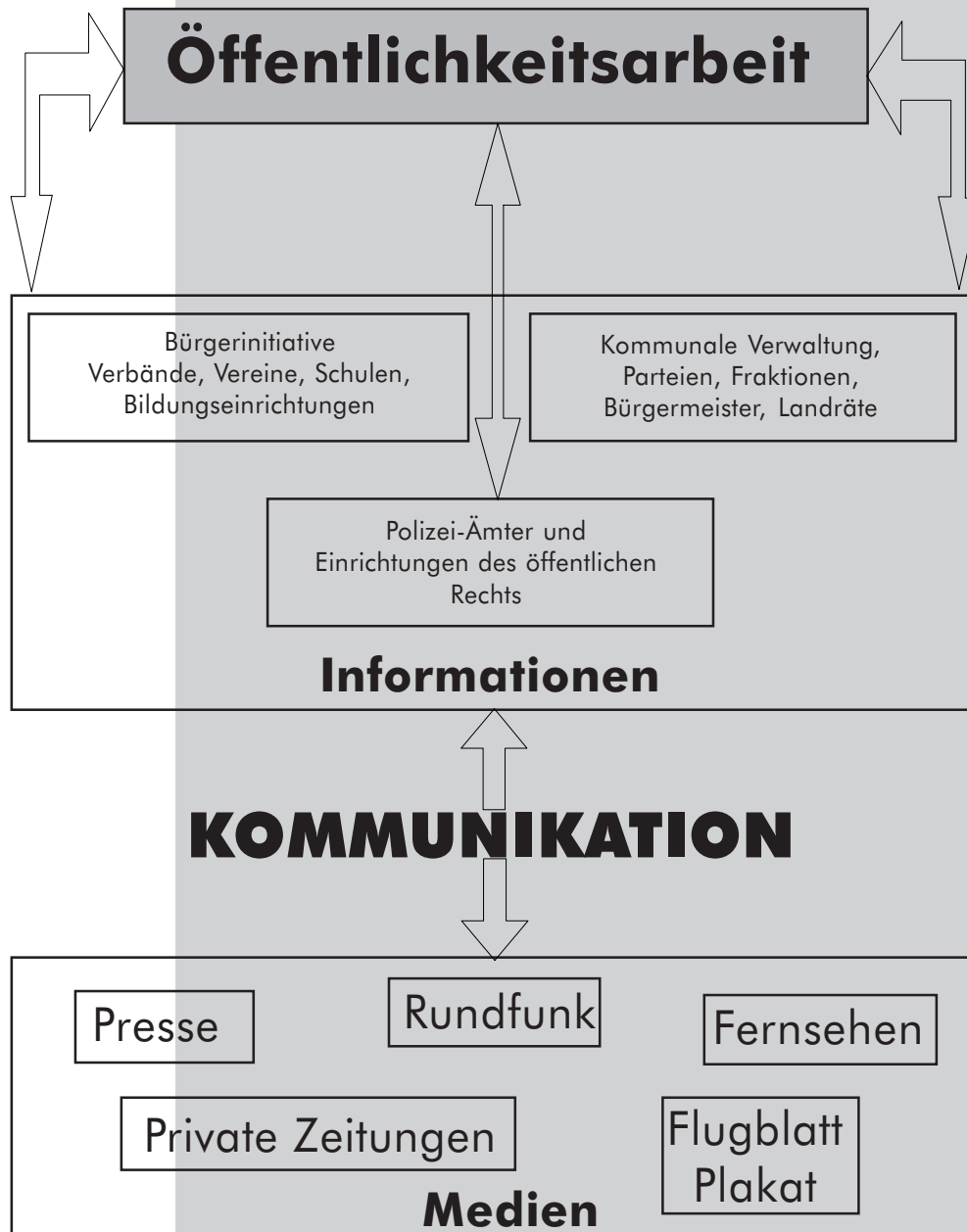


# Was ist Öffentlichkeitsarbeit?



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Pressearbeit	9
Fotografie	23
Info- und Messestand	28
Werbemittel	32
Image-Werbung	40
Videoarbeit	44
Lokale Medienarbeit	51
Brandschutzerziehung	57
Interne Öffentlichkeitsarbeit	61
Anhang	71
- Gesetzesgrundlagen	72
- Technische Grundlagen	73
- Medienverzeichnis	74
- Berichterstattung an die Fachpresse	75
- Literaturverzeichnis/Fachliteratur	76
- Adressen der Landesmedienanstalten	77
- Anschriften der Geschäftsstellen	79
- Industrie-Adressenliste	81
- Ist-Soll-Analyse	82





Verantwortlich:  
Marcus Schleef, Bundesjugendleiter

Herausgeber und Verlag:  
Deutsche Jugendfeuerwehr im DFV e. V.  
Koblenzer Straße 133  
53177 Bonn

Redaktion:  
*Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit:*  
Klaus Alles, Herbert Becker, Willi Gillmann, Marcus Schölzhorn,  
Kurt Sickinger, Tanja Wente

Mitarbeit:  
Klaus Alles, Jürgen Barth, Herbert Becker, Stephan Dewes, Willi Gillmann, Jürgen  
Heinrich, Uwe Köhler, Lothar Löw, Peter Müller, Heiko Pfänder, Tom Reher, Marcus  
Schölzhorn, Hermann Zauner

Layout und Gestaltung:  
Deutsche Jugendfeuerwehr im DFV e. V.  
Tanja Wente

Druck:  
Druck-Center Meckenheim

---

*Diese Veröffentlichung wurde aus Mitteln des Kinder- und Jugendplans gefördert*

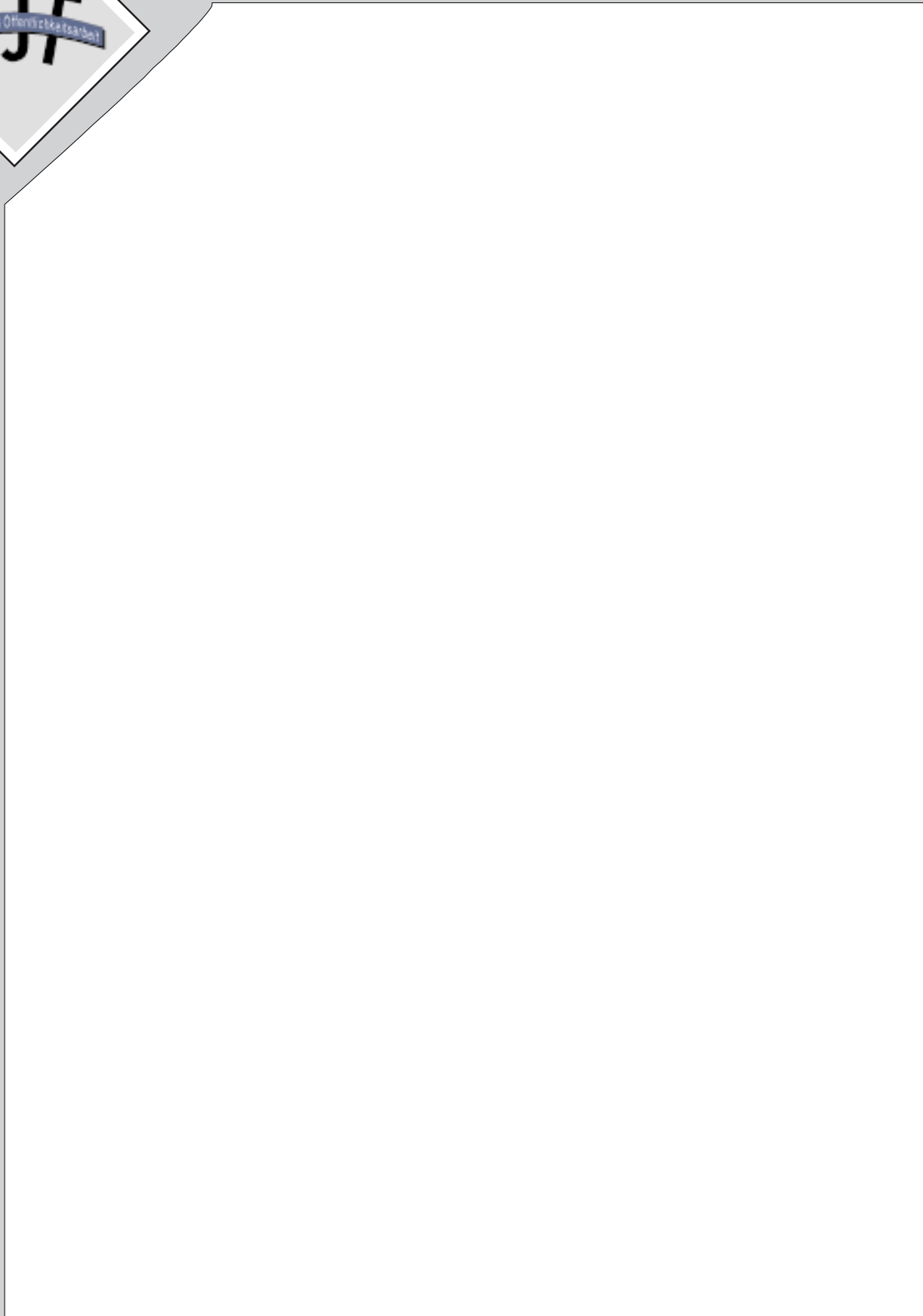
© Bonn 1997 - Alle Rechte vorbehalten



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Pressearbeit	9
Fotografie	23
Info- und Messestand	28
Werbemittel	32
Image-Werbung	40
Videoarbeit	44
Lokale Medienarbeit	51
Brandschutzerziehung	57
Interne Öffentlichkeitsarbeit	61
Anhang	71
- Gesetzesgrundlagen	72
- Technische Grundlagen	73
- Medienverzeichnis	74
- Berichterstattung an die Fachpresse	75
- Literaturverzeichnis/Fachliteratur	76
- Adressen der Landesmedienanstalten	77
- Anschriften der Geschäftsstellen	79
- Industrie-Adressenliste	81
- Ist-Soll-Analyse	82





# Vorwort

Im Jahre 1994 haben wir uns diverse Ziele gesetzt. Unter anderem die Umsetzung einiger Themen in Arbeitshefte, die den Jugendfeuerwehren der Bundesrepublik hilfreich an die Hand gegeben werden sollen.

Pünktlich nun, zum Deutschen Jugendfeuerwehrtag in Dresden, können wir die Arbeit des Fachausschusses Öffentlichkeitsarbeit in Empfang nehmen. Dieses stellt ein Ergebnis der Zusammenarbeit aller 16 Bundesländer dar, denen ich an dieser Stelle den Dank und die Anerkennung der Bundesjugendleitung aussprechen möchte. Dieses dritte Arbeitsheft soll uns eine Anleitung geben, Image und Ansehen im Bereich der außerverbandlichen Öffentlichkeitsarbeit so zu gestalten, daß damit überhaupt eine Wahrnehmung und Bewertung möglich wird, d. h. Themen und Inhalte möglichst anschaulich zu präsentieren mittels modernster Kommunikationsmittel, die uns ja heutzutage in einem breiten Spektrum zur Verfügung stehen; soll jedoch auch die Informationsschuld den Mitgliedern gegenüber erfüllen, denn nur wer detaillierte Informationen über die Themen und Aktionen seines Verbandes bekommt, wird sich langfristig mit ihm identifizieren und aktiv mitarbeiten können. Diese Transparenz soll den Erhalt eines Verbandes sichern, denn jedes Mitglied, jede Jugendfeuerwehr der Bundesrepublik, wird umso aktiver an Themen, über die es informiert ist, mitarbeiten, somit die gemeinschaftliche Umsetzung gesteckter Ziele vorantreiben und zuguterletzt damit die Effektivität einer Verbandsarbeit erhöhen.

Dieses Arbeitsheft zum Thema Öffentlichkeitsarbeit soll uns bei der Umsetzung der eben genannten Punkte behilflich sein wie ein Wegweiser. Lassen wir dieses Arbeitsheft wie einen roten Faden durch unsere Öffentlichkeitsarbeit laufen und gehen vor wie angegeben, unter Inbezugnahme aller Maßnahmen und Aktivitäten, ohne Teilgebiete auszugrenzen, können wir davon ausgehen, mit einer derartigen gut geplanten und koordinierten Öffentlichkeitsarbeit langfristig bessere Ergebnisse zu erzielen, was als ein absolutes „Muß“ gewertet werden darf in unserer heutigen Kommunikationsgesellschaft.

In der Hoffnung, daß dieses Arbeitsheft seine Wirkung nicht verfehlen möge, wünsche ich allen Jugendfeuerwehren und Interessierten viel Spaß beim Lesen, Nachschlagen und anschließendem Umsetzen.

**Marcus Schleef**, Bundesjugendleiter







# Pressearbeit





## **1. Die eigene Zeitung, Festschrift, Infoschrift**

Die eigene Zeitung ist unübertreffbares Mittel der Öffentlichkeitsarbeit. Da der Aufwand und die Kosten jedoch die Fähigkeiten der meisten Jugendfeuerwehren übersteigen, sollen Festschrift und Infoschrift gleichermaßen betrachtet werden.

### Spielregeln für die Erstellung

- Zielgruppe
- Titel
- Übersicht (Gliederung)
- Serienerscheinung
- Fotos
- Gesetzesgrundlagen
- Äußere Gestaltung
- Stil
- Redaktion (Verantwortungsbereiche)
- Schriftgestaltung
- Technische Möglichkeiten
- Werbung

### 1.1 Zielgruppe

Intern oder extern?

„...die Wache 12 konnte den Brand mit 2 DLK 23/12 und 4 TLF 24/50 sowie 8 LF 16 nicht unter Kontrolle bringen; die Wachen 6 und 7 mit je 2 LF 8 und insgesamt 5 TLF 16 brachten die Kontrolle bei der Brandausdehnung. Zwei Angriffstrupps mit PA wurden bei den Löscharbeiten verletzt...“



### 1.2 Äußere Gestaltung

Besonders die Gestaltung von Überschriften trägt zum Gesamteindruck einer Zeitung bei. Beispiele siehe oben rechts.

Tip: Gerade, parallele Linien bei seriösen Anlässen. Aus dem Rahmen fallen nur, wenn es „erlaubt“ ist.



# Pressearbeit

<p><i>Spaß und Action</i> </p> <p>bei der Jugendfeuerwehr Duddeldorf</p> <p>jeden Samstagnachmittag</p>	<p>Im stillen Gedenken an unsere verstorbenen Kameraden der</p> <p><b>Jugendfeuerwehr Duddeldorf</b></p> <p>Ruhet in Frieden!</p>
<p><i>Im stillen Gedenken</i> </p> <p>an unsere verstorbenen Kameraden der JF Duddeldorf</p> <p>Ruhet in Frieden!</p>	<p>Spaß und Action gibt es nur bei uns! Mach mit....</p> <p><b>Jugendfeuerwehr Duddeldorf</b></p> <p>Jeden Samstagnachmittag!</p>

## Schriftarten für die Überschriftengestaltung

- |            |             |                  |
|------------|-------------|------------------|
| - Bahamas  | - Banff     | - Bodnoff        |
| - Cottage  | - Cupterino | - Frankenstein   |
| - Freeport | - Fujiyama  | - Homeward-Bound |
| - Ireland  | - Jupiter   |                  |

## Schriftarten für den Artikeltext

Dieser Text, der eigentlich eher zur Gestaltung von technischen Beschreibungen dient, als für das Erscheinungsbild einer Tageszeitung heißt „Helvetica“, auch bekannt unter den Namen „Swiss“, „Switzerland“ oder „Arial“.

Diese Schrift ist uns geläufig aus der täglichen Presse, also unserer Tageszeitung oder Zeitschrift. Insbesondere lange Texte, unter die man mit ruhigem Gewissen auch schon die Tageszeitung setzen kann, lassen sich ermüdungsfrei lesen. Diese Schrift wird in Fachkreisen zu den „Serifenschriften“ gezählt und nennt sich „Times Roman“, auch bekannt unter „Times“ oder „Roman“. Texte dieser Schrift erhalten ein routinemäßiges, seriöses Äußeres.

Diese Schrift ist auf jeden Fall nur zum Gebrauch als Artikelschrift zu gebrauchen. Überschriften, die mit der Schreibmaschine gemacht werden, sehen kraftlos aus. Noch schlimmer wird es, wenn man solche Überschriften noch unterstreicht. Erst dann sieht die Überschrift richtig hilflos aus!





## **1. 3 Übersichtliche Gliederung durch Layoutgestaltung**

### **Spaltenanzahl**

Ein Text, der einspaltig geschrieben wurde, ist auf die Dauer nur unter sehr großen Anstrengungen lesbar. Ein Zeitungsartikel, der auf A3-Papiergröße die ganze Seitenbreite einnimmt, wäre unter gewissen Umständen, zum Beispiel im Bus oder auf dem Klo, wo man die Zeitung nirgendwo hinlegen kann, fast nicht lesbar, da unser Auge unter diesen Umständen immer nach dem Anfang der nächsten Zeile sucht, und nur selten auf Anhieb den richtigen „Startpunkt“ findet.

Ein Text, der hingegen in zwei oder mehreren Spalten geschrieben wurde, kann nahezu beliebig lang sein, ohne daß uns das Lesen ermüdet. Der Grund hierfür ist die Tatsache, daß das Auge nicht solchen großen gymnastischen Übungen unterzogen wird, als dies bei einem einspaltigen Text der Fall wäre. Ein Zeitungsartikel der nur wenige Zentimeter breit ist, hilft also dem Auge beim Finden des Anfanges der nächsten Zeile. Dies ist auch der Grund, warum Zeitungen so oft im Bus oder auf dem Klo mit Erfolg gelesen werden (Vorausgesetzt, man findet die Zeit dazu.)

### **Format**

A4 (29,7 x 21 cm) oder A 5 (halb so groß)?

TIP: A 5- Seiten stellt man sinnvollerweise in A4-Größe her und verkleinert. Das ist einfacher und erhöht die Qualität.

### **Satzarten**

Dieser Text wurde in linksbündigen Satz geschrieben. Bei einer Schreibmaschine ist dies wohl unvermeidbar, da man immer nur den linken Rand ausrichten kann.

Dieser Text wurde in rechtsbündigen Satz geschrieben und eignet sich besonders zur Darstellung von tabellenähnlichen Texten. Aber auch Titelseiten mit wenig Text lassen sich rechtsbündig darstellen.

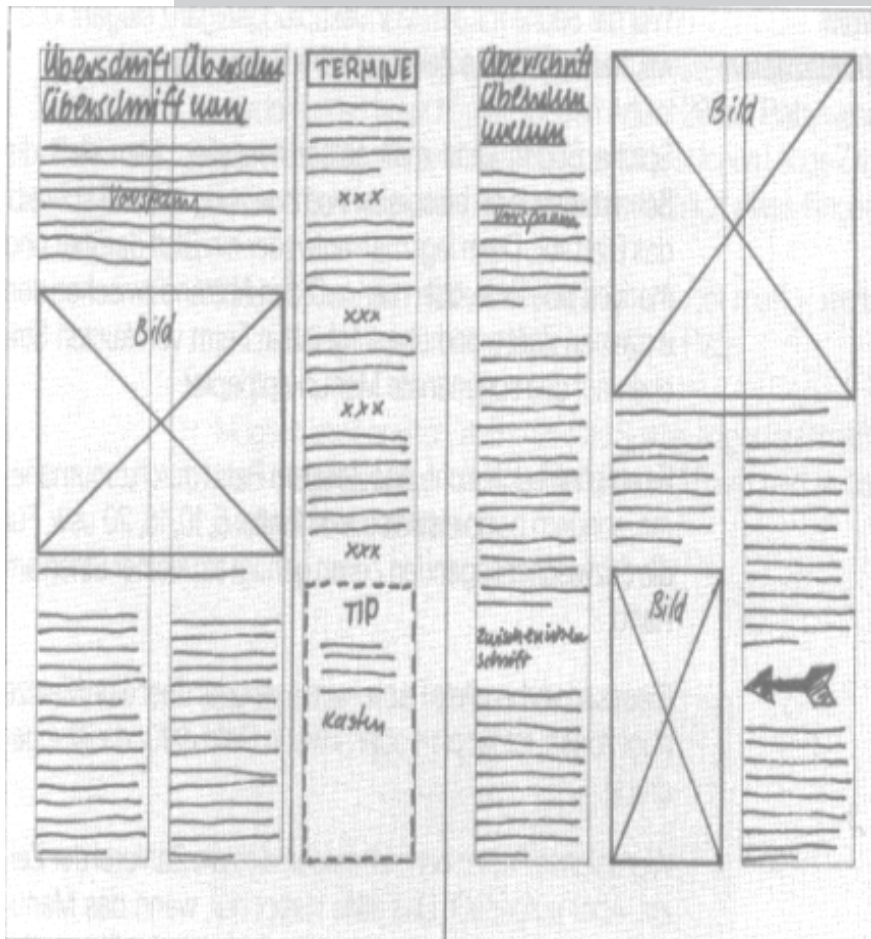
Besonders geeignet zur Überschriftendarstellung ist der zentrierte Satz. Er kann auch bei speziellen Auflistungen verwendet werden.

Des Druckers liebstes Kind, weil besonders aufwendig zu setzen, ist der Blocksatz. Ein Computer mit einer etwas besseren Textverarbeitungssoftware schafft dies allerdings in Millisekunden.

### **Schriftqualität**

Darauf achten, daß das Farbband relativ ungebraucht ist. Wenn möglich, Carbonband verwenden.

### **Layout-Skizze**





## Der Titel

Themenbezogen

Zielorientiert

Besonders geeignet: Fachbegriffe aus dem Feuerwehraltag

Lampe Feuer Strahlrohr Martinshorn  
Drehleiter Florian...  
112  
Blaulicht Rettungsschere  
Atemventil Flutlicht Qualmwolke  
Feuerpatsche Fangleine Brandnest  
Wasserschlacht Scheinwerfer Einsatz  
Wasser marsch Komm mit  
Heißer Draht  
Feuerlöscher Saugkorb  
Feuerkreisel  
Mastwurf Feuermelder

## **2. Artikelgestaltung in der örtlichen Presse**

- Kein Anspruch auf Veröffentlichung
- Bei Fotoaufnahmen durch die örtliche Presse:  
*Indirekte Öffentlichkeitsarbeit beachten!*
- Fachsprache vermeiden
- Presserechte beachten

### **2.1 Tips, Hinweise und Wünsche von Presseleuten**

Zeitung machen bedeutet: Viele Wünsche unter einen Hut bringen. Das heißt: alle Interessengruppen sollen gleich stark vertreten sein. Um daher redaktionelle Kürzungen (und somit unnötigen Ärger) zu vermeiden, sollten folgende Dinge beachtet werden:

- Bei Kurzmeldungen die Angaben „wer, wann, was, wo“ beachten
- Vermeiden Sie Abkürzungen wie „usw.“, „bzw.“, „etc.“, „Dipl.-Ing.“, „DM“, „MdB“. „Diplom-Ingenieur“ und „Mark“ lassen sich ausschreiben. „Millionen“ statt „Mio.“ ebenfalls. Auch Monate bitte ausschreiben, Beispiel: „Oktober“ statt „10“. Ausnahme: Parteien können in abgekürzter Form als bekannt vorausgesetzt werden.
- Bitte Zahlen in der üblichen deutschen Schreibweise verwenden. Zahlen von eins bis zwölf stets ausschreiben, ansonsten als Zahlen darstellen. Ausnahme: Uhrzeiten, Bsp.: „9 bis 11 Uhr“
- Die deutsche Sprache ist am einfachsten zu verstehen, wenn die Sätze auch tatsächlich einfach gehalten sind.
- Layout-Verfahren können nur in der Redaktion gemacht werden. Überschriften können nur in den Redaktionen gesetzt werden, obwohl dies von einer professionellen Einstellung stammt.
- Redaktionen von Tageszeitungen möchten möglichst nachmittags „gefüttert“ werden. Nachts soll gedruckt werden, das heißt: Abends muß das Layout der Zeitung „stehen“.
- Nachrichtliche Texte immer nach Wichtigkeit sortieren, nicht nach dem zeitlichen Ablauf. Die chronologische Folge einer Sitzung ist für einen Leser eine sehr unergiebigere Art der





Darstellung. Dies hilft auch, Mißverständnisse in der Redaktion bei Kürzungen zu vermeiden.

- Bei „Vereinsberichten“ immer zukunftsorientiert schreiben. „Rückblicke“ sind für den Verein interessant, aber nicht unbedingt für den Leser.
- Die Tageszeitung ist ein Produkt für viele Leser. Keine zu große Gewichtung auf einzelne Personen legen. Objektiv berichten!
- „Schwarze und weiße Schafe“

## Großbrand bei ZIESEL

**Dümmeln** - Bei einem Großbrand auf dem Fabrikgelände der Fa. Ziesel entstand vergangene Nacht ein Sachschaden von 1,2 Mio. DM. Die Wache 12 konnte den Brand mit 2 DLK 23/12 und 4 TLF 24/50, sowie 8 LF 16 nicht unter Kontrolle bringen; die Wachen 6 und 7 mit 2 LF 24 und 5 TLF 16 wurden nachgefordert. 2 Angriffstrupps mit PA wurden bei den Löscharbeiten verletzt. Hinzu kam, daß der 120er Durchschnitt im Ortsnetz nicht genug Wasser für die TS und FP lieferten. Eine unabhängige Wasserentnahme aus dem Dorfteich wurde aufgebaut. Bürgermeister Zumsel: „So ein Mist! Da müssen wir was tun!“

## Großbrand bei „Ziesel“

**Dümmeln** - Bei einem Großbrand auf dem Fabrikgelände der Fa. Ziesel entstand vergangene Nacht ein Sachschaden von 1,2 Millionen Mark. Die Dümmelner Feuerwehr bekam den Brand mit ihren Mitteln jedoch nicht unter Kontrolle. Erst eine Nachalarmierung der Feuerwehren Gammeln und Baumeln brachte den gewünschten Erfolg. Bei den Löscharbeiten wurden vier Feuerwehrleute leicht verletzt. Erschwert wurden die Löscharbeiten durch das zu schwache Wassernetz des Ortes, so daß Wasser vom zwei Kilometer entfernten Dorfteich angepumpt werden mußte. Bürgermeister Zumsel versprach eine Verbesserung der Wassersituation im Bereich Industriegebiet.

### 3. Gruppenarbeit

#### Themen:

- Berichterstattung einer Veranstaltung in der örtlichen Presse, und in der Fachpresse. (Beispiele: Internationaler Wettbewerb, Seifenkistenrennen, Zeltlager)
- Veröffentlichung eines Jahresberichtes in der Lokalpresse
- Veröffentlichung einer Veranstaltung in der Fachpresse
- Nachwuchswerbung einer Jugendfeuerwehr



#### **4. Hauptmedie in der Jugendfeuerwehrarbeit?**

##### **Presse**

- überregionale Zeitungen
- lokale Zeitungen
- kommunale Zeitungen
- Fachzeitschriften (Hydrant, Lauffeuer,...)

##### **Beispiele:**

- Freie Presse
- Kreiszeitungen
- „Stadt-Kurier“, Gemeindeblatt, usw.....

##### **Vorurteile:**

- Die drehen einem ja das Wort im Munde herum!
- unzuverlässig, unpünktlich
- Schreiberlinge

##### **Was erwarten wir von der Presse?**

- Aktuelle Berichterstattung
- Objektivität
- Tatsachen
- Informationen

##### **Was erwartet die Presse von uns?**

- umfangreiche, umfassende Offenlegung von
  - Zusammenhängen
  - Hintergründen
  - Tatsachen
- laufende, selbstverständliche Information über
  - Programme
  - Beschlüsse
  - aktuelle Aktivitäten

##### **Die Presse braucht Kenntnis über**

- Stellung
- Erfahrungen
- Einflußmöglichkeiten

*von führenden Persönlichkeiten, nicht nur schöngefärbte offizielle Lebensläufe.*





## Doppelte Aufgabenstellung der Presse

Mittler von Informationen

öffentlicher  
Mahner Warner Kritiker  
Meinungsmacher/Machtfaktor

## Deshalb müssen wir

- ständig im kritischem Dialog mit gesellschaftlich wichtigen Personen und Organisationen sein
- faire und gute Zusammenarbeit leisten
- in ständigem Kontakt zueinander sein

### **Grundsätze für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

- Nehmt Öffentlichkeitsarbeit ernst.
- Denkt immer daran: Was Ihr sagt und schreibt muß wahr sein.
- Stellt Eure Pressearbeit nie ein.
- Sucht Kontakte zur Presse.
- Überwindet falsche Ängste.
- Wartet nicht darauf, daß die Presse Euch entdeckt.
- Deckt die Presse mit guten Informationen ein.
- Beauftragt einen Kontaktmann für die Presse den/die **„Beauftragten Öffentlichkeitsarbeit“**

## **„Beauftragte/r Öffentlichkeitsarbeit“**

### Aufgaben:

Sprachrohr „Mund“ seiner Organisation (Abgabe von Erklärungen im Namen des Verbandes, für die Allgemeinheit).

„Ohr“ seiner Organisation (nicht nur die Medien mit Informationen versorgen, sondern seine eigene Organisation über das Echo darauf, z. B. durch ein Infoblatt, Leserbriefe informieren).

### Voraussetzungen:

- bestinformierter Mitarbeiter seines Verbandes
- enges Vertrauensverhältnis zum Vorgesetzten
- hohes Engagement
- großes Allgemein- und Fachwissen
- beste Erreichbarkeit (Telefon, Fax, E-Mail, Anrufbeantworter,...)
- Kenntnis über die Arbeit einer Redaktion und Herstellung einer Zeitung
- gutes Background über seine Organisation
- Durchhaltevermögen bei Rückschlägen

## **Merkpunkte**

### **für den/die „Beauftragte/n Öffentlichkeitsarbeit“**

- der/die „Beauftragte/r Öffentlichkeitsarbeit darf nicht sich, sondern er muß die Interessen seiner Organisation verkaufen!
- Er muß schweigen können!
- Er muß besonders gut zuhören können!
- Er sollte lesen, hören und nachdenken, bevor er spricht!
- Er muß der bestinformierteste Mitarbeiter seiner Organisation sein!
- Er sollte  kreativ sein und  Einfallsreichtum haben!
- Er  muß mit Rückschlägen fertig werden!





## **Hinweise zur Zusammenarbeit mit der Presse**

- Zu Beginn Eurer Pressearbeit in der Redaktion persönlich vorstellen.
- Alle Redaktionen gleich behandeln.
- Redaktionsschluß erfragen.
- Artikel nie in letzter Minute abliefern.
- Besondere Wünsche betreffs Form, Länge etc. eines Artikel erfüllen.
- Bei Veranstaltungen für Pressevertreter einen guten Platz reservieren.
- Pressevertreter sind Eure Gäste, Ihnen dürfen keine Kosten entstehen.
- Stets Papier und Kugelschreiber für Sie parat halten.
- Vergeßt nie: Pressevertreter sind auch nur Menschen.

## **Erwartungen der Pressevertreter an den/die „Beauftragte/n Öffentlichkeitsarbeit**

- Nicht dauernd neue Konzepte zur Pressearbeit beschließen, sondern einfach anfangen.
- Informiert über alles, frühzeitig, umfassend, aufrichtig.
- Sagt wenn was nicht veröffentlicht werden soll, aber begründet Eure Maßnahme.
- Vorherige Terminabsprache.
- Nicht alles, was Ihr wisst, wissen die Pressevertreter auch. Informiert sie.
- Gebt den Pressevertretern Kompetenzen. Sie müssen auch was sagen dürfen.
- Schreibt häufig, aber kurz.
- Ruft mal an, nicht nur wenn Ihr was wollt.
- Versucht Euch nicht als Goethe, aber bitte auch keine Protokolle.
- Besucht uns in der Redaktion. (Bringt da mal den „Chef“ mit).
- Lobt uns auch mal, aber kritisiert auch weiterhin.

## **Der Umgang mit Pressevertretern**

- Kontakt zu ihnen suchen.
- Denjenigen ermitteln, der für unseren Bereich zuständig ist.
- Durch Beobachtung und Auswertung der Artikel, Aufschluß über die Arbeitsweise der Pressevertreter verschaffen.
- Zum Bekanntmachen von Veranstaltungen, Pressevertreter einladen.
- Termin zum Kennenlernen dessen Arbeitsbereiches vereinbaren.
- Vorurteile gegenüber der Presse ablegen.
- Beziehung als gleichwertiger Partner aufbauen.
- Nicht um jeden Preis interessant machen.
- Unwahrheiten unterlassen.
- Mut zur Lücke, bei ungenügender Information, aber möglichst Tips geben, wo diese evtl. zu holen sind.

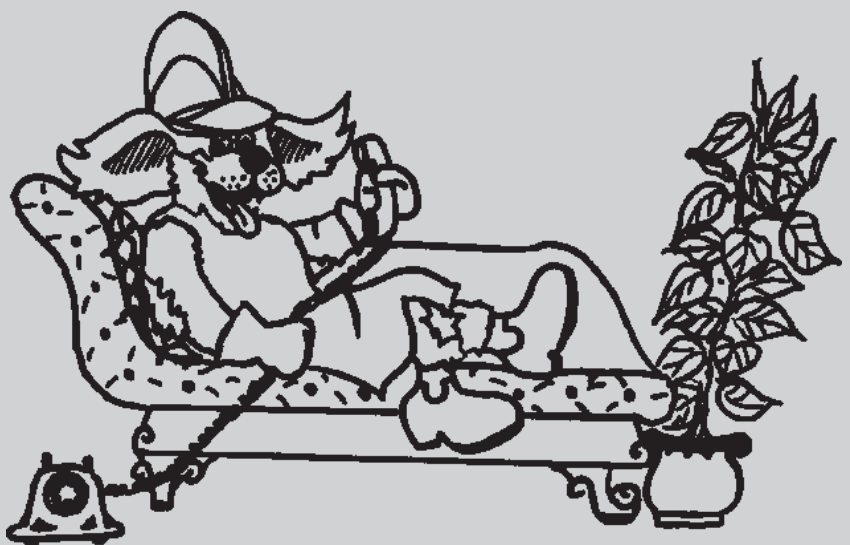
## **Strategie erfolgreicher Pressearbeit**

### Eingebunden werden müssen:

- Das Ziel
- Die Interessen
- Die Argumente
- Der Ort
- Die Mitarbeiter
- Der Zeitrahmen
- Äußere Einflüsse
- Unerwartete Zwischenfälle

### Pressebewußt denken heißt:

- Veranstaltungen umkrempeln
- Neues wagen
- Außergewöhnliches versuchen
- Aktuell reagieren
- Themen bestimmen
- Aktionen starten
- Menschen bewegen
- Bildgerecht arbeiten





## **Strategie erfolgreicher Pressearbeit**

### **3 x 5 Anmerkungen:**

1. Zeitlandschaft am Ort beobachten
2. Personen zur Pressearbeit wählen, die gut formulieren und mit Redakteuren gut zusammenarbeiten können
3. Bestimmt einen „Beauftragten Öffentlichkeitsarbeit“
4. Sammelt Erfahrungen mit der Lokalpresse
5. An Aufgabenteilung denken

1. Argumente zusammentragen
2. Schlüssige Argumente schaffen
3. Auf Reaktionen der Leser einstellen
4. Argumente wiederholen - Aber! neu verpacken
5. Argumente auf viele Personen verteilen

1. Nach Anlässen zur öffentlichen Äußerung suchen
2. Öffentliche Auftritte zur Repräsentation nutzen
3. Neuartige Veranstaltungen organisieren
4. Leserbriefe nicht vergessen
5. Jede Veranstaltung pressemäßig vorbereiten



# Fotografie





## Mach dir ein Bild- Tips und Tricks zum Thema Fotografie

### Zielsetzung:

Die Fotografie zählt zum Hilfsmittel Nr. 1 um Situationen, Personen, Aktionen und vieles mehr auch ohne viele Worte und Umschreibungen darzustellen. In der Pressearbeit dient die Fotografie der unterstützenden Beschreibung, ein weiteres wichtiges Nutzungsgebiet ist die Präsentationsarbeit. Hier sind überwiegend auch künstlerische Aspekte gefragt.

### Planung:

*Die erforderliche Ausrüstung*

Überblick über die gängigen Kameratypen:

	Vorteile:	Nachteile:
Sucherkamera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- keine Abmessungen</li> <li>- geringes Gewicht</li>   <li>- Blitzgerät oft eingebaut</li> <li>- einfache Filmeinfädung</li> <li>- Autofocus</li> <li>- autom. Belichtungseinstellung</li> <li>- geringe Anschaffungskosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lichtschwaches Objektiv</li> <li>- kein Einfluß auf Entfernung- oder Belichtungsmessung</li>   <li>- Nahaufnahmen nicht möglich</li> </ul>
Spiegelreflexkamera:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hochwertige Objektivtechnik wechselbar</li> <li>- große Zubehörpalette</li>   <li>- flexible Bildgestaltung</li> <li>- Beeinflussung von Belichtung und Entfernungsmessung</li> <li>- sehr gute Bildqualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zu viele Funktionen erschweren den Überblick</li> <li>- große Abmessungen und Gewicht, insb. des Zubehörs</li> <li>- hohe Anschaffungskosten</li> </ul>
Pocketkamera/ Disc-Kamera:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sehr kleine Abmessungen</li>   <li>- geringe Anschaffungskosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bildqualität nicht geeignet für große Vergrößerungen</li> <li>- geringe Zubehörpalette</li> <li>- lichtschwaches Objektiv</li> <li>- kein Einfluß auf Entfernung- und Belichtungsmessung</li> <li>- keine Nahaufnahmen möglich</li> </ul>
Sofotbildkamera:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- schnellstes Verfahren zur Erzeugung von Fotos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- große Abmessungen</li> <li>- optische Qualität mangelhaft</li> <li>- Vervielfältigung der Fotos sehr schwierig</li> </ul>



# Fotografie

## Filmmaterial:

Das Filmmaterial muß auf den entsprechenden Kamerateyp und auf den Verwendungszweck abgestimmt sein. Man unterscheidet:

- Negativfilm (Umkehrfilm): s/w, Farbe
- Diafilm: Tageslicht, Kunstlicht
- Filmtyp: Kleinbild, Rollfilm, Pocketkassette, Disc-Kassette, Sofortbild-Kassette

Die meisten der angegebenen Filmtypen sind in unterschiedlichen Empfindlichkeiten und unterschiedlicher Aufnahmezahl erhältlich.

*Merke: Je kleiner der DIN-, ISO-, E. I.- oder ASA-Wert auf dem Film, desto unempfindlicher der Film und desto feiner die Auflösung. Standard-Werte: E. I. 100/21° (21 DIN, 100 ASA).*

## Zubehör:

- Wechselobjektiv (i. d. R. nur für Spiegelreflextypen erhältlich)
- Telekonverter, Nahlinse, Zwischenring, Augenmuschel, Filter, Korrekturlinse
- Blitzgeräte
- Transportmotor für Serienaufnahmen (nur für Spiegelreflexkameras)
- Taschen und Koffer
- Datenrückwand
- Stativ

## Organisation und Ausführung

Bei Veranstaltungen gilt: Pressegesetze der Länder beachten, nicht störend oder hindernd auffallen, bei öffentlichen Veranstaltungen rechtzeitig beim Veranstalter akkreditieren lassen. Trotzdem gilt: Der Veranstalter ist „Hausherr“. Den Anweisungen seiner Mitarbeiter ist unbedingt Folge zu leisten.

Werden Fotos für die Presse gemacht, so sollten dieses möglichst schwarz-weiß sein.

## Wichtig:

*Vor dem Foto-Termin unbedingt die Funktionalität der Ausrüstung überprüfen. Ersatzbatterien oder Akkus für Blitzgeräte und Motoren nicht vergessen, für ausreichendes Filmmaterial sorgen.*





Presseanstalten wollen immer schnellstens beliefert werden, d. h. in diesem Fall zusätzlich darauf achten, daß der Film auch wirklich voll wird ( evtl. Film mit geringer Aufnahmezahl wählen), und sofort zum Entwickeln geben.

### Fachliches

#### - *Blende und Zeit*

**Blende** Stellmechanismus zur Steuerung des Lichteinfalls in das Objektiv nach dem Prinzip der Iris im Auge.

**Zeit** auch „Belichtungszeit“, Dauer des Lichteinfalls auf das Foto- oder Filmmaterial

Die Blende wird in folgenden Zahlenwerten angegeben: 1.4 - 2 - 2.8 - 4 - 5.6 - 8 - 11 - 16 - 22.

Von Stufe zu Stufe halbiert bzw. verdoppelt sich die Öffnung und somit die einfallende Lichtmenge.

Die Belichtungszeit wird in folgenden Zahlenwerten angegeben: 1, 2, 4, 8, 15, 30, 60, 125, 250, 500, 1000, 2000, 4000.

Die Zahlenwerte stellen x-tel Sekunden dar.

Für die Messung des Lichtes müssen beide Werte angegeben werden, z. B. 2.8/125 bedeutet Blende 2.8 bei einer 125stel Sekunde.

Blende und Zeit können gegensätzlich benutzt werden. Wird die Blende um eine Stufe erhöht (das Loch wird kleiner), wird die Belichtungszeit um eine Stufe verringert (verdoppelt).

#### - *Tiefenschärfe*

Bei kleiner Blendenöffnung erscheinen sowohl Vorder- als auch Hintergrund gleichermaßen scharf (= Tiefenschärfe). Soll eine im Vordergrund des Bildes befindliche Person abgebildet werden, und gleichzeitig der Bildhintergrund unscharf, so ist eine große Blendenöffnung zu wählen, und den Vordergrund scharf zu fokussieren.

#### - *Belichtungsmessung*

Moderne Kameras besitzen einen eingebauten Belichtungsmesser, der das optimale Verhältnis von Blende und Zeit ermittelt. Dabei unterscheidet man verschiedene Automatik-Stufen:

# Fotografie

- Zeitautomatik: eine Blende wird eingestellt, die zugehörige Belichtungszeit wird ermittelt und eingestellt.
- Blendenautomatik: Eine Belichtungszeit wird eingestellt, die zugehörige Blende wird ermittelt und eingestellt.
- Programmautomatik: Belichtungszeit und Blende werden ermittelt und eingestellt.
- Blitzautomatik: Die Belichtungsmessung erfolgt mittels Infrarot des eingebauten Blitzgerätes. Blitzleistung und Blende werden ermittelt, eingestellt und mittels der zugehörigen Blitzsynchronisationszeit angepasst.

*Merke: Selbst Belichtungsmesser können irren!  
Bei Fotos vor besonders hellem Hintergrund zusätzlich blitzen oder Belichtungsmessung auf den Vordergrund abstimmen, um keine Schattengesichter zu erzeugen.*

## Auswertung/Nachbereitung

### - Auswahl des „richtigen“ Fotos

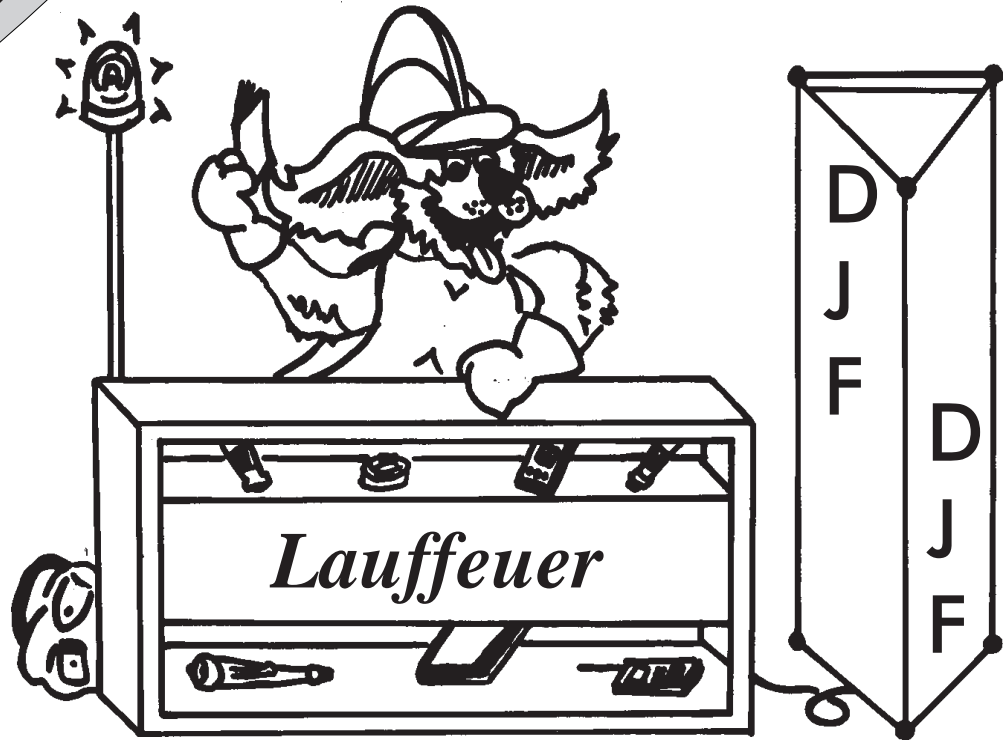
Bei der Auswahl von Fotos für die Presse sollte darauf geachtet werden, daß die Bildaussage den Inhalt des Textes repräsentiert. Ein Foto einer Siegerehrung läßt niemals einen Eindruck über die Veranstaltung selbst entstehen.

Gruppenfotos sind nur für die abgebildete Gruppe interessant.

Einzelaufnahmen von Personen während Veranstaltungen können dazu genutzt werden, emotionale Eindrücke wiederzugeben. Zum Beispiel ein fröhliches jubelndes Gesicht kann die Freude über einen verdienten Sieg zeigen.

Fotos, die im Rahmen einer Präsentation veröffentlicht werden, sollten über ausreichend Schärfe verfügen. Eine Bilderwand sollte keine Fotos beinhalten, die kleiner als eine A5-Seite (ca. 13x18 cm) sind. Oft lassen sich hierbei durch qualitativ gute Farbvergrößerer brauchbare Ergebnisse in A4-Größe erzielen.





## Info- und Messestand

## Informations- und Messestände

### Zielsetzung:

Die Öffentlichkeitsarbeit in den Jugendfeuerwehren ist sehr vielseitig. Ein wichtiges Mittel der Darstellung der Jugendfeuerwehr in der Öffentlichkeitsarbeit sind Informations- und Messestände. Sie haben den Vorteil, daß man umfassend über die Jugendfeuerwehr in Wort und Bild berichten kann. Eine entsprechende Gestaltung wirkt auf Besucher und es bleibt die Erinnerung, das Gesehene/Betrachtete nicht so schnell zu vergessen.

### Möglichkeiten von Informations- bzw. Messeständen

#### *1. Ausstellungstafeln*

Können selbst gefertigt werden und sind daher finanziell nicht aufwendig.

Material: Hartpappe, Stoff zum Bespannen, Ständer bzw. Vorrichtung zum Aufhängen der Tafeln

Es sollten mindestens vier Tafeln zur Verfügung stehen, die, wenn Ständer verwendet werden, auch im Viereck aufgestellt werden.

#### *2. Vitrinen*

Sind finanziell aufwendig, und auch ein Transport ist problematisch. Ausstellungen zur Jugendfeuerwehr-Veranstaltungen nur dann, wenn im Gebäude Vitrinen stehen, die ich nach entsprechender Absprache nutzen kann.

#### *3. Kartonfaltwände*

Einmalige finanzielle Aufwendung

Ihr Vorteil, sie sind transportabel und auf Grund der Größe können diese mit verschiedenen Themen gestaltet werden.

Im Freien sind diese nicht zu verwenden.

#### *4. Informationstafeln*

Da diese gekauft werden müssen, sind sie finanziell sehr aufwendig und im Hinblick auf die Gestaltung sehr arbeitsintensiv.

Können nur innen verwendet werden.

#### *5. Aufsteller*

Finanziell aufwendig, wenn auch eine einmalige Ausgabe.

Eigenen sich gut im Freien und auch für Innen.





## 6. Schaukästen und das Schwarze Brett

Eigenen sich besonders für die interne Öffentlichkeitsarbeit. Können selbst angefertigt werden, bzw. Herstellungskosten sind gering.

### Bemerkung:

Bei Aufstellungstafeln und Aufstellern sollte unbedingt darauf geachtet werden, daß die Standsicherheit gewährleistet ist.

### Wo sollte ich aufstellen?

- öffentliche Verwaltungen (Rathaus, Kreisverwaltung)
- Versicherungen, Banken und Sparkassen, Messen, Vereinen
- im Rahmen kommunaler Ereignisse, z. B.: Jubiläen, Volksfeste, sonstige Veranstaltungen

*Wichtig: Bei einem Info- bzw. Messestand muß dieser dem Besucher direkt ins Auge fallen.*

### Welche Materialien benötige ich für die Gestaltung?

- Fotos, Schriftsätze, Zeitungsausschnitte, Aufkleber, Statistiken, farbiges bzw. weißes Papier, eigene Gestaltungsentwürfe, z. B. Zeichnungen
- Materialien zur Befestigung: Reißzwecken, Kleber, Klebeband, Farbstifte

### Was sollte bei der Gestaltung beachtet werden?

- nicht überladen, Raumeinteilung beachten
- Schriftsatz muß in das Auge fallen, nicht zu kleine Schrift
- Farbe der Schrift muß entsprechend der Farbe der Ausstellungstafel bzw. eines anderen Objektes abgestimmt sein
- Fotos müssen in das Blickfeld fallen, wenn notwendig 20x30 cm vergrößern lassen
- eigene Gestaltungsentwürfe müssen in das Bild passen, auch hier die farbige Gestaltung beachten
- Text in Schlagworte bringen

### Welche Themen können gestaltet werden?

#### 1. Aus der Arbeit der eigenen Jugendfeuerwehr

- Aufgaben und Ziele der Jugendfeuerwehr
- Aktionen der Jugendfeuerwehr (Zeltlager, Fahrten)

# Info- und Messestände

- Dienst in der Jugendfeuerwehr unter dem Aspekt der feuerwehrtechnischen Ausbildung
- Brandschutzerziehung

## 2. Aus der Arbeit der Jugendfeuerwehren des Kreises bzw. Landes

- Höhepunkte im Leben der Jugendfeuerwehr auf Kreis- bzw. Landesebene, z. B.: Landesmeisterschaften, Kreis- bzw. Landeszeltlager
- Delegiertenversammlung auf Kreis- und Landesebene

## 3. Aus der Arbeit des Kreis- bzw. Landes-Jugendfeuerwehrausschusses

Bemerkung:

Alle Fachbereiche sollten sich darstellen.

Vor oder um die Ausstellungstafeln können auch zusätzliche Tische aufgestellt werden.

Hier können Sammlungen (z. B. Feuerwehrtechnik, Planspiel von der Jugendfeuerwehr gefertigt) ausgestellt werden.

Eine weitere Möglichkeit wäre das Auslegen von Handzetteln - Informationen über die JFW - Informationen über brandschutzgerechtes Verhalten u. ä.



Zur internen Öffentlichkeitsarbeit:

- Gestaltung von Schaukästen und Schwarzem Brett  
Neben Dienstplänen und sonstigen Hinweisen sollten auch hier bestimmte Höhepunkte gestaltet werden:

Das könnte z. B. sein:

- Einsätze
- Teilnahme der Feuerwehr an kommunalen Höhepunkten,
- Ehrung verdienstvoller Kameradinnen und Kameraden  
u. a.





## Werbemittel



## Werben wir in der Jugendfeuerwehr

In der heutigen Zeit ist die Werbung ein wichtiger Bestandteil unserer Gesellschaft und findet in den Medien einem großen Raum.

Wir in der Jugendfeuerwehr haben die Werbung bisher nicht als wichtig erachtet und setzen sie nur zur Mitgliederwerbung ein.

Durch diese Einstellung haben wir zu wenig auf unsere Arbeit sowie auf Sinn und Zweck hingewiesen.

Unsere ehrenamtliche Arbeit verdient es nach innen und außen dargestellt zu werden.

Dies kann durch sinnvolle Werbemittel in jeglicher Form geschehen. Unter Werbemittel verstehen wir auch unsere Darstellung beim Schriftverkehr. Der Briefkopf der auffällig gestaltet ist, oder ein Fax in lustiger Aufmachung oder eine Visitenkarte wie sie nicht üblich ist.

Der hier aufgeführte Leitfaden kann nur eine Anregung für Eure Arbeit sein. Es gibt sicherlich Erfahrungen, die Ihr mit der Werbung gemacht habt, für die Jugendfeuerwehr, welche ganz anders sind als die hier aufgeführten Möglichkeiten.

Aber für die Kameradinnen und Kameraden, die da noch keine Erfahrung haben ist dieser Leitfaden sicherlich eine „Erste Hilfe“.

### Zielsetzung:

*Welches Ziel wollen wir erreichen mit den Werbeartikeln?!*

- Wiedererkennungsgrad erhöhen, bei denen, die mit der Jugendfeuerwehr selten Kontakt haben.
- Transparenz erhöhen, um nach innen und außen klar, profiliert und kompetent als Einheit unserer Ziele darzustellen und damit andere für unsere Anliegen gewinnen.
- Aufgaben klar darstellen ist für einen Verband sehr wichtig. Dadurch wird ein eindeutiges Profil kommuniziert und wir können dadurch unseren Einfluß ausbauen.





- Identifikation erhöhen, das heißt den persönlichen Kontakt suchen. Auf die Zielgruppe die wir ansprechen wollen zugehen. Den Dialog ermöglichen

- Kooperationspartner gewinnen, mit denen wir die Lobbyarbeit verstärken können. Dadurch erreichen wir auch Meinungsführer und Kooperationspartner.

Planung:

*Selbst erzeugen?*

Diese Frage hängt sicherlich vom Kontostand der Jugendfeuerwehr ab. Wenn wir Werbemittel selbst herstellen benötigen wir Hilfsmittel wie z. B. Kopierer, Drucker, PC usw.

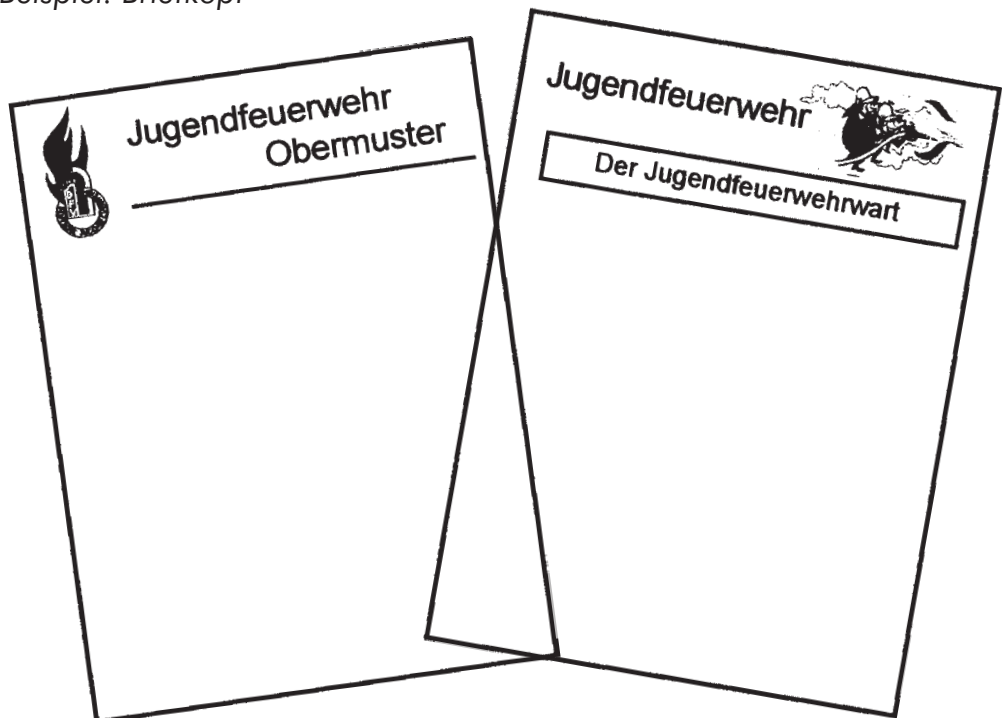
Eine weitere Frage ist:

*Wer kann uns mit den nötigen Kenntnissen unterstützen?*

---

Nachfolgend sind einige Möglichkeiten der Gestaltung aufgeführt:

*Beispiel: Briefkopf*

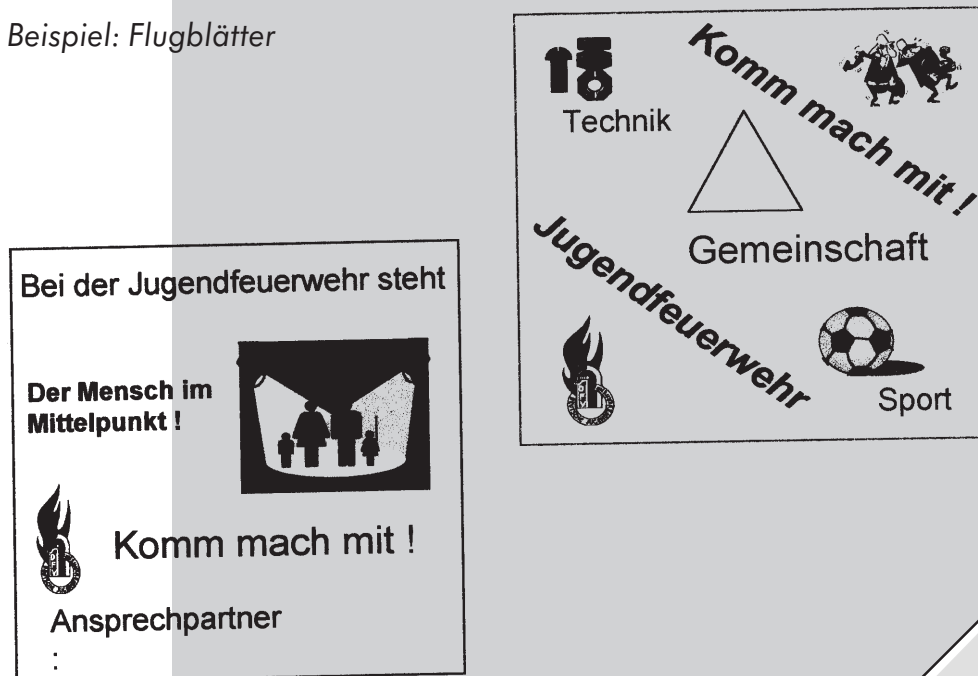


# Werbemittel

Beispiel: Faxmitteilungen



Beispiel: Flugblätter





Beispiel: Visitenkarte

**Kalle Flori**  
**Jugendfeuerwehrwart**



**Feuerwehrstraße 112**  
**47112 Echtwasser**

Telefon: 0228-112  
Telefax: 0228-110

*Kaufen?*

Jeder von Euch hat schon einmal Werbeartikel bestellt und kennt die Preise. Um eine Anzahl von brauchbaren Werbeartikeln zu erhalten müßten wir tief in die Kasse greifen.

Um unsere Kasse zu schonen sollten wir jemanden finden, der uns unterstützen kann.

Dies können Geldinstitute, Firmen usw. sein, die als Sponsor unsere Aktion unterstützen wollen.

Einige Beispiele werden nachfolgend erläutert.

#### Landesverbände

Im Bundesgebiet gibt es 16 Landesverbände die auch über Werbeartikel verfügen. Eine Anschriftenliste ist im Anhang zu finden.



**I ♥ JUGEND-  
FEUERWEHR**

# Werbemittel

## Deutsche Jugendfeuerwehr



Die Deutsche Jugendfeuerwehr verfügt ebenfalls über ein Sortiment von arbeits erleichternden Vorlagen, die für die Arbeit in unseren Jugendfeuerwehren hilfreich sind.

## z. B. Versandhaus des DFV

Auch beim Versandhaus des DFV finden wir jegliche Art von Werbeartikeln für unsere Arbeit vor Ort.



## Industrie

Ganze Industrien leben durch den Verkauf von Werbeartikeln. Ihre farbigen Kataloge geben einen ersten Eindruck wie der Werbeartikel für unseren Zwecke aussehen kann. Eine kleinere Auswahl von Anbietern finden wir im Anhang.





## Organisation

### *Organisation ist alles!*

Die bei der Planung aufgeführten Hilfsmittel können wir in den eigenen Reihen durch einen Aushang oder durch persönliche Ansprache sicherlich leicht bekommen wie z. B.

- Wer hat einen PC und die Erfahrung mit einem Grafikprogramm
- Wo besteht die Möglichkeit zur Vervielfältigung
- Wer hat schon Erfahrung mit Werbemitteln?
- Wer hat Muster, die er zu Verfügung stellen kann?

### *Wie organisiere ich aber einen Sponsor?*

Hier gibt es die Möglichkeit durch gezielte Schreiben an Firmen, Sparkassen usw. Partner zu finden. Ein selbst entwickelter Briefkopf mit professionellem Aussehen erzeugt den Eindruck, es mit einem kompetenten Partner zu tun zu haben.

Dies ist aber nicht so wirkungsvoll, wie ein persönliches Gespräch bei dem wir sofort einen falsch verstandenen Satz richtigstellen können.

Für beide Wege ist eine gute Vorbereitung erforderlich, um den entsprechenden Erfolg zu erzielen.

Wichtig ist in beiden Fällen, den anderen von der Idee zu überzeugen.

Ein Hinweis auf den Sponsor ist sicherlich für beide Seiten wichtig und sollte deshalb nicht außer acht gelassen werden.

Ein ganz wichtiger Aspekt hierbei ist

**DER SPONSOR SOLLTE ZU  
UNSERER WERBUNG PASSEN.**

# Werbemittel

## Umsetzung:

Wenn ich Werbeträger selbst erzeuge, benötige ich aktive Mitglieder der Jugendfeuerwehr. Diese können in kleinen Gruppen arbeiten und die Werbeträger erstellen z. B. Buttons, Flugblätter usw.

Das Kaufen von Werbeträgern erfordert ein Sammeln von Vorstellungen, welches Ziel wir damit erreichen wollen.

Dabei sind die Kataloge der Hersteller von Werbemittel sehr hilfreich.

## Auswertung/Anmerkung:

Ein Werbemittel ist ein wirksames Instrument, um auf sich aufmerksam zu machen. Es erregt Aufmerksamkeit, weil es etwas Persönliches hat. Der Werbeartikel ist gegenständlich und greifbar und erinnert immer wieder an den Verteiler.

Bei richtiger Auswahl gehört er zu den Dingen, die man gerne benutzt und somit immer wieder an uns erinnert.

Damit ist vielleicht ein Grundstein (ohne das wir es jetzt schon wissen) für eine spätere Zusammenarbeit gelegt worden. Werbeartikel bieten auch die Möglichkeit der Kommunikation. Diese Chance sollten wir auch bei der Jugendfeuerwehr nutzen.

## *Auf welche Weise werben wir in der Jugendfeuerwehr?*

Dies soll eine Anregung sein für die, die sich Gedanken machen über „Werbung in und für die Jugendfeuerwehr“.

Möglichkeiten gibt es viele, doch sie sind (nicht) teuer.





## Image-Werbung



# Image-Werbung

## **Image-Werbung**

*Image = Leumund*

Bild, das sich die Öffentlichkeit von einer Person oder Gruppe macht oder machen soll.

*Warum Image-Werbung?*

Sie dient der Sympathiegewinnung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Ein gutes Image öffnet Tür und Tor (...und Kassen). Ein schlechtes Image versperrt Wege (...zum Erfolg).

*Wer soll Image-Werbung betreiben?*

- Feuerwehr
- Jugendfeuerwehr
- Jugendliche
- Jugendfeuerwehrwart/in

Feuerwehr:

- Kein Saufverein
- positives Bild in der Bevölkerung (Darstellung)
- gute Arbeit durch gezielte Ausbildung (Übungen, Einsätze)

Jugendfeuerwehr:

- einheitliche Kleidung
- Darstellung nach außen
- Aktivitäten mit anderen Verbänden (Vereinen)
- Übernahme von sozialen und gesellschaftlichen Aufgaben
- Aktionen durchführen oder unterstützen (Umwelt)
- intaktes Gruppengefüge
- keine Drogen (Rauchen, Trinken, andere Drogen)

Jugendliche:

- positive Darstellung der JF im Privatbereich
- vorbildliches Auftreten in Uniform
- auch privat, keine Drogen

Jugendwart/in:

- Persönlichkeit - Ausstrahlung
- die geeignetste Person in der Feuerwehr
- gesellschaftlich gefestigt (am besten Familie, Kinder)
- guter Kontakt zu Führungskräften aus Politik und Wirtschaft





## **Image-Werbung**

Damit Erkenntnisse und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich umgesetzt werden können und gut gemeinte Aktionen zum Erfolg führen, ist es wichtig, daß alle Beteiligten über ein „gutes Image“ verfügen.

Die Feuerwehr als Institution muß ein makellooses Image nachweisen können. Das jahrhundertalte Bild, Feuerwehr als „Saufverein oder Feierwehr“ muß aus den Köpfen der Bevölkerung und der Berichterstatter verschwinden!

Dies ist nur möglich, wenn Feuerwehrleute durch ihre Tätigkeiten und Aktionen überzeugen. Bilder von biertrinkenden, feiernden Feuerwehrleuten müssen aus der Presse verschwinden.

Von Pressefotografen nicht animieren lassen.

Regelmäßige Unterweisung der Feuerwehrmitglieder, daß sie als Uniformträger immer in der Öffentlichkeit stehen, verhindert falsches Auftreten.

Positive Berichte von Übungen und Einsätzen zeigen das tatsächliche Profil der Feuerwehr.

Die Jugendfeuerwehr als uniformierte Jugendorganisation ist ebenfalls immer erkennbar. Bei öffentlichen Auftritten, aber auch schon auf dem Weg zu den Übungen und Veranstaltungen ist auf saubere, einheitliche Kleidung (Uniform) zu achten.

Veranstaltungen wie Wandertage und Dorf- bzw. Stadtrallye in geschlossenen Gruppen mit Uniform und Wimpel sind eine hervorragende Demonstration bzw. Darstellung nach außen.

Führen andere Verbände oder Organisationen, die oft personelle Unterstützung benötigen, Umwelt- oder Hilfsaktionen durch, ist es einfach, mit wenig eigenen Aufwand, positiv in der Öffentlichkeit aufzutreten.

Zeigt die Jugendfeuerwehr durch homogenes Auftreten und Disziplin ihre Bereitschaft zum Helfen, wird sie bei weiteren ähnlichen Veranstaltungen immer wieder Ansprechpartner sein.

Können Jugendliche bei Freunden und Bekannten begeistert über Aktivitäten der Jugendfeuerwehr berichten, werden sicher einige der Zuhörer den Weg in die Jugendfeuerwehr finden. Allein das Tragen einer schönen Uniform stellt schon einen Anreiz dar.

Viele Eltern begrüßen es, daß in der Jugendfeuerwehr auf jeglichen Konsum von Drogen verzichtet und dies auch in der Öffentlichkeit dargestellt wird. Dieses Vorbild wird sich in den privaten Bereich

## Image-Werbung

übertragen. Eigene Erfahrungen aus der Jugendfeuerwehr werden so weitergegeben.

Ein Jugendlicher sucht immer ein Vorbild, dem er nacheifern kann. Der Jugendfeuerwehrwart sollte sich deshalb um ein vorbildliches Auftreten in seinem gesamten Umfeld bemühen. Durch ständige Weiterbildung und Kontrolle des eigenen Auftretens kann er leicht diese Vorbildfunktion erfüllen.

Sitzt er feuerwehrfachlich sowie in der Allgemeinbildung fest im Sattel, wird er immer und überall willkommener Gesprächspartner und Berater sein.

Oftmals ist es so, daß aus Personalmangel bzw. mangelnder Bereitschaft Jugendliche direkt aus der Jugendfeuerwehr als Jugendfeuerwehrwart in die Verantwortung gezogen werden. Dies ist in den meisten Fällen nicht zu empfehlen, da er dringend die Zeit benötigt, in seiner Persönlichkeit zu reifen. Er wird in dieser Zeit private Angelegenheiten immer in den Vordergrund stellen. Ideal ist es, wenn die notwendigen Erfahrungen über längere Zeit als Stellvertreter gesammelt werden können.

Auch die wichtigen Kontakte, die zur Image-Werbung notwendig sind, können in dieser Zeit geknüpft werden. Image-Werbung ist dann kein Problem mehr. Zu den unterschiedlichsten Anlässen sollten immer wieder Vertreter aus Politik, Wirtschaft und der Feuerwehrführungsspitze eingeladen werden. Dies dient der Sympathiegewinnung und führt zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Wo sich die „Prominenz“ tummelt, ist eine gute Berichterstattung und Veröffentlichung nicht weit.

Diese ganzen Anregungen, die zum Teil in den persönlichen Bereich eingreifen, sollen als Anregung zu einer ideal möglichen Zusammensetzung vieler Faktoren angesehen werden.

Selbstverständlich gibt es hervorragende Persönlichkeiten, die dem beschriebenen Bild nicht unbedingt entsprechen.

Faktoren für ein „Gutes Image“ können noch vielfältiger und für jeden Bereich, für jeden Menschen anders sein.

Aber, daß vorbildliche Jugendarbeit nur mit einem „Guten Image“ aller Beteiligten Bestand haben kann, dürfte nun eigentlich jeden klar geworden sein.





## **Videoarbeit**

# Videoarbeit

Tue gutes und zeige es  
oder sich in sympathischer Weise bemerkbar machen  
**Video in der Öffentlichkeitsarbeit**

Als eine kostengünstige und wirkungsvolle Möglichkeit sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren, hat sich der Einsatz von Videofilmen herausgestellt. Mit einem Film hat man folgende Möglichkeiten:

## Reine Öffentlichkeitsarbeit betreiben

Die Jugendarbeit der Feuerwehr einem breiten Publikum vorstellen

## Werbung von neuen Mitgliedern

Um ein bestimmtes Publikum anzusprechen, besteht die Möglichkeit, nur bestimmte Aktivitäten der Jugendfeuerwehr in einem Film darzustellen.

## Grundsätzliches

Die Zuschauer werden - das ist nicht zu vermeiden - an den von Euch produzierten Videofilm den gleichen Maßstab legen, wie an professionelle TV-Sendungen. Daher müsst Ihr auch versuchen, so gut es geht, professionell zu arbeiten.

Mit einem gelungenen Video kann man ein Produkt - hier die Jugendfeuerwehr - in außerordentlich eindringlicher Form präsentieren.

Die Voraussetzung für einen überzeugenden Werbefilm besteht darin, ihn ganz gezielt im Hinblick auf einen bestimmten eingeschränkten Personenkreis zu gestalten.

Von der Planung bis zur Fertigstellung eines Filmes ist eine bestimmte Reihenfolge von Arbeitsschritten zu beachten.

## 1. Welches Ziel verfolge ich mit einer Videoproduktion?

Zunächst solltet Ihr Euch folgende Fragen stellen:

- Was will ich mit dem Film erreichen?  
(z. B. neue Mitglieder werben)
- Wen will ich mit dem Film erreichen?  
(z. B. Jugendliche, Eltern)





Die Beantwortung dieser Fragen sollte Euch ermöglichen, ein passendes Filmthema zu finden. Nun ist eine gute Idee als Grundlage für ein gutes Video gefragt.

## 2. Das Drehbuch

Der genaue schriftliche Entwurf des Inhaltes Eures Filmes ist eine wichtige Grundlage zur Produktion Eures Videos. Im Drehbuch legt Ihr alle Einzelheiten fest:

### a. Die Handlung Eures Filmes, d. h. alles was die Schauspieler tun und sprechen müssen

- Eure Filmhandlung muß in sich schlüssig sein, die Logik der Einstellungsfolgen - der rote Faden muß stimmen. Konzentriert Euch auf ein Thema in Eurem Film und geht darauf genau ein.
- Der gesprochene Text ist so zu verfassen, daß man ihn beim ersten mal versteht. Fremdwörter und Fachbegriffe sind nur dann anzuwenden, wenn sie nicht durch gleichwertige deutsche Ausdrücke ersetzt werden können. Könnt Ihr es nicht vermeiden Fachausdrücke zu verwenden, sind diese unbedingt zu erklären. Bedenkt bitte, ist der Film für die breite Öffentlichkeit vorgesehen, müssen auch Informationen weitergegeben werden, die für Euch alltäglich sind.
- Die Stimme eines Jugendlichen ist überzeugender, wenn es um Aktivitäten der Jugendfeuerwehr geht, als die eines Erwachsenen. Ein Film lebt von lebendiger, witziger Sprache.
- Die Wirkung einzelner Szenen kann durch zusätzliche Musikeinblendungen gezielt gesteigert werden. Die Musik sollte aber nur als Stilmittel eingesetzt werden. Ihr wollt keinen Musikfilm produzieren (Ausnahme: Ihr stellt Euern Musikzug vor).
- Verständliche Bilder sind notwendig. Da der Film ein optischer Werbeträger ist, der sich in bewegten Bildern ausdrückt, müssen die Bilder verständlich sein und für Laien z. B. Kinder sofort erkennbar.

# Videoarbeit

## b. Der zeitliche Ablauf der Filmgeschichte

Da Ihre Filmhandlung verständlich sein sollte, empfiehlt es sich die Handlung in fünf Abschnitte zu unterteilen. Diese Abschnitte gehen in Ihrer Handlung nahtlos ineinander über, ohne daß der Zuschauer sie bewußt wahrnimmt. Für sie ist es aber eine Hilfe beim Schreiben einer in sich geschlossenen Handlung.

1. Teil: Beginn der Handlung/Vorstellung der handelnden Personen
2. Teil: Hinführen zum Höhepunkt Ihrer Handlung z. B. der Konflikt eines Kindes, mit seinem Vater, der gegen einen Eintritt seines Kinders in die Jugendfeuerwehr ist.
3. Teil: Der Höhepunkt der Handlung
4. Teil: Die Handlung kommt zum Ergebnis.
5. Teil: Zusammenfassung, evtl. eine Kurzmontage der wichtigsten Filmszenen. Schließen Sie den Film dadurch ab, daß Sie die verschiedenen gezeigten Aktivitäten der Jugendfeuerwehr noch einmal knapp zusammenfassen. Wiederholen Sie das wichtigste evtl. in einer Kurzmontage und untermalen Sie das ganze musikalisch. Wichtig ist, daß Sie Ansprechpartner der Feuerwehr benennen oder Handzettel mit Kontaktadressen bei der späteren Präsentation bereit legen.

Je länger der Film wird, desto uninteressanter wird er. Feuerwehrfremde Zuschauer sind nicht länger als 15-20 Minuten bereit, sich einen solchen Film anzusehen.

Was Sie auch immer in Ihrem Film zeigen wollen, einige Punkte sollten Sie beim Schreiben Ihres Drehbuches bedenken:

Ziel	-	Interesse wecken
Mittel	-	die Information
Methode	-	die Überzeugung
Grundsatz	-	ist die Wahrheit





### c. Die Drehorte

Alle Drehorte, die in Eurem Drehbuch vorkommen, sollten ein einfaches Aufzeichnen des Filmes ermöglichen.

- Bei Außenaufnahmen ist auf den Stand der Sonne zu achten. Gegenlichtaufnahmen sollten vermieden werden.
- Soll in Räumen gedreht werden, ist es nötig, entsprechende künstliche Lichtquellen aufzustellen.
- Auch an unerwünschte Lärmquellen ist zu denken, nicht daß der ganze Film als „Hintergrundmusik“ z. B. Straßenlärm enthält.



### d. Verschiedenes

- Der Inhalt Eures Filmes muß für das Publikum/die Altersgruppe, die Ihr ansprechen wollen verständlich sein.
- Je höher der technische Aufwand wird, desto höher werden die Kosten
- Persönlichkeitsrechte sind einzuhalten
- Der Datenschutz ist zu beachten (z. B. keine Mitschnitte des BOS-Funk)
- Urheberrechte sind zu beachten (z. B. Gema)

### 3. Die praktische Umsetzung

Arbeite zur Umsetzung mit einem kleinen beweglichen Team und nutze die Kreativität jedes Mitgliedes der Gruppe.

Am besten Ihr schreibt sich jetzt einen „Einkaufszettel“ entsprechend Eures Drehbuches. Hier führt Ihr auf, welche Requisiten Ihr benötigt und wer dies besorgt.



# Videoarbeit

Als Aufnahmegeräte ist folgendes notwendig:

- Kamera
- Stativ
- ein von der Kamera unabhängiges Mikrophon
- Beleuchtungsgerät
- alle notwendigen Kabel
- Filmmaterial (die Videocassette sollte einen sehr hohen Qualitätsstandard haben)  
lieber eine Cassette mehr als zu wenig

Zur späteren Nachbereitung des Filmes benötigt man zusätzlich noch

- Zwei Videorecorder
- Musikquelle zur Nachvertonung z. B. CD-Player und Verstärker

Es ist nicht nötig die gesamte Ausstattung zu kaufen. Es gibt viele Möglichkeiten sich alles zu leihen, z. B. Freunde, Feuerwehrcameraden, Kreisbildstellen, Volkshochschulen, Radio und Fernsehgeschäfte,....

Wenn nun alles benötigte vorhanden ist, braucht man nur noch entsprechend talentierte Jugendliche als Schauspieler auszuwählen, alle Helfer in ihre Aufgaben einzuweisen und dann kann es schon losgehen.

Die Handlung des Filmes muß nicht chronologisch gefilmt werden. Die Möglichkeit, den Film hinterher zusammenschneiden und nachzuvertonen kann man sich ruhig zunutze machen. So erspart man sich eventuell einen ständigen Drehplatzwechsel. Auch die Tonqualität ist besser, wenn man Hintergrundtexte und Musik erst später auf die Videocassette überträgt.

#### 4. Die Vorführung des fertigen Filmes

Ist der Film dann endlich fertig, ist es wichtig ihn auch so vorzuführen, daß das interessierte Publikum die Möglichkeit hat, den Film ungestört zu sehen.





Der Vorführraum sollte dunkel und ruhig sein, außerdem sollten genügend Sitzplätze zur Verfügung stehen. Die Bedienung des Videogerätes muß sichergestellt werden.

#### 5. Weitere Informationsmöglichkeiten zum Thema Videofilmen

Diese Informationsschrift kann lediglich einen Überblick über das Thema Videofilmen vermitteln. Vielleicht hat es Ihnen einen Anreiz geboten sich näher mit dem Thema und seinen Möglichkeiten zu befassen.

Sollten Sie also Interesse an weiteren Informationen zum Thema Video haben, erkundigen Sie sich wo in Ihrer Nähe z. B. Lehrgänge angeboten werden. Verschiedene Landesjugendfeuerwehren, Volkshochschulen, Kreisbildstellen und Jugendringe bieten in ihren Lehrgangsplänen eine solche Ausbildung an. Des weiteren gibt es sehr viele Fachbücher über das Filmen mit der Videokamera. Es lohnt sich auf jeden Fall einmal in Büchereien oder bei Ihrem Buchhändler vorbeizuschauen, um sich mit vertiefender Literatur zu versehen.



## Lokale Medienarbeit





## Funk und Fernsehen - Unerreichbar??

Zu einem sensiblen und wichtigen Teil der Öffentlichkeitsarbeit gehört der Bereich Funk und Fernsehen, der sich in öffentlich rechtliche und private Anbieter untergliedert. Hier taucht oft die Frage auf, ob wir als Nonprofit-Organisation überhaupt den Hauch einer Chance haben, unsere Anliegen über den Äther bringen zu können.

Ein Besuch, beispielweise bei einem Hörfunksender, ergibt häufig ungeahnte Möglichkeiten sich mit den Verantwortlichen kurz zu schließen und ihnen unsere Arbeit interessant zu offerieren. Der Weg zu den privaten Anbietern dürfte wohl der „einfachste“ Weg sein. In vielen Bundesländern gibt es mittlerweile den „Offenen Kanal“ sowohl für den Hörfunk als auch für das Fernsehen, die der Jugendarbeit sehr offen gegenüberstehen. Man darf sich wirklich nicht scheuen, hier nach Hilfestellungen bei seiner täglichen Arbeit zu fragen.

### Umgang mit den Redaktionen

Beachten sollte man, daß im Hörfunk etwas andere Spielregeln herrschen, die man sich unbedingt aneignen sollte, um sich einer Redaktion auch erfolgreich zu verkaufen.

Ohne Zweifel ist das Medium Radio ein äußerst interessantes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit. Es ist im Gegensatz zu den Printmedien sehr dynamisch und vor allen Dingen absolut mobil.

Um mit Journalisten erfolgreich zusammenarbeiten zu können, sollte man sich das folgende Prinzip aneignen:

- A** Aufmerksamkeit der Journalisten wecken
- I** Interesse an der Jugendfeuerwehr herstellen
- D** Desire - Wunsch nach mehr Infos und direktem Kontakt
- A** Action - Klar, daraus mache ich ein Thema für unsere nächste Sendung.

Vernachlässigen sollte man bei seiner Öffentlichkeitsarbeit auch nicht die freien Mitarbeiter der verschiedenen Redaktionen. Diese können oft wichtige Multiplikationsfunktionen wahrnehmen. Außerdem nehmen sie sich häufiger Zeit für einen Gedankenaustausch und die Informationsbeschaffung, als VertreterInnen der Redaktion.

# Lokale Medienarbeit

Redaktionen sind immer auf der Suche nach Gruppen oder Institutionen, von denen sie sich Unterstützung und Vorschläge zu verschiedenen Themen erhoffen. Derjenige, der über einige Zeit mit der Redaktion zusammengearbeitet hat, wird immer wieder erneut angesprochen, um Brandneues zu berichten und Themen zu besprechen. Im Laufe der Zeit hat man die Chance sich vom außenstehenden Bittsteller, der gerne ins Radio möchte, hin zum Partner der Redaktion zu wandeln.

## Radio zum Selbermachen - Was sollte man beachten?

Jeder, der sich mit einem elektronischen Medium befaßt, sollte zumindest mit den Tatsachen vertraut sein, die für Erfolge oder Mißfolge eines Interviews oder Statements entscheidend sein können. Gerade, wenn man sich für Funk und Fernsehen entscheidet, ist in erster Linie eine radio- und fernsehgerechte Sprache von großer Bedeutung.

Die große Gefahr ist, daß man beim Radio oder Fernsehen im Gegensatz zu den Printmedien, nicht einfach „zurückblättern“ kann, sofern man eine bestimmte Stelle nicht direkt verstanden hat. Aus diesem Grund muß jeder Satz auf Anhieb verstanden werden können. Hieraus läßt sich folgende „Regel“ ableiten:

*Texte fürs Radio oder Fernsehen können nicht gelesen und wieder gelesen, sondern nur einmal gehört werden. Sie müssen folglich so formuliert sein, daß sie die Hörer direkt verstehen.*

Deutlich wird diese „Regel“, wenn man nachforscht, bei welchen Gelegenheiten der Ottonormalverbraucher Radio hört (z. B. beim Autofahren, im Büro,...). Beachten sollte man, daß sich das Radio oft nicht mehr der kompletten Aufmerksamkeit des Hörers sicher sein darf, was verdeutlicht, daß es mehr und mehr zum Begleitmedium geworden ist. Gerade hier gilt es seine Radiosendung dementsprechend zu gestalten, um die Hörer aufhorchen zu lassen und ans Radio zu fesseln.

Haben wir es erst einmal geschafft, daß der Hörer von seiner eigentlichen Tätigkeit abläßt und gezielt zuhört, ist ein Feedback wahrscheinlicher: „Hast Du das im Radio gehört?...





## Tips zur Hörfunksprache

- Die Sprache muß einfach und für jedermann leicht verständlich gehalten sein.
- Man muß sich bewußt machen, daß ein Satz im Hörfunk kurz ist und normalerweise nicht mehr als ca. 13 Worte enthält. Es gibt Untersuchungen, die belegen, daß die meisten Menschen bereits nach gut 15 Sekunden nicht mehr wissen, wie gerade der Satz begonnen hatte.
- Bei der Gestaltung der Texte nach Möglichkeit keine Relativsätze Vorwegnahmen, verwenden. Rückbezüge und Einschlebsätze sind gänzlich tabu
- Um das Verständnis zu erleichtern, ist es am besten, wenn man so viel Umgangssprache wie möglich verwendet. Fremdwörter oder fachspezifische Ausdrücke sollte man außen vor lassen.
- Vor Wiederholungen von wichtigen, prägnanten Begriffen sollte man sich nicht scheuen. Dies ist für die schnelle und leichte Auffassung durch den Hörer besser als die ständige Abwechslung von Begriffen.
- Bei komplexen Themen bzw. Antworten ist es ratsam, am Ende eine kurze Zusammenfassung des Wesentlichen wiederzugeben.

Radio ist dann lebendig und interessant, wenn nicht eine künstliche Hörfunksprache gesprochen, sondern so anschaulich gesprochen wird, wie uns der Schnabel gewachsen ist. Man darf sich den Weg ins Radio nicht als aussichtslos vorstellen. Es gelingt, sofern man sich auf den Informationsträger und seine Denkprozesse einstellen kann. Grundvoraussetzung hierfür ist das Herstellen des persönlichen Kontaktes, der übrigens für alle Medien gilt.

### Das Ziel - Produktion einer Sendung

Von einer Idee bis zur fertigen Sendung!

- Was wollen wir den Hörern mit unser Sendung vermitteln?
- Wie soll das genaue Thema unserer Sendung lauten?
- Was wollen wir damit erreichen?
- Welche Informationen liegen uns bereits vor und welche nicht?

Zu Beginn jedoch müssen erst zahlreiche Vorarbeiten erledigt werden, um überhaupt ans Senden zu denken. Der erste Schritt ist die

## Lokale Medienarbeit

Sammlung von Ideen, die dann bei ersten Formulierversuchen in eine sendefähige Form gebracht werden müssen. Doch schon hier trifft man auf erste Schwierigkeiten, da man feststellen muß, daß es absolut nicht einfach ist, die verschiedensten Interessen alle unter einen Hut zu bekommen. Die Einen wollen eine Situationsbeschreibung mit dem Ziel die Hörer aufzurütteln, etwas zu bewegen; die Anderen bevorzugen die reine Information. Doch auch hier kann man durchaus einen Kompromiß finden, indem man sich entschließt eine komplette Sendung zu produzieren und die verschiedenen Interessen darin unterzubringen. Voraussetzung hierfür ist natürlich, man hat die entsprechenden Möglichkeiten. Hat man sich auf ein bestimmtes Sendethema geeinigt, stellt man fest, daß jedes Thema viele Seiten hat, Verantwortliche aufzeigt und die verschiedensten Lösungsmöglichkeiten angeboten werden. Steht aber erst einmal das Sendethema fest, ist es sinnvoll man überarbeitet seine bisher vorliegenden Recherchen nochmals und richtet diese nun gezielt auf das vereinbarte Thema aus. Bei der Überarbeitung wird deutlich, daß man in der Regel weitere Informationen benötigt, um das Thema möglichst umfassend „beleuchten“ zu können. Dies kann mittels Telefonaten, direkten Gesprächen oder auch aufgrund eigener Beobachtungen verwirklicht werden. Ist jetzt endlich alles zusammengetragen, beginnt die eigentliche Planung der Sendung.

Es gilt sich nun darauf zu einigen, auf welche Weise die gesammelten Informationen den Hörern übergebracht werden sollen (z. B. durch Interviews mit Verantwortlichen oder Umfragen). Steht das Sendekonzept soweit fest, ist es an der Zeit die vorgesehenen Interviews bzw. Umfragen aufzunehmen. Aber vorsicht, nicht alles was aufgezeichnet wurde, kann bedenkenlos und ohne Bearbeitung komplett verwandt werden. Auch hier ist Sichtung des gesammelten Materials notwendig. Gerade bei Tonmaterialien ist eine gründliche Überarbeitung wichtig.





Sind alle dieses Vorarbeiten abgeschlossen und ein grober Ablauf der Sendung wurde festgelegt, kann es losgehen:

„Hier ist Radio Helmi...“

### Anmerkung

Es muß uns bewußt sein, daß Hörfunk und Fernsehen spannende, lebendige und authentische Medien sind und gerade deshalb beide Institutionen von der Aktualität der „Nachrichten“ leben.

Entschließt man sich im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit auf die Medien Hörfunk und/oder Fernsehen zurückzugreifen, muß man sich bewußt machen, daß sich nicht gleich nach der ersten Sendung der Erfolg automatisch einstellt. Hörfunk und Fernsehen sind schnelllebige Medien, denen man sich ständig anpassen muß, um nicht als „out“ abgestempelt zu werden. Dies bedeutet für alle Beteiligten viel Arbeit und einen große Zeitaufwand, jedoch der Erfolg entlohnt für die Mühen. Die Verwendung von Hörfunk und Fernsehen als Teil der Öffentlichkeitsarbeit sollte nicht mit der Lebensdauer einer „Eintagsfliege“ gleichgesetzt werden, denn dafür ist die Öffentlichkeitsarbeit zu schade. Nur Mut, nutzt die Möglichkeit die modernen Medien in ihrer Vielfalt zu nutzen, getreu dem Motto „Nichts ist unmöglich, man muß es nur tun!“

Die aktuellen Adressen der aktuellen Liste für Hörfunk und Fernsehen erhaltet Ihr in Euren Bundesländern über die ansässigen Landesmedienzentralen. Die öffentlich rechtlichen Hörfunk- und Fernsehanstalten drucken wir ebenfalls für Euch im Anhang ab.





# Brandschutzerziehung





## **Brandschutzaufklärung und -erziehung als Öffentlichkeitsarbeit**

Ein Bereich der nach außen gerichteten Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren ist auch sogenannte pädagogische Öffentlichkeitsarbeit. Darunter sind Brandschutzerklärung oder Brandschutzerziehung zu verstehen, je nachdem ob sich die Informationen an Erwachsene oder an Kinder richtet. Ungeachtet der jeweiligen Zielgruppe geht es für die Feuerwehren darum, durch Vorbeugung die Zahl der Brände zu senken, die häufig ihre Ursache im Fehlverhalten der Menschen haben. Weiterhin sollen einfache und unter Umständen lebensrettende Verhaltensregeln im Brandfall vermittelt werden. Während dieses bedeutsame Betätigungsfeld durch die Feuerwehr der neuen Bundesländer einen gewissen Nachholbedarf auf diesem Gebiet.

Gelegenheiten ergeben sich vor allem im Rahmen der alljährlichen Brandschutzwoche (jetzt: Aktionswoche). Darüber hinaus sind Demonstrationen zu den Brandgefahren im Haushalt anlässlich eines Tages der offenen Tür oder Unterweisungen in Betrieben, wie zum Beispiel der richtige Umgang Feuerlöschern, recht wirkungsvoll. Auch Besichtigungen von Feuerwachen können für die Zwecke der Brandschutzerklärung intensiv genutzt werden. Einen wichtigen Beitrag zur Brandschutzerklärung leisten viele Feuerwehren mit der Herausgabe von - teilweise sogar mehrsprachigen - Informationsblättern über Brandgefahren und richtiges Verhalten im Brandfall. In der Regel wird es jedoch relativ schwer sein, Erwachsene für die Brandschutzerklärung zu interessieren. Aus dieser Erkenntnis bieten sich als Zielgruppe zunächst Kindergärten und Schulen an.

Die Lehrpläne der Schulen enthalten Themen, bei deren Behandlung auch gerade die Feuerwehr auf der Tagesordnung stehen kann. Wenn dann die Lehrer mit dem Wunsch um Unterstützung im Unterricht an die Feuerwehr herantreten, sollte diese Gelegenheit genutzt werden, sich den Schülern nicht bloß darzustellen, sondern vielmehr Brandschutzerziehung zu betreiben. Zu diesem Zweck wurden Konzepte für die unterschiedlichen Klassenstufen entwickelt, die alle zum Grundsatz haben, daß Aufklärung wirkungsvoller als jedes Verbot ist. Lehrer bzw. Erzieher sollen dabei mit ihrem pädagogischen Fachwissen die Lerninhalte vermitteln. Entsprechend geschulte Feuerwehrleute - und dies sollen primär weder Wehrführer

# Brandschutzerziehung

noch Jugendfeuerwehrwarte sein - beraten bei den Vorbereitungen und stellen notwendige Hilfsmittel zur Verfügung.

Die wesentlichen Lernziele der Brandschutzerziehung sind:

- Kennenlernen von Feuer als Freund und Feind
- richtiger Umgang mit Zündmitteln
- Gefahren einer Brandentstehung und -ausbreitung
- richtiges Verhalten im Brandfall
- Übung im Absetzen eines Notrufes
- Informationen über die Arbeit der Feuerwehr

Erst nachdem die Unterrichtseinheit vom Lehrer behandelt worden ist, begibt sich der „Schulklassenbetreuer“ der Feuerwehr in die Schule. Mit seinem Besuch werden drei Ziele verfolgt: Erstens ist es ein Ansporn für die Schüler, einem Fachmann im Unterricht einmal ihr erworbenes Wissen über die Feuerwehr darzubieten. Zweitens können so Fragen, die im Unterricht offen geblieben sind, geklärt werden. Und drittens lernen die Kinder schließlich den Feuerwehrmann bereits im Vorfeld persönlich kennen, der sie innerhalb der nächsten Tage (dann nicht mehr unvorbereitet) durch die Feuerwache führen wird. Vielfach wird die Unterrichtseinheit dann sogar noch von den Gruppen durch Zeichnungen oder andere Arbeiten nachbereitet.

Die erste Aufgabe der als „Schulklassenbetreuer“ tätigen Feuerwehrleute liegt allerdings in der Kontaktaufnahme zu Kindergärten und Schulen. Ideal ist es, wenn die Ziele der Brandschutzerziehung bei einem Elternabend oder einer Lehrerkonferenz vorgestellt werden können. Sind Erzieher bzw. Lehrer erst einmal mit dem Handlungskonzept vertraut gemacht und führen Brandschutzerziehung in ihrem Bereich durch, dann wirken sie recht schnell als Multiplikatoren für die Sache. So gesehen, wird die Brandschutzklärung über die Kinder in die Elternhäuser und darüber hinaus getragen. Erfolgversprechend, wenngleich mit einem enormen Arbeitsaufwand verbunden, ist die Gestaltung von einem „Feuerwehr-Projekt“ im Rahmen einer ganzen Projektwoche, wie sie an vielen Schulen durchgeführt wird.





Ein positiver Nebeneffekt der Brandschutzerziehung in Schulen ist das Wecken von Interesse bei jungen Menschen für die Arbeit der Feuerwehr. Sicher kann so der eine oder andere auch für eine Mitgliedschaft in der örtlichen Jugendfeuerwehr gewonnen werden. Denn ohne ständige Nachwuchswerbung und einer dementsprechenden Imagepflege könnten manche Einsatzabteilungen von Freiwilligen Feuerwehren sonst in den nächsten Jahren vor großen personellen Problemen stehen. An diesen Ausführungen wird deutlich, wie eng Brandschutzerziehung und Jugendfeuerwehrarbeit verknüpft sind. Alle Aktivitäten haben dabei einen Bezug zur externen Öffentlichkeitsarbeit. Über die konkreten Konzepte der Brandschutzerziehung bzw. -aufklärung geben aber spezielle Publikationen ausführlichere Hinweise.

(Quellenangabe: „Rotes Heft 21 - Öffentlichkeitsarbeit in der Feuerwehr“ von Karl-Heinz Knorr und Jochen Maaß, erschienen 1996 im Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart)



# Interne Öffentlichkeitsarbeit





## **Interne Öffentlichkeitsarbeit**

Während die externe Öffentlichkeitsarbeit das Ziel verfolgt, die Vertretung der Anliegen von jungen Menschen durch ein möglichst breites Bekanntmachen dieser Belange über Medien in der Öffentlichkeit sicherzustellen, soll die interne Öffentlichkeitsarbeit eine möglichst gute Transparenz für alle in der Jugendarbeit Tätigen (d. h. innerhalb einer Gruppierung, eines Vereines o. ä.) schaffen. Klar ist aber, daß sich beide Formen der Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll ergänzen müssen.



Eine gute, interne Öffentlichkeitsarbeit vermeidet Mißverständnisse und fördert den nicht nur im Einsatzdienst notwendigen Zusammenhalt innerhalb der Wehr ebenso wie den Kontakt zur Jugendfeuerwehr, zur Reserve- und Ehrenabteilung sowie zu den passiven Mitgliedern. Der Kontakt von der Führungsspitze zur Basis- und umgekehrt - ist dabei entscheidend dafür verantwortlich, Mißverständnissen vorzubeugen, Informationsdefizite zu vermeiden und Hemmschwellen abzubauen.

### Interne Kommunikation durch „Haus“-Zeitungen

Informationen über Entscheidungen lassen sich z. B. über einen internen Informationsdienst (wie Hauszeitungen) bekanntmachen. Vielfach ist auch die Nutzung eines „Schwarzen Brettes“ mit Kurzinformationen denkbar. Die Aktivitäten sollten jedenfalls das „klassische“ Element der Jahreshauptversammlung ergänzen, auf der die Ereignisse des letzten Jahres doch nur in Kurzform zusammengefaßt darstellbar sind. Mit Sicherheit gibt es hierzu eine ganze Reihe von guten Möglichkeiten.

Im Bereich der Jugendfeuerwehren begreifen die Verantwortlichen sehr schnell, daß sie, wenn sie Unterstützungen jeglicher Art erreichen wollen, auf eine breite Feuerwehröffentlichkeit angewiesen sind. Schon bei der Gründung erster Jugendfeuerwehren galt es, diese zu informieren, zu umwerben, ja sogar zu bearbeiten. Es wurde dabei vornehmlich Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Verbände betrieben. Die

# Interne Öffentlichkeitsarbeit

Initiatoren der Deutschen Jugendfeuerwehr standen bereits vor der offiziellen Gründung 1964 in Berlin auch vor dem Problem, wie man ständig mit den bereits dem Verband gemeldeten Jugendfeuerwehren Kontakt halten und sie informieren konnte.

In der Ausgabe Juli 1964 der „Deutschen Feuerwehr-Zeitung“, damals noch eine eigenständige Publikation, waren erstmals zwei Seiten allein für die Deutsche Jugendfeuerwehr reserviert. Sie wurden so gestaltet, daß sich das heraustrennbare Blatt auf das Format DIN A5 falzen ließ, sodaß ein vierseitiges Mitteilungsblatt für die Jugendfeuerwehren entstand. Es trug den Titel „Deutsche Jugendfeuerwehr (Beilage zur Deutschen Feuerwehr-Zeitung)“ und wurde als Sonderdruck kostenlos auch an alle bereits gemeldeten Jugendfeuerwehren verteilt. Damit war eine erste Möglichkeit zur einheitlichen Unterrichtung der Jugendfeuerwehren geschaffen. Noch heute bieten zahlreiche Feuerwehr-(Verbands-)Zeitungen der Länder den Jugendfeuerwehren Platz und Möglichkeiten, sich darzustellen.

Eigene Jugendfeuerwehr-Mitteilungsblätter oder Zeitschriften gibt es derzeit nur in folgenden Bundesländern:

Baden-Württemberg:	„Hydrant“
Berlin:	„Feuermelder“
Hamburg:	„Martinshorn“
Rheinland-Pfalz:	„Brandaktuell“

## Helfer und andere Werbemittel

Trotz des eigenen Mitteilungsblattes galt es bald, ein Medium zu schaffen, mit dem man vor allem neuen Jugendfeuerwehren und neuen Jugendgruppenleitern wichtige Grundinformationen in kompakter Weise vermitteln konnte. Und so entstand 1966 die Jugendfeuerwehr-Fibel, die in ihrer ersten Auflage neben organisatorischen Hinweisen wie Jugendordnung etc. eine Fülle sonstiger Informationen bis hin zu Muster-Stoffplänen für die Gestaltung der Jugendarbeit enthielt.

1969 wurde als neues Informationsmedium die Lose-Blatt-Sammlung „Helfer in der Jugendfeuerwehr“ geschaffen. In ihr erscheinen zunächst hauptsächlich wieder organisatorische





Hinweise, nach und nach aber auch praktische Tips u. a. für die Öffentlichkeitsarbeit vor Ort.

Mit einem ersten Werbeprospekt „Jugendfeuerwehr - was ist das?“ leistete die DJF im gleichen Jahr einen aktiven Beitrag zur externen Öffentlichkeitsarbeit. Es wurde der Basis zur Verfügung gestellt und kam in hoher Auflage zur Verteilung. Dem zunehmenden Informationsbedürfnis innerhalb der Jugendfeuerwehren trägt die Umfangserhöhung des Mitteilungsblattes der DJF-Rechnung, außerdem erschien es von 1970 an als eigenständige Publikation

In den folgenden Jahren entwickelte sich die Öffentlichkeitsarbeit der DJF langsam weiter. Erstmals beteiligte man sich als Organisation auch an einer große Feuerwehrausstellung. Während der Interschutz 1972 in Frankfurt/Main war die DJF - wie auch bei den folgenden Fachausstellungen in Hannover - mit einem eigenen Stand vertreten. Bis heute wurden weitere Informations- und Werbemittel wie Prospekte und Poster für die Öffentlichkeitsarbeit geschaffen und an die Basis verteilt. Ziel ist hierbei ein bundeseinheitliches Erscheinungsbild mit der Möglichkeit für länderspezifische Eindrücke.

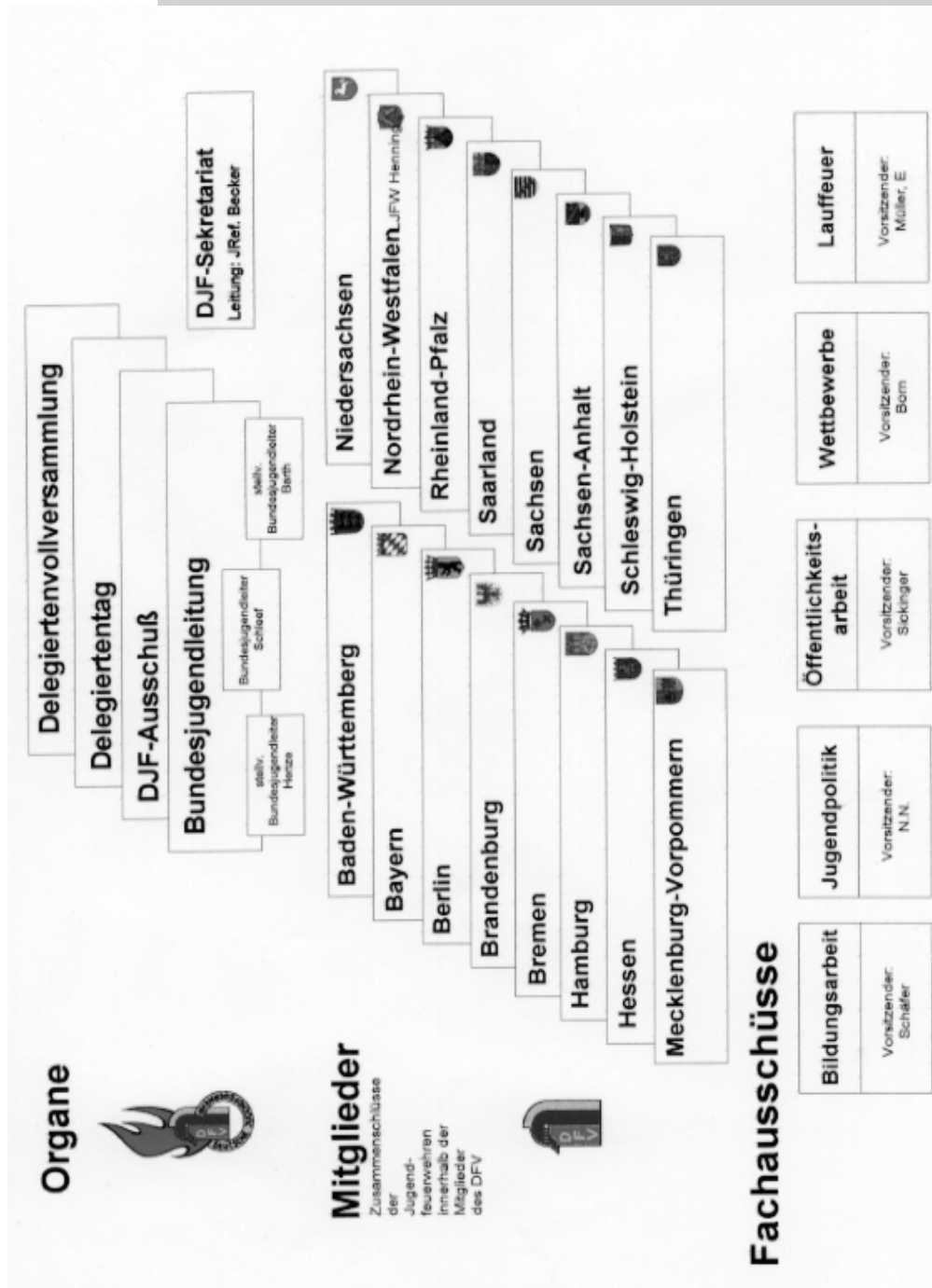
### „Lauffeuer“ und die DJF

Auch das Mitteilungsblatt der DJF änderte im Laufe der Jahre mehrfach sein „Gesicht“. Seit 1974 erschien es unter dem heute bekannten Titel „Lauffeuer“. Es ist das Organ für die verbandsinterne Öffentlichkeitsarbeit und mit einer Druckauflage von monatlich 10.600 Exemplaren über die Grenzen der einzelnen Bundesländer, ja sogar weit über die Grenzen der Bundesrepublik Deutschland hinaus bekannt. Hierfür koordiniert ein ehrenamtlicher Redaktionsstab unter Leitung des Fachbereichsleiters „Lauffeuer“ und unter Beteiligung des DJF-Sekretariats die notwendigen Redaktionsarbeiten.

An dieser Stelle sei zur Veranschaulichung auf den Überblick über die Organe der DJF hingewiesen:

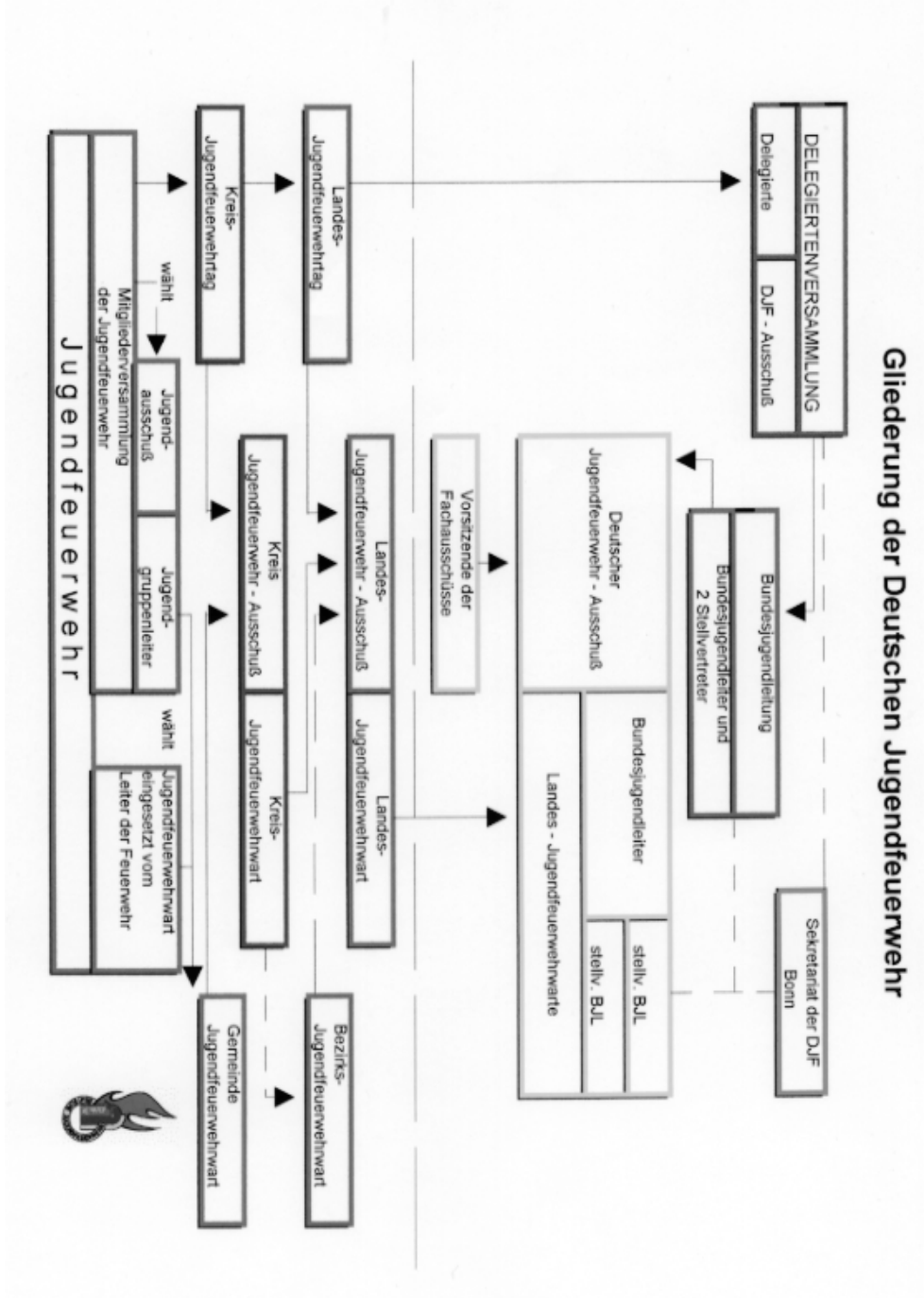


# Interne Öffentlichkeitsarbeit





Daran anschließend folgt auf Fragen zur Identifikation mit der DJF das Gliederungsschema:



# Interne Öffentlichkeitsarbeit

Das Sekretariat der DJF befindet sich im Haus der DFV-Geschäftsstelle in Bonn-Bad Godesberg. Auch räumlich ist die enge Bindung zum Erwachsenenverband wie auch zum Versandhaus des DFV von wichtiger Bedeutung. Die politische Anerkennung wurde bereits 1968 mit der Einstellung des ersten eigenen Jugendsekretärs als hauptamtliche Kraft unterstützt. Bis heute ist die Zahl der Mitarbeiter, die neben dem Jugendsekretär im DJF-Sekretariats beschäftigt sind, auf vier Angestellte gestiegen.

Allen Verantwortlichen der DJF und vor allem den Initiatoren der Einbindung in den Verbandsbereich war klar, daß es nicht allein bei einem eigenen Mitteilungsblatt und gelegentlichen Veröffentlichungen in anderen Fachzeitschriften bleiben konnte und durfte. Es mußte Interesse für die Arbeit der Jugendfeuerwehren geweckt werden, wollte man die noch junge Organisation auf eine möglichst breite Basis stellen. Und da gab es noch einige Probleme: Immer noch standen viele örtliche Führungskräfte der Feuerwehren diesem Gedanken zögernd, wenn nicht gar ablehnend gegenüber. Es galt in dieser Phase in erster Linie, „Eis“ zu brechen, „Fronten“ aufzuweichen.

## Weitere Publikationen

Als eines der zusätzlich geeigneten Mittel erschien das Jahrbuch der Deutschen Feuerwehren, welches damals unter dem Titel „Die freiwilligen Feuerwehren“ herausgebracht wurde. In der Ausgabe für das Jahr 1964 erschien neben einer Statistik auch ein ausführlicher Beitrag des Generalsekretärs des DFV unter der Überschrift „Die Erziehungsaufgabe der Deutschen Jugendfeuerwehr“, in dem eine „Lanze“ für die Idee gebrochen wurde. Auch in der Ausgabe für das Jahr 1965 ergriff eine prominente Persönlichkeit Partei für die Jugendfeuerwehren. Ein erster Rechenschaftsbericht des BJL erschien. Seit dieser Zeit nutzt die DJF das Jahrbuch des DFV konsequent für die Öffentlichkeitsarbeit innerhalb des Verbandes.





Obwohl zum Teil auch heute noch ähnliche Bedenken wie im Jahre 1964 existieren mögen, stehen für die DJF inzwischen weitaus andere Themen zur Diskussion. Dabei geht es vielfach um jugendpolitische Themen wie auch um die Auseinandersetzung mit der Zukunftsvision der Jugendfeuerwehren. Eine Auswahl von Titeln veröffentlichter Broschüren und anderer Publikationen gibt dabei einen guten Überblick:

- Dritte-Welt-Projekt (Peyckouk/Senegal): Deutsche Jugendfeuerwehr im DFV e. V., Bonn

- Randle - nicht mit uns! (Eine echte Alternative Jugendfeuerwehr)

Deutsche Jugendfeuerwehr im DFV e. V., Bonn

- Was heißt 'n hier Gewalt? (Ein gewaltiges Arbeitsheft mit Anregungen und Praxistips für Jugendgruppenleiter/innen): DJF-Arbeitskreis „Gewalt“/Deutsche Jugendfeuerwehr im DFV e. V., Bonn (1995)

- Jugendverbandarbeit auf dem Prüfstand (Die Jugendfeuerwehr - Perspektiven für das verbandliche Prinzip der Jugendarbeit): Hans Günther Homfeld, Jörgen Schulze, Manfred Schenk, Stephan Seyl, Christoph Michels; Juventa-Verlag Weinheim und München (1995)



### Trotz Verbandsstrukturen: über den „Tellerrand“ schauen!

Erste Medien-Seminare auf Bundesebene fanden statt. Anregungen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit wurden und werden von der DJF

über die Landesverbände an die Jugendfeuerwehren in unterschiedlichster Form weitergegeben. Dazu zählt nunmehr auch als aktuellste Veröffentlichung dieses Arbeitshandbuch. Dabei war und ist allen Verantwortlichen allerdings klar, welche engen Grenzen der DJF in diesem Bereich allgemein gesetzt sind. Sie kann letztlich nur Anstöße geben. Bei der Umsetzung ist sie auf Multiplikatoren angewiesen - und diese finden sich in erster Linie an der Basis. Vor allem aber muß dieses wichtige Gebiet „beackert“, intensiv gepflegt und ständig ergänzt werden.

# Interne Öffentlichkeitsarbeit

Die Landes- und Kreisfeuerwehrverbände sind dabei - je nach gegebenen Möglichkeiten - in unterschiedlichster Weise aktiv. Im Zeichen gegenseitigen Lernens und dem bedeutsamen Erfahrungsaustausch kann es deshalb nur dienlich sein, auch einmal über den eigenen „Tellerrand“ hinweg zuzuschauen. Dazu liegt diesem Arbeitshandbuch als Ergänzung eine Auflistung der Anschriftenverzeichnisse aller Länder mit ihren LJFW'en, den vorhandenen Jugendreferenten in den einzelnen Geschäftsstellen, den Fachbereichsleitern für die Zuarbeit des „Lauffeuers“ bei.

## Beispiel modernster Medien: die Mailbox

Im Zeitalter der Technik bieten sich für die interne Kommunikation und damit auch für die Verbreitung von Informationen modernste Medien an. Als ein Beispiel hierfür sei die seit Herbst 1992 betriebene Mailbox der Jugendfeuerwehr Baden-Württemberg „HydrantMail“ genannt.

Sie unterstützt die Jugendarbeit in der Jugendfeuerwehr und anderen Jugendorganisationen und dient als Informationsmedium allen, die in der Jugendarbeit tätig oder daran interessiert sind. Der Onlinebereich der Mailbox ist im HTTP-Standard eingerichtet. Er dient dem Benutzer zur schnellen Information über die Jugendfeuerwehr. Auf dieser „Homepage“ sind ansprechende und aktuelle Themen hinterlegt. Diese Informationen können per Mausclick aufgerufen und teilweise auch abgeladen werden.

Es besteht die Möglichkeit für jedes Bundesland in Onlineteil eigene „Homepages“ einzurichten, die dann von den einzelnen Mailboxbeauftragten der Länder über Fernwartung gepflegt werden. Der Mailbereich wird Off-Line betrieben, d. h. mittels des Netscape Navigator werden die Mails zuhause geschrieben und für den Versand vorbereitet. Zum Versenden und Empfangen neuer Emails wird die Mailbox kurz angewählt. Die Daten werden nun automatisch ausgetauscht und die Verbindung kann getrennt werden.

Titulierte „Newsbretter“ dienen dem allgemeinen Austausch und der Diskussion zu bestimmten Themenbereichen, wie z. B.

Allgemeines aus der Landes-Jugendleitung, Feuerwehertechnik, Jugendarbeit, Neuigkeiten aus den Kreisen, usw.





Die Mailbox steht jedem offen, der sich registrieren läßt und die Nutzungsbedingungen einhält. Man sollte mindestens über einen windowsfähigen 386er Rechner verfügen sowie ein Modem besitzen.

### Image durch einheitliches CD un CI

Jede Organisation - und hier gerade auch die Feuerwehren - hat in der Öffentlichkeit durch deren Wahrnehmung ein gewisses Image. Da wir in den Feuerwehren allerdings keine Produkte anzupreisen oder Sonderangebote zu machen haben, werden an dieser Stelle vielmehr die für den Verband relevanten Informationen nach innen und außen vermittelt. Den Mitgliedern gegenüber ist eine umfassende Informationspolitik eine Bringschuld. Wer nicht weiß, welche Themen im Moment in seinem Verband anstehen und diskutiert werden, der wird sich auf Dauer nicht mit seinem Verband identifizieren und über kurz oder lang seine Bereitschaft verlieren, Verantwortung zu übernehmen oder überhaupt mitzuarbeiten.

Dabei prägen selbst Mitgliederversammlungen, Gruppenabende, längerfristige Projekte und kurzfristige Aktionen - um hier nur einige Beispiele zu nennen - das Image eines Verbandes ebenso wie das Logo auf dem Briefkopf oder die Verbandszeitung. Warum sollte man sich in diesem Zusammenhang nicht auch Konzepte aus der Werbe-wirtschaft zu eigen machen? Marketing-Begriffe wie das „CD“ (Corporate Design) als einheitliches Erscheinungsbild oder die korporative Identität „CI“ (Corporate Identity) dürfen auch in Feuerwehren zukünftig keine Fremdwörter mehr sein.

Und schließlich ist schon das bloße Auftreten der (Jugend-) Feuerwehrangehörigen in der Öffentlichkeit, aber ebenso das Auftreten und Verhalten der Führungskräfte gegenüber der Mannschaft ein ernsthafter Fall von externer bzw. interner Öffentlichkeitsarbeit....



# Anhang





## Gesetzesgrundlagen

### Das Grundgesetz:

#### Artikel 5:

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei äußern und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

#### Artikel 18:

Wer die Freiheit der Meinungsäußerung, insbesondere die Pressefreiheit (Artikel 5, Absatz 1), ... zum Kampfe gegen die freiheitliche demokratische Grundordnung mißbraucht, verliert diese Grundrechte. Die Verwirkung und ihr Ausmaß werden durch das Bundesverfassungsgericht ausgesprochen.

### Die Pressegesetze der Länder

Wer ist für den Inhalt verantwortlich?

Der Herausgeber ist für die Zeitung grundsätzlich verantwortlich, für den Inhalt einer Ausgabe der Redakteur:

- strafrechtlich
- zivilrechtlich (Schadenersatz)
- presserechtlich

### Verantwortung des Herausgebers

Benennung eines Redakteurs, der die entsprechenden Voraussetzungen erfüllt.

### Nachdruck: was ist zu beachten?

- Das Urheberrecht  
Das Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz: UrhRG) vom 09. 09. 1965 (BGBl. 1S. 1273) mit der Änderung  
Siehe Rechts-ABC (Luchterhand-Verlag) S. 26 ff
- Ausnahmen:
  - Bei unserer Zeitung liegt die Auflagenhöhe unter 100 St. pro Auflage
  - Sie dient vorrangig einem eng begrenzten Kreis von Personen (JF/FF/Eltern) zur Information
  - Sie dient keinem Erwerbszweck des Herausgebers
  - Mit ihr wird kein Gewinn erwirtschaftet



Bei der Herausgabe einer JF-eigenen Zeitung sollte aber darauf geachtet werden, daß die Anzahl von Nachdruck, auch bei Vorlage einer Genehmigung, nicht über 25% der Seitenzahl übersteigt.

Die Zeitung soll ja zur eigenen geistigen Entwicklung beitragen und nicht die Fähigkeit sich zu artikulieren und seine Gedanken zu Papier zu bringen, fördern.

### Das Impressum

Alle „periodisch erscheinenden Druckwerke“ müssen mit einem Impressum versehen werden. Es enthält den Herausgeber und den Verantwortlichen.

Das Impressum muß enthalten:

- Herausgeber (z. B. JF Muster)
- Redakteur (Namen)
- Verantwortlicher für den Anzeigenteil
- Name und Anschrift des Druckers/der Druckerei

## Technische Grundlagen

### Druckerei

#### Gestaltung mit Lineal, Schreibmaschine und Geduld

Hilfsmittel: Schablonen, Abreibebuchstaben

### Computer

Typ: Grafikfähig, ausreichend Speicherplatz, Grafikprogramme, Textverarbeitung,  
Scanner: zum Einlesen von Bildern und Texten

Drucker:

- |                |                                                                                                              |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Laserdrucker:  | Beste Qualität, hohe Anschaffungs- und Betriebskosten                                                        |
| Tintenstrahl.: | Hohe Qualität, niedrige Anschaffungskosten, hohe Betriebskosten                                              |
| Nadeldrucker:  | Niedrige bis mittlere Qualität, niedrige Anschaffungs- und Betriebskosten. Nicht geeignet für Fotoausdrucke. |





## Medienverzeichnis

Für die Öffentlichkeitsarbeit dienen Medien als Informationsträger. Das nachfolgende Medienverzeichnis gibt einen Überblick über die Vielzahl der einsetzbaren Medien. Hierbei wird bewußt keine Vorauswahl oder Wertung vorgenommen. Im Einzelfall ist zu prüfen, welche Medien, für welchen Zweck am geeignetsten anzuwenden sind.

### - „Fremde Medien“

Tageszeitung, Nachrichtenblätter, regionale Zeitung, (überregionale) Wochenzeitung, Illustrierte, Zeitschriften, Amtsblätter, Verbandszeitungen, Anzeigerschriften...

### - Radio, TV

Radio, Rundfunkanstalten, private Radio-Sender, Fernsehen, lokale Radio/Fernsehsender, Bürgerfunk, Bürgerfernsehen...

### - Auditive Medien

Telefon, Megaphon, Anrufbeantworter, Radio, Tonband, Cassette, LP, CD, Funk...

### - Visuelle Medien

Foto, Poster, Dias, Tafel, Schaubilder, Flipchart, Stummfilm, Videotext, Overhead-Projektor, Pantomime...

### - Audiovisuelle Medien

TV, Video, Tonbildschau (Dia), Werbespots, PC, Mail-Boxen, Internet, „Multimedia“...

### - Verfügbare „eigene“ Medien

Grundsätzlich alle Einrichtungsgegenstände des Feuerwehrgerätehauses, alle technischen Geräte incl. Fahrzeuge, Vitrinen, Reklameschilder, Stofftaschen, Schaukästen, Plakatwände, Buttons und Sticker, Poster, Pins, ausgestellte Projekte (Zeltlager, Seifenkistenbau...) Foto und Videodokumentationen...

### - „sich bewegende“ Medien

Busse, S- und U-Bahnen, Autos, Modelle, Flugblätter, Wurfsendungen, T-Shirts, Luftballons, Bälle, Wimpel, Flaggen,....

### - Medien mit „menschlichen Kontakt“

Informationsstand/zentrum, Meetings, Demonstrationen, Tag der offenen Tür, Praktische Übungen, Planspiele, Basare, Flohmärkte, Stadtfeste, Elternabende, Passanteninterviews, Umfragen, Seminare, Schulungen, Kongresse, Jubiläen, Festveranstaltungen, Fahnenweihen...

### - Medien als „Souvenirs“

Mützen, T-Shirts, Krawatten, Buttons, Krawattennadeln, Aufkleber, Fähnchen, Sammelobjekte,...

### - Gedrucktes

Briefe, Bücher, Faltblätter, Aufkleber, Visitenkarten, Briefköpfe, Tafeln, Hinweisschilder, Verpackungsmaterial, Informationsmappen, Overhead-Folien, eigene Zeitung,...

## Berichterstattung an die Fachpresse

Beispiel: „Lauffeuer“

- Die Einsendung sollte ausschließlich über den Fachbereichleiter Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Bundesländer.
- Maximal 1-2 Seiten
- Falls möglich 3,5"-Disketten verwenden! (Auf Viren überprüfen)  
Weite Möglichkeiten, Berichte einzureichen:  
  
Fax (mit hoher Schriftqualität),  
Modem (mit FBL ÖA absprechen)
- Texterfassung möglich mit: MS Word (.doc), MS Works 3.0 (.wks), MS Write (.wri), ASCII (.txt), WordPerfect (.wp), WordStar (.ws)
- Verschiedene Schriftarten vermeiden (Klare Schriften)
- Auf Verfasseramen und Bildunterschriften achten
- Unterschiedliche Schriftformen vermeiden (nur gewöhnliche Schriftart, kein kursiv, fett etc.)

### Rubrik „Kurz und bündig“

- Einreichung des gewünschten Textes formlos, per Fax oder telefonisch an den Fachgebietsleiter Öffentlichkeitsarbeit bzw. Geschäftsstelle der Jugendfeuerwehr.
- Länge: maximal 8-10 Zeilen (Schreibmaschine)
- Besonders geeignet für Vorankündigungen von Veranstaltungen, Veranstaltungsberichte,...
- Vorankündigungen mindestens zwei Monate vorher einreichen!!!
- Texterfassung am besten mit Computer oder Schreibmaschine

### Fotos

Fotos sind der Blickfang jeden Artikels in einer Zeitung. Deshalb sollte jeder zu veröffentlichende Artikel ein oder mehrere Fotos enthalten.

Das Foto sollte den Inhalt der Aktion zeigen, nicht unbedingt alle Beteiligten!





## Literaturverzeichnis/Fachliteratur

- *Öffentlichkeitsarbeit und Brandschutzerziehung (Ein Leitfaden)*  
G. Fuchs, G. u. G. Julga, H. Raab, H. Schönfeld  
Eigenverlag der Vereinigung zur Förderung des Deutschen  
Brandschutzes e.V., Hamburg (1988)
- *Schlaglichter (Daten-Fakten-Ziele):*  
Deutsche Jugendfeuerwehr im DFV e.V./DFV-Medien GmbH, Bonn (1993)
- *Helfer in der Jugendfeuerwehr*  
Deutsche Jugendfeuerwehr im DFV e.V., Bonn (1995)
- *Jugendfeuerwehren in Deutschland (Entwicklungsgeschichte)*  
Benno Ladwig, EFB-Verlag, Hanau (1986)
- *HydrantMail der Jugendfeuerwehr Baden Württemberg*  
Jugendfeuerwehr Baden-Württemberg (1995)
- *PR- und Medienarbeit im Unternehmen*  
Franco P. Rota, München (1994)
- *Kübelspritze 6 - Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit*  
J. Kroboth, H. Schönfeld, K. Bier, Hessische Jugendfeuerwehr (1985)
- *Feuerwehr in der Zukunft*  
Landesfeuerwehrverband Baden-Württemberg (Hg.), Böblingen (1991)
- *Vorteile, Vorurteile, Urteile - Ein Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit*  
Christliches Jugenddorfwerk Deutschland (CJD) e.V. (Hg.)  
Sachsenheim (1996)
- *Presserecht mit Kommentar-Auszug aus der Losen-Blatt-Sammlung*  
- *Journalismus von heute -*  
Renate Damm, Starnberg (1985)
- *Öffentlichkeitsarbeit in der Feuerwehr*  
K. H. Knorr, J. Maaß, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart (1996)
- *Reden ist Silber - Schweigen ist Schrott*  
Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit  
Deutscher Bundesjugendring (Hrsg.), Bonn 1997
- *Radio Journalismus*  
Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk,  
Walter von LaRoche, Axel Buchholz (Hg.), München (1984)

- *Bürger/innen machen Lokalradio*  
Stiftung Mitarbeit, Werkstatt für Demokratie und Öffentlichkeitsarbeit  
Ralf Hilgenstock, Bonn (1991)
  
- *Lokalfunk - Chancen für die Kinder-, Jugend- und Stadtteilarbeit*  
in: Deutsche Jugend-Zeitschrift für die Jugendarbeit  
W. Lindner
  
- *KlaRa will nicht das Radio neu erfinden*  
*Ein Hörspiel von Schülern für Schüler*  
in: Unterrichtsmedien, Jahresheft  
W. Seibold, Friedrich-Verlag, Velber (1993)

### Adressen der Landesmedienanstalten

- Baden-Württemb.: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK)  
Präsident Dr. Eugen Volz  
Rotebühlstraße 121, 70178 Stuttgart
- Bayern: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)  
Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring  
Fritz-Erler-Straße 30, 81737 München
- Berlin: Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB)  
Direktor Dr. Hans Hege  
Europa-Center, 14. OG, 10789 Berlin
- Bremen: Bremische Landesmedienanstalt  
Direktor Wolfgang Schneider  
Grünenweg 26, 28195 Bremen
- Hamburg: Hamburgische Anstalten für neue Medien (HAM)  
Direktor Dr. Helmut Haeckel  
Kleine Johannisstraße 10, 20457 Hamburg
- Hessen: Hessische Anstalt für privaten Rundfunk, (LPR) Hessen  
Direktor Wolfgang Thaenert  
Atrium  
Wilhelmshöher Allee 262, 34131 Kassel





Hessen:	Hessische Anstalt für privaten Rundfunk Atrium Wilhelmshöher Allee 262, 34131 Kassel
Niedersachsen:	Niedersächsische Landesmedienanstalt Seelhorststraße 18, 30175 Hannover
Nordrhein-Westfalen:	Landesmedienanstalt für Rundfunk Willi-Becker-Allee 10, 40227 Düsseldorf
Rheinland-Pfalz:	Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Turmstraße 8, 67059 Ludwigshafen
Saarland:	Landesanstalt für das Rundfunkwesen Karcherstraße 4, 66111 Saarbrücken
Schleswig-Holstein:	Unabhängige Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien Schloßstraße 19, 24104 Kiel
Mecklenburg- Vorpommern:	Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern Direktor Joachim Steinmann Bleicherufer 1, 19053 Schwerin
Sachsen:	Sächsische Landesanstalt für priv. Rundfunk und neue Medien Direktor Detlef Kühn MDR-Landesfunkhaus Carolinestraße 1, 01097 Dresden
Sachsen-Anhalt:	Landesrundfunkausschuß für Sachsen-Anhalt Geschäftsführer Christian Schurig Reichardtstraße 9 06114 Halle/Saale
Thüringen:	Thüringer Landesmedienanstalt Direktor Dr. Victor Henle Am Häckerstieg 12 99310 Arnstadt

## Anschriften der Jugendfeuerwehr-Geschäftsstellen in der Bundesrepublik Deutschland

Jugendfeuerwehr Baden-Württemberg  
- Geschäftsstelle -  
Röhler Weg 8  
71032 Böblingen  
Tel. 07031 / 727020  
Fax. 07031 / 727025

Jugendfeuerwehr Hamburg  
- Geschäftsstelle -  
Westphalensweg 1  
20099 Hamburg  
Tel. 040 / 2882 - 4087  
Fax. 040 / 2882 - 4088

Jugendfeuerwehr Hessen  
- Geschäftsstelle -  
Umgehungsstraße 15  
35043 Marburg  
Tel. 06421 / 43631  
Fax. 06421 / 43743

Jugendfeuerwehr Niedersachsen  
- Geschäftsstelle -  
Göttinger Straße 8  
37124 Rosdorf  
Tel. 0551 / 78722  
Fax. 0551 / 78454

Jugendfeuerwehr Nordrhein-Westfalen  
Sauerbreystraße 14  
42697 Solingen  
Tel. 0212 / 2331210  
Fax. 0212 / 2331211

Jugendfeuerwehr Rheinland-Pfalz  
Bahnhofstraße 5  
55014 Mainz  
Tel. 06131 / 287690  
Fax. 06131 / 233304





Jugendfeuerwehr Sachsen-Anhalt  
- Geschäftsstelle -  
Olvenstedter Platz 5-6  
39108 Magdeburg  
Tel. 0391 / 7367426  
Fax. 0391 / 7367485

Jugendfeuerwehr Thüringen  
- Geschäftsstelle -  
Schloß Sinnershausen  
98634 Hünepfershausen  
Tel. 036940 / 5810  
Fax. 036940 / 58112

Jugendfeuerwehr Schleswig-Holstein  
- Geschäftsstelle -  
Postfach 11 43  
24097 Kiel  
Tel. 0431 / 603-2195  
Fax. 0431 / 603-2119





## Industrie-Adressenliste für Werbemittelhersteller

Selektra Werbemittel GmbH  
Postfach 1652  
90005 Nürnberg  
Tel. 0911 / 1429610  
Fax. 0911 / 1429690

Wilu Versand GmbH  
Gutenbergring 1-5  
22848 Norderstedt  
Tel. 0180 / 53789  
Fax. 0180 / 53787

Oppermann  
24530 Neumünster  
Tel. 04321 / 8811  
Fax. 04321 / 881616

H. Schneider GmbH & Co. KG  
22877 Wedel  
Tel. 0180 / 54331  
Fax. 0180 / 54332

Hach AG  
64400 Groß-Biebrau  
Tel. 06162 / 80388  
Fax. 06162 / 80331

Brigitte Hachenburg exclusiv  
Lindenstraße 49  
57627 Hachenburg  
Tel. 0180 / 5141415  
Fax. 02662 / 84215





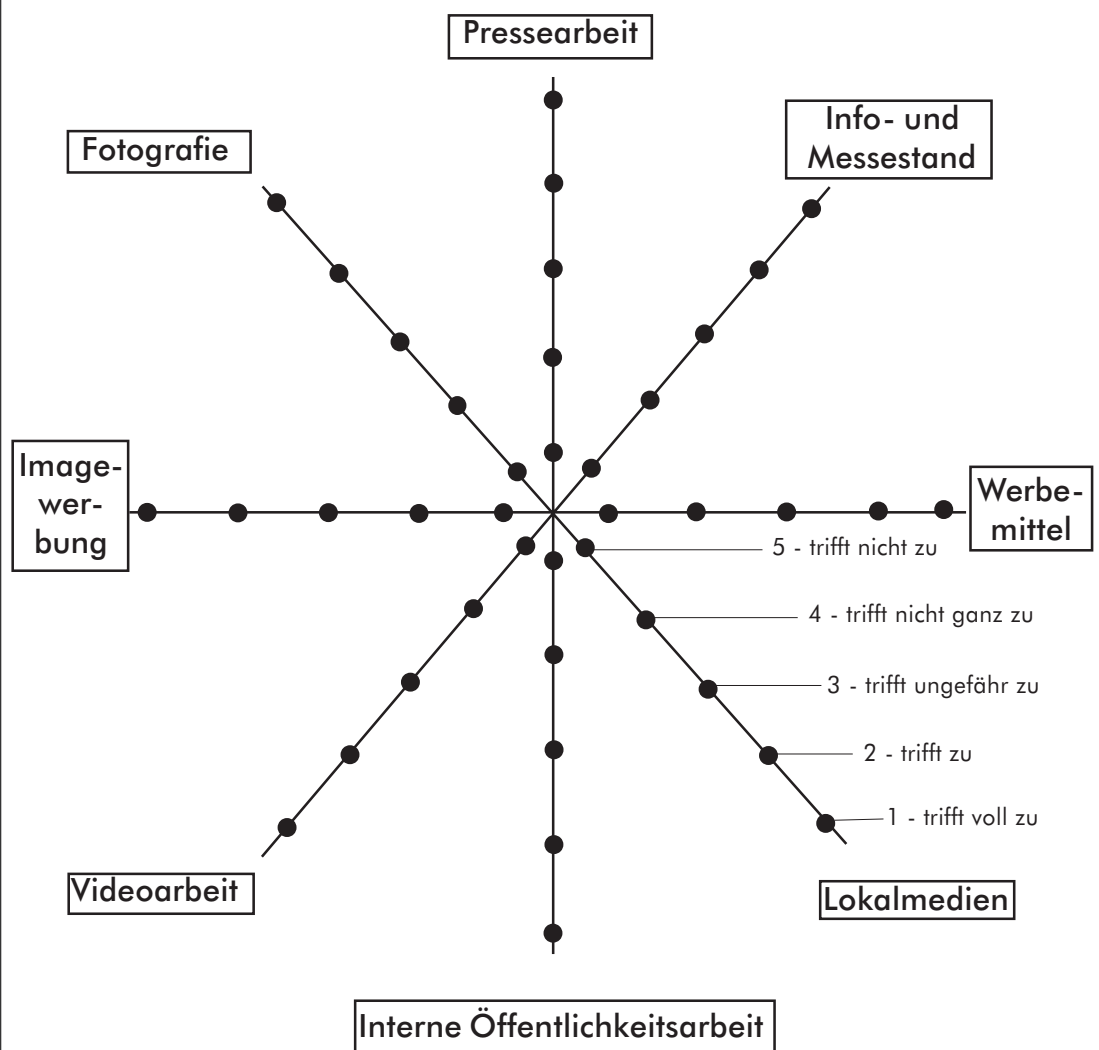
# Kopiervorlage

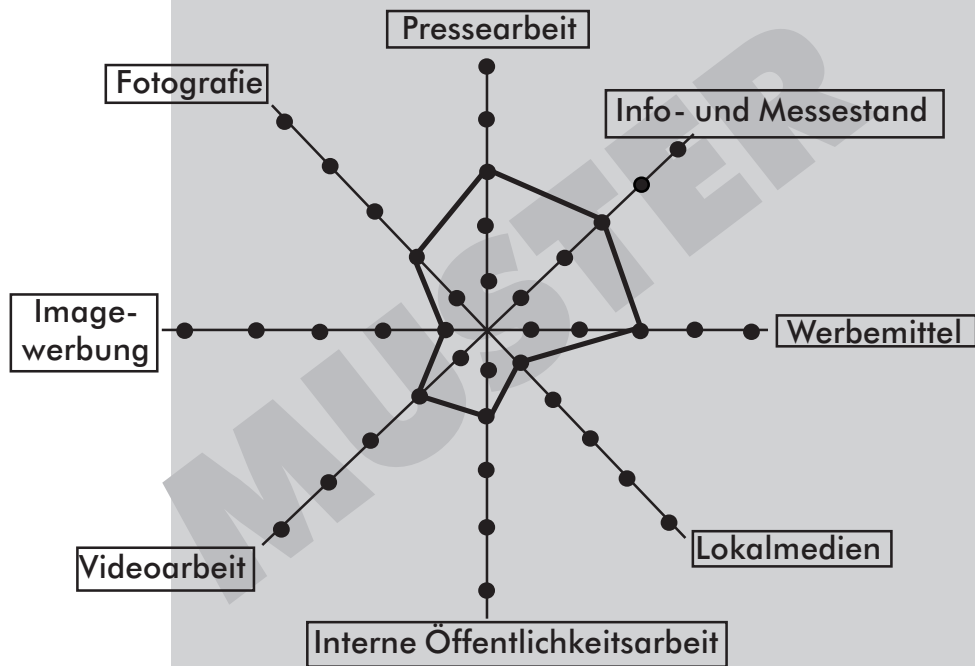
## IST - SOLL - ANALYSE

### Öffentlichkeitsarbeit im Jugendverband

Setze ich diese Bereiche in meiner Öffentlichkeitsarbeit ein?

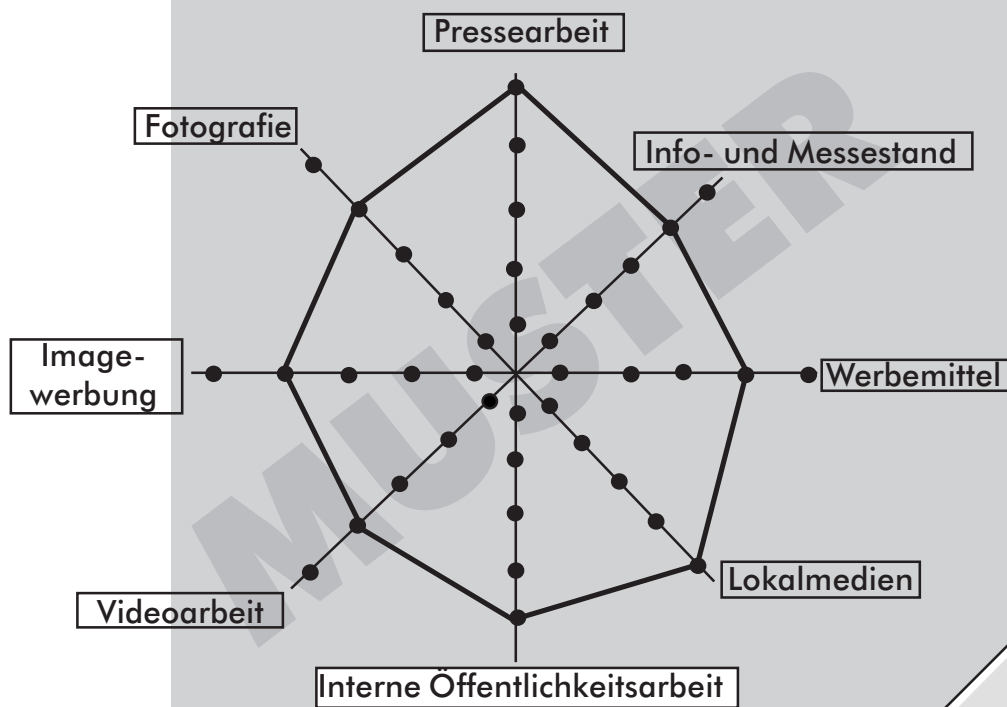
- verbinde die zutreffende Wertung (Punkte) mit dem nächsten Bereich -





#### IST-ANALYSE

derzeitiger Stand,  
um Stärken und Schwächen herauszufinden



#### SOLL-ANALYSE

Möglichkeit, Zielvorstellung,  
um Schwächen zu beheben und Stärken beizubehalten



