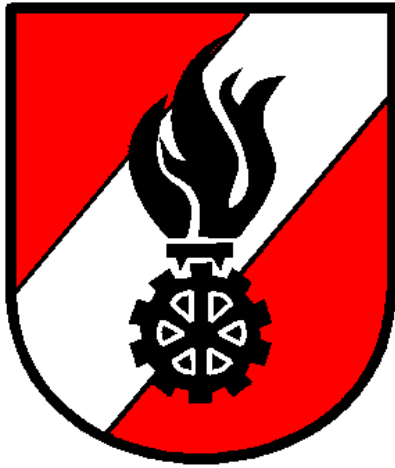


NÖ Landesfeuerwehrkommando  
Bezirksfeuerwehrkommando Krems/Donau



# Öffentlichkeitsarbeit bei der Feuerwehr

Ein Leitfaden für den richtigen Umgang mit Presse, Rundfunk und  
Fernsehen

Christian Leneis, V  
(FF Walkersdorf, Abschnittssachbearbeiter f. Öffentlichkeitsarbeit und Dokumentation im  
Abschnittsfeuerwehrkommando Langenlois)

## Vorwort des Verfassers

Ein Merkmal unserer ach so modernen Gesellschaft ist das übermäßige Informationsangebot, das Tag für Tag, ja fast Stunde für Stunde über jeden Einzelnen von uns hereinbricht. Niemand kann sich dieser Informationsflut entziehen, weil die Informationen mithilfe aller nur denkbaren Medien – seien es nun Flugzettel, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften oder auch audiovisuell durch Rundfunk und Fernsehen übertragene Nachrichten – verbreitet werden. Selbst wenn man sich keine Zeitungen kauft oder kein Rundfunkgerät zu Hause hat, „verfolgen“ einen die Informationen: Kaum hat man das Haus verlassen, schon lacht uns ein Werbeplakat an und der Briefkasten quillt ständig über, weil „kiloweise“ Werbezusendungen darin sind.

Es ist klar, dass kein Mensch all diese Informationen aufnehmen oder verarbeiten kann. Es kommt daher zu einer Auswahl aus dem Informationsangebot: Vermeintlich wichtige oder doch zumindest interessante Informationen werden aufgenommen, der Rest wird einfach ignoriert. Sowohl Anbietern als auch Übermittlern von Informationen ist sehr daran gelegen, dass ihre Informationen möglichst viele Menschen erreichen, und versuchen nun, ihre Information so interessant und wichtig wie möglich darzustellen. Ihr Ziel: Die Aufmerksamkeit zu wecken. Und so versucht ein jeder, seine Aussagen möglichst attraktiv zu präsentieren, um den „Wettbewerb der Informationen“ für sich zu gewinnen. Denn Dinge, von denen nicht regelmäßig die Rede ist, oder die vielleicht nicht ansprechend genug präsentiert werden, geraten allzu schnell in Vergessenheit.

So sind wir bereits beim Kern der Sache: Wie es scheint, gibt es in weiten Kreisen der Bevölkerung ein erhebliches Informationsdefizit über die Arbeit der Feuerwehren. Eben aus dieser Unkenntnis heraus sind viele Vorurteile, wie etwa „Die Feuerwehrleute wollen nur ihren eigenen ‚Brand‘ löschen“ entstanden. Es ist auch durchaus möglich, dass Nachwuchsprobleme in den Reihen der Feuerwehr zum Teil aus derartigen Vorurteilen entstanden sind. --- So wie es scheint, ist die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr derzeit (zumindest in etwa 80 bis 85 Prozent der Fälle) „eine Aufgabe der Pressestellen von der Polizei“! Viele interessante Einsatzberichte erhält die NÖN (Erfahrungswerte können hier nur aus dem Bereich der Kremser Zeitung wiedergegeben werden!) fast ausschließlich aus den Pressemeldungen des Bezirkspolizeikommandos. Der direkte Informationsweg Feuerwehr – Presse sollte doch der Bessere sein . . .

Es ist aber nicht so, dass die Feuerwehren tatenlos zusehen müssen, wie sich Vorurteile in der Bevölkerung festsetzen! Die Feuerwehr kann tun, was für moderne Unternehmen (und die Feuerwehren dürfen sich durchaus dazu rechnen) heutzutage selbstverständlich geworden ist: **Öffentlichkeitsarbeit!** Wie diese Öffentlichkeitsarbeit aussehen soll, was der Kommandant der kleinsten Feuerwehr tun kann, um das Ansehen der Freiwilligen Feuerwehren in der Bevölkerung anzuheben, ist das Thema des vorliegenden Leitfadens. Es gibt sicherlich Anregungen für jeden, um „seine“ Feuerwehr in der Öffentlichkeit noch besser darzustellen.

Christian Leneis

## Was ist „Öffentlichkeitsarbeit“?

In Wörterbüchern wird der Begriff Öffentlichkeitsarbeit auch gerne mit „Public Relations“ - „Arbeit mit der Öffentlichkeit, Bemühung um Vertrauen in der Öffentlichkeit“ - bezeichnet. Die Übersetzung von „Public Relations“ aus dem Englischen trifft den Kern der Wahrheit schon näher: „Öffentliche Beziehungen“.

Öffentlichkeitsarbeit ist somit ein Überbegriff für alle informatorischen Tätigkeiten. Die Zielgruppe für Informationen können sowohl außenstehende Personen (in unserem Fall eben die Bevölkerung) als auch die eigenen Mitarbeiter sein. Man unterscheidet dann „externe“ oder „interne Öffentlichkeitsarbeit“. Letzteres scheint auf den ersten Blick ein Widerspruch zu sein, doch wird im weiteren Verlauf dieses Leitfadens deutlich werden, dass richtig aufbereitete Informationen nicht nur nach außen (an die Öffentlichkeit), sondern auch nach innen (in die Mannschaft) dringen sollen. Der Unterschied zwischen externer und interner Öffentlichkeitsarbeit liegt eigentlich „nur“ in den Zielen: Intern geht es darum, die Motivation der Mitarbeiter zu erhöhen; extern stehen die Eigendarstellung und Aufklärung im Mittelpunkt.

Ein Wort zur „Eigendarstellung“ der Feuerwehr: Wie oft kann man Feuerwehrfahrzeuge, besetzt mit einigen Männern in „Räuberzivil“ (beispielsweise bei den monatlichen Funkproberufen, oder auch bei Fahrten zur vorgeschriebenen Atemschutzgeräte-Überprüfung) beobachten? Wie oft hört man dann in der Bevölkerung Aussagen, wie etwa „Na, die schauen heute aber wieder aus . . .“, hören? Wenn die Feuerwehrkameraden auf richtige und vor allem ordentliche Adjustierung achten, ist eigentlich schon der erste Schritt einer positiven Öffentlichkeitsarbeit getan: - „Ordentliche Adjustierung“ ist bereits Öffentlichkeitsarbeit! Später noch mehr darüber . . .

## Interne Öffentlichkeitsarbeit

Information nach „innen“, also die oben erwähnte „interne Öffentlichkeitsarbeit“ soll die Mitarbeiter (also alle Feuerwehrkameraden, am besten auch die Reservisten) über stattgefundene Veränderungen, geplante Vorhaben, oder auch Ereignisse, die sonst nicht jeder Kamerad „mitbekommt“, in Kenntnis setzen. Je mehr der Einzelne über die verschiedenen Vorgänge in seiner Feuerwehr Bescheid weiß, je mehr er unter Umständen dadurch, dass er darüber überhaupt Bescheid weiß, auch mitentscheiden kann, um so weniger wird Unzufriedenheit und Frustration in der Mannschaft breit. Damit kann mehr Akzeptanz für Entscheidungen der Führung erreicht werden. Ein altes Schlagwort sagt: Je transparenter die Führung ihre Entscheidungen macht, um so mehr wird sie der Einzelne verstehen und letztlich auch mittragen: Die Motivation und das Engagement des Einzelnen wird gesteigert!

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, interne Öffentlichkeitsarbeit auch „unter die Leute“ zu bringen: Eine regelmäßig erscheinende Hauszeitschrift (die Kremser Feuerwehrzeitung kann hier als durchaus positives Beispiel dienen), Rundschreiben aus aktuellem Anlass, Aushänge im Schaukasten oder einfach am „Schwarzen Brett“ (werden aber nicht immer gelesen) und letztendlich die Mitgliederversammlungen gehören genauso dazu wie etwa veröffentlichte Tätigkeitsnachweise, Jahresberichte oder Ähnliches. Diese Tätigkeitsberichte können und sollen nicht nur die Öffentlichkeit informieren, sondern auch die Identifikation des Einzelnen mit „seiner Feuerwehr“ steigern!

Einen interessanten Aspekt brachte ein „Public-Relations-Fachmann“ (also ein Fachmann für Öffentlichkeitsarbeit) in einer deutschen Feuerwehrzeitung zum Ausdruck: „Zur internen Öffentlichkeitsarbeit gehört auch das Praktizieren eines kooperativen Führungsstils, soweit dies die Aufgaben der Feuerwehr zulassen. Wenn auch bei Übungen und Einsätzen auf das autoritäre Prinzip von Befehl und Gehorsam nicht verzichtet werden kann, weil unter dem herrschenden Druck in der Regel Entscheidungen vom allein verantwortlichen Einsatz- oder Übungsleiter ohne Diskussion getroffen werden müssen, so sollte die Feuerwehrführung stets bemüht sein, in den Sachgebieten und auf den Feuerwachen die Mitarbeiter zu selbständigen Entscheidungen innerhalb eines ihnen vorgegebenen Rahmens zu bewegen.“ Womit wir wieder bei der eingangs erwähnten Akzeptanz in der Mannschaft angelangt wären: Wenn der Feuerwehrmann weiß, was und warum etwas von ihm verlangt wurde, so trägt er mit all seiner Kraft dazu bei, dass das Vorhaben auch gelingt!

## Externe Öffentlichkeitsarbeit

Nach vielen Erkenntnissen, besonders auch hier wieder von „Profis“ in deutschen Feuerwehren, kann externe Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich in drei Formen oder Kategorien unterschieden werden:

- Erstens die „Informative Öffentlichkeitsarbeit“, mit der die Feuerwehr ihre Tätigkeiten und Leistungen darstellt.
- Zweitens eine Art „pädagogische Öffentlichkeitsarbeit“, mit der die Feuerwehr Brandschutzaufklärung bzw. Brandschutzerziehung betreibt (jüngste Beispiele zeigen wieder, dass dieses Gebiet fallweise sträflich vernachlässigt wird).
- Und drittens die „repräsentative Öffentlichkeitsarbeit“, das heißt: Das Auftreten und das Erscheinungsbild der Feuerwehr in der Öffentlichkeit (die weiter vorne angesprochene „Eigendarstellung“).

Die informative Öffentlichkeitsarbeit wird sich je nach Zielgruppe (wer soll worüber informiert werden?) in Inhalt, Art und Form unterscheiden, denn es ist nicht egal welche Informationen in welcher Art an die Bevölkerung, an die Verwaltungsbehörden und die Politiker oder an die Feuerwehr-Fachwelt herangebracht wird. Selbst für einen Laien ist es einleuchtend, dass sich Tages-

und Wochenzeitungen genauso unterscheiden wie etwa eine Illustrierte und eine Feuerwehr-Zeitung.

Zielgruppe Bevölkerung: Dass in der Bevölkerung Interesse an der Arbeit der Feuerwehr besteht, wird wohl kein Feuerwehrmann bestreiten: Nicht nur bei Einsätzen, sondern auch bei Übungen und sonstigen Veranstaltungen sind immer wieder viele Neugierige (Schaulustige) anzutreffen. Dort, wo dieses Interesse vielleicht nicht ganz so stark ausgeprägt ist, kann die Neugier der Bevölkerung durch geeignete Anstöße sicherlich geweckt werden. Hier muss allerdings gesagt werden, dass sich die Situation für die Feuerwehr in ländlichen Gemeinden günstiger darstellt, als in der Anonymität der Großstädte.

Hier muss es Ziel der Öffentlichkeitsarbeit sein, das Verständnis der Bevölkerung für die Arbeit der Feuerwehr zu wecken (das trifft besonders für die Großstädte zu). Je besser die Bürger über die Feuerwehr informiert sind, um so eher sind sie auch bereit, gewisse Belästigungen durch Alarmfahrten, Übungen und Geräteüberprüfungen als notwendig zu akzeptieren. Damit kann aber auch das Ansehen des Feuerwehrmannes gesteigert und vielleicht sogar wieder der Wunsch der Jugend nach Aufnahme in die Feuerwehr gestärkt werden. Wenn dies gelingt, hat die Öffentlichkeitsarbeit sogar direkt greifbare, für jeden Feuerwehrmann verständliche, Resultate hervorgebracht.

Zielgruppe Verwaltung und Politiker: Es hat den Anschein, als würden die Feuerwehren bei den (nieder)österreichischen Politikern „offene Türen einrennen“. Dennoch ist das Verhältnis zwischen Feuerwehren und Politikern mancherorten zumindest als „gespannt“ zu bewerten (Stichwort „Finanzen“). Für die Feuerwehr kann aber eine gute Zusammenarbeit mit Verwaltung und Politik von jetzt noch unschätzbarem Wert sein. Die Devise sollte hier „Vertrauen schaffen durch Information“ lauten. In Zeiten knapper werdender öffentlicher Mittel ist zu fürchten, dass manche Gemeinde auch beim Budget für die Feuerwehr den „Rotstift“ ansetzen wird. Was das, im Zusammenhang mit den derzeit noch immer nicht endgültig gesetzlich geregelten Feuerwehrfesten, bedeuten kann, ist nicht nur den Feuerwehrkommandanten klar.

Dennoch gibt es Wege, ein gutes Verhältnis zu Verwaltung und Politik aufzubauen: Das Wichtigste ist, Vertrauen (beispielsweise durch gute persönliche Kontakte auf höchster Ebene, z.B. Kommandant – Bürgermeister in den Gemeinden) in die Arbeit der Feuerwehr zu schaffen. Wo es möglich ist, sollten die Feuerwehren die Wünsche der Städte und Gemeinden erfüllen, dadurch wird sich beispielsweise die Feuerwehr dem (Streitigkeiten gewohnten) Politiker um so sympathischer darstellen. Das soll aber nicht heißen, dass die Feuerwehr – wo immer es als notwendig erscheint – nicht auch einen kontroversen Standpunkt einnehmen kann: Zugeständnisse auf Gebieten, mit denen die Feuerwehr problemlos leben kann, öffnen oft Positionen auf den für die Feuerwehr wichtigen Gebieten.

Zielgruppe Feuerwehr-Fachwelt: Für die Fachwelt stehen detaillierte Informationen im Vordergrund und hier kommt als Medium in erster Linie die Fachpresse infrage, die - je nach Thema - sogar in landes- und bundesweit erscheinenden Fachblättern erscheint. Nicht immer sind die Leser dieser Fachblätter auch wirklich Fachleute, stammen zum überwiegenden Teil aber aus dem näheren Umfeld der Feuerwehr. Derartige Publikationen für Fachleute sollten auch Fachleuten vorbehalten bleiben – daher wurde diese Möglichkeit an dieser Stelle nur kurz vorgestellt.

### **Pädagogische Öffentlichkeitsarbeit**

Dieser Begriff mag für viele Feuerwehrmänner etwas „hochgestochen“ klingen, und daher erscheint die Bezeichnung Brandschutzaufklärung oder Brandschutzerziehung (je nachdem, ob Erwachsene oder Kinder angesprochen werden sollen) eher passend. Es ist aber egal, ob nun Erwachsene oder Kinder: Dieser Bereich der Öffentlichkeitsarbeit dürfte wohl eines der wichtigsten Betätigungsfelder der Feuerwehren sein! Hier geht es nicht nur um entsprechende Darstellung der Feuer-

wehr in der Öffentlichkeit, sondern primär darum, die Anzahl von Bränden zu senken, die oftmals ihre Ursache im Fehlverhalten von Menschen haben. Auch hier wieder ein sehr treffendes Beispiel: Die alljährlich auftretenden Christbaumbrände in der Weihnachtszeit, weil es immer noch Menschen gibt, die sich nicht an die primitivsten Vorsichtsmaßnahmen halten!

In diesem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sollte man sich aber nicht (oder zumindest nur sehr eingeschränkt) des Mediums „Schrift“ bedienen: Wenn eine Feuerwehr beispielsweise Brandschutzaufklärung in Form einer Postwurfsendung betreiben will, wird sie das Schicksal vieler derartiger Sendungen erleiden, wenn die in bester Absicht erstellte Denkschrift ungelesen in den Papierkorb wandert! Hier würden sich vielmehr Vorträge und Filme im Rahmen eines „Tages der offenen Tür“, einer Brandschutzwoche oder auch – besonders bei Betrieben – gemeinsame Übungen zwischen Feuerwehr und Belegschaft (Bevölkerung) mit anschließender Übungsbesprechung und Filmvorführung anbieten.

Erste Zielgruppe sollten aber die Kinder sein: Die Lehrpläne der Volksschulen, ja sogar in Kindergärten, enthalten die Möglichkeit und bisweilen auch Termine, bei deren Behandlung auch die Feuerwehr auf der Tagesordnung stehen kann. Hier wäre eine enge Zusammenarbeit zwischen den Kindergärten und Schulen mit der Feuerwehr sehr wünschenswert. Es scheint aber nicht zielführend, wenn die Feuerwehr nun auf eine Einladung seitens Schule oder Kindergarten wartet, sondern muss von sich aus aktiv werden: Die Wehren können eine Feuerwehrhaus-Besichtigung mit Vorführung der Geräte anbieten und damit auch kurze (kindgerechte) Vorträge mit Vorführung von entsprechenden Filmen verknüpfen. Hier wäre es durchaus denkbar – eine Anregung an Abschnitts- und Bezirksfeuerwehrkommanden? – dafür geeignete „Kinder- und Jugendbetreuer“ auszubilden und damit vor allem den Lehrern eine oft unliebsame Aufgabe (wie auch bei Erste-Hilfe-Kursen, die von Lehrern abzuhalten wären, und die das Jugendrotkreuz übernimmt) abzunehmen.

Ein positiver Nebeneffekt wird dann vermutlich auch sein, dass bei den Schülerinnen und Schülern das Interesse an der Arbeit der Feuerwehr geweckt wird. Wenn die Feuerwehren es dann auch noch schaffen, dieses Interesse wachzuhalten, wird der Beitritt vieler Schüler ab dem Hauptschulalter zur Jugendfeuerwehr und später dann in den aktiven Dienst nur mehr eine Frage der Zeit sein. Ohne ständige Nachwuchswerbung wird es so sein, dass über kurz oder lang so manche Feuerwehr vor großen personellen Problemen steht.

### **Repräsentative Öffentlichkeitsarbeit**

Dieses Kapitel wurde bereits weiter vorne angeschnitten: Gerade bei Einsätzen oder auch bei so manchen Ausrückungen für feierliche Anlässe steht die Feuerwehr im Blickpunkt der Öffentlichkeit und nimmt jene Aufgaben wahr, die von der Bevölkerung erwartet werden. Höfliches und korrektes Verhalten ist fast für jeden Feuerwehrmann – zumindest in diesem Zusammenhang – völlig klar. Was aber vielerorten übersehen wird, ist die Meinung der Bevölkerung gegenüber so manchem Auftreten in sogenanntem „Räuberzivil“: Auch der Verfasser dieses Leitfadens hat sich schon dabei ertappt, den monatlichen Funkproberuf und die damit verbundene Probefahrt nicht in Uniform durchzuführen. Was ihm einmal prompt die schnippische Frage einer Nachbarin des Feuerwehrhauses, „ob sich denn die Feuerwehr keine Uniformen mehr leisten könne“ einbrachte. Dieses Beispiel zeigt, wie sehr das Ansehen der Feuerwehr in der Öffentlichkeit durch Kleinigkeiten leiden kann . . .

Hier sind die Kommandanten aufgefordert, auf die richtige (oder doch zumindest einheitliche) Adjustierung bei Ausfahrten und/oder Einsätzen zu achten – besonders bei so manchen Brandsicherheitswachen, denn dort wird das Publikum wohl den größten Wert auf korrekte Kleidung der Feuerwehrmänner Wert legen.

## Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit

Neben der untadeligen Ausführung der Einsätze tragen auch die zuvor genannten Einzelaspekte zur „Öffentlichkeitsarbeit“ im Gesamten bei. Die Feuerwehren, die sich ja immer mehr als moderne Dienstleistungsunternehmen verstehen, können daher auf aktive Öffentlichkeitsarbeit künftig nicht mehr verzichten. Die Imagebildung, sprich das Ansehen der Feuerwehr in der Öffentlichkeit, darf nicht dem Zufall überlassen werden! Zwei (manchmal sehr schmerzliche) Tatsachen dürfen aber nicht übersehen werden:

1. Die Erfolge der Öffentlichkeitsarbeit sind (leider) in der Regel nicht sofort oder auch nur kurzfristig messbar!
2. Öffentlichkeitsarbeit wird (ebenfalls leider) nicht völlig zum „Nulltarif“ zu haben sein: Schon die Herstellung einer „Hauszeitung“ kostet Geld (kann aber mitunter durch Gönner oder vielleicht auch Inserenten wieder hereingebracht werden).

Daher sollten die Feuerwehren die Öffentlichkeitsarbeit auch nicht als „übertriebenen Aktivismus“ verstehen, der sich nach Ausbleiben erster Erfolge schon bald totläuft, sondern sollte vielmehr ein planvolles Handeln im Rahmen eines Gesamtkonzeptes (vielleicht schon auf Ebene der Bezirksfeuerwehrkommanden?) betrieben werden.

Der wichtigste Aspekt einer funktionierenden Öffentlichkeitsarbeit scheint die ständige Präsenz der Feuerwehr(en) in dem wohl wichtigsten Medium unserer Zeit (gleich nach Fernsehen und Rundfunk und dem immer mehr um sich greifenden Internet): den Zeitungen! Wobei auch hier vermutlich die Feuerwehren ländlicher Gemeinden erhebliche Vorteile gegenüber den Feuerwehren in den Großstädten haben: Eine Tageszeitung wird nur an wirklich großen (beispielsweise der Großbrand bei Gerngross in Wien vor einigen Jahren) oder spektakulären Einsätzen Interesse zeigen. In den ländlichen Gemeinden gibt es oftmals eine lokal ansässige Bezirks-(Wochen)-Zeitung, die meist an guten Kontakten zu den Feuerwehren interessiert ist, und daher fallweise auch (sofern Platz vorhanden) einmal über „Nebensächlichkeiten“ (kleine, eher unbedeutende Einsätze im Sinne des Journalismus) zumindest in wenigen Zeilen berichtet oder für die Feuerwehr wichtige Termine im Vorhinein ankündigt.

In Niederösterreich ist das NÖ Pressehaus hier mit der NÖN ein durchaus passendes Beispiel für die althergebrachte Leser-Blatt-Bindung: Mit Ankündigungen verschiedenster Termine (Feste, Bälle, Mitgliederversammlungen, Feuerlöscherüberprüfungsaktionen, Blutspendeaktionen oder ähnliches) werden wohl die wenigsten Feuerwehren echte Probleme haben. Lediglich bei der Art und Länge der Berichterstattung werden die Meinungen zwischen den Feuerwehren und den Redakteuren fallweise auseinandergehen. Das liegt aber nicht immer an den Redakteuren, die ja immer versuchen müssen, eine für **alle** Leser interessante und verständliche Zeitung herauszubringen. Was für eine kleine Feuerwehr in einem kleinen Dorf (oder auch für einen anderen dörflichen Verein) schon mal eine Sensation sein kann, entpuppt sich aber bei genauerer Betrachtung oft als (global gesehen) eher nebensächliches Geschehnis. Groß ist daher oft die Enttäuschung, wenn aus einem Zwei-Seiten-Brief an eine Redaktion eine fünfzeilige Kurzmeldung in der nächsten Ausgabe der Zeitung wird . . .

Aber dennoch hat diese Feuerwehr bereits (wichtige) „Öffentlichkeitsarbeit“ geleistet: Sie hat ihre Tätigkeit, ja ihre Leistung, einem breiten Publikum zugänglich und sich damit „präsent“ gemacht. Dabei darf man aber auch nicht die Effektivität dieser „Kurzmeldungen“ übersehen! Selbst „alte Hasen“ im Mediengeschäft wundern sich von Fall zu Fall über gewaltige Echos auf (vermeintlich banale) Kurzmeldungen. Was aber an diesem (kurzen) Bericht über diese (kleine) Feuerwehr besonders wichtig ist: Wenn der Leser über kurz oder lang wieder einen Bericht über diese Feuerwehr liest, kann er sich wahrscheinlich noch erinnern, und er hat dann das vielgerühmte „Aha-Erlebnis“: „Diese Feuerwehr hat doch schon . . .“

Seitens des Abschnittsfeuerwehrkommandos Langenlois wurde (basierend auf deutschem Vorbild, später mehr davon) der Vordruck „Pressemeldung“ (siehe auch im Anhang) neu überarbeitet. Dieser Vordruck soll (relativ einfach im Frage- und Antwortstil aufgebaut) gewisse Berührungsängste von Feuerwehrfunktionären mit dem Medium „Schrift“ abbauen. Die Art und Weise, wie man einen Pressebericht sehr einfach abfassen kann, wird später noch (auch besonders ausführlich) behandelt, an dieser Stelle soll ein anderes Problem der Pressemitarbeiter behandelt werden:

Hier will der Verfasser dieses Leitfadens versuchen, die Scheu der Feuerwehren vor den Pressevertretern zu verringern, oder (im günstigsten Fall) überhaupt abzubauen: Presseleute im weitesten Sinn, also Redakteure, Bildberichterstatter, Pressefotografen, Radio- oder Fernsehjournalisten, etc., sind auch nur Menschen! Nur weil sie „von einer Zeitung“ oder vielleicht gar „vom Fernsehen“ kommen, sind sie noch lange keine „Götter“. Diese Journalisten – es soll künftig hier nur mehr ausschließlich diese Bezeichnung verwendet werden – üben einen Beruf aus, wie jeder andere auch, sei es nun ein Landwirt, ein Tischler oder ein Polizist. Und sie wollen nichts als ihre Arbeit – das Informationsbedürfnis der Bevölkerung decken – tun! Gleich noch ein weiteres Problem der Journalisten:

### **Medieninformation vor Ort**

Bei größeren oder sonstwie spektakulären Einsätzen (vielleicht ist so manchem Feuerwehrmitglied der Brand bei Pipelife oder Stiefler in Krems noch in Erinnerung) zeigt die Presse, zum Teil auch Rundfunk und Fernsehen, Interesse an aktueller Berichterstattung. Soweit irgendwie möglich, sollte diesem Informationsbedürfnis von der Feuerwehr nachgekommen werden! Und dabei sollte die Betreuung der Medienvertreter vor Ort nicht vergessen werden! Die Betreuung hat mehrere große Vorteile:

Erstens laufen die Medienvertreter (Reporter, Fotografen, Kameraleute) nicht unkontrolliert hinter den Absperrungen herum und gefährden sich und andere (der Alptraum jedes Einsatzleiters). Zweitens hat so die Feuerwehr die Möglichkeit, Probleme aus ihrer Sicht darzustellen und dafür zu sorgen, dass die Beiträge und Berichte auch sachlich und kompetent abgefasst werden. Kann der Einsatzleiter dann auch noch einen zuverlässigen Mann für die Betreuung der Presse abstellen, so hat er drittens noch den Vorteil, dass er sich ungestört seiner eigentlichen Aufgabe widmen kann.

Hier sollte aber auch auf ein großes Problem beim Umgang mit Medienvertretern hingewiesen werden: **Nicht jeder Feuerwehrmann ist auch befähigt, Erklärungen an die Presse abzugeben!** Dies ist primär die Aufgabe des Einsatzleiters oder eines von ihm bestellten Mannes. Leider ist es aber so (und das hat der Verfasser dieses Leitfadens in seiner Tätigkeit als Vertreter der NÖN schon oft genug miterlebt), dass der Journalist nicht sofort auf den Einsatzleiter trifft, und daher zunächst den nächstbesten Feuerwehrmann anspricht. Und hier kommen dann nur allzu oft die haarsträubendsten Geschichten heraus! Durch interne Regelungen sollte hier gesichert sein, dass der Journalist nicht irgendwelche Auskünfte bekommt, sondern höflich, aber bestimmt an den Einsatzleiter verwiesen oder (noch viel besser) zu diesem geführt wird.

### **Wer ist zuständig?**

Eine wichtige Frage ist, wer eigentlich für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist. Für die „Interne Öffentlichkeitsarbeit“ ist es fast unmöglich, eine konkrete Person als zuständig zu benennen. Hier ist eigentlich jeder Feuerwehrmann aufgerufen, sein „Scherflein“ dazu beizutragen. Anders sieht es da schon bei der externen Öffentlichkeitsarbeit aus: Besonders für **die informativische und die pädagogische Öffentlichkeitsarbeit** (ihr wisst schon: Brandschutzaufklärung und –erziehung!) sollte Personal ausgebildet und bereitgestellt werden. Wobei jetzt nicht unbedingt für jeden Pressebericht über einen Einsatz oder für eine Festankündigung einer Feuerwehr ein PR-



Fachmann zu Rate gezogen werden muss. Es sollten aber in JEDER Feuerwehr geeignete Mitarbeiter mit bestimmten, ihnen zugeteilten Aufgaben betraut sein. Für die informatorische Öffentlichkeitsarbeit können dies unter anderem sein:

- Enge Zusammenarbeit mit der lokalen Presse,
- daraus resultierend – gerade bei Großeinsätzen – auch Kontakte zur überregionalen Presse und eventuell Rundfunk und Fernsehen,
- Führen einer Bild- und Dokumentationsstelle (banal auch Archiv genannt),
- Auflage und Herausgabe von Informationsunterlagen über die Feuerwehren, sowie
- (gemäß den Aufgaben der pädagogischen Öffentlichkeitsarbeit) Organisation und Durchführung der Brandschutzerziehung (insbesondere für Kinder und Jugendliche).

Die **repräsentative Öffentlichkeitsarbeit** unterscheidet sich von den beiden vorgenannten in einem ganz wesentlichen Punkt: Während nämlich letztere (die pädagogische Öffentlichkeitsarbeit) im Idealfall von dafür speziell ausgebildeten Mitarbeitern durchgeführt wird (werden sollte), ist für den Erfolg der repräsentativen Öffentlichkeitsarbeit die Mitarbeit der gesamten Mannschaft wichtig und ausschlaggebend. Jeder Florianijünger kann durch sein Verhalten daran teilhaben:

- Entsprechendes Auftreten in der Öffentlichkeit, vor allem in Uniform (ein betrunkenen Feuerwehrmann ist eben kein Renommee für die Feuerwehr).
- Korrekte und einheitliche Adjustierung beim Auftreten in der Öffentlichkeit (zum Beispiel bei den schon früher erwähnten Funkproberufen . . .)
- Entsprechend korrektes Verhalten gegenüber der Bevölkerung auch im Einsatz und bei den Brandsicherheitswachen.
- Gleichfalls korrektes Verhalten bei Führungen oder beim „Tag der offenen Tür“ im Feuerwehrhaus.
- Und natürlich auch richtiges Verhalten beim Telefonieren.

Kein Feuerwehrmann darf verdrängen, dass auch obige Punkte das Bild der Feuerwehr in der Öffentlichkeit entscheidend prägen. Mühevoll erreichte Erfolge, beispielsweise der gute Ruf einer Feuerwehr bei Einsätzen, kann durch einen einzigen Betrunkenen in Feuerwehruniform bereits zunichte gemacht oder zumindest in Frage gestellt werden.

Eine solide Öffentlichkeitsarbeit ist eben nicht nur die ständige Präsenz durch respektable Berichte in der Zeitung, oder durch wiederholte Führungen von Kindergruppen im Feuerwehrhaus. Die Gesamtheit aller Aspekte in der internen, der externen, der (schon wieder dieses grässliche Wort) pädagogischen und auch der repräsentativen Öffentlichkeitsarbeit soll und muss zum Bild der Feuerwehren in der Bevölkerung beitragen. Ein schon mindestens auf Bezirksebene erstelltes Konzept zur Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit hat darauf Rücksicht zu nehmen. Und als Konsequenz ergibt sich die Forderung nach einer Ausbildung – schon vom Grundlehrgang weg – die den einzelnen Feuerwehrmann erkennen lässt, welche Wirkung sein persönliches Verhalten auf die Öffentlichkeitsarbeit haben kann.

**„Der Feuerwehrmann sollte nämlich nicht nur wissen, wie er das Strahlrohr zu bedienen hat, sondern er sollte auch wissen, wie er sich ‚zu benehmen‘ hat!“**

## **Was schreibe ich wie?**

Österreichs (freiwillige) Feuerwehren hätten täglich x-fach die Möglichkeit, sich und ihre Arbeit in der Öffentlichkeit darzustellen. Die schwierigsten Einsätze werden (auch von den kleinsten Feuerwehren oder Feuerwachen nur mit „Mindestbesetzung“) bravourös gemeistert, doch mit der Selbstdarstellung hapert es zumeist ganz gewaltig. In fast jeder Feuerwehr gibt es Experten für die verschiedensten Aufgaben, angefangen vom „einfachen“ Brandeinsatz, über technische Hilfe-

leistungen bis hin zu den gewaltigsten Schadstoffeinsätzen oder (auch diese Gefahr ist nicht zu unterschätzen) dem Strahlenschutz. Doch die wenigsten Feuerwehren haben einen Referenten für die Öffentlichkeitsarbeit, der zumindest versucht, seine Feuerwehr in der Öffentlichkeit ins rechte Licht zu rücken.

Die Medien haben aber durchaus Interesse am Einsatzgeschehen der Feuerwehren! Das gilt ganz besonders in den Bundesländern und hier vor allem in den ländlichen Gebieten wo es noch die „klassische Lokalzeitung“ gibt, die auch noch Wert auf eine echte „Leser-Zeitung-Bindung“ Wert legt. Der Kreisfeuerwehrverband Reutlingen in der Bundesrepublik Deutschland machte sich lange Zeit Gedanken darüber, wie der Kontakt mit der Presse vereinfacht und verbessert werden könnte. Gespräche mit Redakteuren der örtlichen Zeitungen zeigte dann sehr schnell, dass die Vertreter der Presse primär an anderen Dingen interessiert sind, als das seitens der Feuerwehren angenommen wurde.

Genauso rasch stellte sich heraus, dass der durchschnittliche Journalist (und damit auch der „normale“ Zeitungsleser) recht wenig mit Fachausdrücken wie TLF, TS, oder „vier Rohre“ anfangen kann. Der Kreisfeuerwehrverband Reutlingen war daher Vorreiter im Bestreben, ein Merkblatt zu erstellen, auf dem jeder Einsatzleiter die wichtigsten Ereignisse erfassen kann, um der Presse die nötigen Informationen weiterzuleiten. Manche bundesdeutsche Feuerwehr verwendet das dortige Merkblatt sogar dazu, um relativ einfach Einsatzberichte zu verfassen. Diese Merkblätter liegen bereits in vielen Einsatzfahrzeugen auf.

Basierend auf dem deutschen Vorbild wurde auch der Vordruck „Pressemeldung“ des Abschnittsfeuerwehrkommandos Langenlois neu erstellt, der sich im A4-großen Format mit zwei Seiten darstellt. Ursprünglich war auch eine Weitergabe an alle Feuerwehren des Bezirkes Krems gedacht. Für kleinere Einsätze oder die Bitte um Veröffentlichung eines Termins oder ähnliches genügt die erste Seite vollkommen!

Hier fällt als erstes der Aufbau der Formulars nach „**den fünf W**“ – Wer – Wann – Wo – Was – Wie auf. An erster Stelle wird das **Datum** eingetragen. Das klingt vielleicht banal oder für manchen vielleicht sogar verrückt („Ich weiß doch, welchen Tag wir haben . . .“), wenn man aber bedenkt, dass ein Einsatz oder Schadensereignis in der Nacht von Freitag auf Samstag eintritt, die nächste Ausgabe der Lokalzeitung aber erst am Montag erscheint, hat das Datum hier durchaus seine Berechtigung! Soll nur um die Ankündigung eines Termins oder Festes gebeten werden, ist (logisch!) auch das wichtig! (Bei Festen ist die Schreibweise „Von . . . bis . . .“ natürlich erlaubt.)

Der nächste Punkt ist der **Einsatzort** oder auch Veranstaltungsort. Auch hier ist es für eine ansässige Feuerwehr oft klar, welche Örtlichkeit betroffen ist, aber denkt auch an die armen Lokalredakteure, die wirklich nicht jeden Stein in Eurem Ort kennen können. Die sind oft schon froh, wenn sie nur die Ortschaft kennen . . . Hilfreich ist es auch (bei Meldungen an große Tageszeitungen) auch das Bundesland und den Bezirk anzuführen!

Interessant ist auch der Punkt **Einsatzart**, nach dem der zuständige Redakteur eine erste Wertung der Meldung vornimmt. Ein „Verkehrsunfall mit mehreren Verletzten“, ein „Brandeinsatz im Krankenhaus“ oder ein „Dachstuhlbrand“ hat natürlich eine höhere Gewichtung als wenn ihr „eine Katze von einem Baum gerettet“ habt . . . Hier kann durchaus schon eine genauere Beschreibung des Einsatzes erfolgen.

Im Punkt **Maßnahmen** wird dann in kurzen Worten beschrieben, welche Maßnahmen die Feuerwehr gesetzt hat. Hier könnte es beispielsweise heißen „Innenangriff mit drei Schläuchen“, oder „zwei schlafende Kinder aus verqualmten Kinderzimmer gerettet“ oder auch „Verletzten aus Autowrack mit Hydraulischere schneiden“ heißen.

Im Teil **Eingesetzte Kräfte** wird die Zahl der eingesetzten Männer und Fahrzeuge gefragt (wenn nur die erste Seite verwendet wird, können hier auch die eingesetzten Feuerwehren namentlich genannt werden, die ansonsten erst auf Seite 2 vermerkt werden). Im Punkt **Besondere Vorkommnisse** kann dann beispielsweise auch eingetragen werden, ob die Anfahrt durch Falschparker behindert wurde.

Ein ganz besonders wichtiger Punkt für Journalisten ist der Punkt **Rückfragen!** Hier bitten wirklich alle Journalisten vor allem auch um eine Telefonnummer, unter der auch tagsüber angerufen werden kann! Und hier sollten auch die Stellung und der Dienstgrad eingetragen werden. Das dient aber eigentlich in erster Linie journalistischen Gesichtspunkten („ . . . erklärte der Feuerwehrkommandant“).

Die zweite Seite der Pressemeldung ist eigentlich nur für Journalisten gedacht, die etwas intensiver in die Materie „Feuerwehr-Einsatzgeschehen“ einsteigen wollen. Es kann jetzt aber durchaus der Fall sein, dass ein spektakulärer oder außergewöhnlicher Einsatz in einem ausführlichen Artikel seinen Niederschlag finden soll, dann ist der betreffende Journalist dankbar für jeden Hinweis.

Als ganz wichtig erscheint aber noch der Punkt **Polizei anwesend?**, weil hier mitunter der Journalist einen Zusammenhang mit einer Pressemeldung von der Polizei herstellen kann, und auch von dieser Seite Informationen bekommt. Auf dieser Seite kann der Einsatzleiter auch noch persönliche Kommentare oder Hinweise einflechten, um dem bearbeitenden Journalisten noch mehr Klarheit über den Einsatz zu geben.

**Zu Spekulationen über Schadenshöhe, Verschuldensfrage, Brandursache oder ähnliches sollte sich aber niemand hinreißen lassen!!!!** Diese Auskünfte sollten ausschließlich von der Polizei gegeben werden. Ein großes Problem ist auch der geltende **Datenschutz**, und daher sollte nach Möglichkeit das Einvernehmen mit der Polizei hergestellt werden. Gibt diese nämlich eine Pressemeldung heraus, ist die Feuerwehr „aus dem Schneider“. Ansonsten später noch mehr darüber.

Der Punkt **Einsatz beendet, Einsatzdauer** spricht wohl für sich und braucht nicht erklärt zu werden.

## **Problempunkt Datenschutz und Medienrecht**

Es ist nicht anzunehmen, dass das Datenschutzgesetz für die **Feuerwehren** ein Problem darstellt. Dieses Gesetz wurde geschaffen, um die Identität des österreichischen Staatsbürgers zu schützen. Ausgenommen sind davon nur Personen in öffentlichen Ämtern, wie etwa der Bundespräsident, die Volksmandatäre und so weiter. Die Praxis zeigt aber leider auch, dass dieses Gesetz sehr „löchrig“ ist.

Grundsätzlich sollten sich die Feuerwehren **einer Namensnennung enthalten!** Ausnahmen können getroffen werden, wenn eine Person eines öffentlichen Amtes direkt oder indirekt in den Einsatz involviert ist (Beispiel: „Bezirkshauptmann in Unfall verwickelt“ . . .). In den übrigen Fällen sollte die Feuerwehr unbedingt „ihre Finger davon lassen“ und einen rückfragenden Journalisten an die Polizei verweisen! (Daher der Punkt „Polizei anwesend“!)

Hier hat es die Presse etwas besser: Sie darf Namen dann nennen, wenn es sich um einen wahrheitsgetreuen Bericht handelt, wenn der Betroffene eine Tat öffentlich oder einem Medium gegenüber eingestanden und nicht widerrufen hat, wenn es sich um die wahrheitsgetreue Wiedergabe der Äußerung eines Dritten handelt und ein „überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit“ (bei einer

ein öffentliches Amt bekleidenden Person) handelt, und so weiter. Auch sogenannte „Steckbriefe“ (die gibt es wirklich) dürfen ohne weiteres veröffentlicht werden.

Zum eigenen Schutz sollten **alle** Feuerwehrmänner bedenken, dass jedes Wort schon zu viel sein kann. Es gibt schließlich nicht nur seriöse Journalisten, und schon so manchem hat ein unbedachtes Wort böse Überraschungen bereitet. Daher: **Auskünfte erteilt nur der Einsatzleiter oder dessen Bevollmächtigter (Pressereferent) – Aber KEINER nennt irgendwelche Namen!**

\*\*\*

Abgeleitet aus allen vorgenannten Erklärungen können für alle Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit bei den Feuerwehren nachstehende

## **Ratschläge für Neueinsteiger in die Öffentlichkeitsarbeit:**

### **10 Regeln zum „Mutmachen“**

festgehalten werden. Sie sollen jedem Feuerwehrmann, der „in die Verlegenheit kommt“, Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, helfen.

Das große Problem bei jeder **Do-it-yourself-Methode** ist es, die **Angst** zu überwinden, man könnte versagen. Denn alles, was man bisher nicht kennengelernt hat, verschreckt erst einmal. Jedoch: **Dem Mutigen gehört die Welt** und damit auch die Öffentlichkeitsarbeit. Der Verfasser dieses Leitfadens möchte an dieser Stelle einige „Glaubenssätze“ für Feuerwehrmänner manifestieren, an denen sich die Neueinsteiger bei der Öffentlichkeitsarbeit orientieren können. Diese „Glaubenssätze“ sollen helfen, Berührungängste abzubauen, Begeisterung für die Öffentlichkeitsarbeit oder auch Public Relations zu wecken und auch die Identifikation mit diesem Thema zu erreichen.

#### **1.: Öffentlichkeitsarbeit ist kein „Schreiber“-Job!**

Dass die Öffentlichkeitsarbeit lange Jahre still vor sich hinvegetierte, lag auch in der Tatsache begründet, dass viele Leute meinten, sie müssten „schreiben“ können, um der Presse etwas mitzuteilen. Eine irrige Auffassung, die dazu führte, dass diese Leute (durchaus auch gewiefte Unternehmer) Tage und Wochen über Pressemeldungen brüteten, die von ihrem Anstrich her die Qualität einer journalistischen Arbeit haben sollten. Weil das aber so schwer war, resignierte eine Mehrheit stets nach den ersten Versuchen, was wieder die mögliche Nachrichtenmenge begrenzte.

Ihr müsst aber nicht „schreiben“ können, um sinnvolle Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben! Selbst wenn Ihr in der Lage seid, eine Pressemeldung zu erstellen, die exakt in den Stil des ausgewählten Mediums hineinpasst, so würde eine solchermaßen professionell erarbeitete Meldung in den meisten Redaktionen nur Frustration bewirken: Denn schließlich nehmt Ihr den Journalisten ja den Job! Schließlich sollen ja diese es sein, die eine Nachricht verfassen, denn dafür werden sie ja bezahlt. Öffentlichkeitsarbeit oder auch nur das Teilsegment der spezialisierten Presse-Arbeit lebt von der **intelligenten Informationsvorgabe, aber nicht von der Schreibgewandtheit des Betreibers!**

#### **2.: Öffentlichkeitsarbeit ist nicht mit Presse-Arbeit zu verwechseln!**

Es kann nicht oft genug wiederholt werden, dass Öffentlichkeitsarbeit eine große übergeordnete Denkhaltung ist.

Deswegen muss mit diesem Aberglauben aufgeräumt werden: Öffentlichkeitsarbeit ist Pressearbeit. Dadurch wird der Einsatz der Öffentlichkeitsarbeit meistens in eine falsche Richtung gelenkt. Denn es führt dazu, dass man darunter das Verschicken von Pressemeldungen versteht, unter denen die Schreibtische in den Redaktionen zusammenzubrechen zu drohen (diese Situation kennt der Verfasser auch aus der Praxis!). Und der, der für die Pressearbeit zuständig ist, wird von Seiten der Geschäftsleitung dann als gut oder schlecht eingestuft, je nachdem, wie viele Zeitungsausschnitte er nach seiner Aktion vorweisen kann. Sind es viele, ist der zuständige Mitarbeiter gut. Sind es

nur wenige, oder ist gar nur einer, gilt er als unqualifizierte Nieme. Auch das ist eine Fehleinschätzung, die sich wie ein Virus in breitesten Kreisen der Bevölkerung hält.

Deswegen vorerst einmal folgende Definitionen:

**a: Unter Öffentlichkeitsarbeit versteht man eine „planmäßige Pflege“ der Beziehungen zur Öffentlichkeit, um die ideellen Grundlagen für das Vertrauen der Öffentlichkeit zu schaffen.**

Gute Öffentlichkeitsarbeit erhält jedoch einen **interessanten Multiplikator**: und das ist **Pressearbeit**. Denn selbst ein Tag der offenen Tür erreicht während seiner Durchführung immer nur einige wenige (vielleicht einige Hundert) Mitbürger, die zufälligerweise vorbeikommen. Durch die Anwesenheit von Journalisten wird daraus jedoch binnen eines Tages ein bekanntes Ereignis.

Wenn es gelingt, positive Ereignisse auch der Presse schmackhaft zu machen, dann wird so auch außerhalb der Feuerwehr vielen Mitbürgern bewusst, dass es diese Organisation gibt. Solche Nachrichten regelmäßig und gezielt in die Presse gebracht, werden der Feuerwehr auf Dauer ein positives Image in der Bevölkerung sichern, was sich wiederum vorteilhaft auf die Toleranz gegenüber der Feuerwehr auswirkt. Also ist auch hier die Presse einer der Multiplikatoren - aber letztlich eben „nur“ der nachgeordnete Tätigkeitsbereich der übergeordneten Öffentlichkeitsarbeit.

**b: Öffentlichkeitsarbeit dokumentiert ihren Erfolg nicht allein durch das Sammeln von Zeitungsausschnitten.**

Es ist eine Fehleinschätzung, seinen Erfolg allein durch das Sammeln von Zeitungsausschnitten zu dokumentieren. Zwar ist es ganz ansprechend, am Ende des Jahres ein Bündel Ausschnitte vorweisen zu können und kundzutun, was für ein fleißiger Mensch man war. Dennoch ist und bleibt die Denkhaltung falsch. Denn die Öffentlichkeitsarbeit soll schließlich dazu dienen, in den Beziehungsgruppen zur Organisation bzw. zum Informationsgeber eine positive Grundstimmung zu bewirken. Und solche Stimmungen kann man nicht nur an der Zahl der Presseauschnitte messen. Die Ausschnitte selbst geben nicht wieder, wie positiv oder negativ die Stimmung wirklich ist. Deshalb sollte die Öffentlichkeitsarbeit immer mit einer **Marktforschung** gepaart sein.

### **3.: Nicht nur die Quantität der Presseauschnitte überzeugt, sondern die Qualität**

Nun lässt sich natürlich die „Produktion“ von Zeitungsausschnitten nicht verhindern. Aber auch die Beurteilung von Erfolg und Misserfolg sollte beachtet werden. Wenn schon Ausschnitte gesammelt werden müssen, dann sollte man sie zumindest unter qualitativen Kriterien auswerten. Es ist beispielsweise sicher besser, einmal 2,7 Millionen Menschen zu erreichen, als völlig verzettelt 50 mal 1000 Menschen.

### **4.: Lampenfieber ist unangebracht!**

Da wird plötzlich jemand zum Presse-Verantwortlichen gemacht, nur weil jemand die Überzeugung gewonnen hat, dass Öffentlichkeitsarbeit auch für die Feuerwehr notwendig ist. Und der „neue Mitarbeiter“ versinkt in Angst und Schrecken ob der ihm angetragenen Aufgabe und meint, jetzt müsse er Großes vollbringen. Es hat für ihn den Anschein, dass er völlig neues Neuland beträte. Auch das ist meistens nicht der Fall. Denn jede Institution, jeder Betrieb hat schon seit eh und je „Beziehungen zur Öffentlichkeit“ (erinnert Ihr euch an die eingangs dargestellte Definition des Begriffes „Öffentlichkeitsarbeit“?) gepflegt, ohne dass dafür eine entsprechende Stelle eingerichtet war.

Nur war es keinem bewusst, weil das „Kind“ bis dato keinen Namen hatte:

⇒ Jedes **Personalgespräch** während der Existenz eines Betriebes oder einer Organisation ist ein qualitativer Baustein der (internen) Öffentlichkeitsarbeit gewesen.

- ⇒ Hinter jedem Mitarbeiter stecken Familie und Bekanntenkreis, die alle **seit Jahren Informationen aus der Feuerwehr** erhalten haben.
- ⇒ Auch die **Anwohner** rund um die Feuerwehr haben eine spezielle Vorstellung von dieser Organisation.

Die Reihe dieser Beispiele könnte man noch endlos fortführen. Ihr seht daran, dass jede Organisation aus ihrer Struktur heraus Öffentlichkeitsarbeit betrieben hat und gar nicht so anonym ist, wie der Neuling manchmal annimmt.

Eben deshalb ist es auch so wichtig, dass der für Pressearbeit Verantwortliche nicht wie wild anfängt, fortan Redaktionen mit Pressemeldungen zu überschütten, sondern planvoll und mit Weitsicht an das Thema herantritt.

## **5.: Wer mit seinen Mitmenschen reden kann, der kann auch Öffentlichkeitsarbeit machen**

Zu den weiteren Berührungspunkten gehört auch die Zurückhaltung gegenüber der **gelenkten** Kommunikation.

Menschen, die im geselligen Bekanntenkreis oder im Kegelerverein als große Entertainer, sozial Engagierte oder politisch Weitsichtige gelten, bekommen in dem Moment, wo sie auf der öffentlichen Bühne Aussagen machen sollen, so eine Art **Lampenfieber**. Das offiziell abgegebene Wort, das da möglicherweise gedruckt werden soll, hängt wie ein Damoklesschwert über ihnen und bremst die ansonsten vorhandene Souveränität. Der normalerweise so clevere Mensch wirkt unsicher.

Das Gefühl kennt auch jeder, der nicht geschult ist, professionell Reden zu halten. Wird dieser plötzlich ausdrücklich vor ein Publikum zitiert und soll seine Meinung darstellen, und befindet er sich im Scheinwerferlicht des öffentlichen Auftritts, dann ist die Gelassenheit vorbei. Wer Öffentlichkeitsarbeit zu übernehmen hat, erfährt gleiche Berührungspunkte. Deshalb sei Euch hier gesagt: **Die Aufgabe „Öffentlichkeitsarbeit“ ist genauso unkompliziert wie jede andere Aufgabe auch!**

## **6.: Journalisten sind Menschen wie „Du und Ich“**

Die Journalisten, mit denen Ihr in der Regel zu tun haben werdet, sind keineswegs die „tolle Rhetoriker“, die uns im Fernsehen oder Rundfunk immer vorgesetzt werden. Ihr werdet es mit Leuten zu tun haben, die letztlich mit Euch „auf einer Wellenlänge“ liegen.

Der Journalist ist ein Zeitgenosse wie jeder andere Mitmensch auch. Sein Handwerkszeug ist die Schreibmaschine (oder vielmehr der Textcomputer), das ist das einzige Unterscheidungskriterium zu anderen Berufen. Deshalb sei empfohlen, mögliche Berührungspunkte abzulegen, die mancher vor Journalisten hat. Das gilt im Positiven, wie auch im Negativen: In vielen Unternehmen setzten grässlich höchstes Misstrauen vor Journalisten. Man misstraut ihnen und lebt in der ständigen Angst, in den sogenannten „Sensationsjournalismus“ hineingezogen zu werden. Taucht ein Presseemann in der Organisation auf, so wird gleich vermutet, dass dieser nur nach negativen Aussagen sucht, um diese einem Millionenpublikum vorzuführen. Auch das ist eine falsche Einstellung, denn sie führt zu einer Vereisung auf beiden Seiten. Der lokale Redakteur hat kaum Interesse daran, eine Organisation wie die Feuerwehr in den Schmutz zu ziehen. Wer nicht wirklich eine fleckige Weste besitzt, hat in der Regel nichts zu befürchten.

## 7.: Öffentlichkeitsarbeit ist Geben und Nehmen

Eines sei hier gleich klargestellt: Im Gespräch mit den Journalisten seid Ihr nicht immer der Bittsteller, der eine Veröffentlichung erreichen will (dies gilt besonders im Fall interessanter oder spektakulärer Einsätze). Im lokalen Bereich dürft Ihr davon ausgehen, dass Journalisten ja auch Material für die täglich (oder wöchentlich) neu erscheinende Zeitung benötigen. Da ist man für den einen oder anderen Tipp, für das konstruktive Gespräch oder für die Einladung zum Tag der offenen Tür sogar dankbar, um nur ja genug Zeilen, Themen und Fotos zu haben, die den Lokalteil einer Zeitung ausmachen. Wie groß Eure Chance ist, interessante Nachrichten für eine **Tageszeitung** zu produzieren, erkennt Ihr ganz schnell, wenn Ihr einmal gezielt und bewusst einige Ausgaben durchblättert: Wenn Ihr viele Nachrichten über Taubenzüchter oder Kleingartenvereine vorfindet, dann ist das ein sichtbarer Beweis dafür, dass es den Redaktionen an attraktivem Stoff mangelt. Liefert Ihr interessante Themen, so ist Euch das Wohlwollen der betreffenden Tageszeitung gewiss. Denn auch dort möchte man qualitativ gute Inhalte bringen - aber woher nehmen, wenn einem diese nicht angeboten werden?

Wer das erste Mal mit Journalisten zusammenarbeitet, der sollte einmal beherzt die Redaktionen an seinem Ort besuchen (aber nicht zu früh und möglichst auch nicht ohne Anmeldung), um Gespür für die Arbeit an einem Medium zu bekommen. Dann verlieren sich die Hemmschwellen vor der Öffentlichkeitsarbeit und damit vor der Zusammenarbeit mit den Journalisten schnell.

## 8.: Öffentlichkeitsarbeit ist auch „Reden frisch von der Leber weg“!

Gleiches gilt für den persönlichen Auftritt vor einer größeren Gruppe („Pressekonferenz“), bei dem jeder Neuling den berühmten „Kloß“ im Hals stecken hat. Jeder, der frei zu reden vermag, kann aber auch vor einem größeren Gremium sprechen. Nicht das geschriebene Wort ist das Hauptarbeitsinstrument eines Menschen, der für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist, vielmehr kommt die **Sprache** – die Kommunikation mit den Beziehungsgruppen – weit öfter zum Tragen. Auch hier ist Lampenfieber nicht angebracht, denn es gibt doch unendlich viele Gruppen, die der freien Rede mächtig sein müssen und ihre Hemmungen überwunden haben: Jeder Pfarrer hat regelmäßig „seinen Auftritt“, jeder Lehrer muss (besonders in der Oberstufe) vor einem äußerst kritischen „Publikum“ seinen Mann stehen. Und selbst Verkäuferinnen müssen beherzt auf ihre Zuhörer zugehen. animateure im Ferienclub, Sozialarbeiter und Straßenbahnfahrer haben ihre Auftritt vor größeren Gruppen und denken nicht ein einziges Mal darüber nach, daraus Lampenfieber abzuleiten. Wenn Ihr euch solche Beispiele vor Augen führt, habt Ihr die besten Voraussetzungen, Euch recht schnell zu einer Persönlichkeit in Sachen Öffentlichkeitsarbeit herauszubilden. die Einfluss hat und auch ernst genommen wird.

## 9.: Öffentlichkeitsarbeit beginnt bei der Beobachtung des eigenen Verhaltens

Lasst Euch um Gottes Willen nicht einreden, Öffentlichkeitsarbeit wäre ein schwieriges Geschäft. „Public Relations begins at home“. Gute Öffentlichkeitsarbeit beginnt damit, dass man sich und sein Verhalten **selbst beobachtet**. Denn auf diese Art und Weise erkennt man sich nicht nur selbst, sondern man kann auch am ehesten einschätzen, wie Kommunikationsabläufe funktionieren. Geht selbstkritisch daran, beispielsweise die Presse zu beobachten.

Stellt an Euch selbst fest, wie Nachrichten auf Euch einwirken, wie Ihr plötzlich Lust auf ein neues Auto bekommt, nur weil die Medien Euch dazu die Lust verschaffen. Beachtet, wie sich bei Euch ein Stimmungswandel in politischer Hinsicht bemerkbar macht, weil Euch über die Presse die eine oder andere Partei „Schutz und Sicherheit“ suggeriert.. Beobachtet Euer Konsumverhalten, Eure Lust auf neue Produkte, die Art, wie sich Eure Urlaubswünsche verändern. So erkennt Ihr am ei-



genen Leib, wie Euch die Presse unmerklich manipuliert. Und lernt daraus für die eigene Öffentlichkeitsarbeit.

Wir wissen aus dem Konsumverhalten, dass sich unser aller Leben um **vier große Themen** dreht, die in der folgenden Auflistung anschaulich dargestellt werden:

**A: Freude und Prestige**

Alle Konsumenten haben eine ungeheure Lust auf Freude und Prestige; verbunden damit ist der Wunsch nach Anerkennung in unserer Gesellschaft.

**B: Schutz und Sicherheit**

Je besser es uns allen geht, desto stärker ist der Wunsch nach Schutz und Sicherheit ausgeprägt. Man möchte gesunde Nahrung kaufen, sichere Autos fahren, ein geruhames Alter erreichen, mit einer gesicherten Pension.

**C: Nutzen ziehen aus allen Dingen**

Jeder Mensch hat seinen eigenen Verstand. Jeder interpretiert diesen zwar auf seine eigene Art und Weise, was aber nichts an der Tatsache ändert, dass man für sich selbst Dinge realisiert, die einem einen ganz persönlichen Nutzen beschere. Alles, was uns einen solchen Nutzen verspricht, wird gerne akzeptiert.

**D: Geld ausgeben, aber optimal**

Jede Regung unseres materiellen und immateriellen Lebens ist geknüpft an die Tatsache, dass wir dafür in irgendeiner Weise Geld benötigen. Deshalb ist Geldbeschaffung und Geldausgeben ein ständiger Dauerbrenner in unserem Leben. Immer gleichen wir unsere Wünsche an die finanziellen Möglichkeiten an. Und immer wieder steigen fast alle von uns auf der Finanzleiter nach oben, passen sich dabei ganz schnell den erweiterten finanziellen Möglichkeiten an. Dabei möchten wir natürlich stets ein optimales Preis/Leistungsverhältnis. Das heißt zwar nicht, dass wir alle immer nur Ausschau halten nach billigeren Produkten. Wir sind gerne bereit, teures Geld für prestigeträchtige Produkte auszugeben: Aber Preis und Leistung müssen eben stets im Einklang stehen.

Um diese vier Dinge dreht sich unser Leben im großen und ganzen. Darauf muss man auch die Öffentlichkeitsarbeit aufbauen. Was da zu tun ist, lernt man am besten, wenn man unter diesem Aspekt das eigene Verhalten analysiert und daraus **Rückschlüsse für die Arbeit** ableitet.

Auch wenn der theoretischen Öffentlichkeitsarbeit solche Darstellungen wesensfremd sind und unter Umständen zu scharfer Kritik führen können, sind aber die Tatsachen unseres Lebens auch aus dem Kommunikationsverhalten nicht wegzudenken und sind daher als die **eigentliche Triebfeder der Kommunikation** zu betrachten.

## **10.: Wer nichts zu sagen hat, der sollte besser schweigen**

Viele Leute sind der Meinung, dass man Nachrichten auf „Teufel-komm-raus“ produzieren sollte, nur um zu beweisen, was für ein fleißiger Mensch man ist. In der Beschränkung zeigt sich allerdings der Meister: Es müssen **wirkliche Nachrichten** sein, die weitergegeben werden sollen. **Nicht die Menge macht's, sondern die Qualität entscheidet darüber, was gedruckt wird und was im Papierkorb landet.** Veröffentlicht wird schließlich nicht, was Euch und Eure Feuerwehr interessiert! Und selbst, wenn Ihr der Meinung seid, dass Eure Leistung wesentlich besser ist, als die der Konkurrenz, so ist das noch lange nicht die Aussage für eine Pressemeldung. Gebt also nur wirkliche Nachrichten weiter.

Denn: Nur so ist gewährleistet, dass Euer Erfolg in der Öffentlichkeitsarbeit auch von Dauer ist.

\*\*\*\*\*

Liebe Kameraden,

wenn Ihr Euch bis hierher „durchgekämpft“ habt, dann wisst Ihr schon die wesentlichsten Grundlagen für die Öffentlichkeitsarbeit. Verfallt aber jetzt bitte nicht in einen „Arbeitsrausch“ und bombardiert die Redaktionen mit Pressemeldungen, sondern versucht durch verschiedene Aktivitäten Eure Wehr in der Bevölkerung ins rechte Licht zu setzen. Die Presse kann und soll dabei nur eine Hilfe sein.

Bei Fragen und Unklarheiten stehe ich Euch aber – so weit es meine Zeit zulässt – gerne zur Verfügung.

Christian Leneis

## Wichtige Namen und Telefonnummern

Die wohl wichtigste Telefonnummer für die Feuerwehren des Bezirkes Krems ist die Redaktion der NÖN, Kremser Zeitung: Diese lautet

**02732/882**

Die für die „Wachau“ zuständige Mitarbeiterin Gertrude Schopf ist unter der **Klappe 3743** (E-Mail [g.schopf@noen.at](mailto:g.schopf@noen.at)) und der für den Bereich „Rund um den Göttweiger“ zuständige Redakteur Michael Söllner meldet sich unter der **Klappe 3712** ([m.soellner@noen.at](mailto:m.soellner@noen.at)). Der für „Langenlois“ und „Stadt Krems“ zuständige Karl Pröglhöf (er ist auch der Redaktionsleiter) ist auf **Klappe 3731** ([k.proe@noen.at](mailto:k.proe@noen.at)), und der für „Krems-Umgebung“ und „Kamptal“ zuständige Christian Leneis meldet sich auf **Klappe 3744** ([c.leneis@noen.at](mailto:c.leneis@noen.at)).

Weil heutzutage schon jedes Gemeindeamt und auch viele private Haushalte über ein Telefax verfügen: In der Redaktion der Neuen NÖN ist das Telefax (rund um die Uhr) auf **Klappe 3722** zu erreichen. Und es gibt auch eine eigene E-Mail-Adresse der Redaktion: [redaktion@noen.at](mailto:redaktion@noen.at).

Die Feuerwehren des Abschnittes **Gföhl** können sich entweder an die Redaktion oder auch direkt an ihren ehemaligen Abschnittskommandanten **EBR Karl Braun** (der freier Mitarbeiter der NÖN ist), Telefon **privat 02716/8654**, wenden.

Ankündigungen von Festen oder sonstigen Veranstaltungen in der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ sind per E-Mail unter

[veronika.wunderbaldinger@kronenzeitung.at](mailto:veronika.wunderbaldinger@kronenzeitung.at)

möglich. Die Redaktionen sind unter

**01/36011-0**

erreichbar. Einfach mit einem „Lokalredakteur“ verbinden lassen.

Die Niederösterreich-Redaktion hat die E-Mail-Adresse

[noe@kronenzeitung.at](mailto:noe@kronenzeitung.at).

Beim „**KURIER**“ gibt es in Krems eine Waldviertel-Lokalredaktion, die unter der Telefonnummer

**02732/73625**

erreichbar ist.

Die E-Mail-Adresse lautet

[waldviertel@kurier.at](mailto:waldviertel@kurier.at).

Das **ORF-Landesstudio Niederösterreich** hat seinen Sitz in St. Pölten und ist telefonisch unter

**02742/2210-0**

erreichbar. Das Fax hat die **Klappe 23882**.

Per E-Mail gibt es mehrere Möglichkeiten:

**noe.publikum@orf.at** für Meldungen an das Publikumsservice (Einsätze und dgl.),

**stn-internet@orf.at** für Meldungen an die Internetredaktion,

und **noetipps@orf.at** für Veranstaltungsmeldungen

**Literaturverzeichnis:**

- L. Kettenbeil, „Die Feuerwehr - ein Neutrum“, Brandschutz/Deutsche Feuerwehrzeitung 10/87  
G. Joerger, „Öffentlichkeitsarbeit“, Verlag W. Kohlhammer GmbH, 1975  
Referat 12 der Vereinigung zur Förderung des deutschen Brandschutzes (vfdb) - Brandschutzaufklärung und Brandschutzerziehung.  
Referatsleiter BD Dipl. Phys. G. Julga,  
BF Hamburg  
G. Fuchs, G. Julga und G. Raab „Öffentlichkeitsarbeit und Brandschutzerziehung - Ein Leitfaden“, Eigenverlag der vfdb  
K.-H. Knorr, „Öffentlichkeitsarbeit bei der Feuerwehr“, Brandschutz/Deutsche Feuerwehrzeitung 8/91  
H. Holder, „Neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit“, Brandschutz/Deutsche Feuerwehrzeitung 11/91  
Dr. Walter Vilt, Österr. Rotes Kreuz, Landesverband Niederösterreich, „Rotkreuz-Intern“, Öffentlichkeitsarbeit im Roten Kreuz