



Rheinland-Pfalz
Landes **FEUERWEHR** verband

HANDLUNGSHILFE zur Öffentlichkeitsarbeit

für den Umgang mit der Presse
an der Einsatzstelle & den sozialen Medien



Impressum

Herausgeber

Landesfeuerwehrverband Rheinland-Pfalz e.V.

Lindenallee 41–43, 56077 Koblenz

Telefon: 0261/97434-0, Fax: 0261/97434-34, Mail: post@lfv-rlp.de

Ausarbeitung

Landesfeuerwehrverband Rheinland-Pfalz

Matthias Lemgen, Presse- und Medienarbeit TEL Landkreis Neuwied

Benedikt Wolter, Dozent des Landesfeuerwehrverbands RLP, Marketing Mittelrhein

Dieter Stein, Referent für Facharbeit, Landesfeuerwehrverband Rheinland-Pfalz e.V.

Besonders bedanken wir uns beim Landesfeuerwehrverband Saarland e.V. sowie der Feuerwehr Landkreis Neuwied, die uns die Verwendung von Auszügen ihrer Leitfäden / Handreichung für Freiwillige Feuerwehren „Presse an der Einsatzstelle“ bzw. „Handreichung Öffentlichkeitsarbeit“ gestattet haben.

Satz und Layout

Öffentlichkeitsarbeit des Landesfeuerwehrverbandes Rheinland-Pfalz e.V.

Mediendesign Luipold, Anke Luipold, E-Mail: luipolddesign@gmx.de

Hinweis

Die in diesem Leitfaden gegebenen Empfehlungen können je nach örtlich anderen Medienlandschaften auch zu anderen einsatztaktischen Maßnahmen in Bezug auf den Umgang mit den Presse- und Medienvertretern führen.

© 2018 Landesfeuerwehrverband Rheinland-Pfalz e.V.

Version 1 / Okt. 2018



Inhalt

VORWORT	5
1. WAS IST ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	6
Unterschied: Presse- u. Medienarbeit und Öffentlichkeitsarbeit	6
Darstellung Öffentlichkeitsarbeit	8
Kurz-Info Öffentlichkeitsarbeit	8
Möglichkeiten der Veröffentlichung (Medien)	9
2. ZUSAMMENARBEIT MIT DER PRESSE	10
Presserecht	12
3. UMGANG MIT DER PRESSE AN DER EINSATZSTELLE	14
Zugang zur Einsatzstelle	14
Zugangskontrolle	15
Presseausweis	15
Vorsicht bei Platzverweisen	16
Allgemein zugängliche Informationsquellen	16
Sichtschutz	16
Privatgrundstücke und Firmengelände	16
Verhaltensgrundsätze	17
Gleichbehandlung	19
Presseberichte	19
Verschwiegenheit	21
Herausgabe von mehreren Einsatzberichten zu einem Schadensfall	21
Zusammenarbeit mit der Polizei	22
Verständigung der Medien durch die Feuerwehr	23
Einsatzstellenfotos	24

Ausnahmen	25
Vorgehensweisen	26
Kurz-Info Veröffentlichung von Bildern in der Presse und auf Webseiten der Feuerwehren	27
4. DAS GEEIGNETE PRESSEBILD	28
Sich ein Bild Machen!	28
Beispielbilder	30
Das „ideale“ Bildmaterial – technische Idealbedingungen für das Bild... ..	32
Prüfschema eines Bildes	33
Symbolbilder	34
Kurz-Info Pressebild	35
Umgang mit privaten Smartphones, Handys und Kameras	35
Wirkung eines Bildes	37
Kurz-Info Smartphone Pressebild	38
5. VERÖFFENTLICHUNG IN SOZIALEN MEDIEN	38
Einsatzkommunikation	39
Einsatzkräfte als Handyreporter	40
Richtiger Umgang mit „Sozialen Medien“	40
Kurz-Info Social-Media	42
6. INTERVIEW UND STATEMENT	43
Allgemeines/Vorbereitung	44
Haltung und Auftreten	45
Tipps zum Verhalten während der Aufzeichnung	45
Quellen/Bildnachweise/Einzelbildnachweise	48



Vorwort

Die Möglichkeiten der Kommunikation haben sich in ihrer Vielfältigkeit rasant verändert.

Auch die Feuerwehr kann sich in der Öffentlichkeitsarbeit bei dem Umgang mit der Presse und den neuen Medien dieser Thematik nicht entziehen. Die Nutzung vor allem von Medien (Social Media) erfordert eine hohe Sensibilisierung, sowie die Einbindung der neuen Thematik in die Ausbildung der Feuerwehrangehörigen.

Diese Handlungshilfe soll den verantwortlichen Einsatzkräften bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit helfen und sie sicherer machen im Umgang mit den Medienvertretern.

Des Weiteren soll sie als Orientierungshilfe bei der Nutzung der neuen Medien dienen.

Wir alle sind nicht nur Feuerwehrangehörige (oftmals erkennt man das schon an den Profilbildern in Dienstkleidung), sondern auch Privatleute und haben unsere ganz eigene Meinung. Die muss auch nicht immer mit der Meinung der Wehrleitung, Einsatzleitung etc. übereinstimmen, wir sind alle Individuen. Aber wir sollten uns vor Augen führen, dass sich unser Benehmen im Social Media Bereich auch auf das Ansehen der Feuerwehr auswirken kann. Die Bürger haben Vertrauen in die Feuerwehr, das sollten wir mit unserem Verhalten auch online unterstützen. Feuerwehrinterne Diskussionen oder Meinungsverschiedenheiten haben in den sozialen Netzwerken nichts zu suchen.

Bei offenen Fragen wenden Sie sich bitte an die Landesgeschäftsstelle.

Landesfeuerwehrverband Rheinland-Pfalz e.V.

Lindenallee 41–43, 56077 Koblenz

Telefon: 0261/97434-0, Fax: 0261/97434-34, Mail: post@lfv-rlp.de

Wir übernehmen keine rechtliche Verantwortung. Dies ist lediglich eine Handlungshilfe.



1. WAS IST ÖFFENTLICHKEITSARBEIT?

Öffentlichkeitsarbeit – eine kleine Einführung

Unsere Feuerwehren sind ein wichtiger Bestandteil unserer Gesellschaft. Die Bereitschaft, in unseren Reihen mitzuwirken, ist wichtiger denn je. Aber auch unsere Nachbarn, Freunde und Familien möchten informiert sein, was wir tun und warum wir es tun.

Deshalb ist eine positive Öffentlichkeitsarbeit, das Recht und die Pflicht einer jeden Hilfsorganisation. Wenn Institutionen keine Selbstdarstellung leben, so entsteht oft eine Fremdvorstellung in der Bevölkerung, die häufig so nicht den Tatsachen entspricht. Leider entstehen dadurch, gerade in der heutigen schnelllebigen Zeit, negative und falsche Vorstellungen. Daraus ergibt sich eine logische Konsequenz:

Aktive Öffentlichkeitsarbeit als ein Sprachrohr für die Feuerwehr.

Unterschied: Pressearbeit, Medienarbeit und Öffentlichkeitsarbeit

Feuerwehren stehen oftmals im Interessenblickpunkt, gerade wenn es sich um Unglücksfälle wie Brände und Verkehrsunfälle oder allgemeine Warnungen, zum Beispiel vor Unwettern oder Großbrände, handelt. Anschließend möchten die Menschen wissen, was passiert ist und ob noch weitere Gefahren bestehen.

Öffentlichkeitsarbeit sowie Pressearbeit und Medienarbeit werden häufig gleichgesetzt und auf die Zusammenarbeit von Feuerwehr und Presse reduziert. Doch wer kennt das nicht, dass Nachbarn oder Bekannte fragen: „Du bist doch bei der Feuerwehr, was war denn da los? Erzähl mal ...“. Klar war der Einzelne beim Einsatz dabei – aber welche Informationen und Details dürfen genannt werden? Wann erzählt man zu viel oder vielleicht schlimmer: Wann erzählt man aus Unwissenheit etwas Falsches? Die Öffentlichkeitsarbeit beginnt bei jedem von uns – den Mitgliedern der Freiwilligen Feuerwehr.



Öffentlichkeitsarbeit beschreibt das Handeln von Organisationen, um das öffentliche Ansehen zu verbessern. Nach der klassischen Definition spricht man von Öffentlichkeitsarbeit, wenn es sich um einen geplanten Prozess (Management von Kommunikation) handelt.

Pressearbeit, auch als Medienarbeit bezeichnet, umfasst die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen, die sich konkret an Presse und anderen Medien richtet.

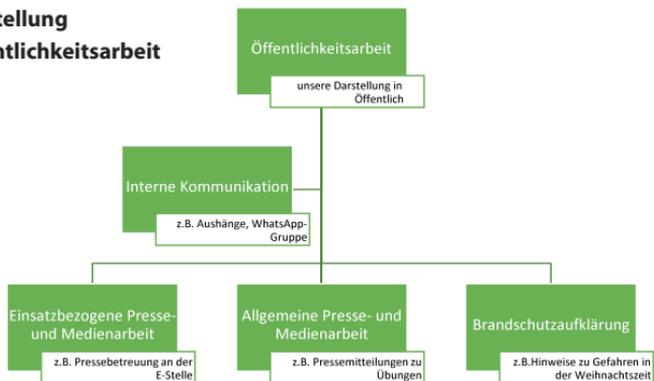
Medienarbeit bezeichnet das Aufgabenfeld der Öffentlichkeitsarbeit, das sich auf die Bereitstellung von Informationen für die Massenmedien (Presse, Hörfunk, Fernsehen sowie Online-Medien), die Nutzung von elektronischen Medien für die gezielte Platzierung eigener Botschaften sowie die Herstellung und Verbreitung von Medienerzeugnissen durch Organisationen bezieht. Die hauptsächliche Anspruchsgruppe der Medienarbeit sind Journalisten. Bezieht sich die Arbeit explizit auf die Presse, wird von **Pressearbeit** gesprochen.

Wir als Feuerwehren handeln nicht im Verborgenen, wir handeln grundsätzlich in der Öffentlichkeit. Damit betreibt jeder Einzelne von uns Öffentlichkeitsarbeit. Jeder von uns trägt seinen Teil zum Ansehen und Ruf der Feuerwehr bei.

Wir Feuerwehrleute bilden das Fundament, auf dem der gute Ruf weiter aufgebaut werden kann! Wir sind Meinungsmultiplikatoren, wir „brennen“ für das, was wir tun und können andere mit unserem Engagement begeistern und vielleicht sogar mitreißen.



Darstellung Öffentlichkeitsarbeit



Kurz-Info Öffentlichkeitsarbeit

- Grundsätzlich ist jede Tätigkeit der Feuerwehr auch Öffentlichkeitsarbeit.
- Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig zur Information von Interessierten und kann zur Mitgliederwerbung beitragen, sie ist unsere Darstellung in der Öffentlichkeit.
- Verantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren ist die Wehrleitung oder bei eigenen Veröffentlichungen der Einheiten die Wehrführung.
- Öffentlichkeitsarbeit umfasst sowohl die einsatzbezogene Presse- und Medienarbeit, die allgemeine Presse- und Medienarbeit und die Brandschutzaufklärung. Die Feuerwehr ist als Behörde nach § 6 Abs. 1 des Landesmediengesetzes RLP verpflichtet, den Medien die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienenden Auskünfte zu erteilen.
- Neue Medien wie Facebook, Twitter, WhatsApp und Co. gehören ebenfalls zur Öffentlichkeitsarbeit!



Möglichkeiten der Veröffentlichung (Medien)



Die orangenen Kreise

stehen für die externe Kommunikationskanäle der Feuerwehr.

Die grauen Kreise

stehen für externe Medienkanäle

Die grünen Kreise

stehen für Medienkanäle der Feuerwehr, die vor allem intern genutzt werden.



2. ZUSAMMENARBEIT MIT DER PRESSE

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

- Unkenntnis der Rechtsgrundlage
- Überforderung in einer Stresssituation
- Typischer Fehlkommunikation, beispielweise wenn dem Journalisten im Vorfeld nicht richtig zugehört wird.

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

Die Lösung: Reibungspunkte lassen sich häufig in einem fairen Miteinander und mit gegenseitigem Verständnis für die Arbeit des Anderen umgehen oder aus der Welt schaffen. Man sollte sich von dem Gedanken verabschieden, den Journalisten als Gegner zu betrachten. Auch wenn er uns mit einem völlig anderen Interesse begegnet, so ist er dennoch an einer harmonischen Zusammenarbeit interessiert. Denn das mindert auch für den Berichterstattenden Stress und Arbeitsaufwand.

Werden Journalisten nicht fachkundig informiert, holen sie sich ihre Informationen von anderer Stelle und verbreiten eventuell Informationen, die nicht im Sinne der Feuerwehren sind.



Mitarbeiter der Presse sind auf Informationen angewiesen. Zahlen, Daten, Fakten – das schätzt jeder Journalist. Unser faires Versprechen an die Pressevertreter: Wir veröffentlichen kein Bildmaterial vor den Journalisten, bevor diese Veröffentlichungen vornehmen. Ansonsten nehmen wir als Feuerwehr den Pressevertretern die Möglichkeit, ihr Einkommen zu verdienen. Eine Möglichkeit der engen Zusammenarbeit: Die Absprache, ideale Bilder vom Journalisten nutzen zu dürfen. Das muss aber explizit mit dem Fotografen abgesprochen werden!

Praxistipp: Vorher informieren, welche Fotografen in der eigenen Region zuständig sind und vorher SCHRIFTLICH ein Abkommen für die Einsatzberichterstattung vereinbaren, das die Bildnutzung erlaubt.

Wir sollten die Bevölkerung über unsere Arbeit aufklären und das Verständnis unserer Mitmenschen für die Belange der Feuerwehren stärken. Die Presse dient dem demokratischen Aufbau unseres gesellschaftlichen und politischen Systems und sie hat in Erfüllung dieser Aufgabe die Pflicht zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung und das Recht, ungehindert Nachrichten und Informationen einzuholen, zu berichten und Kritik zu üben.

Jedoch sollte uns auch bewusst sein, dass es auch auf Seiten der Medienvertreter schwarze Schafe gibt, die unter Umgehung/Missachtung geltender Rechtsnormen oder von moralischen Gründen arbeiten. Allerdings haben sich nahezu alle deutschen Redaktionen dem Pressekodex verpflichtet.

Wir können und wollen die Medienvertreter an der Einsatzstelle nicht vertreiben, solange diese nicht sich oder andere durch die Ausübung ihrer Tätigkeit in Gefahr bringen oder die Einsatzkräfte behindern.

Nach den Presse- und Mediengesetzen der Länder und einer Übereinkunft der Innenministerkonferenz sollen Medienvertreter „aus unmittelbarer Kenntnis und Beobachtung der Vorgänge“ berichten. Sie ent-

scheiden dabei in eigener Verantwortung, in welcher Form und welchem Umfang sie berichten. Das schließt die Vor-Ort-Recherche, zum Beispiel bei Unglücksfällen, mit ein.

Presserecht

Rechtsnormen und moralische Grundlagen

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

- Internationale Rechtsnormen (UN; EU-Menschenrechtskonvention)
- Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland (GG)
- Informationsfreiheitsgesetz von 2006 (IFG)
- Presse- und Mediengesetze der Länder – Landespressegesetz Rheinland-Pfalz
- Kunsturheberrechtsgesetz (KUG)
- Strafgesetzbuch (StGB), Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)
- Verfassung des Landes Rheinland-Pfalz
- Beamtenrechtliche Grundlagen
- Landesbrand- und Katastrophenschutzgesetz Rheinland-Pfalz (LBKG)
- Pressekodex des Deutschen Presserates

Die rechtlichen Definitionen

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





Pressefreiheit: Artikel 5 (1), GG

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

Einschränkung der Pressefreiheit: Artikel 5 (2), GG

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

Gemäß §4 des Pressegesetzes Rheinland-Pfalz hat die Presse gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft. Das Informationsrecht der Presse gilt daher auch für die Feuerwehr. Im Feuerwehreinsatz würde dies auf den Einsatzleiter bzw. den Pressesprecher zutreffen, sofern dieser vom Behördenleiter ermächtigt wurde.

Auskünfte können jedoch verweigert werden, soweit

- durch sie sachgerechte Durchführung eines schwebenden Verfahrens vereitelt, erschwert, verzögert oder gefährdet werden könnte, oder
- Vorschriften zur Geheimhaltung entgegenstehen, oder
- ein überwiegend öffentliches oder schutzwürdiges privates Interesse verletzt würde, oder
- ihr Umfang das zumutbare Maß überschreitet.

Die Weitergabe von personenbezogenen Daten von Dritten stellt immer eine datenschutzrechtliche Verletzung dar. Aus diesem Grund sollten niemals personenbezogene Angaben zu betroffenen Personen durch die Angehörigen der Feuerwehr gemacht werden. Zur rechtlichen Absicherung ist es sinnvoll, die Befugnisse für Presseauskünfte durch die Wehrleitung, den Wehrführer und die Führungsdienstgrade durch eine Dienstanweisung der Kommune oder des Landkreises zu regeln.

aus
För
heit
nz
we
ltv
vü
99
l)
er l
at



Presserecht ist „Case-Law“ – Fallrecht

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

3. UMGANG MIT DER PRESSE AN DER EINSATZSTELLE

Wo dürfen Medienvertreter im Schadens-/Katastrophenfall hin?

Zugang zur Einsatzstelle

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





Zugangskontrolle

Die Berechtigung zum Betreten der Einsatzstelle sollte bei Bedarf über den Presseausweis kontrolliert werden. Dies gilt insbesondere bei Großschadenslagen. Aus der Erfahrung heraus kennt man bei „Standard-Einsätzen“ in der Regel die an der Einsatzstelle anwesenden Medienvertreter. Einen Presseausweis können nur Medienvertreter, die ihren überwiegenden Lebensunterhalt mit Medienarbeit verdienen, vorlegen.

Presseausweis

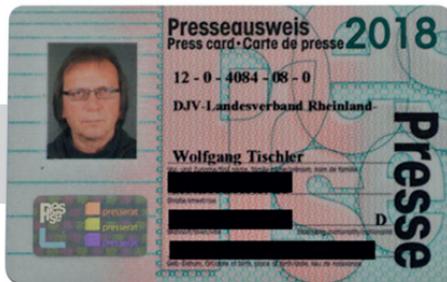
Es gibt verschiedene Verbände, die „Eigenkreationen“ an Presseausweisen ausstellen.

Die anerkannten Presseausweise werden von den Bundesorganisationen und Verbänden:

DJV (Deutscher Journalistenverband), **dju** Deutsche Journalisten-Union), **BDZV** Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.) und **VDZ** (Verband Deutscher Zeitungsverleger e.V.), sowie über die Geschäftsstellen von **Freelens** (Verband für einen gemeinsamen Presseausweis) und des **VDS** (Verband Deutscher Sportpresse) ausgestellt.

Der Ausweis ist für ein Jahr gültig und muss jedes Jahr neu beantragt werden. Freie Mitarbeiter von Lokalredaktionen sind bekannt oder haben ein Schreiben der Lokalredaktion.

Der Presseausweis gilt als Legitimation der Journalisten!



Vorsicht bei Platzverweisen

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

Allgemein zugängliche Informationsquellen

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



Sichtschutz

Gegen Sichtschutz gegen Passanten oder Gaffer gibt es keine Möglichkeit der Beanstandung, sofern er nicht zur Abschirmung gegen Medienvertreter verwendet wird. Medienvertreter dürfen jedoch grundsätzlich dahinter schauen, filmen und fotografieren, sofern Einsatzmaßnahmen nicht behindert werden.

Privatgrundstücke und Firmengelände

Privatgrundstücke sind grundsätzlich keine frei und allgemein zugänglichen Orte. Ereignisse dort können vor Medienvertretern abgeschirmt werden (Hausrecht, Privat- und Intimsphäre). Beispiele: Flughafen, Firmengelände, Bahnanlagen, Privatgrundstücke, Wohnungen.



Bevor eine Pressebetreuung auf Privatgrundstücken oder Firmengeländen stattfindet, muss unbedingt mit den Berechtigten (Wohnungsinhaber, Geschäftsleitung) gesprochen und eine Lösung gefunden werden, z. B. geführte Begehung mit Medienvertretern oder Poolbildung.

Das gilt ebenfalls für die eigene Berichterstattung. Auch als Pressesprecher benötige ich in solchen Einsatzfällen eine Fotoerlaubnis, da die hier erstellten Fotografien nicht mehr durch die Panoramafreiheit abgesichert sind.

Verhaltensgrundsätze

- Auskünfte gegenüber der Presse geben an der Einsatzstelle nur der Einsatzleiter, der Pressesprecher oder ein Beauftragter in Abstimmung mit dem Einsatzleiter.
 - Feuerwehrangehörige weisen die Medienvertreter freundlich aber bestimmt an den Einsatzleiter oder Pressesprecher und geben selbst keine Auskünfte.
 - Es werden generell keine Aussagen gemacht zu:
 - Schadenshöhe
 - Schadensursache
 - Verletzungsmuster
 - Personenbezogenen Daten
- => Es wird auf Auskünfte und den Pressebericht der Polizei verwiesen!



- Die Auskunftspflicht endet bei:
 - Schwebenden Verfahren
 - Drohender Verletzung des Datenschutzes
 - Unzumutbarem Umfang der Auskunft
- Es sollten nur Aussagen zu spezifischen einsatztaktischen Belangen der Feuerwehr gemacht werden wie:
 - Anzahl der eingesetzten Kräfte
 - Anzahl der Fahrzeuge
 - Eingesetzte Rettungsmittel
 - Besondere Gefahren
 - Durchgeführte Maßnahmen
- Soweit möglich, sollte ein Pressesprecher die Vertreter der Presse an der Einsatzstelle begleiten und diese lenken.
- Die meisten Journalisten wollen auch nur ihre Arbeit machen und reden zu den Pressesprechern „von Kollege zu Kollege“, da man sich oftmals kennt. Natürlich muss man als Pressesprecher hier aufpassen, nicht in Redseligkeit zu verfallen. Eine gesunde Skepsis gegenüber Medienvertretern ist von Vorteil.
- Bei Problemen mit der Presse bzw. deren Berichterstattung ist immer der Pressesprecher einzuschalten.





Gleichbehandlung

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

Presseberichte

Zu einer professionellen Pressearbeit gehört auch die Anfertigung eines Presseberichtes zu den Tätigkeiten der Feuerwehr während oder nach einem Einsatz. Hierbei gelten die allgemeinen Regeln der Pressearbeit, was Form und Inhalt angeht.

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

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

Nahezu alle deutschen Tageszeitungen haben in ihren eigenen Redaktionsstatuten verankert, dass sie auf Berichtserstattung von Suiziden verzichten, um Nachahmungseffekte zu vermeiden.

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

Wichtige Inhalte für Berichte = 5 W!

- **Wer** (informiert)
- **Was** (hat sich ereignet, Veranstaltung)
- **Wo** (Geschehensort)
- **Wann** (Zeitpunkt)
- **Wie** / Warum (Beschreibung & Hintergrundinformationen)

**PRESEBERICHT
FEUERWEHR**

Die Informationen von Behörden werden zwar als „seriös“ eingestuft, dennoch gilt immer noch das Zwei-Quellen-Prinzip. Das ist oftmals einfach nur schwer bis gar nicht einhaltbar in der Einsatzberichterstattung. Vor allem bei Einsätzen mit Personen- oder Sachschaden oder bei Einsätzen zur Unterstützung der Polizei hat die Staatsanwaltschaft die oberste Pressehoheit. Die Staatsanwaltschaft kann aus ermittlungstaktischen Gründen die Pressefreiheit einschränken. Eine Aussteuerung eines Presseberichtes sollte erst erfolgen, wenn die Polizei Angehörige von Opfern benachrichtigt hat.

Es gibt nichts schlimmeres, als wenn jemand aus den Medien über den Tod eines Angehörigen erfährt.



Verschwiegenheit

Beispiele zur Herleitung aus gesetzlichen Grundlagen zur Verschwiegenheitspflicht im Feuerwehreinsatz.

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland

Artikel 1

Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.

Gemeindeordnung

(GemO) in der Fassung vom 31. Januar 1994

§ 20

Schweigepflicht

Bürger und Einwohner, die zu einem Ehrenamt oder zu einer ehrenamtlichen Tätigkeit berufen werden, sind zur Verschwiegenheit über solche Angelegenheiten verpflichtet, die dem Datenschutz unterliegen oder deren Geheimhaltung ihrer Natur nach erforderlich oder vom Gemeinderat aus Gründen des Gemeinwohls beschlossen ist. Dies gilt auch dann, wenn sie aus einem Ehrenamt ausgeschieden oder nicht mehr ehrenamtlich tätig sind. Die Schweigepflicht gilt nicht für Tatsachen, die offenkundig sind oder ihrer Bedeutung nach keiner Geheimhaltung bedürfen. Meinungsäußerungen der Sitzungsteilnehmer und Stimmabgabe einzelner Personen in nichtöffentlicher Sitzung sind stets geheim zu halten. Bestimmungen über die Befreiung von der Schweigepflicht bleiben unberührt.

Herausgabe von mehreren Einsatzberichten zu einem Schadensfall

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

Feuerwehr oder der jeweilige Einsatzleiter einen Bericht an die Medien aussteuert. Auch eine Medienkoordination durch die jeweiligen Kreisfeuerwehrenspektoren wird als sinnvoll erachtet. Allerdings muss man hierbei berücksichtigen, dass die Presseinformation Sache der örtlichen Feuerwehr ist.



Zusammenarbeit mit der Polizei

Durch eine enge Zusammenarbeit mit der Polizei können die Feuerwehren Medienkontakte der Polizei mitnutzen und Aussagen werden hierdurch besser abgestimmt. In Folge einer offensiven Pressearbeit durch die Pressestelle der Polizei werden oft die ersten Pressemeldungen schon von der Einsatzstelle aus an die Medien abgesetzt. Viele Journalisten verfolgen die Meldungen der Polizei aktiv und werden so erst auf Einsatzgeschehen aufmerksam. Damit die Informationen der Feuerwehren bei den Medien noch interessant sind, berücksichtigt werden und nicht auf der Strecke bleiben, ist es wichtig, die zuständigen Polizeikräfte an der Einsatzstelle mit Informationen zu versorgen.



Dazu können folgende Angaben zählen:

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

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

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

Verständigung der Medien durch die Feuerwehr

Wenn Verständigungen der Medienvertreter durch die Feuerwehren erfolgen (regional unterschiedlich), sollte dies keinesfalls sofort bei der Alarmierung geschehen. Hierdurch soll verhindert werden, dass die Presse schneller als die Feuerwehr an der Einsatzstelle eintrifft und die Einsatzkräfte behindert werden. Eine sinnvolle Verständigungszeit ist nach





der ersten Lagemeldung, wenn feststeht, um welches Schadenszenario es sich handelt und die Einsatzstrukturen stehen. Eine Verständigung der Medien durch die Feuerwehren sollte auch der Polizei vor Ort mitgeteilt werden. Im Gegenzug ist es natürlich für die Feuerwehr interessant zu wissen, ob und wann mit einer erhöhten Anzahl von Pressevertretern zu rechnen ist.

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

Einsatzstellenfotos

Einsatzstellenfotos sollten unter Beachtung folgender Punkte angefertigt werden:

- Kunsturheberrechtsgesetz (KUG) §22 – Recht am eigenen Bild: „Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet werden (...)“.
- Jeder Mensch hat das Recht am eigenen Bild. Dieses Recht wird auch durch den Tod nicht eingeschränkt! Bei Fotos von Personen ist immer deren Einverständnis einzuholen. Das Fotografieren von hilflosen Personen oder von Situationen, die die Intimität einer Person betreffen, kann nach §201a StGB Abs.1 mit bis zu zwei Jahre Haftstrafe oder Geldstrafe bestraft werden.
- Nach §59 UrhG Abs. 1 gilt die Panoramafreiheit. Sie erlaubt Fotografien von Werken, „die sich bleibend an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befinden, mit Mitteln der Malerei oder Graphik, durch Lichtbild oder durch Film zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich wie-





derzugeben. Bei Bauwerken erstrecken sich diese Befugnisse nur auf die äußere Ansicht.“ **Wichtig:** Das bedeutet für Einsätze auf Firmengelände, Privatgelände: Ohne Erlaubnis des Eigentümers darf ich auch als Pressesprecher keine Fotos machen und veröffentlichen!

Ausnahmen

Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte mit ständigem oder begrenztem öffentlichem Interesse:

- Unglücksfälle sind grundsätzlich Ereignisse der Zeitgeschichte, an den daran Beteiligten besteht also begrenztes öffentliches Interesse.
- Bei Personen des öffentlichen Lebens (Bürgermeister, Landrat, usw.) gilt das Recht am eigenen Bild ebenfalls nur eingeschränkt.
- Bei Bildern, auf denen Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeiten erscheinen, kann von der Einholung des Einverständnisses abgesehen werden.
- Bei Bildern von Versammlungen, Aufzügen oder ähnlichen Veranstaltungen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben, ist keine Einverständniserklärung des Abgebildeten notwendig.
- Posieren Personen bewusst für ein Foto, so gilt damit deren Einverständnis als gegeben.

Feuerwehren dürfen den Medienvertretern keine Vorgaben machen, was sie recherchieren oder fotografieren dürfen.

Die Rechtsgrundlage ergibt sich aus dem Landesmediengesetz (LMG) Rheinland-Pfalz. Somit liegt die Auswahl eines Bildes im Verantwortungsbereich des Medienvertreters, der Redaktionen und Verlage – nicht im Bereich des Feuerwehrpressesprechers. Ausnahme: Jemand erklärt ausdrücklich, dass er nicht fotografiert oder gefilmt werden möchte! Gegen Verletzungen des Persönlichkeitsrechts können nur die Geschädigten selbst, deren gesetzlichen Vertreter oder Nachfahren juristisch vorgehen.

Vorgehensweisen

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ heißt es in einem Leitspruch der Presse- und Medienarbeit.

Beispiel: Kein Atemschutz!

Leider prägen sich auch negative Punkte gut ein. Deshalb sollte man an der Einsatzstelle nicht nur im Sinne der Unfallverhütungsvorschriften, sondern auch wegen Presseveröffentlichungen immer korrekt und in vollständiger Schutzausrüstung gekleidet sein.



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

Personenbezogene Daten müssen auf Bildern unkenntlich gemacht werden (Nummernschilder, Firmenbezeichnungen, usw.). Das gleiche gilt für Spezialeinsatzkommandos (SEK) der Polizei.

Während des Dienstes bei der Feuerwehr gilt der Feuerwehrangehörige als Angestellter der entsendenden Gemeinde und darf keine während des Einsatzes erlangten Informationen (auch keine Handy-Bilder) an Dritte weitergeben.

Viele Feuerwehrangehörige ergreifen die „Flucht“, wenn ein Pressefotograf ein Foto machen möchte, weil es in einigen Feuerwehren Rituale gibt, dass der Abgelichtete einen Obolus in die Kameradschaftskasse zahlen muss. In der Regel ist es für die öffentlichkeitswirksame Darstellung



der Feuerwehr besser, wenn ein Fotograf ein „Actionbild“ z. B. beim PKW-Brand mit zwei ausgerüsteten Einsatzkräften machen kann, als wenn ein ausgebranntes Autowrack abgelichtet wird.



Kurz-Info Veröffentlichung von Bildern in der Presse und auf Webseiten der Feuerwehren

- Für die Veröffentlichung von Artikeln auf der eigenen Homepage gelten die gleichen Spielregeln, wie sie von den Medien eingehalten werden müssen. Gerade hier sind die Feuerwehren gefordert, Persönlichkeitsrechte besonders einzuhalten.
- Da die Einsatzkräfte ungehindert Bilder an der Einsatzstelle machen können, ergibt sich in letzter Zeit immer öfter Diskussionsbedarf zwischen Polizei und Feuerwehr.
- Bilder von unmittelbaren Schadens- und Tatorten, wie z.B. aus Wohnungen, dürfen nicht veröffentlicht und auch nicht den Medien zugänglich gemacht werden. Aus solchen Bildern könnten mögliche Täter Informationen gewinnen, die die polizeilichen Ermittlungen beeinträchtigen könnten. Im Zweifelsfall kann man mit den Polizeikräften vor Ort Rücksprache halten.
- Probleme könnte es auch bei der Veröffentlichung von Einsatzstellenfotos von Wohnungen geben, nicht nur aus ermittlungstaktischen Gründen, sondern auch wegen der Persönlichkeitsrechte der Bewohner. Nach Artikel 13 des Grundgesetzes ist die Wohnung unverletzlich und eine Veröffentlichung aus dem Gebäudeinneren darf nur nach Genehmigung der Grundstücks-/Wohnungseigentümer erfolgen. Das Gleiche gilt für das Fotografieren auf Firmengeländen. Hier braucht man die Genehmigung der Geschäftsleitung. Andernfalls könnten unter Umständen Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse an die Öffentlichkeit gelangen.



- Des Weiteren ist darauf zu achten, dass das Persönlichkeitsrecht von Abgebildeten nicht beeinträchtigt wird. Unbeteiligte Personen, Verletzte oder Tote sollen nicht abgebildet werden bzw. dürfen nicht erkannt werden.
- In Einsatzübersichten auf Webseiten wurden bereits öfter Details, wie Adressen zu First Responder Einsätzen veröffentlicht – ein Umstand, der gegen Datenschutzrechte verstößt und in der Bevölkerung nicht unbedingt Vertrauen aufbaut, wenn sensible Daten veröffentlicht werden.

4. DAS GEEIGNETE PRESSEBILD

Sich ein Bild Machen!

Nichts weckt mehr Interesse, als ein aussagekräftiges Foto mit möglichst vielen Informationen. Achtet hier auf aktionsreiche Bilder, vermeidet dringend das Ablichten von fremden Personen! Besonders gut eignen sich Bilder, bei denen man Feuerwehrangehörige bei der Arbeit sieht. Hier sollten zuordenbare Details vom brennenden Haus oder verunfallten Wagens jedoch nicht zu sehen sein.

Grundsätzlich ist es die Aufgabe der Medienvertreter (insbesondere bei Einsätzen), Bilder zu machen und darüber zu berichten. Die Presse- und Medienarbeit der Feuerwehr unterstützt hierbei. Um nicht in Konkurrenz zu den Fotografen zu treten, sollten eigene Bilder der Feuerwehr erst zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht werden. Bei einigen Feuerwehren hat sich hier eine 24h-Sperre für Fotos bewährt.





Rauchmelder verhindern größeren Schaden bei einem Brand in (Musterdorf) Foto: Matthias Lemgen

Ebenso wichtig: Begutachtet Euer ausgewähltes Bildmaterial nach folgenden Kriterien:

- Sieht man fremde Personen?
- Erkennt man den Unfallort / Fahrzeug zu genau? Ist eine Identifikation durch Dritte möglich?
- Zum Beispiel durch auffällige Aufkleber oder Farben des Autos.
- Keine verletzten oder verstorbenen Menschen, keine Beteiligten, dürfen zu sehen sein!
- Haben die abgebildeten Feuerwehrleute ihre Schutzausrüstung korrekt nach UVV angelegt?

Beispielbilder

So nicht!



Nicht korrekt angelegte Schutz-
ausrüstung und falscher Umgang
mit den Gerätschaften.

Besser so:



Korrekte Schutzausrüstung
und vorbildlicher Umgang
mit den Geräten.



Vergessene Schutzausrüstung
und unsachgemäße Bedienung
von Leitern.



Schutzausrüstung komplett angelegt,
gesichertes Leiterwerk und
korrekter Umgang mit Geräten.



So nicht!



Kamerad ohne Helm und Handschuhe im Einsatz!

Besser so:



Brandbekämpfung mit ordentlicher Ausrüstung



Kameraden im Hintergrund teilweise ohne Schutzausrüstung, Kamerad im Vordergrund abgelenkt durch Smartphone



Fahrzeug gut erkennlich, Kamerad bei der Arbeit





Kameraden mit Handy in der Hand! Ein No-go!

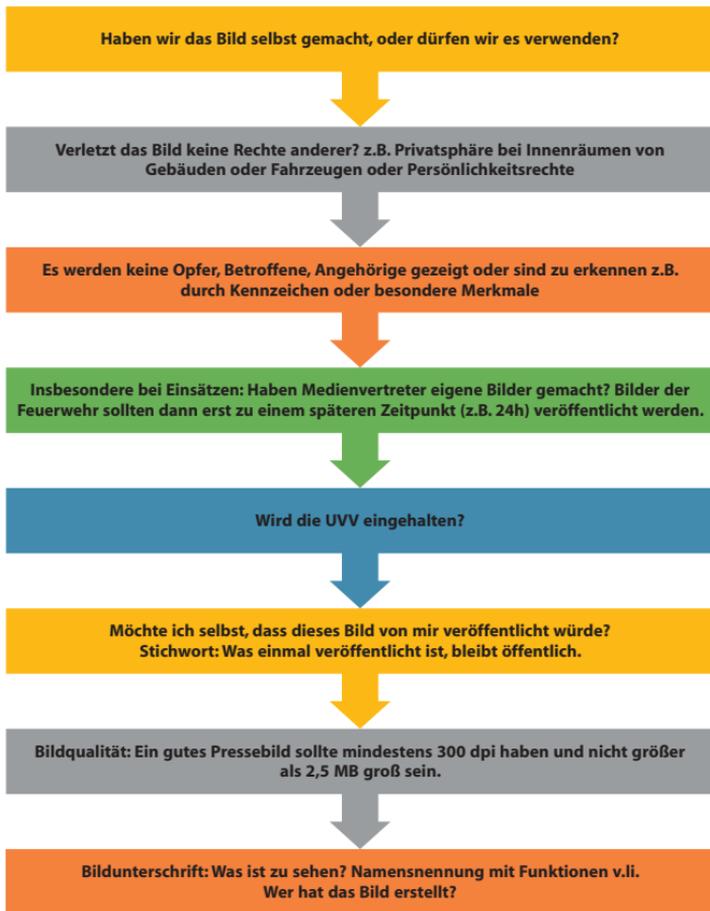
Das „ideale“ Bildmaterial – technische Idealbedingungen für das Bild

- Eine gesunde Mischung aus Querformat und Hochformat
- Ausreichende Auflösung
- Eine ausreichende Belichtung („Helligkeit“)
- Schärfe





Prüfschema eines Bildes





Symbolbilder

Nicht alle Bilder eignen sich für eine Veröffentlichung. Dennoch sollten Berichte auf der Webseite oder in den sozialen Netzwerken mit Bildern aufgewertet werden. Hierfür eignen sich sogenannte Symbolbilder.

Beispiele:





Kurz-Info Pressebild

- Bei der Verwendung von Bildern müssen viele rechtliche Regelungen eingehalten und moralische Ansprüche beachtet werden. Bilder müssen vor einer Veröffentlichung geprüft werden.
- Bilder dürfen nur vom Einsatzleiter / Übungsleiter und den beauftragten Personen gemacht werden.
- Auch das „private“ Versenden von Bildern, beispielsweise an Familienangehörige stellt eine Veröffentlichung dar.
- Haben Medienvertreter eigene Bilder gemacht, so sollten die Bilder der Feuerwehr erst später (z.B. 24 h) veröffentlicht werden.
- Man sollte versuchen so viele Informationen (z.B. Name der Feuerwehr) wie möglich, aber so wenig Details (z.B. Kennzeichen oder Hausnummer) wie nötig in einem Bild abzubilden.
- Sind keine geeigneten Bilder entstanden oder möglich sollen Symbolbilder verwendet werden.

Umgang mit privaten Smartphones, Handys und Kameras

Das Mitführen von privaten Gegenständen im Feuerwehrdienst ist in der Regel nicht versichert.

Davon einmal abgesehen, ist es menschlich, dass man sein Handy auch im Einsatzgeschehen bei sich trägt. So lässt sich bei längeren Einsätzen auch die Ehefrau beruhigen oder der Arbeitgeber informieren.

Dennoch: Das Fotografieren mit dem eigenen Smartphone oder der Kamera ist grundsätzlich verboten. Es sei denn: der Einsatzleiter bittet darum!

Helm- und Autokameras sind ebenfalls von dieser Regelung betroffen. Bei Übungen können diese ausnahmsweise und nach vorheriger Absprache mit dem Wehrführer der Einheit, genutzt werden. Im Einsatzfall gilt jedoch: Die Nutzung von Go-Pros, Helm- und Fahrzeugkameras ist untersagt!

In der Regel gilt: Fotos, die bei Einsätzen und Übungen gemacht werden, dienen zwei Zwecken:

1. Berichtswesen für die Öffentlichkeit
2. Berichtswesen intern in der Feuerwehr, Aus- und Fortbildung

Bedeutet: Die Bilder, die veröffentlicht werden, sollten dafür vom Verantwortlichen freigegeben werden, siehe oben „Das geeignete Pressebild“. Die Wehrführer und Pressebeauftragten sind unterwiesen in Standards, die ein solches Foto besitzen sollte, sie haben ein geschultes Auge, welches Bild sich eignet und welches nicht.

Das interne Berichtswesen ist zur Einsatznachbesprechung ein wichtiges Mittel. Hier kann vieles noch einmal reflektiert werden.



Bilder, die auf feuerwehrfremden Geräten gemacht werden, sollten dringend den Verantwortlichen (Wehrführung oder Pressteam) weitergeleitet werden. So findet eine zentrale Sammlung statt und die Bilder können ggf. öffentlich gut eingesetzt werden.



Wer Bilder macht sollte bestenfalls mit einer grünen Weste erkennbar sein, um so Verwechslungen und Missverständnisse zu vermeiden. Die konsequente Nutzung der Weste hat zwei Wirkungen: Außenstehenden Personen wird klar, warum dort jemand Bilder macht und auch feuerwehrintern wird deutlich, wer vom Einsatz-/Übungsleiter beauftragt wurde Bilder zu machen.



Wirkung eines Bildes

Innenwirkung

- Was er darf, darf ich auch?
- Was passiert mit den Bildern?
- Ich hätte mein Handy auch mitnehmen sollen.
- Neues Profilbild für Facebook?
- Lasst uns ein Selfie machen?



Außenwirkung

- Was er darf, darf ich auch?
- Was passiert mit den Bildern?
- Die Bilder sind bestimmt für Facebook.
- Die sollten besser helfen, als zu knipsen.



Kurz-Info Smartphone Pressebild

- Grundsätzlich ist das Mitführen von privaten Gegenständen im Feuerwehrdienst nicht versichert.
- Das Fotografieren mit dem eigenen Smartphone oder der Kamera ist grundsätzlich verboten.
Es sei denn: Der Einsatzleiter bittet darum!
- Die Nutzung von Actionkameras, Helm- und Fahrzeugkameras ist grundsätzlich untersagt!
- Auch das „private“ Versenden von Bildern, beispielsweise an Familienangehörige, stellt eine Veröffentlichung dar.
- Personen die im Auftrag der Einsatz- / Übungsleitung Bilder machen sollten gekennzeichnet werden.

5. VERÖFFENTLICHUNG IN SOZIALEN MEDIEN

Facebook, Twitter, WhatsApp & Co. –
sicherer Umgang mit sozialen Medien



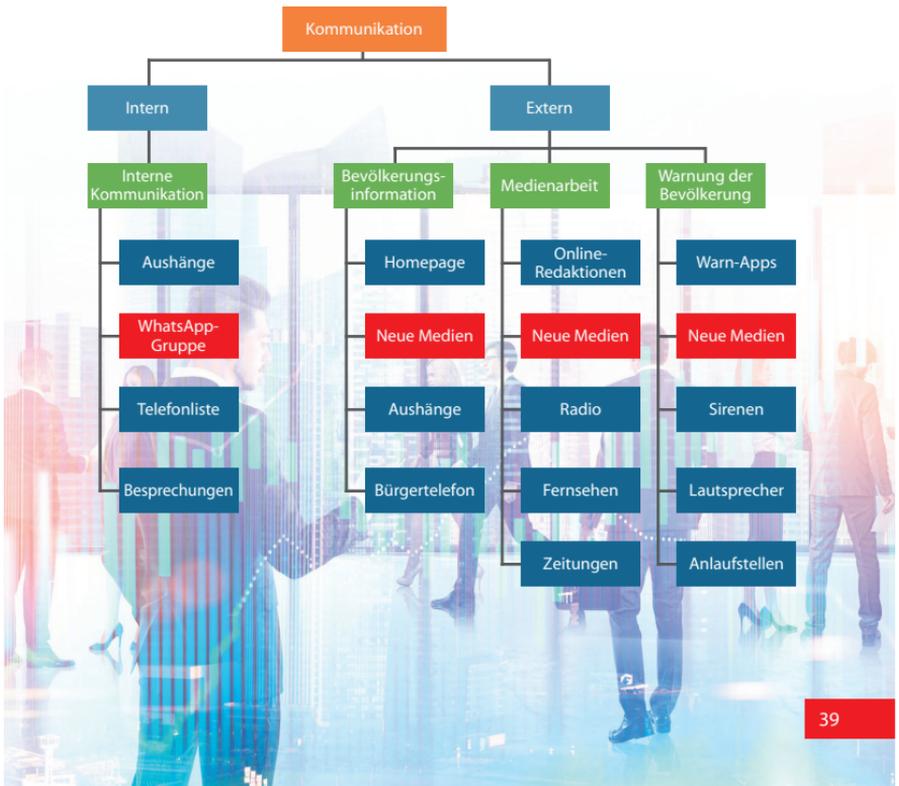
- Neue Medien werden genutzt, mit oder ohne Einfluss der Feuerwehr.
- Sie sind ein wichtiges Medium der Öffentlichkeitsarbeit und Bevölkerungsinformation.

Die sozialen Netzwerke, wie Facebook, Twitter und Co. gewinnen bei den Feuerwehren immer mehr an Bedeutung und werden genutzt. Was die Pressearbeit an der Einsatzstelle betrifft, sollte man darauf verzichten, über laufende Einsätze zu berichten. Zum einen könnte der Facebook-Eintrag Schaulustige anlocken, zum anderen könnten möglicherweise Angehörige von Opfern über ein Schadensereignis erfahren. Sollte doch über laufende Einsätze berichtet werden, darf dies nur auf konkreter Anweisung des Einsatzleiters erfolgen.



Einsatzkommunikation

Zur Warnung der Bevölkerung, beispielsweise Information über aktuelle Hochwasserstände, bieten sich allerdings die sozialen Netzwerke bestens an. Wenn soziale Netzwerke genutzt werden, sollte die eigene Seite immer gut beobachtet werden, um falsche oder imageschädigende Einträge zu löschen oder schnell in die richtige Richtung zu lenken. Es besteht beispielsweise in Facebook auch die Möglichkeit, Einträge an der eigenen Pinnwand auszuschließen.



Einsatzkräfte als Handyreporter

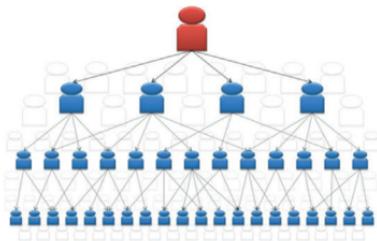
In der letzten Zeit tauchen bundesweit vermehrt Bilder und Informationen von Einsatzstellen auf, die den Verdacht nahelegen, dass sie von Einsatzkräften stammen. Sollte eine solche Quelle in den Kreisen der Feuerwehr ausgemacht werden, dann kann das unter Umständen sehr negative Eindrücke zur Arbeit der Feuerwehr hinterlassen. Schlimmer noch, es kann auch rechtliche Konsequenzen für die entsprechende Person haben.



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

Richtiger Umgang mit „Sozialen Medien“

Social Media erreicht schnell viele Menschen. Die Inhalte können geliked, kommentiert und geteilt werden. Daher verlieren wir schnell den Überblick darüber, wer was wann äußert.



Achtung: Wir geben alle Daten auf Social Media an Dritte ab! Daher Vorsicht bei Adressen, Namen und anderen Daten walten lassen!



Grundsatz für Einsatzkräfte:

Während eines Einsatzes weder twittern, bloggen oder posten!

In der letzten Zeit tauchen bundesweit vermehrt Bilder und Informationen von Einsatzstellen auf, die den Verdacht nahelegen, dass sie von Einsatzkräften stammen. Sollte eine solche Quelle in den Kreisen der Feuerwehr ausgemacht werden, dann kann das unter Umständen sehr negative Eindrücke zur Arbeit der Feuerwehr hinterlassen. Schlimmer noch, es kann auch rechtliche Konsequenzen für die entsprechende Person haben.

Fünf Spielregeln für die private Nutzung sozialer Medien:

- 1.** Agieren Sie verantwortungsvoll.
- 2.** Seien Sie ehrlich, freundlich, höflich und respektvoll.
- 3.** Sprechen Sie für sich und nicht für die Feuerwehr in Gänze
- 4.** Achten Sie die Persönlichkeitsrechte.
- 5.** Beachten Sie das Urheberrecht und den Datenschutz (DSGVO)

Generell gilt ...

- ... keine Interna.
- ... kein Mobbing.
- ... keine vertraulichen Informationen von Einsätzen, Verletzten, Betreuten, Kunden, Geschäftspartnern (Namen, Fotos, etc.).
- ... keine abwertenden, rassistischen, beleidigenden, etc. Äußerungen.
- ... keine personen- oder einsatzbezogenen Daten.
- ... keine geschäftsschädigenden Äußerungen.
- ... Äußerungen von Kritik nur sachlich und konstruktiv.
(Nutzen Sie hier besser die internen Möglichkeiten zum Austausch)

BITTE BEACHTEN!



Kurz-Info Social Media

- Social Media eignen sich sehr gut um die Feuerwehr zu präsentieren und die Arbeitsweisen, Geräte und Mitglieder darzustellen.
- Die Verantwortung für die Veröffentlichungen der Feuerwehr in den sozialen Netzwerken liegt bei den Einheitsführern.
- Die Verbreitung von Nachrichten in den Netzwerken erfolgt extrem schnell und exponentiell, das heißt mit rasanter Steigerung.
- Einmal veröffentlichte Nachrichten oder Bilder lassen sich nicht mehr zurücknehmen.
- Auch das „private“ Versenden von Bildern, beispielsweise an Familienangehörige stellt eine Veröffentlichung dar und auch WhatsApp gehört zu den Social Media.
- Feuerwehrinterne Diskussionen oder Meinungsverschiedenheiten haben in den sozialen Netzwerken nichts zu suchen.
- Sobald man als Mitglied der Feuerwehr erkennbar ist (z.B. wegen dem Profilbild) können Äußerungen auch auf die Feuerwehr bezogen. Daher **ACHTUNG**: Wir alle sind Botschafter der Feuerwehr und sollten uns entsprechend verhalten.
- In Social Media gilt ganz besonders: In hitzigen Diskussionen nicht provozieren lassen, immer authentisch und souverän bleiben; Toleranz und Höflichkeit zählen!
- Bei negativen Kommentaren / Diskussionen sind die Verantwortlichen (Wehrführung/ Wehrleitung/Presseteam) sofort zu informieren und gemeinsame Vorgehensweisen abzustimmen.



6. STATEMENT UND INTERVIEW

Nachdem es in den vergangenen Jahren auch in der Fläche zahlreiche private Radio- oder Regionalfernsehsender gibt, kommt es immer häufiger vor, dass nicht nur bei Großschadensereignissen Journalisten aus Fernsehen und Hörfunk an die Einsatzstelle kommen. Der Einsatzleiter oder dessen Beauftragter werden gebeten, ein Interview oder ein Statement abzugeben. Diesem Wunsch sollte man nachkommen, bietet er doch auch eine prima Chance, die Arbeit der Feuerwehr einem breiten Publikum mitzuteilen. Man muss sich auch bewusst sein, dass ein „ausgeschlagenes Interview“ Desinteresse an der Arbeit der Reporter vermittelt. Bei „unbequemen Themen“ könnte auch der Eindruck entstehen, dass man etwas zu verbergen hat.

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



***Oftmals sagen Journalisten zu den Statements auch einfach „O-Ton“
Interviewteilnehmer sind Partner, keine Gegner!***



Allgemeines / Vorbereitungen

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

- Man sollte wissen für welchen Sender, für welche Sendung und welche Redaktion das Statement/Interview aufgezeichnet wird. Kontaktdaten für Nachfragen oder Ergänzungen sollten ausgetauscht werden.
- Es sollte geklärt werden, in welchem Zusammenhang das Statement gesendet wird. Sendeplatz und -länge geben Aufschlüsse über die Zielgruppe, für die das Interview aufgezeichnet wird. Bei einem Verkehrsunfall sollte dies klar sein, aber es gibt sicherlich auch andere Situationen mit „unangenehmen Fragen“. Auch die Dauer des Beitrages könnte von Interesse sein.
- Fragen und Themen, die in einem Interview angesprochen werden sollen, sollten im Vorfeld abgeklärt werden. Man sollte auf ein Vorgespräch bestehen! Hilfreich ist, wenn man zum Statement/Interview einen „Vertrauten“ mitnimmt, der die Aussagen und die Gestik beobachtet. In der Aufregung und Nervosität kann man nicht immer objektiv einschätzen, wie das Gespräch gelaufen ist.
- Es gilt vorher zu überlegen, was man sagen möchte und die wichtigsten Aussagen „zurechtzulegen“. Man sollte sich Gedanken machen, „Was will ich sagen, was will ich nicht sagen, in welchen Punkten gebe ich den Medien ‚Angriffsfläche‘ und lasse deshalb manchen Punkt aus“ etc.
- Ein wichtiger Aspekt ist auch, ob das Gespräch aufgezeichnet oder live gesendet wird! Auf keinen Fall sollte man sich sein Statement aufschreiben und ablesen. Einzelne Stichwörter mit Zahlen und Fakten sind kein Problem.



Haltung und Auftreten

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



Tipps zum Verhalten während der Aufzeichnung

- Das Tempo und die Lautstärke sollten der Sprache angepasst sein.
- Es sollte verständlich gesprochen und in kurzen Sätzen geantwortet werden.
- Mit Stimme und Tonfall kann Spannung erzeugt werden.
- Die Befragten sollten sich auf das Wesentliche konzentrieren und es lebendig schildern. Floskeln und Füllsätze sollten vermieden werden.
- Es sollten keine fachspezifischen Worte verwendet werden. Man sollte so reden, wie einem der Schnabel gewachsen ist. In aller Regel wird man besser verstanden und wirkt sympathisch und kompetent. „Fachchinesisch“ dagegen schreckt eher ab. Dennoch sollten Dialekte vermieden werden.
- Den Zuhörer nicht mit zu vielen Details überfordern. Es sollte ein freundlicher, aber auch bestimmter Eindruck vermittelt werden.
- Es sollten nur Fragen beantwortet werden, die auch gestellt wurden.
- Falsche Tatsachen sollten sofort korrigiert werden.
- Auch in einem Interview denken wir an die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen und nennen keine persönlichen Daten von Beteiligten, Ursachen oder Schadenssummen (sofern nicht vorher mit der Polizei abgestimmt)!

- Kritische Fragen sollten nicht verweigert werden
- Bei provozierenden Fragen „cool“ bleiben und nicht provozieren lassen.
- Bei Fragen, die nicht beantwortet werden können oder wollen, sollte erklärt werden, warum dies so ist. Mit Ehrlichkeit gewinnt man viel mehr Sympathien als mit fadenscheinigen Aussagen.
- Die Stimme möglichst anheben und „oben lassen“, das verhindert unerwünschte Schnitte.
- Das Abgeben von Statements und das Führen von Interviews sollte regelmäßig von Führungskräften und Pressesprechern geübt werden. Hier eignen sich beispielsweise einfache Rollenspiele.
- Antworten sollten nicht mit Allgemeinplätzen, wie „Ich danke Ihnen für diese wichtige Frage“ oder „Das ist eine interessante Frage“ beantwortet werden. Damit schindet man allenfalls Zeit, aber niemals Eindruck.
- Achtung vor der „letzten Frage“: Zum Abschluss könnte nochmal eine „unbequeme Frage“ kommen. Mit einer solchen Fragetechnik möchte man dem Interviewten vielleicht nochmals Details entlocken. Gedanklich froh, das Interview endlich überstanden zu haben, erteilt man eine Auskunft, die man vielleicht am Anfang des Interviews nicht gegeben hätte.
- Hat man das Gefühl, das Statement ist nicht gut gelaufen oder es wurden zu viele Versprecher gemacht, kann man den Reporter bitten, das Statement nochmals abgeben zu dürfen. Seriöse Berichtersteller werden sich auf einen solchen Vorschlag einlassen und das Statement wiederholen. Darauf, dass man sich sein Statement/Interview anhören kann, wird er sich in der Regel nicht einlassen.



Quellen:

- Leitfaden „Presse an der Einsatzstelle“ des Landesfeuerwehrverband Saarland e.V.
- „Handreichung Öffentlichkeitsarbeit“ der Freiwilligen Feuerwehren des Landkreises Neuwied
- Deutscher Journalistenverband
- Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland
- Landesmediengesetz Rheinland-Pfalz
- Landesbrand- und Katastrophenschutzgesetz (LBKG) Rheinland-Pfalz
- Kommunale Vorschriften und Gesetze
- Schulungsmaterial Frank Hachemer

Bildnachweise:

- Feuerwehr Verbandsgemeinde Rengsdorf-Waldbreitbach – Löschzug Hümmerich
- Feuerwehr Verbandsgemeinde Rengsdorf-Waldbreitbach – Löschzug Kirchspiel Anhausen
- Deutscher Journalistenverband
- LFW/RLP e.V. Fachbereich Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit Sachgebiet „Brandhilfe“
- Bing Creative Commons
- Eckard Schwabe, Photovision
- Sachgebiet „Brandhilfe“
- Matthias Lemgen, Presse- und Medienarbeit TEL Landkreis Neuwied
- Wolfgang Tischler, Fachberater Presse; Feuerwehr der Verbandsgemeinde Puderbach
- Dieter Stein, Landesfeuerwehrverband Rheinland-Pfalz; Referent für Facharbeit
- Anke Luipold, Mediendesign Luipold, Neustadt an der Weinstraße

Einzelbildnachweise:

Titelseite: Eckard Schwabe, Dieter Stein, Eckard Schwabe (kleines Bild im Handy); S. 7: Fotolia; S. 10: Fotolia; S. 12: Fotolia; S. 14: Fotolia; S. 15: Wolfgang Tischler; S. 16: Eckard Schwabe; S. 17: Fotolia; S. 18: Fotolia; S. 22: Anke Luipold; S. 23: Fotolia; S. 26: Eckard Schwabe; S. 28: Fotolia; S. 29: Matthias Lemgen; S. 30–32: Feuerwehr VG Rengsdorf/Waldbreitbach Löschzug Hümmerich; S. 34: Feuerwehr VG Rengsdorf/Waldbreitbach Löschzug Kirchspiel Anhausen, Anke Luipold, Fotolia; S. 36: Dieter Stein, Eckard Schwabe (Kleines Bild im Handy); S. 37: Matthias Lemgen; S. 39: Fotolia; S. 40: Matthias Lemgen; S. 43: Wolfgang Tischler; S. 46: Fotolia; S. 47: Wolfgang Tischler, Eckard Schwabe



Rheinland-Pfalz

Landes **FEUERWEHR** verband



Landesfeuerwehrverband
Rheinland-Pfalz e. V.
Lindenallee 41-43
56077 Koblenz

Telefon: 0261 97434-0
Fax: 0261 97434-34
E-Mail: post@lfv-rlp.de
Internet: www.lfv-rlp.de

Öffnungszeiten:

Mo-Mi: 8:00-17:00 Uhr

Do: 8:00-19:00 Uhr

(In den Ferien keinen langen Donnerstag)

Fr: 8:00-13:00 Uhr



Direkt zu unserer Homepage



Folge uns auf Facebook