

# Hinweise für die Pressearbeit bei den Feuerwehren

Armin Jeschonnek  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Feuerwehrverband Region  
Hannover e. V.

Quelle:

Inhalte/ Mitschrift des Seminars „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Verwaltung“ beim Niedersächsischen Studieninstitut für kommunale Verwaltung Hannover e. V. am 14.12.2006

**Referentin:** Andrea Jark (Pressesprecherin des Niedersächs. Landesamtes für Verbraucherschutz u. Lebensmittelsicherheit)

# Themenübersicht

- Rechtliche Rahmenbedingungen
  - Auskunftspflicht u. Gleichheitsprinzip
- Pressemitteilungen
- Interviews
- Pressegespräche
- Pressekonferenzen

# Auskunftspflicht (1)

Abgeleitet aus Artikel 5 des GG (Presse- u. Meinungsfreiheit) zur Sicherstellung der Beteiligung des Bürgers am demokratischen Grundwesen

- D. h. dass den Medien über Einsätze der Feuerwehr Informationen zu erteilen sind (z. B. keine Aussage treffen im Sinne von „dazu sage ich nichts“).
- Die Initiative sollte nach Möglichkeit bei der Feuerwehr sein, da sie so die Informationsinhalte besser steuern kann.
- Journalisten sind meist unter Zeitdruck und sind daher für Informationen dankbar.
- Auskunft gibt der Leiter der Behörde bzw. ein Beauftragter (FW-Pressesprecher)

# Auskunftspflicht (2)

- Wie weit die Auskunftspflicht geht, ist nicht genau definiert. Es gibt jedoch in bestimmten Fällen ein Auskunftsverweigerungsrecht
  - ◆ Der Feuerwehr liegen selbst noch keine Informationen vor (Rückruf/ Info zusagen)
  - ◆ Rechte anderer werden verletzt (Betroffene sind zunächst zu informieren)
  - ◆ Schwebende Verfahren (z. B. Ermittlungen zur Brandursache laufen noch)
  - ◆ Wenn das Auskunftersuchen den zumutbaren Umfang übersteigt (z. B. umfangreiche statistische Daten)

# Auskunftspflicht (3)

Maßnahmen bei falscher Darstellung in der Presse

- Gegendarstellung kann unter bestimmten rechtlichen Voraussetzungen verlangt werden, ist jedoch bzgl. der Wirkung oft unbefriedigend.
- Leserbriefe führen oft auch nicht zum gewünschten Effekt, sondern können u. U. eine gegen-  
teilige Wirkung haben.
- Die Feuerwehr sollte die Initiative im Sinne einer  
sogen. „Weiterdrehe“ ergreifen
  - ◆ Presse ansprechen: „Das ist falsch. Was  
machen wir jetzt?“
  - ◆ Bei Folgeinformationen neue Pressemit-  
teilung u. ggf. Pressegespräch

# Gleichheitsprinzip (1)

- Wenn die Information von der Feuerwehr ausgeht, gilt es alle oder keinen zu informieren; der Umfang des „Verteilers“ hängt vom Ereignis ab (von lokalem, regionalem, nationalem oder internationalem Interesse).
- Bei Presseanfragen kann man eine Pressemitteilung folgen lassen, um die Information weiter zu verbreiten (ggf. etwas später, um den anfragenden Journalisten nicht zu verärgern).
- Der „Verteiler“ ist regelmäßig zu überprüfen.

# Gleichheitsprinzip (2)

- Um Konflikten vorzubeugen, kann es sinnvoll sein den Versand so vorzunehmen, dass die Empfänger den Verteiler nicht erkennen können.
- Wenn Empfänger von Pressemitteilungen wiederholt keine Berichte veröffentlicht haben, kann man diesen aus dem Verteiler nehmen.
- Soweit möglich sind schriftliche Pressemitteilungen dem gesprochenen Wort vorzuziehen (einheitliche u. eindeutige Verbreitung der Informationen).

# Tipps für Pressemitteilungen (1)

- Je nach Ereignis sofort (z. B. Einsätze) oder zeitnah erstellen (z. B. Fahrzeugübergabe) bzw. zum passenden Zeitpunkt (z. B. Tipps zum Umgang mit Feuerwerkskörpern)
- Überschrift soll Interesse wecken, d. h. warum ist diese Nachricht interessant (z. B. „Silvester – Arbeitsreichste Nacht für die Feuerwehr“)
- Die wichtigste Information ist im sogen. „Dachsatz“ zuerst zu nennen (z. B. „Meist ist es der unachtsame Umgang mit Feuerwerkskörpern, der zu den Bränden führt, zu denen die über 1 Mio. FW-Kameraden in Deutschland .....“)



# Tipps für Pressemitteilungen (2)

- Die sogen. „W-Fragen“ sind abzuarbeiten
  - ◆ Elementare „W's“: Wer, Was, Wann, Wo ?
  - ◆ Ergänzende „W's“: Wie, Warum ?
  - ◆ Quelle: Woher? (z. B. „nach Angaben der Polizei ....“)
  - ◆ Analyse-W: Was bedeutet das?  
(z. B. „durch den Brandrauch wurde die Wohnung unbewohnbar, so dass ....“)
- Ggf. bestimmte Punkte bewusst offen lassen um Rückfragen zu provozieren, die die Möglichkeit bieten, weitere Hintergrundinformationen zu liefern

# Tipps für Pressemitteilungen (3)

- Klare, verständliche und kompakte Darstellung, d. h.
  - ◆ sachliche Darstellung, nicht zu „blumig“
  - ◆ Behördensprache vermeiden (z. B. „bei der Durchführung .....“ = Endungen auf ...ung“)
  - ◆ Aktive Sprache, d. h. Verben verwenden (z. B. „die Feuerwehr löschte den Brand“ statt „das Feuer wurde gelöscht“)
  - ◆ Floskeln vermeiden (z. B. „die Blauröcke...“)
  - ◆ Nicht zu lange und verschachtelte Sätze
  - ◆ Für den Laien verständlich schreiben
  - ◆ Information nicht zu voll packen
  - ◆ Max. 1 Seite
  - ◆ Kein „Schönschreiben“ des Sachverhaltes

# Tipps für Interviews (1)

- Recht der Autorisierung betr.
  - ◆ der Fragen (vorher abzustimmen)
  - ◆ der Antworten (vor Abdruck abzustimmen)
- Ggf. zurückfragen um Zeit zu gewinnen bzw. Zielrichtung der Frage zu erkennen
- Nur im „Notfall“ Einwände wie z. B.
  - ◆ „Können wir die Frage zurückstellen?“
  - ◆ „Das hatte ich doch schon geklärt/ erklärt.“
  - ◆ „Schnitt“ sagen, um die Antwort wiederholen zu können

# Tipps für Interviews (2)

- Kurze Antworten um „Wegschneiden“ zu vermeiden („O-Ton“ meist nur 20 Sek.)
- Wenn möglich Antworten zur Vorbereitung vorher schriftlich formulieren
- Wenn tatsächlich Pannen passiert sind in Abstimmung mit dem Stadtbrandmeister/ Bürgermeister Prinzip „offene Türen“ anwenden (= Panne zugeben und Aufklärung zusagen)

# Pressegespräche

Da das Mittel „Pressekonferenz“ nur bei sehr wichtigen und bedeutenden Themen eingesetzt werden sollte, bietet sich als Vorstufe das „Pressegespräch“ an.

- Einladung der Pressevertreter unter Angabe des Themas (Gleichheitsprinzip)
- Ggf. zur Einstimmung vorab Informationen zu leiten
- Vernünftige Gesprächsbedingungen schaffen
- Schriftliche Informationen vorbereiten

# Pressekonferenz (1)

Thema, Inhalte und Ablauf vorbereiten

- Thema abgrenzen/ genau festlegen
- Genaue Inhalte festlegen
- Präsentationen u. Informationen erstellen
- Ablauf festlegen
- Termin und Dauer festlegen
- Pressemappe vorbereiten
  - ◆ Einladung
  - ◆ Unterlagen
  - ◆ Block
  - ◆ Stift

# Pressekonferenz (2)

## Teilnehmerkreis festlegen

- Einzuladende Medienvertreter
- Teilnehmer der Feuerwehr, der Stadt/ Gemeinde u. ggf. weiterer beteiligter Hilfsorganisationen
- Rollenverteilung festlegen
- Abstimmen wer noch für Anschlussfragen, Interviewwünsche oder „O-Töne“ zur Verfügung steht

# Pressekonferenz (3)

## Organisatorische Vorbereitungen

- Räumlichkeiten
- Zeitpunkt und Dauer
- Medieneinsatz
- Namensschilder für das Podium
- Service (Getränke etc.)
- Ggf. Parkplätze frei halten + Anfahrtsskizze
- Ggf. Platz für Kameras
- Rechtzeitige Einladung (7 - 10 Tage vorher) mit der Bitte um Anmeldung (ggf. nachfassen)
- ggf. Pressemitteilung vorab (nur zur Vorbereitung und daher mit „Sperrfrist“)



# Pressekonferenz (4)

## Nachbereitung

- Versand von Unterlagen an nicht erschienene Medienvertreter per E-Mail
- Ggf. Interviewangebote an nicht erschienene Medienvertreter
- Resonanz beobachten
  - ◆ Pressespiegel
  - ◆ Internetanfragen/ -klicks