

Inhalt

Vorwort	5
1 Einführung	13
1.1 Unternehmen? Kommunikation?	13
1.2 Unternehmenskommunikation als Teil des Feuerwehr- Marketings	14
1.3 Wie Kommunikation funktioniert	16
1.3.1 Actio und reactio	16
1.3.2 Zur Kommunikation gehören immer zwei	18
1.4 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	18
1.4.1 Der Wahrnehmungskreislauf	19
1.4.2 Können Kühe schwimmen?	22
1.5 Leitbild und Corporate Identity	24
1.5.1 Das Leitbild	24
1.5.2 Corporate Identity	25
1.6 Der Kommunikationsplan	28
2 Pressearbeit	29
2.1 Arbeit mit Pressemedien	29
2.1.1 Wie Medien funktionieren	29
2.1.2 Wer darf was sagen?	31
2.1.3 Der Pressesprecher	31
2.2 Medienrecht	32
2.2.1 Das Grundrecht der freien Meinungsäußerung und der Pressefreiheit	32
2.2.2 Die Landespressegesetze	33
2.2.3 Der Pressekodex	35
2.2.4 Persönlichkeitsrechte	36

2.2.5	Rechtliche Konsequenzen	37
2.2.6	Urheberrecht	38
2.3	Presserecht in der Praxis	39
2.3.1	Legitimation von Medienvertretern	39
2.3.2	Zutrittsrechte für Pressevertreter	39
2.3.3	Welche Informationen müssen, welche können gegeben werden?	40
2.3.4	Was darf fotografiert und gefilmt werden?	40
2.3.5	Reportagen bei der Feuerwehr	42
2.3.6	Reality-TV und andere neue Formate	43
2.3.7	Haftungsrisiken	43
2.4	Pressekommunikation organisieren	44
2.4.1	Die Pressestelle	44
2.4.2	Informationen verbreiten	45
2.4.3	Die Presseinformation	46
2.4.4	Pressetermine	47
2.5	Statement und Interview	52
2.5.1	Das TV-Interview	55
2.5.2	Das Hörfunk-Interview	57
2.5.3	Statement-Rhetorik	57
2.6	Einsatzbegleitende Pressearbeit	59
2.6.1	Pressearbeit an der Einsatzstelle organisieren	59
2.6.2	Wie ist die Lage?	60
2.6.3	Die Nachricht hinter der Nachricht	62
2.6.4	Laienverständlich kommunizieren	63
2.6.5	Die »Meute« zähmen	63
2.7	Pressearbeit bei Großschadeneignissen	65
2.7.1	Vorbereitung auf den Krisenfall	66
2.7.2	Der Pressestab	67
2.7.3	Das Pressezentrum	68
2.7.4	Das Krisentelefon	69
2.8	Krisenkommunikation	70
2.8.1	Interne Krisen werden zu Vertrauenskrisen	71
2.8.2	Phasen einer Vertrauenskrise und Krisenverstärker	72
2.8.3	Strategie der Krisenkommunikation	74
2.8.4	Das Sündenbock-Phänomen	76
2.9	Strategische Pressearbeit	78

3	Werbung	80
3.1	Das Werbekonzept	82
3.2	Werbearten	84
3.2.1	Klassische Werbung	86
3.2.2	Schockwerbung	86
3.2.3	Erotische Werbung	88
3.2.4	Humor	89
3.3	Werbeträger und Werbemittel	90
3.4	Rechtliche Fragen zum Thema Werbung	94
3.4.1	Jugendschutz	94
3.4.2	Wettbewerbsrecht	95
3.4.3	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW)	95
3.5	Werbung – Beispiele aus der Praxis	95
3.5.1	»Jeder Tag eine Herausforderung« – Imagekampagne in Hamburg	96
3.5.2	»Heat makes Heart beat« – Nachwuchskampagne in Hessen	98
3.5.3	»Finger weg von Böllern!« – Aufklärungskampagne in Berlin	99
3.6	Werbung mit »Bordmitteln«	102
3.6.1	Der richtige »Spruch«	103
3.6.2	Die gestalterische Umsetzung	104
3.7	Texten	109
3.7.1	Rechtschreibung und Grammatik	109
3.7.2	Amtsdeutsch, Fachbegriffe und Fremdwörter	110
3.7.3	Texte, die man gerne liest	111
3.7.4	Auf den Inhalt kommt es an	114
3.8	Werbeerfolgskontrolle (Evaluation)	116
4	Neue Medien und Multimedia	118
4.1	Internet und World Wide Web	118
4.1.1	Die eigene Website	119
4.1.2	Rechtsfragen zum Internet	124
4.2	Multimedia	126
5	Kommunikation mit Bildern	129
5.1	Grundbegriffe der Fotografie im digitalen Zeitalter	131
5.2	Die digitale Fotoausrüstung	132

5.2.1	Die digitale Kamera	133
5.2.2	Hard- und Software	136
5.3	Wann ist ein Bild ein gutes Bild?	136
5.3.1	Bildkomposition	137
5.3.2	Licht, Farbe und Kontrast	141
5.3.3	Blitz und Langzeitbelichtung	142
5.3.4	Menschen im Motiv	145
5.3.5	Fahrzeugfotos	146
5.4	Einsatzdokumentation	148
5.5	Unternehmenskommunikation mit Bildern	149
5.6	Archivierung	149
6	Eventkommunikation	152
6.1	Tag der offenen Tür	152
6.1.1	Die Zielgruppe	153
6.1.2	Der Planungsstab	155
6.1.3	Personal und Versorgung	156
6.1.4	Sicherheit	156
6.1.5	Kommunikationstechnik	158
6.1.6	Infrastruktur	159
6.1.7	Logistik	160
6.1.8	Finanzen	160
6.1.9	Genehmigungen und andere Rechtsfragen	162
6.1.10	Werbung und Pressearbeit	163
6.1.11	Vorführungen/Ausstellungen	164
6.1.12	Das Unterhaltungsprogramm	165
6.1.13	VIP-Betreuung	165
6.1.14	Der Veranstaltungsort	166
6.1.15	»Infotainment« – Information durch Unterhaltung	168
6.1.16	Kinder	172
6.2	Messekommunikation	174
6.3	Präventionsarbeit	176
6.4	Sonstige Events	180
7	Sponsoring und Fundraising	181
7.1	Sponsoring ist keine Mildtätigkeit	181
7.1.1	Sponsoringstrategien – wer hat welches Ziel?	182
7.1.2	Sponsoren finden	184
7.1.3	Welche Sponsoren sind tabu?	186
7.1.4	Der schmale Grat zwischen Sponsoring und Korruption ..	187

7.1.5	Der Sponsoringvertrag	189
7.1.6	Sponsorenbeziehungen pflegen	191
7.2	Fundraising	192
8	Branding, Licensing & Merchandising	194
8.1	Marken aufbauen und schützen	194
8.2	Merchandising	196
8.3	Die Feuerwehr als Marke	197
8.4	Licensing von Feuerwehrmarken	198
8.5	Feuerwehr-Merchandising	199
9	Vision	202
	ABC der Unternehmenskommunikation	205
	Literaturtipps	215
	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	215
	Marketing	215
	Wahrnehmung und Leitbild	216
	Fotografie	216
	Texte erstellen	216
	Werbung	216
	Neue Medien	217
	Fundraising, Sponsoring und Markenmanagement	217
	Danksagung	218