

# Allgemeine Presse- und Medienarbeit

Leitfaden für die Freiwilligen Feuerwehren

Mai 2019



Regelmäßige Pressearbeit ist heute ein wichtiger Bestandteil der Feuerwehrrarbeit. Sie stellt die Brücke zu den Menschen außerhalb der Feuerwehr, also zur Öffentlichkeit dar. Gerade die lokale Presse ist eines der wichtigsten Medien, mit dem Feuerwehren die Öffentlichkeit erreichen und über ihre Aufgaben und Tätigkeiten berichten können. Die Bevölkerung konsumiert Medienprodukte, die durch die Pressevertreter angeboten und erstellt werden. Um das Interesse der Medien zu wecken, ist es wichtig, Themen anzubieten und diese entsprechend darzustellen. Pressearbeit ist also in erster Linie ARBEIT.

Mit einer professionellen Pressearbeit – also einer zielgerichteten und planmäßigen Kommunikation mit der Öffentlichkeit über die zur Verfügung stehenden Medien – lassen sich ein positives Image und Bekanntheit gezielt aufbauen, fördern und festigen.

## Inhalt

Seite 3		Öffentlichkeitsarbeit: Warum ist sie nötig?
Seite 5		Drei Formen der Öffentlichkeitsarbeit
Seite 6		Umgang mit Journalisten
Seite 7		Analyse örtlicher Gegebenheiten
Seite 8		Presse- und Medienarbeit in der Feuerwehr
Seite 11		Umgang mit Printmedien
Seite 17		Überregionale Medienarbeit
Seite 19		Anforderungen an einen Pressebetreuer
Seite 20		Pressesprecher
Seite 23		Presserechte & -pflichten
Seite 25		Leserbriefe & Gegendarstellungen
Seite 26		Bildrechte
Seite 28		Urheberrecht & verwandte Schutzrechte
Seite 29		Die freiwillige Selbstkontrolle der Presse
Seite 32		Pressekodex
Seite 33	Anlage 1	Presse an der Einsatzstelle
Seite 51	Anlage 2	Öffentlichkeitsarbeit - Online
Seite 61	Anlage 3	Muster für eine Dienstanweisung

## Öffentlichkeitsarbeit: Warum ist sie nötig?

Die Feuerwehr ist Bestandteil der Gesellschaft. Hieraus ergeben sich ihr Recht und sogar ihre Pflicht, über sich, ihre Aufgaben und ihre Arbeit zu berichten. Denn wenn keine Selbstdarstellung durch die Feuerwehr betrieben wird, besteht die Gefahr, dass eine Fremdvorstellung in der Öffentlichkeit entsteht, die dann häufig nicht der Wirklichkeit entspricht. Wenn keine eindeutige Information erfolgt, entstehen Gerüchte und Spekulationen. Wer nicht redet, über den redet man!

Daraus können gerade in der heutigen Zeit überaus negative und zudem falsche Einschätzungen entstehen. Die logische Konsequenz daraus heißt deshalb: In Übereinstimmung mit der Öffentlichkeit kann nichts fehlgehen, ohne diese nichts erfolgreich sein.

Nicht nur bei Bränden und Unglücksfällen, sondern auch bei der immer größer werdenden Sorge um die Umwelt stehen die Feuerwehren als Einrichtung der Kommunen zur örtlichen Gefahrenabwehr immer wieder im Blickpunkt des Interesses. Gleiches gilt, wenn bei Bränden durch entstehende giftige Gase ganze Stadtteile in Gefahr geraten und bei Transportunfällen mit gefährlichen Stoffen und Gütern oder radioaktiven Substanzen, Straßen für Stunden gesperrt werden. Hier erfolgt häufig eine Warnung der betroffenen Menschen über Rundfunk, Fernsehen oder mit Lautsprecherdurchsagen. Anschließend wollen die Menschen wissen, was passiert ist und ob die Gefahr tatsächlich bestand oder gar noch weiterbesteht. Das Informationsbedürfnis der Bürger wird im Handbuch „Öffentlichkeitsarbeit“ von Werner Mühlbradt wie folgt umschrieben:

*„Immer lauter klopft die kritische Öffentlichkeit – direkt oder indirekt – an die Pforten von Parteien und Institutionen, Verbänden, Firmen und Gewerkschaften. Diese Öffentlichkeit will wissen, was dort geschieht – in der Sitzung der Ausschüsse, auf der Tagung von Kommissionen, in der Personal- oder Tarifpolitik. Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit für diese Menschen sollte heute so selbstverständlich sein wie die Erfüllung der Schulpflicht.“*

Mit Öffentlichkeitsarbeit wird oft die Information der Bevölkerung aus der Feuerwehr heraus verstanden. Doch wer erzählt eigentlich den Feuerwehrleuten, was genau in der Feuerwehr los ist? „Du bist doch bei der Feuerwehr, sag mal, was war denn heute Nacht los?“, werden Feuerwehrleute von der Familie, den Nachbarn und Arbeitskollegen und beruflichen Vorgesetzten gefragt. Klar war man beim Einsatz dabei. Doch wer kann schon behaupten, genau den Ablauf zu kennen? Öffentlichkeitsarbeit beginnt deshalb schon bei den eigenen Feuerwehrleuten.

Sie sind die Meinungsmultiplikatoren, die das Fundament bilden, auf dem dann das Gebäude des guten Rufes weiter gebaut werden kann! Hierbei sollten auch die Sozialen Medien nicht unterschätzt, sondern genutzt werden.

## **Mit einer Stimme sprechen...**

Was nützen die schönsten Pressemeldungen, wenn die Feuerwehrleute zu Hause, im Fußballverein, in der Partei, am Stammtisch, etwas anderes oder gar das Gegenteil von dem verkünden, was die Vorstandschaft oder Wehrführung nach außen hin verlauten lässt? Dieser Bruch zwischen dem internen und dem externen Image macht viele Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit fragwürdig.

Auf der anderen Seite sieht die Bevölkerung die Arbeit der Feuerwehren angesichts großer Unglücke weitaus kritischer als noch vor Jahren. Es reicht der ehrenamtliche Hilfs-wille allein nicht mehr für ein gutes Ansehen aus. Fachkompetenz ist gefragt. Und die Menschen müssen wissen, dass die Feuerwehrleute diese Fachkompetenz besitzen.

Durch den Begriff «gegenseitiges Verständnis und Vertrauen» wird deutlich, dass hier ein zweiseitiges Informationsverhältnis gefordert wird. Eine Feuerwehr erkundet entsprechend auch, was die Menschen von ihr denken. Gerade in der heutigen Zeit des passiven Konsumverhaltens und Anspruchsdenkens können sich viele Menschen einfach nicht mehr vorstellen, dass es über 300.000 freiwillige Idealisten bei den Feuerwehren in Bayern gibt. Idealisten, die hochqualifiziert rund um die Uhr alles stehen und liegen lassen – Familie, Freunde und Arbeit – wenn ein Alarm eingeht. In kleineren Orten wissen die Menschen mehr über die Feuerwehrleute, die ihre Nachbarn sind.

## **Tue Gutes – und rede darüber!**

Die Bevölkerung soll erfahren, was die Feuerwehren freiwillig und ehrenamtlich leisten. Die Feuerwehr will zwar auch künftig ihre Leistungen nicht anbieten, wie das wirtschaftliche Betriebe tun müssen, aber sie erwartet, dass ihre Leistungen positiv dargestellt werden. Gerade in einer Zeit, in der Helfen immer unmoderner wird, wo kommunale Einrichtungen wegen ihren Kosten immer häufiger in Frage gestellt werden, muss die Feuerwehr auch Gegenleistungen zu den Kosten aufzeigen.

„Öffentlichkeitsarbeit“ oder in Neudeutsch „Public Relations (PR)“ ist das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Dies kann nur über eine gezielte Information der Bevölkerung geschehen, die als „externe Öffentlichkeitsarbeit“ bezeichnet wird.

## Drei Formen der Öffentlichkeitsarbeit

1. Die „informative Öffentlichkeitsarbeit“, mit der die Feuerwehr ihre Tätigkeiten und Leistungen darstellt, lässt sich unterteilen in:
  - a) Die „direkte Öffentlichkeitsarbeit“:  
Sie informiert anhand von Plakaten, Zeitungsanzeigen, Festschriften, Flyern/Handzetteln, Flugblättern, Zeitungsbeilagen oder über das Internet und ist mit einem relativ hohen finanziellen Aufwand verbunden. Bei Feuerwehrfesten, Tagen der offenen Tür, Mitgliederwerbung usw. kann man meist nicht darauf verzichten.
  - b) Die „indirekte Öffentlichkeitsarbeit“:  
In ihr ist im Wesentlichen der Umgang mit der Presse und den Medien zusammengefasst. Hier wendet sich der Informant nicht direkt an die Öffentlichkeit, sondern bedient sich dafür der Hilfe von Journalisten.
2. Die „pädagogische Öffentlichkeitsarbeit“, mit der die Feuerwehr Brandschutzerziehung von Kindern und Brandschutzaufklärung von Jugendlichen und Erwachsenen betreibt.
3. Die „repräsentative Öffentlichkeitsarbeit“, das heißt, das Auftreten und das Erscheinungsbild der Feuerwehr in der Öffentlichkeit. Z.B. Festumzüge, Einsätze, Absperrmaßnahmen...

Das Thema des vorliegenden Leitfadens „Allgemeine Presse- und Medienarbeit“ bezieht sich hauptsächlich auf die unter Punkt 1b aufgeführte „indirekte Öffentlichkeitsarbeit“, die sich vorrangig an die Bürger, Firmen- und Betriebsleitungen, Verwaltungen sowie an Politiker richtet. In den Anlagen dieses Leitfadens wird auf die „Pressearbeit an der Einsatzstelle“ und auf die „Öffentlichkeitsarbeit im Internet“ eingegangen.

Wer mit Hilfe von Pressearbeit die Meinung der Öffentlichkeit über die Feuerwehr beeinflussen und um Verständnis werben will, muss sich zunächst darum bemühen, von den Journalisten verstanden zu werden. Hier hilft nur entsprechender Sach- und Fachverstand weiter, den es sich anzueignen gilt.

## Umgang mit Journalisten

Der wichtigste Weg in die Öffentlichkeit der Feuerwehr führt also über die Journalisten von Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen. Sie sind, ob als festangestellte Redakteure, freiberuflich Tätige oder freie Mitarbeiter, die Ansprechpartner für jeden, der eines der Massenmedien nutzen will.

Doch auch Journalisten können ihre Aufgabe nur erfüllen, wenn sie regelmäßig Informationen bekommen. Pressearbeit wird deshalb langfristig nur dann Erfolg haben, wenn Journalisten von den Feuerwehren Auskünfte und Informationen erhalten können.

Darum gilt: Keine Angst vor Journalisten, wir brauchen sie, aber sie brauchen auch uns! Journalisten sind meist Individualisten. Was sie wollen, sind „aktuelle Informationen und Fakten“. Sachlichkeit, Ehrlichkeit und Unvoreingenommenheit stehen bei ihnen hoch im Kurs. Journalisten wollen als kritische Partner gesehen werden. Ihre Kritik ist mehr als ein notwendiges Übel; sie ist gesellschaftliche Notwendigkeit. Zudem zwingt sie auch die Feuerwehr, ihre Standpunkte hin und wieder kritisch zu überdenken.

Für den Beruf des Journalisten gibt es keinen vorgeschriebenen Ausbildungsgang. Eine gute Allgemeinbildung, Begabung und vielfach ein abgeschlossenes Studium berechtigen zum zweijährigen Volontariat bei einem Verlag. Danach erhalten Journalisten meist einen Angestelltenvertrag und werden einem Ressort zugeteilt. Sie erhalten ein festes, an der Anzahl der Berufsjahre orientiertes Gehalt.

Anders sieht es bei den freien Journalisten aus. Sie haben oft ebenfalls ein Volontariat absolviert oder haben sich ihr Können innerhalb vieler Jahre erarbeitet. Einige erhalten ein festes Grundgehalt und zusätzlich ein Zeilenhonorar. Der größte Teil aber lebt nur vom Zeilenhonorar. Aus diesem Grund sind freie Journalisten an guten Stories stark interessiert.

Als dritte Kategorie gibt es noch die örtlichen freien Mitarbeiter. Sie schreiben meist nur über das Geschehen in ihrem Ort. Aus diesem Grund sind sie mit den örtlichen Gegebenheiten besonders gut vertraut und verfügen daher auch über Detailkenntnisse. Ihr Honorar wird auch auf Zeilenbasis abgerechnet.

Alle drei „Journalistentypen“ können Ansprechpartner für die Feuerwehr sein. Grundsätzlich gilt, dass die meisten Journalisten ernsthaft an einer seriösen Berichterstattung interessiert sind. Es ist wichtig, dass wir im Kontakt mit ihnen bestimmte Kenntnisse auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit haben, wenn die Zusammenarbeit für beide Seiten zufriedenstellend verlaufen soll.

## Analyse der örtlichen Gegebenheiten

Wichtigste Grundlage jeder Presse- und Medienarbeit ist eine genaue Analyse des vorhandenen regionalen Medienmarktes. Fast überall gibt es neben der/den lokalen Tageszeitung(en), Wochenblättern usw. kostenlos verteilte Anzeigenblätter mit redaktionellem Inhalt, die in aller Regel weit verbreitet sind und viel gelesen werden. Teilweise geben Kommunen auch (amtliche) Informationsblätter und Mitteilungsblätter heraus, die wir nicht vergessen sollten. In vielen örtlichen Betrieben/Unternehmen gibt es eigene Werkszeitungen. Allen ist eines gemeinsam: Sie sind auf redaktionell aufbereitete Informationen angewiesen. Und darum sind sie Adressaten für die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren.

Dazu gehört selbstverständlich, dass sich, wie immer und überall, die handelnden Personen persönlich kennen und dass der Pressebeauftragte der Feuerwehr weiß, wie in den jeweiligen Redaktionen, mit welchen Fixzeiten und Ultimoterminen, gearbeitet wird.

Zudem sollte er durch Analysen lernen, welche Inhalte, wie „verpackt“ die größten Chancen haben, im knappen redaktionellen Raum unterzukommen. Hier liefert uns ein Vergleich des abgegebenen Berichts mit dem erschienenen Artikel wertvolle Informationen, was Berücksichtigung findet und was vielleicht beim nächsten Bericht weggelassen werden sollte.

Über das Impressum findet man meist sehr schnell den zuständigen Redaktionsleiter heraus. Der Erstkontakt geht nur über seinen Schreibtisch und könnte durch eine E-Mail oder auch per Telefonanruf erfolgen. Der Inhalt sollte eine kurze Vorstellung der eigenen Person und die Bitte um einen Termin für ein Gespräch sein. Bei diesem nachfolgenden Gespräch sollten dann Details vereinbart werden und zwar über das „Wie“ und „Was“ man künftig der Redaktion an Informationen zukommen lassen will.

Ist der erste oder zweite Kontaktversuch nicht wunschgemäß verlaufen, sollte die Flinte nicht gleich ins Korn geworfen werden. Schon gar nicht darf ein böser Brief an den Chefredakteur die Folge sein. Vielleicht hat der Journalist einfach nur keine Zeit gehabt, war mit einer für ihn sehr viel wichtigeren Sache betraut oder hatte einfach nur einen schlechten Tag. Auch Journalisten sind nur Menschen!

Man kann auch einfach ins Gespräch kommen, wenn man nach Abgabe eines Berichtes kurz mal nachfragt, ob der Bericht auch angekommen ist und ob vielleicht noch weitere Informationen erwünscht werden.

## Presse- und Medienarbeit der Feuerwehr

Während auf Vereins- und Verbandsebene die Presse- und Medienarbeit meist Aufgabe der Schriftführer ist, wird diese, wenn überhaupt, an Feuerwehreinsatzstellen in der Regel durch den Einsatzleiter miterledigt. Doch wer will es den heute stark belasteten Führungsdienstgraden verübeln, dass sie sich nicht auch noch im Bereich Öffentlichkeitsarbeit engagieren und dieses Tätigkeitsfeld eben zurückstehen muss (reagieren statt agieren).

Wurde die Pressearbeit delegiert, so gilt: Nur wer informiert ist, kann auch informieren! Denn Journalisten/Redakteure/Reporter wollen nicht nur einen festen Ansprechpartner in der Feuerwehr, sondern dieser muss auch informiert und kompetent sein.

Die Presse- und Medienarbeit muss tagesaktuell sein. Es reicht nicht, Journalisten/Reporter „auf später“ zu vertrösten. Eine Binsenweisheit sagt: „Nichts ist so alt wie die Zeitung (die Nachricht) von gestern.“ Das gilt insbesondere auch für elektronische Medien (Rundfunk/Fernsehen/Internet).



Presse- und Medienarbeit ist Vertrauenssache und erfordert unbedingte Glaubwürdigkeit in Wort und Handlung. Sie darf nicht missverstanden werden als Vehikel, Vorteilhaftes in die Öffentlichkeit zu lancieren. Vor allem muss sie kontinuierlich betrieben werden.

Presse- und Medienarbeit kann nicht wie eine Glühlampe bei Bedarf ein- und ausgeschaltet werden, sie ist vielmehr als strategische Aufgabe zu sehen, die dieselbe Mühe und Professionalität erfordert, wie z. B. Einsatzabwicklung, Ausbildung, vorbeugender Brandschutz usw. Für eine erfolgreiche Presse- und Medienarbeit ist es Voraussetzung, dass zwangsläufig unterschiedliche Betrachtungsweisen der Beteiligten respektiert werden. Nicht alles, was der Feuerwehr an Informationen wichtig erscheint, ist aus dem Blickwinkel des Redakteurs eine interessante Nachricht für den Leser. Deshalb verlangt der Umgang mit der Presse auch die Fähigkeit zur nüchternen Selbsteinschätzung.

Der Journalist aber ist immer auch Mittler zwischen der Institution Feuerwehr und dem Leser; und in seinem Ermessen liegt es weitgehend, welche Informationen zu einer „veröffentlichten Nachricht“ werden. Neues und Außergewöhnliches sind die Dinge, die die Medienvertreter suchen. Läuft eine Jahreshauptversammlung oder ein Lehrgang auf Kreisebene jahrelang nach Schema „F“ mit dem gleichen Pressebericht ab, muss man sich nicht wundern, wenn nach einigen erschienenen Artikeln das Interesse schwindet. Stellen sie daher Neuerungen und Außergewöhnliches in der Einladung heraus. In einen Artikel zum Sprechfunkerlehrgang können wir ein paar Neuheiten zum Digitalfunk oder in den Lehrgangsbericht der Maschinisten etwas zum aktuellen Stand des Feuerwehrführerscheins verpacken – und schon ist ein aktueller Bezug hergestellt und der Text dadurch vielleicht wieder interessanter.



### Beispiel

*Eine seit langer Zeit geplante und mit sehr viel Idealismus von den Feuerwehrmitgliedern vorbereitete Veranstaltung kann trotzdem für den Journalisten nicht interessant sein. Er misst die Bedeutung der Veranstaltung mit anderen Maßstäben als die Feuerwehr. Ihn interessiert in erster Linie, was die große Schar der Leserschaft von dieser Veranstaltung haben könnten. Er muss sich außerdem an die Vorgaben seines Verlages halten.*

### Beispiel aus dem KfV Aschaffenburg

*Von der Integrierten Leitstelle Bayer. Untermain kann eine Sammel-SMS entsprechend einem Verteiler an die Medien verschickt werden. In dieser SMS ist auch nochmals die Nummer des Pressehandys angegeben. Ab diesem Zeitpunkt ist das Pressehandy, mit dem Pressesprecher vor Ort, zentrale Anlaufstelle für die Medien an der Einsatzstelle.*

Letztendlich bestimmt jedoch der Redakteur, was in die Zeitung kommt. John B. Bogart, Lokalredakteur der amerikanischen Zeitung „Sun“, soll es gewesen sein, der 1880 die inzwischen klassisch gewordene Definition gab: „Wenn ein Hund einen Mann beißt, ist das keine Neuigkeit. Beißt aber ein Mann einen Hund, ist das eine Meldung wert.“

Journalisten leiden zuweilen unter der gleichen Unkenntnis von Begriffen und fachspezifischen Zusammenhängen wie ihre Leser oder Hörer. Sie brauchen daher gute und umfassende Informationen von Fachleuten (der Feuerwehr) und Erläuterungen – auch als Hintergründe für Entscheidungen.

Presse- und Medieninformationen durch die Feuerwehr, insbesondere bei Einsätzen, sollten darum so einfach und verständlich wie möglich, aber auch so umfassend wie nötig sein. „Fachchinesisch“ stört nur. Und: Was nicht sofort verstanden wird (auch beim Leser oder Hörer), wird überhaupt nicht verstanden. Aktion siegt über Reaktion. Die Feuerwehr sollte in der Medien- und Kommunikationsarbeit von sich aus aktiv werden und nicht darauf warten, dass sie gefragt wird. Das gilt vornehmlich für Einsätze, aber ganz besonders auch in „kritischen Situationen“.

### Presseverteiler

Für die Medienarbeit können Verteiler erstellt werden, die sich auf die Wichtigkeit des Ereignisses und das öffentliche Interesse beziehen. Alle Medien sind gleichberechtigt zu behandeln. Alle offiziellen Mitteilungen sind gleichermaßen zum gleichen Zeitpunkt an die Presseorgane weiterzugeben.

- Routinemeldungen und Veranstaltungshinweise:
  - Homepage (abrufbar)
  - Regelmäßige Veröffentlichungen (Gemeindeanzeiger)
- Ereignisse von lokalem Interesse:
  - Lokale Printmedien (Tageszeitung, Wochenanzeiger)
  - Lokale Radiosender
- Ereignisse von regionalem Interesse:
  - Regionale Printmedien
  - Regionale Radiosender
  - Regionale Fernsehsender
- Ereignisse von überregionalem Interesse:
  - Pressearbeit ausschließlich durch Fachdienststellen (z.B. Landratsamt, Pressestelle der Polizeidirektion)

Zum Verteiler sind immer die Dienststellen hinzuzufügen, die mit der Wahrnehmung der Pressearbeit im Zusammenhang mit dem Einsatz berührt sein können:

- Gemeinde: Amt 1 (Geschäftsleitung)
- Gemeinde: Ordnungsamt
- Leitung der Feuerwehr (im Hause)
- Öffentlichkeitsarbeit – Andreas Muster (im Hause)
- Webmaster – Ralf Mustermann (im Hause)

Weiterhin nach Bedarf:

- Polizeidirektion – Pressestelle
- Kreisbrandinspektion

Ansprechpartner sowie Verteilungswege mit Kontaktmöglichkeiten sind dabei im Vorfeld abzustimmen und festzulegen.

## Umgang mit den Printmedien

Nachfolgend wird im Wesentlichen die Presse- und Medienarbeit auf Vereins- oder Verbandsebene beschrieben. Viele der aufgeführten Punkte gelten jedoch auch für die Presse- und Medienarbeit an Feuerwehreinsatzstellen. Auf Besonderheiten wird zusätzlich hingewiesen und in der Anlage „Presse an der Einsatzstelle“ nochmals darauf eingegangen.

Will die Feuerwehr zu einer geplanten Veranstaltung einen Pressevertreter vor Ort haben, so sollte dieser etwa zwei Wochen zuvor unter Angabe der Tagesordnung eingeladen werden.

Im Veranstaltungsraum sollte ein Platz mit einer ausreichend großen Schreibfläche so reserviert werden, dass der Pressevertreter einen guten Überblick über den Vorstandstisch und auch das Plenum hat. Ratsam ist, an seinem Platz einen Zettel mit den Namen des Vorstands oder der zu Ehrenden bereitzuhalten, wenn die Feuerwehr will, dass alle Namen in der richtigen Schreibweise in der Zeitung stehen. Aus der Aussprache heraus ist nicht zu verstehen, ob es sich z. B. um den Kameraden „Schmid“, „Schmidt“ oder „Schmitt“ handelt. Auch ist der Vorname Bestandteil des Namens und sollte stets vor dem Zunamen genannt werden.

Oft haben Journalisten mehrere Veranstaltungen am gleichen Abend zu besuchen. Sollte der Pressevertreter also wenig Zeit haben und die Veranstaltung schon nach (Ihrer Meinung) viel zu kurzer Zeit wieder verlassen, so ist das nicht unbedingt eine Missachtung Ihrer Arbeit und Bemühungen. Sehen Sie es viel mehr positiv und bieten Sie ihm an, die weiteren Informationen, die Sie für wichtig halten, nachzuliefern oder zu einem späteren Zeitpunkt über Telefon abzurufen.

Ist ein Redaktionsmitarbeiter trotz der Zusage nicht erschienen, auf keinen Fall am nächsten Arbeitstag wütend in der Redaktion anrufen. Sicherlich wird es einen plausiblen Grund für das Nichterscheinen geben. Besser ist es, wenn Sie in einem freundlich gehaltenen Anruf einen eigenen, dem Gewicht der Veranstaltung angemessenen Beitrag, anbieten.

Dies könnte in einer der folgenden Formen geschehen:

### Meldung

- Kurzform einer Nachricht
- Erscheint meist in einspaltiger Form

## Bericht

- Langform einer Nachricht
- In Absätze gegliedert, mit einer Einleitung
- Erscheint in zwei-, drei- oder vierspaltiger Form

## Reportage

- Erlebnisschilderung aus persönlicher Sicht

## Feature

- Mischung aus undramatischem Stoff  
z.B. die Verbindung einer Statistik/Grafik mit einem Jahresbericht

## Interview

- Gesprächswiedergabe

## Kommentar

- Persönliche Meinung des Verfassers

## Leserbrief

- Persönliche Stellungnahme des Lesers
- Mit vollständigem Absender und der Unterschrift des Verfassers versehen.

*„Von zwei möglichen Wörtern ist immer das schlichere zu wählen.“*

*Paul Valery (1871-1945)  
französischer Lyriker*

Bei der Textanlieferung ist folgendes zu beachten:

## Äußere Form

Presseberichte sollten in elektronischer Form per E-Mail abgegeben werden. Faxe haben mittlerweile ausgedient und verursachen beim Redakteur durch das Abtippen des Artikels unnötige Arbeit. Liegt der Bericht elektronisch vor, kann dieser durch die Redakteure gleich am Bildschirm bearbeitet werden. Je nach Arbeitsweise der Redaktion ist es für Redakteure meist am einfachsten, wenn der Bericht ohne große Formatierungen in die Mail als „Nur Text“ kopiert wird. Dann gibt es weniger Probleme bei „exotischen“ Datenformaten im Anhang einer Mail.

## Überschrift

Der Bericht kann ohne Überschrift geliefert werden, denn die Überschrift gilt als „die Heilige Kuh des Redakteurs“. Nur er weiß, wie der Artikel letztendlich in der Zeitung aussieht. Er holt sich Überschriften, Dachzeilen und Unterzeilen aus dem Text heraus. Für Hinweise auf Kernaussagen ist er jedoch stets dankbar.

## **Berichtaufbau**

Informationen, insbesondere schriftliche Mitteilungen an die Presse, müssen kurz, schnell lesbar und gleichzeitig umfassend sein. Das heißt, alles Wichtige muss enthalten sein. Ein Zeitungsartikel ist keine Vereinschronik. Bei längeren Berichten können die wesentlichen Inhalte in einem ersten Absatz zusammengefasst und der eigentlichen Mitteilung vorangestellt werden. Dieser Absatz mit den Kernaussagen des Berichtes soll zum Weiterlesen anregen und wird – sofern Sie ihn nicht verfassen – je nach Verlagsgegebenheiten in der Redaktion erstellt. Lassen Sie Formalitäten wie Begrüßung, Kassenbericht oder Dankesworte weg, aber dafür Menschen zu Wort kommen. Schreiben Sie zukunftsorientiert, wiederholen Sie nicht, was schon einmal in der Zeitung stand. Wenn aber ein Rückblick notwendig ist, dann nur in aller Kürze. Wählen Sie einfache Wörter, in einfachen und kurzen Sätzen und gliedern Sie den Text inhaltlich und äußerlich.

## **Nur Fakten**

Gute Presseinformationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie nur Fakten nennen bzw. beschreiben. Die Meinungen oder Ansichten des Autors/Absenders tun nichts zur Sache. Eine Beurteilung oder Kommentierung muss als solche kenntlich gemacht sein. Beispiel: „Nach Ansicht der Feuerwehr...“.

## **Das Wichtigste zuerst**

Die Neuigkeit, das Bedeutsamste, steht gleich am Anfang einer jeden Nachricht. Also nicht: „Am Freitag um 23 Uhr rettete die Feuerwehr...“, sondern: „Retten konnte die Feuerwehr ... bei einem ... am Freitagabend“. Oder nennen Sie das Ergebnis einer Wahl zuerst, bevor Sie auf den Jahresbericht kommen.

## **Die fünf W**

Jede Nachricht, bzw. jede Meldung sollte Antwort geben auf fünf knappe Fragen, die alle mit einem „W“ beginnen:

- Wer (informiert, macht etwas)
- Was (findet/fand statt, hat sich ereignet)
- Wo (findet etwas statt)
- Wann (findet/fand es statt)
- Wie/Warum (ist das so)

Wer seinen eigenen Text auf die fünf „W“ überprüft, erspart der Redaktion lästige Rückfragen. Grundsätzlich gilt auch, dass Sie Ihre Berichte in einer verständlichen Sprache schreiben sollten.

## **Nennung von Namen**

Nennen Sie bei Vereins- oder Verbandsveranstaltungen Personen immer mit dem Vor- und Zunamen. Beachten Sie jedoch bei Einsätzen, dass die Opfer von Unglücksfällen oder von Straftaten Anspruch auf besonderen Schutz ihres Namens haben. Für das Verständnis des Unfallgeschehens bzw. des Tathergangs ist das Wissen um die Identität des Opfers in der Regel unerheblich. Ausnahmen können bei Personen der Zeitgeschichte oder bei besonderen Begleitumständen gerechtfertigt sein. Bei Familienangehörigen und sonstigen Betroffenen, die mit dem Unglücksfall oder der Straftat nichts zu tun haben, sind Namensnennung und Abbildung grundsätzlich unzulässig.

## **Abkürzungen**

Vermeiden Sie Abkürzungen. Schreiben Sie Kreisbrandrat statt KBR oder Kommandant statt Kdt. Nur wenn eine Person, eine Einrichtung oder ein Gegenstand in der Folge häufiger genannt wird, folgt der ausgeschriebenen Bezeichnung die entsprechende Abkürzung in Klammern, z. B. Tanklöschfahrzeug (TLF).

## **Zahlen**

Zahlen von eins bis zwölf werden jeweils ausgeschrieben. Alle weiteren Zahlen werden in Ziffern dargestellt. So waren „vier Feuerwehren mit 28 Helfern im Einsatz“.

## **Zeit- und Datumsangaben**

Bei der Zeitangabe werden Zahlen meist auch in Ziffern angegeben (9 Uhr oder 9 bis 11 Uhr; nicht jedoch 9.00 Uhr oder 9 - 11.00 Uhr). Monatsnamen werden stets ausgeschrieben, also nicht 20.09. sondern 20. September. Angaben über Ausrücke- und Eintreffzeiten sollten nur gemacht werden, wenn diese einsatzrelevant sind, um der Presse keine Angriffsfläche zu bieten.

## **Fremdwörter**

Vermeiden Sie Fremdwörter und Fachbegriffe, sie erzeugen nur Desinteresse.

## **Länge des Textes**

Gestalten Sie die Länge Ihrer Texte an der Bedeutung der Veranstaltung / des Einsatzes für die Leser. Hier gilt: In der Kürze liegt die Würze. Am häufigsten werden die in kurzen, einspaltigen Texten gedruckten Meldungen gelesen. Es folgen zweispaltige Artikel mit einer Gesamtlänge von maximal 70 bis 80 Druckzeilen. Herausgehobene Veranstaltungen finden in drei- bis vierspaltigen Artikeln ihre Berücksichtigung. Sie erreichen die „magische“ Grenze bei 100 Druckzeilen. Ein besonderes Ereignis, wie etwa ein großes Feuerwehrjubiläum mit einer Reihe von Ehrungen, kann geschickt in zwei Texte verpackt werden. In einem „Dreispalter“ wird die Geschichte der Wehr wiedergegeben und die Festredner kommen zu Wort. In einem „Zweispalter“ werden die Namen der Geehrten veröffentlicht.

## **Wörtliche Rede**

Geben Sie wichtige Textpassagen aus einer Rede wörtlich wieder. Zitate beleben einen Artikel. In einem Artikel sollten jedoch nur die Personen namentlich genannt werden, die auch wirklich etwas Wesentliches gesagt haben. Die Zeitung ist keine Gästeliste.

## **Vorberichte über Festveranstaltungen**

Steht ein Feuerwehrjubiläum an, ist es ratsam, einige Wochen vorher eine Festschrift oder deren Entwurf zur Vorberichterstattung an die Redaktion zu geben. Fügen Sie auch historische Aufnahmen bei.

## **Bilder vermitteln Transparenz**

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Teilen Sie der jeweiligen Redaktion mit, ob die Voraussetzungen für ein Pressefoto auf Ihrer Veranstaltung gegeben sind. Wer auf das Foto kommt, bestimmt allein der Fotograf. Bilder, auf denen einige wenige zu Ehrende zu sehen sind, dafür aber ein ganzer Staat „Prominenter“ den Rahmen bildet, sind für den Papierkorb. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein solches Foto abgedruckt wird, ist eher gering. Für Bilder sind auch die Vorgaben des jeweiligen Verlages ausschlaggebend. So nehmen manche Zeitungen Bilder von 25-jährigen Jubiläen an, andere wiederum jedoch erst ab 40 Jahren. Ähnliche Richtlinien gibt es für Vereinsneuwahlen oder die Übergabe von Spendenschecks.

Das Anliefern von Bildern in digitaler Form ist heute Standard. Man sollte sich über das gewünschte Bildformat in den Redaktionen erkundigen. „Action“-Bilder werden von den Redaktionen bevorzugt. Die obligatorische Gruppenaufnahme ist in der aktuellen Berichterstattung „out“. Von besonderem Interesse sind natürlich Einsatzfotos. Ein Foto das einen laufenden Einsatz zeigt, ist dabei interessanter, als das Foto einer bereits kalten Brandstelle. Vor diesem Hintergrund sollte an eine frühzeitige Verständigung der Medien gedacht werden. Von Seiten der Feuerwehren sollten nur in begründeten Ausnahmefällen Bilder oder Filme im Rahmen der Einsatzberichterstattung an die Medien weitergegeben werden! Aber Vorsicht – bei Einsatzbildern gilt: Die Abbildung von Opfern und Verursachern in der Berichterstattung sind in der Regel nicht gerechtfertigt. Immer ist zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen abzuwägen. Sensationsbedürfnisse können ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht begründen. Bilder, die zu Rückschlüssen auf Opfer oder Verursacher führen können, z.B. die Darstellung von Kfz-Nummern, sollten vermieden werden.

Durch einen guten Kontakt zu den Medien, Pressefotografen und Kameralenten kann man Problemen aus dem Weg gehen, da diese „ihre“ Spielregeln kennen. Vorteilhaft ist es deshalb, bereits im Vorfeld von Einsätzen Kontakt zu diesem Personenkreis aufzubauen. Durch die investierte Zeit kann sich schnell ein partnerschaftliches Verhältnis aufbauen. Bedenken Sie immer, Bilder sind sehr einprägsam. Darum sollten Sie dafür sorgen, dass nur „einwandfreies“ Bildmaterial veröffentlicht wird, besonders in Bezug auf die

Einhaltung der Kleiderordnung und der Unfallverhütungsvorschriften. So haben auch Führungsdienstgrade beim Aufenthalt im Gefahrenbereich den Schutzhelm und nicht die Dienstmütze zu tragen. Schutzanzug statt Jeans, Feuerwehrstiefel statt Sportschuhe, Sicherheitsgurt und Schutzhandschuhe sollten eigentlich für alle selbstverständlich sein – und nicht nur, weil gerade eine Kamera in der Nähe ist.

## **Grafiken**

Grafiken sollten als separate Datei der Mail beigefügt werden. Hier sollte man im Vorfeld abklären, welche Grafikformate in der Redaktion verwendet werden. Keinesfalls sollten Bilder in die Textverarbeitungsdateien (Word, PDF, etc.) eingebettet werden.

## **Abgabezeit**

Handelt es sich um ein aktuelles Ereignis, wie zum Beispiel einen interessanten Feuerwehreinsatz, sollte die Meldung baldmöglichst in der Redaktion vorliegen. Ein Telefongespräch mit der Redaktion kann zum einen klären, ob überhaupt Interesse vorliegt und andererseits auch zu einer Platzreservierung führen. Die meisten Redaktionen haben für top-aktuelle Nachrichten, die nach Redaktionsschluss eingehen, eine Spätredaktion, die dann zumindest noch einen Vorbericht bringen kann.

Eine Festankündigung kann auch schon eine Woche vorher abgegeben werden, um den Redakteur nicht in Zugzwang zu bringen. Wenn mehr Zeit für die Vorplanung vorhanden ist, kann sogar mehr Platz für Ihren Artikel herauspringen. Wenn Sie in Ihrem Ort einen freien Mitarbeiter einer Redaktion haben, sprechen Sie ihn an. Er kann Ihnen helfen, Ihre Wünsche erfüllt zu bekommen. Aber denken Sie daran, die Entscheidung liegt letztlich bei der Redaktion! Sehen Sie Ihre Presseinformation grundsätzlich als Angebot oder noch besser als Bitte zur Veröffentlichung an. Scheuen Sie sich aber nicht, wenn es angebracht erscheint, darauf hinzuweisen, dass letztendlich auch die Presse darauf angewiesen ist, Informationen zu erhalten.

## **Adressangabe**

Vergessen Sie nicht, für eventuelle Rückfragen Ihren Namen und Ihre Telefonnummer, dienstlich und privat, anzugeben. Es sollte auch eine Telefonnummer angegeben werden, über die man primär für die Medienvertreter für Rückfragen erreichbar ist.

## **In eine Pressemitteilung gehören auf keinen Fall folgende Angaben:**

- Personenbezogene Daten von Betroffenen, Verursachern oder Einsatzkräften
- Kombination von Daten, die Rückschlüsse auf einzelne Personen zulassen
- Angaben zu Schadensumfang, Schadenshöhe oder -ursachen (Polizei)
- Medizinische Daten oder Prognosen
- Detailkenntnisse zum Geschehen (Täterwissen)
- Spekulationen und unbestätigte Inhalte
- Informationen für deren Verteilung andere Behörden verantwortlich sind
- Eventuelle Verstöße gegen Vorschriften



## Überregionale Medienarbeit

In der überregionalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – wie beispielsweise zur alljährlichen Feuerwehr-Aktionswoche oder zur Imagekampagne des Landesfeuerwehrverbandes Bayern – ist es wichtig, flächenwirksam, zeitlich abgestimmt und auf der zuständigen Ebene die Bevölkerung über die Medien zu informieren.

In jeder Region oder jedem Landkreis in Bayern sieht die Medienlandschaft anders aus. In den vergangenen Jahren hat sich die Medienwelt extrem gewandelt. In einem ländlich geprägten Raum ist es beispielsweise einfacher, einen Artikel in den Medien unterzubringen, als in größeren Städten, wo die Anzahl von Veranstaltungen von Hilfsorganisationen, Vereinen und Verbänden größer ist. Da die Bezirks-, Kreis- und Stadtfeuerwehrverbände ihre Medienlandschaft mit ihren lokalen Ansprechpartnern kennen, ist es daher sinnvoll, diese auch für die Aussteuerung der Berichte zur Feuerwehr-Aktionswoche zu nutzen. Mit unserem Haus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder auch neudeutsch „The House of Public Relations“ möchten wir verdeutlichen, dass Medieninformationen durchgängig auf allen Ebenen möglichst zeitgleich und nur im eigenen Zuständigkeitsbereich fließen sollten.

Haus der Medien  
Wer bedient welche Medien?

Landesebene LFV Bayern	Printmedien Leitmedien	Landesweite TV- und Rundfunkanstalten	Homepage LFV Bayern		Florian kommen LFV Bayern
Bezirksebene BFV	Printmedien überregional	Überregionale TV- und Rundfunkanstalten	Homepage BFV		Infoheft BFV
Landkreis- / Stadtebene KFV/SFV	Printmedien Landeskreisweit	Lokale TV- und Rundfunkanstalten	Homepage KFV/SFV	Anzeigenblätter Stadtmagazine	Infoheft KFV/SFV
Stadt / Gemeinde Örtl. Feuerwehr	Eigene Mitteilungsblätter Kommunen		Homepage Feuerwehr	Schaukasten Plakataktion	Mitteilungsblatt Feuerwehr

### Landesebene

- Versorgung von landesweiten Leitmedien mit überörtlichen Informationen, die sich an die Printmedien, an Radio-/TV-Anstalten richten.
- Aufbereitung der Themen auf der Landesverbands-Homepage und Bereitstellung der aktuellen Unterlagen für die Bezirksfeuerwehrverbände und die Mitgliedsfeuerwehren.

### Bezirksebene

- Versorgung der Printmedien, die auf Bezirksebene oder landkreisübergreifend erscheinen.
- Lokale Radio-/TV-Stationen die landkreisübergreifend ausstrahlen.
- Aufbereitung der Themen auf der eigenen Homepage.

## Kreisebene

- Versorgung der Heimat- und Lokalredaktionen der örtlichen Presse und Herstellung eines lokalen Bezugs zur Thematik der aktuellen Feuerwehr-Aktionswoche, in dem beispielsweise persönliche Aussagen oder Veranstaltungshinweise aus dem Landkreis mit in die bereitgestellten Artikel eingebaut werden.
- Ebenfalls wird das Thema der Feuerwehr-Aktionswoche auf der Homepage des Stadt- oder Kreisfeuerwehrverbandes veröffentlicht.

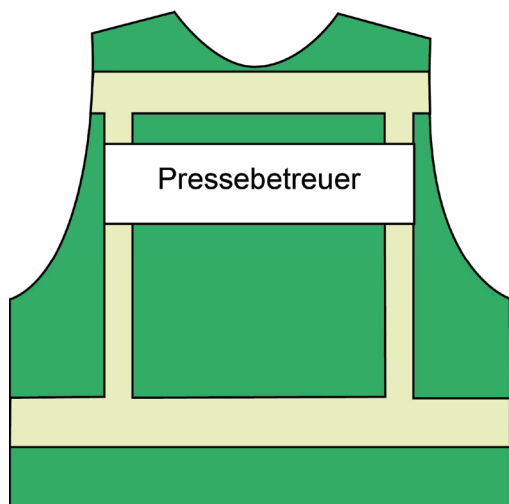
## Ortsebene

Repräsentation des Mottos der Feuerwehr-Aktionswoche in der Fläche durch Infoveranstaltungen, Aktionstage, Aushang der Plakate zur Feuerwehr-Aktionswoche, Versorgung der Gemeinde- und Mitteilungsblätter mit den Aktionswochenberichten, Faltblattaktionen, Veröffentlichung der Aktionswochenberichte auf der örtlichen Feuerwehr-Homepage und in Schaukästen.

Nur wenn alle Ebenen in ihrem Zuständigkeitsbereich tätig werden, kann eine gewisse Flächenwirkung erzielt werden. Deshalb sollten die Erscheinungszeiträume möglichst eingehalten werden. Genauso ist es nicht zielführend, wenn beispielsweise 100 Feuerwehren eines Landkreises ihre vier Lokalredaktionen mit dem gleichen Bericht aus dem Themenheft zur Aktionswoche „bombardieren“. Eine Koordination durch eine zentrale Stelle, z.B. Kreisbrandinspektion, für einen Bericht, aber auch über den Stadt- oder Kreisfeuerwehrverband, dürfte hierbei zielführender sein.

Um Interesse für einen Artikel zu wecken, ist es wichtig, dass ein lokaler Bezug zur Thematik des Berichtes hergestellt wird. Wir empfehlen deshalb beispielsweise Artikel zur Feuerwehr-Aktionswoche aus dem Themenheft des LFV Bayern zu modifizieren und zum behandelten Thema ein Statement – beispielsweise des Stadt- oder Kreisbrandrates – einzubauen.

## Anforderungen an einen Pressebetreuer



Funktionsweste

### Beispiel aus dem KfV Aschaffenburg

Die Pressebetreuungsgruppe ist mit einem Fahrzeug (11/1, Magnetschildern und Dachaufsetzer), mobilen Lautsprechern (innen), einer mobilen Sirenanlage (außen), einem Laptop, einem Drucker, Handys, Kameras, Schreibunterlagen, einem Stromerzeuger, einem Megafon und Funktionswesten ausgestattet.

Der Pressebetreuer sollte presse- und öffentlichkeitsrelevante Angelegenheiten der Feuerwehr, ihrer Führung und gegebenenfalls der Kreis- und Verbandsführung zeitgerecht, fachgerecht und den Medien gegenüber in geeigneter Weise verbreiten und übermitteln können. Er muss sich dabei des uneingeschränkten Vertrauens beider Seiten sicher sein können. Der Pressebetreuer sollte auch in kritischen Situationen gegenüber den Medien den Überblick behalten sowie Ruhe und Besonnenheit ausstrahlen können. Dies setzt ausreichende und detaillierte Erfahrungen in allen Bereichen des Feuerwehrwesens voraus. Der Pressebetreuer sollte darüber hinaus in der Lage sein, auch komplexe feuerwehr- und sicherheitstechnische Zusammenhänge für den Laien verständlich vermitteln zu können.

Die auf Vertrauen und Kooperation basierende Arbeit des Pressebetreuers sollte von allen Beteiligten respektiert werden. Die abgesprochene und im Namen der Feuerwehr herausgegebene Darstellung in der Öffentlichkeit und den Medien gegenüber muss daher für alle die „offizielle Version“ eines Vorganges sein. Verlautbarungen aus anderer Sicht oder gegenteilige Meinungen haben dann nach außen hin keinen Platz.

Die Arbeit des Pressebetreuers sollte von uneingeschränkter Zuverlässigkeit bestimmt werden. Er muss regelmäßig mit Belangen und Ereignissen der Feuerwehr an die Öffentlichkeit treten, den Medien uneingeschränkt zur Information zur Verfügung stehen und diese Informationen verantwortungsvoll und korrekt weitergeben.

Die Arbeit eines Pressebetreuers der Feuerwehr erfordert zwingend eine adäquate persönliche, technische und kommunikationstechnische Ausstattung. Von seiner Persönlichkeit her muss der Pressebetreuer in der Lage sein, auch Rückschritte, persönliche Angriffe oder Vorhaltungen verkraften zu können, dies natürlich in zumutbaren Grenzen. Er sollte auch nach entsprechenden Vorfällen bereit sein, die begonnene Arbeit vorbehaltlos weiterzuführen, um eine diesbezüglich notwendige Kontinuität sicherzustellen.

## Pressesprecher

### Bestellung und Unterstellung

Der Pressesprecher wird durch den Kommandanten eingesetzt. Er ist schriftlich zu bestellen und als Stabsfunktion direkt dem Leiter der Feuerwehr unterstellt. Die Gemeinde ist hiervon in Kenntnis zu setzen. An Einsatzstellen in dieser Funktion tätig, untersteht er direkt dem Einsatzleiter; das jeweilige Weisungsrecht des Kommandanten bleibt unberührt.

Die Bestellung besteht bis zum schriftlichen Widerruf.

### Voraussetzungen

Der Pressesprecher sollte mindestens den „Gruppenführer“-Lehrgang an einer staatlichen Feuerweherschule erfolgreich abgeschlossen haben und aktiv in den Führungsstrukturen der Feuerwehr tätig sein. Weiterhin bedarf es eines abgeschlossenen Lehrgangs „Öffentlichkeitsarbeit“ an einer staatlichen Feuerweherschule. Er ist gleichzeitig mit seiner Bestellung Mitglied des Arbeitskreises „Öffentlichkeitsarbeit“ (falls vorhanden).

### Arbeitsweise

Bei größeren Einsätzen wird die Presse durch den Pressesprecher, der nach Weisung des Leiters der Feuerwehr bzw. des Einsatzleiters arbeitet, informiert und betreut. Er informiert die Medien und Bevölkerung in Mittel und Umfang lageabhängig.

Bei Großschadenslagen ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nur in Abstimmung mit der Kreisverwaltungsbehörde / Stadt durchzuführen. Der Kontakt zwischen Feuerwehreininsatzleitung und der Presse wird durch den Pressesprecher sichergestellt. Außerdem hat eine Abstimmung mit bereits vor Ort befindlichen Behörden zu erfolgen.

### Kennzeichnung

Ein an einer Einsatzstelle tätiger Feuerwehr-Pressesprecher trägt zur besseren Kennzeichnung im Regelfall eine grüne Funktionsweste mit der Aufschrift „Pressesprecher“, „Pressebetreuung“ oder „Presse“.

### Einschränkungen bei der Öffentlichkeitsarbeit

Von hohem Interesse für die Öffentlichkeit sind Ereignisse, die Bezug zu den Einsatzaufgaben der Feuerwehr haben. Die Medien sind daher an Informationen zu Einsätzen mit hoher Aktualität interessiert. Daher sollten bei Einsätzen frühzeitig Pressemitteilungen weitergegeben werden.

Ein wichtiger Grundsatz ist die Zentralisierung und Abstimmung der Medienarbeit durch die zuständige Behörde. Für die Koordinierung der Medienarbeit ist daher zunächst immer die Behörde der Organisation zuständig, die auch die Einsatzleitung wahrnimmt.

Im Regelfall ist dies die Behörde der Feuerwehr im eigenen Zuständigkeitsbereich. Bei Ereignissen von hohem öffentlichem Interesse ist eine Pressemitteilung vor der Herausgabe vom Einsatzleiter schriftlich zu genehmigen und mit den anderen beteiligten Organisationen wie z.B. Polizei, Rettungsdienst abzustimmen.

Weiterhin ist bei folgenden Einsätzen immer eine detaillierte Abstimmung notwendig:

- Einsätze, die ausschließlich im privaten Bereich stattfinden und nicht in der Öffentlichkeit wahrnehmbar sind.
- Einsätze im Zusammenhang mit suizidalen Handlungen (Werther-Effekt)
- Beteiligung von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens
- Ereignisse von hoher politischer Brisanz
- Schadensereignisse mit mehr als zehn Verletzten oder zwei Toten
- Einsatzleitung durch Katastrophenschutzbehörde, Kreisbrandinspektion oder Polizei
- Bombendrohung, Geiselnahme

Einschränkungen bestehen immer, wenn „Gefahr im Verzug“ oder aus „ermittlungstaktischen Gründen“ erhebliche Nachteile zu befürchten sind, die vor dem Recht auf Informationen überwiegen. Offensive Pressearbeit kann hier sogar Rechtsfolgen nach sich ziehen. Die diesbezüglichen Vorgaben der Landeskriminalämter sind dabei einzuhalten.

Daneben kann es natürlich immer notwendig werden, die Medienarbeit mit Rücksicht auf Betroffene anzupassen und aus ethischen Überlegungen sinnvoll einzuschränken.

## **Verhalten gegenüber der Presse**

Regelmäßiger Kontakt zu den örtlichen Medien ist zu pflegen. Hierbei sollte jeder Verständnis für die Arbeit des anderen aufbringen, um somit einen sachlichen und respektvollen Umgang miteinander zu fördern.

## **Besonders medienrelevante Einsätze**

- ABC-Einsätze mittel/groß
- Größere Brandeinsätze
- Bei Anforderung überörtlicher Kräfte (Tauchergruppe, externer Löschzug, Spezialkräfte)
- Bombenfund
- Brand Gefahrgut
- Einsätze zu Unfällen mit Todesfolge
- Einsätze mit verletzten Feuerwehrangehörigen
- Explosion/Einsturz
- Fahrzeug in Gewässer
- Flugzeugabsturz
- Notlandung eines Flugkörpers
- Großübungen

- Ölspuren groß
- Ölunfall groß oder auslaufende Treibstoffe
- Person in Wasser bzw. Tauchereinsatz
- Schiffsbrand
- Spektakuläre Tierrettungen (Pferderettungen, etc.)
- Größere Technische Hilfeleistung
- Verkehrsunfall auf verkehrsträchtigen Straßen (Bundesstraße/BAB)
- Verkehrsunfall mit Busbeteiligung grundsätzlich
- Zugunglück bzw. -unfall
- Sonderlagen

## Presserechte & -pflichten

### Gesetze für die Presse

Die Presse spielt in Deutschland eine besondere Rolle für die Demokratie. Sie wird neben der Gesetzgebung (Legislative), der Regierung (Exekutive) und dem Gerichtswesen (Judikative) als vierte Gewalt bezeichnet, u.a. kontrolliert sie die drei Gewalten und veröffentlicht Missstände.

Die besondere Rolle der Medien ergibt sich aus der Festschreibung der Meinungsfreiheit in Artikel 5 des Grundgesetzes, eingeordnet bei den unantastbaren Grundrechten (Artikel 1 - 19):

1. Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
2. Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

### Faustformel

*Je größer das Informationsinteresse der Öffentlichkeit an einem bestimmten Vorgang, desto höherrangig ist das Grundrecht der Pressefreiheit vor den übrigen Grundrechten und/oder den allgemeinen Gesetzen.*

*Je geringer das öffentliche Interesse, desto eher hat die Güterabwägung den Vorrang des anderen Grundrechts oder der allgemeinen Gesetze, beispielsweise des Persönlichkeitsrechts, zur Folge.*

Das Grundrecht der Pressefreiheit gilt von der Beschaffung der Information bis zur Verbreitung der Nachricht und der Meinung. Die Journalisten erhalten juristisch betrachtet weitergehende Rechercherechte bei einem Brand, bei dem freierwerdende giftige Stoffe einen ganzen Stadtteil gefährden, als bei einem „normalen“ Küchenbrand in einer Privatwohnung.

Neben dem Artikel 5 des Grundgesetzes gelten zahlreiche allgemeine Gesetze, an die sich Journalisten zu halten haben. Als Bürger gelten für sie alle Bestimmungen des Bürgerlichen Gesetzbuches, des Strafgesetzbuches und vieler anderer Gesetze natürlich auch. Dazu gehören u.a. die Beachtung der Persönlichkeitsrechte von Betroffenen (wie Schutz der Ehre, vor übler Nachrede und Verleumdung), die Regelungen des Wettbewerbsrechts (u.a. Werbung im redaktionellen Teil), aber auch Straftatbestände wie Einbruch, Diebstahl und Anstiftung zu kriminellen Handlungen.

Wie für die Feuerwehr und den Rettungsdienst sind die Länder auch für die Presse zuständig. In den Pressegesetzen der Länder sind die Rechte und Pflichten der Presse näher festgelegt. Die Bestimmungen sind weitgehend ähnlich; sie können je nach Land im Detail abweichen. Die Pressegesetze beschreiben die „Öffentliche Aufgabe der Presse“.

### § 3 Bayerisches Pressegesetz (BayPrG)

1. Die Presse dient dem demokratischen Gedanken.
2. Sie hat in Erfüllung dieser Aufgabe die Pflicht zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung und das Recht, ungehindert Nachrichten und Informationen einzuholen, zu berichten und Kritik zu üben.
3. Im Rahmen dieser Rechte und Pflichten nimmt sie in Angelegenheiten des öffentlichen Lebens berechnigte Interessen im Sinne des § 193 des Strafgesetzbuches wahr.

Den Journalisten wird ein subjektives Grundrecht für die im Pressewesen tätigen Personen und Unternehmen gewährt, das seinen Trägern Freiheit gegenüber staatlichem Zwang verbürgt und ihnen in gewissen Zusammenhängen eine bevorzugte Rechtsstellung sichert, um ihrer Aufgabe willen.

### Im Bayerischen Pressegesetz heißt es zum Auskunftsrecht:

1. Die Presse hat gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft. Sie kann es nur durch Redakteure oder andere von ihnen genügend ausgewiesene Mitarbeiter von Zeitungen oder Zeitschriften ausüben.
2. Das Recht auf Auskunft kann nur gegenüber dem Behördenleiter und den von ihm Beauftragten geltend gemacht werden. Die Auskunft darf nur verweigert werden, soweit auf Grund beamtenrechtlicher oder sonstiger gesetzlicher Vorschriften eine Verschwiegenheitspflicht besteht.

Daraus ergibt sich u.a., dass jeder Pressemitarbeiter (zumutbare) Auskunft verlangen und diese notfalls vor Gericht einklagen kann. Daraus könnte sich auch eine Dienstaufsichtsbeschwerde ergeben. Der Journalist muss sich dazu „genügend ausweisen“. Dies geschieht in aller Regel durch den amtlichen Presseausweis.

Wenn eine Auskunft erteilt wird, muss sie richtig sein.

*„Alles, was ich sage, muss stimmen, aber nicht alles, was ich weiß, muss ich sagen.“*

Der Auskunftsanspruch im Pressegesetz richtet sich nur gegen den Staat. Darunter fallen Behörden, Anstalten und Körperschaften des öffentlichen Rechts. Ein Kreis-, Stadtbrandrat oder Kommandant einer Feuerwehr ist nicht automatisch zuständig. Die Zuständigkeit im Einsatz sollte jedoch unbedingt geregelt sein.

Wer in welchen Fällen gegenüber den Medien Auskünfte erteilt, sollte zwischen Feuerwehr und Gemeinde, Kreisbrandinspektion und Landkreis in einer Dienstanweisung geregelt werden. Siehe hierzu das Muster für eine Dienstanweisung in der Anlage 3.



Musterpresseausweis



## Leserbrief & Gegendarstellungen

In den Presse- und Mediengesetzen finden sich auch Vorgaben zum Schutze der „Betroffenen“, denn trotz aller guten Kontakte zu den Medien kann es immer wieder vorkommen, dass nachteilige oder tendenziöse Veröffentlichungen über die Feuerwehr erscheinen. In so einem Falle gibt es verschiedene Gegenmaßnahmen, die sich sowohl in ihrer äußeren Form als auch in ihrer Intensität sowie ihren Auswirkungen auf das künftige Verhältnis zwischen Feuerwehr und Medien unterscheiden. Welche Maßnahme ergriffen wird, richtet sich nach der Schwere bzw. Bedeutung der negativen Berichterstattung.

Die unterste Stufe des Widerspruchs geschieht in der unmittelbaren Kontaktaufnahme mit dem verantwortlichen Journalisten bzw. Redakteur mit dem Ziel eines klärenden Gespräches. Ziel der Aussprache ist eine Richtigstellung sowie ein Verhindern von ähnlichen Berichten in der Zukunft. Dieses Vorgehen bringt den Vorteil mit sich, dass es das Verhältnis zwischen Feuerwehr und Medien am wenigsten belastet und der Journalist sein Gesicht wahren kann.

Mit einem Leserbrief kann man unwahre Sachverhalte richtigstellen und tendenziösen Inhalten entgegenwirken. Der Leserbrief soll sachlich und ohne Emotionen formuliert werden, so erreicht man bei den Lesern die größte Wirkung. Allerdings ist eine Redaktion nicht zum ungekürzten Abdruck von Leserbriefen verpflichtet, denn es steht in ihrem Ermessen, ob und in welcher Form sie Leserbriefe veröffentlicht.

Klare rechtliche Vorgaben bestehen aber für die Gegendarstellung. Die Redaktion ist verpflichtet, Gegendarstellungen unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt kostenfrei abzdrukken bzw. zu senden. Gegendarstellungen sind gleichwertig zum ursprünglich erschienenen Beitrag zu veröffentlichen, also beispielsweise im Rundfunk zur gleichen Sendezeit oder in Zeitungen im gleichen Umfang und an vergleichbarer Stelle. Das Verlangen nach Verbreitung einer Gegendarstellung ist an bestimmte Formen gebunden, es kann nur ausgehen von unmittelbar betroffenen Personen oder Behörden. Die Gegendarstellung ist der jeweiligen Redaktion schriftlich zuzuleiten, sie darf sich nur auf Tatsachen des beanstandeten Artikels beziehen und darf selbst auch nur Tatsachen enthalten.

Aus der Tatsache, dass das Recht auf Abdruck einer Gegendarstellung auch gerichtlich durchsetzbar ist, wird deutlich, dass es sich hierbei um die „letzte“ Maßnahme handelt, die das Verhältnis zur betroffenen Redaktion zweifellos für die Zukunft belasten wird. Wegen dieser Konsequenz soll von der Gegendarstellung nur äußerst selten und ausschließlich nach Rücksprache mit der kommunalen Dienstaufsicht Gebrauch gemacht werden.

Dieses empfiehlt sich auch dringend bei Leserbriefen, die erkennbar vom Kommandanten oder von besonderen Führungsdienstgraden abgefasst wurden, denn diese sind durch ihre Funktion grundsätzlich zur Verschwiegenheit in dienstlichen Angelegenheiten verpflichtet.

### Beispiel

*In einem Bericht über einen Einsatz der Feuerwehr steht, das erste Fahrzeug sei erst nach einer halben Stunde am Ort gewesen. Die Feuerwehr kann richtigstellen: „Wir wurden um 20.22 Uhr über Sirene alarmiert, das erste Löschfahrzeug rückte um 20.26 Uhr aus und traf um 20.31 Uhr, neun Minuten nach der Alarmierung, ein.“*

## Bildrechte

Nach § 22 des Kunsturhebergesetzes (KUG) dürfen „Bildnisse“ einer individuell erkennbaren Person nur mit Einwilligung des Abgebildeten „verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden“. Das KUG empfiehlt eine schriftliche Einwilligung. In der Praxis geht das meistens nicht. Die Einwilligung gilt deshalb im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete „konkudent oder explizit“ zugestimmt hat.



Pressebild eines Verkehrsunfalls

Wer für einen Pressefotografen posiert, z.B. die Aufnahme des neuen Vereinsvorstandes, hat damit seine Einwilligung „explizit“ erteilt. Wenn der Abgebildete dafür sogar ein Honorar erhielt (Fotomodell), hat er „konkudent“ zugestimmt. Die Erlaubnis ist stets beschränkt: Das Foto eines Biertrinkers beim Feuerwehrfest darf nicht später für einen Artikel über den wachsenden Alkoholismus in Deutschland aus dem Archiv geholt und abgedruckt werden. Bis zu zehn Jahre nach dem Tod des Fotografierten muss noch die Erlaubnis der Angehörigen eingeholt werden.

In der täglichen Pressearbeit gibt es viele Fälle, in denen jemand ohne Einwilligung fotografiert wird: Entweder gibt derjenige die Erlaubnis nicht (Fahndungsfoto, § 24 KUG) oder sie kann nicht eingeholt werden. „Personen der Zeitgeschichte“ dürfen nach § 23 KUG ohne Einwilligung fotografiert werden.



Bild eines Jugendwettbewerbs

### Ausnahmen im Sinne von § 23 KUG sind:

- Bilder, auf denen die Personen nur als „Beiwerk“ neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen. In einem öffentlichen Park, auf einem Fußballplatz, bei einem Feuerwehrfest oder auf einer Straße dürfen Personen ohne Einwilligung fotografiert werden.
- Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen sowie zufällige Menschenansammlungen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben (z.B. Schaulustige bei einem Brand).

Selbstverständlich gibt es auch bei Bildern von Veranstaltungen Grenzen. Sie sind dann erreicht, wenn ein berechtigtes Interesse der abgebildeten Person erreicht wird (§ 23 Abs. 2 KUG). Darum unser Tipp: Wenn Ihnen Ihr Bauchgefühl sagt, dass etwas nicht gut ist, ist es meistens auch nicht gut!

### Beispiel Tag der offenen Tür

*Ein Foto zeigt eine Vorführung der Freiwilligen Feuerwehr und mehrere begeisterte Zuschauer, darunter auch Kinder.*

*Das Foto darf ohne Einwilligung verbreitet werden. Dies lässt sich damit begründen, dass es sich um eine öffentliche Veranstaltung handelt, die sich bewusst an die Zuschauer wendet. (§ 23 Abs. 1 Nr. 3 KUG)*

*Unzulässig dagegen wäre das „Heranzoomen“ einzelner Personen aus der Menge. Dazu wäre die Einwilligung der Person erforderlich.*

### Beispiel Politikerbesuch

*Eine Feuerwehr erhält Besuch vom Staatssekretär. Er führt Gespräche mit dem Vorstand und dabei entstehen fokussierte Bilder.*

*Hierzu ist keine Einwilligung der abgebildeten Personen erforderlich. Der Staatssekretär ist eine Person der Zeitgeschichte und die sonstigen abgebildeten Personen sind neben ihm eine Art „Beiwerk“. (§ 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG)*

### Hinweis zu Einsatzfotos

*Einsatzfotos dürfen – selbstverständlich ohne Abbildung des Geschädigten – aufgenommen und veröffentlicht werden. Es sollte auch auf das Schwärzen von Nummernschildern etc. geachtet werden. Die Veröffentlichung lässt sich damit begründen, dass es sich um ein Ereignis des öffentlichen Interesses handelt. (§ 23 Abs. 1 Nr. 3 KUG)*

### Generelle Ratschläge für Einwilligungen

Soweit eine Einwilligung erforderlich ist, ist folgendes zu beachten:

- Eine vorbeugende allgemeine Einwilligung macht keinen Sinn. Denkbar ist jedoch eine Regelung, die auf konkrete Situationen bezogen ist, in der Satzung oder der Beitrittserklärung zum Verein.
- Dringend zu raten ist deshalb, mit schriftlichen Einwilligungen zu arbeiten. Mündliche Einwilligung kann man nur schwer nachweisen.
- Allgemeine Fotohinweise bei Veranstaltungen ersetzen keine individuelle Einwilligung. Trotzdem haben sie sich bewährt und reduzieren das Potential für Ärger.
- Wenn es um Fotos von Minderjährigen geht, ist die Einwilligung der Sorgeberechtigten erforderlich. Dies kann auch durch die Beitrittserklärung geklärt werden.

### Wichtig

Sobald Sie als Feuerwehrmann/-frau zu erkennen sind – sei es in Uniform, Einsatzkleidung oder auch nur durch einen Feuerwehr-Pollover – gelten Sie als Person des öffentlichen Lebens und dürfen somit fotografiert werden.

Weitere Informationen zur Einsatzstellenfotographie folgen in der Anlage 1 „Presse an der Einsatzstelle“ dieses Leitfadens.

## Urheberrecht & verwandte Schutzrechte

Das Urheberrecht wird durch das Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte (UrhG) geregelt. Es schützt die Rechte an allen Werken von Literatur (Schriftwerke und auch Reden), Wissenschaft und Kunst. Voraussetzung ist nach § 2 (2) UrhG die „persönliche geistige Schöpfung“ des Werkes. Damit sind in der Regel auch die Reden bei Feuerwehrversammlungen urheberrechtlich geschützt.

Damit die Presse ihrer verfassungsgemäßen Aufgabe nachkommen kann, beschränkt das UrhG den Schutz in § 48. Danach dürfen öffentliche Reden über Tagesfragen verbreitet werden, dazu gehören auch öffentliche Verhandlungen vor staatlichen, kommunalen oder kirchlichen Organen.

In der Regel besitzen Journalisten ein Urheberrecht an ihren veröffentlichten Artikeln. Demnach müsste für das Fotokopieren und das Archivieren in Form eines sogenannten Pressespiegels innerhalb der Feuerwehr eine Vergütung gezahlt werden. In § 49 (1) 2 sind jedoch ausdrücklich „kurze Auszüge aus mehreren Kommentaren oder Artikeln in Form einer Übersicht“ ausgenommen. Allerdings sind sowohl die Quelle (Name der Zeitung) als auch der Verfasser deutlich anzugeben.

Eine umfassende Reproduktion von Artikeln über die Feuerwehr, zum Beispiel in einem Jahresbericht, bedarf daher der Einwilligung der Urheber. In der Praxis wird von den Journalisten meist kein Honorar für ein „Verwertungsrecht bzw. Nutzungsrecht“ (Copyright) geltend gemacht. Bei speziellem Informationsmaterial der Feuerwehr- und Versicherungsverbände ist davon auszugehen, dass die Feuerwehr das Verwertungs- bzw. Nutzungsrecht besitzt.

## Die freiwillige Selbstkontrolle der Presse

Als moralische Richtschnur für das Handeln von Journalisten gibt es den Pressekodex und die Richtlinien zur redaktionellen Arbeit des Deutschen Presserates. In der Einleitung zu den publizistischen Grundsätzen (Pressekodex) heißt es:

„Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen, wahr.“

Diese publizistischen Grundsätze dienen der Wahrung der Berufsethik, sie stellen jedoch keine rechtlichen Haftungsgründe dar.

Beschlossen wurden diese „Verhaltensgrundsätze für Presse/Rundfunk und Polizei zur Vermeidung von Behinderungen bei der Durchführung polizeilicher Aufgaben und der freien Ausübung der Berichterstattung“, von der Innenministerkonferenz, ARD, ZDF, dem Deutschen Presserat, Verleger, Zeitungs- und Zeitschriftenverbänden, dem Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation und den journalistischen Berufsverbänden. Diese gelten sinngemäß auch für die Feuerwehr.

Das Grundgesetz, die Landespressegesetze, die Rundfunkgesetze und -staatsverträge, das Strafprozessrecht und das Polizeirecht bestimmen die Rechte und Pflichten von Presse/Rundfunk (Medien) und Polizei.

Es gehört zu den Informationsaufgaben der Medien, die Allgemeinheit über Ereignisse von öffentlichem Interesse, u.a. Großveranstaltungen, Unglücksfälle, Demonstrationen, gewalttätige Aktionen oder spektakuläre Kriminalfälle aus unmittelbarer Kenntnis und Beobachtung der Vorgänge zu unterrichten. Die Medien entscheiden in eigener Verantwortung, in welchem Umfang und welcher Form sie berichten. Aufgabe der Polizei ist es, Gefahren abzuwehren und Straftaten zu verfolgen. Im Spannungsfeld zwischen journalistischer und polizeilicher Tätigkeit kann es zu Situationen kommen, in denen sich jede Seite durch die jeweils andere behindert fühlt.

Die nachstehenden Grundsätze sollen helfen, sich bei entsprechenden Gelegenheiten stets so zu verhalten, dass die ungehinderte Erfüllung der jeweiligen Aufgaben nach Möglichkeit sichergestellt ist.

1. Regelmäßige Kontakte zwischen Medien und Polizei sind die beste Voraussetzung zur Vermeidung unnötiger Konfliktsituationen. Hierbei sollte jede Seite bemüht sein, Verständnis für die Arbeit der anderen zu wecken und aufzubringen.
2. Gerade bei spektakulären Anlässen bedarf es eines sachlichen, vertrauensvollen, offenen und verlässlichen Umgangs miteinander.
3. Für Medien und Polizei ist es vorteilhaft, dass die Polizei über Presse- und Informationsstellen (evtl. auch vor Ort) den direkten Kontakt zu den Medien herstellt und aufrechterhält. Unmittelbare Gespräche sind erfahrungsgemäß geeignet, Missverständnissen vorzubeugen.
4. Auch in schwierigen Situationen hat die Polizei die Medien frühzeitig, umfassend und verständlich zu informieren, sofern nicht rechtliche Belange entgegenstehen. In strafrechtlichen Ermittlungsverfahren hat die Polizei die Leitungs- und Weisungsbefugnis der Staatsanwaltschaft zu berücksichtigen.
5. Insbesondere bei Unglücksfällen, Katastrophen und Fällen von Schwerestrafbarkeit beachten die Medien, dass die Rechtsgüter Leben und Gesundheit von Menschen Vorrang vor dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit haben. In Fällen von Schwerestrafbarkeit sollen Einzelheiten über polizeitaktische Maßnahmen (z.B. Fahndungs-Zugriffmaßnahmen) nicht ohne Absprache mit der zuständigen Polizeiführung – die sich gegebenenfalls mit der Staatsanwaltschaft abzustimmen hat – veröffentlicht werden.
6. Journalisten schildern Tatverläufe und Hintergründe, dürfen sich aber nicht zum Werkzeug von Straftätern machen lassen. Sie sollen Straftätern während des Tathergangs keine Möglichkeit zur öffentlichen Selbstdarstellung geben. Die Erfüllung der polizeilichen Aufgabe darf in solchen Fällen durch die Art der Berichterstattung nicht behindert werden.
7. Die Polizei soll für die einsatzbezogene Pressearbeit möglichst ereignisnah eine besondere, deutlich kenntliche, mobile Pressestelle einrichten. Die Pressearbeit erfolgt ggf. in Abstimmung mit der Staatsanwaltschaft. Bei vorhersehbaren Einsätzen soll die Polizei die Medien frühzeitig unterrichten.
8. Der bundeseinheitliche Presseausweis erleichtert der Polizei die Nachprüfung, wer als Berichterstatter tätig ist. Auf den Beschluss der Innenministerkonferenz vom 14. Mai 1993 wird Bezug genommen. Das Fotografieren und Filmen polizeilicher Einsätze unterliegt grundsätzlich keinen rechtlichen Schranken. Auch Filmen und Fotografieren mehrerer oder einzelner Polizeibeamter ist bei aufsehenerregenden Einsätzen im Allgemeinen zulässig. Die Medien wahren die berechtigten Interessen der Abgebildeten und beachten insbesondere die Vorschriften des Kunsturhebergesetzes bei Veröffentlichung des Film- und Fotomaterials.

9. Die Polizei unterstützt bei ihren Einsätzen, auch bei Geiselnahmen und Demonstrationen, die Medien bei ihrer Informationsgewinnung. Andererseits sollen Medienvertreter polizeiliche Einsätze nicht behindern. Auch für sie gelten die polizeilichen Verfügungen, wie z. B. Absperrmaßnahmen und Räumaufforderungen, es sei denn, dass Ausnahmen zugelassen werden.
10. Für die Beweissicherung hat die Polizei auf das von ihr erstellte Bild-, Ton- und Filmmaterial zurückzugreifen. Entsprechendes Material der Medien darf nur sichergestellt und beschlagnahmt werden, soweit die derzeitige Rechtslage unter Berücksichtigung der Verhältnismäßigkeit dies zulässt.

## Pressekodex

Der Deutsche Presserat hat den Pressekodex für die deutsche Presse novelliert und die Neufassung am 15. Mai 1996 der Öffentlichkeit vorgestellt. Die publizistischen Grundsätze und ihre Richtlinien wurden zum Teil neu formuliert und verbessert. Neu aufgenommen wurde das Gebot für die Presse, Drogen nicht zu verharmlosen.

Der Pressekodex konkretisiert die Berufsethik der Presse. Oberste Gebote sind die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit. Ergänzt wird der Pressekodex durch eine Beschwerdeordnung. Jeder kann sich beim Deutschen Presserat über Veröffentlichungen und über Vorgänge in der deutschen Presse beschweren. Erweist sich eine Beschwerde als begründet, rügt oder missbilligt der Presserat oder er gibt einen Hinweis. Kosten berechnet der Presserat nicht.



# Presse an der Einsatzstelle

Anlage 1

Mai 2019



## Vorwort

So mancher stellt sich sicherlich die Frage: Ist Pressearbeit allgemein oder an der Einsatzstelle notwendig? Der Landesfeuerwehrverband Bayern sagt hierzu ganz klar: Ja! Werden Journalisten nicht fachkundig informiert, holen sie sich ihre Informationen von anderer Stelle und verbreiten evtl. Informationen, die nicht im Sinne der Feuerwehren sind.

Getreu dem Motto: „Tue Gutes und rede darüber!“ sollten wir die Bevölkerung über unsere Arbeit aufklären und das Verständnis unserer Mitmenschen für die Belange der Feuerwehren stärken. Die Presse dient dem demokratischen Gedanken und sie hat in Erfüllung dieser Aufgabe die Pflicht zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung und das Recht, ungehindert Nachrichten und Informationen einzuholen, zu berichten und Kritik zu üben. ABER: Auch auf Seiten der Medienvertreter gibt es schwarze Schafe, die unter Umgehung/Missachtung geltender Rechtsnormen oder moralischer Gründe arbeiten. Ein stv. Chefredakteur einer großen deutschen Tageszeitung sagte einmal „Ethik findet bei uns nicht statt“.

Wir können und wollen die Medienvertreter an der Einsatzstelle nicht vertreiben, solange diese nicht sich oder andere durch die Ausübung ihrer Tätigkeit in Gefahr bringen oder die Einsatzkräfte behindern. Nach den Presse- und Mediengesetzen der Länder und einer Übereinkunft der Innenministerkonferenz sollen Medienvertreter „aus unmittelbarer Kenntnis und Beobachtung der Vorgänge“ berichten. Sie entscheiden dabei in eigener Verantwortung, in welcher Form und welchem Umfang sie berichten. Das schließt die Vor-Ort-Recherche, zum Beispiel bei Unglücksfällen, mit ein.

Beispielsweise bei Großschadenslagen kann es zu einem hohen Interesse der Medien kommen. Viele Feuerwehren fühlen sich dadurch verständlicherweise überfordert. Das Bundesministerium des Innern hat einen Leitfaden zur Krisenkommunikation herausgegeben, der Ihnen helfen kann, mit einer Flut an Presseanfragen professionell umzugehen. Den Leitfaden finden Sie unter: <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/bevoelkerungsschutz/leitfaden-krisekommunikation.html>

## Probleme bei der Pressearbeit

Viele Konflikte und Missverständnisse bei der Zusammenarbeit mit den Medienvertretern beruhen meist auf

- Unkenntnis der Rechtsgrundlage oder
- Selbstüberschätzung in einer Stresssituation.

Es gibt bei den Medien einen Interessenkonflikt zwischen dem Wunsch nach einer aktuellen, informativen und ausführlichen Berichterstattung, dem Wunsch, ungehindert arbeiten zu können und der individuellen persönlichen Auffassung über Moral, Ethik und Arbeitsweisen der Medien.

Die Lösung: Reibungspunkte lassen sich häufig in einem fairen Miteinander und mit gegenseitigem Verständnis für die Arbeit des Anderen umgehen oder aus der Welt schaffen. Man sollte sich immer bewusst sein: Druck erzeugt Gegendruck!

## Presserecht

### Gesetze

Bei der Presse- und Medienarbeit kommt man mit folgenden Gesetzen und Vereinbarungen in Berührung:

- Internationale Rechtsnormen (UN; EU-Menschenrechtskonvention)
- Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland (GG)
- Presse- und Mediengesetze der Länder (BayPrG)
- Kunsturheberrechtsgesetz (KUG)
- Strafgesetzbuch (StGB)
- Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)
- Beamtenrechtliche Grundlagen
- Feuerwehr- und Katastrophenschutzgesetz (BayFwG, BayKSG)
- Pressekodex des Deutschen Presserates

### Die rechtlichen Definitionen

Nach allgemeiner Rechtsauffassung erfüllt die Presse eine öffentliche Aufgabe, insbesondere dadurch, dass sie Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder auf eine andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt. Pressefreiheit ist ein Grund- und Menschenrecht, so wie die Anerkennung der Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit ein umfassendes Grundrecht ist.

Pressefreiheit: Artikel 5 (1), GG

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

Einschränkung der Pressefreiheit: Artikel 5 (2), GG

„Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“

Gemäß Bayerischem Pressegesetz (BayPrG) Art. 4, Abs. 1 hat die Presse gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft und sie kann es durch Redakteure oder andere ausgewiesene Mitarbeiter ausüben. Art. 4, Abs. 2 des BayPrG sagt aus, dass das Recht auf Auskunft nur gegenüber dem Behördenleiter und den von ihm Beauftragten geltend gemacht werden kann. Das Informationsrecht der Presse (Informationspflicht der Behörden) gilt auch für die Polizei, Feuerwehr, Katastrophenschutzbehörde, Anstalten des öffentlichen Rechts und Kirchen. Im Feuerwehreinsatz würde dies auf den Einsatzleiter bzw. den Pressesprecher zutreffen, sofern dieser vom Behördenleiter ermächtigt wurde.

Ausnahmen sind schwebende straf- oder dienstrechtliche Verfahren, Auskünfte über persönliche Belange, an denen kein berechtigtes öffentliches Interesse besteht und wenn das zumutbare Maß überschritten wird. Die Weitergabe von personenbezogenen Daten von Dritten stellt immer eine datenschutzrechtliche Verletzung dar. Aus diesem Grund sollten niemals personenbezogene Angaben zu betroffenen Personen durch die Angehörigen der Feuerwehr gemacht werden. Zur rechtlichen Absicherung ist es sinnvoll, die Befugnisse für Presseauskünfte durch den Kommandanten und die Führungsdienstgrade der Kreisbrandinspektionen durch eine Dienstanweisung der Kommune oder des Landkreises zu regeln.

### **Presserecht ist „Case-Law“ – Fallrecht**

Es gibt keine klaren, rechtlichen Handlungsweisen, wie beispielsweise im Bereich des Strafgesetzbuches nach dem Ablauf Tat > Tatverdächtiger > Tatmerkmale erfüllt > waserdichte Beweisführung > Urteil. Das Gericht muss in der Regel jeden Einzelfall genau prüfen, pro und contra abwägen und dabei immer als gewichtigen Faktor das Grundgesetz (GG) im Hinterkopf haben. Im Presserecht gibt es keine Standard-Entscheidungen nach dem Motto „Fall A – Lösung B – Urteil C“.

## Umgang mit der Presse an der Einsatzstelle

### Wo dürfen Medienvertreter im Schadens- bzw. Katastrophenfall hin?

#### Zugang zur Einsatzstelle

Grundsätzlich dürfen Medienvertreter auch in Absperrbereichen der Polizei/Feuerwehr arbeiten, also auch in Bereichen, die für andere – also für Schaulustige – nicht mehr zugänglich sind. Nach der Anmeldung beim Einsatzleiter von Feuerwehr oder Polizei dürfen sie sich an der Einsatzstelle frei bewegen, solange sie die Rettungsmaßnahmen nicht behindern bzw. sich oder andere in Gefahr bringen (Rauchgase, Feuer, Explosionsgefahr, Radioaktivität, Gefahrstoffe). Einschränkungen gelten vor allem, wenn durch die Polizei ein Tatort festgelegt wird (Beschlagnahmung) oder Spuren an einer Einsatzstelle zerstört werden (Unfallaufnahme).

Es ist nicht gestattet, Medienvertreter in Feuerwehrfahrzeugen zu befördern. Ausnahmen hierzu kann der Einsatzleiter im Einzelfall genehmigen.

#### Zugangskontrolle

Die Berechtigung zum Betreten der Einsatzstelle sollte bei Bedarf über den Presseausweis kontrolliert werden. Dies gilt insbesondere bei Großschadenslagen. Aus der Erfahrung heraus kennt man bei „Standard-Einsätzen“ in der Regel die an der Einsatzstelle anwesenden Medienvertreter.

Einen Presseausweis können nur Medienvertreter, die ihren überwiegenden Lebensunterhalt mit Medienarbeit verdienen, vorlegen. Es gibt verschiedene Verbände, die „Eigenkreationen“ an Presseausweisen ausstellen. Die anerkannten Presseausweise werden von den Landesorganisationen von DJV, dju, BDZV und VDZ sowie über die Geschäftsstellen von Freelens und des VDS ausgestellt. Ein Presseausweis ist für ein Jahr gültig und muss jedes Jahr neu beantragt werden. Freie Mitarbeiter von Lokalredaktionen sind bekannt oder haben ein Schreiben der Lokalredaktion dabei.

#### Vorsicht bei Platzverweisen

Vorsicht vor willkürlichen Platzverweisen gegen Medienvertreter als „Machtprobe“! Platzverweise dürfen nur eine Notlösung sein und müssen dann auch für alle anderen Unbeteiligten (Gaffer) gelten. Medienvertreter kennen ihre Rechte sehr genau. Sie sitzen bei unbegründeten Eingriffen in der Pressefreiheit am „längeren Hebel“ (rechtliche Folgen, Imageverlust). Bei einem Fehltritt bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann der gesamte Einsatz pressemäßig den „Bach runter gehen“ – auch wenn der Einsatz erfolgreich verlaufen ist.

## Allgemein zugängliche Informationsquellen

Ein Schadensereignis im öffentlichen Raum, beispielsweise einer Straße, ist eine rechtlich zugesicherte und frei zugängliche Informationsquelle („Urquelle“). Sie darf grundsätzlich nicht versperrt werden.



*„Decke halten“ dient dazu, das Persönlichkeitsrecht des Verunfallten vor Schaulustigen zu wahren. Medienvertreter dürfen aber hinter den Sichtschutz schauen.*

### Decken vorhalten

Das Vorhalten von Decken gegen neugierige Blicke ist in diesem Zusammenhang rechtlich sehr bedenklich. Allerdings sind Decken als Sonnen-, Wind- und Regenschutz nicht zu beanstanden. Auch als Sichtschutz gegen Passanten oder Gaffer gibt es keine Möglichkeit der Beanstandung. Medienvertreter dürfen jedoch grundsätzlich dahinter schauen, filmen und fotografieren, sofern Einsatzmaßnahmen nicht behindert werden.

### Privatgrundstücke und Firmengelände

Privatgrundstücke und Firmengelände sind grundsätzlich keine frei und allgemein zugänglichen Orte. Ereignisse dort können vor Medienvertretern abgeschirmt werden (Hausrecht, Privat- und Intimsphäre). Beispiele: Flughafen, Firmengelände, Bahnanlagen, Swimming-Pool im Garten, Privatgrundstücke, Wohnungen. Bevor eine Pressebetreuung auf Privatgrundstücken oder Firmengeländen stattfindet, muss unbedingt mit den Berechtigten (Wohnungsinhaber, Geschäftsleitung) gesprochen und eine Lösung gefunden werden, z. B. geführte Begehung mit Medienvertretern oder Poolbildung.

### Verhaltensgrundsätze

- Auskünfte gegenüber der Presse geben an der Einsatzstelle nur der Einsatzleiter, der Pressesprecher oder ein Beauftragter in Abstimmung mit dem Einsatzleiter.
- Feuerwehrdienstleistende verweisen die Medienvertreter freundlich aber bestimmt an Einsatzleiter oder Pressesprecher und geben keine Auskünfte.
- Es werden keine Aussagen gemacht zu:
  - Schadenshöhe
  - Schadensursache
  - Verletzungsmuster
  - Personenbezogenen Daten→ Es wird auf Auskünfte und den Pressebericht der Polizei verwiesen!
- Auskunftspflicht endet bei:
  - Schwebenden Verfahren
  - Drohender Verletzung des Datenschutzes
  - Unzumutbarem Umfang der Auskunft

- Es sollten nur Aussagen zu spezifischen einsatztaktischen Belangen der Feuerwehr gemacht werden wie:
  - Anzahl der eingesetzten Kräfte
  - Anzahl der Fahrzeuge
  - Eingesetzte Rettungsmittel
  - Besondere Gefahren
  - Durchgeführte Maßnahmen
- Soweit möglich, sollte ein Pressebetreuer die Vertreter der Presse an der Einsatzstelle begleiten und diese lenken.
- Die Medienvertreter versuchen gerne, Personen in ein „harmloses“ Gespräch zu verwickeln und so Informationen zu entlocken. Eine gesunde Skepsis gegenüber Medienvertretern ist von Vorteil.
- Bei Problemen mit der Presse bzw. deren Berichterstattung ist immer der Pressesprecher einzuschalten.

## **Gleichbehandlung**

Egal, ob in einem Pressebericht oder bei Auskünften an der Einsatzstelle: Es muss immer darauf geachtet werden, dass die gleichen Informationen erteilt werden. Es dürfen keine Medienvertreter bevorzugt behandelt werden. Ist der Andrang zu groß für Einzelgespräche, sollte eine Pressekonferenz abgehalten werden.



## Presseberichte

Zu einer professionellen Pressearbeit gehört auch die Anfertigung eines Presseberichtes zu den Tätigkeiten der Feuerwehr während oder nach einem Einsatz. Hierbei gelten die allgemeinen Regeln der Pressearbeit, was Form und Inhalt angeht (siehe auch Leitfaden Allgemeine Presse- und Medienarbeit in der Feuerwehr des LFV Bayern).

Von Seiten der Feuerwehren dürfen in Pressemitteilungen keine Aussagen zu Brandursachen und Unfallhergängen gemacht werden. Dies könnte die Ermittlungen der Polizei behindern und eventuelle Täter könnten über die Presse Details erfahren, die im Rahmen der Ermittlung nicht mehr gegen einen Tatverdächtigen verwendet werden können. Man spricht hier auch von sogenanntem „Täterwissen“!

Bei Suiziden sollte auf eine Pressemitteilung aus Pietätsgründen und mit Rücksicht auf die Angehörigen verzichtet werden. Ausnahme: Das Geschehen spielt sich unter hoher Beteiligung der Öffentlichkeit ab (Person springt von Brücke an einer vielbefahrenen Straße). Dann sollten jedoch auch nur die allernotwendigsten Informationen herausgegeben werden (siehe auch Kapitel „Zusammenarbeit mit der Polizei“).

Wenn Feuerwehren Pressemitteilungen/Fotos an die Medien herausgeben, muss sichergestellt sein, dass alle Journalisten gleich behandelt werden und allen Medien die ausgegebenen Bilder und Informationen zeitgleich zugänglich sind. Aus Gleichberechtigungsgründen sollte auch keine aktive Pressearbeit als Journalist von einem Feuerwehrvertreter durchgeführt werden. Die Herausgabe von Fotos sollte nur in Ausnahmefällen geschehen, wenn beispielsweise in der Information der Medien etwas „schief“ gelaufen ist und wichtige Interessen der Feuerwehr durch ein Foto gefördert werden. Es spricht nichts gegen eine ordentliche, durch den Einsatzleiter beauftragte Dokumentation des Einsatzverlaufes.

Pressemitteilungen von Behörden müssen von den Medien nicht mehr geprüft werden und können als hundertprozentig richtig angesehen werden. Vor allem bei Einsätzen mit Personen- oder Sachschaden oder bei Einsätzen zur Unterstützung der Polizei hat die Staatsanwaltschaft die oberste Pressehoheit. Die Staatsanwaltschaft kann aus ermittlungstaktischen Gründen die Pressefreiheit einschränken. Eine Aussteuerung eines Presseberichtes sollte erst erfolgen, wenn die Polizei Angehörige von Opfern benachrichtigt hat. Es gibt nichts schlimmeres, als wenn jemand aus den Medien über den Tod eines Angehörigen erfährt.

### **Herausgabe von mehreren Einsatzberichten zu einem Schadensfall**

Es sollte vermieden werden, dass mehrere Feuerwehren zu einem Einsatz einen Pressebericht erstellen. Durch unterschiedliche Angaben und widersprüchliche Aussagen macht man sich sehr schnell unglaubwürdig. Als gute Regelung erwies sich, dass immer

die örtlich zuständige Feuerwehr oder der jeweilige Einsatzleiter einen Bericht an die Medien aussteuert. Auch eine Medienkoordinierung durch die jeweilige Kreisbrandinspektion wird als sinnvoll erachtet. Allerdings muss man hierbei berücksichtigen, dass die Presseinformation Sache der örtlichen Feuerwehr ist. Darüber hinaus ist die Übertragung der Pressearbeit auch an die Kreisbrandinspektion oder an den Kreis-/Stadtfeuerwehrverband (z.B. Fachberater Öffentlichkeitsarbeit) denkbar.

### **Stellung des Bayerischen Staatsministeriums des Innern zur Herausgabe von Einsatzbildern**

Nachdem an das Staatsministerium des Innern vermehrt Beschwerden herangetragen wurden, dass Einsatzkräfte der gemeindlichen Feuerwehren zum Nachteil freier Fotojournalisten Bilder fertigen und weitergeben, nahm dieses im April 2011 zur Sachlage Stellung: Es ist sinnvoll und nicht zu beanstanden, wenn die gemeindlichen Feuerwehren bei besonderen Einsatzlagen Fotos zur internen Einsatzdokumentation, Fortbildung und Qualitätssicherung fertigen. Die kostenlose und nicht kostenlose Weitergabe von Einsatzfotos an kommerzielle Medien durch die gemeindlichen Feuerwehren im Rahmen ihrer Pressearbeit wird durch das Staatsministerium des Innern jedoch sowohl kommunalrechtlich als auch wettbewerbsrechtlich für problematisch angesehen, wenn die Feuerwehren damit in Konkurrenz zu freien Fotojournalisten treten. Insbesondere dürfen Kommunen nach Art. 87, Abs. 1 Satz 2 der Bayerischen Gemeindeordnung und damit auch ihre Feuerwehren nicht in Konkurrenz zu privaten Firmen treten, um Gewinn zu erzielen (vgl. IMS „Weitergabe von Einsatzfotos der gemeindlichen Feuerwehren an die Presse“ vom 5. April 2011).

## Zusammenarbeit mit der Polizei

Durch eine enge Zusammenarbeit mit der Polizei können die Feuerwehren Medienkontakte der Polizei mitnutzen und Aussagen werden hierdurch besser abgestimmt. In Folge einer offensiven Pressearbeit durch die Pressestellen der Polizeipräsidien Bayerns werden oft die ersten Pressemeldungen schon von der Einsatzstelle aus an die Medien abgesetzt. Damit die Informationen der Feuerwehren bei den Medien noch interessant sind, berücksichtigt werden und nicht auf der Strecke bleiben, ist es wichtig, die zuständigen Polizeikräfte an der Einsatzstelle mit Informationen zu versorgen. Dazu können folgende Angaben zählen:

- Eingesetzte Feuerwehren mit Stärkemeldungen.
- Mit der Polizei abgesprochene Schadenssumme.
- Besonderheiten des Einsatzgeschehens, wie z.B. besondere Geräte im Einsatz.
- Schwierigkeiten, die bei der Rettung von Personen und Sachwerten zu meistern waren.

Durch einen Austausch der wichtigsten Informationen können diese bereits durch den Pressebericht der Polizei abgesetzt werden und es ist vielleicht gerade bei kleineren Feuerwehren nicht mehr notwendig, einen eigenen Pressebericht zu verfassen.

Bei speziellen Einsatzlagen (Suizid, Vermisstensuche, etc.) soll abgestimmt werden, ob überhaupt ein Pressebericht abgesetzt wird bzw. ob die Pressebearbeitung bei der zuständigen Polizeiinspektion oder bei der Pressestelle des Polizeipräsidiiums liegt. Alle Presseberichte sollten zwischen Feuerwehr und zuständiger Polizeiinspektion bzw. der Pressestelle des Polizeipräsidiiums ausgetauscht werden. Hierdurch können bereits vor Veröffentlichung einer Meldung Unstimmigkeiten aus dem Weg geschafft werden.

Sollten Fragen zur Pressearbeit zwischen Feuerwehr und dem Sachbearbeiter der örtlichen Polizeidienststelle an der Einsatzstelle nicht geklärt werden können, sollte den Führungsdienstgraden der Feuerwehren die Handynummer des Bereitschaftsdienstes der Pressestelle des Polizeipräsidiiums bekannt sein (für dringende Fälle). Feuerwehren wenden sich bei Fragen an den zuständigen Führungsdienstgrad des Ansprechpartners Presse oder der Kreisbrandinspektion, denen ein Polizeiansprechpartner bekannt sein sollte.

## Anforderung der Medien

Wenn Verständigungen der Medienvertreter durch die Feuerwehren erfolgen (regional unterschiedlich), sollte dies keinesfalls sofort bei der Alarmierung geschehen. Hierdurch soll verhindert werden, dass die Presse schneller als die Feuerwehr an der Einsatzstelle eintrifft und die Einsatzkräfte behindert werden. Eine sinnvolle Verständigungszeit ist nach der ersten Lagemeldung, wenn feststeht, um welches Schadenszenario es sich handelt und die Einsatzstrukturen stehen. Eine Verständigung der Medien durch die Feuerwehren sollte auch der Polizei vor Ort mitgeteilt werden. Im Gegenzug ist es natürlich für die Feuerwehr interessant zu wissen, ob und wann mit einer erhöhten Anzahl von Pressevertretern zu rechnen ist.

Über den Zeitpunkt, wann die Medien verständigt werden, kann es durchaus zu unterschiedlichen Meinungen zwischen Polizei und Feuerwehr kommen. Für die Außendarstellung der Feuerwehren ist es aber auch wichtig, dass die eingesetzten Feuerwehren nicht nur beim Zusammenrollen der Schläuche gefilmt und fotografiert werden, sondern auch während des Einsatzgeschehens, natürlich unter Berücksichtigung möglicher Persönlichkeitsrechte, beispielsweise von Verletzten.

## Einsatzstellenfotos

Einsatzstellenfotos sollten immer unter Beachtung des Kunsturheberrechtsgesetzes (KUG) §22 angefertigt werden. Veröffentlicht werden dürfen Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte mit ständigem oder begrenztem öffentlichem Interesse. Unglücksfälle sind grundsätzlich Ereignisse der Zeitgeschichte, an diesen besteht also begrenztes öffentliches Interesse.

Feuerwehren dürfen den Medienvertretern keine Vorgaben machen, was sie recherchieren oder fotografieren dürfen. Die Rechtsgrundlage ergibt sich aus BayPrG, Art. 1 und 2, Abs. 2. Somit liegt die Auswahl eines Bildes im Verantwortungsbereich des Medienvertreters, der Redaktionen und Verlage – nicht im Bereich des Pressesprechers. Ausnahme: Jemand erklärt ausdrücklich, dass er nicht fotografiert oder gefilmt werden möchte! Gegen Verletzungen des Persönlichkeitsrechts können nur die Geschädigten selbst, deren gesetzlichen Vertreter oder Nachfahren juristisch vorgehen.

### Vorgehensweisen

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ heißt es in einem Leitspruch der Presse- und Medienarbeit. Leider prägen sich auch negative Punkte gut ein. Deshalb sollte man an der Einsatzstelle nicht nur im Sinne der Unfallverhütungsvorschriften, sondern auch wegen Presseveröffentlichungen immer korrekt und in vollständiger Schutzausrüstung gekleidet sein.

Fotos von Verletzten oder Toten sind absolut zu vermeiden! Hierzu sollten Leichen entsprechend mittels Decken abgedeckt werden, damit sie auf den Fotos nicht zu erkennen sind. Durch Fahrzeuge oder eine „Menschenkette“ aus Personen, die „zufällig herumstehen“, kann die Sicht auf Tote eingeschränkt werden.

Personenbezogene Daten müssen auf Bildern unkenntlich gemacht werden (Nummernschilder, Firmenbezeichnungen, usw.). Das gleiche gilt für Spezialeinsatzkommandos (SEK) der Polizei. Während des Dienstes bei der Feuerwehr gilt der Feuerwehrdienstleistende als Angestellter der entsendenden Gemeinde und darf keine während des Einsatzes erlangten Informationen (auch keine Handy-Bilder) an Dritte weitergeben.

In der Regel ist es für die öffentlichkeitswirksame Darstellung der Feuerwehr besser, wenn ein Fotograf ein „Actionbild“ – z.B. beim PKW-Brand mit zwei ausgerüsteten Einsatzkräften – machen kann, als wenn ein ausgebranntes Autowrack abgelichtet wird. Man sollte auch bedenken, dass der LFV Bayern mehrere hunderttausend Euro in eine Imagekampagne steckt, um für die Arbeit der Feuerwehren zu werben. An der Einsatzstelle kann man dies, immer unter bestimmten Voraussetzungen und mit der richtigen Pressearbeit, zum „Nulltarif“ bekommen.

Feuerwehrdienstleistenden (außer Einsatzleiter, Pressesprecher bzw. Beauftragte für die Öffentlichkeitsarbeit) ist es untersagt, bei Einsätzen Informationen an die Medienvertreter weiterzugeben. Diese sind an den Einsatzleiter oder an den Pressesprecher zu verweisen. Feuerwehrdienstleistenden (außer Pressesprecher oder vom Einsatzleiter benannte Person(en)) ist es untersagt, an der Einsatzstelle zu fotografieren oder Videos aufzunehmen. Weiterhin ist es den Feuerwehrdienstleistenden untersagt, den Medien Bilder oder Videos während oder nach einem Einsatz (kostenfrei oder gegen Entgelt) anzubieten. Nur Einsatzleiter, Pressesprecher oder vom Einsatzleiter benannte Person(en) können, wenn kein Pressefotograf vor Ort war, den Medien Bilder oder Videos kostenfrei anbieten. Hier ist auf Gleichbehandlung zu achten!

*Siehe hierzu auch die „Belehrung von ehrenamtlichen Einsatzkräften über ihre Verschwiegenheitspflicht“ auf der Homepage des LFV Bayern.*

## **Veröffentlichung von Bildern durch die Feuerwehr**

Für die Veröffentlichung von Artikeln auf der eigenen Homepage gelten die gleichen Spielregeln, wie sie von den Medien eingehalten werden müssen. Gerade hier sind die Feuerwehren gefordert, Persönlichkeitsrechte besonders einzuhalten.

Bilder von unmittelbaren Schadens- und Tatorten, wie z.B. aus Wohnungen, dürfen nicht veröffentlicht und auch nicht den Medien zugänglich gemacht werden. Aus solchen Bildern könnten mögliche Täter Informationen gewinnen, die die polizeilichen Ermittlungen beeinträchtigen könnten. Im Zweifelsfall kann man mit den Polizeikräften vor Ort Rücksprache halten. Probleme könnte es auch bei der Veröffentlichung von Einsatzstellenfotos von Wohnungen geben – nicht nur aus ermittlungstaktischen Gründen, sondern auch wegen der Persönlichkeitsrechte der Bewohner. Nach dem Grundgesetz ist die Wohnung unverletzlich und eine Veröffentlichung aus dem Gebäudeinneren darf nur nach Genehmigung der Grundstücks- bzw. Wohnungseigentümer erfolgen. Das Gleiche gilt für das Fotografieren auf Firmengeländen. Hier braucht man die Genehmigung der Geschäftsleitung. Andernfalls könnten unter Umständen Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse an die Öffentlichkeit gelangen.

Des Weiteren ist darauf zu achten, dass das Persönlichkeitsrecht von Abgebildeten nicht beeinträchtigt wird. Unbeteiligte Personen, Verletzte oder Tote sollen nicht abgebildet werden, bzw. dürfen nicht erkannt werden.

Was die Pressearbeit an der Einsatzstelle betrifft, sollte man darauf verzichten, in den Sozialen Netzwerken über laufende Einsätze zu berichten. Zum einen könnte der Facebook-Eintrag Schaulustige anlocken, zum anderen könnten möglicherweise Angehörige von Opfern über ein Schadensereignis erfahren. Zur Warnung der Bevölkerung, Information über aktuelle Hochwasserstände bieten sich allerdings die sozialen Netzwerke bestens an. Wenn soziale Netzwerke genutzt werden, sollte die eigene Seite immer gut beobachtet werden, um falsche oder imageschädigende Einträge zu löschen oder schnell in die richtige Richtung zu lenken. Es besteht beispielsweise in Facebook auch die Möglichkeit, Einträge an der eigenen Pinnwand auszuschließen.

## **Fotografierende Einsatzkräfte**

Es tauchen bundesweit leider immer wieder Bilder und Informationen von Einsatzstellen auf, die den Verdacht nahe legen, dass sie von Einsatzkräften stammen. Sollte eine solche Quelle im Kreise der Feuerwehr ausgemacht werden, dann kann das unter Umständen sehr negative Eindrücke zur Arbeit der Feuerwehr hinterlassen. Schlimmer noch, es kann auch rechtliche Konsequenzen für die entsprechende Person haben.

Vor Ort befindliche Helfer fotografieren immer häufiger mit privat mitgeführten Smartphones verletzte Personen, Brandstellen, Leichen, Unfall-Pkws, eingestürzte Gebäude oder andere Geschehnisse im abgesperrten Bereich. Hier sollten Führungsdienstgrade auf allen Ebenen mithelfen, der Entwicklung dieser „Handyreporter“ entgegenzuwirken.

## **Drohnenflug**

Nachdem die unbemannten Fluggeräte frei erhältlich sind und keiner Nutzungsvoraussetzung unterliegen, weisen wir an dieser Stelle auf gesetzliche Regelungen hin, die für alle gelten, die Drohnen in die Lüfte steigen lassen. So schauen etwa potenzielle Gaffer mit Fernbedienung in die Röhre: „Ein generelles Flugverbot gilt über Einsatzorten von Rettungskräften, Menschenansammlungen, Naturschutzgebieten und Autobahnen.“

Alle weiteren Informationen finden Sie in der „Verordnung zur Regelung des Betriebs von unbemannten Fluggeräten“.

Die Feuerwehren sind im Einsatzfall von dieser Verordnung befreit.

## Statements und Interviews

Nachdem es auch in der Fläche immer mehr private Radio- oder Regionalfernsehsender gibt, kommt es immer häufiger vor, dass nicht nur bei Großschadensereignissen Journalisten aus Fernsehen und Hörfunk an die Einsatzstelle kommen. Der Einsatzleiter



*Interviewsituation während einer Großveranstaltung*

oder dessen Beauftragter werden gebeten, ein Interview oder ein Statement abzugeben. Diesem Wunsch sollte man nachkommen, bietet er doch auch eine prima Chance, die Arbeit der Feuerwehr einem breiten Publikum mitzuteilen. Man muss sich auch bewusst sein, dass ein „ausgeschlagenes Interview“ Desinteresse an der Arbeit der Reporter vermittelt. Bei „unbequemen Themen“ könnte auch der Eindruck entstehen, dass man etwas zu verbergen hat.

### **Interviewteilnehmer sind Partner, keine Gegner**

Interview und Statement sind die beliebtesten Formen, Meinungen und Aussagen einzufangen bzw. wiederzugeben.

- **Statement:** Ein Statement ist eine kurze und prägnante Abgabe einer Erklärung in einer kurzen, vorgegebenen Zeit (in der Regel 60 bis 90 Sekunden). Es gibt kein Frage- und Antwortspiel wie bei einem Interview.
- **Interview:** In einem Frage- und Antwortspiel werden Informationen ausgetauscht.

### **Allgemeines/Vorbereitungen**

Um bei Statement und Interview nicht „Schiffbruch zu erleiden“, sollte man verschiedene Dinge beachten und im Vorfeld klären:

- Man sollte wissen für welchen Sender, für welche Sendung und welche Redaktion das Statement/Interview aufgezeichnet wird. Kontaktdaten für Nachfragen oder Ergänzungen sollten ausgetauscht werden.
- Es sollte geklärt werden, in welchem Zusammenhang das Statement gesendet wird. Sendeplatz und -länge geben Aufschlüsse über die Zielgruppe, für die das Interview aufgezeichnet wird. Bei einem Verkehrsunfall sollte dies klar sein, aber es gibt sicherlich auch andere Situationen mit „unangenehmen Fragen“. Auch die Dauer des Beitrages könnte von Interesse sein.
- Fragen und Themen, die in einem Interview angesprochen werden sollen, sollten im Vorfeld abgeklärt werden. Man sollte auf ein Vorgespräch bestehen! Hilfreich ist, wenn man zum Statement/Interview einen „Vertrauten“ mitnimmt, der die Aussagen und die Gestik beobachtet. In der Aufregung und Nervosität kann man nicht immer objektiv einschätzen, wie das Gespräch gelaufen ist.



- Es gilt vorher zu überlegen, was man sagen möchte und die wichtigsten Aussagen „zurechtzulegen“. Man sollte sich Gedanken machen, „Was will ich sagen, was will ich nicht sagen, in welchen Punkten gebe ich den Medien ‚Angriffsfläche‘ und lasse deshalb manchen Punkt aus“ etc.
- Ein wichtiger Aspekt ist auch, ob das Gespräch aufgezeichnet oder live gesendet wird! Auf keinen Fall sollte man sich sein Statement aufschreiben und ablesen. Einzelne Stichwörter mit Zahlen und Fakten sind kein Problem.

## Haltung und Auftreten

In den meisten Fällen schaut man nie direkt in die Kamera. Man schaut den Interviewer direkt an. Man sollte einen guten Stand haben und gut „geerdet“ sein, damit man sich nicht im Bild hin und her bewegt. Immer freundlich und ruhig bleiben. Seine Hände sollte man unter Kontrolle halten. Nervositätszeichen sollten unterdrückt werden, wenn man etwas Kniffliges sagt. Gestik und Mimik werden der Situation entsprechend eingesetzt. Ein grinsender Einsatzleiter bei einem Verkehrsunfall mit drei Toten wäre unangebracht.

## Während der Aufzeichnung

Das Tempo und die Lautstärke sollten der Sprache angepasst sein. Es sollte verständlich gesprochen und in kurzen Sätzen geantwortet werden. Mit Stimme und Tonfall kann Spannung erzeugt werden. Die Befragten sollten sich auf das Wesentliche konzentrieren und es lebendig schildern. Floskeln und Füllsätze sollten vermieden werden. Es sollten keine fachspezifischen Worte verwendet werden. Man sollte so reden, „wie einem der Schnabel gewachsen ist“. In aller Regel wird man besser verstanden und wirkt sympathisch und kompetent. „Fachchinesisch“ dagegen schreckt eher ab. Den Zuhörer nicht mit zu vielen Details überfordern. Es sollte ein freundlicher, aber auch bestimmter Eindruck vermittelt werden.

Es sollten nur Fragen beantwortet werden, die auch gestellt wurden. Falsche Tatsachen sollten sofort korrigiert werden. Auch in einem Interview denken wir an die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen und nennen keine persönlichen Daten von Beteiligten, Ursachen oder Schadenssummen (sofern nicht vorher mit der Polizei abgestimmt)! Kritische Fragen sollten nicht verweigert werden. Bei provozierenden Fragen „cool“ bleiben und nicht provozieren lassen. Bei Fragen, die nicht beantwortet werden können oder wollen, sollte erklärt werden, warum dies so ist. Mit Ehrlichkeit gewinnt man viel mehr Sympathien als mit fadenscheinigen Aussagen.

Die Stimme möglichst anheben und „oben lassen“, das verhindert unerwünschte Schnitte. Antworten sollten nicht mit Allgemeinsätzen, wie „Ich danke Ihnen für diese wichtige Frage“ oder „Das ist eine interessante Frage“ beantwortet werden. Damit schindet man allenfalls Zeit, aber niemals Eindruck. Achtung vor der „letzten Frage“: Zum Abschluss könnte nochmal eine „unbequeme Frage“ kommen. Mit einer solchen Fragetechnik möchte man dem Interviewten vielleicht nochmals Details entlocken. Gedanklich froh, das Interview endlich überstanden zu haben, erteilt man eine Auskunft, die man vielleicht am Anfang des Interviews nicht gegeben hätte.

Hat man das Gefühl, das Statement ist nicht gut gelaufen oder es wurden zu viele Versprecher gemacht, kann man den Reporter bitten, das Statement nochmals abgegeben zu dürfen. Seriöse Berichterstatter werden sich auf einen solchen Vorschlag einlassen und das Statement wiederholen. Darauf, dass man sich sein Statement / Interview anhören kann, wird er sich in der Regel nicht einlassen.

# Öffentlichkeits- arbeit - Online

## Anlage 2

Mai 2019



Fast jede Freiwillige, Betriebs-, Werk- oder auch Berufsfeuerwehr ist mittlerweile mit einer eigenen Webseite im Internet vertreten. Oft fehlt jedoch ein notwendiges Impressum oder der Datenschutz wird nicht beachtet. Auch werden Bilder in vielen Fällen verwendet, ohne die Herkunft anzugeben bzw. unwissentlich das Urheberrecht verletzt.

Dieser Leitfaden soll daher in Kurzform über die wichtigsten Punkte informieren, die bei einer Webseite im Internet zu beachten sind. Die dargestellten Informationen sind sinngemäß auch auf eine Darstellung von Seiten in sozialen Netzwerken z.B. Facebook anzuwenden.

Die Kommandanten und Vereinsvorsitzenden werden gebeten, diese Informationen auch an ihre Pressesprecher bzw. Webmaster der Webseite weiterzugeben. Es empfiehlt sich, eine Dienstanweisung für die Öffentlichkeitsarbeit bzw. für den Pressesprecher zu erstellen und anzuwenden.

## Begriffsbezeichnungen

**Homepage** (engl., wörtlich übersetzt ‚Heimseite‘), auch Leitseite, Einstiegsseite, Hauptseite oder Frontpage, bezeichnet die Seite eines Webauftrittes (Website), die als zentraler Dreh- und Angelpunkt angelegt ist.

**Domain-Name** Das Domain Name System (DNS) ist einer der wichtigsten Dienste im Netzwerk. Seine Hauptaufgabe ist die Beantwortung von Anfragen zur Namensauflösung.

**Content-Management-System** Ein Content-Management-System (CMS) – zu Deutsch Inhaltsverwaltungssystem – ist ein System zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten. Diese können aus Text- und Multimedia-Dokumenten bestehen. Ein Autor kann ein solches System in den meisten Fällen ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse bedienen. Der darzustellende Informationsgehalt wird in diesem Zusammenhang als Content (Inhalt) bezeichnet.

**Provider** Internetdienstanbieter oder Internetdienstleister (engl.: Internet Service Provider, abgekürzt ISP), im deutschsprachigen Raum auch oft nur Provider, weniger häufig auch nur Internetanbieter oder Internetprovider genannt, sind Anbieter von Diensten, Inhalten oder technischen Leistungen, die für die Nutzung oder den Betrieb von Inhalten und Diensten im Internet erforderlich sind.

**Admin-C** Der Admin-C (engl.: administrative contact) ist der administrative Ansprechpartner einer Domain und ist auch als Administrator (neben dem Inhaber) in der Whois-Datenbank der meisten Domainregistrierungsstellen mit seiner Adresse eingetragen.

**Metadaten** Die Metadaten werden im Kopf-Bereich eines HTML-Dokuments, also im head-Element, notiert. Metadaten sollen vor allem die Durchsuchbarkeit des World Wide Web bzw. einer einzelnen Webpräsenz verbessern. Außerdem lassen sich mithilfe von Metadaten spezielle Anweisungen zur Steuerung der Suchroboter von Suchmaschinen notieren.

**Deep-Link** Die Begriffe Surface Link und Deep Link (deutsch wörtlich „Oberflächenverknüpfung“ und „tiefe Verknüpfung“) werden verwendet, um Hyperlinks zu kategorisieren: Ein Surface Link verweist auf die Eingangsseite einer Internetpräsenz, ein Deep Link verweist hingegen unmittelbar auf eine ganz bestimmte, „tieferliegende“ Unterseite einer Internetpräsenz oder webbasierten Anwendung. Dies kann eine bestimmte Datei, ein einzelner Artikel oder ein offenes Verzeichnis sein. Der Grund für diese Unterscheidung ist die juristische Diskussion rund um Fragen der Haftung für Hyperlinks. In dieser Hinsicht ist die Bewertung des Einsatzes von Surface Links rechtlich seltener strittig als das Verwenden von Deep Links.

**Impressum** Ein Impressum (lat. impressum „Hineingedrücktes“ bzw. „Aufgedrücktes“) ist eine gesetzlich vorgeschriebene Herkunftsangabe in Publikationen, die Angaben über den Verlag, Autor, Herausgeber oder Redaktion enthält, vor allem um die presserechtlich für den Inhalt Verantwortlichen kenntlich zu machen.

**AGB** Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierte Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei (der Verwender) der anderen Vertragspartei bei Abschluss eines Vertrages stellt.

**TMG** Das Telemediengesetz (TMG) regelt die rechtlichen Rahmenbedingungen für sogenannte Telemedien in Deutschland. Es ist eine der zentralen Vorschriften des Internetrechts.

**Barrierefreies Internet** Barrierefreies Internet sind Web-Angebote, die von allen Nutzern unabhängig von ihren Einschränkungen oder technischen Möglichkeiten uneingeschränkt (barrierefrei) genutzt werden können. Die Nutzung des Begriffs Internet ist hier eine umgangssprachliche Gleichsetzung des Begriffs „Internet“ mit dem World Wide Web.

**Traffic** Traffic kommt vom deutschen Wort „Verkehr“ und bezieht sich auf die Besucherzahlen einer Website oder Fanpage.

**Role-Account** Als Role-Account bezeichnet man eine aufgaben- oder funktions-gebundene E-Mail-Adresse (z.B. kommandant@feuerwehr-aschaffenburg.de). Im Gegensatz zu einer persönnengebundenen E-Mail-Adresse steht dem Kommunikationspartner mit einem Role-Account eine immer gleichbleibende Adresse zur Verfügung, unabhängig von Urlaub, Krankheit, Arbeitszeit oder Arbeitsplatzwechsel einer Person. Role-Accounts werden häufig über E-Mail-Verteiler an eine oder mehrere Personen weitergeleitet.

## Checkliste

1. Quellenangaben: Domain-Name, Content-Management-System (CMS), Provider
  - Recherche, ob der gewünschte Name anderweitig benutzt wird (www.denic.de).
  - Überprüfung, ob ein Markenname oder Namensrecht verletzt wird.
  - Keine Firmen oder Produktnamen verwenden. Bei Städte- und Gemeindennamen Genehmigung einholen.
  - Entscheiden, wer Inhaber der Internetpräsentation ist:
  - www.feuerwehr.gemeinde.de → immer Stadt/Gemeinde, wenn die Gemeinde den Domainnamen www.gemeinde.de besitzt, da www.feuerwehr.gemeinde.de eine Subdomain von www.gemeinde.de ist.
  - www.feuerwehr-gemeinde.de → Feuerwehrverein
  - Admin-C klären (siehe Urheberrecht); Genehmigung durch Vorstandschaft, Gemeinderat, ...
  - CMS verwenden (z.B. Website-Kit, Typo3, Joomla; barrierefreie Gestaltung)
  - Speicherplatz, Traffic des Providers klären (Achtung: Hohe Zugriffszahlen nach medienrelevantem Einsatz)
2. Metadaten
  - Wie beim Domain-Namen keine Marken oder geschützte Begriffe verwenden.
  - Keine völlig sachfremden Begriffe oder Wörter verwenden, nur um höheren Traffic zu erreichen.
3. Urheberrechte sichern
  - Falls eine fremde Person/Firma in Ihrem Namen die Homepage erstellt hat, die Rechte vertraglich dauerhaft sichern.
  - Ihr Name muss registriert sein, nicht die des Webdesigners (Admin-C von Stadt/Gemeinde/Feuerwehr).
4. Urheberschutz beachten
  - Falls fremde Graphiken/Texte integriert sind → Erlaubnis einholen
  - Falls Bilder fremder Personen integriert sind → Erlaubnis einholen
  - Lizenz verwendeter Software oder Bilder CDs/DVDs klären
  - Bei Verwendung von Artikeln von Print- oder Online-Medien → Erlaubnis einholen
  - Zitate nicht verändern, keine Stadtpläne verwenden → Abmahnung droht
5. Links (Verweise)
  - Deep-Links vermeiden (Links auf Unterseiten)
  - Einbettung in eigene Seite vermeiden (Frames)
  - Externe Links kennzeichnen
  - Links bei der Integration prüfen

*Es ist sinnvoll Links, regelmäßig zu prüfen*

## 6. Datenschutz

- Datenschutzklausel bei der Speicherung von persönlichen Daten an gut erreichbarer Stelle einbinden.
- Löschungsmöglichkeit für persönliche Daten anbieten.
- Datenschutz-Grundverordnung beachten. Alle wichtigen Infos hierzu finden Sie auf unserer Homepage.
- Der Admin-C hat in der Regel Zugriff auf E-Mail Konten → E-Mails dürfen nur nach Zustimmung des Postfachnutzers gelesen werden!
- Bei Einsatzberichten: Hausnummern vermeiden; wenn in einer Straße nur ein Haus, Straße vermeiden.
- Einsatzbilder:
  - Keine Verletzten, keine Toten, keine KFZ-Kennzeichen
  - Das Leid anderer Menschen (Schmerzen...) wird nicht dargestellt!
  - Urheberrechte beachten, wenn Bilder z.B. von Medien übernommen werden
- Bei First-Responder Einsätzen keine Details nennen (z.B. nur internistischer Notfall)

## 7. Impressum

- Impressum sollte im Footer platziert werden (2-Klick-Regel).
- Kennzeichnungspflicht
  - Die Informationen müssen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein.
- Rechtsfolgen bei Verstoß (§ 5 TMG )
  - Hohe Geldbußen (bis zu 50.000 EUR)
  - Es drohen Abmahnungen
- Pflichtangaben
  - Achten Sie darauf, wer Betreiber der Seite ist, der Verein oder die kommunale Feuerwehr!
  - Name und Anschrift
    - Vollständiger Name – auch Firma, Feuerwehr, Stadt / Gemeinde
    - Anschrift = Postanschrift (der Niederlassung) mit Straße
    - Bei juristischen Personen (GmbH, AG, etc.): alle Vertretungsberechtigten inkl. eventueller Beschränkungen
    - Bei Verein: Vertretungsberechtigung laut Satzung
    - Bei öffentlicher Einrichtung: Bgm, Stv. Bgm, Kdt, Stv. Kdt.
  - Informationen zur schnellen Kontaktaufnahme
    - Telefonnummer, Telefaxnummer, E-Mail (Adresse muss erreichbar sein)
  - Aufsichtsbehörde
    - Bei Teledienst im Rahmen einer Tätigkeit, die der behördlichen Zulassung bedarf
    - Bei Feuerwehren z.B. Kreisbrandinspektion
  - Vermerk über die Urheberrechte
- Registernummer
  - Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister

*Der LFV Bayern empfiehlt bei der E-Mail-Adresse einen sogenannten Role-Account anzugeben. Diese können dann z.B. bei Amtswechseln auf den Nachfolger übertragen werden.*

- Freie Berufe
  - Weitere Informationspflichten für Rechtsanwälte, Ärzte, Steuerberater, etc.
- Umsatzsteueridentifikationsnummer
  - z.B. für Feuerwehrgesellschaften die der Umsatzsteuerpflicht unterliegen
- 8. Cookies (Zwischenspeicher Browser)
  - Hinweis auf die Verwendung von Cookies.
  - Möglichkeit zum Ablehnen von Cookies einräumen.
- 9. Newsletter
  - Werbemails nur an Mitglieder oder Personen/Firmen/Organisationen mit Geschäftsbeziehung schicken
  - Die E-Mailadressen der Empfänger ausblenden (BCC)
  - Einfache Möglichkeit zum Austragen oder Löschen des Newsletters anbieten
  - Impressumspflicht für Newsletter
  - Datenschutz beachten
- 10. Gästebücher/Foren
  - Gästebücher sind nicht mehr zeitgemäß! Auch auf Grund von Spameinträgen zu vermeiden.
  - Bei Foren immer die letzte stabile Version verwenden, um Missbrauch zu vermeiden
  - Nutzungsbedingungen leicht zugänglich platzieren
  - Keine offenen Gästebücher/Foren → Zwangsanmeldung
  - Rückmeldemöglichkeit bei rechtswidrigem Inhalt bereitstellen
  - Regelmäßige Prüfung des Inhalts, Daten notieren (Logbuch)
- 11. Zugangskontrolle und Jugendschutz
  - Keine jugendgefährdenden Inhalte → Bei geschlossener Benutzergruppe beachten, dass nicht alle Bilder für Jugendliche geeignet sind (Beispiel Einsatzfotos)
  - Bei Abbildung von Minderjährigen (Kinder- oder Jugendfeuerwehr) generelle Einverständniserklärung der Eltern einholen (z.B. Aufnahmeantrag)
- 12. Online-Shopping (z.B. von Werbematerialien, Merchandising)
  - Hinweis zum Widerrufsrecht während des Bestellvorganges
  - Hinweis zum Vertragsabschluss, AGB
  - Angaben zu Garantie, Rücksendefristen
  - Preise immer korrekt mit Mehrwertsteuer ausweisen und darauf hinweisen
  - Alle Zusatzkosten, Versandkosten deutlich ausweisen
  - Währungsangaben nicht vergessen
  - Beschriftung des Bestell-Buttons und die allgemeine Pflicht zur Information der Onlinekäufer



## Soziale Netzwerke

*Social Media ist sehr zeitintensiv  
– nicht unterschätzen!*

- Überlegen Sie sich in welchen Netzwerken Sie vertreten sein wollen. Die jeweiligen Beiträge müssen an das jeweilige Netzwerk angepasst sein.
  - Twitter... ist eine Internetplattform zur Verbreitung von Kurznachrichten.
  - Facebook... ermöglicht die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz, sowie von Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen.
  - Instagram... ist ein kostenloser und werbefinanzierter Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos.



- SnapChat... ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst zur Nutzung auf Smartphones und Tablets. Der Dienst ermöglicht es, Fotos und andere Medien, die nur eine bestimmte Zeit sichtbar sind und sich dann selbst „zerstören“, an Freunde zu versenden.
- Tumblr... ist eine Blogging-Plattform, mit der Nutzer Texte, Bilder, Zitate, Chatlogs, Links und Video- sowie Audiodateien in einem Blog veröffentlichen können.
- YouTube... ist ein Videoportal auf dem Benutzer kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen können.
- etc.

- Beachten Sie die AGB und die Datenschutzbestimmungen des Betreibers des sozialen Netzwerkes bei dem Sie ein Profil und/oder Seiten erstellen.
- Posten Sie regelmäßig einen Beitrag. Nichts ist für den Nutzer langweiliger als eine Seite die nicht gepflegt wird.
- Die geposteten Beiträge immer im Blick behalten.
- Zielgruppe herausfinden und dementsprechend die Posts anlegen.
- Durch ein gutes Foto oder Video können Leser „geködert“ werden.
- Behalten Sie andere Feuerwehren im Blick. So kann sich untereinander ausgetauscht aber auch ein bisschen abgeschaut werden.
- Entfernen Sie Beiträge, bei denen das Urheberrecht verletzt wird oder die beleidigend, anstößig oder fremdenfeindlich sind. Ggf. lassen Sie keine Kommentare auf Beiträge zu.

## Hilfe beim Umgang mit sozialen Medien

- Private Nutzung wirkt bis in die Feuerwehr  
Natürlich hat man auch ein Privatleben jenseits der Feuerwehr und eine eigene Meinung. Machen Sie sich aber bewusst, dass die eigene Art und Weise mit Menschen umzugehen und zu kommunizieren sich bis auf das Ansehen der Feuerwehr auswirkt. Kommunizieren Sie offen und glaubwürdig.
- Bewusster Umgang  
Nur Sie sind verantwortlich für das was Sie veröffentlichen. Überlegen Sie sich in Ruhe, ob Sie auch morgen noch hinter einem Kommentar den Sie abgeben, oder einem Bild das Sie teilen wollen, stehen. Was einmal im Internet veröffentlicht wurde, lässt sich kaum wieder zurückziehen oder löschen. Das Internet hat ein gutes Gedächtnis. Nutzen Sie die Privatsphäre-Einstellungen der jeweiligen Plattform um festzulegen, welche Informationen Sie preisgeben möchten.
- Sie sind Botschafter  
Verstehen Sie sich selbst als Botschafter Ihrer Feuerwehr. Ihre Freunde, die wissen was Sie im Ehrenamt machen, tun es sicher schon. Bleiben Sie immer ehrlich, verantwortungsvoll und authentisch. Ihre Persönlichkeit ist gefragt - als Person mit Format.
- Was Recht ist muss Recht bleiben  
Wie schon im Artikel 5 des Grundgesetzes beschrieben, findet die Freiheit der Meinungsäußerung ihre Grenzen in den allgemeinen Gesetzen, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und im Recht der persönlichen Ehre. Politisch radikale, pornografische oder anderweitig rechtswidrige Inhalte verbieten sich selbstredend. Das deutsche Urheber- und Markenrecht gilt selbstverständlich auch im Internet. Nutzen Sie nur Dateien, Bilder, Grafiken, Musikstücke oder Videos für die Sie auch die erforderlichen Rechte haben. Das Ansehen Ihrer Feuerwehr darf nicht beschädigt werden.
- Verschwiegenheitspflicht  
Als ehrenamtliches Mitglied einer Freiwilligen Feuerwehr unterliegen Sie der Verschwiegenheitspflicht. Dienstliche Interna oder unter Datenschutz fallende Informationen haben in Sozialen Netzwerken nichts zu suchen. Hierzu gehören insbesondere Einzelheiten und Fotos von Einsätzen. An Einsatzstellen fotografiert nur, wer von seinem Einheitsführer ausdrücklich dazu beauftragt wurde. Fotos von Einsatzstellen dürfen nur durch die hierfür vorab ausdrücklich beauftragten Personen veröffentlicht werden.
- Respektvolles Miteinander  
Im Netz gelten die gleichen allgemeinen Regeln des guten Anstands, die man auch im sonstigen Leben berücksichtigt. Bleiben Sie auch in kontroversen Diskussionen immer souverän und lassen Sie sich nicht provozieren. Vertreten Sie ruhig Ihren Standpunkt, aber bleiben Sie tolerant für andere Einstellungen und offen für andere Meinungen.

## Netiquette

*Unter der Netiquette versteht man das gute oder angemessene und achtende Benehmen in der technischen Kommunikation. Der Begriff beschreibt ursprünglich Verhaltensempfehlungen im Usenet, er wird aber mittlerweile für alle Bereiche in Datennetzen verwendet.*

Falls es Anlass zu Kritik gibt, nimmt das Social Media-Team diese gerne in sachlicher und konstruktiver Form entgegen. Um Missverständnissen vorzubeugen, möchten wir Ihnen auch ein paar Grundregeln erklären, nach denen das Social Media-Team moderiert:

- Das Team sollte die Community duzen, um sprachlich nicht unnötig Distanz zu schaffen. Aus Respekt vor jedem Einzelnen kann das Team aber siezen, wenn ein Nutzer konkret angesprochen wird.
- Aus Gründen der sprachlichen Übersichtlichkeit und Einfachheit sollte das Team in der Regel auf das „Gendern“ verzichten. Wenn also beispielsweise von „Kameraden“ berichtet wird, sind gleichzeitig und genauso wertschätzend auch „Kameradinnen“ gemeint.
- Die Feuerwehren sollten es begrüßen, dass die sozialen Netzwerke eine Plattform für Diskussionen bieten. Das Social Media-Team sollte daher auch Kommentare zulassen, die nicht die Auffassung der Feuerwehr widerspiegeln oder sachliche Kritik enthalten.
- Rassistische, sexistische, unsachliche, beleidigende oder in ähnlicher Form unangebrachte Kommentare sollten verborgen oder gelöscht werden, sofern es dem Social Media-Team technisch möglich ist. Inwiefern Kommentare gegen diese Richtlinie verstoßen, entscheidet das Social Media-Team. Bei leichten Verstößen sollten Facebook-Kommentare verborgen werden, so dass sie nur noch für den Verfasser und dessen Freunde, aber nicht mehr für die Öffentlichkeit, sichtbar sind. Bei schweren Verstößen sollten Kommentare vollständig gelöscht werden.
- Dass Werbung oder kommerzielle Inhalte nichts auf Feuerwehr-Plattformen zu suchen haben, versteht sich von selbst. Facebook-Kommentare, die Links enthalten, sollten in der Regel gelöscht werden. Damit soll verhindert werden, dass Facebook-Nutzer auf Seiten gelockt werden, die möglicherweise Schadsoftware verbreiten. Ausgenommen sind Links, die themenbezogen ergänzend auf Beiträge eigene Blogs oder Webseiten hinweisen. Aber auch diese Links können gelöscht werden, wenn sie gegen unsere Regeln verstoßen.
- Strafrechtlich möglicherweise relevante Inhalte in Kommentaren oder Tweets sollten zur Prüfung an die zuständige Polizeiinspektion weitergeleitet und ggf. strafrechtlich verfolgt werden.
- Achten Sie darauf, dass die Nutzer keine persönlichen Daten wie Adressen oder Telefonnummern von anderen, aber auch nicht von sich selbst, veröffentlichen. Wenn sie unter einem Klarnamen kommentieren, dürfen sie nur ihren eigenen verwenden.
- Das Team sollte sich vorbehalten, Verfasser für die Kommentar-Funktion auf der Facebook-Seite der Feuerwehr bzw. auf dem Instagram-Account der Feuerwehr zu sperren bzw. auf Twitter zu blockieren. Dies ist in der Regel bei schweren Verstößen gegen die Netiquette, vor allem bei strafrechtlich relevanten Inhalten sowie bei grob ehrverletzenden Aussagen und als Maßnahme gegen „Spam“ notwendig. Natürlich besteht bei der Beurteilung der Kommentare stets ein Ermessensspielraum. Sie sollten an einer lebhaften Diskussion interessiert sein. Ein Anspruch auf Veröffentli-

chung besteht indes nicht. Auch ein Anspruch auf Begründung bei Nichtveröffentlichung besteht insbesondere dann nicht, wenn gegen die oben genannten Regeln verstoßen wird.

## **Stichwort Zensur**

Sie sollten nicht zensieren. Sie üben jedoch auf Ihren Seiten das „Hausrecht“ aus. Dabei sollten Sie es als Ihre wichtigste Aufgabe ansehen, den Nutzern eine konstruktive Diskussion zu ermöglichen. Durch die Regelungen in der „Netiquette“ soll die Qualität der Diskussionen in den sozialen Netzwerken auf hohem Niveau gehalten werden.

# Dienstanweisung zum Umgang mit der Presse

Anlage 3

Mai 2019



Öffentlichkeitsarbeit ist eine sehr wichtige Aufgabe in der Feuerwehr. Die Arbeit und Leistung der Feuerwehr finden in der Öffentlichkeit insbesondere dann Anerkennung, wenn eine Darstellung mit sachgerechter Information erfolgt. Der Imagegewinn ist dabei wichtig für die politische Stellung der Feuerwehr, aber natürlich auch für das persönliche Erfolgserlebnis jedes Feuerwehrangehörigen.

Seriöse Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Service, der erheblich zum Image der Feuerwehr beitragen kann. Diese Informationsfläche ermöglicht, mit wenigen Informationen ein breites Publikum anzusprechen. Allerdings bedeutet Öffentlichkeitsarbeit auch das Risiko, bei Schwächen in der Darstellung schnell in einem ungünstigen Blickwinkel gesehen zu werden. Der Teufel steckt dabei oft im Detail.

Der Umgang mit den Medien erfordert besondere Sensibilität. Jede größere Organisation beauftragt daher speziell geschultes und versiertes Personal in der Öffentlichkeitsarbeit. Auch in der Feuerwehr ist eine Steuerung der Informationspolitik notwendig. Die sehr ausgereiften technischen Ressourcen ermöglichen einen schnellen Informationsservice für die Medien und weitere Organisationen.

## MUSTER einer Dienstanweisung

*Die Dienstanweisung soll die Zuständigkeiten und Ziele der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Feuerwehr regeln.*

Die Öffentlichkeitsarbeit kann die Feuerwehr [Ortsname der Feuerwehr] nur bedingt eigenständig wahrnehmen. Als Einrichtung der Feuerwehr [Ortsname der Feuerwehr] bestehen (wie für jede andere Behörde) Vorgaben, die genau definieren, in welcher Art und in welchem Umfang Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden darf.

Ebenso sind Zuständigkeiten und Verantwortungsbereiche vorgegeben. Die Leitung der Feuerwehr (Kommandant) ist nach Regelung der Stadt/Gemeinde [Gemeindename] für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich und steuert alle Maßnahmen in diesem Zusammenhang. Eventuell wird es in Zukunft notwendig, weitere Aufgaben und Berechtigungen in der Öffentlichkeitsarbeit näher zu definieren. Vorerst werden einige Informationen für diesen Bereich zur Verfügung gestellt, die mit dieser Dienstanweisung geregelt werden.

Diese Dienstanweisung regelt die Zuständigkeiten und Ziele der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Feuerwehr [Name der Feuerwehr]. Sie soll Grundlage sein, um eine qualifizierte und einheitliche Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Diese Dienstanweisung ist für alle Angehörigen der Feuerwehr [Name der Feuerwehr] verbindlich. Sie haben sich mit ihrem Inhalt regelmäßig vertraut zu machen. Vorschläge zur Verbesserung sind von den Verantwortlichen regelmäßig einzuarbeiten.

Diese Dienstanweisung tritt mit sofortiger Wirkung in Kraft.

[Ortsname], [Datum]

[Name des Kommandanten]

Jede Form der Informationspolitik sowie der Öffentlichkeitsarbeit, gerade bei Einsätzen, unterliegt dem Verantwortungsbereich der Leitung der Feuerwehr (Kommandanten) als Beauftragter der Gemeinde. Alle Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit oder jede andere Weitergabe von Informationen an Dritte sind mit der Leitung der Feuerwehr im Vorfeld abzustimmen.

Öffentlichkeitsarbeit, die ausschließlich den Feuerwehrverein betrifft, wird natürlich vom Vorstand des Vereins gesteuert.

## Anlage: Berechtigungen

Für die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr [Name der Feuerwehr] sind derzeit folgende Berechtigungen festgelegt:

Karl Mustermann	Leiter der Feuerwehr (Kommandant)	Gesamtverantwortung
Max Beispiel	Stv. Leiter der Feuerwehr (Stv. Kommandant)	Vertreter des Leiters der Feuerwehr
Andreas Muster	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beauftragter für Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>• Pressesprecher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentlichkeitsarbeit im Auftrag der Leitung</li> <li>• Selbständige Organisation der Öffentlichkeitsarbeit für regelmäßige oder planbare Veranstaltungen</li> <li>• Redaktionelle Verantwortung für die Homepage, Soziale Netzwerke</li> </ul>
Ralf Mustermann	Webmaster	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentlichkeitsarbeit im Auftrag der Leitung</li> <li>• Gestaltung der Homepage, Soziale Netzwerke</li> </ul>
Max Muster	Beauftragter für EDV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betreuung der EDV (Technik)</li> <li>• Datenschutz</li> <li>• Verantwortung für Verarbeitung und Archivierung von Daten und Veröffentlichungen</li> </ul>

In Absprache mit der Leitung der Feuerwehr können weitere Personen mit Aufgaben in der Öffentlichkeitsarbeit beauftragt werden. Möglich ist auch, dass die Aufgaben in Personalunion wahrgenommen werden.



## Literaturliste

- Knorr / Maaß  
Rotes Heft Nummer 21  
„Öffentlichkeitsarbeit in der Feuerwehr“  
W. Kohlhammer GmbH, 70549 Stuttgart  
ISBN 3-17-012345-9
- Martin Langner / Wolfgang Jendsch / Jochen Maaß  
„Arbeitsmappe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr“  
W. Kohlhammer GmbH, 70549 Stuttgart  
Art.-Nr: 711.80/10.0
- Michael Konken  
„Mit den Medien in die Öffentlichkeitsarbeit“  
FBV Medien-Verlags GmbH  
ISBN 3-929469-15-4
- Walter von La Roche  
„Einführung in den praktischen Journalismus“  
List Verlag München  
ISBN 3-47178043-2
- Norbert Jonscher  
„Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung“  
Westdeutscher Verlag  
ISBN 3-531-12704-7
- Dietrich Harke  
Urheberrecht. Fragen und Antworten  
Carl Heymanns Verlag KG Köln Berlin Bonn München 2001  
ISBN 3-452-24720-1
- Stephan Schiebin  
„Medienrecht als Bestandteil der Krisenkommunikation“  
Gehalten an der Akademie für Krisenmanagement, Notfallplanung und Zivilschutz.
- Muster einer Dienstanweisung SFS Geretsried
- Dienstanweisung Öffentlichkeitsarbeit der FF Siegen
- Muster einer Dienstanweisung KfV Ennepe-Ruhr e.V.
- Presseleitfaden und Workshopunterlagen
- Bezirksfeuerwehrverband Unterfranken e.V.
- [www.internetfallen.de](http://www.internetfallen.de)
- [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

## Impressum

### **Herausgeber / V.i.S.d.M.**

Landesfeuerwehrverband Bayern e.V.

Carl-von-Linde-Straße 42

85716 Unterschleißheim

Tel.: 089 388372-0

Fax: 089 388372-18

E-Mail: [geschaeftsstelle@lfv-bayern.de](mailto:geschaeftsstelle@lfv-bayern.de)

Homepage: <http://www.lfv-bayern.de>

### **Ausarbeitung**

Jochen Kümmel (BFV Unterfranken e.V.), Karl-Heinz Zang und die Mitglieder des Fachbereiches 6 „Öffentlichkeitsarbeit“ des Landesfeuerwehrverbandes Bayern e.V.

### **Satz und Layout**

Johanna Rauch, LFV Bayern e.V.

### **Hinweis**

Die hier gegebenen Empfehlungen geben im Wesentlichen die Meinung des Verfassers wieder und stützen sich auf gemachte Erfahrungen mit der Presse, sowie der Pressebetreuung am Einsatzort. Durch eine örtlich andere Medienlandschaft und durch eine andere Organisation der einzelnen Inspektionsbereiche können sich andere einsatztaktische Maßnahmen in Bezug auf den Umgang mit den Presse- und Medienvertretern ergeben.

Der Leitfaden und die Musterdarstellungen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.