



LANDKREIS  
LUDWIGSBURG



## **Seminar für Pressesprecher**

**16.11.2013**

Asperg, Keltensaal

## Inhaltsverzeichnis

- 03    Pressearbeit in der Feuerwehr – Kür oder Pflicht ?
- 03    Empfehlungen für den Umgang mit den Medien
- 04    10 Tipps: So kommen Sie in die Zeitung
- 06    Empfehlungen für die Erstellung der Texte
- 07    Empfehlungen für Inhalte und Stil
- 08    Berichtenswerte Ereignisse
- 09    Verteiler der Pressemitteilung
- 09    Empfehlung zur Verbreitung von Berichten und Pressemitteilungen
- 10    SO NICHT! - Negativbeispiel eines Presstextes
- 11    Einsatzmeldung - Vordruck
- 12    Einsatzmeldung - Beispiel
- 13    Richtlinien für die Erstellung eines Pressefotos
- 14    Bilder von Einsatzstellen in der Presse
- 15    Fotogenehmigung
- 16    Beispiele
- 17    Kontaktadressen Medien
- 18    Quellen

## **Pressearbeit in der Feuerwehr – Kür oder Pflicht ?**

Die Feuerwehren müssen an den Einsatzstellen immer wieder mit dem Ansturm von Medienvertretern rechnen. Diese wollen natürlich auch die entsprechenden Fotos "schießen", wobei dann letztendlich gerade nicht die gewünschten Aufnahmen in der Presse zu sehen sind.

Für die Feuerwehr wird deshalb die Frage immer drängender, wie sie mit diesem oftmals massiven Interesse der Medienvertreter umgehen soll – und sie muss sich vor allem eine klare Antwort geben: Hat sie sich nur auf ihre eigentliche Arbeit zu konzentrieren oder muss sie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als notwendigen Bestandteil ihrer Arbeit verstehen.

Kurz gesagt: Ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Kür oder Pflicht?

Gerade bei größeren Einsätzen oder gar Großschadensereignissen muss die Feuerwehr mit einem regelrechten Andrang von Medienvertretern rechnen, da diese spektakulären Fälle ein zunehmend öffentliches Interesse finden.

## **Empfehlungen für den Umgang mit den Medien**

1. Medienarbeit ist grundsätzlich Chefsache, da von den Medien ein kompetenter Ansprechpartner erwartet wird. Und zwar sofort!
2. Sollte es dem Einsatzleiter nicht möglich sein, die Presse selber zu informieren, so kann er sich an qualifizierte Kameraden wenden, die ihn unterstützen. Hierbei sind von der Funktion, Ausbildung und Erfahrung höchste Anforderungen zu stellen.
3. Bei Einsätzen o.ä. arbeitet der Medienbetreuer der Feuerwehr (Pressewart) für entsprechende Aussagen zum Einsatzgeschehen grundsätzlich mit dem Einsatzleiter, Kreis-, Stadt-, Gemeinde-, Ortsbrandmeister eng zusammen.
4. Sensationsjournalismus hat gänzlich zu unterbleiben, da für die Feuerwehren Ehrlichkeit und Sachlichkeit absoluten Vorrang haben.
5. Nicht alles was aus Sicht der Feuerwehr interessant ist - ist auch für die Medien interessant, da es immer unterschiedliche Betrachtungsweisen gibt. Es liegt also im Ermessen des Journalisten, welche Information der Feuerwehr eine Nachricht wird.
6. Fachspezifische Zusammenhänge sind den Journalisten umfassend zu erläutern - auch als Hintergrundinformation für getroffene Entscheidungen (z.B. „Riegelstellung“).
7. Reine Fachausdrücke / Abkürzungen sollten niemals verwendet werden. Was vom Journalisten schon nicht verstanden wird, wird auch nicht vom Leser oder Hörer etc. verstanden.
8. Agieren statt reagieren! Es ist besser, die Feuerwehr wird von sich aus aktiv und geht auf die Journalisten ein und wartet nicht darauf bis sie gefragt wird. Dies gilt insbesondere bei kritischen Einsätzen und Situationen.
9. Alle Medien sind mit den gleichen Informationen zu versorgen!

**In der Kürze liegt die Würze! - Kurze Meldungen erwecken beim Leser eher das Interesse!**

## **10 Tipps: So kommen Sie in die Zeitung**

### **1. Verteiler aufbauen, Ansprechpartner ermitteln!**

An wen muss ich mich wenden? Welche Medien gibt es in der Gegend? Wer ist in der Redaktion zuständig? Kontakt herstellen, ggf. persönlichen Termin vereinbaren. In einem Gespräch die Details der Zusammenarbeit besprechen.

### **2. Informieren Sie Redakteure regelmäßig!**

So verhindern Sie, in Vergessenheit zu geraten. Aber bitte nicht die Medien mit Banalitäten überhäufen. Oft ergeben sich aus einem lockeren Gespräch Anknüpfungspunkte für eine Berichterstattung. Bedenken Sie: Ihr Ansprechpartner kennt sich beim Thema Feuerwehr viel weniger aus als Sie. Machen Sie ihm Ihr Thema schmackhaft!

### **3. Berichtenswerten Anlass suchen!**

Überlegen Sie sich im Vorfeld: Was macht mein Anliegen lesenswert? Warum soll es jemand abdrucken?

Keine Sorge, es muss ja nicht gleich eine Weltsensation sein. Oft genügt es schon, das Naheliegende aufzugreifen und gekonnt zu verpacken. Wie wäre es mit einer Ausstellung über den Alltag auf der Wache? Ein Kinder-Malwettbewerb bei der Einweihung des neuen TLF oder eine kleine Einlage beim Tag der offenen Tür: Aktionen sind immer gut, weil berichtenswert.

### **4. Abdruckchance gezielt steigern!**

Aktualität, Nähe, Prominenz, Kuriosität erhöhen die Chance deutlich, dass Ihr Text und Ihr Bild veröffentlicht werden. Überlegen Sie sich daher, wie sich aktuelle Themen mit der Feuerwehr in Verbindung bringen lassen. Fußball-WM 2006: Ist auch Ihre Feuerwehr im Einsatz oder an Großübungen beteiligt? Jahr des Ehrenamts: Eine Feuerwehr ohne Ehrenamtliche?

Weihbischof segnet das neue Einsatzfahrzeug. Landrat besucht die Einsatzzentrale. Jubiläum für die Pressearbeit nutzen: Der 100. Einsatz der FFW.

### **5. Nischen und Spezialgebiete suchen!**

Neben der aktuellen Berichterstattung der Medien gibt es viele Spezialgebiete und Themen, zu denen die Feuerwehr inhaltlich gut passt. Fordern Sie Verlagsveröffentlichungen an! Geht es in einer Beilage vielleicht mal ums Thema Sicherheit oder ums Ehrenamt? Sucht das lokale Fernsehen vielleicht eine Frau, die in der Männerdomäne erfolgreich besteht?

### **6. Druckreifen Text liefern!**

Je besser der Text, desto größer die Abdruckchancen. Druckreife Texte sind eine Grundvoraussetzung. Die Redaktionen sind oft schlecht besetzt und daher über druckreife Texte froh. Wichtig: Immer Vor- und Nachnamen der erwähnten Personen anführen.

Übrigens: Mit Pressekonferenzen machen Sie niemanden eine Freude. Sie kosten viel Zeit - Ihnen und den Journalisten. PR-Meldungen sind effizienter, schneller und billiger als Einladungen zu verschicken, einen Raum herzurichten und dann auch noch für Verpflegung zu sorgen.

#### **7. Nehmen Sie der Redaktion Arbeit ab!**

Texte sollten Sie grundsätzlich online und Bilder digital liefern. So ersparen Sie der Redaktion das lästige Abtippen und Scannen. Je weniger Mühe die Redaktion mit PR-Material hat, desto größer die Abdruckchancen. Eine kompakte E-Mail kann mehr bewirken als eine aufwändige Imagebroschüre.

#### **8. Informieren Sie wahrheitsgemäß!**

Lügen haben kurze Beine - erst recht in der Pressearbeit. Vertrauen muss mühsam erarbeitet werden. Setzen Sie es nicht aufs Spiel! In heiklen Situationen kann eine Krisen-PR erforderlich sein. Dafür sollten Sie bei Zeiten einen Marschplan erarbeiten, auf den Sie dann, wenn es im wahrsten Sinne des Wortes brennt, sofort zurückgreifen können.

#### **9. Kontaktieren Sie Redaktionen frühzeitig!**

Zur falschen Zeit am falschen Ort? Das sollten Sie unbedingt vermeiden. In der Hektik fallen oft vorschnelle Entscheidungen. Je später der Tag, desto hektischer geht es in Redaktionen, die (tages-)aktuell arbeiten, zu. Ab 16 Uhr dreht sich in vielen Redaktionen alles nur noch um die morgige Ausgabe. Da ist für ein Hintergrundgespräch keine Zeit

#### **10. Holen Sie sich Rat von außen!**

Nicht jeder ist ein Schreibgenie, nicht jeder verfasst sofort druckreife Texte, die journalistischen Kriterien standhalten. Pressearbeit ist kein Hexenwerk. Geben Sie Ihre Texte unbeteiligten Dritten. Dann merken Sie sofort: Ist der Beitrag verständlich? Sind alle (Fach-)Begriffe erklärt? Abkürzungen wie TLF vermeiden! Und: Warum nicht einen Fachmann hinzuziehen? Er korrigiert und überarbeitet Ihre Texte.

## Empfehlungen für die Erstellung der Texte

1. Der Aufbau eines Artikels lässt sich mit einer Pyramide vergleichen: Der erste Absatz dient als Einstieg in die Thematik. Deshalb sollte hier schon kurz über das Wesentliche berichtet werden. Das heißt: mit wenigen Sätzen soll das Interesse des Lesers zum Weiterlesen geweckt werden. Kein Erlebnisbericht!
2. Es sind kurze, einfache Sätze zu formulieren. Dadurch bleibt der Artikel für den Leser verständlich und lässt sich leichter lesen.
3. Zur besseren Übersichtlichkeit sind kurze Absätze zu bilden. Die Länge der Absätze sind vom Inhalt und von der Länge des gesamten Berichtes abhängig. Jeder neue Gedanke kann in einem neuen Absatz untergebracht werden.
4. Die Absätze und Gedanken müssen logisch aneinandergesetzt werden.
5. Der Artikel soll aktuellen und lokalen Bezug haben.
6. Bedenken, was entbehrlich ist und was nicht.
7. **Zitate** und Namen sind immer eine Bereicherung
8. Nicht jedes Mal die zustehende, höchstmögliche Zeilenzahl in Anspruch nehmen. Mitunter ist ein Artikel mit nur 50 Zeilen besser, als ein langer "Schinken" mit 90 oder mehr Zeilen.
9. Soweit möglich ist es von Vorteil entsprechende Informationen vorzubereiten.
10. Verzicht auf Hilfsverben und passive Formen (werden, haben, sein)
11. Name des Verfassers nicht vergessen

## Empfehlungen für Inhalte und Stil

### Umfang und Gliederung eines Artikels

Die Länge eines Artikels richtet sich nach der Wichtigkeit, die der Verfasser seinem Artikel beimisst. Dabei sollte auch beachtet werden, dass zu lange Texte den Leser verleiten, den Artikel nicht zu Ende zu lesen.

Der Artikel beginnt mit der Überschrift. Diese soll bei dem Leser das Interesse zum Weiterlesen erwecken. Weiterhin sollte der Artikel inhaltlich in Absätze gegliedert sein. Kürzungen und evtl. Ergänzungen behalten sich die jeweiligen Redaktionen vor.

Je nach Berichtsart und Sachstand, sollte man wörtliche Zitate von Rednern, Betroffenen oder Feuerwehr-Führungskräften einfügen. Diese können die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung erhöhen und die Berichterstattung lebendig machen.

### Stil / sonstige Regeln

- Personennennungen sollten möglichst mit Vor- und Nachnamen erfolgen.
- Zahlen von eins bis zwölf sollten im Text immer ausgeschrieben sein.
- Bei Berichten, die für Feuerwehr-Fachzeitschriften abgefasst sind, kann gelegentlich das Wort „Kamerad“ bzw. „Kameraden“ zur Anwendung kommen. Ansonsten sollte es jedoch nur sehr sparsam eingesetzt werden, da es nur wenig Distanz signalisiert.

### Satzaufbau

Es sind kurze, einfache Sätze zu formulieren. Dadurch bleibt der Artikel für den Leser verständlich und lässt sich leichter lesen. Die Verständlichkeit ist umso geringer, je höher ihre Wortzahl ist. Leicht verständlich sind nur Sätze mit bis zu 15 Wörtern.

Es empfiehlt sich, den Satzaufbau an folgenden Grundsatz anzulehnen: Der erste Satz einer Nachricht sollte möglichst ein einfacher Hauptsatz sein. Dabei ist die Reihenfolge Subjekt, Prädikat, Objekt vorzuziehen.

Beispiel: Die Kreisfeuerwehr Osnabrück hat eine neue Kreisfeuerwehrebereitschaft Umwelt aufgestellt.

Ein klarer Meldungsanfang ist für einen Sachbericht in den meisten Fällen der beste Einstieg.

Beispiel: Die Meteorologen rechnen zu Weihnachten mit kalten Winden und Schneefall.

Alternativ sind auch Fragestellungen oder die Wiedergabe von Zitaten denkbar:

Beispiel: „Wie wird das Wetter zu Weihnachten?“

Beispiel: „Die Aussichten für das Weihnachtswetter sind nicht gut“. Das sagte der Meteorologe Max Mustermann vom Deutschen Wetterdienst.

Die Aussage des ersten Satzes sollte positiv sein.

Beispiel: Die Feuerwehr setzt ihre Löschbemühungen fort (anstatt: Die Feuerwehr hat ihre Löschversuche noch nicht beendet).

## Berichtenswerte Ereignisse

### Einsatzberichte

- möglichst Informationen über

- Wann (...war Einsatzbeginn und -ende)
- Wo (... ist etwas geschehen? ... musste Hilfe geleistet werden?)
- Was (... ist geschehen ? ... wurde unternommen um Hilfe zu leisten?)
- Wer (...ist verletzt/betroffen/geschädigt (Alter/Geschlecht)? ...hat Hilfe geleistet ?)
- Wie (... wurde Hilfe geleistet ? ... kam es zu den Umständen ?)
- Warum (... war der Einsatz erforderlich ? ... kam es zur Einsatzursache ?)
- Wieviele (... Einsatzkräfte/Fahrzeuge/Organisationen waren vor Ort?)

- Texte müssen nicht vorformuliert sein (siehe Vordruck über „Einsatzmeldung“)

- Tageszeitungen sollten vor 17.00 Uhr verständigt sein

- angegebene Sachschäden vorher mit Polizei absprechen

- Fax zur Kenntnisnahme auch an Polizeidirektion Ludwigsburg (Pressestelle der Polizei)

### Hauptübungen

Ankündigung ca. 1 Woche vorher; darin Übungsobjekt, Übungsabsicht/-anlass (z.B. neues Fahrzeug), evtl. Übungsleiter benennen;

### Brandschutztipps

Saisonal empfohlene Texte (wie z.B. zur Adventszeit, Grillsaison, Silvester usw.) mit aktuellen Einsatzbeispiel garnieren.

### Fahrzeugbeschaffung

Nur nach Absprache mit Pressestelle der Gemeinde!

### Tag der offenen Tür

Etwa eine Woche vorher ankündigen, Vorstellung des Programms und ggfs. Motto benennen. Rechtzeitig dem lokalen Mitteilungsblatt (Titelseite) melden.

### Lehrgänge

Insbesondere bei interkommunalen Lehrgängen; Anzahl und Herkunft der Teilnehmer, Inhaltsschwerpunkte des Lehrgangs

### Persönliche Nachrichten

Nur Besonderheiten: z.B. besondere (Dienst-)Jubiläen, Geburtstag/Dienstende/Tod von (Ehren-)Kommandant o.ä.

## Verteiler der Pressemitteilung

- „Alle“ Tageszeitungen
- Ggfs. Rundfunk-/Fernsehen (s.u.)
- Online-Nachrichtenportale (s.u.)
- (Ober-)Bürgermeister
- Pressesprecher der Stadt
- Leiter Ordnungsamt
- Kommandant
- Pressestelle der Polizeidirektion
- Feuerwehrhaus
- ggfs. Stützpunktfeuerwehr

## Empfehlung zur Verbreitung von Berichten und Pressemitteilungen

Einsatz	Klein	Klein mit Besonderheit	Mittel	Mittel mit Besonderheit	Groß	Groß mit Besonderheit
Beispiele	Fehlalarm, Mini-Ölspur, Fehlalarm	Türöffnung, DL-Rettung, kleine Tierrettung	PKW-Brand, Zimmerbrand, auslaufendes Öl	Wohnungsbrand, VU + Verletzte, auslaufendes GG	Schuppenbrand, LKW-VU, VU mehrere Fzge.	Brand mehrerer Gebäude, schwerer GG-VU
<b>Homepage</b>	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht	Ausführlicher Bericht	Ausführlicher Bericht
<b>KFV-Homepage</b>	Link	Link	Link	Link	Link + Bericht	Link + Bericht
<b>Tageszeitungen</b>	-	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht
<b>Online-Portale*</b>	-	-	Link	Link	Link + Bericht	Link + Bericht
<b>Mitteilungsblatt</b>	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht
<b>Fachzeitschrift</b>	-	(Bericht)	-	(Bericht)	Ausführlicher Fach-Bericht	Ausführlicher Fach-Bericht
<b>Rundfunk</b>	-	-	-	Bericht	Bericht	Bericht
<b>Fernsehen</b>	-	-	-	-	Bericht	Bericht
<b>Südwesttext</b>	-	-	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht

\*z.B. [www.feuerwehr.de](http://www.feuerwehr.de) oder Feuerwehrmagazin

## SO NICHT!

### 01.10.2006 09:28 Uhr; VU - wahrscheinlich PKW Brand

Am 01.10.2006 kam es auf der Bundesautobahn 2 in Fahrtrichtung Hannover, zwischen der Anschlussstelle Gütersloh und dem Kreuz Bielefeld, zu einem leichten Verkehrsunfall. Der Leitstelle in Bielefeld wurde aus einem Fahrzeug heraus der Unfall gemeldet. Den Angaben des Melders zufolge, musste der Verkehrsunfall zwischen der Raststätte Gütersloh und der Anschlussstelle Gütersloh angenommen werden. Außerdem wurde vermutet, dass der PKW brennt.

Von der Kreisleitstelle in Gütersloh wurde das Löschgruppenfahrzeug der Hauptwache in Marsch gesetzt, ein Rettungswagen (RTW) aus Rheda-Wiededebrück alarmiert sowie der Löschzug Spexard über die "Meldesleife" Brandeinsatz klein gegen 09:28 Uhr zum Einsatz gerufen.

Wenig später wurde dann gemeldet, dass sich der Verkehrsunfall nicht auf dem zuvor gemeldeten Teilstück ereignet hat. Die Fahrzeuge aus Spexard konnten somit sofort die BAB über die Anschlussstelle Gütersloh befahren, anstatt erst durch den Ort bis zur Raststätte zu fahren.

Die Einsatzstelle lag hinter dem Rastplatz Sürenheide, hier gab es offensichtlich eine Verwechslung mit der Raststätte Gütersloh. Nach einer Linkskurve war ein silberner Opel Omega aus ungeklärter Ursache von der Fahrbahn abgekommen und mit der Leitplanke kollidiert. Zum Glück stellte sich heraus, dass der PKW nicht in Brand geraten war.

Der aus Berlin stammende Fahrer des PKW wurde augenscheinlich nicht verletzt und konnte das Fahrzeug vor Eintreffen der Einsatzkräfte selbstständig verlassen. Er verweigerte die Mitfahrt ins Krankenhaus zur genaueren Untersuchung und wollte selbstständig einen Arzt aufsuchen. Der Opel war nicht mehr fahrbereit und wird wahrscheinlich einen wirtschaftlichen Totalschaden erlitten haben.

Von den Fahrzeugen des Löschzuges S. wurde zunächst die Unfallstelle abgesichert. Auf Grund der Lage der Einsatzstelle hinter einer Linkskurve, bestand eine besondere Gefährdung des nachfolgenden Verkehrs. Von der Rüstwagenbesatzung wurden die auslaufenden Betriebsstoffe abgebunden.

Nach Eintreffen der Autobahnpolizei übernahm diese die Absicherung. Hierzu sperrten die Beamten zwei der drei Fahrspuren bis zur Bergung des Unfallfahrzeuges. Es entstand ein ca. 5 km langer Stau. Nach erfolgter Absicherung durch die Polizei wurde die Einsatzstelle komplett an diese übergeben. Der Löschzug S. konnte den Einsatz ca. 30 Minuten nach der Alarmierung wieder beenden.



*Selbstdarstellung - so nicht!*



**Freiwillige Feuerwehr  
der Stadt Ditzingen**

Münchinger Straße 41  
Telefon: 07 156/8282  
Telefax: 07 156/17346

[www.feuerwehr-ditzingen.de](http://www.feuerwehr-ditzingen.de)

Ditzingen, den **04. Okt. 2013**

gez. ....

Tel. ....

**PRESSEMITTEILUNG - EINSATZMELDUNG**

über: .....

in: .....

am: .....

**Lage beim Eintreffen**

**Einsatzmaßnahmen**

**Eingesetzte Kräfte**

**Ursache**

**Bemerkungen**

*Beispielfoto*



**Freiwillige Feuerwehr  
der Stadt Ditzingen**

Müchinger Straße 4  
Telefon: 0 71 96 / 82 82  
Telefax: 0 71 96 / 1 73 49

[www.feuerwehr-ditzingen.de](http://www.feuerwehr-ditzingen.de)

Ditzingen, den **19.03.2003**

gez. Dr. Andreas Häcker

Tel. 0 171 / 20 467 20

**PRESSEMITTEILUNG - EINSATZMELDUNG**

über: **Verkehrsunfall.....**

in: **K 1653 Ditz.-Heimerdingen Richtg Hochdorf.....**

am: **19.03.03 um 08:42 Uhr.....**

**Lage beim Eintreffen**

Frontal-WU zwischen Golf und Geländewagen, 22jährige in völlig demolierten Fahrzeug eingeklemmt, Todesfeststellung durch Notärztin des Rettungshubschraubers

**Einsatzmaßnahmen**

Person mit 2 Rettungszylindern, Hydraulischem Spreizer und Rettungsschere befreit.  
Aushufenden Kraftstoff aufgenommen

**Eingesetzte Kräfte**

Feuerwehr Ditzingen: 3 Fahrzeuge, 12 Mann  
Feuerwehr Hemmingen: 3 Fahrzeuge, 16 Mann  
Polizei Ditzingen 4 Beamte/2 Fahrzeuge, Rettungsdienst (1 RTW und Rettungshubschrauber)

**Ursache**

Siehe Polizeibericht

**Bemerkungen**

Siehe [www.feuerwehr-ditzingen.de](http://www.feuerwehr-ditzingen.de) unter „Brandaktuell“ oder  
Einsätze 2003 (digitale Fotos auf Wunsch möglich)



## Richtlinien für die Erstellung eines Pressefotos

Genau wie bei der Aufbereitung von Presseinformation gelten auch für das Pressefoto bestimmte Regeln. Manchmal wird erst durch ein außergewöhnlich gutes Pressefoto der Redakteur motiviert, eine Information zu veröffentlichen. Denn:

### **Ein Bild sagt oft mehr als tausend Worte!**

- Bei Bildern nicht nur an Querformat, sondern auch an Hochformat denken. Querformatige Fotos können nur schlecht einspaltig wiedergegeben werden, da das Format dann zu winzig wäre.
- Ein Pressefoto wird generell mit einem Text (Bildunterschrift) ergänzt. Die Bildunterschrift soll auf einem gesonderten Blatt erfolgen.
- Bei eingesandten Fotos nicht mit dem Kugelschreiber auf die Bildrückseite schreiben, sondern wasserfester Faserstift oder Namensaufkleber benutzen.

Folgende Punkte sind unter anderem durch den/die Pressewart/-in beim Fotografieren zu beachten:

### **Bei Einsätzen:**

- Schutz der Menschenwürde beachten
- Möglichst nur arbeitende Einsatzkräfte fotografieren - erkennbare Gesichter -
- möglichst Bilder aus der Frühphase eines Einsatzes
- Auch auf den Hintergrund achten
- Alle mit Einsatzkleidung
- Alle mit Helm
- Alle mit Handschuhen
- Alle mit Sicherheitsschuhwerk
- Alle Hände aus den Taschen
- Zu jedem Foto eine entsprechende Bildunterschrift
- Bilder und Texte sind mit Namen des Autors zu benennen

### **Bei sonstigen Veranstaltungen:**

- Wegen des einheitlichen Bildes:
- Alle mit Uniform
- Alle Hände aus den Taschen
- Alle mit oder ohne Schlips
- Alle mit oder ohne Kopfbedeckung
- Keine aufgekremelten Hemdsärmel
- Keine weißen Socken

## Bilder von Einsatzstellen in der Presse

Der Kreisbrandmeister des Rhein-Neckar-Kreises verwies mit einem Rundschreiben im Jahr 2006 auf juristische Probleme, die beim Weiterreichen von Feuerwehrfotos an die Presse auftreten können:

Sehr geehrte Damen und Herren,

wiederholt wurde unsererseits darauf hingewiesen, dass Bilder von Einsatzstellen nicht nach außen weiter gegeben werden sollen. So wurde in der vergangenen Woche in einem Falle im Rhein-Neckar-Kreis der Presse durch die Feuerwehr ermöglicht, Bilder vom Innenraum einer Brandstelle zu fertigen.

In einem anderen Falle wurde ein Bild an die Presse weitergegeben. Bei dem Bild ist als Urheber die Feuerwehr genannt.

Die Pressestelle der Polizeidirektion Heidelberg hat in Unterkreissitzungen bereits ausführlich hierzu Stellung genommen.

Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass das Recht der Veröffentlichung von solchen Bildern beim Geschädigten oder bei den Ermittlungsbehörden liegt und das Einverständnis für Photographien vorher eingeholt werden muss.

Die Polizei und Ermittlungsbehörden legen sehr großen Wert darauf, dass solche Bilder rechtlich gesehen als Teil der Ermittlung der Ursache gesehen werden.

Wir weisen daher erneut darauf hin, dass das Fertigen solcher Bilder durch die Presse mit der Polizei abzustimmen ist. Von der Feuerwehr gemachte Bilder für interne Zwecke wie Ausbildung dürfen nicht an die Presse weitergeleitet werden.

**Zusammenfassend ausgedrückt: Es gilt zu beachten, dass keine Bilder von Brandorten innerhalb von Wohnungen bzw. dem „befriedeten Besitztum“ (Scheunen/Garagen/Anbauten/Werks- und Lagerhallen) an die Medien gegeben werden.**

Mit freundlichem Gruß

## Fotogenehmigung

Beispiel einer Einverständniserklärung für die Veröffentlichung von Feuerwehrbildern in Medien oder im Internet:

Sehr geehrte Damen und Herren,

bei der Freiwilligen Feuerwehr werden bei Übungen und Wettbewerben auch von Feuerwehrkameraden oder Journalisten Bild-, Film- und Tonaufnahmen erstellt.

Im Zeitalter der weltweiten Kommunikation über das Internet werden gleichzeitig Fragen der Datenschutzbestimmungen - zu Recht - immer sensibler behandelt. Wir möchten unsere Arbeit mit Ihnen daher rechtlich absichern und legen Ihnen die nachstehende Einverständniserklärung vor. Bitte unterschreiben Sie den unteren Abschnitt

und geben ihn uns zurück. Das erteilte Einverständnis oder das Verbot können jederzeit schriftlich geändert werden.

Mit freundlichen Grüßen

----- *bitte abtrennen und bald unterschrieben zurückgeben* -----  
—

### **Erklärung zur Genehmigung von Audiovisuellen Aufnahmen**

**Ich erkläre mein Einverständnis / Ich bin nicht einverstanden, (*nicht Zutreffendes bitte streichen*)**

dass die Ergebnisse von Aktivitäten (Foto-, Film-, Video- und Tonaufzeichnungen), auf denen ich **klar zu erkennen und/oder zu hören bin**, im Rahmen von Veranstaltungen der Freiwilligen Feuerwehren insbesondere in eigenen Publikationen oder auch Zeitungs-berichten, der Internet-Homepage oder TV Berichten veröffentlicht werden. Gleichzeitig erkläre ich mich mit der Veröffentlichung des Namens einverstanden.

Die Feuerwehr verpflichtet sich dafür zu sorgen, dass mögliche negative Auswirkungen (z. B. Belästigung durch Werbung), die sich aus der Berichterstattung ergeben könnte, weitgehend ausgeschlossen werden. Daher werden keine privaten Adressen, Telefon- und Fax-Nummern publiziert. Die Angabe von privaten E-Mail Adressen bedarf einer auf den Einzelfall beschränkten besonderen Genehmigung.

Datum: \_\_\_\_\_

## Beispiele

Die nachfolgenden Fotos waren Anhang eines Presseberichtes der Feuerwehr und wurden von Tageszeitungen als Farbfotos abgedruckt. Auf allen Fotos sind die Regeln für das „Pressebild“ (siehe Seite 13) erfüllt, insbesondere die Regel „arbeitende Feuerwehrleute“.



## Kontaktadressen Medien

Rundfunkanstalten				
Name	Telefon	Fax	Adresse	Email
<b>Radio Energy</b>	0711 / 8888 0 100			studiosuttgart@energy.de; pressestuttgart@energy.de
<b>Antenne 1</b>	0711 /727273-51	0711/72727395	Plieninger Str.	redaktion@antenne1.de
<b>SWR 3</b>	0711 / 929-0	0711/929-11300	Neckarstraße 230 70190 Stuttgart	info@swr.de
<b>Die Neue 107.7</b>	0711 - 163 55 - 0	0711/163 55 - 55	Königstraße 2 70173 Stuttgart	redaktion@dieneue1077.de
<b>SWR 4 Radio Stuttgart</b>	0711 / 929-0	0711/929-11300	Neckarstraße 230 70190 Stuttgart	info@swr.de
Tagespresse / Zeitschriften				
<b>Ludwigsburger Kreiszeitung</b>	07141/130-0	07141/130-200	Körnerstr. 16 71634 Ludwigsburg	Kreisredaktion@lkz.de; redaktion@lkz.de
<b>Stuttgarter Zeitung (Strohgäu Extra)</b>	07141/944- 111/2/3	07141/944-121	Karlstraße 6 71638Ludwigsb.	Redaktion.ludwigsburg@stz.zgs.de
<b>Bietigheimer Zeitung</b>	07142 / 403 0		Kronenbergstraße 10	redaktion@bietigheimerzeitung.de
<b>Vaihinger Kreiszeitung</b>	0 70 42 / 9 19-0	0 70 42 / 9 19-55	Marktplatz 15 71665 Vaihingen	<a href="mailto:info@vkz.de">info@vkz.de</a>
<b>Stuttgarter Nachrichten</b>		07141/944-613	Alleenstr. 2 71638Ludwigsburg	
<b>Heilbronner Stimme</b>	07131/615-0	07131/615-200	Allee 2 74072 Heilbronn	zeitung@stimme.de
<b>Brandhilfe</b>				brandhilfe@neckarverlag.de
<b>Brandschutz DFZ</b>	0711/7863-7330			Brandschutz.dfz@kohlhammer.de
<b>Feuerwehrmagazin</b>	0421/2035631		Markusallee 7a	
Fernsehen / Internet / Sonstige				
<b>Südwesttext-Redaktion</b>		06131/929- 3029	Postfach 3740 55027 Mainz	suedwesttext@swr.de
<b>7aktuell</b>	0711/ 4004 03-20	0711/ 4004 03-29		mail@7aktuell.de
<b>SWR</b>	0711/929-2750	0711/929-3416	Postfach 106040 70049 Stuttgart	www.swr.de
<b>Stuttgart Journal</b> <a href="http://www.stuttgart-journal.de">http://www.stuttgart-journal.de</a>	07151/135 01-12			redaktion@stuttgart-journal.de
<b>www.feuerwehr.de</b>				www.feuerwehr.de
<b>Kreisfeuerwehr</b> <a href="http://www.kfv-ludwigsburg.de/">http://www.kfv-ludwigsburg.de/</a>				webmaster@kfv_lb.de

Stand: 11/2013

## Quellen

### **Leitfaden zum Verfassen eines Presseartikels**

[www.kreisfeuerwehr-osnabrueck.de/.../2006\\_01\\_27\\_presseleitfaden.pdf](http://www.kreisfeuerwehr-osnabrueck.de/.../2006_01_27_presseleitfaden.pdf)

### **Pressearbeit in der Feuerwehr – Kür oder Pflicht ?**

von Georg Hubel, Kreisfeuerwehrverband Kronach; <http://www.kfv-kronach.de/aktuelles/Presse.htm>

### **Regeln für die Pressearbeit - Infomappe Landesfeuerwehrverband Niedersachsen**

Informationsblatt des Landesfeuerwehrverbandes Niedersachsens e.V. Info-Blatt 1.9

### **Richtlinien für die Erstellung eines Pressefotos**

Informationsblatt des Landesfeuerwehrverbandes Niedersachsens e.V. Info-Blatt 1.10

### **Öffentlichkeitsarbeit - aber richtig**

von Steffen-Michael Eigner, Juli 2003

### **Presse- und Bildarchiv der Freiwilligen Feuerwehr Ditzingen**

### **Leitlinien für die Pressearbeit bei Einsätzen**

Armin Jeschonnek, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit Feuerwehrverband Region Hannover e. V.

### **Bilder von Einsatzstellen in der Presse**

Rundschreiben des Kreisbrandmeisters aus Ladenburg vom 14.08.2006

Zusammenstellung:

*Dr. Andreas Häcker  
Pressesprecher Kreisfeuerwehrverband Ludwigsburg  
Abt.-Kommandant Freiwillige Feuerwehr Ditzingen  
andreas.haecker@kfv-ludwigsburg.de  
Ditzingen, 15.11.2013*