



Veranstaltung: F/B-PuMA-Sem., B-IV

Ausbildungseinheit: Presse- und Medienarbeit

Thema:

Ausgabe: 15.03.2022

Zuständig: Abteilung 1

Bearbeitet von: Jan Müller-Tischer, Matthias Weigang

Literaturhinweis:

Handout Interview / Presseseminar

Jan Müller-Tischer

Seite 2: Bedeutung einer guten Öffentlichkeitsarbeit

Seite 3: Kommunikationswege und Zielgruppen

Seite 4: Abstimmung der Pressearbeit bei größeren Lagen

Seite 5: Einführung in die aktuelle Medienlandschaft

Seite 8: Kommunikation mit Pressevertretern / Weitergabe von Informationen

Seite 11: Interviews

Seite 12: Presseveranstaltungen

Seite 19: Anlaufstelle für Journalisten

Seite 20: Social Media

Seite 22. Hinweise / Copyright

Bedeutung einer guten Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit von Feuerwehren, Hilfsorganisationen und Katastrophenschutz lässt sich grob in zwei Bereiche untergliedern: Zum einen geht es hier um die alltägliche positive Darstellung der Organisation in der Öffentlichkeit mit folgenden Aspekten:

- Pflege eines positiven Images
- Verständnis für die Arbeit (Beispiel Lärmbelästigung durch Sonderrechte)
- Nachwuchsgewinnung
- Unterstützung durch die Politik oder ggf. Spenden aus der Bevölkerung

Der andere wichtige Punkt ist die Kommunikation bei größeren Gefahrenlagen. Hier geht es unter anderem um folgende Punkte:

- Weitergabe wichtiger Informationen zur Warnung und zum Schutz der Bevölkerung
- Erläuterung von notwendigen Maßnahmen
- Bekämpfung von Falschinformationen

Dabei kann ein Interview, ein Post in den Sozialen Medien oder eine Presseauskunft durchaus beide Bereiche gleichzeitig bedienen: Eine gute Darstellung im Einsatz ist fast automatisch eine positive Darstellung der Organisation.

Kommunikationswege und Zielgruppen

Bis vor wenigen Jahren erfolgte die Kommunikation mit der Öffentlichkeit vorwiegend durch die Vermittlung über Pressevertreter, daher auch noch der Begriff „Pressesprecher“. Durch den Siegeszug der Sozialen Medien gibt es (neben den bisherigen Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit der Bevölkerung wie Lautsprecherwagen oder Bürgertelefon) die Chance, direkt mit den Betroffenen und anderen Menschen zu kommunizieren. Moderne Öffentlichkeitsarbeit stützt sich also auf drei Säulen:

- indirekte Kommunikation (über Medien und Multiplikatoren)
- direkte Kommunikation (u.a. über Social Media)
- interne Kommunikation

Dabei lautet die wichtigste Frage: Was genau ist die Zielgruppe meiner Informationen und wie erreiche ich sie? Im Normalfall müssen dazu mehrere Wege parallel genutzt werden.

Abstimmung der Pressearbeit bei größeren Lagen

Gerade bei größeren Lagen kann die Presse- und Medienarbeit auch taktische Anteile enthalten. Das gilt zum Beispiel für diese Aspekte

- Ordnung des Raumes zum Schutz von Betroffenen vor Presse und Gaffern
- Kommunikation mit Pressesprechern von anderen BOS
- Koordinierte Pressearbeit bei Polizeilagen (Verbrechen, Amok, Terror)

Einführung in die aktuelle Medienlandschaft

Die Arbeit der Journalisten hat sich in den vergangenen Jahren durch die Sozialen Medien grundlegend verändert:

- Zeitlicher Druck durch die sofortige Verfügbarkeit von Informationen, Fotos und Videos, die Augenzeugen innerhalb von Minuten in den Sozialen Medien veröffentlichen
- Finanzieller Druck auf die privaten Medien, der dadurch entsteht, dass viele Unternehmen das Geld für ihre Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr in Zeitungsanzeigen oder Radiospots, sondern in den Sozialen Medien ausgeben

Zugleich hat sich die Arbeitsweise der Journalisten verändert, da sie die Ergebnisse ihrer Recherchen immer auch (vorab) auf den Webseiten Ihres Mediums (Stichwort „Liveticker“) und ihrerseits in den Sozialen Medien veröffentlichen.

Damit Sie die unterschiedlichen Arbeitsweisen von Journalisten verstehen und darauf eingehen können, möchte ich die verschiedenen Gewerke innerhalb des Journalismus kurz erläutern.

Dabei stellt sich zunächst die Frage: Wer darf sich eigentlich Journalist nennen - und wer nicht? Die Antwort ist komplizierter als man denkt. Denn diese Berufsbezeichnung ist in Deutschland rechtlich nicht geschützt. Nach Artikel 5 des Grundgesetzes gilt der freie Zugang zum Journalismus aufgrund der Meinungs- und Pressefreiheit.

Daraus und aus den Landespressegesetzen folgt, dass alle Journalisten Auskunftsansprüche gegenüber Behörden und Hoheitsträgern geltend machen können. Diese müssen sich gegenüber den Pressevertretern inhaltlich neutral verhalten, dürfen also niemanden bevorzugen oder benachteiligen.

Presseausweis

An der Einsatzstelle, aber auch bei Interviews und Pressekonferenzen ist es oft schwer, die zahlreichen Pressevertreter einzuordnen. Der Presseausweis ist ein gutes Mittel, um zwischen Schaulustigen / Gaffern und Journalisten zu unterscheiden. Doch dabei muss man etwas berücksichtigen:

Es gibt in Deutschland keine gesetzliche Regelung für die Ausstellung von Presseausweisen. Sie werden auch nicht von staatlichen Stellen vergeben, da dadurch die im Grundgesetz garantierte Pressefreiheit eingeschränkt wäre - die Nichterteilung eines Ausweises, etwa nach einem unerwünschten Artikel, käme einem Berufsverbot gleich.

Der "offizielle" bundeseinheitliche Presseausweis wird seit 2018 von folgenden Institutionen ausgegeben:

- dem Deutsche Journalisten-Verband (DJV)
- der Gewerkschaft dju in ver.di
- dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)
- dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)
- dem Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS)
- dem Fotografenverband Freelens

Der Ausweis ist am Logo des Presserates und der Unterschrift des Vorsitzenden der Innenministerkonferenz auf der Rückseite erkennbar. Dabei erhalten die Mitglieder dieser Verbände die Ausweise in der Regel kostenfrei. Nichtmitglieder müssen einen jährlichen Antrag mit einem Einkommensnachweis stellen und eine Gebühr bezahlen.

Diese Presseausweise werden nur an Journalisten vergeben, die ihren Lebensunterhalt mit dieser Arbeit verdienen und das auch nachweisen können. Das bedeutet, dass viele freie Mitarbeiter von Zeitungen, die etwa nebenberuflich arbeiten, diesen Ausweis nicht erhalten, obwohl sie regelmäßig journalistisch tätig sind. Andere Organisationen wiederum stellen Ausweise aus, die dem bundeseinheitlichen Presseausweis sehr ähnlichsehen. Sie vergeben diese Dokumente auch an Personen, die nicht hauptberuflich als Journalist arbeiten oder verlangen bis auf eine selbst verfasste, schriftliche Bestätigung des Antragstellers keinerlei Nachweise. Dafür wird sogar auf Facebook und anderswo aktiv geworben.

Daneben gibt es auch Redaktionsausweise, die als Hausausweis dienen, die Journalisten gegenüber Dritten auch als Mitglied der jeweiligen Redaktion legitimieren können. Eine weitere Möglichkeit ist die Angabe einer eindeutigen Mailadresse, aber auch dieses Mittel der Unterscheidung ist begrenzt, da viele freie Mitarbeiter nicht über eine dienstliche Mailadresse verfügen.

"Typen" von Pressevertretern

„Den“ Pressevertreter gibt es nicht. Tatsächlich gibt es im Journalismus viele verschiedene Gewerke, die sich nicht nur in der Art des Mediums unterscheiden, sondern auch in ihrer Arbeitsweise. Für Sie als Pressesprecher ist das wichtig, denn sie unterscheiden sich ebenfalls nach ihren Informationsbedürfnissen.

Journalisten ohne Bindung an ein Medium

Sie sind oft die Ersten am Unfallort: Freie Journalisten, die auf eigene Faust Foto- und Videomaterial erstellen, um es dann allen Sendern und Zeitungen für ein Honorar anzubieten. Sie sind in den meisten Fällen allein unterwegs und arbeiten parallel mit Foto- und Videokamera. Je nach Schwere des Ereignisses nehmen sie durchaus auch Fahrzeiten von mehr als einer Stunde in Kauf. Gerade, wenn es in einer Region mehrere solcher Reporter gibt, geht es für sie darum, schnell die „besten“ Bilder und kurze Interviews zu sammeln, um sie noch vor der Konkurrenz den verschiedenen Redaktionen anzubieten. Vor allem nachts sind sie in vielen Fällen zunächst die einzigen Pressevertreter vor Ort.

Durch Fotos und Videos von Augenzeugen, die in den Sozialen Medien gepostet werden, geraten sie zunehmend unter Druck, da viele Redaktionen dieses Material relativ kostengünstig oder sogar frei nutzen, indem sie etwa Twitterposts einfach in ihre Seiten einbinden.

Bei größeren Lagen setzen diese freien Journalisten ihr Material wenn möglich online ab und bleiben dann vor Ort. Auch wenn Medien nach und nach eigene Teams entsenden, setzen sie darauf, dass sie noch weiteres Material verkaufen können - beispielsweise an Sender, die kein eigenes Team an die Einsatzstelle entsenden. Sie können also durchaus auch später mit Informations- und Interview-Wünschen an Sie herantreten.

Zeitungsjournalisten

Die lokalen Zeitungen arbeiten mit freien Mitarbeitern, die aber meistens trotzdem seit Jahren fest an ihr Blatt gebunden sind. Sie sind gerade in ländlichen Regionen in vielen kleinen Städten und Dörfern präsent und decken die ganze Bandbreite des Lokaljournalismus ab. Sie sind bei Feuern oder Unfällen oft ebenso schnell vor Ort wie die ungebundenen Reporter.

In der Redaktion der Zeitung arbeiten festangestellte Redakteure, die ebenfalls Artikel recherchieren, das angelieferte Material der „Freien“ verarbeiten und Termine organisieren. Bei großen Lagen melden sie sich aus der Redaktion zumeist telefonisch bei Ihnen, um Onlineartikel oder einen „Liveticker“ zu erstellen. Weitere feste Zeitungsjournalisten fahren dann ebenfalls an den Ort des Geschehens.

Presseagenturen

Auch Presseagenturen wie die dpa (Deutsche Presseagentur) arbeiten mit freien und festen Mitarbeitern, die aber im Normalfall aber nicht so schnell vor Ort sein können, wie ihre Zeitungskollegen. Agenturvertreter werden sich zunächst telefonisch bei Ihnen melden, um dann gegebenenfalls Mitarbeiter an den Ort des Geschehens oder zur Pressekonferenz zu entsenden. Ihre Artikel werden dann von überregionalen Medien genutzt und oft wörtlich abgedruckt, die den entsprechenden Service gebucht haben.

Radio und TV-Journalisten

Auch hier gibt es festangestellte und freie Reporter.

Öffentlich-rechtliche Sender betreiben in ländlichen Regionen ein Netz von Studios, in denen Radio- und Fernsehjournalisten gleichermaßen vertreten sind. Die meisten von ihnen arbeiten inzwischen trimedial. Das heißt, dass sie ihre Recherchen und Aufnahmen je nach Bedarf und Absprache für Radio- und TV-Beiträge, aber auch für Onlineartikel nutzen können. Hier kommt es entscheidend darauf an, wie weit die nächste Redaktion vom Einsatzort entfernt ist, oft sind sie aber - je nach Tageszeit - auch innerhalb von ein bis zwei Stunden vor Ort.

Mitarbeiter von privaten Radiosendern haben oft längere Anfahrtswege, da diese Sender aus Kostengründen zumeist kein so engmaschiges Netz von Studios betreiben können. Sie arbeiten daher vor allem in der Anfangsphase oft per Telefon und senden beispielsweise Telefoninterviews.

Das Gleiche gilt für private Fernsehsender, auch sie greifen zunächst auf das Material der ungebundenen Reporter zurück. Bei größeren, länger andauernden Lagen entsenden sie dann ebenfalls eigene Teams.

Je nach Tageszeit berichten sowohl Radio- und TV-Sender auch gerne live und entsenden dazu entsprechende Teams. Vom Ein-Mann-Reporter, der per Mobilfunknetz berichtet, bis zur Technikcrew eines Ü-Wagens.

Kommunikation mit Pressevertretern / Weitergabe von Informationen

Gerade zu Beginn einer größeren Einsatzlage ist der Kommunikationsaufwand immens. Zahlreiche Journalisten melden sich, etwa mit der Bitte um aktuelle Informationen oder mit Interview-Anfragen. Deshalb ist es wichtig, die Kommunikationswege nach außen von Anfang an gut zu organisieren und ausreichend Personal dafür vorzusehen.

Telefon

Die weitaus meisten Journalisten werden zunächst per Telefon Kontakt zu Ihnen aufnehmen. Das Pressetelefon sollte daher durchgehend erreichbar sein, auch wenn der S5, etwa zur Lagebesprechung, im Stab ist. Leiten Sie das "normale" Telefon der Pressestelle auf den jetzt genutzten Apparat um und organisieren Sie sich nach Möglichkeit einen separaten Raum.

Nutzen Sie am besten das Festnetztelefon und kommunizieren Sie nur eine Telefonnummer an die Journalisten. Bedenken Sie dabei, dass die Rufnummer für gewöhnlich mit übertragen wird und nutzen Sie für Rückrufe keine Anschlüsse, deren Durchwahl nicht veröffentlicht werden soll - wie etwa der Anschluss des S5 im Stabsraum. Machen Sie sich kurze Notizen über die Anrufer, ihre Wünsche und ihre Erreichbarkeit, damit sie den Überblick behalten.

Um alle Pressevertreter mit wichtigen Informationen zu erreichen, ist es, gerade bei größeren Lagen, nicht mehr machbar, jeden einzelnen Pressevertreter anzurufen.

Hier sollten folgende Kanäle genutzt werden:

Mail

Ein gut sortierter Presseverteiler sollte schon im Alltag von jeder Pressestelle geführt werden, ein extra Verteiler nur für den Katastrophenschutz verliert leicht an Aktualität. Zentraler Punkt ist für unseren Zweck die Mailadresse. Bei einigen Redaktionen macht es Sinn, mehrere Adressen der zuständigen Redakteure aufzuführen. Optimal sind Funktionsadressen, auf die alle, die in der Redaktion gerade im Dienst sind, zugreifen können, wie etwa redaktion.musterstadt@zeitungsverlag.de.

Meistens handelt es sich bei diesem Presseverteiler einfach um eine Exceltabelle - sie muss ständig gepflegt und auf dem neuesten Stand gehalten werden. Sie kann zur besseren Übersicht noch nach lokalen, regionalen und überregionalen Medien unterteilt werden - zusätzlich auch nach anderen Kriterien, wie Print, Radio oder TV.

Gerade bei einer größeren Lage sollte diese Tabelle aktuell um die Pressevertreter ergänzt werden, die sich zusätzlich melden. Es ist dabei nicht nötig, alle Daten einzugeben, die sonst erfasst werden - dafür dürfte keine Zeit sein. Ich empfehle, eine Kopie der Originaldatei zu machen und dort schon während eines Telefonats Name, Telefonnummer, Medium und Mailadresse einzutragen. Das dient dem Überblick, erleichtert das Monitoring der Artikel und Berichte - so können Sie die Autoren schnell erreichen und gegebenenfalls um Korrektur von Fehlern bitten, sie aber eben auch mit neuesten Informationen oder der Einladung für eine Pressekonferenz versorgen. Außerdem erleichtert diese Liste auch die spätere Dokumentation.

Üblicherweise werden alle an den Verteiler gehenden Mails an eine neutrale Adresse geschickt - die Adressen der Journalisten kommen dann unter BCC. So können die zahlreichen Empfänger ihre Adressen gegenseitig nicht sehen - der Datenschutz bleibt gewährleistet.

Wichtig ist auch ein interner Mailverteiler, damit die wichtigsten Kollegen immer auf demselben Stand sind, was die Presseveröffentlichungen angeht.

Webseite

Der zweite klassische Weg, Presseinformationen zu verteilen, ist der Pressebereich auf der Webseite der eigenen Behörde. Dieser Bereich sollte für Journalisten schnell auffindbar sein und sich nicht in irgendwelchen "Aktuelles"-Seiten als Unterpunkt verstecken. In der Übersicht sollte auch immer das Datum (und gegebenenfalls auch die Uhrzeit) vermerkt sein, damit die Presseverteter die aktuellen Meldungen sofort erkennen können.

Wenn die Lage es erfordert, sollte bereits auf der Hauptseite ein großer Hinweis auf die aktuellen Informationen mit einem direkten Link dorthin stehen. Mehr dazu und zur Einrichtung einer so genannte "Dark Site" gibt es im Kapitel "Direkte Kommunikation - Webseite".

news aktuell / Original Text Service (ots)

News aktuell ist ein Tochterunternehmen der Deutschen Presse-Agentur. Es übermittelt Pressemitteilungen zeitgleich an die Medien. In den Redaktionen laufen die dort kostenlos abonnierten Meldungen, die nach bestimmten Kriterien ausgewählt werden können, wie über einen "Ticker" immer aktuell mit.

Für Unternehmen ist dieser Service kostenpflichtig - für Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben (BOS) ist er dagegen kostenlos. Es empfiehlt sich daher, einen Account für den Katastrophenschutz des Kreises anzulegen - oder aber auf einen bestehenden Zugang des Kreisfeuerwehrverbandes oder der örtlichen Polizeidirektion zu nutzen.

Über die Webadresse <https://www.presseportal.de/blaulicht/> kann jeder auf die aktuellen und archivierten Meldungen zugreifen.

Twitter

Viele Polizei- und Feuerwehr Pressestellen, aber auch Leitstellen nutzen den Social Media Kurznachrichtendienst Twitter, um aktuelle Pressemeldungen herauszugeben. Oft gilt hier sogar schon die Devise "Twitter first". Der Grund: Über Twitter werden zwar in Deutschland weniger Bürger erreicht als etwa über Facebook, dafür aber sehr viele Multiplikatoren wie eben Journalisten und andere Behörden.

Wenn Ihre Behörde über einen eigenen Twitteraccount verfügt, sollten Sie ihn dafür nutzen. Falls nicht, macht es in einer akuten Lage zumeist keinen Sinn, extra einen anzulegen. Dann sollten Sie auch hier Kontakt mit dem Kreisfeuerwehrverband oder der Polizei aufnehmen, damit sie deren Account für dringende Informationen, etwa für die Einladung zu einer Pressekonferenz nutzen können.

Natürlich lassen sich in die dort zulässigen 280 Zeichen nicht allzu viele Informationen unterbringen. Es reicht aber für Stichworte und einen Link zur Webseite oder zu Meldung im Original Text Service (ots), über den die Journalisten dann die vollständige Meldung abrufen können.

Mehr Informationen über die Nutzung und das Monitoring von Twitter und anderen Social Media Plattformen erhalten Sie im entsprechenden Kapitel.

Messenger

In meinen Schulungen habe ich bereits mehrfach gehört, dass Feuerwehren eine Whatsapp-Gruppe unterhalten, um die örtlichen Journalisten zu informieren. Das ist datenschutztechnisch fragwürdig, in einer Lage wird auch keine Zeit sein, eine solche Gruppe neu einzurichten. Sollte sie aber vorhanden sein, wird sie sicherlich auch in solchen Fällen genutzt.

MoWas

Über das Modulare Warnsystem des Bundes (MoWas) werden Warnmeldungen unter anderem an alle Medien weitergegeben, darunter alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, zahlreiche private Rundfunkbetreiber und mehrere Nachrichtenagenturen. Sie alle sind verpflichtet, diese Infos sofort zu verbreiten, etwa in den Verkehrsmeldungen. In besonders dringenden Fällen wird dazu das Programm unterbrochen. Selbstverständlich werden diese Informationen darüber hinaus auch redaktionell weiterverarbeitet.

Inzwischen gibt es in Deutschland zahlreiche MoWas-Zugänge, die meistens bei den Leitstellen angesiedelt sind.

Pressemitteilungen

Für eine gute Pressearbeit ist es wichtig, die Journalisten regelmäßig und schnell über die neuesten Entwicklungen der Lage zu informieren. Dazu wird hauptsächlich das Mittel der Pressemitteilung genutzt. Sie kann über die bereits beschriebenen Wege versendet werden.

Dabei empfiehlt es sich nicht, seitenlange Texte zu formulieren. Die Produktion und die Freigabe würden viel zu viel Zeit in Anspruch nehmen. Die Folge: Die Pressemitteilungen werden nur im Abstand von mehreren Stunden veröffentlicht und sind oft gar nicht mehr aktuell, wenn sie bei den Journalisten ankommen.

Besser sind stattdessen kurze Infos, manchmal nur von wenigen Sätzen, die schnell veröffentlicht werden können und aufeinander aufbauen. Sie benötigen eine eindeutige Zeitangabe und sollten durchnummeriert werden, um allen Beteiligten eine schnelle Übersicht zu ermöglichen. Empfehlenswert ist, diese Kurzmeldungen in einer festen zeitlichen Abfolge zu versenden - etwa jede Stunde, am besten aber direkt nach den Lagebesprechungen, die ja nach der Chaosphase auch regelmäßig stattfinden.

Von Zeit zu Zeit kann dann eine Zusammenfassung in Form eines längeren Textes versendet werden, auch eine Abschlussmeldung ist sinnvoll.

Jeder, der öfter längere Texte verfassen muss, weiß: Es kann durchaus dauern, die Stichworte, die man gesammelt hat, in einen zusammenhängenden und korrekten Text zu bringen. Das Ergebnis muss immer von einem Kollegen gegengelesen und vom Leiter des Stabes - oder je nach Absprache durch den Landrat - abgenommen werden, bevor es versendet wird. Schleichen sich hier Fehler ein, finden sie sich innerhalb weniger Minuten auf allen Webseiten und Sendungen und sind nur sehr aufwendig zu korrigieren. Wichtig dabei ist, dass die Abnahme und Freigabe durch die Leitung schnell erfolgt. Eine fertige Pressemitteilung nutzt niemandem, wenn sie erst mit großer Verspätung herausgegeben werden kann. Sie ist dann die Grundlage für alle weiteren Veröffentlichungen und Informationsangebote wie zum Beispiel das Bürgertelefon, aber auch für folgende Interviews. Diese Vorgehensweise stellt sicher, dass über alle Kanäle identische Informationen herausgegeben werden und alle auf dem gleichen Stand sind. Deshalb sollten alle Mitarbeiter der Pressestelle, aber auch die Stellen, mit denen in der Lage zusammengearbeitet wird, immer per Mail eine Kopie erhalten und - wenn möglich - über die neueste Veröffentlichung informiert werden. Das kann zum Beispiel über eine Messenger-Gruppe geschehen, denn nicht alle haben die Möglichkeit, ihre Mails jederzeit abzurufen.

Vermeiden Sie zu viele Fachbegriffe und vor allem Abkürzungen. Da die meisten Journalisten mit den Details von Rettungseinsätzen, Katastrophenschutz und Stabsarbeit nicht vertraut sind, sollten wichtige Begriffe wie Katastrophenalarm immer kurz erklärt werden. Solche Erklärungen können auch als fertige Textbausteine hinterlegt werden, um Zeit zu sparen.

Schreiben Sie immer Ihre aktuellen Kontaktdaten ans Ende des Textes, um den Lesern die Möglichkeit zu geben, schnell und unkompliziert nachzufragen.

Interviews

Der Sprecher muss sich immer auf kurzfristige Interview-Wünsche am Telefon oder vor Ort einstellen. Für die Informationspflicht gegenüber den Medien sind Interviews zumindest in der ersten Phase eines Ereignisses nicht unbedingt notwendig - hier reichen schriftliche Informationen aus. Trotzdem: Wenn irgend möglich, sollten möglichst früh Interviews gegeben werden, da der Stab / die Behörde dadurch eine Stimme und ein Gesicht erhält und die Informationen einfach besser vermitteln kann. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist die hervorragende Pressearbeit durch Marcus da Gloria Martins, Sprecher der Polizei München, und von seinem Team nach dem Amoklauf im Juli 2016.

Gerade in einer frühen Phase haben Einsatz- oder Behördenleiter zumeist keine Zeit für Interviews, so dass diese Aufgabe zumindest in der ersten Zeit vom Pressesprecher / vom S5 des Stabes erledigt werden muss.

Auch bei einem Telefonat mit einem Printjournalisten kann es sein, dass kurze Zitate für den entstehenden Artikel genutzt werden. Ein Interview dagegen muss vorher vereinbart werden. Das kann in der Praxis aber sehr schnell gehen, etwa nach dem Motto: "Hallo - hier ist XY von Radio Z, ich möchte gern ein kurzes Statement von Ihnen für die Nachrichtensendung in fünf Minuten. Ist ein bisschen knapp - ich drücke hier mal auf die Aufnahmetaste, ja?"

Oft fällt bei der Frage nach einem Interview der Begriff "O-Ton". Gemeint ist hier der "Originalton" - ein uralter Begriff aus der Zeit der ersten tragbaren Tonbandgeräte für Radioreporter, der aber immer noch gängig ist. So nennen Journalisten einen Ausschnitt aus einem Interview. Bei so genannten "gebauten" Beiträgen wechselt sich die Stimme des Sprechers mit denen der Interviewpartner ab. Die Ausschnitte aus den Interviews sind dabei oft nur rund zwanzig Sekunden lang - also höchstens zwei oder drei Sätze. Von dem, was sie gesagt haben, wird also tatsächlich nur ein sehr kurzer Ausschnitt gesendet. In tagesaktuellen Fernsehsendungen werden (außer bei Liveschalten) zumeist gebaute Beiträge gesendet, in Nachrichten-Radiosendern sind dagegen oft auch einige Minuten lange Interviews zu hören.

Vorbereitung

Generell gilt für Interviews aller Art: Wenn Sie nicht ein ganz hartgesottener Profi sind, nehmen Sie sich vorher einige Minuten Zeit - und nutzen Sie sie.

Stimmen Sie sich zunächst mit den Kollegen darüber ab, welche Informationen von denen, die sie im Lagevortrag (oder gar auf dem Flur) gehört haben, tatsächlich schon jetzt in ein Interview gehören. Holen Sie die aktuellen Zahlen, etwa zu Betroffenen und Einsatzkräften, ein. Es wirkt sehr unprofessionell, wenn etwa die Zahlen von Verletzten oder Toten später korrigiert werden müssen. Klären Sie für sich, was Sie rüberbringen wollen - und was Sie nicht unbedingt nach vorn stellen möchten. Überlegen sie auch, wie sie reagieren, wenn doch genau danach gefragt wird.

Hier die wichtigsten Infos für Ihr Statement:

- Was ist passiert?
- Gibt es Verletzte, Tote, Vermisste?
- Wer ist im Einsatz, um zu helfen?
- Welche Auswirkungen gibt es noch?
- Was haben die Rettungskräfte unternommen?

- Was werden sie als nächstes tun?

Dabei ist es immer besser, Nichtwissen zuzugeben, als drumherum zu reden. Faustregel: Je früher das Interview erfolgt, desto eher geht es ausschließlich um die Fakten des Einsatzes. In späteren Phasen muss sich der Sprecher dagegen eher auch auf weitergehende Fragen wie: "Warum hat das nicht geklappt? Warum dauert die Rettungsaktion so lange?" vorbereiten.

Bedenken Sie, dass Journalisten nicht immer mit den Details des Rettungswesens und des Katastrophenschutzes vertraut sind, und Sie gegebenenfalls einiges erklären müssen.

Zahlen nennen Journalisten lieber in ihren Texten, denn dort können sie jederzeit noch aktualisiert werden. In einem O-Ton sind sie bis zur Ausstrahlung möglicherweise bereits überholt. Die Reporter werden also immer das Ziel haben, im Interview die größte Herausforderung herauszuarbeiten und auch Fragen nach der Betroffenheit des Gesprächspartners und seiner Kollegen stellen. Seien Sie deshalb auch immer auf Fragen auf der persönlichen Ebene gefasst. Wer nicht adäquat darauf eingeht, sich vielleicht auf eine technische Ebene zurückzieht, wirkt auf die Zuschauer eiskalt - und alle Einsatzkräfte mit ihm. Zu viele Emotionen sind für Rettungskräfte ebenfalls fehl am Platz. Denken Sie deshalb gerade bei emotional fordernden Einsätzen vor dem Interview über eine Formulierung nach, die der jeweiligen Situation gerecht wird.

"Ja, diese schreckliche Situation geht uns hier auch nah. Wir müssen das jetzt aber erst einmal hintenanstellen, damit wir schnell und professionell helfen können. Dafür sind wir ausgebildet."

An dieser Stelle hilft auf jeden Fall auch der Hinweis auf eine psychosoziale Nachsorge für Betroffene und Einsatzkräfte, um das Erlebte verarbeiten zu können.

Bei allen Interviews ist wichtig, dass die Zuhörer und Zuschauer einen Großteil der Informationen nicht etwa über die Worte, sondern über die Stimme, das Aussehen und die Mimik / Gestik des Interviewten aufnehmen. Wer sagt: "Wir haben die Lage im Griff", das aber mit umherirrenden Augen und zitternder Stimme tut, und dabei den Eindruck erweckt, er möchte am liebsten weglaufen, wirkt nicht gerade glaubwürdig. Daraus ergeben sich für die verschiedenen Interviewtypen einige Besonderheiten.

Sie können sich vor einem Interview Stichworte auf einem Zettel oder besser einem Kärtchen notieren. Dadurch prägen sie sich besser ein. In das Interview sollten Sie das Kärtchen nur in Ausnahmefällen mitnehmen, etwa wenn Sie viele Zahlen benötigen, die Sie sich nicht merken können.

Versuchen Sie nicht, Ihren Text auswendig zu lernen oder gar abzulesen. Vermeiden Sie es, besonders lange Sätze zu bilden - sprechen Sie so, wie Sie sich im normalen Gespräch auch ausdrücken würden. Wenn Sie merken, dass Sie einen Satz so angefangen haben, dass Sie ihn nur noch unter größten grammatikalischen Verrenkungen zuende bringen können - oder Sie schlicht den Faden verloren haben: Setzen Sie mit ihrer Antwort einfach neu an. Wenn Sie das nicht tun, wird der Redakteur die Frage in einer solchen Situation vermutlich ohnehin einfach noch einmal stellen.

Geben Sie das Heft nicht aus der Hand. Sie können beispielsweise vereinbaren, dass zum jetzigen (frühen) Zeitpunkt nur ein Statement von Ihnen möglich ist, und Nachfragen bei einem späteren Termin gestellt werden können. Sie können die Zeit eines solchen Interviews auch im Vorwege, etwa auf fünf Minuten, begrenzen.

Sie können das Interview jederzeit beenden, wenn es sich zu sehr in die Länge zieht und Fragen zum wiederholten Male gestellt werden. Tun Sie das aber mit freundlichen, verbindlichen Worten. Etwa: "Ich habe Ihnen jetzt alle Informationen gegeben, die ich in der jetzigen Lage habe. Wir können gern in einer Stunde ein neues Interview machen, wenn mir neue Details vorliegen."

Telefoninterview

Telefoninterviews werden meist von Radio-Redaktionen genutzt, um O-Töne und Interviews

schnell "auf den Sender" zu bringen. Der Anfahrtsweg des Redakteurs entfällt, die Gespräche werden digital aufgezeichnet und können schnell auf die passende Länge geschnitten werden.

Auch wenn hier logischerweise kein Bild übertragen wird, suchen Sie sich einen ruhigen und geschützten Raum, bevor Sie starten. Der Redakteur profitiert durch die bessere Tonqualität ohne Hintergrundgeräusche oder -gespräche. Sie profitieren dadurch, dass Sie sich besser auf den Inhalt konzentrieren können, wenn Sie nicht durch akustische oder optische Reize abgelenkt werden.

Es kann ungewohnt sein, in eine Telefonleitung hinein zu sprechen, ohne in kurzen Abständen ein zustimmendes "Mmh", "Aha" oder "Verstehe" zu hören. Radio-Journalisten vermeiden das, da sie ihre Stimme sonst mit aufzeichnen würden und nicht mehr entfernen können.

Bedenken Sie, dass es bei einem Telefoninterview auch auf die Stimme und die Art des Sprechens ankommt - sie ist im Radio die einzige nonverbale Information, die die Zuhörer über Sie erhalten. Bei einem Telefonat leidet auch immer die Sprachqualität. Sprechen Sie daher nicht zu schnell und nicht zu leise, lassen Sie sich Zeit und machen Sie auch mal eine Pause. Pausen und auch Versprecher können die Radioredakteure später leicht herauschneiden.

Fernsehinterview

Die stärkste Information bei einem Fernseh-O-Ton ist immer das Bild. Nur wenn die Erscheinung des Interviewten oder der Hintergrund nicht zu sehr ablenken, können die Zuschauer die Informationen aufnehmen.

Ich habe vor einigen Jahren mal eine Liveschalte moderiert, in der ich einen schneeweißen Bauarbeiter-Helm tragen musste. Leider saß er alles andere als perfekt. Als ich meine Kollegen im Sender am nächsten Tag fragte, wie sie mein Interview fanden, konnte sich niemand an den Inhalt erinnern: Alle hatten nur darauf gewartet, dass mir der Helm vom Kopf rutscht.

Schauen Sie vor dem Interview noch einmal in den Spiegel, damit Ihnen nicht etwas ähnliches passiert. Entscheiden Sie, welche "Settings" Sie den Journalisten für das Interview anbieten wollen. Wenn hinter Ihnen zu viel Trubel herrscht, können Sie nicht kontrollieren, was später im Bild zu sehen ist. Außerdem können Sie sich nicht mehr ausreichend auf Ihre Aussagen konzentrieren. Der Stabsraum ist kein geeigneter Ort für ein Interview.

Schauen Sie nicht in die Linse, sondern sehen Sie ihren Gesprächspartner an, der immer leicht versetzt knapp neben der Kamera steht. Reporter, die allein unterwegs sind, werden Sie bitten, knapp an der Kamera vorbeizuschauen.

Liveschalte

Eine Interview-Liveübertragung, kurz Liveschalte, ist für den ungeübten Sprecher eine sehr ungewohnte Situation, denn sie unterscheidet sich noch einmal deutlich von einem aufgezeichneten Fernsehinterview. Allein schon durch den zusätzlichen technischen Aufwand und die Tatsache, dass der Einsatz auf die Sekunde genau erfolgen muss und auch die Sendedauer exakt festgelegt ist. Oft liegt sie bei drei oder vier Minuten. Hier gibt es natürlich keinen zweiten Versuch, und keine Möglichkeit, einen verunglückten Satz neu zu starten.

Da für eine solche Schalte nur wenige Minuten zur Verfügung stehen, und Ihre Antworten nicht zusammengeschnitten werden können, gibt es für solche Gespräche oft wesentlich genauere Vorabsprachen.

Zu Beginn der Schalte wendet sich der Reporter meistens direkt Richtung Kamera, sagt einige Sätze und wendet sich dann mit den Fragen an Sie. Für Sie dagegen bleibt die Gesprächssituation während des eigentlichen Interviews die gleiche wie bei einem aufgezeichneten Gespräch, sie schauen direkt den Redakteur an. Die Ausnahme sind sogenannte Solo-Liveschalten oder Skype-Gespräche, bei denen Sie allein im Bild zu sehen sind und die Fragen direkt aus dem Studio gestellt werden.

Presseveranstaltungen

Je länger ein Krisenereignis andauert, desto wichtiger ist es, die zunehmende Zahl der Interview- und Informationsanfragen durch Journalisten zusammenzufassen und für Ihre Beantwortung einen oder mehrere feste Termine zu vereinbaren. Der "Klassiker" ist dabei sicherlich die Pressekonferenz, ihre Vorbereitung und Organisation ist aber recht aufwändig. Ein relativ formloses Pressegespräch ist in vielen Situationen deshalb (zumindest zunächst einmal) eine gute Alternative.

Pressegespräch / Pressebriefing

In der Praxis habe ich es oft beobachtet: In der Anfangsphase beantworten die Pressesprecher der Hilfsorganisationen vor Ort zunächst die Fragen einzelner Journalisten, die nacheinander eintreffen. Wenn sich bei größeren Ereignissen aber immer mehr Pressevertreter einfinden, bildet sich aus solchen Einzelgesprächen nach und nach ein Pulk, in dem die Pressevertreter nacheinander Fragen stellen und sich Notizen machen. Ebenso werden in dieser Situation irgendwann gemeinsame Interviews gemacht, da die nacheinander geführten Einzelinterviews für den Pressesprecher zu viel Zeit kosten.

Optimal ist es dann, diese Pressegespräche gemeinsam mit den Sprechern aller vertretenen Organisationen abzuhalten und dafür feste Termine abzustimmen. Etwa: "Wir treffen uns ab jetzt immer zur vollen Stunde an dieser Ecke, dann gibt es weitere Infos und O-Töne."

Eine solche Vereinbarung kann auch von Seiten des Stabes und der Verwaltung Sinn machen. So könnte der Sprecher oder ein anderer Verantwortlicher in festgelegten Zeiträumen, die vorher kommuniziert werden, an eine festgelegte Stelle kommen und die Fragen der dann dort versammelten Journalisten gemeinsam für alle beantworten. So muss nicht jedes Interview einzeln geführt werden - gleichzeitig entfallen aber die Vorbereitungen für eine regelrechte Pressekonferenz. Ein solches Pressegespräch ist mit rund 15 Minuten Länge auch wesentlich weniger zeitraubend als eine Pressekonferenz.

Pressekonferenz

Solche Pressegespräche kommen spätestens dann an ihre Grenzen, wenn beispielsweise mehrere Verantwortliche zu Wort kommen, wenn sehr viele Journalisten vor Ort sind oder die Informationen auch über einen Beamer visualisiert werden sollen. Dann ist eine Pressekonferenz (im Journalistenjargon: PK oder PreKo) das Mittel der Wahl. Sinnvoll ist eine solche PK immer dann, wenn es ein Zwischen- oder Endergebnis der Hilfsmaßnahmen zu verkünden gibt.

Wichtig: Unterschätzen Sie dabei nicht den zeitlichen und organisatorischen Aufwand - er bindet einen oder mehrere Mitarbeiter für mehrere Stunden. Dabei können unter Umständen fast alle Stabsbereiche mit eingebunden sein. Planen Sie genug Zeit für die Vorbereitung ein. Holen Sie sich Unterstützung aus dem Haus, damit nicht zu viele Mitglieder des S5-Teams ausschließlich mit der Vorbereitung der Pressekonferenz beschäftigt sind.

Sprecher

Stimmen Sie zunächst ab, wer sprechen soll, und in welcher Reihenfolge. Diese Frage kann durchaus zum Politikum werden, also nehmen Sie sich Zeit für diese Entscheidung. Mehr als drei oder vier Sprecher sprengen im Normalfall den Rahmen - sowohl räumlich als auch zeitlich. Die wichtigsten Personen sind sicherlich die Behördenleitung und die Leitung des Stabes. Dazu kommen die Sprecher der am stärksten beteiligten Organisationen. Stimmen Sie die PK aber auch mit denjenigen ab, die nicht als Redner eingeplant sind. Sind Menschen aus mehreren Nationen

betroffen, oder wird internationale Presse erwartet, kann es erforderlich sein, einen Dolmetscher hinzuzuziehen.

Wenn Sie eine Lagekarte, etwa per Beamer im Hintergrund einspielen wollen, prüfen Sie, ob Sie die Originalkarte aus dem Stabsraum oder aus der Software nutzen wollen. Sie ist für die Journalisten ohne Fachwissen kaum lesbar und könnte auch interne Informationen enthalten. Die Aufarbeitung einer neuen Karte ist dagegen oft arbeitsintensiv.

Raum

Dann muss geklärt werden, wo eine Pressekonferenz stattfinden soll. Je dichter der Raum dafür an den Stabsräumen liegt, desto größer ist das Risiko, dass Journalisten auch dort einen Blick oder ein Bild erhaschen oder auf dem Gang Stabsvertreter als einen Interviewpartner "abgreifen". Denken Sie bei großen Gebäuden und weitläufigen Grundstücken an eine Ausschilderung.

Befindet sich der Raum aber weit entfernt oder gar in einem anderen Gebäude, steigt der Aufwand für die Logistik. Dabei sollten Sie bedenken, dass beispielsweise Tische umgestellt und Beamer eingerichtet werden müssen. Es sollte immer jemand außer Ihnen vor Ort sein, der sich um technische Probleme kümmern kann, denn dafür werden Sie kaum Zeit haben.

Wählen Sie einen ausreichend großen Raum und kalkulieren sie nicht zu knapp: Nicht alle Pressevertreter melden sich für die PK tatsächlich an. Der Tisch für die Sprecher darf keine Fenster im Rücken haben und die Tische sollten möglichst nach vorn geschlossen sein. Achten Sie darauf, dass sie nicht im Licht des Beamers sitzen. Optimal ist ein neutraler Hintergrund. Gut ist es, wenn das Bild des Beamers oder des Bildschirms seitlich neben den Sprechern zu sehen sind. Wenn der Raum groß ist, sollte er möglichst über Mikrofone und eine Lautsprecheranlage verfügen.

Technik

Welche Technik benötigt der Raum außer einem Beamer? Ist er so groß, dass eine Lautsprecheranlage benötigt wird? Gibt es Wlan für die Laptops von Sprechern und Journalisten? Gibt es genug Steckdosen?

Sind Liveschalten per Satellit geplant, benötigen die TV-Sender direkt vor dem Gebäude große Stellplätze für ihre Übertragungswagen, im Fachjargon SNG genannt (Satellite News Gathering). Diese Fahrzeuge haben meistens die Größe eines Lieferwagens und eine Satellitenschüssel auf dem Dach. Um die Fernsehbilder übertragen zu können, muss der Blick Richtung Süden (etwa Südost bis Südwest) unbedingt frei von größeren Bäumen oder gar Gebäuden sein. Nur so erreichen die Signale die geostationären Satelliten, die die Bilder dann weiter an die Funkhäuser und schließlich zu den Zuschauern übertragen.

Die Stühle und Tische für die Journalisten sollten so aufgestellt werden, dass TV-Kameras ein freies Sichtfeld auf die Sprecher haben, möglichst ohne über die Köpfe der anderen hinwegfilmen zu müssen. Bedenken Sie dabei, dass jede Kamera samt Stativ mindestens 1,5 Meter Platz in der Breite benötigt.

Terminfindung

Wichtig ist auch der richtige Termin. Eine PK sollte dann stattfinden, wenn genug Informationen vorhanden sind und die wichtigsten Akteure auch Zeit dafür haben. Ein Termin mitten in der Nacht macht sicherlich nur in Ausnahmefällen Sinn. Aus Sicht der Pressevertreter sind Termine zwischen 10 und 16 Uhr optimal, da die jeweiligen Redaktionen so planen können und die Informationen noch rechtzeitig für etwaige Abend-Sendetermine vorliegen.

Eine Einladung dazu sollte, wenn irgend möglich, immer zwei Stunden vor der Veranstaltung erfolgen, da viele Redaktionen dazu - je nach Lage - zusätzliche Vertreter entsenden, damit die

Berichterstattung direkt an der Unglücksstelle weitergehen kann. Nutzen Sie dazu alle möglichen Informationskanäle, wie Mailverteiler, ots und (soweit vorhanden) Twitter oder andere geeignete Social Media.

Gönnen Sie den Sprechern ein Glas Saft oder Wasser (wenn möglich ohne Kohlensäure). Bereiten Sie ein kurzes Handout mit den wichtigsten Informationen vor. Wichtig sind dabei die Namen der beteiligten Sprecher und Hilfsorganisationen sowie die aktuellen Zahlen zum Ereignis: etwa Zahl der Toten, Verletzten, Vermissten und der derzeit eingesetzten Einsatzkräfte. Namensschilder mit den Aufgaben der Gesprächspartner erleichtern den Journalisten und Ihren Kollegen in den Redaktionen später die Zuordnung.

Wichtig: Nehmen Sie sich mit allen Sprechern vor der PK Zeit für ein ausführliches, internes Briefing, das unbedingt hinter verschlossenen Türen stattfinden muss. Als Grundlage kann wiederum das Handout dienen. Zentrale Themen: Was ist der aktuelle Stand? Wer sagt was? Wo hakt es? Welche Fragen kommen auf die Interviewten möglicherweise zu?

Achten Sie darauf, dass die Papiere, die mit in die PK genommen werden, keine vertraulichen Informationen enthalten. Kameraleute gehen zum Ende der Veranstaltung immer im Raum herum und machen so genannte Schnittbilder, dabei könnten auch die schriftlichen Unterlagen der Sprecher in den Fokus geraten. Die Zettel sollten auch nicht beidseitig beschrieben sein. Viele Sprecher neigen dazu, die Zettel während ihres Statements in die Hand zu nehmen - für die Kameras (und damit für alle Zuschauer der Fernseh-Sendungen) sind die Rückseiten dann leicht lesbar.

Der S5 oder Pressesprecher agiert in den meisten Fällen als Moderator. Da er kein eigenes Statement abgeben und später keine Fragen selbst beantworten muss, hat er die nötige Übersicht. Achten Sie auf die Zeit und insbesondere darauf, dass die Nachfragen bei den "richtigen" Gesprächspartnern landen und niemand in die Enge getrieben wird.

Pressekonferenzen dauern üblicherweise 30 bis 45 Minuten. Der Ablauf sieht meist so aus:

- Einleitung durch den Moderator - 5min
- Statements der Beteiligten aus ihrem Fachbereich - insgesamt max. 30min
- Zeit für Fragen - ca. 20min
- Abschluss und Ausblick durch den Moderator - 5min
- ggf. Zeit für Einzelinterviews

Für die Fragen können Sie die Journalisten bitten, vorweg ihren Namen und ihr Medium zu nennen. Geben Sie den Pressevertretern noch vor Beginn der PK die Information, wie lange die Veranstaltung in etwa dauern soll, und ob danach noch Zeit für Einzelinterviews bleibt.

Sollte das nicht der Fall sein, müssen die Teams ihre Kameras und Mikrofone so einrichten, dass sie die Statements der Beteiligten später als O-Töne für Ihre Beiträge nutzen können. Damit die Mikrofone nicht ständig hin- und hergeschoben werden müssen, wäre es eine Möglichkeit, ein Sprecherpult aufzustellen, an das sich der aktuelle Sprecher stellt.

Am entspanntesten für alle Beteiligten ist es sicher, solche Gespräche nach der PK anzubieten. Bedenken Sie dabei aber den zeitlichen Aufwand, wenn etwa mehrere Kamerateams nacheinander Interviews machen wollen. Vielleicht ist es möglich, dass etwa der Landrat noch dafür zur Verfügung steht, während der Leiter des Stabes direkt zur Arbeit zurückkehrt.

Eine kurze Nachbesprechung ist in vielen Fällen sinnvoll, um rechtzeitig zu klären, was bei einer weiteren PK anders gemacht werden sollte.

Noch ein Tipp: Bauen Sie bei der nächsten Übung wirklich alles für eine Pressekonferenz im ausgewählten Raum auf, starten Sie den Beamer und so weiter - dann wissen Sie rechtzeitig, wie

groß der Zeitaufwand ist, wo es hakt und können die Probleme rechtzeitig und in Ruhe lösen.
Wenn Sie vom fertig umgebauten Raum noch Fotos machen und sich die wichtigsten Punkte dazu notieren, sind Sie gut vorbereitet.

Anlaufstelle für Journalisten

Eine Aufgabe des S5 aus der Dienstverordnung (DV) 100, die auf den ersten Blick vielleicht etwas antiquiert wirken könnte, ist die, Pressevertretern Arbeitsmöglichkeiten zu bieten. Gerade bei länger andauernden, großen Lagen ohne örtlichen Schwerpunkt - etwa bei kaltem Wetter oder Ausfall der Infrastruktur, kann das aber auch noch heute eine wichtige Unterstützung für die Journalisten sein.

Nutzen ließe sich dafür etwa der Raum, der auch für eine Pressekonferenz bereitgestellt wird. Der Aufwand ist überschaubar, sie sollten den Gästen lediglich eine gute Wlan-Verbindung und eine ausreichende Menge von Steckdosen bereitstellen, eventuell noch kalte Getränke und Kaffee.

Optimal ist es, wenn sich auch ein Mitglied Ihres Teams als Ansprechpartner im Presseraum aufhält. Diese Person kann dann auch weitere Aufgaben, wie etwa ein grundlegendes Monitoring der Social Media oder das Pressetelefon übernehmen.

Social Media

In den vergangenen Jahrzehnten haben sich die Kommunikationsgewohnheiten der Menschen rasant geändert. Dabei konnten die Gesetzgeber und Datenschützer nicht immer mithalten. Heutzutage hat jeder einen kleinen Computer in seiner Hosentasche, mit dem man auch telefonieren - aber eben auch jederzeit Informationen abrufen und austauschen kann. Dieses Smartphone und vor allem Social Media haben die Kommunikation auf den Kopf gestellt - auch weil viele Menschen den Umgang mit dem neuen Medium noch nicht gelernt haben und Dinge ins Netz posten, die dort definitiv nicht hineingehören. Beispiele sind die Videos nach dem Zugunglück von Bad Aibling 2016 und nach dem Busunglück von Wiesbaden 2019, die zahlreiche Verletzte zeigen.

In Einzelfällen werden Aufnahmen von der Unglücksstelle leider auch von Einsatzkräften gefertigt und verbreitet. Viele Unternehmen und Hilfsorganisationen stellen sich darauf ein - im Katastrophenschutz ist das noch nicht überall angekommen.

Dabei bietet Social Media genau wie das Bürgertelefon die besten Möglichkeiten, auch in einer Krise mit den Bürgern direkt in den Dialog zu treten. Informationen bewegen sich nicht länger nur auf einer Einbahnstraße, es können von den Bürgern Fragen gestellt werden, auf die dann - wenn alles klappt - von der Behörde beantwortet werden.

Auf der anderen Seite bieten Facebook, Instagram und andere auch die Chance, Informationen aus der Bevölkerung in den Stab einzubringen. Natürlich werden dort in erster Linie die Lagemeldungen der Einsatzkräfte genutzt. Aber gerade bei unübersichtlichen Flächenlagen kann es hilfreich sein, auch weitere Informationen dazu zu bekommen.

Der erste spektakuläre Fall, der gezeigt hat, wie schnell Informationen auf diese Weise um die Welt gehen, liegt bereits mehr als zehn Jahre zurück. Am 15. Januar 2009, 4 Minuten nach der Notlandung eines Flugzeuges auf dem Hudson River, twittet ein junger New Yorker von einer Fähre aus ein Foto, das um die Welt geht: Es zeigt die Passagiere, die gerade aus der sinkenden Maschine klettern und auf Hilfe hoffen.

Seitdem gibt es unzählige Fotos und Videos von Unfällen, Feuern und Katastrophen in den Sozialen Medien, oft schon kurze Zeit nach dem Ereignis – manchmal noch bevor die Rettungskräfte an der Einsatzstelle eingetroffen sind. Auch nach dem Brückeneinsturz in Genua 2018 etwa waren bereits Minuten nach dem Ereignis diverse Videos online, die den Einsturz selbst und die anlaufenden Rettungsarbeiten dokumentierten.

Weitere Beispiele aus Deutschland:

Das erste Foto von der riesigen Rauchwolke nach der Explosion bei BASF in Ludwigshafen im Oktober 2016 war exakt eine Minute nach dem Ereignis online.

Für Aufsehen sorgte eine "Liveübertragung" eines Augenzeugen von den eintreffenden Einsatzkräften kurz nach dem Amoklauf von München im Juli 2016. Mehr als 20 Minuten lang streamte ein Augenzeuge die Geschehnisse – die Übertragung endete erst, als der Akku seines Handys leer war.

Grundlage für eine gute Social Media-Arbeit ist deshalb ein gutes Monitoring, das solche Entwicklungen und Falschmeldungen schnell sichtbar macht, so dass über alle Kanäle gegengesteuert werden kann.

Polizei und Berufsfeuerwehren haben bereits reagiert und bundesweit Social Media-Experten in ihre Presseabteilungen integriert. Gerade bei den zunehmenden Falschinformationen und bewusst gestreuten Fake News ist es extrem wichtig, dass staatliche Stellen dort informieren.

Erfahrungen mit diversen größeren Krisen zeigen, dass „normale“ Webseiten, selbst wenn sie für viele Anfragen ausgelegt sind, nach einem größeren Ereignis für eine gewisse Zeit nicht mehr erreichbar sind. Das liegt an der viel zu hohen Zahl von Aufrufen, die der jeweilige Server

irgendwann nicht mehr verarbeiten kann. Die Server der Social Media Betreiber dagegen sind wesentlich besser aufgestellt und somit für viel mehr Anfragen ausgelegt, so dass ein Zusammenbruch wesentlich unwahrscheinlicher ist. Für die Zeit, in der Ihre Webseite nicht erreichbar ist, bieten Sie den Bürgern (und den Medien) mit einem Twitteraccount eine zusätzliche Informationsquelle.

Hinweis: Bei diesen Ausführungen handelt es sich um gekürzte Inhalte meiner Bücher

- „Handbuch Presse- und Medienarbeit im Krisenstab“ und
- „Handbuch Social Media im Einsatz“

Die bei Amazon erhältlich sind.

Sie können die Texte gern innerhalb Ihrer Feuerwehr und Organisation weitergeben. Bitte stellen Sie die Inhalte aber nicht ohne Absprache ins Internet.

Vielen Dank!
Jan Müller-Tischer