei Fahrzeuge für Betroffene, deren Auto durch das Hochwasser beschädigt wurde. Kleinere und mittlere Unternehmen engagierten sich zumeist direkt in den betroffenen Regionen vor Ort, mit Essens- oder Getränke Spenden, Unterstellmöglichkeiten, Unterkünften, Paletten, um Sandsäcke zu transportieren und vielen weiteren, sehr praktisch ausgerichteten Hilfeleistungen. In Zusammenhang mit diesen Unternehmensaktivitäten wurde in den Medien auch das Thema aufgeworfen, ob die Bereitschaft von Unternehmen, sich in Katastrophenfällen mit schnellen und großzügigen Spenden zu engagieren, sich nicht auch auf ein eher langfristig angelegtes Engagement hin ausweiten ließe.

Auffallend in den laufenden Berichterstattungen waren Meldungen über eine bei dieser Flutkatastrophe ungewöhnlich große und bislang so einmalig hohe Anzahl freiwillig Helfender sowie über deren beeindruckendes Engagement. In den entsprechenden Berichten ist die Rede von „der Partystimmung beim Sandsackschleppen“⁹, vom „Flutmärchen“¹⁰, von „Netzwerken der Empathie“¹¹ und von spontanen Initiativen, die unter dem Motto „Helfen ist cool“ insbesondere von einigen Jugendlichen ins Leben gerufen wurden. Die Motivation und das Engagement in der Bevölkerung, die quer durch alle Gesellschafts- und Altersschichten ging, scheint die bisher vorherrschende Meinung „...das machen die Einsatzkräfte schon“ zu korrigieren¹².

Somit konnte keinesfalls ein Mangel an freiwilligem Engagement – wie des Öfteren in anderen Kontexten beklagt wird – sondern stellenweise ein eher „zu viel“ bilanziert werden: „Da war alles voll mit Helfern, die haben sich schon gegenseitig behindert“¹³.

⁹ Partystimmung beim Sandsackschleppen. © 2013 Zeit Online. <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2013-06/dresden-hochwasser-facebook>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013

¹⁰ Fluthelfer – warum sie sich engagieren. © 2013 Kölner Stadtanzeiger. <http://www.ksta.de/karriere/-warum-sich-fluthelfer-engagieren-freiwillig-ehrenamtlich-hilfe.21116918.23408028.html>. Datum des letzten Aufrufs 28.08.2013.

¹¹ Das Empathie-Netzwerk. Zeit Online © 2013. <http://www.zeit.de/digital/mobil/2013-06/hochwasser-hilfe-facebook>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

¹² Nach der Flut ist vor der Flut. Deutsche Welle © 2013. <http://www.dw.de/nach-der-flut-ist-vor-der-flut/a-16896949>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

¹³ Facebook, Twitter, Flut: Lisa Müller gefällt „Das Hochwasser 2013“. © Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 2013. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/facebook-twitter-flut-lisa-mueller-gefällt-das-hochwasser-2013-12211121.html>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

Wenngleich auch davon auszugehen ist, dass sich Hilfsbereitschaft und Engagement in der Bevölkerung per se nicht grundlegend verändert haben, sondern vielmehr zusätzlich mobilisiert und beflügelt wurden, durch die zahlreichen Möglichkeiten, sich über soziale Medien auszutauschen, zu koordinieren und vor allem damit auch persönlich sichtbar zu werden. Eben dies scheint ein nicht zu unterschätzender Aspekt der Motivation zu sein. Denn wem bleibt nicht das Bild des Sandsackfüllenden Rollstuhlfahrers, oder das der beiden kleinen Knirpse in Gummistiefeln nachhaltig in Erinnerung? Ebenso wie die vielen, öffentlich auf Facebook-Pinnwänden geposteten Dankeschreiben, dem dort direkt und persönlich ausgesprochenem Lob sowie den zahlreichen privaten Fotos.

Welche Rolle haben Social Media bei der Flut 2013 gespielt?

Zur Zeit des letzten „Jahrhunderthochwassers“ im Jahre 2002 standen weder Facebook noch Twitter zur Verfügung. Medienberichten zu Folge haben aber eben diese beiden sozialen Medien bei der Aktivierung und Motivation von freiwillig Helfenden sowie für deren Koordinierung untereinander eine besonders wichtige Rolle gespielt. So wie etwa bei der stark frequentierten und für etliche Nachahmer beispielgebenden Facebook-Seite „Passau räumt auf“, die am 2. Juni auf Initiative einiger Passauer Studenten ins Leben gerufen wurde. Weitere neue Facebook-Seiten zur Fluthilfe erhielten innerhalb weniger Tage mehr als 40.000 „Likes“. Gleich Millionenfach wurde die Google Maps Seite „Hochwasserkampf Dresden“ aufgerufen. Dort war zum einen der aktuelle Pegelstand angegeben, zum anderen enthielt die Seite weitere wichtige Hinweise zu Straßensperren, Versorgungszentren und ähnliches mehr, die permanent aktualisiert wurden. Die anfänglich für alle Informationsgeber offene Seite wurde aufgrund von Fehlinformationen und Falschmeldungen von den Initiatoren „geschlossen“ und neu eingehende Meldungen wurden geprüft, bevor diese eingestellt wurden.

In Interviews von Journalisten befragt, wie die Initiatoren der hoch frequentierten Facebook-Seiten mit den offiziellen Organisationen, Behörden und Einsatzleitungen ihre Aktivitäten abstimmen, gaben diese an, dorthin „null Kontakt“ zu haben¹⁴. Daraus ergaben sich immer wieder Spannungen zwischen den Organisationen des Katastrophenschutzes und den selbstorganisierten freiwillig Helfenden, insbesondere

¹⁴ Partystimmung beim Sandsackschleppen. © 2013 Zeit Online.
<http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2013-06/dresden-hochwasser-facebook>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013

an kritischen Stellen. Eine besondere Herausforderung ist für die stark strukturiert und nach festen Vorgaben und Abläufen arbeitenden staatlichen Hilfsorganisationen der Umgang mit der Unplanbarkeit von freiwilligen Helfern sowohl in Hinsicht auf ihrer tatsächlichen Anzahl als auch ob ihrer Kompetenzen sowie in Bezug auf erforderliche Maßnahmen des Arbeits- und Selbstschutzes. Für die Organisationen des Katastrophenschutzes sind das wichtige Voraussetzungen, die eine gewisse Vorlaufzeit erfordern und im spontanen Aufeinandertreffen vor Ort so nicht ad hoc abgefragt und geregelt werden können. Aus der Perspektive der freiwillig Helfenden werden in Internetblogs und Presseberichten bereits etliche Anregungen vorgeschlagen, wie zukünftig die Koordination des freiwilligen Engagements über das Internet und die sozialen Medien verbessert werden könnte^{15,16,17,18}.

Fazit zu zukünftigen Entwicklungen und Empfehlungen

Ob in Medienberichten, Fernsehinterviews oder persönlichen Gesprächen – die positive Erfahrung einer ungewöhnlich hohen Solidarität und Hilfsbereitschaft während der Tage und Wochen der Flut bleibt nachhaltig im Gedächtnis. Offen bleibt jedoch, wie weitere wichtige Aktivitäten in der Zeit nach dem akuten Hochwasser als auch eine bessere Vorbereitung auf anzunehmende weitere Hochwasserkatastrophen ebenfalls in gemeinsamer Abstimmung aller Beteiligten angegangen werden können. In diesem Zusammenhang sollte auch die Frage aufgeworfen werden, wie zukünftig eine bessere Koordination der freiwillig Helfenden erfolgen kann. Diese Fragestellungen waren und sind in verschiedenen sozialen Medien thematisiert und erste Verbesserungsvorschläge werden dort bereits zur Diskussion gestellt, wie beispielsweise auf der Facebook-Seite „Helfer Kritik“.

¹⁵ Eine Stadt packt an. Spiegel Online © 2013. <http://www.spiegel.de/panorama/hochwasser-in-dresden-buerger-kaempfen-gegen-die-flut-a-903968.html>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

¹⁶ Nach dem Hochwasser: Facebook-Helfer sind neue Herausforderung für die Krisenstäbe. Doebelner Allgemeine Online © 2013. <http://www.doebelner-allgemeine.de/web/daz/nachrichten/detail/-/specific/Nach-dem-Hochwasser-Facebook-Helfer-sind-neue-Herausforderung-fuer-die-Krisenstaebe-3820401794>. Datum des letzten Aufrufs: 27.08.2013.

¹⁷ Hochwasser in Dresden 2013 und die Rolle sozialer Medien. Blog von Katrin Etzrodt. <http://etzrodt.wordpress.com/2013/06/06/hochwasser-in-dresden-2013-und-die-rolle-sozialer-medien/>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

¹⁸ Das Social Media Hochwasser – was Facebook, Twitter & Co. zur Fluthilfe beitragen. Webmagazin. <http://webmagazin.de/social/Social-Media-Hochwasser-was-Facebook-Twitter-Co-zur-Fluthilfe-beitragen>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

Eine zentrale Erkenntnis der sich dort zu Wort meldenden Helfenden ist, dass zukünftig eine verbesserte und zentral koordinierte Zusammenarbeit zwischen den freiwillig Helfenden einerseits und den Behörden sowie Hilfsorganisationen andererseits erforderlich wäre. Konkret angeregt wird die Einrichtung einer einheitlichen und für alle Beteiligten zugänglichen Informations- und Koordinationsplattform. Denn bislang weisen „Bewegungen und Aktionen, die im Internet ihren Ursprung haben, in vielen Fällen nur wenig oder keine Berührungspunkte mit den traditionellen örtlichen Strukturen auf“¹⁹.

Im Kontext von Unternehmen wurde in der Berichterstattung auch das Thema „Motivation für Engagement“ zum einen als ein wesentlicher Faktor von Corporate Social Responsibility Aktivitäten in den Vordergrund gerückt und zum anderen als ein Thema für die Personalentwicklung. So wird unter anderem angeregt, das beispielhafte Engagement bei der Hochwasserbekämpfung, im Sinne eines „gemeinsamen Engagierens für eine sinnvolle Sache“ in die Führungskultur und den unternehmerischen Alltag zu transferieren²⁰.

Das Forschungsprojekt INKA „Professionelle Integration von freiwilligen Helfern in Krisenmanagement und Katastrophenschutz“ nimmt sich dieser Thematik an und wird dazu weitere Lösungsvorschläge und praktische Handlungshilfen bereitstellen. Weitere Informationen zum Projekt unter www.inka-sicherheitsforschung.de

Im Rahmen des Projektes wird aktuell eine **Online-Befragung** zum **Engagement von Unternehmen im Zivil- und Katastrophenschutz** durchgeführt. Interessierte Unternehmen können bis zum 1. Oktober 2013 daran teilnehmen.

<https://www.befragung.iao.fraunhofer.de/index.php.253863/lang-de>

¹⁹ Bürgerschaftliches Engagement als Bürgerbeteiligung: Welche Möglichkeiten bietet das Internet? Brigitte Reiser in: eNewsletter Netzwerk Bürgerbeteiligung 02/2012. <http://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/themen-diskurse/themenschwerpunkt/072012-web-20-und-buergerbeteiligung/einzelansicht-themenschwerpunkt/article/buergerschaftliches-engagement-als-buergerbeteiligung-welche-moeglichkeiten-bietet-das-internet/>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

²⁰ Was Konzerne von Fluthelfern lernen können. Frankfurter Rundschau © 2013. <http://www.fr-online.de/karriere/fluthelfer-engagieren-freiwillig-ehrenamtlich-hilfe-hochwasser.1473056.23411466.html>. Datum des letzten Aufrufs 27.08.2013.

Simone Martinetz, Dipl.-Psychologin, ist Mitarbeiterin am Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO.

Kontakt: simone.martinetz@iao.fraunhofer.de

Karin Hamann, Dipl.-Psychologin, ist Mitarbeiterin am Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO.

Kontakt: karin.hamann@iao.fraunhofer.de