



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

Fachbeitrag Mai 1996 - Autor Wolfgang Jendsch

Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren

Teil 1 - Inhalt:

- Ein Versuch zu motivieren und zu überzeugen?!
- Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr – Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehr!
- Leben in einem Zeitalter der Kommunikation
- Die öffentliche und die veröffentlichte Meinung
- Basis: Offenheit und Vertrauen
- Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit
- Dokumentation als Fachfunktion der Feuerwehr

Ein Versuch zu motivieren und zu überzeugen?!

Tue Gutes – rede darüber!

Die Feuerwehren „Retten – Löschen – Bergen – Schützen“, kurz gesagt, sie tun eine Menge guter Dinge, über die es sich zu reden lohnt. „Tue Gutes und rede darüber!“ – eine Erkenntnis, über die man nachdenken sollte und die die Feuerwehren in Deutschland durchaus beherzigen sollten. Aber es gibt andere Weisheiten, die hier ebenso zitiert werden können. Ernst Bloch zum Beispiel hat einmal gesagt: „Kommunikation ist das bessere Verständnis von Mensch zu Mensch“ (1). Und was könnte den Feuerwehren, zu deren vorrangigste Aufgabe der Schutz und die Rettung von Menschen gehört, besser gut tun als ein optimales Verhältnis gerade eben zu diesen Menschen – zu den Bürgern, den Mandatsträgern, zu Kindern und Schülern, zu Jugendlichen und Senioren, zur Öffentlichkeit?!

Kommunikation ist alles

Im Grunde hat doch die Feuerwehr als öffentliche Einrichtung kaum eine Wahl. Sie betreibt nämlich Öffentlichkeitsarbeit auch dann, wenn sie aktiv und bewusst nichts dergleichen tut. „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (2), hat der Psychoanalytiker Paul Watzlawick einmal gesagt -, das heißt, letztendlich ist alles, was wir von uns geben, wie wir uns darstellen und wie wir uns verhalten, in irgendeiner Form „Kommunikation“ und damit Öffentlichkeitsarbeit. Warum tun wir es dann nicht lieber gleich qualifiziert und effektiv? Warum beteiligt sich „Feuerwehr“ nicht ganz aktiv an der öffentlichen Meinung und an ihrem „öffentlichen Bild“ (Bild - Image!) über sie und ihre

Tätigkeit?

Nach den Ergebnissen einer Untersuchung des Landesfeuerwehrverbandes Baden-Württemberg zum Thema „Feuerwehr in der Zukunft“ (3) steht fest, dass sich gerade mal 22 Prozent der Feuerwehren regelmäßig die Möglichkeiten einer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zunutze machen. Das ist sicherlich ein zu geringer Anteil, stellt man die öffentliche Bedeutung der Organisation „Feuerwehr“ dagegen. Zudem zeigt leider auch die praktische Arbeit in diesem Bereich, dass die Zahl auch in den Folgejahren der Untersuchung nicht deutlich höher liegen dürfte.

Überzeugungsarbeit

Dieser Beitrag und die Folgebeiträge zu diesem Thema wollen versuchen, Feuerwehren, ihre Führungskräfte und Mannschaften zu motivieren, über eine professionelle und fachlich orientierte Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr nachzudenken. Mehr noch – es soll versucht werden zu überzeugen, dass Öffentlichkeitsarbeit den unterschiedlichsten Formen unverzichtbar ist für eine Organisation wie die Feuerwehr, die zu jeder Zeit mit ihrem Tun und Handeln mitten drin ist in dem, was eben Öffentlichkeit genannt wird.

Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr

ist zugleich Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehr

Es wäre der Sache unangemessen, würden die Feuerwehren Öffentlichkeitsarbeit gleichsetzen mit einer Art „Befriedigung von Neugierde der Medien“. Einmal abgesehen davon, dass die Medienvertreter von Presse, Rundfunk und Fernsehen und darüber hinaus die Bürger ein Recht auf Information über ihre Feuerwehren haben und damit zugleich die Feuerwehren als kommunale Einrichtungen einer gewissen Pflicht zur Information unterliegen -, so muss es doch im ureigensten Sinne einer Feuerwehr sein, aktive und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Man sollte sich hier doch nichts vormachen – hätten die deutschen Feuerwehren in den letzten Jahren und Jahrzehnten die Chancen professioneller Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll genutzt, hätte die kürzlich erfolgte Debatte zur Finanzierung der Feuerwehren wahrscheinlich einen anderen Verlauf genommen. Wäre das Tun und Handeln der Feuerwehren den Politikern und Bürgern klarer und deutlicher gewesen, wäre auch die „Lobby“ für die Feuerwehren klarer und deutlicher aufgetreten. Oder ein anderes Beispiel: So mancher Großeinsatz wäre für die jeweilige Feuerwehr objektiver und sachlicher dargestellt worden, hätte sie von Anfang an Medien und Öffentlichkeit professionell informiert.

Einfluss nehmen!

Feuerwehren können Einfluss nehmen auf öffentliche Belange, politische Tendenzen und gesellschaftliche Entwicklungen, wenn sie eine professionelle und effektive Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Sie können sich als Fachorganisation einbringen in Diskussionen, können Meinungen beeinflussen, in positivem Sinne vielleicht sogar

bestimmen. Feuerwehren haben es mit Hilfe einer guten Öffentlichkeitsarbeit in der Hand, sich selbst darzustellen, sich „ins rechte Licht zu rücken“, ihre Arbeit und ihr Bemühen auch dem verständlich zu machen, der Feuerwehr nur dann rufen wird, wenn es brennt!

Leben in einem Zeitalter der Kommunikation

Telefon, Telefax, eMail, Internet – unverkennbar, wir leben in einem Zeitalter der absoluten Kommunikation. Nie zuvor bot die Technik so viele Möglichkeiten, Kontakte „nach außen“ aufzunehmen, seine Auffassungen und Meinungen zu artikulieren und seine Gedanken einer breiten Öffentlichkeit gezielt zu vermitteln. Man mag über diese „neuen Medien“ denken wie man will. Eines aber bieten sie sicher: Die Chance, sie nach eigenem Gutdünken im eigenen Sinne hilfreich zu nutzen!

Die Chancen nutzen

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ – dieses Wort von Watzlawik wurde bereits zitiert, und es macht gerade hier deutlich, dass die Feuerwehren gut beraten sind, ihr Tun und Lassen, das in jedem Fall öffentlichkeitswirksamen Charakter hat, einer aktiven und professionellen Öffentlichkeitsarbeit zu unterwerfen. Feuerwehren in der heutigen Zeit mehr denn je sollten die Chancen nutzen, sich mit Hilfe der ihr gegebenen „neuen Medien“ zu artikulieren, wo immer es sinnvoll und effektiv ist.

Gründe gibt es genug

An dieser Stelle einige wenige Stichworte, die Bereiche aufzeigen, in denen „Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr“ nützlich und hilfreich „für die Feuerwehr“ sein kann:

- beispielsweise im Vorbeugenden Brandschutz, wenn es gelingt, durch Fachinformation und Aufklärung der Bevölkerung Schaden zu verhindern;
- beispielsweise zur Verbesserung des eigenen Images, weg vom „biertrinkenden Verein“ und hin zur professionellen Brandschutz- und Rettungs-Organisation mit ihren Spezialisten und Fachleuten;
- beispielsweise zum „Selbstschutz“, wenn es um die Zukunft der Freiwilligkeit geht. Ein Großteil deutscher Feuerwehren ist auf das freiwillige Engagement ihrer Bürger angewiesen – und dazu müssen diese informiert, motiviert und zur aktiven Mitarbeit gewonnen werden;
- beispielsweise zur Gewinnung politischen Rückhaltes in der Öffentlichkeit und in Kreisen politische Mandatsträger, wenn es der Feuerwehr wieder einmal „vom grünen Tisch aus an den Kragen geht“. Dann gilt es um so mehr, sich aus den eigenen Reihen heraus zu artikulieren, auf sich aufmerksam zu machen und seine Arbeit darzustellen.

Nur diese wenigen Beispiele machen deutlich, welchen Stellenwert die „Öffentlichkeitsarbeit bei den Feuerwehren“ und „für die Feuerwehren“ haben könnte und sollte. Die Aufzählung ließe sich geradezu beliebig verlängern – leider aber auch die Liste der Begebenheiten, bei denen unprofessionelle oder gar gänzlich unterlassene

Öffentlichkeitsarbeit den Feuerwehren zum Nachteil wurde. Gravierende Beispiele dafür müssen hier nicht aufgezählt werden, sie sind in Fachkreisen hinreichend bekannt.

Die öffentliche und die veröffentlichte Meinung

„Die öffentliche Meinung über eine Institution wird wesentlich durch die veröffentlichte Meinung über sie bestimmt!“ (4) – wieder eine „Weisheit“ aus dem PR-Bereich, der eigentlich kaum noch etwas hinzuzufügen ist?! Nur, dieser Satz hat unverkennbaren Aufforderungscharakter. Das bedeutet: die öffentliche Meinung manifestiert sich so oder so, ob es der Feuerwehr gefällt oder nicht. Der Bürger wird sie beurteilen aus dem heraus, was er von ihr mitbekommt, erfährt, sieht oder berichtet bekommt. Ebenso der Politiker und Mandatsträger. In den wenigsten Fällen wird man sich um zusätzliche Informationen bemühen, selbst dann nicht, wenn offensichtlicher Klärungsbedarf besteht.

Was also bleibt der Feuerwehr übrig, als sich – und hier wiederholt sich die Aufforderung – aktiv und möglichst professionell zu Wort zu melden und einzugreifen in das „Bilden einer Meinung“ (Meinungsbild).

Spielzeug für Blauröcke?

Beispiel: Der Bürger sieht die vier Fahrzeuge eines Löschzuges mit Blaulicht und viel Lärm durch die Fußgängerzone fahren. Er fühlt sich behindert, gestört. Wenige Minuten später fährt der Löschzug ohne Sondersignal „gemütlich“ wieder in Richtung Feuerwache. „Mit Tatütata zum Brötchenholen!“, so die artikulierte Meinung, oft auch nur gedacht, jedoch leider meist manifestiert. Die Feuerwehr hat wieder ein Stück von ihrem Image verloren.

Hier könnte Öffentlichkeitsarbeit einsetzen. Eine kurze und knappe Pressemeldung, dass man zu einem vermeintlichen Wohnungsbrand unterwegs war und dass man annehmen musste, dass sich ein Kind noch in dieser Wohnung befinde. „Ach so, deshalb!“, so die Reaktion desselben Bürger – der Imageverlust ist wettgemacht.

Mehr als ein Verein!

Ein weiteres Beispiel: Im Gemeinderat berät man über den Antrag der Feuerwehr zur Beschaffung eines neuen Fahrzeuges. Ohne Zweifel – ein gewaltiger Kraftakt für die finanziell arg gebeutelte Kommune. Aber nun stehen schon fünf Fahrzeuge im Gerätehaus, wozu also noch ein sechstes anschaffen? Die Stimmung gerät ins Negative, der Sportverein braucht Geld für die Jugendarbeit, das Stadttheater will verstärkt auf Kultur setzen, der Kindergarten sollte eine zweite Spielgruppe einrichten. Warum also das neue Feuerwehrfahrzeug nicht mal um einige Jahren hinausschieben?

Information, Aufklärung, Meinungsbildung – hier sollte sie einsetzen, sollte deutlich machen, dass es hier einzig und allein um den Schutz des Bürgers geht - ganz konkret vielleicht sogar um den Schutz des Jugendhauses, des Stadttheaters oder des

Kindergartens. Wer genau weiß, wozu das neue Feuerwehrfahrzeug gebraucht wird, wird sich nicht so leicht dagegen stellen. Und der Politiker, dem deutlich wird, dass „Feuerwehr“ nicht gleichzusetzen ist mit „Theater, Musik- oder Sportverein“, wird vielleicht besonnener argumentieren, wenn es finanziell um ungleich höhere Finanzmittel geht.

Es ist eigentlich so einfach. Die Feuerwehr hat es in der Regel selbst in der Hand, wie die Meinung aussieht, die man sich „draußen“ über sie bildet. Sie kann sie positiv beeinflussen – sie kann sie negativ beeinflussen. Letztendlich wird man sich aber eine Meinung über sie bilden, so oder so.

Basis: Offenheit und Vertrauen

Öffentlichkeitsarbeit in jeder Form ist die bewusste, offene und auf Vertrauen aufgebaute Zusammenarbeit einer Institution oder Organisation – hier der Feuerwehr – mit den Medien, dem Bürger und der Bevölkerung. In seinem Handbuch für Public Relations versteht Oeckl Öffentlichkeitsarbeit im weiteren Sinne als „das bewusste, geplante und dauernde Bemühen um gegenseitiges Verständnis und Vertrauen“ (5). Wenn es Ziel dieses Beitrages sein soll, Feuerwehren zur Öffentlichkeitsarbeit zu motivieren, dann kann es nur ein Motivieren sein zu einem offenen und vertrauensvollen Umgang mit und in der Öffentlichkeit, mit den öffentlichen Medien, also mit den Männern und Frauen, die in den Redaktionen für Meinungsbildung und Information zuständig sind -, mit Vertretern der Vereine und Organisationen, die oft einem erheblichen Bürger-Potential vorstehen und die schon allein deshalb zu „Meinungsbildnern“ werden -, oder mit den politischen Mandatsträgern in Rathäusern, Ämtern und Parteien, die auf Meinungen zur Entscheidungshilfe angewiesen sind.

Human Relations

Aber Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr lebt auch von einer Offenheit und von einem gegenseitigen Vertrauen, das innerhalb der eigenen Organisation zu finden ist – oder eben nicht zu finden ist?! „Human Relations“ nennt der Fachmann diesen Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Wo die eigenen Mitglieder nicht über ihre Organisation Bescheid wissen und sie deshalb nach außen hin nicht hilfreich und vermittelnd auftreten können, kann sich auch keine positive öffentliche Meinung bilden. Wo man Offenheit und Vertrauen zwischen Führungskräften und Mannschaften der Feuerwehr vermisst, wird Offenheit und Vertrauen auch in der Öffentlichkeit vermisst werden.

Public Relations

Öffentlichkeitsarbeit muss in jedem Fall in beide Richtungen wirken: Zum einen in die eigene Richtung, nach innen – also in Richtung der Mitarbeiter, des Personal und der Mannschaft -, zum andern nach außen, in die Richtung, die üblicherweise unter „Öffentlichkeit“ verstanden wird (Public Relations). Beide Seiten sind für eine effektive und sinnvolle Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar – und sie bieten eben die Grundlage für eine professionelle Arbeit.

Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit

Professionelle und effektive sowie darüber hinaus fachlich orientierte Öffentlichkeitsarbeit umfasst verschiedene Bereiche und Formen, in denen sie wirksam werden kann. Diese Bereiche werden nachstehend aufgezählt und in den Folgebeiträgen dieser Publikation detaillierter vorgestellt.

Deutlich wird aber bereits jetzt, dass sich Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren nicht nur auf die anfangs zitierte „Neugierde“ der Medien beschränkt, sondern weit darüber hinaus geht:

Innenwirkung

- Öffentlichkeitsarbeit im Innenverhältnis (Human Relations), gerichtet an Mitarbeiter und Mannschaften der Feuerwehr mit dem Ziel, eine positive Identifikation dieser mit der eigenen Organisation zu erreichen.

Außenwirkung

- Öffentlichkeitsarbeit im Außenverhältnis (Public Relations), gerichtet an die Öffentlichkeit im herkömmlichen Sinne (Bürger, Mandatsträger, Gesellschaft) mit dem Ziel, diese Bereiche zu informieren und sie zur Identifikation mit „ihrer Feuerwehr“ zu motivieren.

Presse- und Medienarbeit

- Presse- und Medienarbeit für Redaktionen von Presse-, Rundfunk und Fernsehen. Eine zielgerichtete, kontinuierliche und fachlich orientierte Öffentlichkeitsarbeit zur Information der Bevölkerung über Ereignisse im Zusammenhang mit der Feuerwehr.

Imagepflege

- Öffentlichkeitsarbeit im Hinblick auf eine Wahrung bzw. Verbesserung des eigenen Images, also des Bildes und der Meinung, das/die in der Öffentlichkeit geprägt wurde und aktuell vorhanden ist. Hier bietet das Tätigkeitsbild der Feuerwehr eine breite Palette der Möglichkeiten: Von der „Tierrettung“ über den „Tag der offenen Tür“ bis hin zum Besuch der Feuerwehr im Kindergarten.

Vorbeugung

- Öffentlichkeitsarbeit im Sinne des Vorbeugenden Brandschutzes. Dabei geht es konkret um die frühzeitige Aufklärung kleiner, größerer und großer Bürger im Umgang mit Feuer und Gefahrgütern, um Informationen zum Verhalten in Notsituationen oder beispielsweise um das Einrichten von Alarm- und Meldeeinrichtungen. Stichwort „Rauchmelder“, „Betriebsbegehung“ oder „Abgeben eines Notrufes“.

Nachwuchswerbung

- Öffentlichkeitsarbeit im Sinne von Werbung. Angesprochen sind hauptsächlich Freiwillige Feuerwehren, die sich um ihren Nachwuchs im aktiven Feuerwehrdienst in besonderer Weise bemühen müssen. Gezielte Veranstaltungen in Schulen, Vereinen und Organisationen helfen, Mädchen und Jungen sowie Erwachsene für Jugendfeuerwehr und aktive Wehr zu rekrutieren.

Fachberater

- Veranstaltungen ähnlicher Art sind zugleich geeignet, „Spezialisten“ für den Feuerwehrdienst zu motivieren (z.B. Fachberater Chemie, Notfallseelsorger, Mediziner).

Dokumentation als Fachfunktion der Feuerwehr Öffentlichkeitsarbeit ist der eine, Dokumentation der andere Begriff. Ein im Bereich des Kreisfeuerwehrverbandes (KFV) Konstanz praktiziertes Konzept zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren stellt den Begriff der „Dokumentation“ über das gesamte Tätigkeitsfeld. Dokumentation ist demnach das informative Sammeln, Festhalten, Zusammentragen und Sichern dessen, was im Rahmen der obengenannten Bereiche einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt und genutzt werden kann. Dokumentation wird somit zur Fachfunktion der Feuerwehr, zu deren Aufgabenbereich die Archivierung geschichtlichen Materials genauso gehört wie die Pflege eines Einsatzbild-Archivs, die Aktivierung einer Veranstaltungs-Chronik oder das Zurverfügungstellen von Pressematerialien in Text und Bild. Ein solcher Fachbereich erhält nach außen hin eine Aufwertung, deutlich abgegrenzt vom vermeintlichen eigenen Image als „Presse-Schreiberling“, „Fotoknipser“ oder „Bierzelt-Betreiber“. Die Öffentlichkeit wiederum hat die Möglichkeit, gezielt eine Stelle innerhalb der Feuerwehr zu kontaktieren, die den Überblick und den Zugriff über alle öffentlichkeitsrelevanten Bereiche hat.

Die zur „Dokumentation“ zählenden Bereiche im Einzelnen (Erweiterungen sind denkbar und richten sich in der Regel nach örtlichen Notwendigkeiten und Erfordernissen):

- Dokumentation von Sitzungen und Versammlungen der Feuerwehr in Text und Bild, zum Beispiel Verbandsversammlungen, Ausschusssitzungen, Ratssitzungen mit Feuerwehr-Angelegenheiten;
- Dokumentation von Veranstaltungen der Feuerwehr in Text und Bild, zum Beispiel „Tage der offenen Tür“, Fahrzeugeinweihungen, Ehrungen, Ausflüge;
- Einsatzdokumentation, zum Beispiel zur Einsatznachbearbeitung, zu Ausbildungs- und Unterrichtszwecken, zur Ursachen- und Schadensermittlung. Aus diesem Fundus kann auch den Medien geeignetes Material zur Verfügung gestellt werden;
- Führen und Aktualisieren einer Wehr-Chronik in Text und Bild;
- Führen und Pflegen eines Bildarchivs über die Funktionsbereiche der Feuerwehr;
- Führen und Aktualisieren eines Pressebild- und Presseausschnitt-Archivs über die Feuerwehr.

Zitate - Quellenhinweise

(1) Zitat Ernst Bloch

(2) Zitat Paul Watzlawik

(3) Feuerwehr in der Zukunft – Analysen, Interpretationen, Zielsetzungen, Umfrageergebnisse, Landesfeuerwehrverband Baden-Württemberg, 1991;

(4) ?

(5) Oeckl, Handbuch der Public Relations, München 1964, Seite 34

Die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr

Teil 2 - Inhalt:

- Das Rad nicht neu erfinden! - Grundsätzliches zur Organisation der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit;
- Fachliche Standards aus Industrie und Wirtschaft - Begriffserklärungen;
- Rechtliche Grundlagen - Informationsrecht und Informationspflicht;
- Stabsfunktion nach außen - Die Presse- und Informationsstelle der Feuerwehr.

Das Rad nicht neu erfinden!

Public Relations – Arbeit in der Öffentlichkeit

„Public Relations“ ist eigentlich ein Begriff, den so ziemlich jeder kennt oder den jeder irgendwann schon einmal gehört hat. Und da „Public Relations“ nichts anderes bedeutet als Öffentlichkeitsarbeit, weiß zumindestens so mancher Funktionär in Organisationen und Vereinen, dass es eine solche Arbeit gibt?!

Der Begriff kommt aus dem Bereich der Wirtschaft und der Industrie. Und hier weiß man seit Jahrzehnten um die Notwendigkeit einer Öffentlichkeitsarbeit, die dem Image des eigenen Unternehmens förderlich und die damit letztendlich auch den Kollegen aus der Marketingabteilung hilfreich ist. Denn nur dann, wenn sich Öffentlichkeitsarbeit im Sinne von „Public Relations“ und Marketingstrategien positiv und sinnvoll ergänzen, kann das Unternehmen Erfolge im Rahmen seiner Strategien erwarten.

In ein „helles Licht“ setzen

In den Direktionsetagen großer Wirtschafts- und Industrieunternehmen weiß man sehr genau, dass man nur dann beachtet, ernst genommen und beauftragt wird, wenn man sich in der Öffentlichkeit – bei Kunden, Mitbewerbern und Entscheidungsträgern – in ein möglichst positives und zugleich „helles Licht“ setzt. Eine noch so gute und qualifizierte Arbeit, die im „Dunklen“ getan wird, bleibt unbeachtet und der Verkaufserfolg entsprechend gering.

Begriffe klar definiert

Aufgrund dieser Erkenntnisse sind im Bereich der Wirtschaft und Industrie Begriffe sowie Arbeits- und Funktionsbezeichnungen zur „Public Relations“ hinsichtlich ihrer organisatorischen Einbindung und ihrer fachlichen Stellung bereits seit langem klar definiert. Weltweit geben Industrieunternehmen, Firmen, aber auch Behörden und Organisationen diesbezüglich fachliche Standards zur Ausführung und Organisation der Öffentlichkeitsarbeit vor.

Statt Neuentwicklung praktikable Umsetzung

Im Bereich der Feuerwehren erscheint es deshalb wenig sinnvoll, neue Standards zu entwickeln beziehungsweise neu über die grundsätzliche Bedeutung und Stellung

von „Öffentlichkeitsarbeit“, „Pressearbeit“, „Informations- und Pressestellen“, „Pressesprecher“ oder „Referenten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ zu diskutieren. Diskutiert werden kann und sollte jedoch über eine sinnvolle und praktikable Umsetzung der weltweit weitgehend einheitlichen Standards von „Public Relations“ in die Funktionsbereiche der Feuerwehr.

Gefahr der Ausgrenzung

Um es noch einmal deutlich zu machen: Jede diesbezügliche „Eigenentwicklung“ der Feuerwehren - zum Beispiel der „Pressewart“, der „Fachgebietsleiter“ oder auch nur die personalidentische Funktion des Feuerwehr-Kommandanten oder des Kreisbrandmeisters und des Pressesprechers ist aus fachlicher Sicht nicht nur „kontraproduktiv“ (um im Sprachgebrauch der Industrie und Wirtschaft zu bleiben), sondern auch wenig sinnvoll, da sie von den Fachleuten der Medien- und PR-Branchen nicht verstanden wird.

Im Extremfall kann dies sogar eine Ausgrenzung aus der fachlichen Arbeit bedeuten. Dies gilt nicht nur für die Bezeichnung der Einrichtungen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und deren Mitarbeiter, sondern in besonderer Weise auch für die organisatorischen und rangmäßigen Innenverhältnisse zwischen Feuerwehrführung und PR-Mitarbeiter.

Stabsstelle und Handlungskompetenz

Die Folgerung aus dieser Erkenntnis ist im Prinzip einfach. Die mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betraute Funktionsstelle der Feuerwehr muss als Stabsstelle verstanden und eingesetzt werden, der oder die mit der entsprechenden Funktion beauftragten Mitarbeiter der Feuerwehr müssen die entsprechenden Kompetenzen und Arbeitsmöglichkeiten haben.

In Fachkreisen wird beispielsweise von einem „Pressesprecher“ unmittelbare Handlungskompetenz als „Sprachrohr“ seiner Organisation sowie eine dementsprechende Bedeutung innerhalb der Organisationsstruktur erwartet. Dies gilt – auf die Feuerwehr übertragen – selbst für kleinere Wehren, die sich in die Öffentlichkeit hinein artikulieren wollen und müssen.

Verzicht auf Selbstprofilierung

Wer diesen Erwartungsstandards nicht entspricht, wird auch nicht ernst genommen! Diesbezügliche „Empfindlichkeiten“ von Führungskräften der Feuerwehr, die noch immer ihr Heil in der profilierenden Selbstdarstellung sehen und ein anderes „Sprachrohr“ neben sich nicht dulden, haben im Rahmen der geltenden Standards keinen Platz.

Öffentlichkeitsarbeit geschieht immer

Letztendlich, das muss an dieser Stelle noch einmal verdeutlicht werden, wird auch in der Feuerwehr jeder einzelne Angehörige – unabhängig von Rang und Funktion –

an der positiven oder negativen Öffentlichkeitsarbeit für seine Organisation beteiligt sein. Das bloße Auftreten – ob in weißen Socken unter der blauen Uniformhose, im Festzelt oder mit einer geschliffenen Rede im Gemeinderat – reicht aus, um öffentlichkeitswirksam in positiver oder negativer Weise zu wirken.

Professionalität ist gefragt

Wer jedoch im Rahmen der Feuerwehr bereit ist, möglichst professionell für seine Organisation tätig zu sein, der sollte auch bereit sein, Fachleute und fachlich geeignete Feuerwehrangehörige mit den Aufgaben einer qualifizierten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) zu betrauen.

Fachliche Standards aus Industrie und Wirtschaft

Begriffserklärungen

Industrie und Wirtschaft, aber auch Behörden, Verwaltungen und Organisationen arbeiten weltweit nach gleichen oder ähnlichen Standards in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations). Es bietet sich also auch für die Feuerwehren an, aus den dort vorhandenen Erkenntnissen zu lernen. Längst eingeführte Fachbegriffe können übernommen beziehungsweise Ansätze bieten für eine praktikable Umsetzung in die Funktionsbereiche der Feuerwehr.

Nachfolgend einige dieser Fachbegriffe und Zitate, die zudem helfen sollen, die Bereiche der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren Funktionsträger verständlich zu machen:

Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit

Bemühen um Verständnis und Vertrauen

Oeckl definiert Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in seinem „Handbuch der Public Relations“ als „Bewußtes, geplantes und dauerndes Bemühen um gegenseitiges Verständnis und Vertrauen“.

Öffentlichkeitsarbeit im engeren Sinne

Voraussetzung Professionalität

„Tätigkeit spezieller Abteilungen und Einrichtungen, für die die Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit Hauptaufgabe ist. Diese Stellen sind in der Regel mit professionellen Öffentlichkeitsarbeitern besetzt“ – meint Joerger in seinem Buch „Öffentlichkeitsarbeit“.

Öffentlichkeitsarbeit extern und intern

Wirken nach Innen und nach Außen

„Ansprache potentieller und maßgeblicher politischer und gesellschaftlicher Kräfte“ sowie das „Bemühen um die Identifikation von Mitgliedern mit ihrer Organisation, zur Zusammengehörigkeit und zu gemeinsamen Zielen“ (Joerger, Öffentlichkeitsarbeit).

Der Referent für Öffentlichkeitsarbeit

Funktionsbegriffe

„Person, die haupt- oder nebenamtlich speziell damit beauftragt ist, Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wahrzunehmen“.

Die gleiche Bedeutung haben die Funktionsbezeichnungen „Pressereferent“ und „Pressesprecher“. Die Begriffe „Fachberater Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ und „Fachgebietsleiter“ jedoch bezeichnen organisationsintern eine Fach- beziehungsweise eine organisatorische Funktion innerhalb der Feuerwehr.

Zielgruppen der Öffentlichkeit

Wirkung hinterlassen!

„Öffentlichkeitsarbeit wendet sich an bestimmte Zielgruppen, um bei ihnen kurz-, mittel- und/oder langfristige Wirkungen zu hinterlassen“, stellt Maletzke in seinem Buch „Psychologie der Massenkommunikation“ fest.

Mittel der Öffentlichkeitsarbeit

Kreativität ist gefragt

„Die Öffentlichkeitsarbeit hat viele Mittel, um ihre Ziele zu erreichen“ (Gottschall, Kreativität).

Imagebildung für die eigene Organisation

PR betreiben alle

„Logischerweise müssen praktisch alle Mitarbeiter für ihr Unternehmen PR betreiben“ (Joerger).

Notwendigkeit und Akzeptanz

Aufgrund der vorstehend genannten – und zahlreicher weiterer – Standards ergeben sich für die Feuerwehren Notwendigkeiten, die akzeptiert werden müssen, wenn die Arbeit aus fachlicher und organisatorischer Sicht effektiv sein soll. Von daher sind auch konzeptionelle Diskussionen nur insofern von Bedeutung, als sie der Einbeziehung fachlicher Standards in die eigene organisatorische Struktur betreffen.

Rechtliche Grundlagen

Informationsrecht – Informationspflicht

Streng genommen muss hier eine Unterscheidung zwischen den Bereiche „Pressearbeit“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ getroffen werden. Wenn diesbezüglich über rechtliche Grundlagen gesprochen wird, betrifft dies zunächst allein die Presse- und Informationsarbeit der Feuerwehren. Hier gibt es hinsichtlich der Rechte und Pflichten klare Bestimmungen. Die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit taucht in diesem Zusammenhang begrifflich nicht auf. Inhaltlich – das heißt im Hinblick auf das Informationsrecht der Medien und der Öffentlichkeit – müssen beide Begriffe im Sinne einer Informationspflicht jedoch gleichgesetzt werden.

Auskunftspflicht als kommunale Einrichtung

Grundsätzlich gilt: Feuerwehren sind kommunale Einrichtungen und somit als Behörden zur (zumutbaren) Auskunft gegenüber der Öffentlichkeit verpflichtet. Die Landespressegesetze (LPG) zum Beispiel schreiben dies eindeutig vor: „Behörden sind verpflichtet, Vertretern der Medien die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben dienenden Auskünfte zu erteilen“ (Landespressegesetz Baden-Württemberg, § 4). Der § 3 LPG Bayern zum Beispiel schreibt der Presse folgende Rechte und Pflichten zu: „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“.

Auskunftsanspruch

Dieser Auskunftsanspruch der Medien richten sich vom Gesetz her allerdings nur gegen den Staat. Darunter aber fallen Behörden und Verwaltungen sowie Anstalten und Körperschaften des Öffentlichen Rechts. Ergänzend dazu fallen privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen unter diese Regelung, die dem Staat (und seiner Behörden) zur Erfüllung seiner Aufgaben beistehen (z.B. Energieversorgungsunternehmen, Technische Überwachungsvereine, Bundesbahn, Stadtwerke).

Zuständig für die Auskunft ist in der Regel der jeweilige Behördenleiter -, zum Beispiel der Bürgermeister einer Stadt, der von ihm beauftragte Pressesprecher oder ein sonstiger von ihm generell beauftragter Behördenleiter. Bei der Feuerwehr wäre dies der Kommandant, der aus fachlichen und taktischen Gründen diese Aufgabe an den Pressesprecher der Feuerwehr weitergibt.

Gleiche Information für alle

Dabei schreibt das Gesetz zugleich die Gleichbehandlung der Medien vor: „Die einzelnen Medien können von den Behörden verlangen, dass ihnen deren amtliche Bekanntmachungen nicht später als den jeweiligen Mitbewerbern zur Verwendung zugeleitet werden“ (§ 4, Abs. 3 LPG).

Joerger stellt dazu in seinem Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit generell fest: „Die Behörden werden durch diese Bestimmungen angehalten, grundsätzlich auskunftsbereit zu sein“.

Stabsfunktion nach Außen

Notwendigkeit für die Feuerwehr

Die Notwendigkeit sollte deutlich geworden sein: Für eine moderne Feuerwehr in der heutigen Zeit ist eine spezielle Funktionsstelle zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar. Beispiele – in Fachkreisen hinreichend bekannt - gibt es leider genug, die aufzeigen, welche negative Folgen eine nichtprofessionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren haben kann.

Imageverlust durch Nichtprofessionalität

Insbesondere bei großen Schadensereignissen, die logischerweise für die Medien und für die Öffentlichkeit von besonderem (kritischen) Interesse sind, kommt die Arbeit und/oder das Engagement der Feuerwehr immer dann schlecht weg, wenn es an der professionellen medien- und öffentlichkeitsgerechten Darstellung und Aufarbeitung fehlt. Aber es sind keineswegs nur die großen und spektakulären Einsätze oder Vorkommnisse, die – mangels einer vorausschauenden und informativen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit – zu „Verissen“ in der Tages- und Fachpresse geführt haben. Auch die vermeintlich „harmlose“ Negativdarstellungen über die Feuerwehr führen nicht selten zu erheblichen Imageverlusten, die in der Regel nur schwer aufzuarbeiten sind.

Negativbeispiele gibt es genug

Ganz praktische Erfahrungen im Rahmen langjähriger Bemühungen um eine sachgerechte, kontinuierliche und professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren haben leider gezeigt, dass es auch heute noch allzu viele Negativbeispiele gibt, bei denen eine solche Arbeit abgewertet oder gänzlich abgelehnt wird. Persönliches Unvermögen, Neid und Mißgunst, negative Tendenzen zur Selbstprofilierung und Selbstüberschätzung in die eigenen öffentlichkeitswirksamen Fähigkeiten, aber auch generelle Führungsschwächen verhindern nicht selten positives Engagement und lassen somit Chancen ungenutzt vergehen.

Ablehnungsgründe

Auch die professionelle Public Relations von Wirtschaft, Industrie und Verwaltung kennt eine ganze Reihe möglicher Gründe für die Ablehnung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sie haben gleiche und ähnliche Bedeutung auch im Bereich der Feuerwehr:

- Die Tätigkeit innerhalb der Organisation wird als Job und nicht als Dienst am Bürger angesehen;
- Das Mitglieder identifiziert sich nicht mit den Gesamtzielen der Organisation, weil es sie entweder nicht kennt oder weil es „von oben“ frustriert wurde;
- Die Notwendigkeit der Imagepflege wird nicht eingesehen;
- Dem Image seiner Organisation zu schaden, zieht keine negativen Folgen nach sich;

- Bemühungen, im eigenen Wirkungsbereich Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, werden aufgrund eigener persönlicher Defizite belächelt und nicht anerkannt.

Die Existenz steht auf dem Spiel

Hier stellt sich die Existenzfrage! Letztendlich bedeutet eben ein gutes Image auch eine Zukunftschance für die Feuerwehren und ihre Ehrenamtlichkeit. Wer sich heutzutage gegen eine kontinuierliche und professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stellt, hat möglicherweise die auf Ehrenamtlichkeit und Freiwilligkeit basierende Zukunft der Feuerwehren „auf dem Gewissen“.

PR in den Strukturen der Feuerwehr

Wie also sollte eine solche Arbeit eingebunden sein in die Struktur der Feuerwehr?

- Eine „Presse- und Informationsstelle“ der Feuerwehr – auch wenn sie nur den Funktionsbereich einer einzigen Person umfasst – muss zwingend der Führungsebene der Feuerwehr zugeordnet sein.
- Eine solche Stelle gilt als „Stabsstelle“, die unmittelbar dem Kommando der Feuerwehr unterstellt ist:
- Damit werden auch Unter- und Überstellungsverhältnisse klar geregelt. Die Einrichtung untersteht allein dem Kommandanten, seinem Stellvertreter oder Beauftragten. Andere Funktionsinhaber (z.B. Zugführer, Mannschaften) sind der Presse- und Informationsstelle gegenüber nicht weisungsbefugt.
- Eine gegenseitige Abstimmung zwischen der Presse- und Informationsstelle der Feuerwehr und der entsprechenden Einrichtung der Verwaltung (die Feuerwehr ist ein Teil der kommunalen Verwaltung!) sollte generell bereits im Voraus detailliert und intensiv erfolgen.
- Insbesondere bei Freiwilligen Feuerwehren kann eine zentrale Presse- und Informationsstelle auf Kreisebene sinnvoll sein. Sie untersteht in der Regel dem Kreisfeuerwehrverband und/oder dem Kreisbrandmeister (in Abstimmung mit der entsprechenden Behörde). Die verbandliche Zustimmung aller Feuerwehren zu dieser meist kreisweiten Arbeit ist unverzichtbar.
- Der Inhaber einer Presse- und Informationsstelle der Feuerwehr (z.B. Pressesprecher, PR-Fachberater) ist Mitglied in allen Gremien der Feuerwehr (z.B. Kreisfeuerwehrverband, Feuerwehr-Ausschuss, Kommandanten-Dienstbesprechung). Seine persönliche Information über das Geschehen in der Feuerwehr muss lückenlos und aktuell sein.

Folgethemen

Mit der fachlichen und organisatorischen Funktion des Inhabers einer Presse- und Informationsstelle der Feuerwehr (Pressestelle) sowie mit dessen wünschenswerten und notwendigen fachlichen Voraussetzungen beschäftigt sich der Folgebeitrag 3. Im Folgebeitrag 4 wird es „ganz praktisch“: Thematisiert werden unter anderem unterschiedliche Formen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Der Pressesprecher der Feuerwehr

Teil 3 - Inhalt:

„Sprachrohr“ im Sinne der Feuerwehr

- Notwendigkeiten aktiver Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Negative Beispiele und Folgen
- Sinn und Zweck der Arbeit

Stabsfunktion innerhalb der Feuerwehr

- Organisatorische Eingliederung
- Kompetenz und Rangordnung
- Technische Ausstattung

Persönliche und fachliche Voraussetzungen

- Vertrauensperson
- Persönlichkeit
- Zuverlässigkeit

Aufgaben des Pressesprechers

- Umfangreiches Tätigkeitsfeld
- Grundaufgaben, individuelle Aufgaben
- Dokumentation als übergeordnetes Aufgabenfeld

Aus- und Fortbildung

- Aus- und Fortbildung unverzichtbar
- „Möchtegern-Journalisten“ nicht gefragt!
- Plädoyer für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

„Sprachrohr“ im Sinne der Feuerwehr

Die Feuerwehr hat etwas zu sagen!

Die Feuerwehr hat etwas zu sagen, das sollte unbestritten sein nicht nur innerhalb der Organisation, sondern auch im fachlichen und gesellschaftlichen Umfeld. Die Feuerwehr als Gesamtorganisation auf bundesdeutscher Ebene ist nicht nur die bedeutendste Hilfs- und Rettungsorganisation in Deutschland, sondern zugleich auch eine der größten Gruppierungen mit einem Potential von über 1,3 Millionen Mitgliedern aus nahezu allen gesellschaftlichen, politischen und sozialen Lagern. Diese Menschen vertreten ihre persönlichen und fachlichen Meinungen, diese Menschen artikulieren sich verbal oder non-verbal in der Öffentlichkeit und sie prägen nachhaltig und täglich neu das Bild ihrer Organisation nach außen.

Ansichten und Meinungen vertreten

Was also liegt näher, als diesem eigenen Potential ein „Sprachrohr“ zu schaffen, um sich der Öffentlichkeit in übereinstimmender Art und Weise und im Sinne der Organisation darzustellen, Informationen und Hinweise zu bieten und nicht zuletzt die eigene fachliche Ansicht und Meinung einzubringen in den großen Chor anderweitig geäußerter politischer Meinungen und Auffassungen.

„Mit einer Zunge sprechen“

„Mit einer Zunge sprechen“ müsste eigentlich die Devise im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren heißen. Davon allerdings sind wir in Deutschland weit entfernt. Während auf Ebene der örtlichen Feuerwehren sowie auf Kreisebene in Sachen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht selten „vor sich hin gewurschtelt“ wird, fehlt es auf Landes- und Bundesebene an entsprechenden Vorleistungen.

„Sprachrohr“ auf allen Ebenen

Einer so bedeutenden und großen Organisation wie der Feuerwehr stände es sicher gut an, wenn die Darstellung nach außen und nach innen gleichermaßen auf allen Ebenen betrieben würde. So sollte es idealerweise die Pressestelle des Deutschen Feuerwehrverbandes (DFV) geben, Pressestellen oder potentielle Pressesprecher auf Ebene der Landesfeuerwehrverbände (LFV), darunter Pressesprecher auf Kreisebene und – abhängig von der Größe und Bedeutung der jeweiligen Wehren – natürlich die für diese Arbeit zuständige Position bei den Feuerwehren selbst.

Spürbare Nachteile

Fehlende Strukturen, Konkurrenzdenken, fehlende Bereitschaft zur Zusammenarbeit, aber auch finanzielle Gründe und das Nichtvorhandensein geeigneter Fachleute verhindern bis heute eine gemeinsame Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen der Feuerwehr in Deutschland. Für die Darstellung in der Öffentlichkeit, in den Medien und zugleich im Innenverhältnis der Feuerwehrangehörigen führt dieses

Verhalten zu deutlich sichtbaren, spürbaren sowie unter den derzeitigen Bedingungen unvermeidlichen Nachteilen.

Es gibt genug negative Beispiele

Beispiele für die negativen Auswirkungen fehlender beziehungsweise unfachmännischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei den Feuerwehren gibt es genug. Vermeintlich falsche Darstellungen in der Fachpresse, „Verrisse“ und wenig förderliche Beiträge in den örtlichen Tageszeitungen, unzutreffende Berichterstattungen und Beurteilungen anlässlich von Großeinsätzen und Großschadensfällen sowie „vornehme politische Zurückhaltung“ betroffener Feuerwehren beispielsweise zur Finanzierung und zur Nachwuchsfrage sind in aller Regel nicht den Medien oder der Öffentlichkeit allgemein anzulasten, sondern der Organisation selbst.

Wer nichts zu sagen hat, der wird nicht gehört

Eine vorsorgliche und kontinuierliche fachlich orientierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist geeignet, negative Darstellungen von Feuerwehr mit den dadurch zu erwartenden Folgen zu vermeiden. Wer sich jedoch regelmäßig nicht zu Wort meldet, wer regelmäßig „nichts zu sagen“ hat, den wird man im entscheidenden Fall nicht hören und schon gar nicht um seine Meinung fragen. Man wird ihn ganz einfach vergessen, so wie man es beim großen „Feuerwehr-Finanzierungspoker“ der letzten Jahre getan hat und noch immer tut.

Mehr Selbstdarstellung erforderlich

Welchen Sinn und Zweck hat nun eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren? Das zuvor Gesagte lässt eigentlich genug Ansätze erkennen. Die Feuerwehren müssen sich mehr denn je in ihrer Geschichte möglichst vorteilhaft darstellen als eine Organisation professioneller Helfer und Retter, als eine Organisation von Fachleuten unterschiedlichster Bereiche und als eine Organisation, die dem Bürger jederzeit mit Rat und Hilfe zur Verfügung steht.

Bemühungen um den Nachwuchs

Die Feuerwehr basiert zudem zum großen Teil auf dem Engagement Freiwilliger, das es zu fördern und zu erhalten gilt. Da, wo freiwillige Fachleute und Spezialisten benötigt und erwartet werden, müssen Ansinnen, Aufgaben und Ausstattung der Feuerwehren verdeutlicht und damit zugleich mögliche Interessenten als „Fachberater“ motiviert werden.

Die Frage des Nachwuchses spielt eine besondere Rolle. Jugendfeuerwehren haben mit einer zunehmenden „Konkurrenz“ zu kämpfen. Hier gilt es, die Besonderheit der Feuerwehr-Jugendarbeit in der Öffentlichkeit herauszustellen und bewusst zu machen.

Fehlende Lobby?

Die jüngsten Vorgänge auf politischer Ebene lassen erkennen, dass trotz gern und häufig verbalisierter Anerkennung aus den Mündern politischer Lokal-, Landes- und Bundesgrößen die Feuerwehren nicht die Bedeutung und die Lobby besitzen, die ihnen aufgrund ihrer Tätigkeit zukommen müsste. Um – unter anderem - künftig, bewusst gewollten finanziellen Abstrichen vorbeugen zu können, werden die Feuerwehren künftig ihre Darstellung auf gesellschaftlicher und politischer Ebene überprüfen und qualifizieren müssen.

Image lässt zu wünschen übrig

Trotz aller Bemühungen lässt das allgemeine Image der Feuerwehren noch immer erheblich zu wünschen übrig. Es sind die Feuerwehren in der Regel selbst, die durch ihr Verhalten und Auftreten diesem negativen Image Vorschub leisten. Dabei ist die Liste vom „biertrinkenden Kameraden“ über den weißen Socken unter der blauen Uniform tragenden Feuerwehrangehörigen bis hin zu den Führungskräften, gegen die Staatsanwaltschaften zumindestens ermitteln müssen, lang. Zu lang, um der Öffentlichkeit ein durchweg positives Bild einer Organisation zu präsentieren, das ihr als Vorbild dienen könnte. Auch hier kann eine fachlich orientierte, kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit viel erreichen.

Ein Blick nach Amerika

Nicht alles, was in den USA getan wird, mag für uns gut und erstrebenswert sein. Wenn es aber dort etwas Positives gibt, dann die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren. Sie wird in der Regel professionell, mit viel Engagement, Ideenreichtum und dem Bewusstsein betrieben, dass der Bürger ein Recht auf diese Informationen hat und dass die Feuerwehr als Dienstleister dem Bürger gegenüber eine solche Arbeit schuldig ist.

Das Incident Command System (ICS)

Ein Beispiel: Der „Information Officer“ – Pressesprecher und Verantwortlicher für die Öffentlichkeitsarbeit seiner Feuerwehr – gehört im Rahmen des „Incident Command System“ (ICS) gemäß einheitlicher Regelung in den USA neben dem „Incident Commander“ (Einsatzleiter), dem „Safety Officer“ (Sicherheitsbeauftragter) und dem „Liason Officer“ (zuständig für die Zusammenarbeit mit anderen Hilfs- und Rettungsorganisationen) dem Feuerwehr-Führungsstab auf allen Ebenen an. Seine Aufgaben und Zuständigkeitsbereiche sind festgeschrieben, die Bedeutung seiner Position im Rahmen des Einsatzgeschehens ist unwidersprochen.

Der Pressesprecher: Stabsfunktion innerhalb der Feuerwehr***Führungsposition***

Presse- und Informationsstellen sind nahezu in allen Bereichen der Wirtschaft, der Industrie, der Behörden und der Öffentlichen Einrichtungen als Stabsstelle ausgewie

sen, das heißt, sie unterstehen unmittelbar der Spitze ihrer Organisation und sind deren Führung zugeordnet. Dadurch soll garantiert werden, dass sie schnell und möglichst ungehindert Zugang haben zu allen wichtigen Informationen.

Zitate zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

„Ein Referent für Öffentlichkeitsarbeit, der in Reih und Glied steht, kann nicht wirken“, stellt Rottenbacher in seiner „Kommunalpraxis“ unmissverständlich fest. Und Adamitz prognostiziert in „Der Städtetag“: „Hat der Referent für Öffentlichkeitsarbeit nicht die Möglichkeit, sich über die wichtigen Vorgänge selbst zu informieren, wird er früher oder später scheitern“.

Unmittelbare Handlungskompetenz

Andererseits wird von einem „Pressesprecher“ (die Begriffe „Pressesprecher“ und „Referent für Öffentlichkeitsarbeit“ sind in diesem Zusammenhang gleichzusetzen) unmittelbare Handlungskompetenz erwartet („Sprachrohr“) sowie ein dementsprechender Rang innerhalb der Organisationsstruktur („Stabsstelle“). Wer diesen Erwartungen seitens der Medien und der Öffentlichkeit nicht entspricht, wird auch nicht ernst genommen - wird nicht gefragt, wird schlicht und einfach vergessen!

Empfehlung: PR-Position

Daher empfiehlt sich für die Feuerwehren die Einrichtung einer „Presse- und Informationsstelle“ auf Bundes-, Landes- oder Landkreisebene. Funktionsinhaber ist der „Pressesprecher der Feuerwehr“. Er sollte „Sprachrohr“ – je nach Ebene – für seine „Organisation Feuerwehr“ auf Bundes- oder Landesebene, auf Kreisebene „Sprachrohr“ aller Feuerwehren im Landkreis sowie des jeweiligen Kreisfeuerwehrverbandes und/oder des Kreisbrandmeisters sein.

Eigene Positionen für größere Feuerwehren

Größere Feuerwehren (zum Beispiel Berufsfeuerwehren, Hauptamtliche Wachen, Stützpunktfeuerwehren) und Feuerwehren mit besonderer Bedeutung (zum Beispiel überregionales Aufgabengebiet) können über eine eigene Presse- und Informationsstelle beziehungsweise über einen Pressesprecher verfügen. In diesem Fall muss eine enge Kooperation mit dem Pressesprecher auf Landkreisebene vorausgesetzt und sichergestellt werden.

Kleine Feuerwehren brauchen Ansprechpartner

Kleinere Feuerwehren auf örtlicher Ebene sollten über „Ansprechpartner für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ verfügen. Zu ihren Aufgaben zählt die informative Zuarbeit zum Kreis-Pressesprecher sowie die Informationsvermittlung zu Medien und Öffentlichkeit auf lokaler Basis. Die Funktionsbezeichnung „Pressesprecher“ erscheint in diesen Fällen wenig sinnvoll und stiftet lediglich Verwirrung bei überörtlichen Medien.

Überregionale Teamarbeit

Die meist überregionale Zuständigkeit der Medien sowie die überörtliche und regionsübergreifende Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit macht – neben den Funktionen auf Bundes- und Landesebene – sowohl eine Kreis- als auch eine Regionalfunktion der Feuerwehr-Pressesprecher erforderlich.

Damit ergibt sich naturgemäß eine Rangzuordnung, die auf einer Vereinbarung der Feuerwehren im jeweiligen Landkreis (zum Beispiel Kreisfeuerwehrverband) beruhen muß. Der Kreis-Pressesprecher, die örtlichen Pressesprecher und die jeweiligen Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bilden organisatorisch ein Arbeitsteam unter der Leitung des Kreis-Pressesprechers.

Rangordnung

Pressesprecher der Feuerwehr auf Bundes- oder Landesebene werden in der Regel Verbandsfunktionäre sein, die kaum mit der regionalen oder lokalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Berührung kommen.

Der Pressesprecher auf Kreisebene hingegen koordiniert die entsprechende Arbeit in seinem Landkreis und steht als „Sprachrohr“ bei überregionalen Ereignissen zur Verfügung. Er untersteht unmittelbar dem Vorsitzenden des Kreisfeuerwehrverbandes (KFV) beziehungsweise (nach besonderer Vereinbarung KBM/Landratsamt) dem Kreisbrandmeister (KBM). Andere Organisationformen der Feuerwehren sind entsprechend zu sehen.

Der Pressesprecher der örtlichen Feuerwehr untersteht unmittelbar seinem Kommandanten beziehungsweise dessen Stellvertreter oder Beauftragten.

Es geht um die gemeinsame Sache

Aufgrund der kommunalen und damit eigenständigen Strukturen der Feuerwehren müssen diese Über- und Unterstellungsverhältnisse einvernehmlich beschlossen und eingehalten werden. Zwänge aufgrund von Dienstanweisungen sind jedoch grundsätzlich ungeeignet zur Durchsetzung der gemeinsamen Anliegen und rechtlich nicht haltbar -, klare und eindeutige Vorgaben jedoch notwendig und hilfreich.

Gemeinsamkeit auf allen Ebenen

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren sollte sowohl auf Landes- als auch auf Kreis- und Regionalebene weitmöglichst einheitlich vorgenommen werden. Dazu können zu erstellende einheitliche Vorgaben und Hilfsmittel sinnvoll sein, zum Beispiel:

- Arbeitsmappe „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren“, Kohlhammer Verlag;
- „Die Roten Hefte“ – Öffentlichkeitsarbeit in der Feuerwehr, Kohlhammer Verlag;
- Diverse Arbeits- und Informationsmaterialien der Landesfeuerwehrverbände und der Jugendfeuerwehr.

Technische und persönliche Ausstattung

Pressesprecher der Feuerwehren benötigen funktionelle und technische Grundlagen, um ihre Arbeit sinnvoll und effektiv leisten zu können. Bestimmte Dinge dieser Ausstattung sind zwingend erforderlich – eine „Grundsatzdiskussion“ zum Beispiel gegen die Bereitstellung eines Funkmeldeempfängers für den Pressesprecher darf es künftig nicht mehr geben!

Die Ausstattung des Pressesprechers wird abhängig sein von den finanziellen Möglichkeiten der jeweiligen Organisation (KFV, Landratsamt, kommunale Feuerwehr) und von der Bereitschaft des Stelleninhabers, private Sach- und Zeitleistungen im Rahmen freiwilligen Engagements einzubringen. Auch hier sind die internationalen Standards der Medien- und PR-Branche als Grundlage anzuerkennen.

Unverzichtbarer Standard

Zur Standardausstattung des Pressesprechers zählt unter anderem:

- Telefon, Mobiltelefon (Handy/Autotelefon);
- Telefax;
- Computer (EDV), eMail und Internet-Zugang;
- Büro- und Schreibmaterial;
- Fotoapparat mit entsprechender Zusatzausstattung.

Die Arbeit des Pressesprechers muss durch die Bereitstellung notwendiger Finanzmittel (unter anderem für Dienstfahrten, Telefon-/Telefax-/Internet-Gebühren, Bildentwicklung) sichergestellt werden.

Unverzichtbare Feuerwehrtechnik

Um seine Funktion gewährleisten zu können, muss der Pressesprecher darüber hinaus grundsätzlich mit Funkmeldeempfänger (festgelegte Alarm- und Ausrückordnung) sowie mit Einsatz- und Dienstbekleidung zur Durchführung der jeweiligen Tätigkeit ausgestattet sein.

Empfohlen wird die Abstellung oder Nutzung eines Feuerwehr-Dienstfahrzeuges beziehungsweise die Anerkennung eines privateigenen Fahrzeuges (ggf. Sachkostenersatz). In diesen Fällen empfiehlt sich ferner die Ausstattung eines solchen Fahrzeuges mit Sprechfunk.

Persönliche und fachliche Voraussetzungen

Wichtige persönliche Voraussetzungen

Um ein Vielfaches wichtiger als die technischen Grundlagen sind jedoch die persönlichen Voraussetzungen eines Feuerwehr-Pressesprechers. Er muss zunächst eine Vertrauensperson sein für die Feuerwehrführung, für die Feuerwehrangehörigen und für die Öffentlichkeit einschließlich der Medienvertreter. Neben einer entsprechenden Persönlichkeit muss er ausreichendes Fachwissen aus dem Bereich der Feuerwehr (Organisation, Technik, Taktik) und mindestens ein Grundwissen aus dem Bereich der Medien vorweisen können.

Er muss zudem zeitlich und örtlich in der Lage sein, seiner oftmals sehr zeitaufwendigen Aufgabe gerecht zu werden.

„Seiteneinsteiger“ und „Fachberater“

Der Pressesprecher der Feuerwehr kann – bei entsprechender zuvor genannter Voraussetzung – sogenannter „Seiteneinsteiger“ in der Funktion eines „Fachberaters“ sein. Es empfiehlt sich zudem, die Position als eigenständige Aufgabe zu betrachten und den Pressesprecher nicht in eine Doppelfunktion (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Löschdienst) zu drängen.

Nicht „Person eigenständigen Interesses“

Grundsätzlich muss eines gelten: Der Pressesprecher darf sich nicht als „Person eigenständigen öffentlichen Interesses“ verstehen. Er stellt die Arbeit der Feuerwehr dar und nicht sich selbst.

So wird der Kommandant den Medien gegebenenfalls nach wie vor Rede und Antwort stehen. Er kann sich jedoch des Pressesprechers nach Notwendigkeit oder nach eigenem Gutdünken bedienen, sich selbst durch ihn entlasten oder sich generell seinen fachlichen Rat zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einholen.

Ausreichende und detaillierte Erfahrungen

Der Pressesprecher muss auch in kritischen Situationen (zum Beispiel Großeinsätze, Interna der Feuerwehr) gegenüber den Medien den Überblick sowie Ruhe und Besonnenheit bewahren können. Dies setzt ausreichende und detaillierte Erfahrungen in allen Bereichen der Feuerwehr voraus.

Der Pressesprecher muss darüber hinaus in der Lage sein, auch komplexe feuerwehr- und sicherheitstechnische Zusammenhänge für den Laien verständlich vermitteln zu können.

Starke Persönlichkeit

Von seiner Persönlichkeit her muss der Pressesprecher in der Lage sein, in einem zumutbaren Rahmen auch Rückschritte, persönliche Angriffe oder Vorhaltungen „verkräften“ zu können. Er sollte auch nach entsprechenden Vorfällen bereit sein, die begonnene Arbeit vorbehaltlos weiterzuführen, denn Kontinuität macht die Qualität der Arbeit eines Pressesprechers aus. Von der qualifizierten Öffentlichkeitsarbeit hängt möglicherweise eines Tages die Existenz einer Feuerwehr ab!

Respekt von allen Beteiligten

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

Uneingeschränkte Zuverlässigkeit

Die Arbeit des Pressesprechers muss von uneingeschränkter Zuverlässigkeit bestimmt sein. Er muss regelmäßig mit Belangen und Ereignissen der Feuerwehr an die Öffentlichkeit treten, den Medien uneingeschränkt – auch nachts, an Sonn- und Feiertagen sowie während der Arbeitszeit – zur Information zur Verfügung stehen und diese Informationen verantwortungsvoll und korrekt weitergeben.

Aufgaben des Pressesprechers***Umfangreiches Aufgabengebiet***

Die Aufgaben eines Pressesprechers der Feuerwehr sind vielfältig. Diese Aufgaben sind regelmäßig nicht geeignet, um sie „mal so nebenher“ zu erledigen. Die zuvor genannten Voraussetzungen an Zeit und Engagement sollten deshalb ernst genommen und nicht unterschätzt werden.

Die Aufgaben können jedoch je nach regionalen, technischen und organisatorischen Bedingungen unterschiedlich sein. Neben den Grundaufgaben, die jeder Pressesprecher der Feuerwehr wahrnehmen muss, können weitere Aufgaben individuell bestimmt werden.

Grundaufgaben

- Information der Medien über presse- und öffentlichkeitsrelevante Ereignisse der Feuerwehr durch Aussendungen und verbalen Mitteilungen;
- Mittler zwischen Feuerwehr, Feuerwehrführung und den Medien/der Öffentlichkeit (Bürger, Organisationen, Vereine) in allen presse- und öffentlichkeitsrelevanten Fragen;
- Sprachrohr der Feuerwehr in der Öffentlichkeit bei allen sich bietenden Gelegenheiten und Anlässen.

Individuelle Aufgaben

Diesbezüglich können hier nur Beispiele genannt werden. Zusätzliche und andere Aufgaben sind denkbar und möglich:

- Informationsstelle (Pressestelle) für die Medien zu allen technischen und taktischen Fachfragen;
- Vermittlung von Fachleuten aus dem Feuerwehrbereich für Rückfragen und Interviews;
- Beratung von Führungskräften in Sachen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Fachberater);
- Dokumentation von Einsätzen und Veranstaltungen der Feuerwehr in Bild und Fakt;
- Einrichtung eines Bild- und Materialarchives über Einsätze und Veranstaltungen der Feuerwehr;
- Information und Ausbildung von Feuerwehrangehörigen im Umgang mit Presse und Öffentlichkeit;

- Information und Ausbildung von Medienvertreter im Umgang mit Hilfs- und Rettungsorganisationen;
- Erstellung und Pflege von Internet-Informationsseiten.

„Dokumentation“ als übergeordnete Aufgabe

Es erscheint geboten und sinnvoll, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren einzubinden in den fachlich übergreifenden Bereich der „Dokumentation“ (Arbeitstitel).

„Dokumentation“ meint das Aufnehmen, Sammeln, Bereithalten und Archivieren von öffentlichkeitswirksamen Tätigkeiten, Ereignissen und Materialien der Feuerwehr in eine Art „Material-Pool“, aus der die unterschiedlichen Bereiche der „externen“ (Public Relations) und „internen“ (Human Relations) Öffentlichkeit versorgt werden können. Damit wird die Pressestelle der Feuerwehr beziehungsweise der Feuerwehr-Pressesprecher zur „Fachinstitution der Feuerwehr“ in besonderer Weise mit Anerkennung der bereits genannten Standards.

Beispiele

Der Arbeitsbereich „Dokumentation“ beschafft Materialien und kann folgende Bereiche umfassen:

- Einsatzdokumentation (Bild, Fakten);
- Einsatznachbearbeitung (z.B. Besprechung und Fehlerkorrektur anhand der vorhandenen Dokumentationsmaterialien);
- Unterstützung der Arbeit des Kommandanten (z.B. im Bereich Vorbeugender Brandschutz);
- Fachausbildung von Führungskräften und Mannschaften (z.B. Taktik, Schadenskunde);
- Schadensermittlung (Polizei, Staatsanwaltschaft);
- Kollegiale Kooperation (z.B. Information in Fachkreisen);
- Medienarbeit (Presse, Rundfunk, Fernsehen);
- Fachmedienarbeit (Fachpresse);
- Öffentlichkeitsarbeit extern (z.B. Tage der offenen Tür, Aktionstage);
- Öffentlichkeitsarbeit intern (z.B. Statistik, Archiv, Jubiläen).

Aus- und Fortbildung für Feuerwehr-Pressesprecher

Scheine, Scheine, Scheine!

Im Bereich der Feuerwehr erfordert nahezu jede Tätigkeit eine spezielle Aus- oder Fortbildung. Der Erfolg solcher Bemühungen ist durch eine Bescheinigung nachzuweisen – ohne diesen Nachweis darf kein Fahrzeug bewegt, kein Strahlrohr geöffnet gemacht und keine Leiter bestiegen werden.

Auch der Journalist oder Redakteur verfügt in der Regel über eine fundierte, mehrjährige Ausbildung, die ihm den Umgang mit Wort und Bild vermittelt.

Erfolgreich einen Griffel halten?!

Somit kann es nicht sein, dass Feuerwehrangehörige und Pressesprecher der Feuerwehren bereits schon dann für ihre Tätigkeit geeignet zu sein scheinen, wenn sie „lesen und erfolgreich einen Griffel halten können“?! Diese zugegebenerweise etwas ironisch und mit einem Hauch von Bösartigkeit formulierte Feststellung entbehrt jedoch nicht ihrer realistischen Grundlage.

In der Tat machen es sich die Feuerwehren nicht selten zu einfach mit der Auswahl ihrer Pressesprecher. So manch ein Feuerwehrangehöriger – vom Gerätewart bis zum Stadtbrandmeister – fühlt sich plötzlich gar selbst zu schriftstellerischem Tun berufen. Das dabei nicht selten das Bestreben nach Selbstdarstellung im Vordergrund steht, wird oft nicht erkannt und schon gar nicht eingesehen.

Aus- und Fortbildung unverzichtbar

Fazit aus dieser Erkenntnis: Der Pressesprecher der Feuerwehr benötigt – neben den bereits angesprochenen persönlichen und fachlichen Voraussetzungen – eine Aus- und/oder Fortbildung für seine Arbeit. Kurse unterschiedlichster Art, Länge und Intensität werden von zahlreichen Einrichtungen und Organisationen angeboten:

- Landesfeuerwehrschulen
- Journalistenverbände
- Gewerkschaften
- Erwachsenen-Bildungseinrichtungen
- Betriebe und Organisationen
- Medien-Ausbildungsstätten
- Lokalredaktionen

Zusammen mit diesen Institutionen können Aus- und Fortbildungen auch auf Regional- oder Kreisebene organisiert werden. Auch Lokalredakteure sind gern bereit, die Grundlagen ihrer Arbeit zu vermitteln. Grundsätzlich gilt jedoch Folgendes:

„Möchtegern-Journalisten“ nicht gefragt

Der Pressesprecher der Feuerwehr sollte niemals auf die Idee kommen, seine Aufgabe als „Möchtegern-Journalist“ zu verstehen. Fallbeispiele dieser Art gibt es bei den Feuerwehren – leider – allzu häufig. Pressearbeit, Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit und Werbung basieren auf fachlicher Grundlage und auf speziellen Ausbildungen. Kollegen in den Redaktionen reagieren eher ungehalten auf „Möchtegern-Journalisten“ der Feuerwehr -, genauso wie Feuerwehren ungehalten auf Journalisten reagieren würden, die sich ohne fachlichen Hintergrund als Brandschutz-Experten aufspielen. Der Pressesprecher der Feuerwehr sollte diesbezüglich die Möglichkeiten und Grenzen seiner Arbeit sehr genau kennen und beachten.

Ein persönliches Wort zum Abschluss

Ein abschließendes Wort noch zur „anderen Seite“, zum generellen Verhältnis zwi-

schen Feuerwehr und Presse. Hier liegen ja nicht selten die unterschwelligsten Ablehnungsgründe für die Aufnahme einer Feuerwehr-Pressearbeit. Bedingt durch meine hauptberufliche fachjournalistische Tätigkeit habe ich weit über die Grenzen Deutschlands hinaus die Möglichkeit zum Vergleich unterschiedlichster Konzepte. Das führt dazu, dass ich in allen meine Diskussionen immer wieder die Erwartungen und Bedürfnisse beider Seiten – also der Feuerwehren und der Medien, sprich Öffentlichkeit – sehe. Dabei fällt, trotz kritischer Betrachtung im Einzelfall und oftmals vorsichtiger Abwägung, das generelle Vorurteil gegenüber der Presse und den Medien weg, ein unvoreingenommenes Aufeinanderzugehen wird möglich und führt in vielen Fällen zu positiven Ergebnissen für beide Seiten.

Natürlich gibt es immer wieder auch negative Beispiele in der Zusammenarbeit zwischen Feuerwehren und Medien. So etwas hat dann meistens seinen Grund, den man tunlichst auf beiden Seiten suchen sollte. Eine generelle Ablehnung von Presse und deren Arbeit ist deswegen absolut nicht angezeigt – dagegen sehr wohl eine auf gegenseitigem Vertrauen basierende, effektive und fachlich orientierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren.

Feuerwehr-Pressearbeit in der Praxis

Teil 4 - Inhalt:

Grundlagen in Theorie und Praxis

- Ein kurzer Rückblick
- Schwerpunkt Pressearbeit
- Die Zielgruppe beachten

Die Praxis: Schlagzeile und Aufmacher

- Das schlechte Beispiel schmerzt
- Es fehlt an Zusammenarbeit
- Da kommt Freude auf

Vertrauensbildende Maßnahmen

Die Organisation der Pressearbeit

- Einbeziehung in Organisationsstrukturen
- Praktische Erfordernisse

Kommunikationsmittel

- Telefon
- Mobiltelefon (Handy)
- Autotelefon
- Anrufbeantworter
- Telefax
- eMail
- Internetanschluss

Praktische Hilfsmittel für die schnelle Information

- Formulare für Meldung, Mitteilung und Information
- Bildmaterial für die Presse
- Die Honorarfrage

Von Angesicht zu Angesicht

- Das Pressegespräch - Die Pressekonferenz
- Die Presse vor Ort
- Und wenn es Ärger gibt?

Grundlagen in Theorie und Praxis

Ein kurzer Rückblick

Die Folgen 1 bis 3 dieser Beitragsserie müssten eigentlich anschaulich und mindestens theoretisch deutlich gemacht haben, warum Presse- und Öffentlichkeitsarbeit notwendig und zugleich unverzichtbar ist für eine moderne und zukunftsorientierte Feuerwehr. Argumente hierfür sind nach wie vor nicht nur die Pflicht zur Information aufgrund der Landespressegesetze, sondern vor allen Dingen die Möglichkeiten, die sich mit einer kontinuierlichen, fachlich orientierten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren selbst bieten.

Schwerpunkt Pressearbeit

Notwendig und unverzichtbar

Eine dieser vielfältigen Möglichkeiten bietet die Pressearbeit, die in diesem Beitrag den inhaltlichen Schwerpunkt bilden soll. Auch sie ist zwischen der Pflicht und der Notwendigkeit zur Information angesiedelt. Wurde dieses spezielle Thema in den vorherigen Beiträgen zunächst eher theoretisch behandelt, so soll diesmal das praktische Wirken in diesem Arbeitsfeld im Vordergrund stehen. Hinweise und Tipps wollen versuchen, praktische Hilfestellung zu geben bei der Durchführung grundlegender Arbeitsschritte des Feuerwehr-Pressesprechers.

Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit

Dazu ist zunächst erforderlich, die beiden Arbeitsbereiche „Pressearbeit“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ voneinander zu unterscheiden. Über die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit wird in einem der Folgebeiträge die Rede sein. Selbstverständlich hängen beide Arbeitsbereiche sehr eng zusammen und ergänzen sich. In der Regel wird bei den Feuerwehren auch eine Person für beide Arbeitsbereiche verantwortlich sein.

Die Zielgruppen beachten!

Unterschied: Zielgruppen

Der Unterschied allerdings liegt in der Zielgruppe: Medien wie Zeitungsredaktionen, Rundfunk und Fernsehen einerseits, andererseits die Bevölkerung, die Bürger und Besucher einer Stadt selbst.

Damit wird deutlich, dass schon aufgrund dieser unterschiedlichen Zielgruppen Inhalte und Arbeitsweisen der Informationsvermittlung angepasst und dementsprechend aufbereitet werden müssen.

Unterschied: Informationsangebote

Eine stichwortartige Unterscheidung macht die beiden Zielgruppen deutlich. Werden einerseits die Medien mit Pressemeldungen, Pressebeiträgen, Pressefotos, Pressegespräche oder Pressekonferenzen informiert, so sind es andererseits „Tage der offenen Tür“, Schauübungen, Informationsprospekte oder Präsentationen, die sich unmittelbar an die Öffentlichkeit wenden.

Die Praxis: Schlagzeile und Aufmacher - Das schlechte Beispiel schmerzt ***Da ist Ärger angesagt***

Die Notwendigkeit fachgerechter Pressearbeit sollte in der täglichen Arbeit der Feuerwehr nicht erst dann eingesehen werden, wenn dem Kommandanten beim Lesen der Tageszeitung vor Schreck das Frühstücksbrötchen aus der Hand fällt: „Feuerwehr war nicht schnell genug“, so die Titelzeile, unter der sich ein „Schreiberling“ der Lokalredaktion über die nach seiner Ansicht zu langsamen „Florianjünger“ ausließ. Da erscheinen die sechs „Löschzüge“, die (anstatt der sechs Löschfahrzeuge) an der Einsatzstelle gewesen sein sollen, noch vergleichsweise harmlos. „Ausbildung der Wehr lässt zu wünschen übrig“ - diese Meldung des örtlichen Rundfunks wirkt da schon blutdrucksteigernd, und wenn dann noch das Image der Feuerwehr mit dem Hinweis auf „Gemeinsames Löschen nach dem Einsatz“ kaputtgemacht wird, könnte der Tag unseres frühstückenden Kommandanten restlos „im Eimer“ sein.

Es fehlt an Zusammenarbeit

Ursachenforschung

Schlagzeilen und Meldungen der geschilderten Art finden sich immer wieder in unseren Zeitungen, immer wieder verbreiten Rundfunk und Fernsehen „locker-flockig“ solche vermeintlichen Stories. Und immer wieder stellt man von fachlicher Seite dann fest, dass die eigentliche Ursache solcher journalistischer Ergüsse die fehlende oder mindestens unzureichende Kooperation zwischen der Feuerwehr und den jeweiligen Redaktionen ist. Man weiß zu wenig voneinander, man nimmt sich gegenseitig nicht so ganz „für voll“, und man war offensichtlich bisher nicht bereit, Zusammenhänge zwischen optischer und inhaltlich-fachlicher Feuerwehrrarbeit deutlich zu machen. Die Folgen solcher Versäumnisse hat man sich dann auch selbst zuzuschreiben - genauer gesagt, sie werden einem im wahrsten Sinne des Wortes „zugeschrieben“: in Form einer reißerischen Schlagzeile oder eines „durchschlagenden Aufmachers“.

Da kommt Freude auf!

Es geht auch anders

Ganz ohne Zweifel können Schlagzeilen oder Aufmacher auch anders aussehen - sie erzeugen deswegen keineswegs weniger Aufmerksamkeit bei den Lesern oder Hörern. Aber sie sind Ausdruck und Beispiel für eine meist qualifizierte, fachlich orientierte und kontinuierliche Pressearbeit der Feuerwehr, über die sie berichten. Natürlich finden sich auch sachliche und zudem „erfreuliche“ Schlagzeilen in unseren Medien - wir müssen dazu nur die Vorleistungen erbringen: „Bürger für Mitbürger“, „Kleine Rauchmelder können Leben retten“, „Feuerwehr nur so schnell wie man sie lässt“, „Unsere Feuerwehren im Einsatz“, usw..

Vertrauensbildende Maßnahmen

Zusammenarbeit aufbauen und pflegen

Eine gute und effektive Zusammenarbeit mit den öffentlichen Medien kommt nicht

von ungefähr. Sie muss aufgebaut, gepflegt und auf einer Ebene von gegenseitigem Vertrauen erhalten werden. Dazu sind zunächst eine Reihe von Vorleistungen notwendig.

Miteinander sprechen

So beispielsweise ein vorbereitendes Gespräch mit den zuständigen Redaktionsleitungen. Hier sollte geklärt werden, was seitens der einzelnen Redaktionen vom Pressesprecher der Feuerwehr erwartet wird und was andererseits die Feuerwehr mit ihren Möglichkeiten leisten kann. Hier - und natürlich in weiteren Gesprächen - sollte das Vertrauen aufgebaut werden, das die zukünftige Zusammenarbeit bestimmen muss.

Organisatorisches klären

Weitere Inhalte dieser Gespräche können sein: Organisatorische redaktionelle Abläufe in den Redaktionen und bei der Pressestelle der Feuerwehr, Einsatz technischer Möglichkeiten (Telefon, Telefax, eMail, Bildbearbeitung, u.a.). Nicht zuletzt aber wird das gegenseitige Kennenlernen zwischen redaktionellen Mitarbeitern (auch freien Mitarbeitern) und Mitarbeitern der Feuerwehr von nicht zu unterschätzender Bedeutung für die zukünftige Zusammenarbeit sein.

Die Organisation der Pressearbeit - Einbeziehung in Organisationsstrukturen *Kompetenter Ansprechpartner*

Die Medien benötigen einen kompetenten Ansprechpartner auch im Bereich der Feuerwehr. Dazu sollte nicht „Irgendwer immer mal wieder“ zur Verfügung stehen, sondern eine Persönlichkeit, die aufgrund ihrer Stellung in der Feuerwehr, ihrer fachlichen Kenntnisse beider Seiten und ihrer persönlichen Qualifikation in der Lage ist, die Funktion des Pressesprechers als „Sprachrohr der Feuerwehr“ auszuführen.

Stabsfunktion

Der Feuerwehr-Pressesprecher muss dazu in die Organisationsstruktur der Feuerwehr fest eingebunden sein, teilhaben an sämtlichen möglichen Informationsquellen und der Feuerwehrführung unmittelbar unterstellt sein (Stabsfunktion). Er stellt sich damit den Medien gegenüber als fachlich qualifizierte Führungskraft dar, die im Auftrag der Feuerwehrführung kompetent ist zur Auskunftserteilung, Informationsweitergabe oder zur Vermittlung weiterer Gesprächspartner. Nur so kann der Pressesprecher der Feuerwehr von den Medien ernst genommen und als ständige Kontaktperson angesprochen werden.

Ansprechpartner Tag und Nacht

Praktisch muss - selbstverständlich auch bei Freiwilligen Feuerwehren - die „Feuerwehr-Pressestelle“ beziehungsweise der „Feuerwehr-Pressesprecher“ für die Medien jederzeit zur Ansprache zur Verfügung stehen. Dies bedeutet, dass Medienvertreter

auch nachts - zum Beispiel nach Einsätzen der Feuerwehr - oder an Wochenenden (die Montagszeitung wird am Sonntagmorgen gemacht!) die Möglichkeiten haben müssen, Informationen einzuholen. Eine ständige Erreichbarkeit ist - mindestens in einem zumutbaren Rahmen - somit zu gewährleisten.

Praktiziert werden kann dies durch die Einrichtung einer telefonischen Erreichbarkeit über das jeweilige Büro (Pressestelle) im Feuerwehrhaus oder in der Privatwohnung des Pressesprechers (z.B. Festtelefon mit Anrufbeantworter und/oder Gesprächsweiterleitung, Handy, Autotelefon), darüber hinaus durch eine weitergehende Erreichbarkeit per Telefax und/oder eMail.

Praktische Erfordernisse

Aus der oft dringenden Notwendigkeit der Informationsanforderung und -weitergabe ergeben sich zudem ganz praktische Erfordernisse für die Feuerwehr-Pressestelle, die von den Medien oft erwartet und damit vom Pressesprecher der Feuerwehr möglichst auch zu leisten sind. Hier dazu nur einige wenige Beispiele:

- Absetzen von Textmeldungen während oder unmittelbar nach einem Einsatz bzw. einer Veranstaltung;
- Anfertigen, Bearbeiten oder Bereitstellen von Bildmaterial (Einsätze, Veranstaltungen);
- Vermittlung von Gesprächspartnern zum Einsatz- oder Veranstaltungsgeschehen (z.B. Rundfunk, Fernsehen);
- Unmittelbare Vor-Ort-Präsenz des Feuerwehr-Pressesprechers bei Einsätzen und Veranstaltungen.

Medien - Feuerwehr: Interdisziplinäres Team

Durch die Bereitschaft zur Pflege einer praktischen Kooperation in der geschilderten Form wird sich das gute Miteinander zwischen Medien und Feuerwehr festigen, die Kompetenz der Feuerwehr-Pressestelle stärken und der Feuerwehr-Pressesprecher Eingang finden quasi in ein „Team interdisziplinärer Fachleute“, die im Realfall den Weg des jeweiligen Ereignisses in die Öffentlichkeit bestimmen.

Kommunikationsmittel - Vom Telefon bis zum Internet

Die wesentlichsten Kommunikationsmittel wurden in den vorstehenden Abschnitten bereits genannt. Sie bilden die Grundlage für eine schnelle und effektive Arbeit der Feuerwehr-Pressestelle. Nachstehend nochmals die individuelle Bedeutung der einzelnen Einrichtungen.

Telefon

Unmittelbare Erreichbarkeit

„Wir leben in einem Zeitalter der Kommunikation“ - eine solche Feststellung braucht an dieser Stelle sicher nicht mehr begründet zu werden. Ein Telefon mit unmittelbarer Erreichbarkeit ist somit natürlich auch für die Feuerwehr-Pressestelle von grundsätz-

licher Bedeutung. Die entsprechende Telefonnummer der Pressestelle muss den Medien bekannt sein, eine möglichst ständige Erreichbarkeit sollte gewährleistet sein. Die „Feuerwehr-Pressestelle“ kann sowohl im Feuerwehrhaus als auch an anderer Stelle (z.B. Privatwohnung des Pressesprechers, Arbeitsstelle) etabliert sein.

Mobiltelefon (Handy)

Ständige Erreichbarkeit

Da insbesondere bei freiwilligen Feuerwehrangehörigen eine ständige Erreichbarkeit über die „Feuerwehr-Pressestelle“ nicht gewährleistet sein kann (kein durchgängig besetztes Feuerwehrhaus, Arbeitszeit, Freizeit), empfiehlt sich die zusätzliche Nutzung eines Mobiltelefons (Handy). Klar, die damit verbundene, weitgehend ständige Erreichbarkeit „nervt“ sicher manches Mal (wie der Piepser oder das Sprechfunkgerät auch!), ist in zumutbarem Rahmen jedoch notwendig für die Durchführung eines Arbeitsbereiches, der von ständiger Kommunikation lebt.

Moderne Telefone verfügen über Einrichtungen zur Weiterleitung eingehender Anrufe an andere Stellen, zum Beispiel an ein Mobiltelefon (Handy).

Autotelefon

Ähnliches wie für das Handy Gesagte gilt auch für das Autotelefon. Für Feuerwehr-Pressesprecher, die - möglicherweise aus beruflichen Gründen - häufig im Auto unterwegs sind, empfiehlt sich eine solche Einrichtung. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Freisprecheinrichtung, die ein Kommunizieren ohne wesentliche Fahrbeeinträchtigungen ermöglicht. Statt festeingebauter Autotelefone bieten zahlreiche Hersteller auch Kombinationsgeräte (Handy mit Einbausatz und Freisprecheinrichtung) an.

Anrufbeantworter

Die automatische Sekretärin

Der Anrufbeantworter an der Telefonanlage der Feuerwehr-Pressestelle bietet die Möglichkeit für anrufende Medienvertreter, zeitlich nicht allzu dringende Mitteilungen zu hinterlassen, Informationen anzufragen oder einfach um Rückruf zu bitten. Aufgesprochene Ansagen bieten Anrufern wichtige Hinweise auf Abwesenheit oder anderweitige Erreichbarkeit des Pressesprechers. Letztendlich lässt sich mit einem solchen Gerät auch einmal eine gewisse „Ruhepause“ einlegen, ohne den notwendigen Kontakt zur Außenwelt zu verlieren.

Telefax

Vorrangig Textübermittlung

Neben dem Telefon ist das Telefax das wohl wichtigste Kommunikationsinstrument. Mit einer solchen Einrichtung lassen sich schriftliche Informationen auf schnellem und unkompliziertem Wege empfangen oder versenden, Informationen abrufen oder vergleichen. Für die Pressestelle der Feuerwehr die wohl einfachste Möglichkeit,

nach Einsätzen oder anderweitigen Ereignissen formulierte Textinformationen in die Öffentlichkeit beziehungsweise an die Medien zu geben. Entsprechende Einstellmöglichkeiten dieser Geräte bieten zeitlich unabhängige oder zeitversetzte Sendefunktionen an einzelne oder mehrere Empfänger (z.B. Presseverteiler).

EDV-Fax

Mittlerweile bieten zahlreiche Hersteller auch Faxeinrichtungen auf EDV-Basis. Damit lassen sich Sende- und Empfangseinrichtungen in den Computer integrieren und bieten somit schnelles und papierfreies Handling unmittelbar aus den Textanwendungen heraus.

Elektronische Post - eMail

Datentransfer

Internet heißt das „Zauberwort“ in unserem Kommunikationszeitalter - eMail die zeit- und kostensparende Anwendung daraus. Die „elektronische Post“, wie diese Versand- und Empfangsmöglichkeit auch genannt wird, läuft weltweit über das Computernetz und lässt so die Übermittlung von Text und Bild per EDV-Daten zu. Empfangene Texte, Grafiken und Bilder können unmittelbar weiterverarbeitet werden und gegebenenfalls in Textsysteme der Redaktionen integriert werden.

Nicht überall nutzbar

Wenngleich diese Kommunikationsmöglichkeit auch derzeit „boomt“, nutzen längst nicht alle Redaktionen diesen Weg der Text- und/oder Bildübermittlung. Vor allem in ländlichen Bereichen wird noch immer dem Telefax der Vorzug eingeräumt. Entsprechende Möglichkeiten der beiderseitigen Technik müssen im Rahmen der Pressearbeit regional jeweils abgeklärt werden. Hier wird sich die Feuerwehr-Pressestelle zugleich den Erfordernissen der jeweiligen Redaktionen anpassen müssen.

Internetanschluss

World Wide Web

Auch das Internet als Informationsmedium „boomt“ derzeit in Deutschland. Zahlreiche Feuerwehren sind im „World Wide Web“ (www) vertreten, richten eigene „Homepages“ ein und vermitteln somit der restlichen Welt ihre interessantesten und wichtigsten Informationen. Nicht immer allerdings sind diese Informationen interessant und wichtig -, jedenfalls nicht von der Bedeutung, die einen Zugriff von außerhalb erforderlich und sinnvoll macht.

Keine Spielwiese für Fans

Leider verkünsteln sich „Feuerwehr-Fans“ in ihren „Präsentationen“ oftmals in einer Weise, die dem Image der Feuerwehr eher abträglich als fördernd ist. Auch sind es der „Mülleimerbrand“ oder die wöchentliche „Hinterhof-Übung“ in der Regel wohl kaum wert, weltweit ins Netz gestellt zu werden.

Realität und Trend

Wenngleich die Möglichkeiten des „www“ oftmals noch völlig überschätzt werden (viele Bürger, Organisationen oder Redaktionen haben bis heute noch nicht einmal Zugang zum Internet!), so soll diese Möglichkeit der Kommunikation hier keinesfalls abgewertet werden. Der Trend geht deutlich hin zum Internet - auch die Feuerwehren sollten sich darauf einstellen, diese Möglichkeiten sinnvoll zu nutzen. Aktuelle, jederzeit von Redaktionen zugängliche und nutzbare Presseinformationen auf der Feuerwehr-Internetseite sind heute meist nur in deutschen Großstädten Realität. Medien in kleinstädtischen oder ländlichen Regionen können oder wollen diese Informationswege aus unterschiedlichsten Gründen derzeit noch gar nicht nutzen. Diese Einstellung muss seitens der Feuerwehr akzeptiert werden, will man seine Informationen nicht für den Papierkorb (beziehungsweise für den Datenmüll!) schreiben.

Praktische Hilfsmittel für die schnelle Information

Formulare für Meldung, Mitteilung und Information

Formulare - Formulare!

„Von der Wiege bis zur Bahre - Formulare!“ - wer kennt dieses Sprichwort im Zusammenhang mit ausufernder deutscher Bürokratie nicht?! Dies kann also nicht gemeint sein, wenn es an dieser Stelle um Formulare als „praktische Hilfsmittel“ für die Feuerwehr-Pressearbeit geht. Formulare - sinnvoll eingesetzt - können somit auch nützlich sein, Arbeit abnehmen und Stress vermeiden.

Beispiele aus der Praxis

Im Anhang dieses Beitrages finden sich einige Beispiele, die im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr Radolfzell/Bodensee genutzt wurden und die sich dabei bestens bewährt haben. Diese Beispiele sollen Anregungen sein möglicherweise für die Erstellung eigener Hilfsmittel, abgestimmt auf die örtlichen Bedürfnisse der jeweiligen Feuerwehr.

Hilfsmittel für den Einsatzfall

Wohl einer der wichtigsten Informationsbereiche im Rahmen der Pressearbeit ist der während oder nach einem Einsatz der Feuerwehr. Hier gilt es in der Regel, schnell und präzise zu informieren, ohne dabei in den berühmten „Stress“ zu verfallen. Hilfsmittel dazu sind zwei Formulare, die während oder unmittelbar nach einem Einsatz erste Einzelheiten wiedergeben. Danach kommt die formulierte Pressemeldung, der Pressebericht oder gar die Einsatzreportage zum Tragen. Auch hier sind Regeln hinsichtlich der technischen Ausführung, der Länge und natürlich des Inhaltes zu beachten.

Vorschriften beachten!

Klar muß sein, daß Presseinformationen, die nicht den von den Medien vorgegebenen Gesetzmäßigkeiten entsprechen, nicht oder nur in (oft stark) veränderter Form

genutzt werden. Und redaktionelle Kürzungen sowie inhaltliche Veränderungen nehmen der Feuerwehr nicht selten die Chance, präzise, zielgruppenorientiert und fachgerecht über ihre Arbeit zu berichten.

Formular „Presse-Benachrichtigung“

Knappe Info

Großeinsatz, absehbar längerfristiger Einsatz - die Dokumentation ist in vollem Gange, es bleibt im Moment wenig Zeit für eine schriftliche Presseinformation. Warum also nicht die Medienvertreter an die Einsatzstelle bitten? Das dazu eingesetzte Formular „Presse-Benachrichtigung“ leistet ohne nennenswerten Aufwand zwei Dinge: die unmittelbare Benachrichtigung über das Schadensereignis (Ort, Datum, Zeit, Anlaß, Lage) sowie das Angebot an unmittelbarer Information durch die Entsendung von Redaktions-Mitarbeitern, Fotografen oder Kamera-Teams. Darüber hinaus wird eine spätere schriftliche Medien-Information angekündigt. Das gesamte Formular kann handschriftlich oder per Maschine/EDV in kürzester Zeit ausgefüllt und per Fax/Internet an die Redaktionen geschickt werden.

Formular „Presse-Schnellinformation“

Schnell und informativ!

Eine inhaltlich-informative Erweiterung der „Presse-Benachrichtigung“ wird durch die „Presse-Schnellinformation“ möglich. Dieses Formular vermittelt auf schnellstem Wege wichtige erste Fakten zum aktuellen Geschehen (zeitliche und örtliche Daten, Einsatzmaßnahmen, Einsatzfahrzeuge, Personal). Mithilfe dieser Informationen können die Redaktionen ihre ersten Meldungen und Beiträge komplett erstellen, gezielt rückfragen oder die gegebenenfalls weiteren Berichte der Feuerwehr-Pressestelle nach Einsatzen abwarten.

Auf örtliche Bedürfnisse abstimmen

Ein solches Formular sollte gezielt für die örtlichen Bedürfnisse erstellt werden und kann damit zugleich auch die örtlich relevanten Angaben enthalten (zum Beispiel spezielle Einsatzfahrzeuge, Namen der Führungskräfte).

Presse-Beitrag, Bericht und Reportage

Redaktionell formulierte Information

Insbesondere nach Einsatzen - aber selbstverständlich auch nach Abschluß anderer Ereignisse aus dem Feuerwehr-Alltag (zum Beispiel Versammlungen, Indienststellungen, Ehrungen) - sollte die Feuerwehr-Pressestelle eine ausformulierte Presse-Information an die Medien geben. Hier bieten sich die Möglichkeit, sachlich sowie mehr oder weniger kurz und knapp die Geschehnisse so zu vermitteln, dass sie inhaltlich dem Anspruch der Medien und der Öffentlichkeit und der Feuerwehr selbst gerecht werden.

Auch hier gelten Regeln!

Eine solche „Presse-Information“ muss in der Regel nach bestimmten Regelungen auf Konzeptpapier geschrieben werden. So beträgt die Zahl der Anschläge (einzelne Zeichen wie Buchstabe, Komma oder Punkt) meist 30 bis 40 pro Zeile, die Anzahl der Zeilen für eine Meldung rund 40, für einen ausführlichen Beitrag bis zu 80 und für eine Reportage zwischen 100 und 120. Der Abstand zwischen den einzelnen Zeilen sollte 1 1/2- oder 2-zeilig sein (Einstellung der Schreibmaschine oder des EDV-Textprogramms beachten!), um den Redaktionsmitarbeitern Korrekturen neben beziehungsweise zwischen den Zeilen zu erleichtern. Textbeiträge müssen gegebenenfalls „unformatiert“ (ohne jegliche Layout-Einstellungen) zur Verfügung gestellt werden.

Das Wichtigste zuerst!

Je kürzer die Presse-Information ausfallen muss, desto präziser muss sie formuliert sein. Grundsätzlich gilt: das Wichtigste zuerst, Inhalte, die möglicherweise Kürzungen zum Opfern fallen könnten, an den Schluss stellen, Inhalte sachlich und allgemeinverständlich formulieren (der Leser ist in der Regel kein Feuerwehr-Fachmann!). In der Regel vermieden werden sollten „Lobhudeleien“, Beurteilungen und gar die von allen Seiten ungeliebte „Hofberichterstattung“. Unsinnige Aufzählungen (von der „illustren Gästeschar“ bis hin zur taktischen Aufzählung des Einsatzfahrzeugparks) sollten unterbleiben.

Lebendig und anschaulich: Die Reportage!

Während die allgemeine Presse-Information eher knapp und sachlich formuliert ist, kann die Einsatzreportage durchaus anschaulich und lebendig verfasst werden. Hier kann zitiert werden, hier können der Stadtbrandmeister, der Einsatzleiter oder auch der einzelne Feuerwehrangehörige in passendem Zusammenhang zu Wort kommen. Dabei gilt grundsätzlich: Der Feuerwehr-Pressesprecher stellt nicht sich selbst in den Mittelpunkt des Geschehens, sondern seine Organisation, die Sache oder gegebenenfalls bestimmte Funktionsträger!

Zusatzleistung

In der Regel wird die Feuerwehr-Pressestelle eine Reportage nur auf Anforderung einer Redaktion verfassen, zudem nur dann, wenn der jeweilige Pressesprecher mit dem Umgang von Wort und Schrift hinreichend vertraut ist. Zur Standardaussendung der Feuerwehr gehört also in der Regel die Meldung oder der Fachbeitrag.

Bildmaterial für die Presse***Die Optik nicht vergessen!***

Nicht selten bietet es sich an, die Medien mit geeignetem Bildmaterial zu versorgen. Dies, weil sich oftmals den gegebenenfalls anwesenden Medienvertretern nicht die Gelegenheit bietet, aussagekräftiges Bildmaterial anzufertigen (zum Beispiel während eines Einsatzes) -, zum andern, weil durch eigenes ausgewähltes Bildmaterial

das Anliegen der Feuerwehr oftmals besser und fachlicher „übergebracht“ werden kann.

Dokumentation

Bildmaterial wird durch die Feuerwehr - hier in der Regel durch den Feuerwehr-Presse-Redakteur - im Rahmen der „Dokumentation“ erstellt. Dokumentationsmaterial (neben Bildern auch schriftliche Fakten und Informationen) bildet somit einen unverzichtbaren Pool für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer Feuerwehr.

Unterschiedliche Möglichkeiten

Die Presse-Redaktionen können heutzutage Bildmaterial in unterschiedlicher Form nutzen und bearbeiten:

- **Schwarz-weiß-Fotos**

Sie bieten in der Regel die schnellste und kostengünstigste Verfügbarkeit durch Selbstentwicklung des Films und die unmittelbare Bereitstellung der s/w-Negative. In den Redaktionen können s/w-Negative in die EDV-Systeme eingescannt und positiv verarbeitet werden. Anforderungen von s/w-Bildern werden allerdings bei den Zeitungsredaktionen immer seltener.

- **Farbfotos**

In der Regel nutzen Presseredaktionen Farbbildmaterial. Dem sollten die Bildauslieferungen der Feuerwehr-Pressestelle natürlich gerecht werden. Farbfilm-Entwicklungen können in der Regel innerhalb von wenigen Stunden vorgenommen werden, so dass auch bei dringenden Anlässen - zum Beispiel die Bereitstellung von Einsatz-Bildmaterial noch vor Redaktionsschluss - berechtigte Hoffnung besteht, das entsprechende Bild in der neuesten Ausgabe der Zeitung zu platzieren.

- **Farbdias**

Zur Dokumentation sowie für die internen Zwecke der Feuerwehr (Archivierung, Vorträge, Ausbildung, Präsentation) eignen sich Farbdias ohne Zweifel am besten. Ihr Nachteil: Sie sind in dringenden Fällen aufgrund der komplizierteren Entwicklung oft nicht schnell genug verfügbar! Gegebenenfalls und nach Absprache mit den Redaktionen sollte die Feuerwehr-Pressestelle hier möglicherweise „zweispurig“ fahren: Farbdias für die eigene Dokumentation, einige wenige Motive auf Farbbildmaterial für die Redaktion?!

- **Digital-Bildmaterial**

Digitalisierte Bilder gelten heute als Standardanforderung in den Zeitungsredaktionen - und auf Grund der vorhandenen Technik nicht zuletzt als schnellste und unkomplizierteste Möglichkeit der Bildübermittlung. Digitalbilder sollten mindestens mit 150 dpi bei einer Bildgröße von 13 x 18 cm aufgenommen werden (für hochwertigere Veröffentlichungen besser 300 dpi/13x18 cm). Eine ausreichend qualifizierte Digitalkamera mit ebenfalls ausreichendem Zubehör (Blitzanlage, Speichermedium) sollte zur Standardausrüstung eines Feuerwehr-Presse-Redakteurs gehören.

Gartenzaun-Idylle?

Es sollte eigentlich überflüssig sein, Feuerwehren oder Feuerwehr-Pressesprecher auf die geeignete Auswahl des jeweiligen Bildmotivs hinzuweisen. Leider beweist die tägliche Praxis in den Redaktionen und in der Öffentlichkeit oft das Gegenteil. Noch immer werden Bilder mit „Gartenzaun-Idylle“ (die einsame Reihe der Kameraden mit stolzgeschwellter Brust anlässlich von Ehrungen!) vorgelegt und veröffentlicht, noch immer reicht das „kaputte Auto“ allein oft als Beleg für den Einsatz der Feuerwehr bei einem Verkehrsunfall!

Bildinformation planen

Hier wird es dringend nötig sein, sich vorab Gedanken zu machen, wie eine Bild-Information inhaltlich vermittelt werden soll. Gedanken aber sollte sich der jeweilige Pressesprecher und Fotograf aber auch machen zur Qualität seiner Arbeit. Grobkörnige, verqualmte, unscharfe Motive sowie „unsichtbare Kompositionen in schwarzer Nacht“ sind selbstverständlich nicht geeignet zur Veröffentlichung.

Qualifizierte Ausrüstung

Eine geeignete, qualifizierte Fotoausrüstung mit hochwertiger Kamera und leistungsfähigem Blitzgerät sowie die Verwendung von vernünftigem Filmmaterial sollte der jeweiligen Feuerwehr diese Arbeit schon wert sein. Die „Billig-Kamera“ auf dem Löschfahrzeug mag manchmal „der Weisheit letzter Schluss“ sein, ist aber für eine qualifizierte Dokumentation und Pressearbeit nicht geeignet!

Die Honorarfrage***Honorarfrei***

Die tägliche Praxis macht es notwendig, auf diesen Punkt ganz besonders hinzuweisen: Alle von der Feuerwehr im Rahmen ihrer Pressearbeit herausgegebenen Text- und Bild-Informationen sollten - besser müssen - honorarfrei zur Verfügung gestellt werden. Es kann nicht sein, dass Feuerwehr-Pressesprecher oder einzelne Feuerwehrangehörigen sich hier ein persönliches beziehungsweise ein Zubrot zur Kameradschaftskasse verdienen.

Berechtigte Interessen

Die Feuerwehr hat berechtigtes Interesse an der redaktionellen Nutzung von Bild- und Textmaterial durch die Medien. Schon deshalb kann sie für ihr Material keine Honorarforderungen stellen. Zudem sollte eine nicht sinnvolle Abhängigkeit zu den einzelnen Redaktionen nicht durch Honorarzahungen aufs Spiel gesetzt werden.

Sachkosten-Etat

Fazit: notwendige Ausgaben und Sachkosten für die Arbeit des Pressesprechers beziehungsweise der Feuerwehr-Pressestelle müssen über den Haushalt der Feuerwehr finanziert werden!

Von Angesicht zu Angesicht

Das Pressegespräch - Die Pressekonferenz

Es gibt Anlässe im Feuerwehr-Alltag, die sinnvollerweise eine Informationsweitergabe an die Medien im direkten Kontakt erforderlich machen. Ergebnisse (eventuell komplizierterer) Entscheidungen, die Darlegung einer umfangreicheren Thematik (zum Beispiel Jahresbericht einer Berufsfeuerwehr) oder aber die Vermittlungen eines komplexen Einsatzgeschehens können geeignet sein, ein Pressegespräch oder eine Pressekonferenz einzuberufen.

Schriftinformation und verbale Kommunikation

Beide Varianten haben zudem den Vorteil, dass - neben den schriftlichen Vorgaben und Vorträgen - verbale Kommunikation zwischen Feuerwehr und Medien in Form von Rückfragen, Gesprächen und ergänzenden Stellungnahmen möglich werden.

Vorrangig das Pressegespräch

Um es vorweg zu sagen: In der Regel wird im Feuerwehr-Alltag das unkomplizierte „Pressegespräch“ zum Tragen kommen. Die „Pressekonferenz“ mit einem deutlich höherem Anspruch an Vorbereitung, Inhalt und Präsentation bleibt in der Regel den wirklich bedeutenden Ereignissen überregionaler Art vorbehalten. Das Pressegespräch jedoch eignet sich hervorragend dort, wo ein Miteinander an Kommunikation und Information gewollt und notwendig ist.

Wichtige Vorbereitung

Jedoch beim Pressegespräch, erst recht bei der Pressekonferenz, müssen Vorbereitung und Durchführung qualifiziert geplant und durchgeführt werden:

- rechtzeitige Einladung per Presseverteiler (zwei bis vier Wochen vorher) mit Ankündigung der Thematik;
- telefonische Erinnerung und Abfrage der voraussichtlich anwesenden Medienvertreter;
- Vorlage einer Pressemappe mit Tagesordnung, schriftlicher Darstellung der Thematik, ggf. mit Redekonzepten, Namensliste, ergänzender Information, ergänzenden Bildinformationen;
- Festlegung der Redner und der Redefolgen (der Pressesprecher als „Moderator“);
- Rahmenprogramm (evtl. Einzelinterviews, Fototermin, Besichtigungen);
- Praktisch: Räumlichkeiten festlegen, Dekoration, Kaffee/Imbiß (?), Anwesenheitsliste.

Vorteil des Pressegesprächs: hier kann auch in kleiner Runde und vielleicht bei einer Tasse Kaffee „locker“ und kooperativ miteinander geredet werden. Die Pressekonferenz setzt hingegen meist sachlich-qualifizierte Atmosphäre und Stil voraus.

Die Presse vor Ort

Journalisten als Partner

Vor allem bei Einsätzen der Feuerwehr, aber auch bei Versammlungen, Übungen oder anderweitigen öffentlichen Großveranstaltungen, werden Medienvertreter am Ort des Geschehens vertreten sein. Hier muss der Feuerwehr-Pressesprecher als zunächst alleiniger Ansprechpartner konsequent zur Verfügung stehen. Er allein (ggf. mit seinem Team) sichert eine durchgängige Betreuung der Medienvertreter, die von der ganz einfachen Information über die Vermittlung kompetenter Interviewpartner und Fototermine bis zur Führung und Verpflegung der anwesenden Redaktionsmitarbeiter gehen kann.

Pressesprecher als „Mittler“ und „Sprachrohr“

Der Feuerwehr-Pressesprecher wird hier in besonderer Weise zum „Mittler“ zwischen seiner Organisation und den Medien, zum „Sprachrohr“ der Feuerwehr-Führung und zum hilfreichen „Kollegen“, wenn Medienvertreter organisatorische Hilfe benötigen.

Full-Time-Job

Eine solche Führung kann niemand sonst - vor allem nicht während eines Feuerwehr-Einsatzes - leisten. Der Umfang der Aufgaben macht deutlich, dass hierfür nicht nur eine kompetente, sondern zugleich auch eine vom restlichen Geschehen unabhängige Persönlichkeit zur Verfügung stehen muss.

Sinnvolle Kontrolle

Und eine „gewisse Kontrolle“ der Medienvertreter muss ebenfalls ausgeübt werden. Schon zu deren Sicherheit muss beispielsweise das „Stop!“ in bestimmten Einsatzbereichen ausgesprochen werden, muss das Aufsteigen des Fotografen mit der Drehleiter überwacht oder auch das unvermittelte Gespräch mit untergeordneten Einsatzkräften gesteuert werden. Kein „Maulkorb“ oder „Zensur“, aber sinnvolle Kontrolle und fachliche Begleitung ist in der Regel immer sinnvoll und angesagt.

Und wenn es Ärger gibt?

Probleme, Ärger, Missverständnisse

Klar, dass es immer mal wieder auch Probleme, Missverständnisse oder Ärger in der Zusammenarbeit zwischen der Feuerwehr und den Medien geben kann. Eigentlich eine ganz natürliche Folge langfristigen Miteinanders, die es in der betrieblichen, kommunalen oder politischen Zusammenarbeit auch gibt. Und in der Feuerwehr selbst! Soll es nicht „hin und wider“ auch Probleme zwischen Kommandant und Stellvertreter oder zwischen Kreisbrandmeister und Verbandsvorsitzendem geben?

Beide Seiten sehen

Aber solche Probleme haben meistens auch ihren Grund, den man zunächst ehrlich und nachhaltig auf beiden Seiten suchen sollte. Eine unüberbrückbare Kluft

zwischen Feuerwehr und Medienvertreter sollte aus solchen Problemen möglichst nicht entstehen. Und dazu spielt der ständig gepflegte Kontakt mit den Redaktionsmitarbeitern, das immer wieder gemeinsam geführte Gespräch, das Anerkennen der unterschiedlichen beruflichen Aufgaben mit den ebenso unterschiedlichen Wünschen und Erwartungen sowie nicht zuletzt der ganz normale „menschliche Draht“ eine wesentliche Rolle.

Chance nicht verspielen!

Wer das (hoffentlich) gute Image seiner Feuerwehr durch solche Probleme, durch alltäglichen Ärger oder durch ungeklärte Missverständnisse nicht mutwillig und gedankenlos selbst zerstört, hat in der Zusammenarbeit mit den Medien eine nutzbare Chance, dieses Image fruchtbar zu fördern.

Die richtige Lösung finden

Hier wird zugleich deutlich, dass in den allermeisten Fällen der beleidigte Telefonanruf in der Redaktion, der „bitterböse“ Leserbrief oder die „berühmt-berüchtigte“ Gegendarstellung fehl am Platze ist. Es gibt regelmäßig bessere, sinnvollere und erfolgversprechendere Wege, Probleme, Missverständnisse oder Ärger zwischen Feuerwehr und Redaktionen auszuräumen.

Redaktioneller Hinweis:

Der Beitrag „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren“ wurde bisher veröffentlicht im Fachbuch "Das grosse Feuerwehr-Handbuch" (Ausgabe 7/2000, EcoMed-Verlag) sowie im Fachbuch "Das grosse Feuerwehr-Handbuch" (Ausgaben 2/1996, 12/1998, 6/1999, 9/1999 und 11/1999; Kognos-Verlag). Teile des Konzeptes wurden zudem im Rahmen der konzeptionellen Überlegungen des Landesfeuerwehrverbandes Baden-Württemberg und des Kreisfeuerwehrverbandes Konstanz zur "Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren" sowie im Arbeitsordner "Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren" (Kohlhammer Verlag) veröffentlicht. Darüber hinaus erfolgt zahlreiche weitere Veröffentlichungen von Teilen des Konzeptes in den Fachmedien.

Die konzeptionellen Inhalte dieser Schrift sollten immer den aktuellen Bedingungen und Gegebenheiten der Feuerwehren angepasst werden. Er wird zu gegebener Zeit und gegebenenfalls durch anderweitige Veröffentlichungen ergänzt.

Folgeseite: Angaben zum Autor

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), Presseprecher (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.