



Treffen Öffentlichkeitsarbeiter der Feuerwehren

Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit
Internet: www.kfv-wuerzburg.de



Öffentlichkeitsarbeit – Warum?

Wer nicht spricht, über den redet man ...

Die Feuerwehr ist Bestandteil der Gesellschaft. Hieraus ergibt sich ihr Recht und sogar ihre Pflicht, über sich, ihre Aufgaben und ihre Arbeit zu berichten. Wenn keine Selbstdarstellung betrieben wird, besteht die Gefahr, dass eine Fremdvorstellung in der Öffentlichkeit entsteht, die häufig nicht der Wirklichkeit entspricht. Weil keine eindeutige Information erfolgt, entstehen Gerüchte und Spekulationen.

Tue Gutes, und rede darüber ...

In Zeiten des Konsumverhaltens und Anspruchdenkens können sich viele Menschen nicht mehr vorstellen, dass es fast eine Million freiwilliger Idealisten bei den Freiwilligen Feuerwehren gibt, die hochqualifiziert rund um die Uhr alles stehen und liegen lassen, wenn ein Alarm eingeht.

Die Bevölkerung soll erfahren, was die Feuerwehren freiwillig und ehrenamtlich leisten.



Öffentlichkeitsarbeit – Definition und Ziele

Öffentlichkeitsarbeit, synonym **Public Relations**, kurz PR, ist ein weit gefasster Begriff für das **Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen gegenüber ihren externen und internen Teilöffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen**. Als Organisation werden unter anderem Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Behörden, Parteien und NGOs bezeichnet.

Ziele von Öffentlichkeitsarbeit sind und anderem Information und Kommunikation, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb und das Herstellen von gesellschaftlicher Akzeptanz.



Externe Öffentlichkeitsarbeit

1. Informative Öffentlichkeitsarbeit

A) Direkte Öffentlichkeitsarbeit

Plakate, Zeitungsanzeigen, Handzettel, Flyer, ...

B) Indirekte Öffentlichkeitsarbeit

Hier wendet sich der Informant nicht direkt an die Öffentlichkeit, sondern bedient sich dafür der Hilfe von Journalisten = Pressemitteilung

2. Pädagogische Öffentlichkeitsarbeit

Brandschutzerziehung von Kindern und Brandschutzaufklärung von Erwachsenen

3. Repräsentative Öffentlichkeitsarbeit

Auftreten und Erscheinungsbild der Feuerwehr in der Öffentlichkeitsarbeit



Grundregeln für die Erstellung von Presseberichten

Grundsätzliches

- Je nach Ereignis sofort (z. B. Einsätze) oder zeitnah berichten (z. B. Fahrzeugübergabe, Übung, Ausbildungsveranstaltung) bzw. zum passenden Zeitpunkt (z. B. Tipps zum Umgang mit Feuerwerkskörpern)
- Abstimmungen vornehmen (z. B. mit dem Einsatzleiter, dem KBR/KBI/KBM, der Gemeindeverwaltung/dem Bürgermeister, mit beteiligten Unternehmen und ggf. weiteren Behörden und Organisationen)
- Arbeit der Feuerwehr nicht zu sehr loben
- Überschrift soll Interesse wecken, d. h. warum ist diese Nachricht interessant
- Die wichtigsten Informationen im ersten Satz / Absatz nennen
 - **NICHT:** „Am Freitag um 23 Uhr rettete die Feuerwehr ...“
 - **SONDERN:** „Retten konnte die Feuerwehr A-Dorf bei einem Wohnungsbrand am Freitagabend ...“
- Absender, Ansprechpartner mit Kontaktdaten benennen



Grundregeln für die Erstellung von Presseberichten

Inhalt des Presseberichtes

- **Antworten auf die „W-Fragen“ geben**
 - elementare W's: Wer, Was, Wann, Wo ?
 - ergänzende W's: Wie, Warum ?
 - Quelle: Woher? z. B. „nach Angaben der Polizei“
- **Fakten nennen**
 - Betroffene Personen/ Verletzte
 - Erste Maßnahmen der Feuerwehr
 - Schilderung zum Einsatzgeschehen, den getroffenen Maßnahmen und den erzielten Erfolgen
 - ggf. geschätzte Schadenshöhe (Abstimmung mit Polizei)
 - Keine Aussagen zu den möglichen Ursachen, soweit nicht Ursache zweifelsfrei feststeht



Grundregeln für die Erstellung von Presseberichten

Formulierungshinweise

- Klare, verständliche und kompakte Darstellung, d. h. sachliche Darstellung, nicht zu „blumig“
- Für den Laien verständlich schreiben, d.h. Abkürzungen, Fremd- und Fachbegriffe vermeiden oder erklären
- Floskeln vermeiden z. B. „die Blauröcke...“
- Nicht zu lange und verschachtelte Sätze
- im „Aktiv“ schreiben z. B. „die Feuerwehr löschte den Brand“ statt „das Feuer wurde gelöscht“
- Zahlen von eins bis zwölf werden ausgeschrieben, alle weiteren Zahlen in Ziffern
- Bei Zeitangaben Ziffern verwenden z.B. von 9.00 bis 11.00 Uhr
- Monatsnamen stets ausschreiben z.B. nicht 28.9.2015, sondern 28. September 2015
- Wörtliche Rede: Zitate beleben einen Artikel.



Grundregeln für die Erstellung von Presseberichten

Fotos

- Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte
- ABER:
 - bei Einsatzfotos Persönlichkeitsrechte des Betroffenen ggü. Informationsinteresse gründliche abwägen
 - Sensationsbedürfnisse können ein Informationsinteresse nicht rechtfertigen
 - Fotografieren erst „wenn Zeit dafür ist“
 - nur einwandfreies Bildmaterial verwenden
 - auf die Einhaltung der Kleiderordnung und UVV achten z.B. auch Führungsdienstgrade tragen vollständige Schutzkleidung, keine Jeans, keine Sportschuhe, ...



Rechtliche Grundlagen

Grundgesetz

- **Artikel 5 des Grundgesetzes (GG) regelt im ersten Absatz die Rechte der Presse und der Meinung:**
„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.“
- **Einschränkungen ergeben sich aus GG Art. 5 Abs. 2:**
„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.“
- **Auf den Punkt gebracht:** Preetätigkeit beinhaltet eine ständige Abwägung zwischen dem Interesse der Öffentlichkeit an der Berichterstattung und den Rechten der Personen über die berichtet wird.



Rechtliche Grundlagen

Weitere gesetzliche Vorschriften

- In den **Landespressegesetzen** werden die einzelnen Rechte, wie z.B. Auskunftsrechte gegenüber Behörden, aber auch Pflichten, wie die Impressumspflicht geregelt.
- Für die Pressearbeit in Telemedien finden sich spezielle Bestimmungen im **sechsten Abschnitt des Rundfunkstaatsvertrages** und im **Telemediengesetz**

Der Pressekodex

- Der **Pressekodex** ist anders als die Landespressegesetze kein verpflichtendes Gesetz. Der Pressekodex, erstmals 1973 vom Deutschen Presserat herausgegeben, ist eine Ansammlungen von Empfehlungen und Geboten, die alle auf Gesetzen sowie rechtlichen und ethischen Überlegungen basieren. Das Bedeutet, wer sich an den Pressekodex hält, wird grundsätzlich auch gegen keine Gesetze verstoßen.



Rechtliche Grundlagen

Stichwort „Fremde Texte“

- Bei Texten sind **nicht die enthaltenen Informationen** oder Fakten geschützt, sondern **nur deren individuelle Form** und Formulierung.
- Damit ein Text individuell ist, benötigt er eine **gewisse Länge**.
- **Presseartikel sind damit in der Regel urheberrechtlich geschützt.**
- Auch bei Angabe des Autors und der Quelle darf ein Presseartikel damit **nicht in seiner vollen Länge zitiert** werden.
- Ein Zitat setzt voraus, dass es notwendig ist, um eigene Gedanken und Ausführungen zu belegen.
- Ein Zitat muss so kurz wie möglich sein und eine Quellenangabe enthalten.
- **Im Zweifel sollten fremde Texte immer mit eigenen Worten wieder gegeben werden.**



Rechtliche Grundlagen

Stichwort „Fremde Bilder sowie Recht am eigenen Bild“

- **Jedes Bild** ist als kreatives Lichtbildwerk (§2 Abs.1 Nr.5 UrhG) oder als einfaches Lichtbild (§72 UrhG) **urheberrechtlich geschützt**.
- Fotos dürfen damit **nur mit Erlaubnis des Fotografen** veröffentlicht werden.
- **Ohne Einwilligung darf man Bilder von Personen nur in folgenden Fällen veröffentlichen:**
 - Personen in Zusammenhang mit **zeitgeschichtlichen Ereignissen**
 - Personen als **Teil einer Versammlung**, die sich als Kollektiv versteht – eine zufällige Personenansammlung (z.B. Fahrgäste einer Straßenbahn) reicht nicht aus.
 - Die Person ist nur **Beiwerk**, d.h. man kann sie aus einer Straßenszene entfernen, ohne dass es einen Einfluss auf das Bild hat.
 - Die **Intim- und Privatsphäre** muss immer beachtet werden.



Für die Praxis

Pressemitteilungen der Polizei, sowie weiterer Behörden und Organisationen

- Presseverteiler des PP Unterfranken, PI Würzburg-Land und PI Ochsenfurt
- Presseverteiler des Landratsamt Würzburg und Regierung von Unterfranken
- Presse-Newsletter des Bayerischen Innenministerium
- www.presseportal.de

Fotos

- www.pixelio.de – Kostenlose Bilddatenbank

Berichte der Mainpost oder anderer Zeitungen

- Screenshot des Artikels auf www.mainpost.de
- Artikel mit eigenen Worten einleiten
- Artikel auf www.mainpost.de verlinken



www.kfv-wuerzburg.de

Die Technik dahinter

- Content-Management-System: Joomla 4.3.3
- JEvents: Kalender- und Terminverwaltung
- Phoca Downloads: Downloadverwaltung
- Phoca Gallery: Bildergalerien
- JCE Editor: Funktionen einer Textverarbeitung für Berichte
- Weitere kleinere Komponenten und Tools

Betreuung und Aktualisierung der Technik, sowie regelmäßige Datensicherung durch „die hottingers“, Leinach



www.kfv-wuerzburg.de

Inhaltliche Aktualisierung

- derzeit: Aktualisierung aller Seiten durch den FB Öffentlichkeitsarbeit
- Berichte, Fotos und sonstige Inhalte an presse@kfv-wuerzburg.de

In Zukunft

- Verteilung der inhaltlichen Aktualisierung auf weitere „Mitarbeiter“
- Eigene Benutzerzugänge möglich
- feingegliederte Rechtevergabe für die einzelnen Bereiche der Internetseite möglich

Technische Voraussetzungen

- Computer mit „vernünftgem“ Internetanschluss
- Empfohlen: Software zum ftp-Dateiupload (z.B. ws-ftp, filezilla, ...)
- Empfohlen: Software für Bildbearbeitung (z.B. gimp, ...)



www.kfv-wuerzburg.de

Inhaltliche Vorgaben für Berichte und Fotos

- Fotos für Bildergalerien oder Einzelfotos: 1200px (lange Seite)
- zu jedem Bericht mind. ein Foto, Ausrichtung links-oben, Querformat 250px, Hochformat 150px.
- Foto für Mitte und rechte Spalte: 750px
- Foto für Mitte: 540px
- Ab zwei Bildern wird eine Bildergalerie angelegt
- Einzelbilder sollen mit der Pop-Up-Funktion hinterlegt werden
- Berichte und Bildergalerien sollen über das „Vorschaufoto“ miteinander verlinkt werden.
- Keine eigenen Schriftarten, Schriftschnitte, Schriftgrößen und Farben anlegen.
- Einfügen immer über die Funktion „Einfügen ohne Formatierung“
- Fußzeile in allen Berichten: **„Dieser Bericht beruht auf einer (Presse-)information des/r ...“**



Quellenangaben und Literaturtipps

- Basiswissen Journalismus: Presserecht für Journalisten und Blogger (<http://www.upload-magazin.de/blog/715-basiswissen-journalismus-presserecht-fur-journalisten-und-blogger/>)
- Basiswissen Journalismus: Der richtige Artikelaufbau (<http://upload-magazin.de/blog/718-basiswissen-journalismus-der-richtige-artikelaufbau-pyramiden-und-erdbeben/>)
- Grundregeln für die Erstellung von Pressemitteilungen (Feuerwehrverband Region Hannover e.V.)
- Öffentlichkeitsarbeit durch Presse und Medien (BFV Unterfranken e.V. von 1999)
- Leitfaden "Allgemeine Presse- und Medienarbeit in der Feuerwehr" (LFV Bayern, Fachbereich 6)
- Publizistische Grundsätze (Pressekodex) (<http://www.presserat.de/pressekodex>)
- Öffentlichkeitsarbeit in der Feuerwehr (Kohlhammer „Die roten Hefte“ - Karl-Heinz Knorr, Jochen Maaß)
- Gute Taten gut verkaufen (Kohlhammer – Jens-Peter Wilke)
- Internet marsch! (ecomед – Florian Fastner)
- Neue Mitglieder gesucht? (ecomед – Wolfgang Jendsch)



Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit

Kreisfeuerwehrverband Würzburg e.V.
Kreisbrandinspektion Landkreis Würzburg

Fachbereich Öffentlichkeitsarbeit

www.kfv-wuerzburg.de
presse@kfv-wuerzburg.de

Fachberater Öffentlichkeitsarbeit

Dirk Wiesner
Zum Ochsengrund 6
97222 Rimpar – Gramschatz

Telefon (privat) 09363-997285
Telefon (mobil) 0160-2810212
Telefon (dienst) 0931-386-32438
Telefon (Fwhaus) 09363-7879935