

1 Einleitung

1.1 Presse und Öffentlichkeitsarbeit gestern und heute – die rasante Veränderung durch Digitalisierung, Internet und soziale Netzwerke

Unsere Welt ertrinkt in Daten. Wir haben die Wahl sie zu ignorieren und als großes Rauschen abzutun oder sie zu nutzen. In den vergangenen 20 Jahren wurde alles digitalisiert, was sich digitalisieren ließ. Wir können heute im Internet einkaufen, Filme anschauen, Zeitungen lesen und unser Wissen in diversen Foren erweitern. Sogar Videotelefonie ist möglich, um z. B. von Deutschland nach Neuseeland in wenigen Sekunden ein Video mit Ton in Echtzeit aufzubauen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass immer mehr Informationen sofort und fundiert zur Verfügung stehen müssen. Wenn vor zwanzig Jahren die Feuerwehr durch die Straßen fuhr, stand die Pressemitteilung erst am nächsten Tag in der Zeitung. Man musste auf den Bericht der Lokalpresse warten oder man kannte eine der Einsatzkräfte.

Blickt man nur zehn Jahre zurück, sah die Pressewelt noch ganz anders aus. Auch damals gab es zwar schon »Blaulichtreporter«, die oft schnell vor Ort waren, aber Facebook, Instagram, Twitter/X und Co. steckten noch in den Kinderschuhen und spielten bei der Medienberichterstattung nahezu keine Rolle. Wie bereits erwähnt, beschränkte sich die Pressearbeit bei Einsätzen meist auf eine Pressemitteilung nach Abschluss der Arbeiten und einen O-Ton für Radio oder Fernsehen. Heute müssen die schnelllebige Presse und die Social-Media-Kanäle im Idealfall einsatzbegleitend mit Informationen versorgt werden, sonst besteht die Gefahr, dass die Berichterstattung auf Amateuraufnahmen von Schaulustigen beruht und ein gut verlaufener Einsatz im Internet zerrissen wird.

In der heutigen Zeit können Artikel innerhalb kürzester Zeit veröffentlicht werden, was uns als Feuerwehr unter Druck setzt. Wir müssen Einsatzinformationen sammeln, Info-Telefonate mit Medienvertretern führen, Statements für Radio und Fernsehen abgeben, Pressemitteilungen herausgeben und die Social-Media-Kanäle der Feuerwehr bedienen. Für diesen Aufgabenbereich gibt es einen Satz, der aus drei einfachen Wörtern besteht: **Wir müssen reden**. Egal ob haupt- oder ehrenamtlich strukturierte Feuerwehr. Diese drei Worte sind der Dreiklang einer professionellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, denn je nach Betonung des Satzes ergibt sich eine andere Bedeutung. **Wir** müssen reden. Wenn wir zu einem Großbrand alarmiert

werden und abends in den Nachrichten zu sehen sind, muss der Sprecher der Feuerwehr zu sehen und zu hören sein. Würde man das der Polizei überlassen, käme es oft zu fachlichen Unstimmigkeiten, die zu Missverständnissen führen. Umgekehrt könnten wir nicht richtig und korrekt über die Arbeit der Polizei berichten. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit muss auch von Menschen gemacht werden, die Lust dazu haben. Es müssen Menschen gefunden werden, die ihre Feuerwehr im Herzen tragen und mit Leidenschaft sprechen und schreiben. Für diese Menschen ist eine professionelle Ausbildung unerlässlich, denn das richtige Know-how kann im besten Fall das Image der Feuerwehr verbessern. Wir **müssen** reden. Der ständige Wandel in der Gesellschaft macht auch vor den Feuerwehren nicht halt. Immer wieder gibt es Neuerungen, die eine ehrliche und umfassende Informationsausgabe nicht nur sinnvoll, sondern auch notwendig erscheinen lassen. So werden komplexe Maßnahmen und Abläufe für alle transparent erklärt. »Man kann nicht nicht kommunizieren«, lautet ein Axiom der Kommunikationstheorie von Paul Watzlawick. Jeder hat schon Flurfunk erlebt, der zu einer Verbreitung von falschen und nicht vollständigen Informationen geführt hat. Flurfunk stammt meist aus unsicheren Quellen, sodass scheinbare Fakten zu einer voreiligen Meinung werden. Ist diese Meinung erst einmal entstanden, ist es schwierig, sie zu korrigieren. Wir müssen **reden**. Reden ist das wichtigste Wort für unsere Arbeit als Kommunikatoren in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Es bedeutet sprechen, schreiben, plaudern, diskutieren, kommunizieren. Nichts ist schlimmer, als eine wichtige Botschaft falsch zu kommunizieren. Wie bereits beschrieben, sind solche falsch interpretierten Meinungen nur schwer zu korrigieren und erschweren uns als Feuerwehr die Arbeit erheblich. Daher sollten wir uns die Zeit nehmen, gut zu kommunizieren und zu reden. Sowohl mit unseren Feuerwehrangehörigen als auch mit den Medienvertretern.

Aber nicht nur die Presse-, sondern auch die Öffentlichkeitsarbeit hat sich durch die zunehmende Digitalisierung der Medienwelt stark verändert. Der »analoge« Flyer zur Mitgliederwerbung erreicht heute kaum noch die Zielgruppe, ein möglichst kreativ gestalteter Post auf Instagram oder Facebook hat dagegen das Potenzial »viral« zu gehen und schnell von mehreren hunderttausend Nutzern im Netz gesehen zu werden. Diese Entwicklung macht es notwendig, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit deutlich mehr Aufmerksamkeit zu schenken und sie auf die heutigen Anforderungen auszurichten. Während fast jede Feuerwehr über eine eigene Website verfügt und auch viele Feuerwehren bereits einen Facebook-Auftritt haben, ist die Präsenz z. B. auf Instagram und Twitter/X bei Weitem nicht so ausgeprägt. Ein Grund dafür ist der enorm hohe personelle Aufwand, um diese Kanäle professionell zu

bespielen. Eine Feuerwehr ohne Social-Media-Auftritt verpasst aber nicht nur die Chance einer zeitgemäßen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sondern wird auch von Jugendlichen als altmodisch und unmodern wahrgenommen.

1.2 Aufbau und Ziele des Fachbuches

Mit vielen praktischen Beispielen und Hinweisen aus der Praxis soll das vorliegende Buch ein Stück weit die Angst nehmen, die eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu verändern und zeitgemäß anzupassen, und zwar unabhängig von der Strukturgröße der Feuerwehr. Natürlich sind auch Arbeitshilfen und Tipps für die »klassische« Pressearbeit enthalten, sodass dieses Buch als Grundlage für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei einer großen Berufsfeuerwehr mit hauptamtlichen Pressesprechern ebenso hilfreich ist wie bei einer kleinen Wehr mit rein ehrenamtlichen Einsatzkräften.

Die Werkzeuge, Ideen, Checklisten und Anleitungen in diesem Buch sollen den Verantwortlichen einen roten Faden an die Hand geben. Das Fachbuch »Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Feuerwehr« soll unter anderem einen großen und wichtigen Beitrag in den Feuerwehren für eine lebendige und professionelle Außen-darstellung leisten. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass auch die Krisenkommuni-kation immer mehr in den Vordergrund rückt. Daher werden auch Tipps und Tricks für die Praxis gegeben, um für die Vorbereitung und Durchführung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gerüstet zu sein.

Und doch ist eines heute schon sicher: Die Medienwelt wird sich weiterhin rasant entwickeln und verändern, sodass es in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines ganz sicher nicht geben wird: Stillstand. Vieles in diesem Buch ist daher nur als Momentaufnahme zu verstehen und es empfiehlt sich bereits an dieser Stelle, die (digitale) Medienwelt ständig im Auge zu behalten, um den Entwicklungen nicht ständig hinterherzulaufen.

2 Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit war bei den Feuerwehren lange Zeit ein reines »Randprodukt«, dem keine besondere Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Auch heute noch wird das Thema in der Ausbildung der Führungskräfte nur sehr rudimentär behandelt. Dabei ist es aufgrund seiner Vielschichtigkeit äußerst komplex. Um die verschiedenen Bereiche der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit effizient und erfolgreich miteinander verknüpfen und nutzen zu können, ist es daher sehr hilfreich, sich zunächst Gedanken über ein geeignetes Konzept für diesen Bereich zu machen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass viele Einzelmaßnahmen unkoordiniert gestartet werden, die am Ende nicht zum gewünschten Erfolg führen. Für ein solches Konzept ist es zunächst erforderlich, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren zu definieren und abzugrenzen.

2.1 Definition und Abgrenzung

Der Begriff »Presse- und Öffentlichkeitsarbeit« leitet sich aus dem englischen Public Relations (PR) ab und beschreibt die Gestaltung der öffentlichen Kommunikation eines Unternehmens oder einer Organisation. In der Praxis wird diese Kommunikation jedoch häufig auf reine Pressearbeit reduziert. Dahinter verbirgt sich aber nicht nur das Verfassen einer Pressemitteilung nach einem Einsatz und der regelmäßige Kontakt zur Lokalpresse. Vielmehr umfasst die Öffentlichkeitsarbeit alle Bereiche der Außendarstellung, insbesondere den Austausch mit »Kunden« wie der Bevölkerung, der Politik, aber auch mit potenziellen Bewerbern oder Freiwilligen.

So fallen die Aufgabenbereiche Veranstaltungsorganisation, Mediengestaltung, Internetauftritt und die interne Kommunikation ebenso unter den Begriff der Öffentlichkeitsarbeit wie die klassische Pressearbeit. Durch eine gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann somit auch das Image einer Feuerwehr in Politik und Öffentlichkeit verbessert und bestimmte Zielgruppen gezielt erreicht werden.

2.1.1 Ausgangssituation definieren

Bevor man mit der Planung konkreter Maßnahmen im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beginnt, gilt es zunächst festzustellen: Wo stehe ich? Die Ausgangssituation muss also klar sein. Folgende Bereiche sind dabei von besonderer Bedeutung:

- **Zuständigkeiten:** In den meisten Städten und Kreisen liegt die originäre Zuständigkeit, wenigstens für die Pressearbeit, innerhalb der Verwaltung beim Presseamt. Dieses ist häufig als Stabsstelle in der höchsten Verwaltungsebene, also z. B. beim Oberbürgermeister oder der Oberbürgermeisterin, angesiedelt. Durch das Presseamt wird im Regelfall die Außenkommunikation der Stadt bzw. des Kreises zentral geregelt und gesteuert. Natürlich obliegt auch die Feuerwehr grundsätzlich diesen übergeordneten Regelungen. Es ist daher zwingend erforderlich, Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit dem jeweiligen Presseamt abzusprechen und »Spielregeln« zu definieren. Dazu gehören zum Beispiel:
 - Informationsschwellen und -wege festlegen
 - Absprachen, wer in welchen Fällen mit der Presse sprechen darf
 - Freigabe von Grafiken und Layouts
 - Austausch von Informationen für eine einheitliche Kommunikation
- **Die eigene Lage:** Hier spielen, wie in vielen anderen Bereichen auch, zwei Faktoren eine wesentliche Rolle, nämlich Personal und Geld. Aber keine Angst, eine professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit braucht nicht mindestens drei feste Mitarbeiter und ein Jahresbudget von 10 000 € oder mehr. Es geht hier vielmehr darum, die vorhandenen Ressourcen zu definieren, um anschließend Ziele und Wege zu wählen, die den jeweiligen Verhältnissen entsprechen. Zur Erfassung der personellen Ressourcen ist zunächst eine Bestandsaufnahme erforderlich. Oft ist man überrascht, wie viele Mitglieder der eigenen Feuerwehr bereits Erfahrungen in dem einen oder anderen Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mitbringen. Gerade im Ehrenamt finden sich nicht selten Grafiker, Mediengestalter, Journalisten oder Webdesigner in den Einheiten. Aber auch Mitglieder, die privat oder beruflich als »Blogger« in den sozialen Medien unterwegs sind, oder Studierende, die freiberuflich als Eventmoderatoren arbeiten, können das PR-Team ideal ergänzen. Doch auch für die klassische Aufgabe des »Pressesprechers« muss Personal gefunden werden. Neben einer gewissen Einsatzerfahrung sollte ein Pressesprecher

über fundierte Systemkenntnisse und gute Fachkenntnisse im Feuerwesen verfügen und natürlich keine Scheu vor der Kamera haben. Die wichtigste Voraussetzung ist jedoch: Es sollte Spaß machen! Das gilt grundsätzlich für alle an der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Beteiligten, aber natürlich ganz besonders für das »Gesicht« der Feuerwehr.

- Erfahrungen: Jede Feuerwehr hat in der Vergangenheit bereits in irgendeiner Form Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Es sollte zusammengetragen werden, was sich bewährt hat, aber auch selbstkritisch nach weniger erfolgreichen Maßnahmen gesucht werden. Insbesondere die Dinge, »die man schon immer gemacht hat«, sollten unter die Lupe genommen werden. Hier ist zu hinterfragen, ob sie noch zeitgemäß sind und in einem guten Verhältnis von Aufwand und Nutzen stehen. Als Beispiel sei hier der gute alte Flyer genannt, der oft als »Allheilmittel« z. B. in der Personal- und Mitgliederwerbung als erste Maßnahme neu entwickelt und in großer Anzahl aufgelegt wurde. Hinterfragt man jedoch die Ergebnisse einer solchen Flyeraktion durch die Auswertung konkreter Zahlen von Neuaufnahmen, so wird meist schnell deutlich, dass die Ergebnisse hinter den Erwartungen zurückbleiben. Was nicht heißen soll,

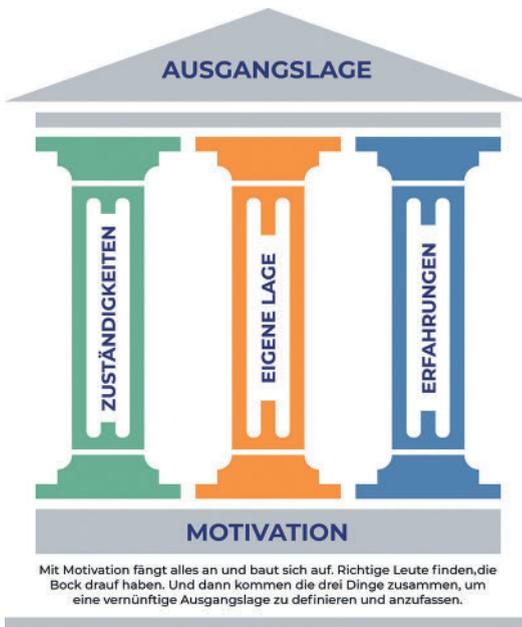


Bild 1: Die Ausgangslage wird auf drei Säulen aufgebaut – Zuständigkeiten, die eigene Lage und den Erfahrungen.

dass ein Flyer als Bestandteil der Personalwerbung nicht nach wie vor eine sinnvolle Ergänzung sein kann. Ein weiteres Kriterium bei der Bewertung von Maßnahmen ist neben dem Erfolg bzw. Misserfolg der Aufwand. Hier sind die Faktoren Zeit, Personal und Kosten entscheidend. Für einen guten Überblick können die bereits gemachten Erfahrungen in einer kleinen Matrix zusammengefasst und anschließend bewertet werden.

2.1.2 Ziele definieren

Wenn die eigene Situation klar ist, müssen konkrete Ziele definiert werden. Wichtig ist dabei die aus dem Projektmanagement bekannte SMART-Regel. Die fünf Anfangsbuchstaben stehen für fünf Kriterien:

- S – Spezifisch: Ein Ziel sollte so präzise und konkret wie möglich formuliert werden. Z. B. bis Ende des Jahres fünf neue Mitglieder für die Freiwillige Feuerwehr zu gewinnen oder innerhalb von sechs Monaten das Thema »Rettungsgasse« bekannter zu machen.
- M – Messbar: Ein Ziel sollte möglichst klar messbar sein. So kann z. B. die Anzahl der tatsächlich gewonnenen Mitglieder am Jahresende oder die Anzahl der Medienberichte über die Rettungsgasse Aufschluss darüber geben, ob ein Ziel erreicht wurde oder nicht.
- A – Akzeptiert/Attraktiv: Die Ziele sollten innerhalb des Projektteams, aber möglichst auch innerhalb der Feuerwehr akzeptiert und möglichst attraktiv sein. Dies sichert ein hohes Maß an Unterstützung.
- R – Realistisch: Dieses Kriterium steht in engem Zusammenhang mit dem vorherigen, da unrealistische Ziele wenig Akzeptanz finden werden. Bei



Bild 2: Die SMART-Regel hilft bei der Festlegung der Ziele.

der Betrachtung der Realisierbarkeit spielen auch die finanziellen bzw. personellen Ressourcen eine Rolle.

- T – Terminierbar: Um die Messbarkeit eines Ziels in absehbaren Zeitabständen zu ermöglichen, sollte ein konkreter Messzeitpunkt bzw. Zeitraum festgelegt werden.



Praxisbeispiel – Zieldefinition

Falsch: Wir wollen unsere Feuerwehr bei Facebook bekannter machen.

Richtig: Wir wollen mit unserer Facebookseite innerhalb der nächsten sechs Monate 1500 neue Abonnenten gewinnen, um damit mehr Facebook-User mit unserer Mitgliederwerbung zu erreichen.

2.1.3 Zielgruppe definieren

Wenn die Ziele konkret benannt sind, geht es im nächsten Schritt darum, die Zielgruppe einzugrenzen. Das heißt konkret: Welche Personengruppen sollen mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit überhaupt angesprochen werden? Das Spektrum möglicher Zielgruppen ist zunächst einmal riesig. Sind es »nur« die Bürger oder sollen auch Institutionen und die Politik erreicht werden? Wie sieht es mit den eigenen Kollegen aus? Die Zielgruppe der Feuerwehr kann in einige grobe Gruppen unterteilt werden:

1. Bürger: Die bei Weitem größte Gruppe, da formal natürlich viele der anderen Gruppen in der einen oder anderen Form dazugehören. Allerdings beschränkt sich diese Gruppe in der Regel auf das Zuständigkeitsgebiet bzw. bei der Personalrekrutierung auf ein erweitertes Einzugsgebiet. Je nach Zielsetzung kann man diese Gruppe jedoch weiter unterteilen, z. B. bei der Nachwuchsgewinnung für die Berufsfeuerwehr auf die Altersgruppe 18 bis 35 Jahre mit abgeschlossener, vorzugsweise handwerklicher Berufsausbildung. Möchte man hingegen einen Kinderfinder zur Kennzeichnung von Kinderzimmern platzieren, richtet sich dies logischerweise primär an Eltern mit kleinen Kindern.
2. Presse: Die Presse ist natürlich eine der wichtigsten Zielgruppen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Aber nicht jedes Thema ist für die Presse interessant, insbesondere nicht für überregionale Medien. Zudem werden die verschiedenen Medien auch von unterschiedlichen Personengruppen in der Bevölkerung genutzt. Auch hier gilt es also abzuwägen, welches

Presseorgan für welches Thema genutzt werden soll. Insbesondere bei den lokalen Medien ist jedoch auf eine Gleichbehandlung zu achten.

3. Politik: Viele Themen wollen auch im politischen Raum positioniert werden, um das Image der Feuerwehren zu verbessern bzw. ihre Bedeutung und Vielseitigkeit zu verdeutlichen.
4. Fachpresse: Diese Zielgruppe steht eher nicht im Fokus der täglichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sollte aber auch nicht ganz aus den Augen verloren werden. Insbesondere für den fachlichen Austausch zu Spezialthemen sind entsprechende Beiträge wichtig.
5. Interne Öffentlichkeit: Für eine transparente Informationspolitik innerhalb der eigenen Organisation sollten die eigenen Einsatzkräfte als Zielgruppe immer mitbedacht werden. Beispiele für Themenbereiche der internen Öffentlichkeitsarbeit sind Ziele und geplante Anschaffungen, Termine oder personelle Veränderungen.

2.1.4 Maßnahmen festlegen

Wenn die Ausgangssituation klar ist und die Ziele und die Zielgruppe definiert sind, geht es nun darum, die geeigneten Maßnahmen zu definieren. Bei der Auswahl dieser Maßnahmen sind der Fantasie zunächst keine Grenzen gesetzt. Generell sollte zwischen Maßnahmen für externe Zielgruppen und Maßnahmen für interne Zielgruppen unterschieden werden. Beispiele für konkrete Maßnahmen können sein:

Extern:

- Aufbau eines Pressesprecher-Pools für zeitnahe Pressemitteilungen nach bzw. schon während Einsätzen
- Presseberichte und Pressegespräche zu aktuellen Themen der Feuerwehr
- Einrichten und Betreiben von Social-Media-Seiten
- Organisation einer Jahrespressekonferenz
- Erstellen von Flyern, Plakaten und Imagebroschüren
- Feuerwehrfeste und Tag der offenen Tür

Intern:

- Regelmäßige Newsletter/Mitarbeiterzeitschriften
- Intranet oder eigene Cloud mit aktuellen Informationen
- Jahresberichte
- Mitgliederversammlungen

- Mitarbeiterfeste

Bei der Planung und Umsetzung jeder Maßnahme ist es wichtig, das Ziel und die Zielgruppe nicht aus den Augen zu verlieren. Bei vielen bereits erprobten Maßnahmen kann durch geringfügige Anpassungen eine Ausrichtung auf die gewählten Ziele und Zielgruppen erreicht werden.



Praxisbeispiele – Mitgliederwerbung

1. Die Spritzwand bei einem Kindergartenfest eignet sich aufgrund der Teilnehmergruppe (Kinder unter sechs Jahren und junge Eltern mit geringer Freizeit) nicht für eine effektive Mitgliederwerbung für die Einsatzabteilung einer Freiwilligen Feuerwehr, ist aber sehr gut als Imagearbeit und als Werbung für die Kinderfeuerwehr geeignet. Zudem lässt sich eine solche Maßnahme einfach um Komponenten der Brandschutzfrüherziehung erweitern.
2. Das jährliche Feuerwehrfest mit einer Fahrzeugausstellung, Showübungen und Essens- und Getränkeständen eignet sich gut für die Zielgruppen Bevölkerung und Politik mit den Zielen der Imagearbeit durch eine Präsentation der Feuerwehr. Soll aber die Werbung neuer Mitglieder in den Vordergrund gebracht werden, so ist es deutlich effektiver, wenn für die entsprechende Zielgruppe (z.B. Frauen und Männer zwischen 17 und 25 Jahren) Mitmach- und Ausprobierstationen angeboten werden, an denen idealerweise auch noch geeignete Ansprechpartner für Fragen rund um eine Mitgliedschaft bei der Feuerwehr zur Verfügung stehen.

Die oben dargestellten Praxisbeispiele zeigen, dass nicht selten Anpassungen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit notwendig sind, um Ziele und Zielgruppen effektiv zu erreichen. Dies ist fast immer mit einem Mehraufwand verbunden. Eine Prüfung der vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen vor der endgültigen Festlegung der Maßnahmen ist daher ebenso wichtig wie die abschließende Abstimmung mit den Entscheidungsträgern bzw. Verantwortlichen innerhalb der Feuerwehr. Wenn dann alles vorhanden ist, kann es losgehen!

2.1.5 Maßnahmen überprüfen

Ähnlich wie beim Einsatz im Führungskreislauf nach FwDV 100 gilt es auch im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sowohl das Konzept als auch die gewählten Maßnahmen regelmäßig zu überprüfen. Gerade in der sich ständig weiterentwickelnden und verändernden Medien- und Online-Landschaft ist dies eminent wichtig, denn nicht selten muss das neue Social-Media-Konzept spätestens nach