

Allgemeine Presse- und Medienarbeit

Leitfaden für Freiwillige Feuerwehren

Mai 2013

LFV 
LANDESFEUERWEHRVERBAND BAYERN



Vorwort

Regelmäßige Pressearbeit ist heute ein wichtiger Bestandteil der Feuerwehrarbeit. Sie stellt die Brücke zu den Menschen außerhalb der Feuerwehr, also zur Öffentlichkeit dar. Gerade die lokale Presse ist das wichtigste Medium, 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.

Der Landesfeuerwehrverband Bayern will mit dem vorliegenden Leitfaden die Feuerwehren bei dieser Arbeit unterstützen. Der Leser erfährt, wie Pressearbeit zu organisieren ist und welchen Stellenwert sie in der täglichen Arbeit der Feuerwehren einnehmen sollte. Dazu gibt es wichtige Tipps, wie und mit welchen Mitteln auf Themen aufmerksam gemacht werden kann und über den richtigen Umgang mit den Redaktionen und den Journalisten. In zwei weiteren Leitfäden werden die Presse an der Einsatzstelle und die Homepage-Gestaltung detaillierter beleuchtet.

Mein Dank gilt dem Fachbereich 6 „Öffentlichkeitsarbeit“ des LFV Bayern und hier im Besonderen Jochen Kümmel (BFV Unterfranken e.V.), Robert Kainz (BFV Schwaben e.V.) und Karl-Heinz Zang (LFV Bayern e.V.), die maßgeblich an der Ausarbeitung beteiligt waren, sowie dem BFV Unterfranken für die Überlassung der Materialien, auf deren Grundlage dieser Leitfaden erstellt wurde.

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. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine erfolgreiche Medienarbeit und viel Freude beim Umsetzen der neu gewonnenen Erkenntnisse.



Alfons Weinzierl
Vorsitzender LFV Bayern

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. Weil 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 neuen Medien, wie Webseiten und soziale Netzwerke nicht unterschätzt werden und 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 Hilfswille 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 320.000 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 erteilt. 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 ihrer 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.

Grundsätzlich unterscheidet man drei Formen der Öffentlichkeitsarbeit:

1. Die „informative Öffentlichkeitsarbeit“, mit der die Feuerwehr ihre Tätigkeiten und Leistungen darstellt. Sie lässt sich nochmals unterteilen und zwar 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. Ihr Seriositätsgehalt wird oft als nicht sehr hoch angesehen. Bei Feuerwehrfesten, Tagen der offenen Tür, Mitgliederwerbung usw. kann man jedoch 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.

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 weiteren Leitfäden Teil 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. Den Feuerwehren eine Hilfe hierbei zu sein ist der Anspruch dieses Leitfadens.

Analyse der Presse- und Medienarbeit

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 Ultimotermi- nen, 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).

Aber wer fordert denn eigentlich, dass Führungsdienstgrade die Öffentlichkeitsarbeit persönlich betreiben müssen? Klar ist, Öffentlichkeitsarbeit ist „Chefsache“, aber ihre Durchführung sollte personell festgelegt und delegiert sein!

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.

Hierzu ein 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 könnte. Er muss sich außerdem an die Vorgaben seines Verlages halten.

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.

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 In-

formationen 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“.

Das 1 x 1 im 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 im Leitfaden „Presse an der Einsatzstelle“ nochmals eingegangen.

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

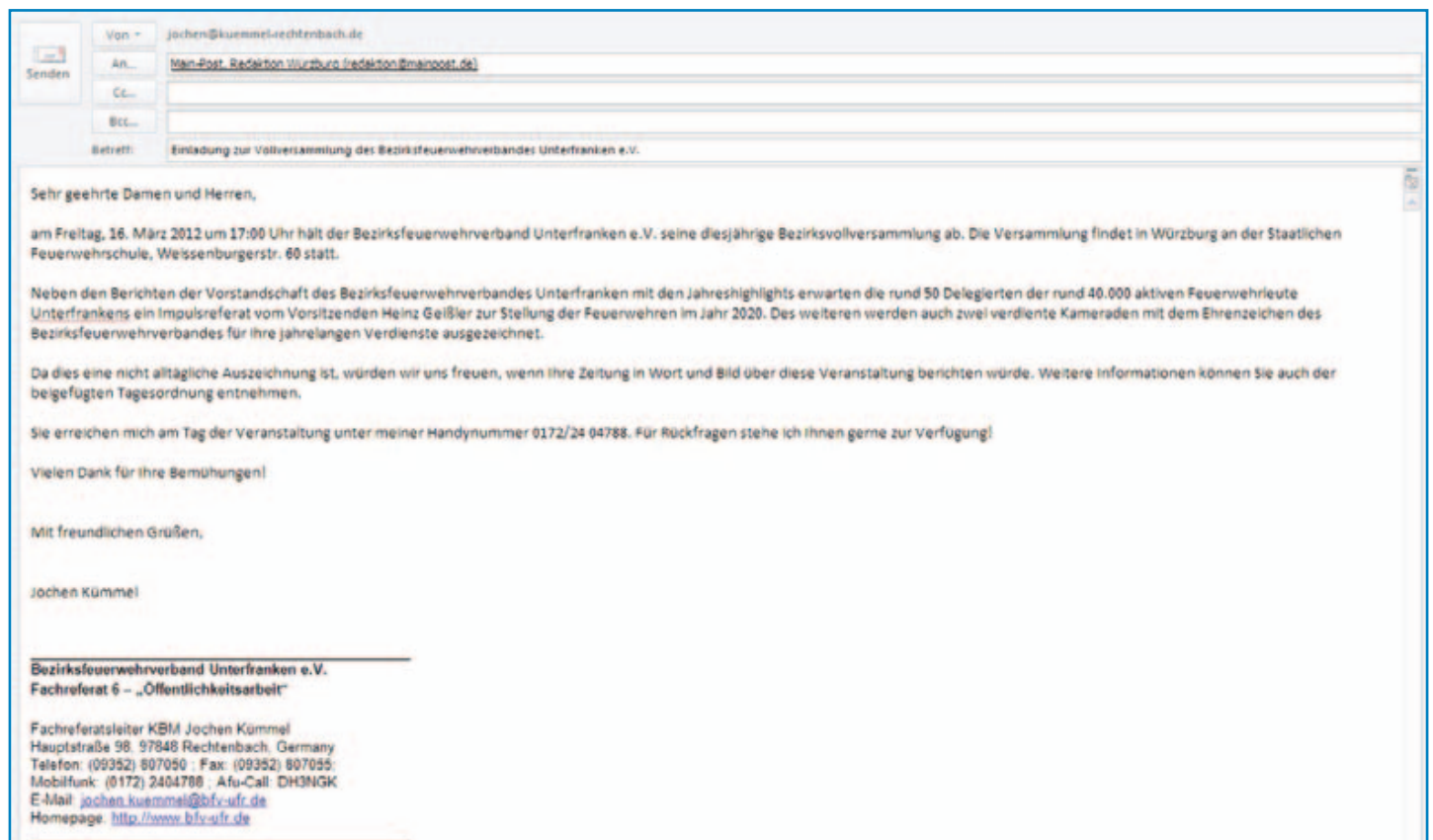


Abb.: Beispiel für eine Einladung zu einer Presse zu einer Versammlung.

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
- muss mit vollständigem Absender und der Unterschrift des Verfassers versehen sein

Bei der Textanlieferung ist folgendes zu beachten:

Äußere Form

Presseberichte sollten in elektronischer Form per E-Mail abgegeben werden. Faxe dürften mittlerweile ausgedient haben und verursachen beim Redakteur durch das Abtippen des Artikels 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 und 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.

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

Paul Valéry (1871-1945)
französischer Lyriker

Nur Fakten

Gute Presseinformationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie nur Fakten nennen/beschreiben. Die Meinung bzw. Ansicht des Autors bzw. des Absenders tut nichts zur Sache. Eine Beurteilung oder Kommentierung muss als solche kenntlich gemacht sein, zum 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 (ist das)
- Wie (eventuell 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 Ihres 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 zweiseitige 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 von 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 kommen die Festredner 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 1000 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 Ehrenden zu sehen sind, dafür aber ein ganzer Staat „Prominenter“ den Rahmen bildet, sind für den Papierkorb. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein solches Foto auch 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 (siehe auch Ziffer 13 des Pressekodex und Leitfaden „Presse an der Einsatzstelle“) 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 im Vorfeld von Einsätzen, Kontakt auch 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.

Haus der Medien / Überregionale Medienaktionen

In der überregionalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – wie beispielsweise zur alljährlichen Feuerwehr-Aktionswoche oder der Imagekampagne des Landesfeuerwehrverbandes Bayern e.V. – 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 Rundfunk- anstalten	Homepage LFV Bayern		Florian kommen LFV Bayern
Bezirksebene BFV	Printmedien überregional	Überregionale TV- und Rundfunk- anstalten	Homepage BFV		Infoheft BFV
Lkr. / Stadtebene KFV / SFV	Printmedien Landeskreisweit	Lokale TV- und Rundfunk- anstalten	Homepage KFV / SFV	Anzeigenblätter Stadtmagazine	Infoheft KFV / SFV
Stadt / Gemeinde Örtl. Feuerwehr	Eigene Mitteilungs- blätter 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 zu modifizieren und zum behandelten Thema ein Statement – beispielsweise des Stadt oder Kreisbrandrates – einzubauen.

Anforderungen an einen Pressebetreuer

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

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.

Presserechte und -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 4. 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.“

Das Grundrecht der Pressefreiheit gilt von der Beschaffung der Information bis zur Verbreitung der Nachricht und der Meinung. 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. Die Journalisten erhalten juristisch betrachtet weitergehende Rechercherechte bei einem Brand, bei dem freiwerdende 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“.

Beispiel: Der § 3 Landespressegesetz (LPG) Bayern

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 berechnete 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 Landespressegesetz heißt es zum Informationsrecht der Presse:

1. „Die Behörden sind verpflichtet, den Vertretern der Presse die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben dienenden Auskünfte zu erteilen.“
2. „Ein Anspruch auf Auskunft besteht nicht, soweit durch sie die sachgemäße Durchführung eines schwebenden Verfahrens vereitelt, erschwert, verzögert oder gefährdet werden könnte oder Vorschriften über die Geheimhaltung entgegenstehen oder ein überwiegendes öffentliches oder ein schutzwürdiges privates Interesse verletzt würde oder deren Umfang das zumutbare Maß überschreitet.“

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 und vollständig 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- oder Stadtbrandrat oder Kommandant der 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 „Öffentlichkeitsarbeit und Presseinformation bei Einsätzen – Leitfaden für Freiwillige Feuerwehren“.

Leserbrief & Gegendarstellung

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 abzudrucken 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.

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.“

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.

Weitergehende Maßnahmen, wie z.B. mögliche Schadensersatzforderungen oder Klagen auf Unterlassung, sollen im Rahmen dieses Rechts am eigenen Bild weiter erörtert werden.

Das Recht am eigenen Bild

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.

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.

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).

Verboten ist es in beiden Fällen, sie aus der Menge „herauszuziehen“, zum Beispiel mit einem Teleobjektiv. In der Praxis lautet eine Faustformel „Das Einholen einer Einwilligung ist aus praktischen Gründen dem Fotografen nicht mehr zuzumuten, wenn mehr als fünf Personen erkennbar abgebildet werden.“

Urheberrecht und 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.

Verhaltensgrundsätze für Presse / Rundfunk und Polizei zur Vermeidung von Behinderungen bei der Durchführung polizeilicher Aufgaben und der freien Ausübung der Berichterstattung:

Beschlossen von der Innenministerkonferenz, ARD, ZDF, Deutscher Presserat, Verleger, Zeitungs- und Zeitschriftenverbänden, dem Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation und den journalistischen Berufsverbänden. Das gilt 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 Medien und Polizei helfen, sich bei entsprechenden Gelegenheiten stets so zu verhalten, dass die ungehinderte Erfüllung der jeweiligen Aufgaben nach

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 Schwerstkriminalität beachten die Medien, dass die Rechtsgüter Leben und Gesundheit von Menschen Vorrang vor dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit haben. In Fällen von Schwerstkriminalität sollen Einzelheiten über polizeitaktische Maßnahmen (z.B. Fahndungs-Zugriffsmaßnahmen) 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 polizei-

liche Einsätze nicht behindern. Auch für sie gelten die polizeilichen Verfügungen, wie z. B. Absperrmaßnahmen und Räumaufrorderungen, 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 und die Richtlinien des Deutschen Presserates

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.

Literaturliste / Quellennachweis

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

Presseleitfaden und Workshopunterlagen

Bezirksfeuerwehrverband Unterfranken e.V.

Impressum

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

Landesfeuerwehrverband Bayern e.V.
Carl-von-Linde-Straße 42
85716 Unterschleißheim
Tel.: 089 388 372 -0
Fax: 089 388 372 -18
E-Mail: geschaeftsstelle@lfv-bayern.de
www.lfv-bayern.de

Ausarbeitung:

Jochen Kümmel (BFV Unterfranken e.V.), Karl-Heinz Zang und die Mitglieder des Fachbereiches „Öffentlichkeitsarbeit“ des Landesfeuerwehrverbandes Bayern e.V.. Der Landesfeuerwehrverband Bayern e.V. bedankt sich beim Bezirksfeuerwehrverband Unterfranken für die Bereitstellung des Grundwerkes zu diesem Leitfaden und dankt allen, die zum Gelingen beigetragen haben.

Satz und Layout:

kainz Werbeagentur

Quellenangaben:

Zur Erstellung dieses Leitfadens wurden zahlreiche Veröffentlichungen aus den Themenbereichen Öffentlichkeitsarbeit, Public Relation und Werbung ausgewertet mit dem Ziel, die für die Feuerwehren interessanten Inhalte herauszuarbeiten.

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.

© 2013 Landesfeuerwehrverband Bayern e.V.
Version 1.1 / Mai 2013