



Presse- und Werbeagentur Wolfgang Jendsch  
Fachagentur für Brandschutz und Rettungsdienst  
D-78315 Radolfzell/Bodensee

Fachbeitrag 2946/03, April 2003 - Autor Wolfgang Jendsch

## **Dealing with the Media**

### **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei amerikanischen Feuerwehren**

**Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren nimmt einen immer größeren Stellenwert ein. Das gilt selbstverständlich auch für deutsche Feuerwehren. Dass es sich aber auch lohnt, einmal einen Blick auf den Umgang amerikanischer Feuerwehren mit den Medien zu werfen, soll dieser Beitrag aufzeigen.**

Unbestritten nimmt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren in Deutschland sowie in anderen europäischen Staaten einen immer größeren Stellenwert ein. Längst hat man erkannt, dass die Vermittlung eines großen Aufgabenspektrums, der Arbeitsweise sowie der technischen Ausstattung zum Wohle der Bevölkerung und der Mitbürger ohne eine fachlich qualifizierte und kontinuierliche Kooperation mit örtlichen und überörtlichen Medien nicht leistbar sind.

Waren es nach einer Untersuchung des Landesfeuerwehrverbandes Baden-Württemberg Anfang der 90er Jahre gerade mal 22 Prozent der Feuerwehren in Deutschland, die regelmäßig Medienarbeit oder wenigstens einen Informationsaustausch mit den Medien betreiben <sup>(1)</sup>, so kann heute sicher davon ausgegangen werden, dass sich dieser Anteil deutlich verbessert hat. „Gutes zu tun“ und „darüber zu reden“ wird zunehmend zum Arbeitsstandard in den Köpfen der Feuerwehrverantwortlichen auf Kreis-, Landes- und Bundesebene. Zahlreiche fachlich orientierte Veröffentlichungen und Konzepte zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren <sup>(2)</sup> machen es zudem den Presse- und Öffentlichkeitsarbeitern in den Feuerwehren leichter, ihre sicherlich nicht einfache Aufgabe zu bewältigen.

Alle diese Bemühungen und Verbesserungen der letzten Jahre bedeuten allerdings keinesfalls, dass in diesem Bereich der Feuerwehrarbeit bereits flächendeckend ausreichend qualifiziert und kontinuierlich gearbeitet wird. Noch immer lässt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in vielen Wehren deutlich zu wünschen übrig. Es fehlt in der Regel an qualifizierten Mitarbeitern, die in der Lage sind, dem oftmals hohen Anspruch der Medien, der kommunalen und politischen Öffentlichkeit generell sowie dem fachlichen Anspruch aus eigenen Reihen zu entsprechen. Kein Wunder also, dass das keineswegs immer positive Image deutscher Feuerwehren durch Presse-

und Öffentlichkeitsarbeit bisher noch nicht nachhaltig genug beeinflusst werden konnte.

### **Public Relations – die amerikanische Form der Öffentlichkeitsarbeit**

Amerikanische Feuerwehren haben traditionsgemäß ein ausgezeichnetes Image in der Öffentlichkeit - bei den Bürgern und bei den Medien zugleich! In Deutschland weiß man dies sehr wohl, allerdings könnte man hier zu Lande der Frage, wie es denn zu einem solchen positiven Image kommt, das sich deutsche beziehungsweise europäische Feuerwehren eigentlich doch sehnlichst wünschen, deutlich mehr Aufmerksamkeit schenken. Denn die Antwort ist so einfach wie eindeutig: Der bereits erwähnte „Servicegedanke“ gegenüber Bevölkerung, politischen Entscheidungsträgern und den Medien, die konzeptionelle Einbindung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren in feuerwehrfachliche Konzepte, deutlich propagierte und zugleich auch konsequent praktizierte Offenheit in vielen, wenn nicht in allen Bereichen, die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit anderen Berufsgruppen und nicht zuletzt der hohe fachliche Anspruch an diejenigen, die eine solche Arbeit zu leisten haben – das sind letztendlich die „Zauberworte“ für ein traditionell gutes Image amerikanischer Firefighter, Fire Departments und Fire Agencies!

Conrad Smith, Fire Manager und Instructor am „Communication and Journalism Department“ der University of Wyoming/USA, nennt im Rahmen seiner Ausbildungen von Fire Managern zum Thema „Media and Public Relations“<sup>(3)</sup> nicht selten ein weiteres „Zauberwort“: „Make a reporter’s job easier“ – „Macht Reportern (hier auch: Pressemitarbeitern, Journalisten, Redaktionen) ihre Arbeit (zum Beispiel über die Feuerwehr, bei Einsätzen) leichter!“. Hinter dieser Forderung steckt nicht zuletzt die uneingeschränkte Bereitschaft zur Kooperation und zur Dienstleistung mit und gegenüber den Medien. Und Dan Hatlestad, Feuerwehrangehöriger und EMS-Captain<sup>(4)</sup> bei der „Inter Canyon Fire-Rescue“ in Morrison/Colorado, schreibt in einer Fachveröffentlichung<sup>(5)</sup>: „Letztendlich müssen wir als Feuerwehren den Wert unseres Services gegenüber der großen Zahl von Bürgern, dem Gesetzgeber und nicht zuletzt dem Steuerzahler gegenüber deutlich und glaubhaft machen. Und das bedeutet natürlich, diesen Service den Medien in qualifizierter und optimaler Weise zu vermitteln“.

### **Integration im System**

„Den Griffel halten können“ reicht also nicht aus – Mitarbeiter für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit amerikanischer Feuerwehren (Public Information Officer) müssen für ihre Arbeit nicht nur ausreichende Erfahrung und Kompetenz im Rahmen der Feuerwehrtätigkeit vorweisen, sondern auch ausreichend eigene berufliche Erfahrungen im Bereich der Medienarbeit. Karen Terrill, Public Information Officer (PIO) beim „California Department of Forestry and Fire Protection“ (CDF) in Sacramento/CA, macht eindeutig klar: „To get a job as a PIO you must have education or experience in communications or journalism and in fire service as well“<sup>(6)</sup>. Terrill war zuvor Leh-

rerin an einer High School, hat dann beim Fernsehen als Moderatorin, Reporterin und Produzentin gearbeitet, bevor sie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Kaliforniens bekannteste Waldbrand-Organisation übernahm. Karen Terrill stellt für sich selbst fest: "The combination of those two careers has served me well in this position" (7).

Die absolute Notwendigkeit gut ausgebildeter Mitarbeiter für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unterstreichen sowohl Karen Terrill als auch Pat McKelvey immer wieder. Pat leitet das "Incident Management Team" (IMT) der Northern Rockies. "Wir brauchen an der Einsatzstelle keine philosophierenden Köpfe für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sondern eine ausgesprochen effektiv besetzte Position", so ihre etwas bissige Einschätzung zur Position der Feuerwehr-Pressesprecher. Pat weiter: "Positively telling the story of the true nature of the job" – die optimale Form einer guten Öffentlichkeitsarbeit sieht Pat McKelvey somit in der Vermittlung der ungeschminkten Realität über die Arbeit der Feuerwehr. "Natürlich ist die Information "in Zeiten des Rotlichts und der Sirenen" ("Blaulicht und Martinhorn" wäre das deutsche Synonym für den Einsatzfall; Pat McKelvey meint hier insbesondere den Großschadensfall, zum Beispiel einen spektakulären Waldbrandeinsatz) wichtig", schränkt Pat ein, sieht jedoch eine "konsequente Arbeit am positiven Image der örtlichen Feuerwehr einer Stadt" als vorrangig an.

Und Karen Terrill: „A good PIO tells the firefighters story to the public they serve“ (8). Beide, Pat und Karen, sehen letztendlich den unmittelbaren Schutz und die Sicherheit der Bevölkerung und eine nicht unwesentliche Erhöhung der Sicherheit von Einsatzkräften in der mittelbaren Aufgabe des PIO: "Information that could literally mean life or death!" (9).

Und eine wichtige Aussage von Pat McKelvey sollte hier nicht unterschlagen werden: „And I stress that each member has a contribution to that positive image building message, not just the person indentified as the PIO“ – kurz gesagt: Für das positive Image ist nicht allein der Öffentlichkeitsarbeiter zuständig, sondern jedes Mitglied einer Feuerwehr beziehungsweise einer Rettungsorganisation! Und diese Einschätzung, so meine ich persönlich, gehört in jeder Feuerwache letztendlich groß und deutlich an die Wand geschrieben.

Die zuvor genannte Position des "Public Information Officers" (10) ist bei amerikanischen Feuerwehren – vorwiegend in den westlichen US-Bundesstaaten – ein fester Begriff im Rahmen fachlicher Planungs- und Einsatzsysteme. Das vor allem bei Wald- und Flächenbränden, bei Großschadensfällen und bei Naturkatastrophen seit über 30 Jahren eingesetzte „Incident Command System“ (ICS) (11) sieht den PIO als Mitglied des Führungsstabes (Incident Staff) zwingend vor. Neben dem „Incident Commander“ (12), dem „Safety Officer“ (13) und dem "Liaison Officer" (14) ist der "Public Information Officer" (PIO) festes und USA-weit anerkanntes Mitglied des Einsatzstabes. Er untersteht direkt und unmittelbar dem Einsatzleiter. Soweit erforderlich, werden auch kleinere Einsätze nach dem Incident Command System abgewickelt, so

dass auch auf örtlicher oder regionaler Ebene der PIO nahezu immer zum Einsatz kommt.

Dass die Funktion eines PIO nicht annähernd vergleichbar ist mit dem „S 5“ (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) deutschen im KatS-Stab, macht die Aufgabenfülle dieser Position deutlich. So ist der Information Officer nicht nur für die Übermittlung einsatzrelevanter Informationen und Daten an die Medien (Presse, Rundfunk, Fernsehen) im Rahmen der „Public Relations“ sowie an das Einsatzpersonal (Stab, Einsatzkräfte, Presseabteilungen der Fire Departments und Fire Agencies) im Rahmen der „Internal Relations“ verantwortlich, sondern durch seine fachlich qualifizierte und intern sowie extern fachlich anerkannte Position mittelbar auch für die Sicherheit der vom Einsatz betroffenen Bevölkerung und der eigenen Einsatzkräfte. Gerade bei flächenmäßig weitläufigen Einsatzgebieten im Rahmen der Wald- und Flächenbrandbekämpfung sind öffentliche Verlautbarungen, Hinweise und Anweisungen des PIO nicht selten entscheidend für das Verhalten von betroffenen Einwohnern und der Bevölkerung sowie für die Planungen zur Durchführung eines Einsatzes selbst (zum Beispiel bei der Planung und der Durchführung von Evakuierungen, bei notwendigen Verhaltensmaßnahmen, bei der Einrichtung von Hilfsstellen, Zufahrten und Unterstützungsmaßnahmen).

Public Information Officer der Feuerwehren und der Brandschutz-Organisationen entscheiden selbstständig und auf Grund ihrer fachlichen Qualifikation in eigener Kompetenz über die Herausgabe von Informationen und Einsatzdaten (in der Regel stündliche bis tägliche „Press Releases“; aktuelle Internetveröffentlichungen, Vorhaltung von Bild- und grafischem Material, Einsatzdokumentation) sowie über den Zugang von Medienvertretern zur Einsatzstelle (Einrichten von Informationsstellen im Einsatzgebiet, Freigabe von Einsatzbereichen für die Medien, Planung und Durchführung von Informationsfahrten und -flügen für Medienvertreter, Informationstreffen mit der betroffenen Bevölkerung). Falls für eine solche Aufgabenfülle erforderlich, stehen dem PIO im Rahmen des ICS weitere Mitarbeiter sowie die entsprechende technische Ausstattung zur Verfügung (Räumlichkeiten, Einsatzfahrzeuge, Funk- und Telekommunikation, Schreib- und Übermittlungstechnik). Zahlreiche Feuerwehren Amerikas, die großen „Incident Communication Center“ (ICC/Leitstellen, GACC) sowie große Waldbrand-Einsatzcamps verfügen nicht selten über ein Presse- und Öffentlichkeitsteam mit mehr als zehn Mitarbeiter, ausgestattet mit den entsprechenden Einsatzfahrzeugen, Geräten und Kompetenzen.

### **Feuerwehr und Medien: Eine Frage der Ebenen**

Die Zusammenarbeit amerikanischer Feuerwehren mit den US-Medien ist in der Regel von gegenseitiger fachlicher und menschlicher Anerkennung geprägt. Begriffe wie „Schreiberling“ oder „Floriansjünger“, die bei deutschen Feuerwehren und Pressevertretern im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gern „ins Spiel gebracht“ werden, sind in den USA unbekannt. Man weiß dort sehr genau um die Not-

wendigkeit von enger und vertrauensvoller Kooperation, und man weiß um die Qualifikation beider Berufe auf gleicher oder ähnlicher Qualifikationsebene.

Die großen Brandschutzorganisationen (zum Beispiel das „National Interagency Fire Center“/NIFC, der U.S. Forest Service/USFS, das „Bureau of Landmanagement“/BLM, das CDF) bieten qualifizierte Aus- und Weiterbildungen für Information Officer im Rahmen des Wildland- und Disaster Managements an. Weitere Fortbildung finden auf staatlicher und regionaler Ebene statt <sup>(15)</sup>.

Wie viele technische und taktische Einheiten des amerikanischen „Incident Command Systems“ (ICS) werden auch die PIO in Qualifikationsstufen eingeteilt. Sie beziehen sich auf die im Rahmen bestimmter Einsatzarten notwendigen fachlichen Anforderungen: „PIO Type-IV“ für sogenannte „Initial Attack Incidents“ (beschränkte Ersteinsätze), „PIO Type-III“ für sogenannte „Extended Attack Incidents“ (weiterführende Einsätze), „PIO Type-II“ für Einsätze, bei denen ein kompletter ICS-Stab (Incident Management Team/IMT) vor Ort ist und „PIO Type-I“ für Einsätze, die hinsichtlich Größe und Komplexität über das Management durch ein einziges IMT-Team hinausgehen.

### **Recht auf Information**

„Typisch amerikanisch“ und letzte aus der amerikanischen Freiheitsgeschichte resultierend ist das gesetzlich festgeschriebene und verbrieftete Recht der Öffentlichkeit auf möglichst uneingeschränkte und umfassende Information durch Ämter, Behörden und Einrichtungen. Wenngleich in militärisch-taktischen sowie in politischen Bereichen hier durchaus Fragezeichen zu setzen sind (siehe das Wirken der militärischen PIO's im Golfkrieg), so wird dieses Recht im Bereich der Feuerwehren und der Rettungsdienste gern, ausführlich und detailliert wahrgenommen. Beide „Seiten“ – Feuerwehren und Medien (soweit diese nicht hinsichtlich ihrer Aufgaben und ihres Selbstverständnisses auf der „gleichen Seite“ stehen - sind sich dieser Notwendigkeit bewusst und handeln entsprechend.

Dazu zwei Beispiele. Während einer meiner Waldbrand-Einsätze auf einem kleinen Wüstenflugplatz in der Sierra Nevada landete dort plötzlich ein Militärhubschrauber der U.S. Marines. Neugierig auf dieses „Ungetüm“ vom Typ CH-53 E, das sich auf einer Drogenpatrouille befand, bat ich die Besatzung „sehr zurückhaltend“ (!) um eine Besichtigung ihrer Maschine. Die Antwort der Marines war so einfach wie eindeutig: „This is your paid tax, you will get all information you like!“ <sup>(16)</sup>. Praktiziertes Recht auf Information!

Ein anderes Beispiel: Journalisten genießen insbesondere im Bereich von Einsatzstellen größtmögliches Recht auf Zugang und Information. Niemals dürften es US-Einsatzkräfte wagen, zum Beispiel eine Maßnahme von Feuerwehr oder Rettungsdienst „durch hochgehaltene Decken oder Tücher“ vor den Kameras der Medien zu verbergen. Straf- und zivilrechtliche Maßnahmen wären die unweigerliche Folge. Allerdings käme auf Grund der hier bereits angesprochenen gegenseitigen fachlichen Anerkennung von Feuerwehrangehörigen, Paramedics und Medienangehörigen dort

auch niemand auf die Idee, sich „gegenseitig abzuschotten“. Journalisten gehören in den USA zum Team.

Übrigens: Auch in Deutschland haben Journalisten das Recht auf „Offenheit“ an der Einsatzstelle <sup>(17)</sup>. Eine zuvor geschilderte Maßnahme könnte sehr wohl auch hier Regressforderungen nach sich ziehen (Eingriff in die Pressefreiheit sowie in das Recht auf freie Berichterstattung!) – nur in Deutschland wissen das die wenigsten Feuerwehren und sind nicht selten stolz darauf, Medienmitarbeitern „ihre Leistung vor zu enthalten“.

Der US-Bundesstaat Kalifornien bietet Medienangehörigen die wohl größten arbeitsmäßigen Freiheiten im Rahmen von Einsatzstellen. Der „Penal Code 409.5“ <sup>(18)</sup> stellt unmissverständlich das Recht des Journalisten auf freien Zugang zu allen Informationen sowie zu allen Einsatzbereichen klar.

Das „California Department of Forestry and Fire Prevention“ (CDF) bietet deshalb allen Medienmitarbeitern ständig intensive Trainingsmaßnahmen und Schulungen an, damit sie sich damit sicher und ohne Störungen unserer Einsatzabläufe und -maßnahmen frei an der Einsatzstelle bewegen können“ (Pre-Incident Training). Zahlreiche Journalisten und Reporter erhalten beispielsweise Funkmeldeempfänger von ihren Feuerwehren, die sie unmittelbar an die Einsatzstellen rufen. Der Feuerwehr-, Rettungs- und Polizeifunk <sup>(19)</sup> darf ungehindert abgehört werden.

Solche und ähnliche Angebote der unmittelbaren Information werden gern genutzt, so dass sich letztendlich Feuerwehr- und Medienangehörige nicht nur fachlich und menschlich sehr genau kennen, sondern auch von einander wissen, wie Schadens- und Gefahrensituationen vor Ort einzuschätzen sind.

Kooperation also auf gesetzlicher Basis – ein „Gegeneinander“, wie zwischen deutschen Feuerwehren und Medien häufig praktiziert, ist hier absolut fehl am Platze!

### **Fire Prevention – Öffentlichkeitsarbeit direkt für den Bürger**

Der Vorbeugende Brandschutz (VB) nimmt auch bei den Feuerwehren in den USA eine vorrangige Stelle ein. Hier bieten Fire Departments und Fire Agencies den Bürgern einer Stadt, eines Landkreises und der Bevölkerung allgemein detaillierte Informationen, Hinweise und Tipps zur Vermeidung von Bränden und Nofällen (Fire Prevention, Public Education) <sup>(20)</sup>.

Erinnert sei an dieser Stelle nur an die nahezu flächendeckende Verwendung privater Rauchmelder in amerikanischen Haushalten – ein unbestrittenes Verdienst jahrelanger intensiver und kontinuierlicher Aufklärungsarbeit (der VB zählt hier weitgehend zur Öffentlichkeitsarbeit) der Feuerwehren im Rahmen der Bevölkerung und der politischen Gremien.

Maßnahmen zum Vorbeugenden Brandschutz sowie allgemeine Aufklärungsarbeit gehören ebenfalls zur Aufgabe der Public Information Officer (PIO). Wenn außerhalb der Waldbrandsaison beziehungsweise der jährlichen Saison für natürliche Großschadensereignisse (z.B. Hochwasser, Tornados) die Arbeit der Feuerwehr-PIO geringer wird, widmet man sich mit gleichem Engagement der möglichen Vermeidung

von Schadensereignissen. Angeboten werden dazu Trainingskurse (zum Beispiel zum Gebrauch von Löschgerät und Sicherheitseinrichtungen), Schulungen (zum Beispiel zum Verhalten bei Brandgefahren und Notfällen) und persönliche Beratungen (zum Beispiel zur sicherheitstechnischen Ausstattung von Häusern und Wohnungen). Parallel zu solchen Angeboten der Feuerwehren und der Brandschutz-Organisationen werden die Medien intensiv in diese Öffentlichkeitsarbeit mit eingebunden. Amerikanische Bürger – insbesondere in den brandgefährdeten Weststaaten der USA – sind erfahrungsgemäß dankbar für diesen Service ihrer Fire Departments. Informationsveranstaltungen und Kurse sind – im Gegensatz zu ähnlichen Veranstaltungen in Deutschland – in der Regel ausgebucht. „Tage der offenen Tür“ (Open Days) ergänzen das rein fachliche Präventionsprogramm – sie bieten der örtlichen Bevölkerung Gelegenheit, die „Heros“ (Helden) der Fire Departments „hautnahe“ kennen zu lernen und ihnen im wahrsten Sinne des Wortes durch persönliche Anwesenheit „die Ehre“ zu geben.

Nun, „Heros“ wollen die Angehörigen der Feuerwehren auch in den USA nicht sein. Aber sie haben es bis heute allerdings auch nicht vermeiden können, als solche bezeichnet und gerühmt zu werden. Das zuvor geschilderte Service-Angebot amerikanischer Feuerwehren, verbunden mit weitgehend erfolgreichen Leistungen im vorbeugenden und abwehrenden Kampf gegen Feuer und Notfälle, zeichnet ein so positives Image, das – in Verbindung mit gewisser „patriotischer Ader“ des Amerikaners – geradezu zum „Helden“ führen muss.

Für mich persönlich löste während zahlreicher Brand- und Rettungseinsätze in den USA das Verhalten der Menschen gegenüber „ihrer Feuerwehr“ immer wieder eine tiefgehende Anerkennung aus: der Applaus der „Gaffer“ (?) im Umfeld der Brand- oder Unfallstelle (wie die am Einsatzgeschehen Anteil nehmenden Mitbürger in Deutschland bezeichnet würden!) für die Feuerwehrangehörigen nach Einsatzende, das „Einwinken“ der anrückenden Einsatzfahrzeuge durch Passanten schon weit im Vorfeld der Einsatzstelle, der freundliche Gruß von Passanten mit der „erhobenen Hand“ (die Imitation der Auslösung des alten „Bullhornes“ im Einsatzfahrzeug) beim Vorbeifahren einer Fire Engine oder einfach nur die provisorisch geschriebenen Schilder mit dem „Thank you, firefighters!“ im Bereich abgebrannter Wälder und Wohngebiete.

Die Frage sei gestattet: Wie oft hat sich eine deutsche Feuerwehr ein solches „Danke schön!“ oder eine solche „rein menschliche“ Anerkennung nicht schon gewünscht? Ein eher negatives, wenigstens aber „gleichgültiges“ Image deutscher Feuerwehren aus Sicht der überwiegenden Bevölkerung hat dies bisher in den meisten Fällen verhindert. Eine qualifizierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren bietet dazu ein hervorragendes Instrument – nur praktizieren muss man sie!

**Seite 8: Kommentar zum Thema**

**Seite 9: Fußnoten, Angaben zum Autor und zum Copyright**

**Abschließender Kommentar zum Thema - von Wolfgang Jendsch:****Nachholbedarf**

*Trotz aller aner kennenswerten Bemühungen im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren in Deutschland - für eine qualifizierte Arbeit in diesem Bereich reicht es eben nicht aus, „den sprichwörtlichen Griffel halten zu können“ und dann zu glauben, damit sei man in die Riege der Fachjournalisten und Medienprofis aufgestiegen. Es reicht auch nicht, Einsatzberichte und viele bunte Bilder auf die eigene Feuerwehr-Internetseite zu stellen mit dem Anspruch, damit sei einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit Genüge getan. Und nicht zuletzt fehlt es in deutschen Feuerwehren immer noch an einer inneren Einstellung und an der Bereitschaft, Öffentlichkeits- und Medienarbeit als „Serviceleistung“ im wahrsten Sinne des Wortes zu verstehen. „Service“ in diesem Zusammenhang bedeutet nicht zuletzt kontinuierliche und gleichberechtigte Dienstleistung für Mitbürger und Bevölkerung sowie für Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen ohne gleichzeitig artikuliertem Anspruch auf Honorar und Selbstprofilierung.*

*Grund genug also, einmal über den berühmten „Tellerrand“ zu schauen und dann intensiv an einem Image zu arbeiten, das dem amerikanischer Feuerwehren ähnlich sein könnte: Kein „Helden-Image“, wohl aber ehrliche Anerkennung als „Bürger für Mitbürger“, kein „Feierwehr-Image“, wohl aber berechtigte fachliche Anerkennung als Brandschützer und Notfallhelfer, keine feuerwehrtechnische „Handlanger-Organisation“, wohl aber eine Organisation fachlicher und menschlicher Kompetenz, die in den Augen der Bevölkerung deutlich werden sollte.*

Redaktioneller Hinweis:

Der Beitrag „Dealing with the Media“ wurde in der Ausgabe 12/2003 der Fachzeitschrift „BrandSchutz“ veröffentlicht.

**Fußnoten zum Beitrag:**

- (1) September 1991: „Feuerwehr in der Zukunft – Analysen, Interpretationen, Zielsetzungen, Umfrageergebnisse“, LFV Baden-Württemberg (Ausschüsse „Feuerwehr in der Zukunft“;
- (2) Langner, Jendsch, Maaß: Arbeitsmappe „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren“, Kohlhammer Verlag;  
Wolfgang Jendsch: „Das große Feuerwehr-Handbuch“ – Feuerwehr-Pressearbeit in der Praxis, Kognos/Ecomed Verlag;  
Wolfgang Jendsch: „Pressesprecher der Feuerwehren – Empfehlungen“, LFV Baden-Württemberg 1998;
- (3) Lesson Plan Narrative, Course „Fire in Ecosystem Management – Media and Public Relations“;
- (4) EMS: Emergency Medical Service (Captain: Führungsfunktion);
- (5) IAWF Wildfire-Magazine 1-2/03: „Interfacing with the Media“, by Dan Hatlestad;
- (6) Übersetzung: „Um einen Job als Public Information Officer zu bekommen, benötigt man Ausbildung und Erfahrung sowohl in der Öffentlichkeitsarbeit oder im Journalismus als auch im Feuerwehrwesen“;
- (7) Übersetzung: „Die Kombination dieser zwei Laufbahnen hat mir in meiner jetzigen Position sehr geholfen“;
- (8) Übersetzung: „Ein guter Public Information Officer informiert die Öffentlichkeit über die Feuerwehr, die dieser Öffentlichkeit dient“;
- (9) Übersetzung: „Informationen, die buchstäblich Leben oder Tod bedeuten können“;
- (10) Auch: „Public Affairs Officer“ (PAO) oder „Information Officer“ (IO);
- (11) Standardisiertes organisations- und staatenübergreifendes flexibles Einsatzführungssystem, basierend auf Management-Grundlagen (Taktik, Personalführung, Finanzen);
- (12) Incident Commander: Einsatzleiter;
- (13) Safety Officer: verantwortlich für technische und personelle Sicherheit im Einsatz;
- (14) Liaison Officer: verantwortlich für die organisationsübergreifende technische, taktische und personelle Zusammenarbeit im Einsatz;
- (15) Ausbildungsbeispiele: Jährliche „Wildfire and Incident Management Academy“, regionale Incident Management Team Meetings, „Brevard County Environmentally Lands“-Programm, in Florida, „Communication and Journalism Department“ der Universität des Bundesstaates Wyoming, „Pennsylvania Emergency Management Agency“ (PEMA), „National Interagency Fire Center“ (NIFC), Idaho;
- (16) Übersetzung: „Hier stehen Ihre Steuergelder, deshalb bekommen Sie alle Informationen die Sie benötigen“. Anmerkung: Das ich Deutscher war, war der Hubschrauber-Besatzung zu diesem Zeitpunkt nicht bekannt;
- (17) Presse- und Informationsfreiheit: Artikel 5 Abs. 1 Grundgesetz, 1964; „Neue Verhaltensgrundsätze Presse/Rundfunk und Polizei“, 1993; Pressekodex der Bundesländer, Landespressegesetze;
- (18) US-Strafgesetzbuch;
- (19) Abhören des Polizeifunks nur mit rechtlichen Einschränkungen (je nach Bundesstaat);
- (20) Übersetzung: Vorbeugender Brandschutz, Brandschutz-Erziehung.

**Autor: Wolfgang Jendsch**

**Fachredakteur Brandschutz/Rettungsdienst - mit Arbeitsschwerpunkten „Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren“, „Brandschutz- und Rettungssysteme der neuen EU-Mitgliedsstaaten“ sowie „Wald- und Flächenbrandbekämpfung (Wildland Firefighting/USA);**

**Mitglied „International Association of Wildland Fire“ (IAWF), Virginia/USA;  
News Editor IAWF-„Wildfire Magazine“;**

**Fachberater Dokumentation/Öffentlichkeitsarbeit, Pressesprecher (bis 2003) der Feuerwehr Radolfzell/Bodensee;**

**Internationaler Bodensee-Feuerwehrebund (BFB), Pressesprecher (bis 2003).**

**Rechtsbelehrung:**

Dieser Beitrag ist unheberrechtlich geschützt (Copyright).

Alle weiteren Veröffentlichungen sowie anderweitige Nutzungen bedürfen der schriftlichen Genehmigung des Autors. Zuwiderhandlungen gegen das Urheberrecht werden rechtlich verfolgt und mit Schadensersatzforderungen belegt.