

LEITFADEN

Allgemeine Presse- und Medienarbeit in der Feuerwehr

Kompakt

Fachbereich 6 – „Öffentlichkeitsarbeit“



Impressum

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

Landesfeuerwehrverband Bayern e.V.
Fachbereich 6 - „Öffentlichkeitsarbeit“
Vorsitzender Alfons Weinzierl
Carl-von-Linde-Straße 42
85716 Unterschleißheim

Telefon: (089) 388372-0
Fax: (089) 388372-18
E-Mail: geschaeftsstelle@lfv-bayern.de
Homepage: <http://www.lfv-bayern.de>

Ausarbeitung, Satz und Layout:

Jochen Kümmel (BFV Unterfranken e.V.)
Robert Kainz (BFV Schwaben e.V.)
Karl-Heinz Zang (LFV Bayern e.V.)

und die Mitglieder des Fachbereiches „Öffentlichkeitsarbeit“
des Landesfeuerwehrverbandes Bayern e.V.

Literaturverzeichnis

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

Mitarbeit

Der Landesfeuerwehrverband Bayern e.V. bedankt sich beim Bezirksfeuerwehrverband Unterfranken für die Bereitstellung des Grundwerkes für diesen Leitfaden und dankt allen, die zum Gelingen dieses Leitfadens beigetragen haben.

Hinweis

Die in diesem Geheft 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.

Ist Medienarbeit überhaupt nötig?

Ja, denn die Feuerwehr ist Bestandteil der Gesellschaft und hat somit das Recht und die Pflicht, über ihre Aufgaben und ihre Arbeit zu berichten. Diese Möglichkeit bietet eine externe – also nach außen gerichtete – Öffentlichkeitsarbeit. Sie muss kontinuierlich betrieben werden und trotzdem tagesaktuell sein, denn die bereitgestellten Informationen beziehen sich im besten Fall auf alle Tätigkeitsgebiete; auf die Vereinsversammlung ebenso wie auf Einsätze bei Bränden und Unglücksfällen. Generell gilt: Die Feuerwehr sollte ihre Kommunikationsarbeit aktiv betreiben und nicht darauf warten, dass sie gefragt wird.

Wie erreicht man „die Medien“ überhaupt?

Der erste Schritt ist die Analyse des vorhandenen Medienmarktes. Neben lokalen Tageszeitungen, Wochen- und Anzeigenblättern oder kommunalen Informationsblättern sollten auch lokale oder regionale Radio- und Fernsehstationen mit Informationen versorgt werden.

Finden Sie heraus, wer Ihre Ansprechpartner sind und knüpfen Sie – wenn möglich – persönliche Kontakte zu den Redaktionen. Auch von einer guten Beziehung zum Pressefotografen profitieren beide Parteien.

Langfristig wird Ihre Medienarbeit dann erfolgreich sein, wenn die Journalisten in Ihrer Feuerwehr einen festen Ansprechpartner haben, der jederzeit gut informiert, fachlich kompetent, auskunftsfreudig sowie einfach erreichbar ist.

Wie kommen die Informationen konkret an den Mann?

Ihre Presseberichte sollten Sie in elektronischer Form – also per E-Mail – abliefern. Im Idealfall nutzen Sie hierfür keine private, sondern eine eigens dafür angelegte Adresse. Geben Sie beim Text-Versand Ihren Namen und eine Telefonnummer an, unter der Sie für eventuelle Rückfragen erreichbar sind. Wenn nötig, können Sie den Journalisten anbieten, weitere Informationen telefonisch oder schriftlich nachzuliefern. Dies ist zum Beispiel dann sinnvoll, wenn es sich um Berichte über laufende Ereignisse handelt oder wenn noch Hintergrundmaterial zum Verständnis nötig ist.

Welche Informationen wollen Journalisten?

Für den Journalisten haben Ereignisse einen Nachrichtenwert, wenn sie einen Neuigkeitswert und zugleich einen Informationswert besitzen. Die Informationswerte lassen sich nochmals unterteilen in

1. den Wissens- und Orientierungswert
2. den Gebrauchswert
3. den Unterhaltungs- und Gesprächswert

Also: 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.

Wie sollten diese Informationen aufbereitet sein?

Presseinformationen sollten so einfach und verständlich wie möglich und so umfassend wie nötig sein. Sie beinhalten nur sachliche Fakten, keine persönlichen Meinungen.

Was heißt das konkret?

- **Nennen Sie das Wichtigste zuerst:**
 - ▶ Die Neuigkeit gehört an den Anfang!
- **Beantworten Sie die 5 W-Fragen:**
 - ▶ Was (geschah / findet statt?)
 - ▶ Wer (war oder ist beteiligt?)
 - ▶ Wo (geschah etwas / findet es statt?)
 - ▶ Wann (geschah etwas / findet es statt?)
 - ▶ Wie (läuft / lief es ab – und warum?)
- **Lassen Sie Menschen zu Wort kommen, schreiben Sie aktiv, in einer verständlichen Sprache**
- **Vermeiden Sie Floskeln und „Fachchinesisch“!**
- **Wählen Sie einfache Wörter, einfache und kurze Sätze sowie einen aktiven Sprachstil!**
- **Gliedern Sie den Text inhaltlich und äußerlich!**
- **Fassen Sie die Kernaussage Ihres Textes in der Überschrift zusammen!**
- **Wichtige Aussagen (z. B. Textpassagen einer Rede) können Sie wörtlich wiedergeben. Achten Sie hierbei auf die korrekte Zuordnung von Person und Aussage!**
- **Liefern Sie Namen und Titel in der richtigen Schreibweise (z. B. bei Vereinsveranstaltungen). Für die Einsatzberichterstattung gilt: Die Opfer von Unglücksfällen oder von Straftaten haben Anspruch auf besonderen Schutz ihres Namens.**
- **Vermeiden Sie Abkürzungen – bei ihrer Verwendung müssen sie erklärt werden.**

Für Ihre Zwecke eignet sich zum einen die Meldung (kurze Nachricht mit den wichtigsten Fakten), zum anderen der Bericht (ausführliche Nachricht mit umfassenderen Informationen und ggf. Hintergründen). Bei Berichten können die wesentlichen Inhalte in einem ersten Absatz zusammengefasst und im Verlauf erläutert werden.

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte...

Wenn kein Pressefotograf zugegen ist, können Sie selbst für die Fotos zu Ihrem Text sorgen. Diese sollten Sie der Redaktion zeitnah zum Ereignis in digitaler Form liefern. Dazu gilt: aktionsreiche Bilder, auf denen „etwas passiert“, werden von den Redaktionen bevorzugt. Die obligatorische Gruppenaufnahme mit Wimpel hat nur geringe Chancen auf Veröffentlichung.

Handelt es sich um ein aktuelles Ereignis, wie zum Beispiel ein interessanter Feuerwehreinsatz, sollten Text und Bild baldmöglichst in der Redaktion vorliegen. Ein Telefonat mit der Redaktion kann klären, ob Interesse vorliegt und eine Platzreservierung möglich ist. Bei allem Interesse der Öffentlichkeit an spektakulären Fotos: Vermeiden Sie Bilder, die Rückschlüsse auf Opfer oder Verursacher führen können (z.B. Darstellung von Kfz-Nummern). Im Zweifelsfall sollten Sie lieber auf ein Motiv verzichten als die Gefühle von Betroffenen zu verletzen und rechtliche Schwierigkeiten zu riskieren.

Achten Sie zudem darauf, dass auch in Bezug auf die Einhaltung der Kleiderordnung und der Unfallverhütungsvorschriften nur "einwandfreies" Bildmaterial veröffentlicht wird.

Und wenn mal was schiefgegangen ist?

Trotz aller guten Kontakte zu den Medien kann es vorkommen, dass nachteilige oder tendenziöse Veröffentlichungen über die Feuerwehr erscheinen. Für diese Fälle gibt es verschiedene Gegenmaßnahmen.

1. Kontaktaufnahme mit der Redaktion

Die unterste Stufe des Widerspruchs ist ein klärendes Gespräch, in dem die Fakten dargelegt werden mit dem Ziel der Richtigstellung sowie dem Verhindern von ähnlichen Berichten in der Zukunft.

2. Leserbrief

Hiermit können Sie unter Ihrem Namen aus Ihrer Sicht unwahre Sachverhalte richtigstellen und tendenziösen Inhalten entgegenwirken. Über eine Veröffentlichung entscheidet allein die Redaktion, Ihr Schreiben darf auch gekürzt wiedergegeben werden.

3. Gegendarstellung

Klare rechtliche Vorgaben bestehen für die Gegendarstellung: Die Redaktion ist verpflichtet, diese unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt an gleichwertiger Stelle zum ursprünglich erschienenen Beitrag zu veröffentlichen. Eine Gegendarstellung kann nur von unmittelbar betroffenen Personen oder Behörden ausgehen. Sie ist der Redaktion schriftlich zuzuleiten, darf sich nur auf Tatsachen des beanstandeten Artikels beziehen und darf selbst auch nur Tatsachen enthalten.

