

ZUSAMMENFASSUNG

ÖBFV Lehrgang Public Relations 3. und 4. April 2025

Inhalt

Inhalt	1
Einleitung, Andreas Rieger	2
Transparenz, Vertrauen und Motivation durch interne Kommunikation, Richard Berger ..	4
Mediennutzung und daraus resultierende Auswirkungen in Österreich, Andreas Rieger ...	9
Künstliche Intelligenz in der Öffentlichkeitsarbeit, Mathias Seyfert	13
Trends in der Online-Welt, Birgit Hajek	15
NÖ-Hochwasser 2024 aus PR-Sicht, Klaus Stebal und Alexander Nittner	20
NÖ-Hochwasser 2024 aus Mediensicht, Werner Fetz	22
Feuerwehr-Kommunikation im Klimawandel: Möglichkeiten und Projektideen, Andreas Rieger und Markus Wessely	24
Kommunikation in einfacher Sprache, Andreas Rieger	26
Workshop journalistisches Schreiben, Michael Lang	30

Einleitung, Andreas Rieger

Mit Sprache lässt sich so viel machen. In den aktuellen Zeiten klingt vieles schön und richtig, auch wenn es nicht so ist.

Nur weil Argumente schlüssig klingen und überzeugend geäußert werden, heißt das noch lange nicht, dass es sich um Fakten handelt.

→ „Kessel-Logik oder das Bedürfnis, sich noch etwas besser erklären zu müssen vorstellen“¹.

Sigmund Freud: Werk zur *Traumdeutung*

Humoristische Geschichte

Mann borgt sich Kessel beim Nachbarn aus.

Nachbar beschuldigt Mann, ihm den Kessel kaputt zurückgegeben zu haben.

Völlig entrüstet rechtfertigt sich der Mann mit drei Argumenten:

1. Ich habe den Kessel unbeschädigt zurückgegeben.
2. Der Kessel war bereits beschädigt, als ich ihn ausgeliehen habe.
3. Ich habe den Kessel überhaupt nicht ausgeliehen.

Die “Kessel-Logik” ist eine Aneinanderreihung von Argumenten, welche untereinander inkonsistent sind. Auf der einen Seite ist es eine unsinnige Taktik, um ein Gegenüber von seinem Standpunkt zu überzeugen, weil die Aussagen unmöglich alle zugleich wahr sein können. Auf der anderen Seite steht die “Kessel-Logik” sinnbildlich für die emotionale Seite unseres Gehirns.

Oft haben wir das Gefühl, nicht genug gesagt zu haben, eine Ausführung schuldig zu sein. Möglicherweise ist unsere Meinung noch nicht klar geworden. Oder vielleicht haben wir das Wichtigste ausgelassen. Deshalb machen wir mit Absicht mehr, aber bewirken dadurch weniger.

Und wie kommt es an? Wenn eine Person des öffentlichen Interesses so argumentieren würde, kann sich die Öffentlichkeit quasi aussuchen, welches Argument das individuell stärkste ist und diesem glauben. Die anderen zwei Argumente werden für den Einzelnen dadurch automatisch unwichtig und ignoriert.

Insofern kann man mit drei sich widersprechenden Argumenten eine große Anzahl an Menschen überzeugen. Ein unglaubliches Phänomen der Sprache - egal welcher Sprache.

Wir haben nun als Kommunikationsverantwortliche die Verpflichtung, uns dieser Macht erstens bewusst zu sein und zweitens mit diesem Wissen sorgsam umzugehen. Denn so zu arbeiten, darf nicht unser Credo werden.

Wir können mit Selbstbewusstsein - aber ohne Überheblichkeit - viel sprechen - und dabei auch viel aussagen.

¹ <https://denkbrocken.com/2018/12/23/sigmund-freud-kessel-logik/> (eingesehen am 20.03.2025)

Buchempfehlungen:

- „Wider die Verrohung“ von Ingrid Brodnig
 - Anstatt "Nein" vor eine Falschmeldung zu setzen, sollte man den richtigen Fakt kommunizieren und Falschinformationen in richtige Informationen einbetten - das sogenannte „Truth Sandwich“.
 - Kama Muta statt Wut²
 - „gerührt sein“ oder „bewegt sein“ (aus dem Sanskrit) - Gänsehautmomente
 - emotionale Geschichte erzeugt auch Reichweite, bleibt länger im Kopf, braucht aber online mehr Zeit und Offenheit der Betrachter
 - Kinder, Tiere (hilflos, werden gerettet, finden Eltern wieder)
 - wir freuen uns mit Fremden mit
- „Factfulness“ von Hans Rosling
 - Fakten basierendes Gerüst, um die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist
 - die zehn gängigsten Arten von aufgebauchten Geschichten erkennen
 - Ansichten teilen und Urteile fällen, die auf soliden Fakten basieren
 - „Für alle, die die Welt endlich wieder so sehen wollen, wie sie tatsächlich ist - und nicht, wie wir glauben, dass sie ist.“

² <https://www.nationalgeographic.de/wissenschaft/2022/03/kama-muta-warum-wir-gefuehle-teilen-sollten> (eingesehen am 28.03.2025)

Transparenz, Vertrauen und Motivation durch interne Kommunikation,

Richard Berger

In diesem Beitrag dreht sich alles um die Förderung der Motivation durch (interne) Kommunikation.

Das Modell der fünf Kommunikationstypen, welches von der Familientherapeutin Virginia Satir entworfen wurde, stellt das unterschiedliche Auftreten von Personen in Konflikt- und Stresssituationen dar. Die verschiedenen Kommunikationskategorien, die auch als Stresspositionen bezeichnet werden, zeigen die Reaktionen von Personen unter Druck auf. Dabei spiegeln sich die fünf Stile nicht nur in der Körpersprache und Mimik, sondern auch in den verbalen Äußerungen einer Person wider. Auch wenn durchaus Mischformen zwischen den Kategorien möglich sind, wird in Konfliktsituationen meist eine bestimmte Kategorie deutlich, welche die Gesprächspartner einnehmen.

Der **Beschwichtiger** besitzt ein großes Einfühlvermögen und agiert besonders harmoniebedürftig. Er braucht die Anerkennung von anderen, da er stets unsicher in seinem Handeln ist. Dabei stellt er seine eigene Meinung häufig zurück und spricht oft im Konjunktiv („man könnte...“, „ich würde...“). Im Allgemeinen kommuniziert er mit einer leisen Stimme und nimmt eine verschlossene Körperhaltung ein. Der Beschwichtiger ist schlecht im Entscheidungen treffen und kann sich schwer in Konfliktsituationen durchsetzen.

Das Durchsetzungsvermögen, welches dem Beschwichtiger fehlt, ist die größte Stärke des **Anklägers**. Dieser versucht stets, seinen eigenen Standpunkt durchzusetzen und schreckt dabei nicht davor zurück, andere öffentlich niederzumachen. Mit seiner dominanten, herausfordernden und aggressiven Art ist er weder bei anderen Mitarbeitern noch als Führungskraft besonders beliebt. Der Ankläger redet mit einer lauten Stimme, atmet flach und zeigt eine dominante Körperhaltung. Im Grunde möchte er selbstbewusst vor anderen erscheinen, fühlt sich jedoch innerlich eher minderwertig.

Der **Rationalisierer** distanziert sich von Konflikt- und Stresssituationen und ist stets bemüht, eine rationale Lösung für das Problem zu finden. Dabei agiert er kühl, reserviert und zeigt selten seine persönliche Seite. In Argumentationen stützt er sich lieber auf seine Korrektheit und logische Begründungen. Er vermeidet Dialoge und hält lieber ausführliche Reden, da er sich durch sein vermeintliches Wissen anderen überlegen fühlt. Der Rationalisierer redet mit monotoner Stimme und distanziert sich eher von anderen im Team.

Die Stärke des **Ablenkers** liegt in seiner Spontanität. Jedoch versucht dieser um jeden Preis Aufmerksamkeit zu gewinnen, wobei er stets die Themen in Gesprächen wechselt. Durch sein ausweichendes und teils ignorantes Verhalten ist es schwierig mit ihm zu kommunizieren. Auf seine Aussagen ist wenig Verlass und er engagiert sich nur selten im Team. Seine Sprache ist gekennzeichnet von schnellem, hektischem und unkoordiniertem Reden. Durch seinen ständigen Themenwechsel kommt er nicht zum Punkt und trägt eher nicht zur Lösung eines Problems bei.

Der **kongruente Typ** stellt den idealen Kommunikationsstil dar. Bei ihm stimmen sowohl die Körpersprache, die Mimik, als auch die verbalen Äußerungen überein. Andere wissen stets, wie er sich fühlt, da er es genauso kommuniziert. Des Weiteren verhält er sich anderen

äußerst wertschätzend gegenüber und sieht sich auch selbst als wertvoll an. Weder er selbst noch andere fühlen sich in Konflikt- und Stresssituationen durch ihn angegriffen oder in ihrem Selbstwertgefühl bedroht.

Alle Typen kommen nach Berger in der Feuerwehr vor. Diese sind Teil der Gemeinschaft und kommunizieren sowohl nach innen wie auch nach außen. Die Aufgabe der Führungskraft bzw. des Öffentlichkeitsarbeiters ist es, die Motivation der Mitglieder auf das Wesentliche zu lenken.

Berger stellt die Motivation als Grundlage für den Umgang mit Krisen- und Konfliktsituationen vor. Er folgt dabei Dr. Kathrin Richter, die in ihrem Buch „interne Kommunikation im Krisenmanagement“ gut informierte Personen als motivierter als uninformierte Personen darstellt. Gut informierte Mitglieder können auch besser und schneller auf Gerüchte und Krisen reagieren, denn Information gibt Kompetenz und kompetente Mitglieder sind grundsätzlich motivierte Mitglieder. Nur wer die Stärken, Bedürfnisse, das Kommunikationsverhalten und die Arbeitsweisen seiner Mitglieder (er-)kennt, kann Aufträge so formulieren und delegieren, dass die Mitglieder diese für sie optimal lösen können und sich so selbst noch mehr motivieren. Berger verweist auf das Zuhören als Grundlage der Kommunikation.

Um die Aufträge optimal zu delegieren, stellt Berger auch die Motivationstypen nach der PSI-Theorie von Julius Kuhl³ vor. Diese sind:

Der resultatorientierte Typ

- Im Vordergrund steht das Ergebnis
- Stärken: Umsetzen, Machen Kontrollieren, ist genau, konkret, praktisch, ausdauernd, ergebnisorientiert
- Motiviert durch: Möglichkeit zu steuern und organisieren, genaue Arbeitsbeschreibung, spezifische Ziele, regelmäßiges Feedback, kurze und bündige Kommunikation
- Frage zum Typen: Was habe ich davon?

Der entwicklungsorientierte Typ

- Kombination von bewährten/bekannten Verfahren und neuen Methoden, ist ausdauernd, systematisch, kleinschrittig verbessernd, vergisst oft auf sich selbst, arbeitet kreativ, problemlösungsorientiert
- Motivierung durch: Anerkennung, Möglichkeit zur Selbstkontrolle, Definierte aber umfangreiche Aufgabenstellung (Detailinformationen plus Gesamtüberblick)
- Frage zum Typen: Wie kann ich es lösen?

Der integrative Typ

- Arbeitsanweisungen können skizzenhaft formuliert sein, redundante Informationen führen zu Langeweile, gute Empathiefähigkeit, aber egozentrischer Fokus, Mitgefühl, wenn Gefühle

³ Julius Kuhl und Alexandra Strehlau – Handlungspsychologische Grundlagen des Coaching (Anwendung der Theorie der Persönlichkeits-System-Interaktionen (PSI)); Springer-Verlag 2014

anderer gut zu den eigenen passen, sich selbst und andere erkennend und entwickelnd, Koordination von zu vielen Ansprüchen, sozial integrativ, flexibel, spontan, kommunikativ

- Motiviert durch Akzeptanz, Respekt, Anerkennung, Möglichkeit zur persönlichen Entwicklung
- Frage zum Typen: Wer macht noch mit und wie steigert es meinen Stand in der Gruppe?

Der wirkungsorientierte Typ

- Bedürfnis nach Eigenständigkeit und Lust an Leistung, herausfordernde Aufgaben, Selbstmotivierung stellt einen wichtigen Faktor dar, Vorzug von strukturierter Arbeitsumgebung, Zielsetzung mit groben Rahmenbedingungen, visionieren, beeinflussend, führend, wenn selbst aufgestellte Regeln gebrochen werden kommt es zu Demotivation, arbeitet effektiv, visionär, komplex
- Motivation durch: Freiräume, Möglichkeit das Geschehene zu bestimmen, langfristige Ziele
- Frage zum Typen: Wo führt das hin und was machen wir danach damit?

Was ist Motivation eigentlich?

Weit verbreitet ist die Ansicht, dass Motivation gleich einem Verhaltensergebnis ist. So wird bei schlechten Arbeitsergebnissen der Mitarbeiter beispielsweise gerne von mangelnder Motivation gesprochen. Auch wird oftmals Motivation gleich der Beeinflussung von Verhalten gesetzt. Diese Perspektive betrachtet Motivation als Einflussnahme auf Verhalten.

Das Gabler Wirtschaftslexikon beschreibt Motivation als Zustand einer Person,

- der sie dazu veranlasst, eine bestimmte Handlungsalternative auszuwählen, um ein bestimmtes Ergebnis zu erreichen und
- der dafür sorgt, dass diese Person ihr Verhalten hinsichtlich Richtung und Intensität beibehält.

Die Psychologie definiert Motivation als „die Richtung, Intensität und Ausdauer einer Verhaltensbereitschaft hin oder weg von Zielen“. Dabei erläutert die deutsche Wirtschaftspsychologengesellschaft⁴ die drei Kernpunkte Richtung, Intensität und Ausdauer sowie die Ziele der Motivation wie folgt:

Richtung:

Motivation ist immer gerichtet, möchte konkret etwas erreichen. Das unterscheidet sie auch von den eher abstrakten und noch ungerichteten Bedürfnissen oder Motiven.

Intensität:

Motivation unterscheidet sich anhand der Intensität. Beispielsweise kann die Leistungsmotivation bei einem Mitarbeiter viel höher als bei einem anderen sein.

Ausdauer:

Starke Motivation geht auch mit hoher Ausdauer einher, bis ein Ziel erreicht ist. Sie überwindet Zeitstrecken, Hindernisse und Misserfolge.

Ziele:

Motivation ist auf konkrete Ziele gerichtet. Das können Ziele im positiven Sinne sein, die

⁴ wpsg.de (abgerufen am 20.2.2025)

jemand anstrebt, etwa eine bestimmte Führungsposition. Es können aber auch negative Ziele sein, zukünftige Zustände, die jemand vermeiden möchte.

Laut deutscher Wirtschaftspsychologengesellschaft ist bei der Definition entscheidend, dass Motivation nicht das tatsächliche Verhalten ist, sondern nur die Bereitschaft dazu. Auf Verhalten selbst bestehen mehrere Einflüsse neben der Motivation beispielsweise auch die Fähigkeiten einer Person.

Außerdem wird zwischen intrinsischer (von innen heraus, also keine weiteren Einflüsse notwendig) und extrinsischer Motivation (von außen beeinflusst, also aus der Wirkung von Ergebnissen oder der Erwartungshaltung anderer, positiv - Verstärkung - oder negativ - Bestrafung).

Basis für Motivation sind Motive, Bedürfnisse und Werte:

- Motive sind einzelne, isolierte Beweggründe menschlicher Verhaltensbereitschaft
 - Motivation ist also abhängig von gerade aktiven Motiven bei einem Menschen. So kann etwa die Motivation, eine Arbeitstätigkeit auszuführen, aus den unterschiedlichsten Motiven entspringen - wie etwa Leistung, Macht, sozialer Kontakt, Selbstverwirklichung... und so weiter.
- Bedürfnisse sind Motive, die aus einem Mangelempfinden entstehen.
 - Eng mit dem Begriff Motiv verwandt ist der Begriff Bedürfnis. Teilweise benutzen auch Wissenschaftler ihn mehr oder weniger als synonym für Motive (z. B. Maslow, 1954 oder McClelland, 1961 in ihren Motivationstheorien). Bedürfnisse sind als Mangelempfinden an etwas (beispielsweise Durst als Mangel an Flüssigkeit) definiert und daher weniger breit als Motive. So ist das Vermeiden von Schmerz ein wichtiges Motiv aber kein Bedürfnis. Bedürfnisse sind also eine Art von Motiven - und zwar die mit Mangelempfinden als Basis. Dieser Text fokussiert sich daher wie fast alle aktuellen Veröffentlichungen auf den Begriff Motiv, da er besser definiert und breiter verwendbar ist.
- Werte sind bewusste Motive, die erstrebenswerte Zielzustände beschreiben und einen starken sozialen Kontext haben.
 - Verwandt mit Motiven sind auch Werte. Werte im psychologischen Sinne sind definiert als erstrebenswerte Zielzustände. Damit sind sie anders als Bedürfnisse nicht an Defizit oder Mangel orientiert, sondern an Entwicklung und Normierung. Werte, die ein Mensch teilt, sind ebenfalls eine Art von gelernten Motiven. Sie können über den einzelnen Mitarbeiter hinaus sozial von mehreren Personen geteilt sein. Werte entfalten einerseits direkt Wirkung, indem sie Menschen motivieren, die diese Werte teilen. Andererseits wirken Werte auch indirekt motivierend, wenn sie als soziale Normen wirken. Teams bestrafen dann, wenn einzelne Personen im Verhalten von diesen Werten abweichen, und sie belohnen Konformität. Das stellt ein eigenes Kapitel dar, zu Teams, die Mitarbeiter motivieren.

Für Motivation ist das Stillen von Bedürfnissen wesentlich. Das soll aber nicht bedeuten, dass man für alles vollumfänglich Rede und Antwort stehen muss. Eine transparente Darstellung von Entscheidungsfindungen, Abläufen und Zusatzinformationen fördern einen Blick auf das große Ganze und helfen, einen kooperativen Führungsstil zu fördern. Besonders wird aber die zeitnahe Information der Mitglieder in den Vordergrund gerückt. Zuerst soll man die

Mitglieder informieren, dann erst Zeitungen und Politik. Zum einen wird das „Stille Post Spiel“ vermieden, zum anderen wird damit den Mitgliedern gegenüber Vertrauen bewiesen. Man gibt Kompetenz. Vor allem als Vorbild zu agieren ist wichtig: So wie man informiert werden will, so soll man informieren. Es ist wichtig, zu sich selbst ehrlich zu sein und sich selbst zu fragen: „Will ich das so erfahren?“ - „Was will ich erfahren?“ - „Welche Information brauche ich, um nicht Gerüchten oder Falschaussagen auf den Leim zu gehen?“

Berger stellt im Vortrag vier Fragen, die für die Motivationserkundung sinnvoll erscheinen:

- Warum ist jemand bei der Feuerwehr?
- Warum bleibt das Mitglied bei der Feuerwehr?
- Was wünscht sich ein Mitglied von der Feuerwehr?
- Warum ist ein Mitglied ausgetreten?

Die Erkenntnisse kann man gut in die interne Kommunikation packen und damit Vertrauen durch Verständnis aufbauen.

Berger präsentierte in seinem Vortrag auch vertrauensbildende Maßnahmen. So werden Sitzungsprotokolle bei seiner Feuerwehr ausgehängt, interne Kommunikationskanäle ausgebaut und auch Entscheidungen bei persönlichen Gesprächen, Mitgliederversammlungen oder Chargensitzungen erläutert. Die Gruppen- und Zugskommandanten fungieren als Multiplikatoren. Dies sollte man auf jeden Fall nutzen und auch hier Kompetenzen diesen Führungskräften zusprechen.

Schweigen ist Silber, Reden ist Gold: Was sowohl für die Verarbeitung von Ereignissen gilt, gilt auch für die Kommunikation. Berger verweist hier auch auf die Kommunikationstreppe von Konrad Lorenz⁵:

- gedacht ist nicht gesagt
- gesagt ist nicht gehört
- gehört ist nicht verstanden
- verstanden ist nicht akzeptiert
- akzeptiert ist nicht getan
- getan ist nicht beibehalten

Korrekt und in unserem Sinne kommunizieren können nur jene, die alle Informationen haben. Und die interne Kommunikation sollte an erster Stelle stehen, denn diese richtet sich auf das höchste Gut in unserer Organisation: Die Mitglieder!

⁵ Vgl. auch hierzu <https://sinnstiften.biz/kommunikationstreppe-lorenz-kette/>

Mediennutzung und daraus resultierende Auswirkungen in Österreich⁶, Andreas Rieger

Der Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism konzentriert sich auf die Nachrichtennutzung in verschiedenen Ländern und Mediensystemen. Im Zuge der international vergleichenden Untersuchung werden seit 2012 Daten zum Wandel der Nutzung von analogen hin zu digitalen Nachrichten gesammelt und entsprechende Trends abgeleitet.

Der Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg ist der Kooperationspartner für die österreichische Teilstudie. Österreich ist seit 2015 Teil der Digital News Report-Serie.

Zunächst erfolgte die Untersuchung als Ergänzungsbericht gemeinsam mit sechs anderen Staaten (2015), seit 2016 werden die Daten als Teil der Gesamtstudie mit allen detaillierten Auswertungen erhoben. Der vorliegende Bericht 2024 ist somit die neunte vollständige Erhebung der digitalen Nachrichtennutzung und ermöglicht damit auch einen erweiterten diachronen Vergleich.

Vorwort

Die vorliegende Untersuchung zum Nachrichtennutzungsverhalten in Österreich bietet einen detaillierten Einblick in die dynamische Medien- und Nachrichtenlandschaft dieses Landes. Die digitalen Herausforderungen werden größer, der Markt international und national umkämpfter. Dieser Bericht knüpft daran an und basiert auf umfassenden Daten und Analysen, die es ermöglichen, aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich der Nachrichtennutzung zu identifizieren und zu bewerten.

Und es läuft nicht unbedingt rund.

Die Öffentlichkeit greift zunehmend auf verschiedene Plattformen zurück, um an eine Vielzahl von Inhalten und Informationen zu gelangen. Viele dieser Plattformen entfernen sich jedoch immer mehr von Nachrichten und Verlagen und konzentrieren sich stattdessen verstärkt auf andere Inhalte und Schöpfer. Dieses komplexere Plattform-Ökosystem sowie der wachsende Wettbewerb um Aufmerksamkeit bedeuten, dass Journalist:innen und Verlage erheblich mehr Aufwand betreiben müssen, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen und sie möglicherweise sogar dazu zu bewegen, für Nachrichten zu bezahlen.

Schwerwiegend sind die sinkenden Zahlen beim Nachrichteninteresse, bei der Nutzung von traditionellen und etablierten Nachrichtenquellen und der doch recht große Vertrauensverlust in Nachrichten allgemein. Dafür braucht es Lösungen.

⁶ https://digitalnewsreport.at/wp-content/uploads/2024/06/DNR_2024-AT.pdf (eingesehen am 02.04.2025)

Seit etwas mehr als einem Jahr wird auch verstärkt über den Einsatz von künstlicher Intelligenz im Nachrichtenbereich diskutiert. Der aktuelle Bericht greift diese Thematik auf, wenngleich die Ergebnisse noch etwas verhalten erscheinen. So sind etwa die meisten Befragten eher skeptisch gegenüber der Verwendung von generativer KI für Nachrichten, aber sie sind etwas toleranter, wenn es um die Berichterstattung über Themen wie Sport und Unterhaltung geht sowie um die Unterstützung bei routinemäßigen Aufgaben im Hintergrund.

Kurz gesagt, künstliche Intelligenz ist ein weiteres beachtenswertes Tool im Nachrichtenbereich, löst aber dennoch nicht alle Probleme.

Ergebnisse im Überblick

Nachrichtenquellen

Auch dieses Jahr zeigen sich bei der Frage nach der allgemeinen Nutzung von Nachrichtenquellen durch die Bank Rückgänge. TV-Nachrichtenprogramme stehen nach wie vor an der Spitze des Rankings (50,2 %), gefolgt von Radio-Nachrichtenprogrammen mit 43,5 %.

Dennoch verzeichnen TV-Nachrichtenprogramme mit einem Minus von 3,9 PP im Vergleich zu 2023 den stärksten Rückgang unter allen Nachrichtenquellen.

Im internationalen Vergleich zeigen sich in Österreich die traditionellen Nachrichtenkanäle Fernsehen, Radio und gedruckte Zeitungen wesentlich stärker als im globalen Mittelwert. Besonders kann dabei die deutlich bessere Positionierung der gedruckten Zeitungen hervorgehoben werden, welche in Österreich mit 33,7 % mehr als doppelt so stark genutzt werden als im internationalen Durchschnitt (16,3 %).

Ähnlich ist die Lage bei den Radio-Nachrichten, die mit 43,5 % den internationalen Mittelwert um 20 PP übertreffen. Soziale Medien werden hierzulande mit 37,1 % hingegen deutlich weniger genutzt, als es im globalen Durchschnitt der Fall ist (50,6 %).

Nachrichtenaffinität & Nutzungshäufigkeit

Beim Thema Nachrichtenaffinität wird zwischen drei Kategorien unterschieden: die Schlagzeilen-Folger:innen, welche mit 54,7 % - wie auch in den letzten Jahren - trotz eines starken Rückgangs den größten Anteil ausmachen (-6,7 PP im Vergleich zu 2023), gefolgt von den Gelegenheits-Nutzer:innen mit 24,2 % (+7,4 PP) und den Nachrichten-Enthusiast:innen auf dem letzten Platz mit 21,1% (-0,7 PP). Besonders fällt hierbei der Rückgang eines beachtlichen Anteils der Schlagzeilen-Folger:innen (-6,7 PP) mit einem gleichzeitigen Anstieg bei der Gelegenheitsnutzung auf (+7,4 PP). Der Anteil an Nachrichten-Enthusiast:innen im Vergleich zu 2023 blieb beinahe gleich.

Den größten Anteil an Gelegenheits-Nutzer:innen hat mit großem Abstand die Altersgruppe der 18-24 Jährigen (49,5%). Im Vergleich zu den Werten von 2023 hat dieser Anteil in allen Altersgruppen einen Zuwachs erlebt - ein besonderer Anstieg kann dabei bei den 18- bis 24-

Jährigen verzeichnet werden, deren Wert sich im Vergleich zum Vorjahr um 12,9 Prozentpunkte erhöht hat.

In Bezug auf den Bildungsgrad der Befragten steigt der Anteil der Personen, die in die Kategorie der Nachrichten-Enthusiast: innen fallen, mit Höhe des Bildungsniveaus. Der Anteil der Gelegenheits-Nutzer: innen ist bei niedrig gebildeten Personen.

Ein Trend ist - wie in den Vorjahren - das verstärkte Interesse an Nachrichten mit steigendem Alter.

Die Verteilung der Nutzungshäufigkeit bleibt in Österreich auch 2024 ähnlich wie in den letzten Jahren. Etwas über ein Drittel (36,2 %) der Befragten gaben an, zwischen zwei- und fünfmal pro Tag Nachrichten zu konsumieren (Vergleich 2023: 37,9 %) und 25,2 % greifen einmal täglich auf Nachrichten zu (+1,7 PP). Den geringsten prozentuellen Anteil erreichte die Kategorie „mehr als 10 Mal pro Tag“ mit 8,6 %, während der vorletzte Platz von der gegenteiligen Kategorie jener, die seltener bzw. nie Nachrichten konsumieren (16,4 %) besetzt wird.

TOP 10 Marken (online und offline)

Nutzung digitaler Nachrichten

Wie auch in den Jahren zuvor, wird die allgemeine Social-Media- Nutzung vor allem von WhatsApp, YouTube und Facebook dominiert, wenngleich alle drei Nutzungsanteile im Vergleich zu 2023 zurückgegangen sind. An Popularität gewonnen hat - wie auch im letzten Jahr - nur LinkedIn (+0,3%), die Nutzung aller anderen Plattformen ist hingegen zurückgegangen.

Bei der jüngsten Altersgruppe hat die Nutzung aller Sozialen Medien abgenommen, wobei der Rückgang bei WhatsApp (45,3%; 2023: 62,2%), YouTube (49%; 2023: 60,8%), Facebook (13,5%; 2023: 25,2%) und Instagram (39,3%; 2023: 59,2%) besonders massiv ausfällt.

Bei den 25- bis 34-Jährigen ist WhatsApp die beliebteste Plattform (55,2%), gefolgt von YouTube (54,4%) und Instagram (45,7%), während die drei ältesten Gruppen WhatsApp, YouTube und Facebook präferieren.

Nachrichtenvertrauen, Nachrichtenvermeidung, Desinformation

Mit 34,9 % allgemeinem Vertrauen in Nachrichten verzeichnet die aktuelle Untersuchung den niedrigsten Wert aller Jahrerhebungen seit dem Jahr 2016.

Wichtige Faktoren sind dabei die transparente Darstellung der Nachrichtenproduktion, hohe journalistische Standards, faire Repräsentation von Menschen und eine mögliche Befangenheit.

Für 2024 gaben 39,0% der Befragten an, kaum zwischen Falschmeldungen und Fakten im Internet unterscheiden zu können.

Der Anteil an österreichischen Nutzerinnen und Nutzern, die den Nachrichten im Allgemeinen vertrauen liegt 2024 bei 34,9%. Nach dem bisherigen Höchstwert im Jahr 2021 (46,3%) bedeutet dies einen deutlichen Rückgang und den niedrigsten Wert seit der Durchführung dieser Erhebung.

Damit liegt der aktuelle Vertrauenswert auch unter den Werten der Zeitphase vor der COVID-19 Pandemie in Österreich 2020.

Bezogen auf das Vorjahr, gibt es 2024 auch mehr Österreicherinnen und Österreicher, die den Nachrichten im Allgemeinen nicht vertrauen (+0,6 Prozentpunkte; 32,0%).

Damit folgt diese Erhebung auch dem Langzeittrend und deutet auch im Vergleich mit den letzten Jahren vor der COVID-19 Pandemie auf ein stetiges Anwachsen dieser Gruppe hin.

Künstliche Intelligenz und Nachrichten

Hier war vor allem die Unterscheidung bei der Produktion von Nachrichten und die persönliche Akzeptanz von maschineller Inhaltsproduktion zentral. Die Befragten mussten einschätzen, wie wohl sie sich fühlen würden, wenn ein wesentlicher Teil des Nachrichteninhalts durch künstliche Intelligenz mit etwas menschlicher Aufsicht erstellt wird, oder wenn Menschen den Inhalt wesentlich produzierten und ein wenig durch künstliche Intelligenz unterstützt werden. Im Falle der überwiegenden Inhaltsproduktion durch KI fühlen sich nur 12,7 % der Befragten wohl, bei der menschlichen Inhaltsproduktion mit leichter KI-Unterstützung immerhin gut ein Drittel (34,4 %).

Künstliche Intelligenz in der Öffentlichkeitsarbeit, Mathias Seyfert

- **Basics: Was ist KI und was ist sie nicht?**

Als „künstliche Intelligenz“ (KI) werden Computerprogramme bezeichnet, die bestimmte Fähigkeiten lernen können, wie etwa Sprache, Bilder, Musik erkennen und / oder wiedergeben. Es handelt sich dabei nicht um echte Intelligenz, es gibt kein „Verständnis“ oder „Bewusstsein“, die Software hat auch keine „Gefühle“. Vielmehr basieren die Computerprogramme auf Wahrscheinlichkeiten aus zuvor gelernten großen Datenmengen. Beim Generieren von Text versucht KI anhand von bekannten Texten zu bestimmen, welches Wort dem vorigen Wort wahrscheinlich folgt. Dadurch können sprachlich korrekte und umfangreiche Texte entstehen (textbasierte Lernmodelle: „Large Language Models“). Ob der Inhalt stimmt, hängt vom Ausgangsmaterial ab, das zum Training verwendet wurde. Beispiel: Auf die Worte „Die Farbe des Himmels ist...“ folgt nach dem Wissen von ChatGPT zu 98% das Wort „Blau“, daher wird dieser Text ausgegeben. Bekannte Sprachmodelle, also Programme, die Text verstehen und ausgeben können, sind ChatGPT, Microsoft Copilot und Google Gemini.

Auch Bilder können durch das Lernen von vielen Beispielen von KI erzeugt werden, bekannte Systeme sind: Dall-e, Bing Image Creator und Midjourney.

- **Rechtliche Rahmenbedingungen**

KI wird in der EU aktuell über ein Gesetz geregelt. Der AI-Act ist eine EU-Verordnung, die am 1. August 2024 in Kraft getreten ist. Darin werden schrittweise Regeln für Nutzer und Anbieter aktiviert, im Februar 2025 trat beispielsweise ein Verbot für inakzeptable Technologien in Kraft (Verhaltensmanipulation mit Deepfakes, vorausschauende Polizeiarbeit, Emotionserkennung am Arbeitsplatz, Sozialkreditsysteme). Weitere Regeln, darunter Kennzeichnungspflichten, folgen in den nächsten Jahren.

Urheberrecht: Alle von KI generierten Inhalte basieren auf Material, das vorher gelernt wurde. Mittlerweile haben große Unternehmen zugegeben, dass sie ohne Erlaubnis urheberrechtlich geschütztes Material zum Trainieren ihrer KI verwendet haben. Der Output der KI kann nun also Elemente enthalten oder Ähnlichkeiten mit Werken aufweisen, deren Urheber eine Verwendung nicht erlaubt. Verwendet man diese „neu“ erzeugten Inhalte nun in der Öffentlichkeitsarbeit, kann es sein, dass man die Rechte von Autoren, Künstlern, Musikern etc. verletzt.

Hinzu kommt, dass die Urheberschaft eines „KI-Werkes“ in Österreich nicht geklärt ist: Der Urheber muss in Österreich immer eine natürliche Person sein, eine Software kann nicht Urheber sein. Anbieter von KI-Systemen erlauben zudem meist nicht, dass man sich selbst als „Schöpfer“ nennt. Ein anderer Aspekt sind persönliche Daten, welche in der Feuerwehr verarbeitet werden: Diese Daten sollten nicht in KI-Systeme eingegeben werden, weil der Schutz der Daten nicht gewährleistet ist.

- **Einsatzmöglichkeiten & Grenzen**

KI macht häufig Fehler und erfindet Fakten, stellt ihre Ergebnisse aber sehr selbstsicher dar. Diese manchmal haarsträubenden Fehler nennt man „Halluzination“ - z.B. wenn eine menschliche Hand mit sechs Fingern dargestellt wird. Auch ChatGPT ist nur ein Sprachmodell, es ist kein allwissendes Orakel - die erzeugten Informationen müssen von

einem Menschen geprüft werden. Während eine Blumenwiese zwar fotorealistisch dargestellt wird, kann eine KI nicht wirklich selbst „denken“ und einfache mathematische Aufgaben lösen.

- **KI in Medien & Fehl-/ Desinformation**

Die Feuerwehr wird in Österreich als besonders valide Quelle angesehen, daher haben wir in der Öffentlichkeitsarbeit eine besondere Verantwortung. KI kann aber, z.B. durch die (ungekennzeichnete) Manipulation von Bildern, für Fehlinformation (unabsichtlich) Desinformation (gezielt, absichtlich) genutzt werden. Bei der US-Präsidentenwahl 2024 wurden gezielte Bildfälschungen zum Vorteil von Donald Trump in Umlauf gebracht. Gefälschte Bilder sollen von der Feuerwehr nicht (ohne Kennzeichnung) in der ÖA verwendet werden - es droht die Gefahr des Vertrauensverlustes.

- **Eingabe / Prompt / Promptengineering**

- Den Auftrag an KI, etwas zu tun oder zu erzeugen, nennt man Prompt (engl. für Aufforderung). Die Prompts werden als Text verfasst und beschreiben die Aufgabe, je genauer und eindeutiger die Aufforderung, desto besser wird das Ergebnis. Bei Texten kann z.B. ein bestimmter Schreibstil, eine Sichtweise oder Textlänge angegeben werden. Zusätzliche Hintergrundinformationen können das Ergebnis ebenfalls verbessern. Bei der Bildgenerierung gibt man ebenfalls einen Stil (z.B. Zeichnung, Foto etc.), die Helligkeit, den Hintergrund, Farben etc. an, um ein gewünschtes Ergebnis zu erzielen.
Die textbasierte Applikation „Wolf Schneider KI“ kann zum Korrigieren von Texten verwendet, wobei beispielsweise der Stil „Presseaussendung“ angegeben wird. Das heißt, die KI wendet Schreib-Regeln an, um den Text in den Stil einer Presseaussendung umzuwandeln.

- **Ausblick ab Q1 2025**

Derzeitige Trends in der KI-Welt sind unter anderem:

- AI-Agents: KI-Programme mit bestimmten Aufgaben (z.B. Flug mit Kreditkarte kaufen, Termine vereinbaren, Telefongespräche führen)
- Kombination von Fähigkeiten: Artificial General Intelligence (allgemeine künstliche Intelligenz)
- Deep research (aktuelle Online-Infos werden ebenfalls durchsucht)
- spezielle KI, um KI-Werke zu erkennen
- Rechenoperationen werden deutlich effizienter, KI wird schneller und billiger

Trends in der Online-Welt, Birgit Hajek

- **Professionalisierung in der Kommunikation**
 - Regelmäßigkeit ist wichtig für den Algorithmus auf Social Media Plattformen: wenn man regelmäßig postet, wird das vom System belohnt
 - Anzahl der Postings ist ebenfalls wichtig
 - zumindest einmal pro Woche sollte man posten
 - Redaktionsplanung: kurz, mittel und langfristig
 - Beispiel: FF Kaufbeuren, sehr professionell mit Team von zehn Leuten, Rollenverteilung: Content-Creator, Redakteur, Manager, Analyst. Mit der Rollenverteilung kann man Leute in der Gruppe motivieren, Verantwortung zu übernehmen. Mit einer Anleitung kann man die Rollen in der Gruppe auch vergeben, wenn z.B. eine Person ausfällt.
 - Content soll Mehrwert haben
- **Social-Media Landschaft fragmentiert sich**
 - früher waren es nur Facebook und Twitter, heute gibt es ein breites Angebot
 - Bsp.: Landeshauptstadt Dresden verwendet Threads in Kombination mit Instagram (man kann die Follower mitnehmen)
 - Twitter: wird nicht mehr empfohlen, weil es viel rechte Hetze und Fake-News gibt, die nicht gelöscht werden. Es gibt schon zahlreiche Alternativen für Twitter.
 - Multi-Plattform-Ansatz:
 - unterschiedliche Zielgruppen erreichen
 - nicht von einem Netzwerk abhängig zu sein
- **Plattformspezifische Kommunikation**
 - Bsp.: Feuerwehr Dublin hat Posting-Vorlagen erstellt, es gibt Wiedererkennungswert, man muss nur den Rahmen befüllen, es ist leichter zu planen und folgt einem Muster. Hier wird auch unterschieden, dass kurzfristige Infos auf Twitter landen (z.B. Einsätze) und auf Facebook eher langfristig geplante Inhalte (Wochenrückblicke, Prävention, positive Geschichten, Auszeichnungen etc.) erscheinen
- **Online-Ziele: Postings sollten auf „vier Säulen“ aufgebaut sein:**
 - **Ziele:** Was will ich mit meiner Kommunikation erreichen?
 - **Zielgruppe(n):** Wen will ich erreichen und auf welchen Plattformen sind diese Zielgruppen?
 - **Themen:** Welche Themen habe ich und für welche Themen interessiert sich die Zielgruppe? Wie kann ich meine Ziele und die Zielgruppe mit den Themen abdecken?
 - **Kanäle:** Erst wenn die vorigen Punkte geklärt sind, wählt man den dafür passenden Kanal aus. Wenn will ich erreichen und welche Plattformen benutzt die Zielgruppe?
- Birgit Hajek empfiehlt für Feuerwehr in Österreich die Zielgruppe
 - Instagram,
 - Facebook und
 - Tiktok

in dieser Reihenfolge (für Tiktok müssen aber auch eigene Videos produziert werden).
- **Persönliche Geschichten**, Beispiel „Tallahassee Fire Dept.“ Auf Instagram
 - Redaktionsplan zur Vorstellung von Personen

- sieht immer gleich aus, Wiedererkennungswert
- hier kann auch ein langer Text verwendet werden.
- eine Slideshow mit mehreren Bildern ist von Vorteil, weil sie öfter als anderer Content ausgespielt wird.
- bei Social-Media braucht man
 - Geschichten, die eine Emotion erzeugen
 - Emotionen erzeugen Interaktionen
 - Interaktionen erzeugen Reichweite
- **Infotainment**
 - Beispiel: FF Langburkersdorf
 - Tiktok für Nachwuchswerbung: 157.000 Follower
 - selbstironische kurzweilige Inhalte, erstes Video hatte nach wenigen Stunden 2.000 Klicks
 - ein Mal pro Woche ein Drehtag, dabei werden 5-10 Videos angefertigt
 - diese FF nutzt auch FB, Instagram und X
- **Künstliche Intelligenz in der Kommunikation**
 - gutes Tool für Content Marketing, Ideenfindung, Texte, Bilder Chatbot-Anwendungen
 - KI wird verstärkt in Social-Media-Plattformen integriert, kürzlich erst in WhatsApp und Facebook
 - KI kann Untertitel automatisch erstellen, Bilder erkennen und vieles mehr
 - es braucht einen kritischen Blick auf die Qualität und auf die Ethik, wenn man mit KI arbeitet
 - Wenn man in der Kommunikation KI einsetzt: Es sollte immer ein Mensch die letzte Kontrolle haben und den Output kontrollieren. KI-Texte zu 100 % zu übernehmen ist nicht gut, weil möglicherweise immer wieder ähnliche Texte ausgegeben werden. Manche Postings sind einfach als ChatGPT-Text erkennbar, dies vermittelt kein gutes Bild in der Öffentlichkeit.
- **Broadcast-Channels**
 - bei FW noch wenig genutzt
 - auch bei Instagram und FB verfügbar
 - aktive Anmeldung notwendig
 - man kann Texte, Bilder, Videos und Links an Follower senden
 - User können reagieren, aber nicht posten oder kommentieren
 - man benötigt dazu ein Firmenhandy / Handynummer, die mit der WhatsApp-Nummer verknüpft ist
 - bei WhatsApp muss man den Kanal aktiv bewerben, teilweise nicht oder noch nicht über Suche möglich
 - Kommunikation ist OneWay (außer Emojis)
 - jeder Empfänger erhält die Aussendung mit einer Benachrichtigung, (man ist nicht abhängig von einem Algorithmus!)
 - Beispiel Polizei Baden Baden-Württemberg
 - WhatsApp-Channel seit Oktober 2024
 - Infos an die Bevölkerung werden damit versendet
 - sie nutzen aber auch das deutsche Open-Source-Projekt Mastodon

- **Livestreams**

- Liveübertragungen gibt es schon länger auf Facebook, Youtube und Instagram
- Livestreams werden beispielsweise für Question- und Answer-Runden verwendet werden
- man könnte es auch bei spektakulären Übungen einsetzen
- in Echtzeit Fragen der Zuseher beantworten
- Interaktion direkt sichtbar (Likes)
- Livestreams benötigen relativ viel Vorbereitung und ein Konzept, man benötigt ein Drehbuch, auch wenn man durch Interaktion der User davon abweichen kann
- Dauer sollte eher 15 bis 30 Minuten oder länger sein, damit die Zuseher schön langsam einsteigen können und mehr werden
- Livestreams sollten angekündigt werden und regelmäßig stattfinden, damit die Zuseher immer wieder kommen
- Beispiel: South Jordan Fire Department (USA) macht viele Livestreams

- **Videoinhalte**

- Beispiel: Youtube-Kanal der Feuerwehr Niedersachsen
 - „Ja zur Feuerwehr“
 - kurze, prägnante Videos
 - Serien zum Thema Frauen bei der Feuerwehr
 - 5000 Abonnenten
- Youtube Shorts: kurze Hochformat-Videos
 - max. 3 Minuten lang
 - ähnliche Formate sind aber meist kürzer, ca. 15 bis 30 Sekunden
 - ähnlich wie Tiktok, breiteres Publikum
 - schnelle Schnitte, mit Effekten, Übergänge, besondere Schnitte
 - Bei diesen Videos möchte man den „Daumen beim Scrollen stoppen“, das heißt, der muss in den ersten Sekunden angesprochen werden, um sich das Video anzuzeigen. In den ersten Sekunden muss ein „Eye-Catcher“ gezeigt werden, um das Interesse zu wecken.
 - am Smartphone steht bei Hochformat die volle Fläche zur Verfügung
 - Ähnlich wie Instagram- / Facebook-Reels
- Trend zu Hochformat-Videos wichtig, weil rund 80% der Inhalte (Internet / Social-Media?) auf Smartphones konsumiert werden
- Umdenken notwendig, weil man z.B. nur 1-2 Personen nebeneinander darstellen kann, nachträgliches Ändern oft nicht möglich
- Beispiel für Instagram-Reels: Feuerwehr FW-Leipzig
 - automatisch generierte Untertitel
 - Information unterhaltsam vermittelt
 - weitere Infos im Text mit Emojis veranschaulicht
 - Endlosschleife: das ist ein Trick, weil das Video dort beginnt, wo es aufgehört hat
 - Diese Videos enthalten absichtlich sehr viele, schnelle Infos, damit man es oft anschaut. Man soll es beim ersten Abspielen gar nicht vollständig erfassen können.
 - kurze Videos haben die Chance, dass sie öfter angeschaut werden
 - Endlosschleife = mehr Views = mehr Reichweite

- Unabhängigkeit von Plattform-Algorithmus
 - Trend zum eigenen Blog, weil man unabhängig ist
 - die eigene Website sollte die Basis sein, dort hat man mehr Platz und Kontrolle, ohne Einschränkungen, langfristig verfügbar, Inhalte verschwinden nicht im Newsfeed, man kann die Inhalte für Suchmaschinen optimieren
 - User werden über Google-Suche und über Social-Media-Inhalte auf die Website gebracht
 - bei der Feuerwehr kann das für Prävention sinnvoll sein
- **Podcasts: direkte Verbindung schaffen**
 - Blaulichthelden, Ö3-Moderator
 - Einblicke in den Feuerwehrralltag, bisher Folge 83, 30 bis 45 Minuten
 - technisch aufwendig
- **Rechtliche Aspekte 2025**
 - DSGVO: man darf grundsätzlich keine personenbezogenen Daten speichern / veröffentlichen ohne Zustimmung
 - Persönlichkeitsrecht: sobald eine Person auf (Fotos / Videos) erkennbar ist, muss sie der Veröffentlichung zustimmen
 - insgesamt zu beobachten: Abmahnungen werden mehr
 - Kennzeichnungspflichten
 - Copyright (Urheberrecht, Fotografen nennen, sonstige Rechteinhaber nennen)
 - KI-Content (EU AI Act): Ab August 2025 müssen KI-Inhalte gekennzeichnet werden, hier könnte eine Abmahnwelle kommen!
 - Marken und Produkte: Werbung muss gekennzeichnet werden
 - Musikkizenzen (Jerusalema-Challenge 2021): Vorsicht, auf Social-Media gibt es Musikkizenzen, die nur für Privatanwender gedacht sind. Privatanwender können daher Songs gratis nutzen. Auf die nicht-private Nutzung (= Firmen und Organisationen) trifft das nicht zu! Hier kommt es regelmäßig zu Klagen von Musikverwertern.
 - Wenn man auf Tiktok und Instagram trendige Videos machen will, müsste man als Unternehmen auf alternative Musik (lizenziert) zurückgreifen. Man kann die Inhalte nachstellen, muss aber die Musikrechte beachten. Man kann auch KI-generierte Musik verwenden, diese darf aber keine „Kopie“ von bestehenden Songs sein (zu nahe am Original). Bei Tiktok kann man einstellen, dass der Account einem Unternehmen gehört. Ab diesem Zeitpunkt stehen beim Erstellen von Videos in der App nur noch bestimmte Songs zur Verfügung (für die kommerzielle Nutzung geeignet). Bei Instagram kann man sich nicht sicher sein. Tipp von Hajek: Besonders auf Musikrechte achten und Strafzahlungen vermeiden.
- **Community und Aufbau**
 - Beispiel: Feuerwehr in Franken (Region)
 - Feuerwehr betreibt eine regionale Facebookgruppe
 - verschiedene FFW teilen Einsatzberichte und informieren die Bevölkerung
 - FF könnte z.B. in einer lokalen Gruppe posten
 - lokale Gruppenregeln beachten, vorher Admins ansprechen
 - die Community muss gepflegt werden, man muss auf Kommentare reagieren und Fragen beantworten

- **Allgemeine Tipps**

- Follower auf Social-Media-Kanälen sind relevant, aber nicht mehr so sehr wie früher
- Kanäle müssen gepflegt werden, regelmäßige Infos posten, Interaktion mit Usern
- Postings sollten in den ersten drei Wörtern oder in der Überschrift die wichtigsten Infos enthalten (damit man beim Durchscrollen oder in der Vorschau sieht, worum es in dem Posting geht)
- Trend 2025: Man sollte keine Links mehr posten, weil man User von der Plattform wegführt - das mag der Algorithmus nicht. Besser ist es, Galerien und Videos ohne Link zu posten. Links sollten im ersten Kommentar darunter gepostet werden, die Erfahrungen zeigen, dass das besser ist als im Posting.
- Postings machen, die zum Klicken anregen: Mit Interaktionen, mit Slideshows, Videos etc.
- Formate wählen, die möglichst die Bildschirmfläche ausfüllen.

Fragen:

- Ist eine eigene Website noch wichtig?
 - Ja, eigene Website ist das Herzstück der Kommunikation. Sie ist auch besonders wichtig, um über Google gefunden zu werden.
 - Es gibt Unternehmen, die verwenden nur Social-Media, aber z.B. auf Instagram geht die Reichweite eher zurück, wenn man nicht kostenpflichtige Werbung schaltet. Ohne Werbebudget ist man hier kaum noch sichtbar.
- Muss man alle Kanäle bespielen?
 - Nein, es ist eine Ressourcen-Frage. Es muss authentisch sein und mit Inhalten gefüllt werden. Wenn man keine Zeit oder keine Inhalte hat, sollte man es bleiben lassen.
- Muss man auf Tiktok lustige „Kasperl-Videos“ machen?
 - Nein, man kann es auch für ernste Inhalte nutzen. Man kann auch einfach verschiedene Inhalte ausprobieren, Tiktok ist eher unstrukturiert und flexibel.

NÖ-Hochwasser 2024 aus PR-Sicht, Klaus Stebal und Alexander Nittner

- ab 11.9.2024 Warnungen bezüglich Hochwasser in den Medien
 - Meteorologische Ausgangslage: Tiefdruckgebiet wird Regen und Kaltfront bringen
 - Warnungen in Zeitungen und vom NÖ LFV
 - danach kurze Beruhigung, aber starke Niederschläge von 14. bis 16.9.
 - man hat mit 20-jährlichem Hochwasser gerechnet
 - Rekordmengen von 300 bis 400 mm in fünf Tagen, mehr als das 5-Fache der Monatssumme in fünf Tagen
 - extreme Niederschlagssummen im Zentralraum / Mostviertel, plus Tullnerfeld, Kamp, Pielach
- Folgen
 - extreme Abflüsse über die Speicherketten Kamp und Thaya (CZ)
 - Überschwemmungen durch Oberflächenwasser
 - Dammbrüche von bisher kleinen Bächen
 - Flüssen traten über die Ufer
 - 60 KHD-Züge aus NÖ im Einsatz, 60 weitere Züge aus den anderen Bundesländern
- Medienarbeit im NÖ LFV / Stab
 - tägliche PK mit Landeshauptfrau
 - am Anfang nur zu zweit
 - 20 Personen im Bundesland als S5 verfügbar zusätzlich, beim Hochwasser waren diese Leute aber bei der eigenen FW eingesetzt
 - Viele nationale und internationale Medienanfragen
 - Interviews auf Englisch gefordert
 - ATV wollte ein Set aufbauen
 - TV-Live-Einstiege aus der Feuerweherschule
 - Betreuung von TV-Teams und Live-Drehs sind zeitaufwendig
 - manche Medien wollten stündliche Updates
 - hochrangige Besucher im LFÜST (Bundespräsident, Bundeskanzler)
- SID-Teams: „Schnelles Informations- und Dokumentations-Teams“ haben sich bewährt, diese haben Fotos in den LFÜST geliefert, damit die ÖA-Abteilung des NÖ LFV gute Bilder bekommt
- Hochwasser-Medien-Beobachtung von APA 11. bis 17.9.
 - 6.209 Beiträge zu Hochwasser in Österreich Print und online
 - Top-Medium: meinbezirk.at
 - 2,2 Milliarden potenzielle Leserkontakte
 - „Feuerwehr“ war Top-Akteur der Berichterstattung
 - 90% der Berichte über News-Sites
 - „Feuerwehr“ das stärkste Thema in Berichten, danach (mit großem Abstand): Landeshauptfrau und Bundesheer
- Steil ansteigende Kurve der Bericht bis 16.9., danach wieder Rückgang
- Fake-News waren kein großes Problem, nur drei besondere Meldungen
 - „Hubschrauber in Kamp gestürzt“: diese Meldung kam während einer PK mit dem Bundeskanzler (Verbreitung mit einem Share-Pic)
 - „Lauft um Euer Leben, Damm bricht“: Meldung von Online-Zeitung

- „Problem bei EVN, großflächiger Stromausfall droht“: Gerücht in der Bevölkerung
- Viele Hilfsangebote von Firmen: Diese reichten von Geräten über Mineralwasser bis Schokolade an LFKDO. Man war dankbar, aber musste diese Angebote koordinieren, die Spenden lagern und verteilen können - dafür ist in einer Katastrophe kaum Zeit.
- Gute Zusammenarbeit mit Medien vor der Katastrophe war wichtig für die Abstimmung und das Vertrauen im Krisenfall.
- Medien müssen an der Hand genommen und durch die Katastrophe geführt werden, sonst holen sie sich selbst Infos oder begeben sich in Gefahr.
- Erkenntnisse siehe Folie
 - Personalverfügbarkeit LFÜST S5 (Aufstockung notwendig, Dreifachbesetzung)
 - Pressebereich in Landesfeuerwehrschule notwendig (Räumlichkeit und Equipment)
 - WhatsApp als Kommunikations- und Übertragungsmedium hat sich bewährt, (Gruppen für SID-Teams und LFÜST S5)
 - OneDrive nicht optimal (Flickr, pixx.io oder nextcloud in Erprobung)
 - Pressekoordinatoren vor Ort (Pressestelle, Ansprechpartner, Begleitung der Medienvertreter) sind notwendig
 - wiki.feuerwehr.gv.at: Einpflegung von Medienkontakten, Presseverteiler, etc.

NÖ-Hochwasser 2024 aus Mediensicht, Werner Fetz

- ORF versteht sich als „Host Broadcaster“ beim Hochwasser
- ORF hat öffentlichen Auftrag und journalistisches Interesse
- ORF möchte auch selbst sendefähig bleiben, um wichtige Infos zu transportieren
- auch kurze Social-Media-Postings haben Millionen-Views (z.B. Damm bei Kamp geht über, wird abgelassen, ähnlich bei Südautobahn) → Social-Media wird ein immer wichtigeres Thema für den ORF
- ca. ein Monat lang hauptsächlich monothematisch berichtet über Hochwasser
- ORF NÖ hat als Landesstudio an den ORF geliefert
- ca. 40 Live-Sendungen von unterschiedlichen Orten (für verschiedene Formate des ORF, auf Abruf zugeschaltet)
- Was brauchen Journalisten?
 - Infos zur Lage
 - Ansprechpartner und Erreichbarkeiten
 - Infos zu Zufahrten, Gefahrenstellen, Straßensperren
 - Spezialinfos zu Geräten und Einsatztaktiken
- Warum fragen wir so oft nach?
 - Reporter am Einsatzort benötigt Infos (um bei einem Live-Einstieg Themen / Antworten zu haben)
 - Reporter im Studio benötigt Infos zur Übersicht / Zusammenfassungen (Anzahl der Einsatzkräfte, Einsatzstellen etc.)
 - Entwicklungen und Prognosen sind ebenfalls wichtig
 - Situation landesweit
 - Situation in Regionen
 - Situation in einzelnen Orten
 - Zahlen, Daten, Fakten
- Was wird wann kommuniziert? Der ORF arbeitet trimedial:
 - Im TV ist der „Hauptabend“ die wichtigste Zeit: ZIB1 oder Bundesland heute (alle zusammen) sind die meistgesehenen Sendungen
 - Im Radio die Hörerzahlen in der Früh am stärksten, dann gibt es eine „Infospitze“ zu Mittag, danach sinkt die Zahl und steigt erneut zur „Drive-Time“ (Hörer auf dem Heimweg von der Arbeit)
 - Online und Social-Media: hier muss möglichst rasch berichtet werden
 - Radio: nur Radio Wien und Radio NÖ machen tagsüber stündlich Nachrichten selbst, für die anderen kommen sie aus einer zentralen Nachrichtenredaktion in Wien. In der Nacht machen das alle Bundesländer-Radios: Sie übernehmen die Inhalte aus der Zentrale. Beim Hochwasser 2024 hat der ORF NÖ die Nachrichten in der Nacht aber auch selbst gemacht, weil sehr viele Menschen betroffen waren und aktuelle Infos wollten.
 - Knotensendungen: Zusammenfassungen
- Insgesamt gilt: Bei Krisen steigt das Informationsbedürfnis der Bevölkerung stark.
- Welche Infos / Geschichten sucht der ORF?
 - Aktuelle Infos (Pegelstände, Prognosen, Einsatzzahlen, Hotspots)
 - Besonderheiten (Helfer aus Tirol treffen ein, Regionen nicht erreichbar)

- aber auch kleine Geschichten: besondere, emotionale Rettungen, Außergewöhnliches
- Man sucht auch absichtlich positive Geschichten, damit die Berichterstattung nicht nur negativ ist: Es muss auch gezeigt werden, dass Hilfe funktioniert, damit Zuseher emotional nicht zu stark mitgenommen werden (z.B. Menschen, die allein zu Hause tagelang nur Negatives im TV sehen). Journalisten fragen daher auch immer wieder nach diesen positiven Geschichten.
- Welche Interviewpartner benötigt der ORF?
 - mit Kommandanten und Einsatzleitern: Allgemeines, Überblick, Ausblick
 - mit regionalen Einsatzkräften: konkrete Probleme, Expertenwissen, aktuelle Herausforderungen, lokale Aufgaben von einzelnen Einheiten
- Wo will der ORF drehen?
 - dort, wo gearbeitet wird, wo Action ist
 - wo man die Dimension der Situation erkennt (z.B. Shuttledienst möglich)
 - dort, wo die Betroffenen sind, um auch mit den Menschen zu sprechen
- Informationsfluss für den ORF wichtig:
 - permanente und kontinuierliche Ansprechpartner für Medien im Führungsstab sind notwendig, regelmäßige Infos und Berichte von autorisierten (!) Stellen
 - Wenn möglich, auch Hintergrundinfos: Dies ist wichtig, damit man Journalisten erklären kann, warum Entscheidungen getroffen oder Maßnahmen gesetzt wurden. Wichtig: Man muss diese „Hintergrundinfos“ („Off-record“) auch klar als solche bezeichnen, damit sie vertraulich behandelt werden können.
 - Wäre hilfreich: Zahlen, Daten und Fakten in Form eines regelmäßigen kurzen Updates / Briefings per E-Mail mehrmals täglich
 - Information der Feuerwehr muss verlässlich sein: „Wir erreichen durch multimediale Berichterstattung eine enorm große Zahl an Menschen, Interesse bei Krisen besonders hoch - Verlässlichkeit, Richtigkeit daher EXTREM wichtig (Bsp. falscher Ortsname bei Evakuierung).“
- Foto- und Video-Material für ORF:
 - Fotos, noch besser Videos
 - Hoch- oder Querformat, beides wird genommen: Social-Media hoch, TV quer
 - ruhige Kameraführung, 10 bis 20 Sekunden pro Clip
 - Infos und Daten senden an stn-internet@orf.at
- Fake News
 - wenige Probleme 2024
 - zunehmende Herausforderung via Social-Media
 - aktiv ansprechen und aufklären
 - ORF wurde vorgeworfen, warum über einen „gebrochenen Damm“ nicht berichtet werden „darf“ (obwohl es eine Fake-Meldung war)
- Kontakte zum ORF NÖ
 - Je nach Dringlichkeit! (persönlich, telefonisch, per Mail)
 - noetipps@orf.at, 02742/2210
 - Internet: stn-internet@orf.at
 - 24/7 - nur Notfall (Großschaden, Warnungen, große Einsätze): 02742/2210-23443

Feuerwehr-Kommunikation im Klimawandel: Möglichkeiten und Projektideen, Andreas Rieger und Markus Wessely

- Nicht-Aufgaben
 - Feuerwehr als Klimaexperten
 - Feuerwehr als Aktivisten
 - Instrumentalisierung der Feuerwehr
 - politische Vereinnahmung der Feuerwehr
 - Green-Washing-Aktionen
- Aufgaben
 - Feuerwehr als Katastrophenschützer Nr. 1
 - Feuerwehr als verlässlicher Partner
 - Feuerwehr stärkt Selbstschutz
 - Feuerwehr erzeugt Sicherheitsgefühl
 - Feuerwehr steht rund um die Uhr zur Verfügung
 - Feuerwehr ist auch in Zukunft einsatzbereit
- Ziele
 - Leistungsfähigkeit der Feuerwehr beibehalten
 - Selbstschutz in der Bevölkerung erhöhen
 - abgestimmte Kommunikation/einheitliches Wording
 - Verwendung von Statistiken zur Belegung von mehr Einsätzen in Zusammenhang mit Naturgefahren
- Argumente sammeln
 - Verbrenner statt E-Fahrzeuge (flächendeckend wird das nicht möglich sein, z.B. bei TLF), „wir brauchen Argumente für Verbrenner“
 - Argumente für Ausnahmen (EU-Vorgaben)
 - „Green Events“ bei der Feuerwehr: „Warum mache ich es nicht? (Wir verwehren uns dem Thema nicht, aber es wird teurer und aufwändiger).“
 - Energieautarkie im Feuerwehrhaus (bei neuen Gebäuden ja, bei bestehenden Gebäuden vielleicht schwierig)
- Maßnahmen:
 - Wording
 - „Aufgrund unserer Beobachtungen werden die verantwortlichen Entscheidungsträger angehalten, Maßnahmen zu ergreifen und umzusetzen, um den Klimawandel aufzuhalten bzw. zu verlangsamen.“
 - Der Klimawandel findet statt und gilt auch seitens der Feuerwehr als wissenschaftlich belegt.
 - Wir verhalten uns gegenüber Organisationen neutral
 - Wir betonen unsere abgeschlossenen Projekte in diesem Zusammenhang
 - Baumpflanzaktion
 - Ausstellung im Feuerwehrmuseum St. Florian zum Klimawandel
 - Jahres-Statistik-Veröffentlichungen nutzen
 - Pressekonferenz mit ÖRK (hat bereits gemeinsam mit dem ÖBFV stattgefunden)
 - Investitionen in Ausbildung und Ausrüstung

- Beschaffungsprojekte in den LFV
- Abstimmung/Vereinheitlichung/Standardisierung
- Anhebung des Garantiebetrags
- Ausbau des Bonussystems als Anreiz für Arbeitgeber
- Weiterentwicklung „feuerwehrfreundliche Arbeitgeber“
- Partnerschaft mit BeeWild und JGI Austria
- Feuerwehrjugend-Symposium 2024
- Feuerwehrjugendwoche 2025 (Artenvielfalt und Biodiversität)

Wessely zum 1. Feuerwehrjugend-Symposium, September 2024 in Salzburg

- Ziele
 - „Der Jugend eine Stimme geben“
 - Diskussion zentraler Themen
 - Entwicklung neuer Impulse für die Zukunft
 - Erstellung von Handlungsempfehlungen für div. Gremien
- Fakten
 - 60 Jugendliche aus 9 BL + Südtirol
 - 20 Betreuerinnen/Betreuer
 - 15 Moderatorinnen/Moderatoren
 - moderierte Gruppengespräche zu fünf Themen zu je 40 Minuten
- Themen und Empfehlungen (Überblick)
 - Übertritt in den Aktivstand (Empfehlung: Frühe Integration in aktive Übungen)
 - Zeitmanagement - Familie, Freizeit, Schule & FW (Empfehlung: Abstimmung von Feuerwehrterminen mit schulischen Verpflichtungen)
 - Handwerk, Beruf und Feuerwehr (Empfehlung: mehr Praxis in die FJ-Arbeit integrieren)
 - Anwerbung neuer Mitglieder (Empfehlung: aktive Anwerbung in Schulen sowie bei Veranstaltungen)
 - Feuerwehr und Umweltschutz (Empfehlung: mehr Umweltbewusstsein bei Ausbildung und Bewerben sowie Umsetzung von Projekten)
- Wessely: „Wir Erwachsene meinen oft zu wissen, was sich Jugendliche von der Feuerwehr erwarten - doch sehen das die Jugendlichen auch so? Die Ergebnisse der Gruppenarbeiten weichen teilweise von unseren bisherigen Annahmen ab.“

Wessely zur FJ-Woche 2025

- Artenschutz-Saatgut zur Aussaat von 2m² Bienenweide Beewild
- zusätzlich Auswahl aus 5 Artenschutz-Aktivitäten
 - Bau von sinnvollen Nisthilfen aus Naturmaterialien
 - Felsenburg für Insekten
 - Bau einer Bientränke
 - Totholz als Unterschlupf
 - Besuch bei einem Imker im Ort
- Prämierung der besten Aktionen (Fotos & Videos müssen eingesendet werden)

Kommunikation in einfacher Sprache⁷, Andreas Rieger

„In Österreich verfügen rund 1,7 Mio. Menschen über niedrige Lesekompetenzen (Stufen <1/1) und sind dadurch mit möglichen Benachteiligungen im Beruf und Alltag konfrontiert.

Der Anteil der Personen mit niedrigen Lesekompetenzen ist zwischen 2011/12 und 2022/23 von 17 % auf 29 % stark angestiegen.

Diese Gruppe ist allerdings hinsichtlich ihrer Lesekompetenzen sehr heterogen zusammengesetzt. Ein Teil davon kann überhaupt nicht lesen, andere wiederum können sehr wohl kurze Texte verstehen.

<1:

Bedeutungen auf Satzebene verarbeiten und die Sinnhaftigkeit von Sätzen beurteilen; kurze einfache Absätze lesen und ein passendes Wort aus zwei Alternativen auswählen; einfache und eindeutige Fragen mit Informationen aus sehr kurzen Texten beantworten (ein Wort oder eine Zahl).

1:

einzelne Informationen auf einer Textseite finden; Links auf einer Webseite finden; relevante Textstellen identifizieren, wenn diese explizit genannt werden; Bedeutung von Sätzen oder kurzen Texten sowie die Gliederung einer Liste oder mehrerer Abschnitte auf einer Seite verstehen.

Für Kommunikation mit Behörden ist Stufe 3 erforderlich (Wahlinformation, Verhaltensempfehlungen etc.) Pflichten: Nichtwissen schützt vor Strafe nicht.

Gemeinsam ist den Personen auf diesen zwei Kompetenzstufen jedoch, dass sie alle Schwierigkeiten haben, längere Texte mit einigen ablenkenden Informationen zu verstehen.

Rückgang der Lesekompetenz zwischen 2011/12 und 2022/23 ist nicht durch Bevölkerungsveränderungen bei Bildung, Alter und Staatsbürgerschaft erklärbar.“⁸

betrifft natürlich auch Feuerwehrmitglieder (interne Kommunikation, Fachartikel)

⁷ capito.eu (Workshop im Sachgebiet 1.3, Oktober 2023)

⁸ https://www.statistik.at/fileadmin/publications/PIAAC_1_Web-barrierefrei.pdf (eingesehen am 28.03.2025)

Der Gemeinsame Europäische Rahmen für Sprachen

Wer eine Fremdsprache erlernt hat, kennt vielleicht den GERS, den Gemeinsamen Europäischen Rahmen für Sprachen. In diesem werden die Sprachkompetenzen in einer Globalskala von A1 bis C2 differenziert. A1 ist die niedrigste Stufe, C2 die höchste.

Die Kompetenzen nach diesen Stufen lassen sich kurz so beschreiben:

A1:

Menschen mit dieser Kompetenzstufe können ganz einfache, ganz kurze Sätze mit vertrauten Wörtern lesen. Sie verstehen, wenn man langsam und deutlich mit ihnen spricht. Denken Sie an Ihren Englischunterricht, auf dieser Ebene bewegen Sie sich in den ersten beiden Lernjahren.

A2:

Auf Stufe A2 dürfen einzelne Sätze auch schon länger sein, im Wortschatz zu vertrauten Themen haben Sie schon alle häufiger verwendeten Ausdrücke gesammelt. Diese Stufe muss man vorweisen, wenn man eine befristete Aufenthaltsgenehmigung in Österreich oder Deutschland erhalten will.

B1:

Wer eine Staatsbürgerschaft erhalten will, muss mindestens die Stufe B1 beherrschen, wobei auch auf dieser Stufe die Texte immer noch kurz sind. Es geht um Alltagsinhalte in einer klaren Standardsprache. Dies ist das Niveau der Boulevard Zeitungen. Und es ist das Niveau, das man nach Abschluss der Pflichtschule erreicht haben sollte.

B2:

Wer Stufe B2 beherrscht, kann auch komplexe Texte und abstrakte Inhalte lesen und verstehen, sowie Fachtexte im eigenen Gebiet. B2 ist das Niveau der sogenannten Qualitätszeitungen. Was auch bedeutet, diese Medien können nicht einmal die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung erreichen.

C1:

Auf der Stufe C1 bewegen sich die kompetenten Verwender komplexer Inhalte, sie können ein breites Spektrum an - auch komplexen - Sachinhalten erfassen.

C2:

Und wer C2 liest, versteht praktisch alles und fühlt sich auch in den meisten Fachsprachen zuhause.

B2 Text

Dieses ist ein Beispiel aus der capito Praxis. Der Kunde ist ein großes Handelsunternehmen mit vielen Filialen und vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Jeder Standort hat eine Feuerwehrezufahrt. Das Unternehmen regelt in einem Regelhandbuch wichtige Anweisungen an das Personal, unter anderem auch das Thema Feuerwehrezufahrt. Eines Tages brannte es in einer Filiale, die Feuerwehr war behindert, da ein Mitarbeiter dort eine Palette abgestellt hatte. Er konnte vor Gericht beweisen, dass er die Anweisung aus dem Regelhandbuch nicht verstanden hatte.

kleiner Schriftgrad, lange Schachtelsätze, Passiv-Formulierungen in „Amtsdeutsch“, Abkürzungen, Fremdworte, schwer lesbare zusammengesetzte Hauptworte wie Feuerwehrfahrzeug, der Text läuft über die ganze Breite.

A1 Text

Wir beschränken uns in diesem Fall auf den Kern der Botschaft. In diesem Fall heißt das: Man muss nicht lernen, was ein Reversierplatz ist, um die Regel einhalten zu können, dass man hier nichts hinstellen darf. Im Gegenteil, diese Zusatzinformationen erschweren es, den Kern zu erfassen.

Würde es hier aber um eine Bildungsmaßnahme gehen, sagen wir, es handelt sich um einen Text der Feuerweherschule für angehende Brandschutzbeauftragte, dann ist der Reversierplatz wichtig und gehört zum Text dazu. Dann braucht es vielleicht eine zusätzliche Erläuterung.

Zugang zu Informationen wesentlich!

Was sind die 4 Informationsbarrieren?

Wahrnehmung:

Kann ich eine Information sehen, hören, riechen oder haptisch wahrnehmen? Wenn ich blind bin, kann ich Schwarzschrift nicht sehen, wenn ich gehörlos bin, höre ich den Feueralarm nicht.

Erfassen:

Dazu gehört die kognitive Leistungsfähigkeit, bzw. kognitive Einschränkungen erschweren dieses. Ich könnte aber auch zwar sehen, dass hier Worte sind, grundsätzlich auch des Lesens mächtig sein, beherrsche aber leider das fremde Alphabet nicht. Und schon wird die Speisekarte in Griechenland zum Abenteuer.

Aber auch das Tempo, in dem ich eine Information erfassen muss, kann eine Barriere darstellen. Wenn Sie mit dem Zug nach Paris fahren, und in Frankfurt nur 5 Minuten zum Umsteigen haben, ist es besonders wichtig, dass alle Informationen möglichst einfach und klar sind, sonst werden Sie es nicht schaffen.

Auch in einem Zustand starker Emotionen ist unsere Fähigkeit, Informationen zu erfassen, stark eingeschränkt. Davon können alle Eltern ein Lied singen, die mit ihren pubertierenden, verliebten Kindern für die Mathe-Schularbeit lernen wollten.

Wenn ich beim Arzt sitze und erfahre, dass ich möglicherweise Krebs habe, wird alles, was dieser Arzt mir in den nächsten 20 Minuten erzählt beim einen Ohr rein und beim anderen raus gehen, ich werde es nicht erfassen können. Sie sehen, Lernschwierigkeiten oder eine sogenannte geistige Behinderung sind nur einer von vielen Gründen für Probleme auf der Ebene des Erfassens.

Vorwissen:

Was habe ich schon über das Thema gelesen, was weiß ich schon darüber. Wissen Sie beispielsweise, was der Satz bedeutet: Schneiden Sie die Rose am dritten Auge.

Selbst wenn Sie gut lesen können, auch wissen, was Rosen und was Augen sind, hilft Ihnen das alles nichts. Sie müssen schon Vorwissen haben, um diesen Satz zu verstehen. Sie müssen nämlich wissen, dass man die Stellen an den Rosentrieben, an denen später die Seitentriebe herauskommen, „Auge“ nennt. *(Man zählt vom Boden weg die Augen und schneidet knapp oberhalb des dritten Auges ab.)*

Und wenn Sie dieses nicht aus der Literatur wissen, hilft es Ihnen, wenn Sie als Kind immer mit der Oma im Rosengarten waren und dabei erfahren haben, wie sie die Rosen schneidet.

Erfahrung:

Wer Erfahrung mit dem Internet hat, erfasst leichter, wie man einen Einkauf im Internet macht, als jemand, der nie zuvor Erfahrungen mit Internet gemacht hat.

Sprachliche Bilder: Den Kopf in den Sand stecken. Die Nadel im Heuhaufen suchen.

Berechnungsmöglichkeit (Tipp von Andreas Schubert):

<https://www.psychometrica.de/lix.html>

Workshop journalistisches Schreiben, Michael Lang

- Grundlagen ÖA
 - Rolle der Öffentlichkeitsarbeit, Spannungsfeld PR und Journalismus
 - Journalisten sagen, sie wollen keine PR
 - PR-Leute sagen das Gegenteil
 - Lang sagt, dass sie einander brauchen, es ist eine Wechselbeziehung
 - Journalisten sagen, dass Firmen und Organisationen die Journalisten brauchen, um Menschen zu erreichen
 - In Österreich wird die erfolgreiche Verbreitung in Medien oft daran gemessen, ob eine Geschichte in der Kronenzeitung war.
 - Massenmedien: In den letzten zehn Jahren wurden die Mitarbeiter in großen Zeitungsredaktionen in Österreich um rund 50% reduziert.
 - Medienhäuser haben jedoch deutlich mehr Kanäle zu bedienen: Radio, TV, Print, Online, mehrere Social-Media-Konten, Apps, Podcast usw. → weniger Personal muss mehr Content erzeugen und Kanäle befüllen
 - daher hat man (als Lieferant von Stories) mit guter PR und gutem Storytelling heutzutage mehr Chancen, eine Meldung „anzubringen“
 - Auf der anderen Seite hat man in der PR mehr Wettbewerb, man muss aus der Masse herausstechen: Dies kann man schaffen, wenn man eine gute Geschichte hat; entweder ist sie inhaltlich sehr interessant oder sie ist qualitativ so gut aufbereitet, dass sie von einer Redaktion einfach übernommen werden kann.
- Regeln für gute Texte
 - Nur drei bestimmte Zeitformen sollten verwendet werden: Präsens (Gegenwart), Perfekt (Vergangenheit) und Futur 1 (Zukunft).
Wenn man einen Text ausführlich und schriftsprachlich vorbereitet, schreibt man meist im Imperfekt /Präteritum (Vergangenheit). Der Imperfekt ist eine literarische Erzählform, für Dinge, die sich wiederholen oder noch nicht abgeschlossen sind. Man soll bei einer guten Story aber mit der Tür ins Haus fallen: Zumindest in beiden ersten Absätzen sollte man immer Perfekt, Präsens oder Futur verwenden.
 - Aktiv statt Passiv verwenden: Menschen tun etwas! Beispiel: „Die Landeshauptfrau hat am Montag einen Kreisverkehr eröffnet“, und nicht „Am Montag wurde durch die Landeshauptfrau ein Kreisverkehr eröffnet“.

Wichtig für die PA der Feuerwehr:

Journalisten bekommen Meldungen in ein Redaktionssystem (E-Mails, OTS etc., gemischt): Titel und Untertitel müssen aussagekräftig sein. Kein Journalist liest alle Meldungen vollständig.

Kreative oder „lustige“ Ideen für den Titel sollen in den Untertitel.

Der Untertitel ist kein Satz, hat Bulletpoints oder Gedankenstriche - kein Volltext - nur 2-3 kurze Infos, um die Geschichte zu erzählen.

Im Lead sollen die gleichen 2 W-Fragen stehen wie im Titel und Untertitel.

Titel kann leicht geändert werden - im Lead darf man sich nicht auf den Titel beziehen. Man muss die Meldung wiederholen, weil der Titel von der Redaktion geändert werden könnte.

Wenn man „Es reicht!“ als Titel verwendet, muss es auch im Lead nochmal stehen, damit das Zitat nicht fehlt oder wegfällt.

Gendern - wie steht der Journalismus dazu?

Lang hat keine allgemeingültige Antwort

Doppelpunkt oder Sternchen kann man verwenden, Zeitungen löschen es aber oft wieder

Man kann auch umschreiben: „Studierende“ und „Feuerwehrmitglieder“