



Fachbereich Kommunikation und Medien  
Studiengang Bildjournalismus

## Bachelorarbeit

**Titel:** Aktuelle Entwicklungen in der Branche der Blaulichtreporter

vorgelegt von: Marc Eich  
Matrikel-Nr.: 20093485

vorgelegt am: 09.02.2017

Erstprüfer: Michael Ebert  
Zweitprüfer: Dr. Berthold Petzinna

Villingen-Schwenningen, Februar 2017

## Inhalt

<b>1. Einleitung</b> .....	2
<b>2. Aktuelle Diskussionen um das Berufsfeld</b> .....	4
<b>3. Der Markt der Blaulichtreporter</b> .....	6
3.1 Methoden zur Analyse des Marktes .....	6
3.2 Die aktuelle Situation der Blaulichtreporter .....	9
3.2.1 Digitalisierung .....	9
3.2.2 Verstärkte Konkurrenz .....	10
3.2.3 Bezahlung .....	13
3.2.4 Nachfrage .....	13
3.3 Vermarktung des Materials .....	15
3.3.1 Käufer .....	15
3.3.2 Blaulichtagenturen .....	17
3.4. Die Blaulichtbranche aus Sicht der Abnehmer .....	19
3.4.1 Printmedien .....	19
3.4.2 Online-Medien .....	23
3.4.3 Fernsehanstalten .....	26
<b>4. Zusammenarbeit Behörden, Einsatzkräfte und Journalisten</b> .....	30
4.1 Informationsbeschaffung .....	30
4.1.1 Erste Einsatzinfos .....	30
4.1.2 Am Einsatzort sowie Nachberichterstattung .....	34
4.2 Eingriffe in den Markt durch Einsatzkräfte .....	38
4.2.1 Sicht der Redaktionen .....	38
4.2.2 Sicht der Einsatzkräfte .....	41
4.2.3. Sicht der Reporter und Erörterung des Ausmaßes .....	44
4.2.4 Rechtliche Sicht .....	59
<b>5. Bürger- und Leserreporter</b> .....	61
<b>6. Diskussion und Ausblick</b> .....	67
<b>7. Quellenverzeichnis</b> .....	70
7.1. Internetquellen .....	70
7.2 Literaturverzeichnis .....	77
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	78
<b>Anlagenverzeichnis</b> .....	80
<b>Selbstständigkeitserklärung</b> .....	81

## 1. Einleitung

Der Dachstuhl eines Gebäudes brennt lichterloh, ein Auto ist frontal in einen entgegenkommenden Lastwagen gerast und eine Ehefrau ist von ihrem Mann erstochen worden: Immer dann, wenn Blaulichtorganisationen tätig werden, kommen auch so genannte Blaulichtreporter zum Zug. Sie berichten über die Einsätze der Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben (BOS), wie Feuerwehr, Rettungsdienst oder Polizei.<sup>1</sup>

Allein in Deutschland beschäftigen sich hunderte Journalisten mit der Blaulichtberichterstattung und sehen diese als einen zentralen Teil ihrer Arbeit an. Denn Brände, Unfälle, Katastrophen und Kriminalgeschehen üben seit je her eine gewisse Faszination auf Menschen aus – als Stichwort sei hier die Sensationslust genannt. So finden sich diese Themen sowohl in der Lokal- als auch in der überregionalen Berichterstattung der Presse quasi seit Beginn des Journalismus wieder. Schreckliche Unglücke, spektakuläre Brände und grausame Verbrechen sind nicht selten die herausragenden Themen im „Stadtgespräch“. Deshalb gibt es seit Jahrzehnten jene Berichterstatte, die die Lust des Rezipienten<sup>2</sup> auf Sensationen befriedigen – sei es durch Zeitungen, Online-Portalen oder TV-Sendungen – und quasi rund um die Uhr im Einsatz oder in Bereitschaft sind, um Bilder von entsprechenden Ereignissen einzufangen.

In dieser Arbeit soll im Folgenden auf die aktuelle Situation sowie Entwicklungen in der Branche der Blaulichtreporter eingegangen werden, die sich im Umbruch befindet. Dies ist eine Tatsache, die aufgrund der Digitalisierung nicht nur Blaulichtberichterstatte, sondern sämtliche Bildreporter erfahren. Das Aufkommen digitaler Medien und weitere Faktoren haben dazu beigetragen, dass auch das Feld des Blaulichtreports sich den Umstrukturierungen und Entwicklungen der Medienbranche anzupassen hat. Ein Grund hierfür sind sicherlich Bürger- und Leserreporter, die in den Markt drängen. Ebenso sind unter anderem die erhöhten Anforderungen an die zeitnahe Verfügbarkeit – vor allem im Hinblick auf die schnellen Verbreitungsmöglichkeiten von Bildern und Daten – eine Herausforderung.

Mithilfe einer Umfrage, in welcher sowohl Reporter als auch Redaktionen von Printmedien befragt wurden, soll auf empirische Weise ein Einblick in den vielschichtigen Markt gewährt werden. Ziel der quantitativen Forschung war es, zu erfahren, mit welchen Schwierigkeiten die Reporter zu kämpfen haben und welche Veränderungen nicht nur Anbieter, sondern ebenso Abnehmer wahrnehmen. Ebenso wichtig sind sowohl die Arbeitspraktiken als auch die Zusammenarbeit mit Behörden und Einsatzkräften, welche mancherorts nicht immer reibungslos zu funktionieren scheint.

---

<sup>1</sup> vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Beh%C3%B6rden\\_und\\_Organisationen\\_mit\\_Sicherheitsaufgaben](https://de.wikipedia.org/wiki/Beh%C3%B6rden_und_Organisationen_mit_Sicherheitsaufgaben), 06.01.2017.

<sup>2</sup> Eine Person, die geistig etwas aufnimmt (Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Rezipient>, 06.01.2017).

Aufgrund der bereits genannten Aspekte ergibt sich daraus für diese Arbeit folgende These: Die Branche der Blaulichtreporter ist im Bereich des Journalismus heutzutage sicherlich in vielen Teilen Deutschlands eine der am härtesten umkämpften Branchen mit den schwierigsten Rahmenbedingungen.

Um die angesprochenen Punkte darzustellen, befasst sich diese Arbeit zunächst mit der aktuellen Situation der Blaulichtreporter. Hierbei spielen Faktoren wie die Digitalisierung, die verstärkte Konkurrenz und die Bezahlung in diesem Tätigkeitsfeld eine Rolle. In darauffolgenden Punkt werden die Branchenstrukturen in Hinblick auf die Akteure und die Vermarktung ihres Materials dargelegt. Dabei soll auch die Sicht der Abnehmer – insbesondere der Printmedien – auf die aktuellen Entwicklungen mit einfließen. Ein Hauptthema dieser Arbeit ist die Zusammenarbeit zwischen den Reportern, den Behörden und den Einsatzkräften. Hierbei geht es zum einen um die Informationsbeschaffung, welche für die Journalisten von wichtiger Bedeutung ist, ebenso aber um Eingriffe in den Markt durch Polizei, Feuerwehr, Rettungsdienst oder anderen Hilfsorganisationen. Diese Eingriffe sollen aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden. Im letzten Punkt wird die Rolle der so genannten Bürger- oder auch Leserreporter<sup>3</sup> thematisiert, die aufgrund der Digitalisierung in der Branche der Blaulichtreporter in Erscheinung treten. Abschluss der Arbeit ist eine Diskussion mit anschließendem Ausblick zu der Gesamthematik.

---

<sup>3</sup> vgl. Schröder & Schwanebeck, 2014, S. 5.

## 2. Aktuelle Diskussionen um das Berufsfeld

Das Feld des Journalismus befindet sich seit Jahren in einem starken Wandel: „Vor allem das Internet und die digitalen Medien haben den Journalismus verändert. Soziale Netzwerke und Blogs haben die gewohnte Monopolstellung der Korrespondenten und Agenturen aufgeweicht. An ihre Seite sind viele professionelle und semi-professionelle Journalisten, Bürgerreporter und Amateure getreten.“<sup>4</sup> Eine ähnliche Entwicklung lässt sich auch im Bereich der Blaulichtfotografie wahrnehmen. Oft stellt sich hierbei die Frage: „Wie löst sich das tägliche Dilemma zwischen Schnelligkeit, Qualität, Authentizität und Glaubwürdigkeit?“<sup>5</sup>

Mit welchen Begebenheiten sich Journalisten heutzutage auseinandersetzen müssen, zeigt das Beispiel der Notwasserung des Airbus am 15. Januar 2009 im Hudson-River vor Manhattan. Damals setzte Augenzeuge Janis Krums eine Kurznachricht über den Social Media und Kurznachrichtendienst Twitter über das Geschehen ab, fotografierte und veröffentlichte die Rettung der Passagiere – weil er zufällig Augenzeuge dieses Ereignisses wurde.<sup>6</sup> „Janis Krums hat nicht recherchiert. Er hat auch nicht darauf gewartet, endlich das Foto zu machen, das um die Welt geht. Er war nur zufällig auf der Hudson-Fähre. Zum richtigen Zeitpunkt. Am richtigen Ort. Smartphone gezückt. ‚Da ist ein Flugzeug im Hudson-River. Bin auf der Fähre, die versucht, die Leute aufzusammeln. Verrückt.‘“

Dieses Beispiel macht zwei Sachen deutlich: Soziale Medien wie Twitter und Facebook müssen von Journalisten jeder Art – also auch den Blaulichtjournalisten – im Blick behalten werden. Denn nicht selten werden hier Informationen veröffentlicht, welche relevant für die Arbeit sein können. Über diese Kanäle erhalten die Reporter Hinweise, welche sie anschließend in Nachrichten für ihre Leser verarbeiten können.<sup>7</sup>

Das Beispiel macht aber ebenso deutlich, dass Reporter aktuell immer häufiger Konkurrenz von Menschen bekommen, die zufälligerweise schneller vor Ort sind oder waren. Die Jagd nach dem ersten Bild gewinnen häufig also jene, die nicht dem Berufsfeld des Journalisten angehören. Dies zeigen zum Beispiel häufig verbreitete Amateuraufnahmen bei den Terroranschlägen in Paris, Brüssel, Nizza oder Berlin. Noch bevor professionelle Journalisten vor Ort die ersten Bilder einfangen konnten, wurde die Welt mit Aufnahmen durch zufällig am Ort des Geschehens anwesenden Personen versorgt, welche zum Beispiel am Boden liegende Opfer, Rauchwolken über Terminals oder schlichtweg Chaos zeigten.

Vor allem die Blaulichtjournalisten sind von dieser Entwicklung betroffen. „Denn schon immer waren Katastrophen, Kriege oder Unglücke die Themen, über die in erster Linie in Echtzeit berichtet wurde. Das Leiden anderer aus sicherer Entfernung fast hautnah mitzuerleben – das scheint es zu sein, was

---

<sup>4</sup> Schröder & Schwanebeck, 2014, S. 5.

<sup>5</sup> ebd.

<sup>6</sup> Ebner, 2014, S. 84.

<sup>7</sup> vgl. ebd., S. 85.

Hörer oder Zuschauer mitreißt, manchmal sogar in Angst und Schrecken versetzt, was aber auf alle Fälle auch Quote bringt.“<sup>8</sup>

Die Entwicklung, dass viele Augenzeugen bei Unfällen und Bränden ihr Handy zücken, wurde jüngst zum Thema einer Debatte über Datenschutz, Persönlichkeitsrechte und Behinderung von Einsatzkräften. Denn wenn Gaffer und Schaulustige aus Sensationsgier Unfallopfer fotografieren oder gar Rettungskräfte behindern, sollen sie dafür künftig leichter bestraft werden können. Diese Gesetzes-Initiative wurde vom Land Niedersachsen in den Bundesrat eingebracht und sieht Geld- oder sogar Haftstrafen für Gaffer vor.<sup>9</sup>

Diskussionen um das Berufsfeld gab es zuletzt aber vor allem aufgrund einer Kampagne des Deutschen Journalistenverbandes (DJV). Dieser hatte kritisiert, dass Feuerwehren und andere Rettungskräfte immer öfter eigene Bilder und Filme zu Einsätzen anbieten. Der DJV-Bundesvorsitzende Michael Konken sprach hierbei von „unlauterem Wettbewerb“ und „Preisdumping mit öffentlichen Mitteln“<sup>10</sup>. Hierdurch geriet die thematisierte Problematik erstmals großflächig an die Öffentlichkeit.

---

<sup>8</sup> Armbruster, 2014, S. 110.

<sup>9</sup> vgl. <http://www.merkur.de/politik/bundesrat-beraet-ueber-gesetzes-initiative-gegen-gaffer-zr-6398788.html>, 16.05.2016.

<sup>10</sup> <http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/journalisten-kritik-an-feuerwehr-pressefotos-32094>, 22.04.2016.

### 3. Der Markt der Blaulichtreporter

#### 3.1 Methoden zur Analyse des Marktes

Um diese aktuellen Entwicklungen des Marktes und deren möglichen Auswirkungen darstellen zu können, wurden in Vorarbeit zu dieser Thesis zwei anonyme Online-Umfragen über die Befragungsplattform SurveyMonkey erstellt und durchgeführt.

Die Fragen an die Redaktionen und die Reporter ergaben sich durch die intensive Auseinandersetzung mit der Thematik über einen längeren Zeitraum hinweg. Hierbei kristallisierten sich die entscheidenden Knackpunkte in der Branche der Blaulichtreporter heraus.

Die erste Umfrage wurde dabei gezielt für **Redaktionen von Printmedien** erstellt, welche regelmäßig über Blaulichtereignisse berichten. Da sich überregionale Zeitungen und Magazine meist an Meldungen und Material der Nachrichtenagenturen bedienen (beispielsweise Deutschen Presse-Agentur), lag der Fokus vor allem auf einer Befragung von Lokal- sowie Online-Redaktionen. Um mögliche, regionale Unterschiede feststellen zu können, wurde nicht nur die Art der Redaktion, sondern zudem das Einzugsgebiet abgefragt. Hierbei ging es darum, ob sich die Redaktion im ländlichen Raum oder in einem Ballungszentrum befindet und in welchem Bundesland die Tätigkeit ausgeübt wird. Um die Gegebenheiten aber auch Veränderungen im Markt der Blaulicht-Berichterstattung analysieren zu können, wurden allen teilnehmenden Probanden folgende Fragen gestellt:

- 1) Von wem erhalten Sie Einsatzbilder?
- 2) Von wem nutzen Sie Einsatzbilder?
- 3) Welche Vorteile haben Bilder von Journalisten/Einsatzkräften/Leserreportern?
- 4) Treten Einsatzkräfte in Ihrem Gebiet in Konkurrenz zu Reportern auf?
- 5) Verlangen Einsatzkräfte für ihre Bilder Geld?
- 6) Werden Bilder von Einsatzkräften oder Journalisten bevorzugt?
- 7) Wie erhält die Redaktion Kenntnis von Blaulicht-Ereignissen?
- 8) Wie hat sich das Interesse der Leser an Blaulichtthemen in den vergangenen Jahren geändert?
- 9) Wie hat sich die Bezahlung der professionellen Bildberichterstatter in den vergangenen Jahren verändert?
- 10) Wie hat sich das Angebot im Vergleich zu früher geändert?
- 11) Gibt es mehr Anbieter von Blaulichtbildern als früher?
- 12) Wie hat sich Ihre Berichterstattung über Blaulichtthemen geändert (Häufigkeit)?

Zusätzlich wurden offene Fragen gestellt, bei welchen die eigene Wahrnehmung zur Lage der Blaulichtbranche in den vergangenen Jahren wiedergegeben werden konnte (hier äußerten sich 71 Redaktionen). Ein weiterer Aspekt war die Fragestellung, wie sich das veränderte Interesse an diesen Themen gezeigt hat (hier trugen 50 Redaktionen Informationen bei).

Insgesamt sind über einen Zeitraum von knapp anderthalb Monaten 1.339 Redaktionen beziehungsweise Redakteure in ganz Deutschland per E-Mail angeschrieben worden. Zusätzlich wurde der Weblink zu der Umfrage über die Facebook-Auftritte diverser Redaktionen verteilt. Insgesamt konnten dadurch 172 Personen befragt werden, wobei 156 Beantwortungen vollständig sind. Für die Ergebnisanalyse der Branche wurden lediglich die vollständigen Antworten berücksichtigt.

Beantwortungen des Fragenkatalogs wurden aus Bayern (34 Befragte), Baden-Württemberg (21), Nordrhein-Westfalen (20), Niedersachsen (19), Hessen (14), Mecklenburg-Vorpommern (10), Brandenburg (8), Thüringen (8), Sachsen-Anhalt (7), Sachsen (6), Rheinland-Pfalz (4), Schleswig-Holstein (3), Hamburg und Saarland (jeweils 1) ausgefüllt und eingereicht. Lediglich aus Bremen und Berlin gab es keine Teilnehmer.<sup>11</sup> Die Mehrzahl der Antworten kam aus dem Feld regionalen Tageszeitungen (122) sowie Online-Redaktionen (30). Lediglich drei Fragenkataloge wurden durch überregionale Tageszeitungen beantwortet.<sup>12</sup> Knapp 58 Prozent (91) der Antworten kamen von Redaktionen im ländlichen Raum, 25 Prozent (39) die sowohl den ländlichen Raum als auch Ballungszentren bedienen, knapp 17 Prozent stammten von Redaktionen aus den Ballungszentren.<sup>13</sup>

Die zweite Umfrage richtete sich an **Blaulichtreporter**. Wie bereits bei der Umfrage der Redaktionen wurde hier ebenfalls der Wirkungsbereich (Bundesländer/ländlicher Raum oder Ballungszentrum) abgefragt. Die Frage nach einer Festanstellung oder einer Tätigkeit als freier oder nebenberuflicher Reporter wurde ebenso mit einbezogen. Die weiteren Fragen lauteten:

- 1) Wie gestalten Sie die Vermarktung Ihres Materials?
- 2) Erstellen Sie nur Fotos oder auch Bewegtbilder?
- 3) An welche Medien verkaufen Sie oder Ihre Agentur die Bilder?
- 4) Seit wie vielen Jahren sind Sie im Blaulichtbereich tätig?
- 5) Wie hat sich die Nachfrage seitens der Abnehmer bezüglich Blaulichtereignissen in den vergangenen Jahren verändert?
- 6) Wie hat sich die Bezahlung in diesen Jahren verändert?
- 7) Wie hat sich die Anzahl der Blaulicht-Reporter in diesen Jahren verändert?
- 8) Wie vielen direkten Konkurrenten sind Sie ausgesetzt?
- 9) Wie werden Sie über entsprechende Ereignisse informiert?
- 10) In welchem Umfang haben Sie bei Ihrer Arbeit unberechtigte Einschränkung durch Einsatzkräfte erfahren?

---

<sup>11</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 1.

<sup>12</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 3.

<sup>13</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 2.

11) Geben Einsatzkräfte in Ihrem Schaffensbereich Bilder zur Veröffentlichung an die Medien weiter? Wie häufig geben sie diese weiter? Verlangen sie Geld für die Bilder? Werden diese Einsatzkräfte von Ihnen als Konkurrenz angesehen? Sind Sie deshalb von Verdienstausschlägen betroffen?

12) Sind Sie in Ihrem Bereich von so genannten "Leserreportern" betroffen? Sehen Sie Leserreporter als Konkurrenz an? Hat sich deren Auftreten in den vergangenen Jahren verstärkt?

Auch bei dieser Umfrage gab es zusätzlich durch offene Fragen die Möglichkeit, eigene Wahrnehmungen zur Lage der Blaulichtbranche wiederzugeben (58 Antworten erhalten).<sup>14</sup> Zudem konnte angegeben werden, in welchem Landkreis beziehungsweise welchen Städten eine offizielle Alarmierung seitens der Behörden angeboten wird und wie zufrieden die Reporter mit diesem Dienst sind (64 Antworten).<sup>15</sup> Die meiste Rückmeldung ergab sich bei der Frage, mit welchen unberechtigten Einschränkungen man bereits an der Einsatzstelle zu kämpfen hatte (69).<sup>16</sup> Einige Reporter haben sich zudem dazu geäußert, welche Einsatzkräfte Bilder an Medien weiterleiten (31).<sup>17</sup>

Über Facebook wurden knapp 160 Reporter angeschrieben, die Mitglieder in entsprechenden Gruppen (beispielsweise „News-Reporter“) waren. Zusätzlich wurden diverse Blaulicht-Agenturen gebeten, den Weblink zur Umfrage an die Reporter zu schicken. Insgesamt konnten dadurch 123 Reporter befragt werden, wobei 113 davon eine vollständige Beantwortung abgegeben haben. Für die Analyse werden lediglich die vollständigen Antworten berücksichtigt.

Rückmeldungen kamen von Reportern aus Baden-Württemberg (25 Befragte), Bayern (23), Niedersachsen (14), Nordrhein-Westfalen, Sachsen (jeweils 10), Hamburg, Hessen (jeweils 6), Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein, Thüringen (jeweils 3), Saarland, Berlin, Brandenburg (jeweils 2) und Mecklenburg-Vorpommern (1). Lediglich aus Bremen sowie Sachsen-Anhalt gab es keine Antworten. Drei Reporter gaben an, in mehreren Bundesländern tätig zu sein.<sup>18</sup> Knapp 47 Prozent (53) der Reporter arbeiten sowohl im ländlichen Raum, als auch in einem Ballungszentrum, 38 Prozent (43) lediglich im ländlichen Raum und 15 Prozent (17) nur in Ballungszentren.<sup>19</sup>

Die Ergebnisse der Umfragen sollen in den entsprechenden Kapiteln mit in die Arbeit einfließen und so darlegen, welche aktuellen Entwicklungen im Bereich der Blaulicht-Reporter es gibt und wie diese wahrgenommen werden.

---

<sup>14</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9.

<sup>15</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16.

<sup>16</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 18.

<sup>17</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 24.

<sup>18</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 1.

<sup>19</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 2.

## 3.2 Die aktuelle Situation der Blaulichtreporter

### 3.2.1 Digitalisierung

Wenn von den Entwicklungen im Bereich der Blaulichtreporter berichtet werden soll, dann sollte in diesem Zusammenhang zunächst auf die Digitalisierung eingegangen werden. Denn auch besonders das Medium des Fotojournalismus ist von der digitalen Revolution betroffen: „Digitaltechnik ist State of the Art, mit all ihren fantastischen technischen Vorteilen und ihren immer noch nicht absehbaren soziokulturellen Begleiterscheinungen. Und die digitale Technik hat den Bildjournalismus weiter sozialisiert. Waren früher ein Fotolabor und die damit verbundenen umfassenden Kenntnisse über Filmentwicklung und Bildvergrößerung notwendig, um Bilder sichtbar zu machen, genügen heute automatische Belichtungssteuerung, Laptop und Freeware für die ersten Gehversuche auf dem fotojournalistischen Parkett.“<sup>20</sup> Daraus ergeben sich einige Vorteile für die professionellen Bildberichterstatter. Der technische Fortschritt hat zudem dafür gesorgt, dass immer mehr Digitalkameras mit einer Videofunktion ausgestattet sind. Vor allem die digitalen Spiegelreflexkameras sorgen hierbei für eine Qualität, welche sonst nur professionelle Videojournalisten mit Kameras, die mehrere tausend Euro kosten, bieten konnten.<sup>21</sup> Dies hat zur Folge, dass Reporter immer häufiger zweigleisig fahren und vom Einsatz sowohl Fotos, als auch Videos liefern. So gaben 77 Prozent der befragten Reporter an, beide Formate zu erstellen, 12 Prozent konzentrieren sich auf Fotos, 11 Prozent lediglich auf Videos.<sup>22</sup>

Ein weiterer Vorteil des technischen Fortschritts: Journalisten können, auch dank dem Ausbau des mobilen Internets, das Material direkt über ihre Endgeräte wie Laptop an die Abnehmer herauschicken. Angesichts der Tatsache, dass aufgrund der Online-Medien immer häufiger eine schnelle Berichterstattung verlangt wird (siehe 3.4.2), ist dies ein wichtiger Aspekt bei der zeitnahen Vermarktung des eigenen Bildmaterials (siehe 3.3).

Die digitale Revolution hat ferner aber weitere Auswirkungen: Digitale Kompaktkameras sowie mittlerweile bezahlbare digitale Spiegelreflexkameras – oder in manchen Fällen sogar nur die Kamera am Handy – liefern passable und für die Medien druckbare Bilder. Diese Gegebenheiten haben zur Folge, dass nun eine immens hohe Zahl von Menschen die Möglichkeit besitzt, Bilder zu erstellen und diese anschließend auf direktem Weg zu verschicken – und zwar ohne großartige technische Kenntnisse<sup>23</sup> (siehe 5). Einer Studie von Futuresource Consulting zufolge, welche auf einer Befragung von Endverbrauchern in Deutschland, Frankreich, USA, Großbritannien, Kanada und Australien basiert, habe sich die Zahl der Menschen, die fotografieren, in den vergangenen zehn Jahre verachtfacht.<sup>24</sup>

<sup>20</sup> Bauernschmitt & Ebert, 2015, vii.

<sup>21</sup> vgl. <http://medien-mittweida.de/40300/die-dslr-revolution/>, 16.11.2015.

<sup>22</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 5.

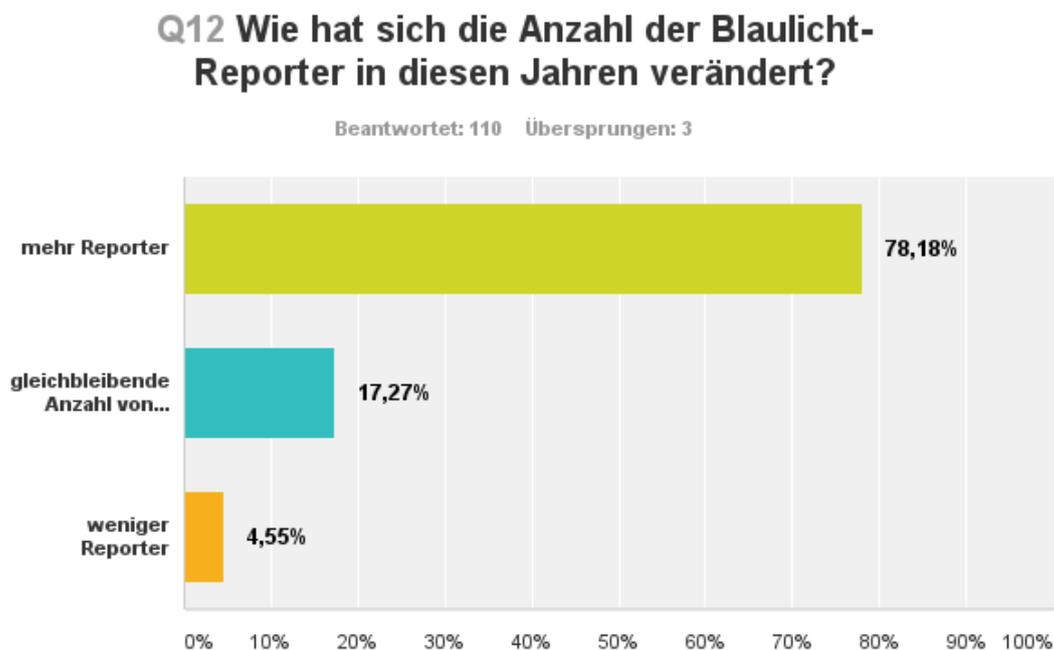
<sup>23</sup> vgl. Bauernschmitt & Ebert, 2015, S. 395.

<sup>24</sup> vgl. <http://www.heise.de/foto/meldung/Studie-Achtmal-mehr-Menschen-als-vor-zehn-Jahren-fotografieren-3047205.html>, 03.01.2016.

### 3.2.2 Verstärkte Konkurrenz

Die vielfältigen technischen Möglichkeiten, die auch ohne besondere Kenntnisse genutzt werden können, sind einer der Gründe, warum immer mehr Reporter in den Markt drängen.<sup>25</sup> Zudem könnte die gesteigerte Nachfrage (siehe 3.2.4) ein Grund für die Zunahme an Reportern sein.

Abbildung 1: Diagramm Anzahl der Blaulicht-Reporter



Das Diagramm zeigt die Umfrageergebnisse der Reporter, auf die Frage, wie sich die Anzahl der Reporter in den vergangenen Jahren geändert hat.

Eine überwiegende Mehrzahl der Blaulicht-Reporter (78 Prozent, siehe Abbildung 1) gibt an, dass sich die Anzahl der Berichterstatte in den Jahren ihrer Tätigkeit gesteigert hat.<sup>26</sup> Von jenen Reportern, die bereits bis oder mehr als 20 Jahre in dem Bereich tätig sind, nehmen sogar fast 93 Prozent der Probanden diesen Anstieg wahr. Unter den Befragten, welche bereits bis zu zehn Jahren in diesem Tätigkeitsfeld arbeiten, konnten 83 Prozent diese Entwicklung beobachten. Immerhin 67 Prozent derjenigen, welche die Tätigkeit erst seit bis zu fünf Jahren ausüben, können dies ebenfalls noch bestätigen.<sup>27</sup>

Da seit etwa 2005 Fotografieren auf Filmrollen im Bildjournalismus keine Rolle mehr spielt<sup>28</sup>, können definitiv Zusammenhänge zwischen der digitalen Revolution vor etwa zehn Jahren und der Zunahme von Reportern festgestellt werden, welche ebenfalls seit etwa zehn Jahren verstärkt wahrgenommen

<sup>25</sup> vgl. Bauernschmitt & Ebert, 2015, S. 306.

<sup>26</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 12.

<sup>27</sup> siehe Anlage 5.

<sup>28</sup> vgl. Bauernschmitt & Ebert, 2015, S. 98.

wird. Diese Revolution scheint ebenso im Bereich der Blaulichtreporter für einen starken Zulauf gesorgt zu haben.

Deutlich wird dies, wenn die Berufserfahrung der Umfrageteilnehmer betrachtet wird. Abgesehen von den absoluten Neulingen (3 Prozent) ist die Mehrzahl der Reporter erst seit fünf (42 Prozent) beziehungsweise zehn Jahren (31 Prozent) in diesem Tätigkeitsfeld dabei. Nur 24 Prozent hingegen arbeiten bereits bis 20 oder mehr als 20 Jahre in diesem Bereich.<sup>29</sup>

Die Umfrageergebnisse der Redaktionen bekräftigen: Es gibt nun eine größere Zahl von Reportern, die am Markt tätig ist. Dies bestätigen 61 Prozent der befragten Redaktionen. 37 Prozent sagen, es ist eine gleichbleibende Zahl von Anbietern und nur zwei Prozent empfinden, dass es weniger Anbieter gibt.<sup>30</sup> Nahezu identisch sieht es mit dem Angebot an Blaulichtbildern für die Redaktionen aus: Ein deutlich größeres Angebot bestätigen 62 Prozent, ein gleichbleibendes Angebot 35 Prozent und ein geringes Angebot lediglich drei Prozent.<sup>31</sup>

Viele Journalisten sind darüber hinaus der Meinung, dass die Digitalisierung auch für ehemals „branchenfremde“ Menschen die Türe für den Beruf des Reporters geöffnet hat. Einige Kommentare (als Antwort auf die offene Frage zur Veränderung der Lage in der Blaulichtbranche), sowohl von Reportern als auch von Redaktionen, zielen darauf ab und bestätigen, dass zunehmend Amateure<sup>32</sup> Einsatzstellen anfahren:

- „Es gibt auch unseriöse Angebote freier sogenannter Journalisten (schnell, günstig), die aber oft presserechtlich grenzwertig sind [...] (inhaltliche Qualitätsmängel).“<sup>33, 34</sup>
- „Heute sind onlinemagazine wie trendyone usw. auch mit digicams unterwegs und somit sind Einsatzkräfte zusehens genervt von manchmal bis zu 5 Fotografen vor Ort“<sup>35</sup>
- „Durch Digitalfotografie fühlen sich viele gerade im Ballungsgebiet berufen, als ‚Fotograf‘ aufzutreten.“<sup>36</sup>
- „[...] leider sehr viele ungelernete ‚die sich als Presse bezeichnen‘ aber kein echten Presseauftrag [sic] bzw. Referenzen.“<sup>37</sup>

<sup>29</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 8.

<sup>30</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 16.

<sup>31</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 17.

<sup>32</sup> Mit Amateuren sind hier jene Berichtersteller gemeint, die nicht hauptberuflich als Journalist arbeiten, sondern diese Tätigkeit nebenberuflich ausüben, keinerlei Ausbildung im journalistischen Bereich erfahren haben oder durch fehlende journalistische Kompetenz, Sorgfalt und Verantwortungsbewusstsein negativ auf sich aufmerksam machen. Damit sind sie klar abzugrenzen gegenüber so genannten „Bürger- und Leserreportern“, die eher zufällig an Orte des Geschehens kommen und die Gunst der Stunde nutzen, um solche Bilder an Medien weiterzuleiten. Mit dieser Problematik soll sich in einem anderen Kapitel auseinandergesetzt werden.

<sup>33</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 16.

<sup>34</sup> Alle Zitate aus dem Umfragen wurden samt der Rechtschreib- und Formatfehler übernommen.

<sup>35</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 19.

<sup>36</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 27.

<sup>37</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 21.

- „Es gibt immer mehr Konkurrenz, die sich billiger unterbieten.“<sup>38</sup>
- „[...] Konkurrenzkampf stieg sowie manche Kollegen halten sich nicht an Regeln, so dass wir auch ins schlechte Bild gerückt werden. Vorallem von den Einsatzkräften.“<sup>39</sup>

Aus den Antworten lässt sich folgendes schließen: Auf den Markt drängen immer mehr Reporter, denen es an Seriosität und Professionalität mangelt und die, vor allem aufgrund ihrer Preise, die Möglichkeit haben, die Bilder an Abnehmer zu verkaufen. Gleichzeitig sorgen sie bei Einsatzkräften durch ihr Auftreten für Unmut und bringen die Branche in Verruf. „Es ist schon schwierig, unter hauptberuflichen Fotojournalisten in der Praxis oder in der Ausbildung ein Problembewusstsein wach zu halten. Inwieweit erreichen Fragen der Berufsethik dann erst Fotoamateure?“<sup>40</sup>

Für Kritik sorgen eine fehlende Sorgfaltspflicht, unverhältnismäßiges Verhalten am Einsatzort und Missachtung der Persönlichkeitsrechte von Opfern<sup>41</sup>, auch werden Regeln nicht eingehalten. Diese Regeln, welche für eine gute Zusammenarbeit zwischen Journalist und Einsatzkraft am Ort des Geschehens unerlässlich sind, hat auch Blaulichtreporter Martin Ganz in einem Interview formuliert: „Er stellt sich erstmal beim Einsatzleiter vor. Nachdem er sich dann vorgestellt hat, kriegt er die Informationen, was er tun darf und fängt dann an, seine Bilder zu drehen. [...] Man muss sich einfach seriös verhalten, am Unfall nicht der Vorderste sein. Man steht grundsätzlich niemandem im Weg. Da geht es um Schicksale, da geht es um Menschenleben, und das hat also deutlich Vorrang vor jedem Bild, das wir machen.“<sup>42</sup> Diese Regeln werden zudem in einem Leitfaden des Landesfeuerwehrverbands Bayern e.V. zum Thema „Presse an der Einsatzstelle“ formuliert (siehe 4.2).

Ein weiterer Aspekt der Umfrage deutet darauf hin, dass seit der Digitalisierung vermehrt Amateure als Blaulichtreporter tätig sind. So wurden die Berichtersteller auch befragt, ob sie festangestellt sind, als freier Reporter arbeiten oder lediglich nebenberuflich tätig sind. Hier haben knapp 62 Prozent angegeben, dass sie als freier Reporter und 29 Prozent als nebenberuflicher Reporter tätig sind. Lediglich neun Prozent haben ein festes Arbeitsverhältnis.<sup>43</sup>

Bei der Aufsplitterung nach Berufserfahrung kristallisiert sich außerdem heraus, dass die nebenberuflichen Reporter maximal seit 10 Jahren in der Branche tätig sind (ein absoluter Neuling, 20 Reporter mit bis zu fünf Jahren Erfahrung und 12 Reporter bis zehn Jahre) – alle langjährigen Blaulichtberichtersteller (bis oder mehr als 20 Jahre tätig) sind entweder freie Reporter oder fest angestellt.<sup>44</sup> Die digitale

<sup>38</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 52.

<sup>39</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 46.

<sup>40</sup> Büllesbach, 2008, S. 128.

<sup>41</sup> vgl. Gerrit Schröder, Video „Pressearbeit im Einsatz“.  
<https://www.facebook.com/nonstopnews/videos/10153705675916565/>, 16.11.2015.

<sup>42</sup> Martin Ganz, Video „Blaulichtreporter - eine Reportage über Kamera24.tv“  
[www.youtube.com/watch?v=O\\_z5PfYie10](http://www.youtube.com/watch?v=O_z5PfYie10), 16.11.2015.

<sup>43</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 3.

<sup>44</sup> siehe Anlage 6, Umfrage Reporter.

Revolution und deren Auswirkungen sorgen demnach offenbar dafür, dass Reporter immer öfter nur nebenberuflich tätig sind.

### 3.2.3 Bezahlung

Im Gegensatz zu professionellen Fotografen und Reportern, die sich dieser Aufgabe hauptberuflich und zum Zwecke des Gelderwerbs widmen, verfolgen viele Amateure die Fotografie als Liebhaberei ohne Gewinnerzielungsabsichten.<sup>45</sup> Weil Redaktionen aufgrund der günstigen Konkurrenz durch Amateure, Einsatzkräfte (siehe 4.2) und Leserreportern (siehe 5)<sup>46</sup> nur noch bedingt auf die teureren Journalisten angewiesen sind, könnte dies auch Auswirkungen auf die Bezahlung haben – frei nach dem Gesetz: „Ein steigendes Angebot drückt den Preis“<sup>47</sup>.

Die Ergebnisse der Umfrage bestätigen dies aber nicht im vollen Umfang. Von den Reportern geben sieben Prozent an, dass sich die Bezahlung gebessert hat und 48 Prozent, dass sie gleichgeblieben ist. Somit hat sich an der Bezahlung für knapp 55 Prozent der Reporter nichts geändert oder sie wurde gar erhöht. Allerdings ist der andere, nicht unerhebliche, Teil der Reporter (45 Prozent) der Meinung, dass sich die Bezahlung zum Negativen geändert hat.<sup>48</sup> Für fast die Hälfte der Befragten hat sich die Lage also verschlechtert.

Beim Aufsplittern der Ergebnisse nach freien, festangestellten und nebenberuflichen Reportern lässt sich jedoch feststellen, dass nur knapp 31 Prozent der nebenberuflichen aber 40 Prozent der festangestellten und 52 Prozent der freien Reporter über eine schlechtere Bezahlung klagen. Dies ist ein Indiz dafür, dass sich die Lage vor allem für die professionellen Bildberichterstatter verschlechtert hat.<sup>49</sup> Der Vergleich mit der identischen Frage bei der Umfrage in den Redaktionen ergibt dabei ein mehr oder weniger ähnliches Bild: Die Reporter werden besser bezahlt sagen 12 Prozent, gleichbleibende Bezahlung 64 Prozent und schlechtere Bezahlung 24 Prozent.<sup>50</sup>

### 3.2.4 Nachfrage

Interessante Aspekte ergeben sich aufgrund der Aussagen der Redaktionen zur Häufigkeit der Berichterstattung über Blaulichtthemen und dem Vergleich zu den Aussagen der Reporter seitens der Nachfrage nach Blaulichtbildern. So geben bei der Umfrage in der Befragung der Redaktionen 45 Prozent der Probanden an, dass häufiger über Blaulichtthemen berichtet wird, 53 Prozent sind der Meinung, dass die Berichterstattung gleichgeblieben ist. Lediglich zwei Prozent (= drei Redaktionen) haben die

<sup>45</sup> vgl. Bauernschmitt & Ebert, 2015, S. 316.

<sup>46</sup> vgl. ebd., S. 319.

<sup>47</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Marktgleichgewicht>, 16.11.2015.

<sup>48</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 11.

<sup>49</sup> siehe Anlage 7, Umfrage Reporter.

<sup>50</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 14.

Berichterstattung heruntergefahren.<sup>51</sup> Hingegen sind nur 24 Prozent der Reporter der Meinung, dass sich die Nachfrage gebessert hat, 45 Prozent sehen eine gleichbleibende Nachfrage und 32 Prozent klagen über eine schlechte Nachfrage.<sup>52</sup> Dadurch ergibt sich eine gewisse Diskrepanz – denn obwohl deutlich mehr über Unfälle, Brände oder andere Katastrophen berichtet wird, teilen 77 Prozent der Reporter mit, dass die Nachfrage nicht besser geworden ist.

Neben dem Auftreten der nebenberuflichen Reporter, die aber ebenso an der Umfrage mitgewirkt haben und von denen ebenfalls nur 13 Prozent von einer besseren Nachfrage<sup>53</sup> berichten, könnte das Missverhältnis eventuell durch das Auftreten von Einsatzkräften und Leserreportern am Markt erklärt werden. So sehen das auch einige Reporter:

- „Zeitungen greifen immer öfter auf ‚Gaffer‘-Fotos zurück oder auf Fotos der Feuerwehren vor Ort. Das Vermarken professioneller Fotos wird schwieriger.“<sup>54</sup>
- „Die Medien (Abnehmer) bauen zum großen Teil auf Gratis Material also von Hilfsorganisationen oder Leserreporter.“<sup>55</sup>

Unterstützt wird das Auftreten der Diskrepanz von den Redaktionen, die bei der Umfrage angeben, dass Bilder bei der Berichterstattung eine immer wichtigere Rolle spielen und sie deshalb umso häufiger eingesetzt werden:

- „[...] Außerdem genügte in der Vergangenheit in der Regel ein Foto von einem schweren Unfall, heute braucht es eine Bildstrecke, um im Netz Klickzahlen zu bekommen.“<sup>56</sup>
- „Durch den Wachstum der Online-Berichterstattung veröffentlichen Redaktionen häufiger Bildergalerien auch zu wenig bildstarken Einsätzen - das Autowrack von jeder Seite, zehn Feuerwehrleute etc.“<sup>57</sup>

Dass das Interesse an Blaulichtbildern keineswegs gesunken ist, zeigt zudem die Sicht der Redaktionen (siehe 3.4.1/3.4.2).

Zusammenfassend kann gesagt werden: Es besteht eine deutliche Diskrepanz zwischen den Aussagen der Reporter, die von einer geringeren oder zumindest keiner besseren Nachfrage sprechen und der Wahrnehmung der Zeitungen, welche mehr Bilder von Blaulichtereignisse publizieren.

---

<sup>51</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 17.

<sup>52</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 10.

<sup>53</sup> siehe Anlage 18, Umfrage Reporter.

<sup>54</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 26.

<sup>55</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 24.

<sup>56</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 22.

<sup>57</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 28.

### 3.3 Vermarktung des Materials

#### 3.3.1 Käufer

Angesichts der Digitalisierung und der damit einhergehenden verstärkten Konkurrenz ist die Vermarktung des Materials für den Blaulichtreporter immer wichtiger geworden. Die wachsende Bedeutung des Internets sorgt für ein stetig steigendes Bildangebot, das immer schnell abgerufen werden kann. Denn im Gegensatz zum Beginn des neuen Jahrtausends haben mittlerweile viele Amateure die Möglichkeit, ihre Bilder zu verkaufen – auch im Bereich des Journalismus.<sup>58</sup> „Durch die weltweite Vernetzung von Rechnern ist digitales Bildmaterial heute über alle Landesgrenzen hinweg verfügbar geworden.“<sup>59</sup>

Die Ergebnisse der Umfrage unter den Reportern machen hierbei deutlich, dass die überwiegende Mehrheit ihr Material teilweise (53 Prozent) oder komplett (23 Prozent) über entsprechende Blaulichtagenturen vermarktet. Lediglich 23 Prozent (rund 24 Reporter) setzen vollends auf die eigene Vermarktung und versuchen die Bilder selber an Medien zu verkaufen.<sup>60</sup>

Als Käufer kommen, wenn sowohl Bilder als auch Videos erstellt werden, Tageszeitungen, Magazine und Zeitschriften (Print), Online-Publikationen (ebenso von Tageszeitungen), Nachrichten- beziehungsweise Bildagenturen (Deutsche Presse-Agentur etc.) sowie Fernsehsender (lokal/überregional) in Frage.

Unter den Foto- und Videojournalisten sind Online-Publikationen die besten Abnehmer (siehe Abbildung 2). 57 Prozent der Befragten gaben an, „sehr häufig“ dorthin zu verkaufen, 28 Prozent „häufig“. Lediglich neun Prozent verkaufen nie Material an Online-Plattformen. Mit fast identischer Häufigkeit folgen an zweiter Stelle Tageszeitungen. Dorthin verkaufen 55 Prozent der Befragten „sehr häufig“ und 28 Prozent „häufig“ ihre Bilder. An dritter Stelle befinden sich die Fernsehsender. 38 Prozent der Befragten geben an, ihre Videos dorthin „sehr häufig“ zu verkaufen, weitere 25 Prozent verkaufen „häufig“, knapp 28 Prozent nur „manchmal“.

Überregional relevante oder besonders spektakuläre Aufnahmen finden meist vor allem über Nachrichtenagenturen, wie beispielweise die Deutsche Presse-Agentur, den Weg zu vielen Zeitungen in ganz Deutschland. 26 Prozent der Reporter verkaufen ihre Aufnahmen dorthin „sehr häufig“, knapp 30 Prozent machen dies nur „manchmal“. Einen eher niedrigen Stellenwert bei der Vermarktung des Bildmaterials über Blaulichtergebnisse spielen Print-Magazine und Zeitschriften. Die meisten der Reporter (46 Prozent) verkaufen dorthin nur „manchmal“ Material, etwa 38 Prozent „selten“ oder „nie“.<sup>61</sup>

<sup>58</sup> vgl. Bauernschmitt & Ebert, 2015, S. 306.

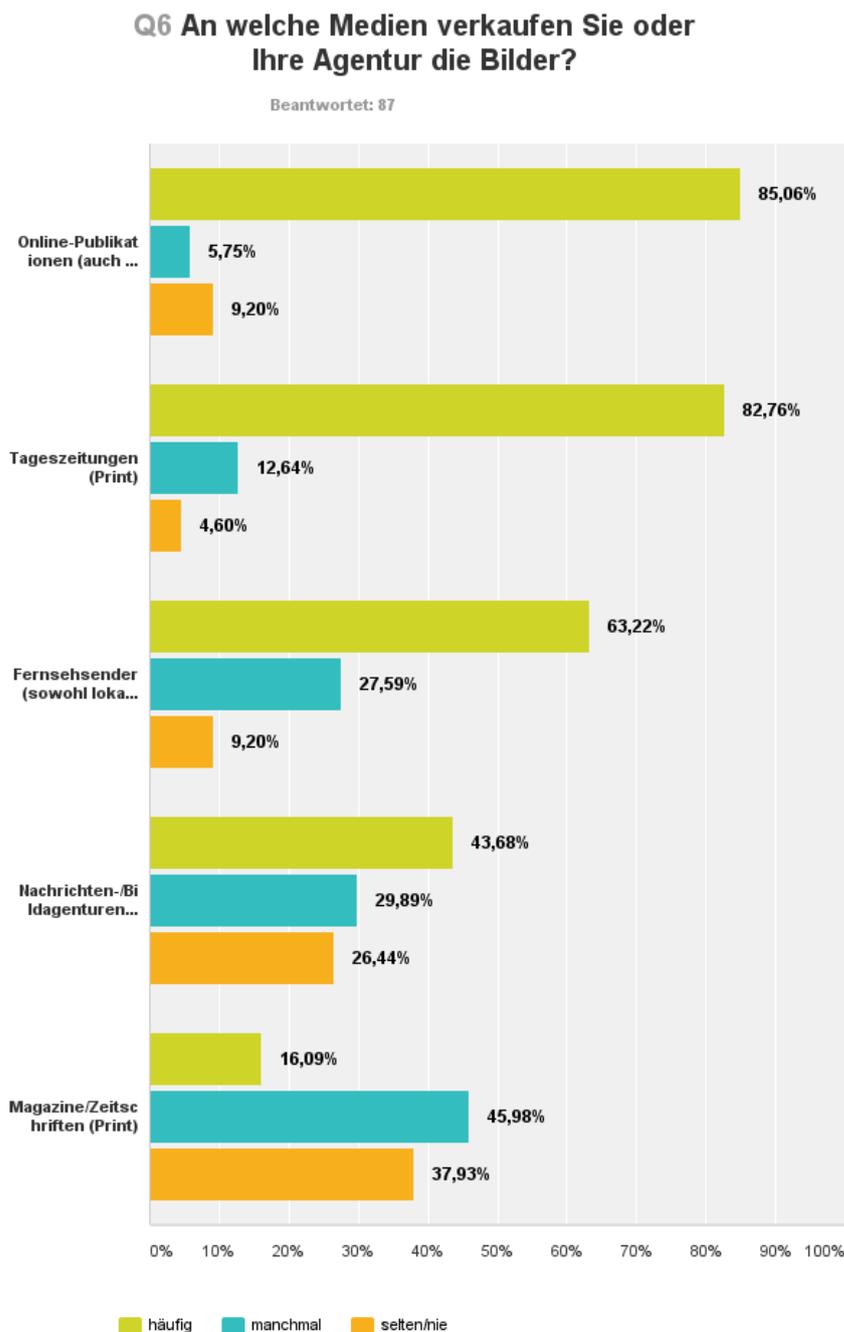
<sup>59</sup> ebd.

<sup>60</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 4.

<sup>61</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 6.

Im Gegensatz hierzu gaben 29 Prozent der Reporter, welche lediglich Fotos vermarkten, an, dass sie „häufig“ Bilder an Print-Magazine und Zeitschriften verkaufen, 36 Prozent immerhin „manchmal“. Jedoch konzentrieren sich auch bei den reinen Fotografen die Verkäufe auf Tageszeitungen und Online-Publikationen.<sup>62</sup> Andere Printprodukte spielen deshalb bei den Blaulichtreportern eher eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 2: Diagramm Verkauf an Medien



Das Diagramm zeigt die Umfrageergebnisse der Reporter (Bild+Video), auf die Frage, an wen sie beziehungsweise ihre Agenturen die Bilder verkaufen. Für eine vereinfachte Darstellung wurden die Angaben „sehr häufig“ und „häufig“ sowie „selten“ und „nie“ jeweils zusammengefasst.

<sup>62</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 7.

### 3.3.2 Blaulichtagenturen

Die Mehrzahl der befragten Blaulichtreporter setzt, wie bereits erwähnt, bei ihrer Vermarktung auf Bildagenturen. Dies sind Unternehmen, welche als Bildanbieter beziehungsweise Bildvermarkter durch eigene oder freischaffende Bildberichterstatter Fotos und/oder Videos beschaffen und diese an Medien verkaufen.<sup>63</sup>

In Deutschland gibt es Bildagenturen, die sich auf den Blaulichtbereich spezialisiert haben. Sie beliefern regionale, öffentlich-rechtliche, private und internationale Fernsehanstalten, sowie Zeitungsredaktionen oder Online-Medien. Das Themengebiet der so genannten Fernsehnachrichtenagenturen ist ähnlich. Neben aktueller Berichterstattung über Blaulichtereignisse werden Themen wie Wetter (Unwetter, Hitze etc.) oder Tiergeschichten, sowie Skurriles und Boulevardbeiträge angeboten. Sie bilden somit für die Fernsehanstalten alle Facetten aus dem Bereich „Nachrichten“ ab.<sup>64, 65</sup>

In der Arbeitsweise unterscheiden sich die Blaulichtagenturen nur geringfügig von anderen Nachrichten- oder Bildagenturen. Zumeist liefern freie Fotografen und Kamerareporter Material und Informationen von Einsätzen oder anderen Geschehnissen. In den Agenturzentralen, die in der Regel an 365 Tagen im Jahr 24 Stunden lang besetzt sind, werden die Informationen und Bilder aufbereitet, um an die Fernsehsender sowie andere Medien Angebote über das aktuelle Material herauszuschicken.<sup>66</sup> Neben dem Angebot, das meist per Mail an mögliche Kunden versandt wird, werden entsprechende Meldungen auf den Internetportalen der Agenturen platziert. So erklärt die Agentur NonstopNews aus Delmenhorst beispielsweise: „Bilder von aktuellen Ereignissen, bei denen wir mit unseren Kamerteams vor Ort sind, werden direkt und ohne Verzögerung auf unserer Homepage veröffentlicht. Hier erhalten Sie alle notwendigen Hintergrundinformationen und Bildbeschreibungen.“<sup>67</sup> Um die Agenturen und somit auch die Sender möglichst schnell beliefern zu können, laden die Reporter bereits vor Ort ihr Material auf (Video)Server, die per mobiler Technik erreicht werden können. Anschließend steht den potentiellen Kunden das Material sofort zur Verfügung und muss nur noch heruntergeladen werden.<sup>68</sup> Dadurch wird garantiert, dass Abnehmer ohne große Verzögerungen an das Material gelangen und dieses sofort weiterverarbeiten können. Die Reporter erhalten von dem Honorar für das gesendete Material Provisionen. Diese unterscheiden sich von Agentur zu Agentur.<sup>69</sup> Eine Abrechnung erfolgt erst, wenn die Videosequenzen tatsächlich ausgestrahlt wurden.

Zu den drei größten Fernsehnachrichtenagenturen, die eine Vermarktung des Materials direkt über

---

<sup>63</sup> vgl. Wilke J., 2008, S. 37.

<sup>64</sup> vgl. <http://www.telenewsnetwork.de/ueberuns>, 16.11.2015.

<sup>65</sup> vgl. <http://www.nonstopnews.de/willkommen>, 16.11.2015.

<sup>66</sup> vgl. „7 Tage... Breaking News in Delmenhorst“, Video [http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/7\\_tage/7-Tage-Breaking-News-in-Delmenhorst,sendung370062.html](http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/7_tage/7-Tage-Breaking-News-in-Delmenhorst,sendung370062.html), 16.11.2015.

<sup>67</sup> <http://www.nonstopnews.de/willkommen>, 16.11.2015.

<sup>68</sup> vgl. "Vom Ereignis zur Nachricht - News-Reporter im Einsatz" // NonstopNews-Doku, Video. [https://www.youtube.com/watch?v=ZLN2Q\\_AW0fo](https://www.youtube.com/watch?v=ZLN2Q_AW0fo), 16.11.2015.

<sup>69</sup> vgl. ebd.

die Fernsehsender abwickeln, zählen NonstopNews, TeleNewsNetwork und Kamera24.tv. Die Agentur NonstopNews gehört zur Borgmeier Media Gruppe und ist laut eigenen Angaben „eine der bundesweit führenden Fernsehnachrichtenagenturen aus Bremen, Niedersachsen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Bayern, Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen sowie Österreich.“<sup>70</sup> NonstopNews kann auf mehr als 30 freie Reporter an über 20 Standorten in 10 Bundesländern zurückgreifen. Die Agentur hat ihren Sitz in Delmenhorst und wird von mehreren Partneragenturen wie 7aktuell (Stuttgart)<sup>71</sup> oder News5 (Nürnberg) beliefert. Eine Zusammenarbeit findet hier vor allem bei der nationalen Videoberichterstattung statt<sup>72</sup>, Bilder oder Videos für Online-Auftritte von Zeitungen werden von den Partneragenturen selber vertrieben.<sup>73</sup>

Abbildung 3: Screenshot Internetseite NonstopNews

Benutzer

Passwort

Anmelden Passwort vergessen

**DIE NACHRICHTENAGENTUR FÜRS FERNEHEN**  
**NONSTOPNEWS**

Sofort-Kontakt 24h-Telefon 04221 9730444  
SMS-/Whatsapp-Info 0176 25250949

**NEWS** ÜBER UNS KONTAKT

**Aktuelle Meldungen** 1 2 3 4 5 +10

**DIE NACHRICHTENAGENTUR FÜRS FERNEHEN**  
**NONSTOPNEWS**

*Kontakt:*  
*onlinemarketing@nonstopnews.de*

Donnerstag, 12. Januar 2017, ca. 14:30 Uhr  
Bremen   **News-Nr.: 24327**

**Nasse Füße am Osterdeich:  
Hochwasser setzt Geh- und Radwege an der Weser unter Wasser**  
Pegelstand etwa zwei Meter über dem normalen Hochwasserstand

(ah) Wer heute in Bremen gemütlich am Osterdeich spazieren gehen wollte, musste einen Umweg nehmen, um keine nassen Füße zu bekommen: Der beliebte Gehweg am Deich größtenteils unter Wasser, da der Pegelstand den normalen Hochwasserstand um etwa zwei Meter überschritt. Ein nicht alltägliches, aber dennoch beeindruckendes Bild, das den stoischen Hanseaten jedoch nicht aus der Ruhe bringen sollte. Am Freitag könnte dies schon anders sein, da starke Schneefälle für Bremen und Umgebung angesagt sind.

Screenshot von der Internetseite der Agentur „NonstopNews“ am 12. Januar 2017.

<sup>70</sup> <http://www.nonstopnews.de/willkommen>, 16.11.2015.

<sup>71</sup> vgl. <https://www.7aktuell.de/7aktuell/>, 17. November 2015.

<sup>72</sup> vgl. <http://www.facebook.com/nonstopnews/posts/10151652903731565>, 17.11.2015.

<sup>73</sup> vgl. <http://www.7aktuell.de/7aktuell/zeitungsredaktionen/>, 17.11.2015.

Neben NonstopNews ist auch TeleNewsNetwork laut eigenen Angaben eine der bundesweiten größten privaten Fernsehnachrichtenagenturen. Zu ihrem Netzwerk gehören 70 freie TV-Reporter und TV-Produzenten in derzeit 14 Bundesländern.<sup>74</sup> Ihr Hauptsitz ist in Halstenbeck, weitere Redaktionen gibt es in Hamburg und Leipzig.

Seit Februar 2015 Jahres kooperiert TeleNewsNetwork mit der Deutschen Presse-Agentur. In einer Pressemitteilung erklärte man: „Ziel der neuen Kooperation ist die weitere Stärkung dieses Geschäftsfeldes in beiden Unternehmen. Gemeinsam wollen TNN und die dpa ihre Angebote für TV-Sender und Online-Portale ausbauen.“<sup>75</sup> Die beiden Unternehmen vermarkten nun die Videoangebote ihres Partners und wollen ein „noch attraktiveres und umfassenderes gemeinsames Angebot“<sup>76</sup> abliefern, da eine „deutlich steigende Nachfrage nach Bewegtbildern für die multimedialen Angebote“<sup>77</sup> der Kunden gesehen wird.

Eine weitere Fernsehnachrichtenagentur im bundesweiten Markt ist Kamera24.tv. Die in Titisee-Neustadt beheimatete Agentur hat rund 40 Reporter, welche in der gesamten Bundesrepublik verteilt sind und Material für TV, online und Print liefern.

### 3.4. Die Blaulichtbranche aus Sicht der Abnehmer

#### 3.4.1 Printmedien

Tageszeitungen gelten als einer der wichtigsten Abnehmer für Blaulichtjournalisten – zumindest wenn die Häufigkeit der Käufe betrachtet wird (siehe Abbildung 2). Angesichts aber immer weiter sinkender Honorare, teilweise mit Sätzen von fünf Euro pro Bild, kann die berufliche Existenz der Reporter allerdings oftmals nicht ausschließlich auf den Verkauf von Bildern an die Tageszeitung aufgebaut werden.<sup>78</sup> „Dabei steigt die Verwendung von Bildern auf den Lokalseiten von Zeitungen stetig, paradoxerweise verschlechtert sich jedoch die Auftragssituation der Bildjournalisten.“<sup>79</sup> Diese Diskrepanz wurde bereits im Abschnitt 2.2.4 näher erläutert – sie gilt auch für den Bereich der Blaulichtberichterstattung. So geben 45 Prozent der Redakteure von **regionalen Tageszeitungen** bei der Umfrage an, dass häufiger über Blaulichtthemen berichtet wird, 54 Prozent sagen, die Berichterstattung ist gleichgeblieben, nur ein Prozent berichtet von einer zurückgehenden Berichterstattung.<sup>80</sup>

Aus Sicht der Print-Redakteure hat sich das Interesse der Leser nur zum Teil geändert. 39 Prozent gaben an, es gäbe „mehr Interesse“, 60 Prozent sind der Meinung, das Interesse sei gleichgeblieben und

<sup>74</sup> vgl. <http://www.telenewsnetwork.de/ueberuns>, 17.11.2015.

<sup>75</sup> <http://www.dpa.de/Pressemitteilungen-Detailansic.107+M549a843a692.0.html>, 17.11.2015.

<sup>76</sup> ebd.

<sup>77</sup> ebd.

<sup>78</sup> vgl. Bauernschmitt & Ebert, 2015, S. 172.

<sup>79</sup> ebd.

<sup>80</sup> siehe Anlage 3, Umfrage Redaktion, Frage 17.

lediglich ein Prozent spricht von „weniger Interesse“.<sup>81</sup> Dies haben Redaktionen zum Teil auch aufgrund von eigenen Leserstudien nachweisen können.<sup>82</sup>

Das teilweise gesteigerte Interesse hatte aus Sicht der Redakteure aber nicht nur Auswirkungen auf die Häufigkeit, sondern auch auf die Platzierung: Aufgrund der gemessenen „Reichweite entsprechender Facebook- und Online-Beiträge [...] hatte dies Auswirkung auf unser Print-Produkt, indem wir Blaulicht-Themen weiter nach vorne heben.“<sup>83</sup> „Sie werden in Zeitungen oft größer dargestellt, als es eigentlich sein müsste.“<sup>84</sup> Gleichzeitig will man sich von der Online-Berichterstattung, die natürlich deutlich schneller auf entsprechende Ereignisse reagieren kann, abheben. „Die Menschen erwarten eine schnellere - aber auch schon recht präzise Auskunft, selbst wenn sie - online – keine Vollständigkeit erwarten. [...] Im Print wird die Genauigkeit und möglichst vollständige Geschichte erwartet.“<sup>85</sup> Womöglich aufgrund einer deutlich umfangreicheren Berichterstattung von Blaulichtereignissen, habe sich jedoch die Halbwertszeiten der Geschichten verkürzt. „Früher wurde über größere Geschichten oft tagelang berichtet, heute sehr kurze Ereignisspanne.“<sup>86</sup>

In den vergangenen Jahren hat sich aber noch eine weitere Sache signifikant geändert: „Die Einsatzkräfte produzieren häufiger selbst Informationen.“<sup>87</sup> Da die verstärkte Vermarktung von Bildmaterial seitens der Einsatzkräfte später ausführlich behandelt wird (siehe 4), soll lediglich aus Sicht der Printmedien auf die die Auswirkung der Vermarktung eingegangen werden.

Eine der Auswirkungen ist dabei eine häufigere Verwendung von Material, das durch Einsatzkräfte der Feuerwehren, des Rettungsdienstes oder der Polizei erstellt und verschickt wurde (siehe Abbildung 4). Eine Aussage seitens der Redaktionen bestätigt dies: „Reporter/Fotografen werden weniger eingesetzt, für die Berichterstattung wird zunehmend auf den Polizeibericht/alternative Fotos gesetzt.“<sup>88</sup>

Am häufigsten, so geben die Umfrageteilnehmer seitens der Tageszeitungen an, werden zwar Bilder von Redakteuren sowie festen Mitarbeitern (61 Prozent „sehr häufig“, 25 Prozent „häufig“) und freien Reportern (35 Prozent „sehr häufig“, 25 Prozent „häufig“) genutzt. Doch 94 Prozent der Befragten nutzen ebenso auch Material von Einsatzkräften. 11 Prozent von ihnen geben an, dass sie dies „sehr häufig“ tun, 27 Prozent nutzen es „häufig“, 40 Prozent „manchmal“, 16 Prozent „selten“ und nur sechs Prozent „nie“.

Die Nutzung von Agenturbildern spielt bei den Tageszeitungen eher eine untergeordnete Rolle. 62 Prozent der Befragten geben an, dass sie diese „selten“ oder „nie“ abdrucken.<sup>89</sup>

---

<sup>81</sup> siehe Anlage 3, Umfrage Redaktion, Frage 12.

<sup>82</sup> siehe Anlage 3, Umfrage Redaktion, Frage 13, Beantwortung Nr. 12.

<sup>83</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktion, Frage 13, Beantwortung Nr. 11.

<sup>84</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 31.

<sup>85</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 13, Beantwortung Nr. 14.

<sup>86</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 13, Beantwortung Nr. 33.

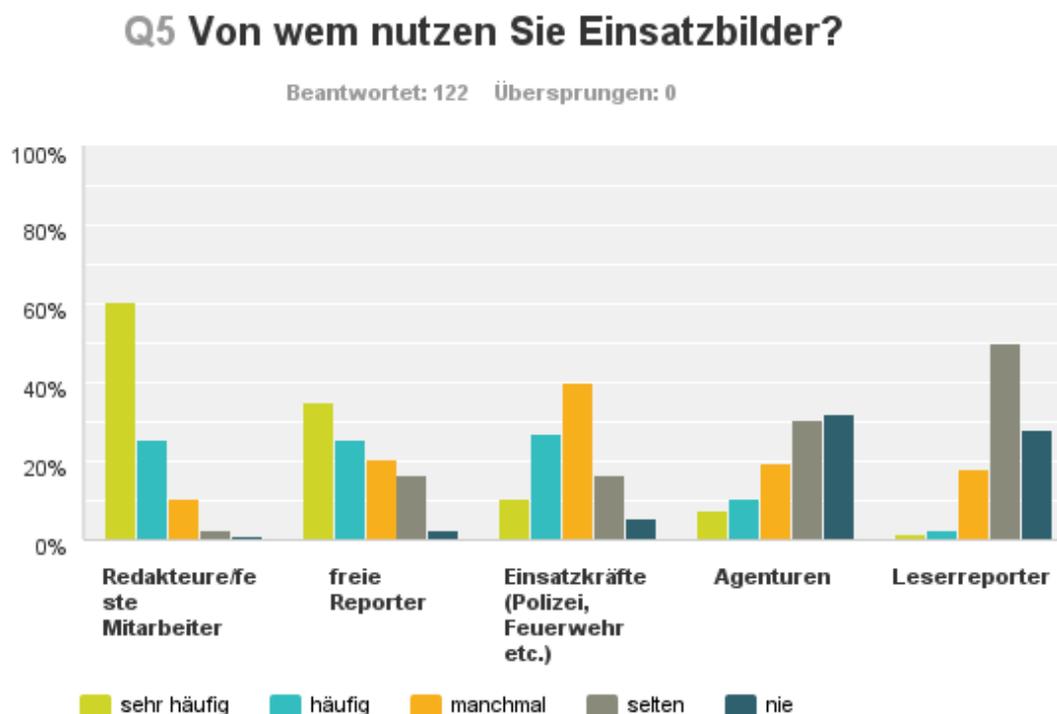
<sup>87</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 10.

<sup>88</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 58.

<sup>89</sup> siehe Anlage 3, Umfrage Redaktionen, Frage 5.

Ein neues Phänomen in der Geschichte der Blaulichtreporter wird aber auch bei der angegebenen Nutzung des Materials von so genannten „Leserreportern“ deutlich. Zwar hält sich diese laut der Umfrage unter den Redaktionen in Grenzen, aber immerhin 18 Prozent der Umfrageteilnehmer veröffentlichen Bilder von Leserreportern „manchmal“. Die überwiegende Mehrheit (78 Prozent) nutzt dieses Bildmaterial jedoch „selten“ oder „nie“.<sup>90</sup>

Abbildung 4: Quelle der genutzten Einsatzbilder

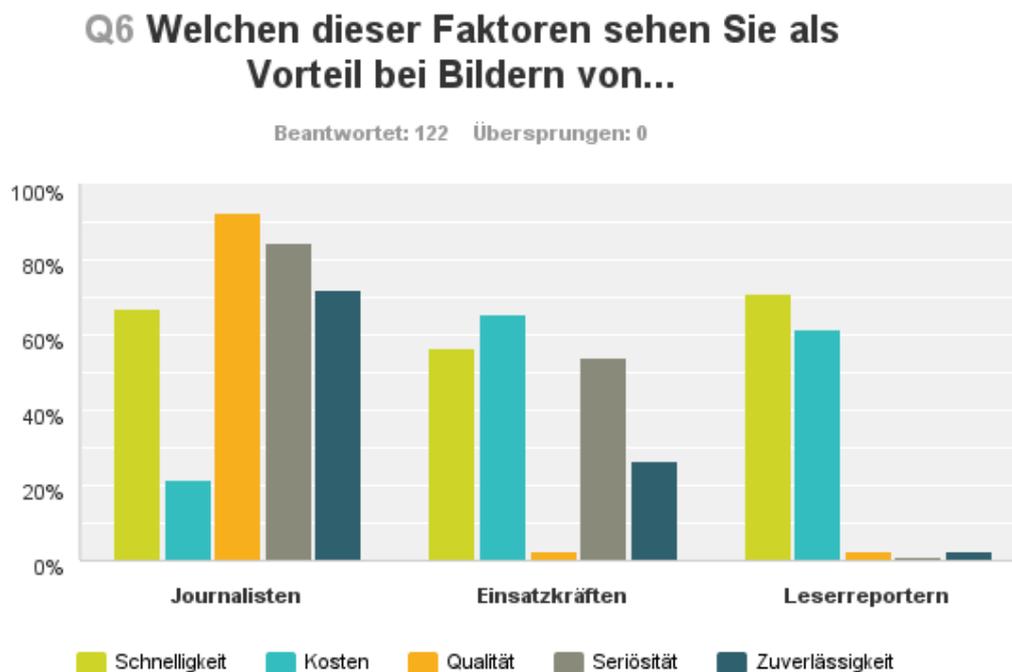


Antworten der Tageszeitungen auf die Frage, von wem Einsatzbilder genutzt werden.

Nun bleibt die Frage: Warum greifen Redaktionen von Tageszeitungen vermehrt auf Material von Einsatzkräften zurück? Eine mögliche Antwort darauf geben die Ergebnisse auf die Frage, welchen Vorteil die Tageszeitungs-Redakteure bei den verschiedenen Anbietern sehen (siehe Abbildung 5). Zur Auswahl standen die Faktoren Schnelligkeit, Kosten, Qualität, Seriosität und Zuverlässigkeit, welche die Redakteure in Bezug auf Bilder von Journalisten, Einsatzkräften oder Leserreportern gewichten sollten. Hierbei zeigt sich, dass 93 Prozent der befragten Tageszeitungs-Redakteure die Qualität, 84 Prozent die Seriosität, 72 Prozent die Zuverlässigkeit und immerhin noch 67 Prozent die Schnelligkeit an den Bildern der Journalisten schätzen. Lediglich in einem Punkt sieht man mehr Vorteile bei den Bildern der Einsatzkräfte: Die Kosten.

<sup>90</sup> siehe Anlage 3, Umfrage Redaktionen, Frage 5.

Abbildung 5: Vorteile der Bilder verschiedener Quellen



Welchen Vorteil sehen die Tageszeitungs-Redakteure bei Bildern der verschiedenen Anbieter?

So geben nur 21 Prozent der Befragten an, die Kosten seien ein Vorteil bei der Nutzung der Bilder von Journalisten, dagegen nennen 65 Prozent die Kosten als Plus bei der Verwendung von Bildern der Einsatzkräfte. Lediglich drei Prozent würden aufgrund der Qualität auf die Bilder von Feuerwehr, Rettungsdienst und Polizei zurückgreifen. Allerdings werden Punkte wie Seriosität und Schnelligkeit als weitere Vorzüge für die Aufnahmen der Einsatzkräfte gewertet. Die Leserreporter haben, das wird schnell deutlich, nur zwei Vorteile: Schnelligkeit (71 Prozent) und die Kosten (62 Prozent).<sup>91</sup>

Es liegt daher nahe, dass die knappen Etats der Verlage sowie die radikalen Sparmaßnahmen dafür sorgen, dass immer häufiger auch auf kostenloses oder zumindest günstigeres Material von Einsatzkräften zurückgegriffen wird. Hierbei kommen aber oftmals sowohl Neutralität als auch Qualität zu kurz.<sup>92</sup> Denn die Einsatzkräfte gäben nur Bilder heraus, „wo jetzt sie nicht im schlechten Licht erscheinen“<sup>93</sup>, dies sei wie „PR-Arbeit“<sup>94</sup>.

Trotz der deutlichen Zahlen, was die Nutzung und Vorteile des Materials von Einsatzkräften betrifft, sind nur 17 Prozent der Redakteure (=27 Redaktionen) der Meinung, dass Einsatzkräfte im Verbreitungsgebiet in Konkurrenz zu Reportern auftreten. Die Befragten aus den 27 Redaktionen geben gleichzeitig an, dass sie – sofern die Wahl besteht – eher das Material von Reportern bevorzugen (89

<sup>91</sup> siehe Anlage 4, Umfrage Redaktionen.

<sup>92</sup> vgl. Bauernschmitt & Ebert, 2015, S. 172.

<sup>93</sup> Jutta Müller (BJV), Video „BR Einblick: Einsatzfotos - Rettungsknipser unter Druck“. <https://www.youtube.com/watch?v=TmsTvEONtqc>, 23.11.2015.

<sup>94</sup> ebd.

Prozent). 11 Prozent sagen „weder noch“ und keine Redaktion gibt an, das Material der Einsatzkräfte zu bevorzugen. Diese Zahlen, die aus der Umfrage der Redakteure zu erkennen sind, sprechen damit eine deutlich andere Sprache als die Aussagen von Reportern, welche im Kapitel 4 erläutert werden sollen.

### 3.4.2 Online-Medien

Da bei der Nutzung der Bilder sowie den Vorteilen der jeweiligen Anbieter kaum Unterschiede zwischen Tageszeitungen und Online-Redaktionen ausgemacht werden konnten, sollen im Folgenden vor allem onlinespezifische Besonderheiten bezüglich der Blaulichtberichterstattung dargestellt werden. Online-Medien sind aufgrund von messbaren Klickzahlen und Verweildauern bei Artikeln<sup>95</sup> ein wichtiger Indikator, um das Interesse von Lesern bezüglich bestimmter Themen zu ermitteln. Bei der Umfrage, vor allem unter den Redaktionen, wird sehr deutlich, dass Blaulichtthemen im Internet besonders viel Beachtung finden. Gemessen wird dies an den Klicks in der Online-Berichterstattung der Verlage und bei den Interaktionen auf deren Facebook-Seite, die in den vergangenen Jahren jeweils deutlich zugenommen haben.<sup>96</sup> Belegt werden kann dies ebenso durch die Rückmeldung zu der offenen Frage, wie sich die Veränderung beim Interesse der Leser bezüglich den Blaulichtthemen geäußert hat. 30 von 50 Redakteuren führen hier die Steigerung der Zugriffszahlen auf ihrer Internetseite oder der dazugehörigen Facebook-Seite, welche oftmals ebenfalls zur schnellen Informationsverbreitung über Blaulichtereignisse genutzt wird, auf.<sup>97</sup>

Dass dieses Themenfeld im World Wide Web besonders viel Beachtung findet, hängt aber sicherlich auch mit der Möglichkeit zusammen, Informationen über entsprechende Ereignisse schnell zu publizieren, um das Interesse der Leser zu befriedigen. Dank der sozialen Medien und der schnellen Erreichbarkeit von Tageszeitungen, fordern Rezipienten Redakteure sogar auf, Informationen zu entsprechenden Ereignissen zu liefern: „Leser nehmen Kontakt auf über Onlinemedien zur Redaktion und fragen aktiv nach Vorkommnissen.“<sup>98</sup>

Das hat für jene Folgen, die vor Ort Bilder und Informationen über die Ereignisse beschaffen. Ein Redakteur berichtet: „Aufgrund der digitalen Medien müssen die Redakteure vor Ort die Informationen schneller einholen als früher, damit die Bilder und Infos möglichst schnell online stehen. Manchmal sind Bilder von Lesern/Usern schneller auf Facebook zu finden, als die der Redaktion. Das kann gegebenenfalls auch zu Fehlinformationen führen, die nicht von der Redaktion herrühren, sondern von Seiten der User weitergegeben werden. Für uns ist die ordentliche Recherche gerade im Blaulichtbereich

<sup>95</sup> vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Verweildauer\\_\(Internet\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Verweildauer_(Internet)), 17.11.2015.

<sup>96</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 13, Beantwortung Nr. 8 und Nr. 13.

<sup>97</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 13.

<sup>98</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 13, Beantwortung Nr. 50.

sehr wichtig. Ohne diese können und wollen wir die Bilder natürlich nicht einfach online stellen. Allerdings werden Internetnutzer schnell ungeduldig, wenn sie auf der Zeitungshomepage noch keine Infos bekommen.<sup>99</sup> Diese Erkenntnis wird von weiteren Befragten bestätigt: „Blaulichtereignisse werden im Vergleich zu der Arbeitsweise noch vor mehr als zehn Jahren sehr zügig bearbeitet, erste Infos werden sofort im Netz veröffentlicht. Fotos müssen daher auch schnell zur Verarbeitung in die Redaktion - die Technik macht es möglich.“<sup>100</sup> Die Erstmeldung gewinne online immer an Gewicht: „Sie muss schnell, aber auch präzise genug sein, um sich von anderen Anbietern abzuheben.“<sup>101</sup> Weitere Informationen und Bilder in der Nachberichterstattung würden von Stunde zu Stunde immer uninteressanter.<sup>102</sup>

Unter Druck gesetzt werden die Online-Redaktionen hierbei auch von anderen Blaulicht-Portalen, bei denen keine professionellen Journalisten arbeiten:

- „In Sachen Schnelligkeit, die von Internet-Lesern geradezu gefordert wird und die zwangsläufig die Arbeitsstrukturen in den Redaktionen zumindest zeitweilig beeinflusst, treten allenfalls die selbsternannten Bürgerreporter in den Netzwerken in Konkurrenz zu den professionellen Medienvertretern. Die Konkurrenz wird durchaus auch als solche wahrgenommen, wobei immer noch die Profis für Verlässlichkeit stehen.“<sup>103</sup>
- „Gleichzeitig machen uns Bürger-Blaulichtreporter mit eigenen Seiten Konkurrenz. Der Leser versteht nicht, welche Quelle seriös ist. Oder es ist ihm egal.“<sup>104</sup>

Auch Augenzeugen, Gaffer oder Leserreporter bringen Redaktionen in zeitliche Bedrängnis: „Die Konkurrenz um die Schnelligkeit der Meldung hat sich durch das Internet verschärft. Ehe der Reporter vor Ort ist, hat der Augenzeuge schon ein Bild oder Video über Facebook gepostet.“ (siehe 5)<sup>105</sup>.

Doch ebenso von den Redakteuren als seriös empfundene Online-Portale treten immer häufiger in Konkurrenz zu Tageszeitungen: „Im Landkreis gbit [sic] es ein sehr gut gemachtes online-Portal [...] das schnell und ausführlicher als alle Printprodukte berichtet.“<sup>106</sup>

Die oftmals geforderte Schnelligkeit bei der Berichterstattung hat jedoch Nachteile. Zum einen können

---

<sup>99</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 13, Beantwortung Nr. 30.

<sup>100</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 13, Beantwortung Nr. 48.

<sup>101</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 13, Beantwortung Nr. 21.

<sup>102</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 17.

<sup>103</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 13, Beantwortung Nr. 30.

<sup>104</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 42.

<sup>105</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 12.

<sup>106</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 53.

Abbildung 6: Screenshot Facebook-Seite "NonstopNews"

**NonstopNews - Der Nachrichtendienst fürs Fernsehen**  
15. November um 12:51 · 🌐

Um nicht früher bei Facebook etwas zu vermelden, über dass Angehörige noch nicht informiert sind, berichten wir über diesen Unfall erst heute: Bei einem Frontalzusammenstoß im Landkreis Gifhorn sind Samstag zwei Personen ums Leben gekommen, sieben weitere Personen wurden verletzt. Unser Videobericht im NDR. Weitere Infos bei uns: <http://www.nonstopnews.de/meldung/21614>

**Zwei Tote nach Unfall auf Bundesstraße bei Gifhorn**  
Zwei Menschen sind am Sonnabendmorgen bei einem schweren Unfall im Landkreis Gifhorn ums Leben gekommen. Sieben Personen wurden bei dem Frontalzusammenstoß teilweise schwer verletzt.

NDR.DE | VON NDR

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

91 Personen gefällt das.    Top-Kommentare ▾

26 Mal geteilt

Screenshot von der Facebook-Seite der Nachrichtenagentur NonstopNews vom 17.11.2015.

120.000 Personen abonniert wird, zumindest in manchen Fällen – auch in Absprache mit der Polizei<sup>108</sup> – die Berichterstattung über Facebook. Damit soll verhindert werden, dass Angehörige der Opfer über Online-Plattformen von dem Unfall erfahren.<sup>109</sup>

Aufgrund des immensen Drucks von außen und der zunehmenden Konkurrenz durch nicht seriöse Journalisten oder fragwürdige Bürgerreporter, scheint es im Online-Bereich jedoch schwierig zu sein, Informationen mit Rücksicht auf die Angehörigen zurückzuhalten. Denn hier zählt, wie durch die Ergebnisse der Umfrage dargestellt, häufig nur die Schnelligkeit: „Qualität zählt nicht mehr, Hauptsache als erstes.“<sup>110</sup>

direkt nach dem Vorfall, wie bereits beschrieben, oftmals noch keine fundierten und ausrecherchierten Meldungen veröffentlicht werden. Zum anderen werden die Informationen bereits weitergetragen, während die Feuerwehr möglicherweise noch mit der Rettung der Opfer beschäftigt ist und Angehörige noch nicht einmal informiert sind. Ein Redakteur hält das für kritisch: „Man berichtet über Unfälle schon in dem Moment, indem ein Opfer noch um sein Leben kämpft an Unfallort. Im ländlichen Raum kann das dazu führen, dass Angehörige die Unfallfahrzeuge erkennen und so davon erfahren. Kein gutes Gefühl als Berichterstatter.“<sup>107</sup>

Um diesem fraglichen Trend entgegenzuwirken, verzögert die Fernsehnachrichtenagentur NonstopNews, welche auf Facebook von rund

<sup>107</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 42.

<sup>108</sup> vgl. NonstopNews hat in einem Kommentar (16.11.2015) unter dem Beitrag informiert: „Die Anweisung haben wir ohnehin von der Polizei, um Angehörige zu schützen“.

<sup>109</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 42.

<sup>110</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 53.

### 3.4.3 Fernsehanstalten

Schon allein aufgrund der Bezahlung spielen Fernsehanstalten für Blaulichtreporter eine wichtige Rolle. Denn pro gesendete Minute zahlt der Sender zwischen 300 und 500 Euro, wobei die Sender nur jenes Material vergüten, das tatsächlich auch im Fernsehen gesendet wird.<sup>111</sup> Mit besonders aufsehen-erregenden Ereignissen, welche an mehrere Sender verkauft werden, kann der Reporter daher schnell unter Umständen mehrere tausend Euro verdienen. Es geht dabei jedoch nicht immer nur um schreckliche Ereignisse oder spektakuläre Brände, die den Fernsehsender angeboten werden. Auch kuriose Tiergeschichten, Storys mit „Happy End“ oder besondere Wetterereignisse, welche lokal eventuell nicht einmal besonders viel Aufmerksamkeit erhalten, aber beispielsweise gut in das Programm eines Mittagmagazins passen, werden von TV-Sendern gekauft. Als Beispiel soll hier ein Verkehrsunfall im Schwarzwald bei starkem Schneefall im Dezember dienen.

Abbildung 7: TV-Standbilder verschiedener Sender



Drei Fernsehsender nutzten Videomaterial von einem kleineren Verkehrsunfall bei Schneefall im Schwarzwald. Zusätzlich wurde auch der Ausrutscher eines Busfahrers in der gleichen Region thematisiert.

Aufgrund der besonderen Nachrichtenlage (Wintereinbruch), die lokal aber für wenig Aufsehen sorgte,

<sup>111</sup> vgl. <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Unter-Druck-Blaulicht-Reporter,blaulichtreporter100.html>, 18.11.2015.

schaffte es ein Kleinstunfall ohne verletzte Person in drei Magazine (ARD Brisant, ZDF Hallo Deutschland und RTL Aktuell, siehe Abbildung 7). Der gleiche Unfall war der lokalen Tageszeitung nur einen kleinen Text mit Bild wert. Zusätzlich nutzte der Sender ARD in der gleichen Sendung die Aufnahmen von einem kleinen Ausrutscher eines Busfahrers in der selben Region. Ein Ereignis, das der regionalen Presse keine Meldung wert war, aber einem großen Publikum im Fernsehen präsentiert wurde.

Allerdings sehen die befragten Reporter hinsichtlich des von den Fernsehsendern geforderten Materials einen gewissen Wandel: „Es sind die Vorgaben der Sender welche das Blaulicht verändern. Heute musst du vor allem die Geschichte dahinter haben um zu verkaufen. Ich denke hier wird oft eine Grenze überschritten, die ich für mich aber noch ziehe. Für eine Geschichte ist es nicht immer notwendig auch ‚die letzte Einstellung‘ zu drehen um die Geschichte zu erzählen...“.<sup>112</sup>

Die Aussage, dass Sender durchaus anspruchsvollere Erwartungen haben beziehungsweise entwickeln, unterstreicht ein weiterer Reporter. „Die Sender möchten die ganze Geschichte kaufen, sprich eine umfangreiche Materialanlieferung mit vielen OTönen. Emotionen und pregnante Hintergrunddetails sind gefragt. Den ‚platten‘ Standartunfall interessiert da niemand mehr. Auch spielt wohl weniger eine Rolle wer das Material anbietet, sondern eher die Qualität und Materielvielfalt einer Geschichte ein Thema.“<sup>113</sup>

Dies hat offenbar auch zur Folge, dass Sender von einzelnen Reportern, die ihr Material nicht über Agenturen verkaufen, weniger Blaulichtthemen abnehmen als früher:

- „Blaulicht wird immer mehr von großen Agenturen gekauft und die kleinen Medienmacher müssen hinten an stehen.“<sup>114</sup>
- „Videojournalisten übernehmen immer mehr die Aufgaben von dreiköpfigen EB-Teams<sup>115</sup> Einzelkämpfer haben am Markt kaum noch eine Chance“.<sup>116</sup>

Bestätigt werden diese Meinungen seitens des ZDF, deren Chef vom Dienst für die Sendung „hallo deutschland“, Alexander Rieckhoff, Aussagen zu den aktuellen Entwicklungen in der Branche der Blaulichtreporter bezüglich der Fernsehsender gemacht hat. Er teilte mit, dass bei den Blaulichtthemen noch stärker ausgewählt werden würde: „Was das ZDF und in dem Fall die Sendungen hallo deutschland und drehscheibe deutschland anbelangt, sind wir, was die blaulicht-Berichterstattung anbelangt wählerischer geworden. Gerade hallo d hat früher gerne pro Tag eine ganze Reihe von Unfällen in einem Beitrag zusammen gemischt (ein sog. Roundup). Das gibt es heute nur noch bei Wetter-Aus-

---

<sup>112</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 13.

<sup>113</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 35.

<sup>114</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 5.

<sup>115</sup> Fernseheteam, das in der aktuellen elektronischen Berichterstattung (EB) tätig ist.

<sup>116</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 54.

nahme-Situationen wie Schneechaos, Sturm oder Glatteis. Heute setzen wir mehr auf eine starke Geschichte (z.B. verunglückter Fahranfänger, sehr schwerer Unfall mit glücklichem Ausgang, Geisterfahrer, etc). Natürlich spielen auch die Bilder eine Rolle. Es kann schon sein, dass ein klassischer Auffahrunfall an einem Stauende in die Sendung rutscht. Dann aber versuchen wir noch einen Service-O-Ton (wie verhalte ich mich am Stauende z.B.) einzubauen. Die freien Anbieter haben hier auch schnell reagiert, bieten heute meistens mit dem aktuellen Unfall z.B. Service-O-Töne ab, die sie aktuell bei Feuerwehr oder Polizei abfragen. Also insgesamt nicht weniger Berichterstattung, aber qualitativ mehr auf starke Bilder und gute Geschichten fokussiert.<sup>117</sup> Wie sich das Interesse der Zuschauer entwickelt hat, sei aus seiner Sicht schwer zu beurteilen, es scheint aber immer noch ungebrochen hoch zu sein. Die Zuschauer hätten sich in einer qualitativen Umfrage dahingehend geäußert, dass sie bei Blaulichtthemen auch Service dazu geliefert haben möchten.<sup>118</sup>

In seinen Augen hat in den vergangenen Jahren in der Branche eine Professionalisierung stattgefunden, die sich teilweise im Material aber vor allem bei der Bereitstellung äußert. So seien viele Firmen, die dem ZDF Blaulichtthemen anbieten, breiter aufgestellt und würden das Material teilweise schneller und professioneller anliefern, „z.B. direkt per Mail plus auf der eigenen Homepage, wo man sich das Material per Filetransfer direkt herunterladen kann“.<sup>119</sup>

Auffällig sei zudem, dass sich die Qualität der O-Töne von Polizei und Feuerwehr inhaltlich und was die Präsentation betrifft deutlich gebessert haben, „weil beide in den letzten Jahren die zuständigen Kollegen immer wieder geschult haben.“<sup>120</sup> Dies sei sowohl für die Außendarstellung der Rettungs- und Hilfsorganisationen als auch für die zuständigen Redakteure positiv. Trotz allem gäbe es bei der Qualität weiterhin Ausreißer nach unten. Insgesamt habe die Digitalisierung und die moderne Technik nicht dafür gesorgt, dass das Material deutlich besser geworden sei – jedoch wird heute öfter mit kleinen Kameras und nicht mehr mit Betacam<sup>121</sup> gearbeitet, auch meist nur noch mit einem Videojournalisten alleine am Ort des Geschehens.<sup>122</sup>

Angeboten wird dem ZDF hauptsächlich von freien Firmen, „die auf eigene Kosten rausfahren und bei Unfällen, Bränden, Unwetter, Verbrechen etc. Bewegtmaterial sowie O-Töne drehen respektive freie Kameraleute damit auf eigene Kosten beauftragen“<sup>123</sup> (siehe 3.2). Obwohl sich einige Firmen in den letzten Jahren ausgebreitet hätten, würde es in Teilen Bayerns und Baden-Württembergs noch immer

---

<sup>117</sup> siehe Anlage 16, Frage 4.

<sup>118</sup> siehe Anlage 16, Frage 5.

<sup>119</sup> siehe Anlage 16, Frage 1.

<sup>120</sup> ebd.

<sup>121</sup> Betacam ist ein 1982 von Sony entwickeltes professionelles (Broadcast-)Videoformat. Betacam und seine Formate, unter dem Oberbegriff Sony-Halbzoll zusammengefasst, sind mit großem Abstand Marktführer für die Produktion von TV, HDTV und bandbasierendem digitalem Kino.

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Betacam>, 18.11.2015.

<sup>122</sup> siehe Anlage 16, Frage 1.

<sup>123</sup> siehe Anlage 16, Frage 2.

weiße Flecken geben – heißt: „Wenn in einigen ländlichen Gebieten ein schwerer Unfall passiert, dann kann es durchaus sein, dass kein Angebot dazu rein kommt.“<sup>124</sup>

Ein großer Einfluss von Amateur-Journalisten ist aus seiner Sicht jedoch nicht feststellbar, weil sowohl hauptberufliche Journalisten als auch die nicht professionell tätigen Kollegen unter dem Dach der großen Firmen das Material anbieten würden.<sup>125</sup> Allerdings gäbe es von gewissen Ereignissen Handyvideos, „die gerne angeboten und auch verkauft werden“<sup>126</sup>, auch von Privatleuten.

---

<sup>124</sup> siehe Anlage 16, Frage 1.

<sup>125</sup> siehe Anlage 16, Frage 2.

<sup>126</sup> ebd.

## 4. Zusammenarbeit Behörden, Einsatzkräfte und Journalisten

### 4.1 Informationsbeschaffung

Die Informationsbeschaffung, vor allem in Hinblick auf aktuell stattfindende Einsätze, ist für die Arbeit der Blaulichtreporter essentiell. Auch deshalb ist beispielsweise im baden-württembergischen Landespressegesetz (§4, Absatz 1) die Auskunftspflicht gegenüber Vertretern der Presse geregelt: „Die Behörden sind verpflichtet, den Vertretern der Presse die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienenden Auskünfte zu erteilen.“<sup>127</sup> Ermöglicht werden soll dies laut dem Bundesgerichtshof, der Bezug auf die niedersächsische Regelung nimmt, dadurch, „daß sie umfassend und wahrheitsgetreu Informationen über Geschehnisse von öffentlichem Interesse erhält und dadurch in die Lage versetzt wird, die Öffentlichkeit entsprechend zu unterrichten.“<sup>128</sup> Dies schließt daher eine Vielzahl von Blaulicht-Ereignissen ein.

#### 4.1.1 Erste Einsatzinfos

Von besonderer Bedeutung sind für Journalisten jene Informationen, welche zeitnah nach einem Ereignis oder dem Beginn eines Einsatzes an die Medien herausgegeben werden, um sich als Berichterstatter an den Ort des Geschehens zu begeben. Aus der Umfrage unter den Redaktionen ist ersichtlich, dass 76 Prozent der Befragten „häufig“ von Behörden über Blaulicht-Ereignisse informiert werden. Zudem geben 52 Prozent an, dass sie „häufig“ von Informanten Kenntnisse erhalten. Sonstige Informationsbeschaffung – ohne eine weitere Nennung von Quelle sowie der Beschaffungsmethode – betreiben 27 Prozent der Befragten „manchmal“ und 62 Prozent „weniger häufig“.<sup>129</sup>

Etwas anders sieht es bei den Reportern aus. Hier ist festzuhalten, dass sich 70 Prozent der Reporter „häufig“ über Informanten Kenntnisse verschaffen und nur 47 Prozent „häufig“ über Behörden. Anstelle der offiziellen Wege, zapfen 63 Prozent der Reporter „häufig“ sonstige Informationsquellen an.<sup>130</sup>

Seitens der Behörden werden die Information über aktuelle Einsätze auf offiziellen Wegen mithilfe von „Presse-Alarmierungen“ vorgenommen. Meist geschieht dies entweder über die Polizei oder die Feuerwehr beziehungsweise deren Leitstellen.<sup>131</sup> Eine bundeseinheitliche Regelung gibt es jedoch nicht. Die Zufriedenheit mit den Einsatzinformationen der Behörden oder der Feuerwehr ist daher regional unterschiedlich. Deshalb kann dieser Bereich nur exemplarisch dargelegt werden. Alarmiert werden

<sup>127</sup> <https://dejure.org/gesetze/LPresseG/4.html>, 18.11.2015.

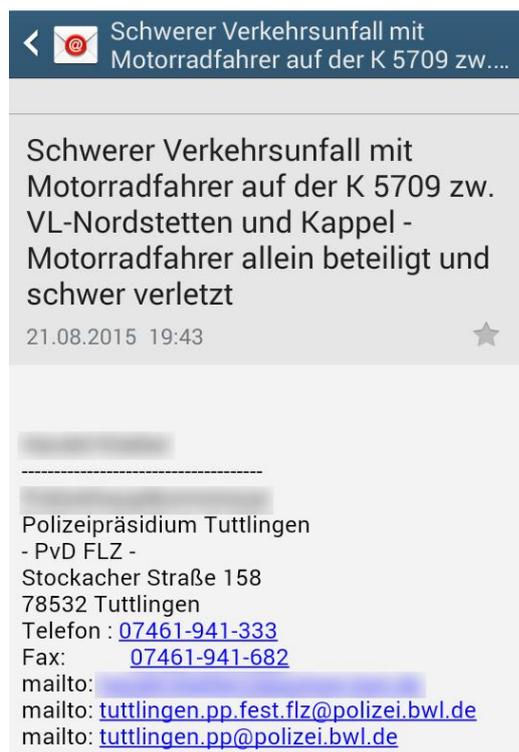
<sup>128</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Auskunftsanspruch\\_\(Presserecht\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Auskunftsanspruch_(Presserecht)), 18.11.2015.

<sup>129</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 10.

<sup>130</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 15.

<sup>131</sup> vgl. "Vom Ereignis zur Nachricht" - News-Reporter im Einsatz // NonstopNews-Doku, Video. [https://www.youtube.com/watch?v=ZLN2Q\\_AW0fo](https://www.youtube.com/watch?v=ZLN2Q_AW0fo), 19.11.2015.

Abbildung 8: Screenshot Pressealarmierung



Pressealarmierung des Polizeipräsidiums Tuttlingen zu einem Verkehrsunfall.

schwarzwald, Ortenaukreis) und Bayern (Niederbayern, Nordbayern (Unter- und Oberfranken), Regensburg, Oberpfalz, Schwaben, Fürth).<sup>134</sup>

Zufriedenheit herrscht über „Sofortmeldungen“<sup>135</sup> und Informationen, die bereits „5 Minuten nach Alarm der Feuerwehr, Polizei usw.“<sup>136</sup> herausgegeben werden und eine „hohe Qualität der Meldungen“.<sup>137</sup>

Nicht oder nur teilweise zufrieden zeigt man sich in Niedersachsen (Wilhelmshaven, Diepholz, Verden, Vechta, Oldenburg, Osterholz, Delmenhorst, Cloppenburg, Aurich, Leer, Wittmund, Emsland), Bayern (Polizeipräsidium Schwaben Süd/West, Oberbayern, München, Augsburg, Nürnberg, Würzburg), Rheinland-Pfalz (Mainz, Ludwigshafen, Kaiserslautern, Darmstadt), Hessen (Wiesbaden), Schleswig-Holstein (Schleswig-Flensburg, Nordfriesland, Flensburg), Bremen.<sup>138</sup>

Jedoch gehen die Meinungen zu den einzelnen Diensten weit auseinander. So sind beispielsweise einige mit dem Dienst in Stuttgart zufrieden, andere sagen hingegen er müsste schneller sein und es

die Presse-Vertreter auf offiziellen Wegen meist entweder per E-Mail oder per SMS<sup>132</sup>, manchmal, wie in Oldenburg, per Twitter.<sup>133</sup>

Von 62 Reportern, die sich zu dem Dienst geäußert haben, sind 22 mit der angebotenen Alarmierung zufrieden, acht haben sowohl positive als auch negative Erfahrungen gemacht, 18 Reporter äußern sich zumeist negativ. Auch weil der Dienst teilweise gar nicht angeboten wird.

Positive Äußerungen, weil der Dienst meist schnell und zuverlässig angeboten wird, gab es in Nordrhein-Westfalen (Bonn, Köln, Leverkusen, Rhein-Sieg-Kreis, Oberbergischer Kreis, Euskirchen), Schleswig-Holstein (Landkreise Pinneberg, Dithmarschen und Steinburg), Hamburg, Baden-Württemberg (Böblingen, Mannheim, Karlsruhe, Stuttgart, Ludwigsburg, Esslingen, Weinheim, Rems-Murr-Kreis, Heilbronn, Tuttlingen, Breisgau-Hoch-

<sup>132</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 34.

<sup>133</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 10.

<sup>134</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16.

<sup>135</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 34.

<sup>136</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 36.

<sup>137</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 51.

<sup>138</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16.

müsste öfter alarmiert werden. Ähnlich in Oldenburg: Der Twitter-Dienst der Feuerwehr scheint zum Teil gut anzukommen, die meisten halten ihn aber für „zu unkonkret“<sup>139</sup> und auch die Push-Mail der Polizei sei „nicht zuverlässig“<sup>140</sup> genug oder einfach „zu spät“.<sup>141</sup> Vergleichbares gilt für Vechta oder Osterholz in Niedersachsen – die Meldungen würden meist schnell kommen<sup>142</sup>, aber nicht zuverlässig und ungenau.<sup>143</sup>

Ein umfassendes Bild zu erlangen scheint hier schwierig – auch weil hierbei Empfindungen über „schnelle Alarmierung“ subjektiv sind. Entsprechend häufig wird deshalb die Schnelligkeit der Informationsdienste seitens der Behörden, egal auf welchen Kanälen, angeprangert. Neben einer späten Benachrichtigung durch spezielle Pressealarmierungen, wird zudem das Herausschicken der Pressemitteilung als „relativ spät“<sup>144</sup> eingestuft. Die Folge: Pressevertreter können teilweise nicht mehr unmittelbar über das Ereignis berichten. Ein Reporter berichtet: „Viele der Alarme laufen mit so einem Zeitverzug rein das mit der Anfahrt zum Ereignis gerade im Ländlichen Bereiche oft bis zu 70 Km einfacher Weg alles bereits vorbei ist und man maximal ein Nachberichterstattung mittels Markierungen auf der Straße bei Unfall oder einem abgebrannten Haus machen kann.“<sup>145</sup>

Kritisiert werden außerdem die geringe Anzahl der Meldungen und ein fehlendes Verständnis für „presserelevante“ Ereignisse.<sup>146</sup> Ein Befragter aus Baden-Württemberg sieht Veränderungen seit der dortigen Polizeireform – durch die Umstellung auf SMS-Benachrichtigung würde man von vielen Ereignissen erst hinterher erfahren. Zuvor habe es eine telefonische Benachrichtigung durch die Behörden gegeben.<sup>147</sup> Ein Redakteur aus Bayern bemängelt aufgrund der Zentralisierung der integrierten Leitstelle einen schlechteren Informationsfluss, „die zuvor zuständigen Polizeiinspektionen waren als Informanten sehr viel zuverlässiger.“<sup>148</sup>

Die vielen unterschiedlichen Handhabungen der Bundesländer, Regierungsbezirke, Landkreise oder Städte scheint deshalb einer lückenlosen Einsatzinformation im Wege zu stehen. Gefordert werden aus diesem Grund landesweite, geregelte Systeme zur zeitnahen Alarmierung der Presse,<sup>149</sup> damit sie ihrem öffentlichen Auftrag, nämlich die Öffentlichkeit aus unmittelbarer, eigener Wahrnehmung zu

---

<sup>139</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 64.

<sup>140</sup> ebd.

<sup>141</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 57.

<sup>142</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 64.

<sup>143</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 57.

<sup>144</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 41.

<sup>145</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 25.

<sup>146</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 50.

<sup>147</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 65.

<sup>148</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 46.

<sup>149</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 20.

informieren, nachkommen können.<sup>150</sup>

Bei der Stabstelle Öffentlichkeit des Polizeipräsidiums Tuttlingen hat man Stellung genommen, warum die Polizei nicht häufiger und schneller informiert, wenn Brände und Unfälle geschehen. Pressesprecher Michael Aschenbrenner erklärt in diesem Zusammenhang, dass es keine Pflicht gäbe, die Medien aktiv zu informieren, nach dem Gesetz müsse man nur auf Anfrage der Presse berichten. Er macht zudem darauf aufmerksam, dass bei größeren Geschichten die Staatsanwaltschaft über die Pressehoheit verfügen würde – seitens der Polizei dürfe dann gar nicht informiert werden, ohne vorher mit der Staatsanwaltschaft Rücksprache gehalten zu haben. Außerdem hätten Ermittlungen gewissen Vorrang vor der Informierung der Medien. Michael Aschenbrenner macht des Weiteren darauf aufmerksam, dass seitens der Polizei die Dimension eines Einsatzes am Anfang oft nicht bekannt sei.<sup>151</sup> „Der so genannte Blitzverteiler bleibt bei uns auf die Großereignisse beschränkt und gehört nicht zum Standard aller Präsidien.“<sup>152</sup> Organisatorisch sei es bei dem Polizeipräsidium in Tuttlingen zudem so, dass der Polizeiführer vom Dienst für diese Blitzinformation der Presse zuständig sei, wenn die Pressestelle nicht besetzt ist. Dieser habe häufig aber noch viele andere Aufgaben zu erledigen, die Pressealarmierung habe daher nicht Vorrang vor den anderen Tätigkeiten.<sup>153</sup>

Da eine umfassende und schnelle Benachrichtigung seitens der Leitstellen und Behörden über entsprechende Blaulicht-Ereignisse nicht überall erfolgt, greifen über 66 Prozent der Reporter<sup>154</sup> auf andere Informationsquellen zurück (siehe erster Absatz 4.1.1). Hierbei berichten Journalisten von „dichten Informations- und Zeugennetzwerken“<sup>155</sup>, die über Einsatzgeschehen Bescheid wissen. Teilweise werden auch die sozialen Netzwerke als Informationsquelle genutzt.<sup>156</sup>

Die Nachrichtenagentur NonstopNews setzt hierbei auf die aktive Mithilfe ihrer fast 120.000 Facebook-Fans. So stellt die Agentur einen WhatsApp-Kontakt zur Verfügung, an den rund um die Uhr Informationen zu Einsätzen geschickt werden können. Auch wurden verschiedene WhatsApp-Gruppen, beispielsweise in Hamburg, erstellt, in welche Einsatzinfos kommuniziert werden.<sup>157</sup> Andere Agenturen bieten Telefonnummern, über die 24 Stunden täglich Informationen zu Blaulichtgeschehen mitgeteilt werden können.

---

<sup>150</sup> vgl. Interview Karl Heinz Schmid, Pressesprecher Polizeidirektion Freiburg, Video „Blaulichtreporter - eine Reportage über Kamera24.tv,“ [www.youtube.com/watch?v=O\\_z5PfYie10](http://www.youtube.com/watch?v=O_z5PfYie10), 18.11.2015.

<sup>151</sup> siehe Anlage 19.

<sup>152</sup> ebd.

<sup>153</sup> ebd.

<sup>154</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 15.

<sup>155</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 55.

<sup>156</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 13.

<sup>157</sup> <https://www.facebook.com/nonstopnews/posts/10153557239901565:0>, 19.11.2015.

Die Befragten berichten jedoch ebenso von Informationsbeschaffung durch illegale Möglichkeiten.<sup>158</sup> Darunter zählt sicherlich auch das Abhören des Polizeifunks, eine in Deutschland nicht erlaubte<sup>159</sup>, aber seit Jahren praktizierte Methode.<sup>160</sup> Jedoch wird berichtet: „Die Infoquellen versiegen nach und nach infolge Digitalisierung von Funk (incl. Verschlüsselung)“.<sup>161</sup> Diese Problematik durch wegfallende Quellen wird von weiteren Reportern bestätigt.

Im Rhein-Neckar-Kreis wurde vor fünf Jahren zudem von einem vermuteten „Leck“ in den eigenen Reihen<sup>162</sup> der Feuerwehr berichtet. Journalisten sollen sich direkt von Mitgliedern der Feuerwehr Einsatzinformationen beschaffen haben, die damit laut dem dort zuständigen Kreisbrandmeister Gesetze und Schutzpflichten verletzt haben.<sup>163</sup> Es gäbe zudem Möglichkeiten, unverschlüsselte Einsatzdaten der Funkmeldeempfänger von Einsatzkräften in Echtzeit abzufangen und mit zu protokollieren.<sup>164</sup> Diese Informationen könnten sich Journalisten zunutze gemacht haben, um an Informationen zu Blaulichtereignisse zu gelangen.

Es zeigt sich, dass Pressevertreter aufgrund der häufig nur lückenhaften und späten Pressealarmierungen durch Behörden ein dichtes Informantennetz aufgebaut und soziale Netzwerke für ihre Informationsbeschaffung zunutze gemacht haben. Teilweise werden auch illegale Quellen genutzt, um zeitnah über Einsätze informiert zu werden. Vielerorts sieht man sich offenbar sonst nicht in der Lage, die öffentlichen Aufgaben der Presse zur Blaulicht-Berichterstattung wahrzunehmen.

#### 4.1.2 Am Einsatzort sowie Nachberichterstattung

Neben der Information über relevante Ereignisse ist für Reporter und Redaktionen auch die Arbeit am Einsatzort elementar. Grundsätzlich haben Pressevertreter vor Ort bei Unglücksfällen Zutritt in Bereiche, in denen Polizei, Feuerwehr und Rettungsdienst arbeiten – solange Rettungsmaßnahmen nicht behindert werden, sich die Journalisten nicht in Gefahr bringen und sie nicht Spuren bei der Unfallaufnahme zerstören. Einsatzkräfte dürfen vor dem Betreten der Einsatzstelle zudem einen Presseausweis verlangen – vielerorts ist dies jedoch nicht notwendig, weil die Pressevertreter bereits bekannt sind.<sup>165</sup> Entsprechend ist es Journalisten im öffentlichen Raum erlaubt, Bilder oder Videos zu erstellen. Einschränkungen gibt es allerdings bei Privatgrundstücken und Firmengeländen. Dort hat der Eigentümer das Recht, Medienvertretern den Zutritt zu verwehren.<sup>166</sup>

<sup>158</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 56.

<sup>159</sup> vgl. <http://www.funkwelle.com/bos-betriebsfunk/polizeifunk-abhoeren-rechtslage-detail.html>, 19.11.2015.

<sup>160</sup> vgl. Scheuring, 1995.

<sup>161</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 2.

<sup>162</sup> <http://archiv.ladenburgblog.de/06/ungeschuetzter-datenverkehr-datenschutzskandal-bei-feuerwehr-und-rettungsdiensten/2038.html>, 19.11.2015.

<sup>163</sup> ebd.

<sup>164</sup> vgl. <http://www.heise.de/security/meldung/oesterreichische-Patientendaten-landeten-im-Netz-755193.html>, 19.11.2015.

<sup>165</sup> vgl. Landesfeuerwehrverband Bayern e.V., 2013, S. 4.

<sup>166</sup> vgl. ebd., S. 5.

Der Landesfeuerwehrverband Bayern macht in seinem Leitfaden „Presse an der Einsatzstelle“ zudem darauf aufmerksam, dass „das Vorhalten von Decken gegen neugierige Blicke [...] rechtlich sehr bedenklich“<sup>167</sup> sei. „Als Sichtschutz gegen Passanten oder Gaffer gibt es keine Möglichkeit der Beanstandung. Medienvertreter dürfen jedoch grundsätzlich dahinter schauen, filmen und fotografieren, sofern Einsatzmaßnahmen nicht behindert werden.“<sup>168</sup>

Abbildung 9: O-Ton am Einsatzort



Behörden sind dazu verpflichtet, der Presse Auskünfte zu erteilen – wie hier bei einem O-Ton.

Behörden sind (siehe 4.1) dazu verpflichtet, Pressevertretern Auskünfte zu erteilen. Bei der Feuerwehr wird diese Aufgabe häufig von den Einsatzleitern erledigt.<sup>169</sup> „Einige Feuerwehren verfügen zudem über gute Pressesprecher.“<sup>170</sup> Seitens der Polizei wird teilweise an die Pressestelle verwiesen.<sup>171</sup>

Bezüglich der Auskünfte und der Arbeit an der Einsatzstelle spielen für Reporter und Einsatzkräfte das Vertrauen und der persönliche Kontakt eine große Rolle:

- „Mann muss erstmal bekannt werden und Vertrauen aufbauen. Dort wo man mich kennt kann ich meist ungestört arbeiten, dort wo man mich nicht kennt muss man sich eben erstmal zurückhalten, mit den Leuten reden und erklären wer man ist und was man will.“<sup>172</sup>

<sup>167</sup> ebd.

<sup>168</sup> ebd.

<sup>169</sup> ebd.

<sup>170</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 54.

<sup>171</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 1.

<sup>172</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 18, Beantwortung Nr. 44.

- „Das Wichtigste ist glaube ich das Vertrauen. [...] das Vertrauen den Einsatzkräften gegenüber, dass wir vor Ort vernünftig agieren, dass wir keine bösen Bilder machen.“<sup>173</sup>
- „die zusammenarbeit ist hier gut wenn man sich an gewisse Spielregeln hält (z.B. keine Verletzten, Betroffenen oder gar toten Personen fotografieren / filmen)“.<sup>174</sup>
- „An Orten oder Einsatzstellen, an denen außerhalb nicht ganz so oft Reporter auftauchen wird man durchaus beäugt, kritisch angesehen. In Ballungsräumen, wo man die Reporter kennt ist die Zusammenarbeit eine angenommene und kollegiale.“<sup>175</sup>

Das sieht man auch seitens der Feuerwehr so: „Das Vertrauensverhältnis ist das ganz Entscheidende. Das heißt ich als Einsatzleiter muss Vertrauen haben zu den Medien, weil ich dann weiß, dass seriöses Bildmaterial verwendet wird.“<sup>176</sup> Dies hat zudem für den Informationsfluss Vorteile:

- „Ich bin mit der Zusammenarbeit der Behörden, wie Polizei, Wehrleitung ect. sehr zufrieden, weil wir ständig einen persönlichen Kontakt haben.“<sup>177</sup>
- „Informationsfluss funktioniert gut, ist geprägt von gegenseitiger Wertschätzung“.<sup>178</sup>

Vielerorts setzen sich die Einsatzkräfte mit den Pressevertretern zusammen, um die Zusammenarbeit abzustimmen, über Rechte und Pflichten beider Seiten zu sprechen und Probleme sowie Vorbehalte aus dem Weg zu räumen.<sup>179, 180, 181</sup> Dies hat positive Auswirkungen. Reporter berichten aber außerdem davon, dass sich viele Feuerwehren mittlerweile an das Auftreten von Pressevertretern an Einsatzstellen gewöhnt haben und auf gute Zusammenarbeit aus sind. „Die Arbeit vor Ort wird meist immer einfacher, da Videojournalisten mittlerweile dazu gehören. Einsatzkräfte haben sich daran gewöhnt und schätzen die Arbeit durchaus.“<sup>182</sup>

---

<sup>173</sup> Gerrit Schröder, Video "Vom Ereignis zur Nachricht" - News-Reporter im Einsatz // NonstopNews-Doku, [https://www.youtube.com/watch?v=ZLN2Q\\_AW0fo](https://www.youtube.com/watch?v=ZLN2Q_AW0fo), 16.11.2015.

<sup>174</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 18, Beantwortung Nr. 50.

<sup>175</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 51.

<sup>176</sup> Gotthard Benitz, Kommandant Feuerwehr Titisee-Neustadt, Video „Blaulichtreporter - eine Reportage über Kamera24.tv“, [www.youtube.com/watch?v=O\\_z5Pfyie10](http://www.youtube.com/watch?v=O_z5Pfyie10), 19.11.2015.

<sup>177</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 38.

<sup>178</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16, Beantwortung Nr. 39.

<sup>179</sup> vgl. Gerrit Schröder, Video „Pressearbeit im Einsatz“.

<https://www.facebook.com/nonstopnews/videos/10153705675916565/>, 19.11.2015.

<sup>180</sup> vgl. <https://www.facebook.com/txfoto/photos/a.163958573614347.35966.163612313648973/589311081079092/>, 19.11.2015.

<sup>181</sup> vgl. <https://www.facebook.com/160813053945398/photos/a.195722463787790.55905.160813053945398/633950646631634>, 19.11.2015.

<sup>182</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 49.

Die Nachberichterstattung wird in den meisten Fällen von der Polizei übernommen, die Pressemitteilungen werden oftmals über das Presseportal „ots“<sup>183</sup> an Redaktionen verschickt. Für Rückfragen stehen Pressestellen der Polizeidirektionen zur Verfügung. Auch Feuerwehren gehen dazu über, zu ihren Tätigkeiten eigene Presseberichte zu verfassen und diese – immer häufiger mit Bildern – an die Medienvertreter zu schicken (siehe 4.2). Für Redaktionen erleichtert dies die Arbeit:

- „BOS<sup>184</sup> verstehen zunehmend die Bedeutung von Pressearbeit und Berichterstattung für ihre eigene Außendarstellung und Außenwahrnehmung, daher gute Zusammenarbeit möglich.“ (Brandenburg)<sup>185</sup>
- „Polizei, Feuerwehr haben die Pressearbeit entdeckt und liefern“. (Niedersachsen)<sup>186</sup>
- „Durch die Pressearbeit der Feuerwehren und sonstigen Akteure hat die Berichterstattung auch über kleinere Ereignisse zugenommen, die sonst nicht berücksichtigt worden wären.“ (Niedersachsen)<sup>187</sup>

Obwohl die Rechte der Journalisten an der Einsatzstelle gesetzlich verankert und vielfach kommuniziert wurden, kommt es nach Angaben der Journalisten immer wieder zu Einschränkungen vor Ort. Vier Prozent der Reporter haben bereits „sehr starke Einschränkungen“ durch Einsatzkräfte erfahren, 12 Prozent „starke Einschränkungen“, die Mehrzahl (58 Prozent) „gelegentlich Einschränkung“ und 26 Prozent berichten, dass es bislang „keine Einschränkungen“ gab.<sup>188</sup>

Äußerungen zu den Einschränkungen machten bei der offenen Frage zu diesem Bereich 69 Befragte. Die Behinderungen an der Einsatzstelle sind dabei unterschiedlichster Art, teilweise sogar massiv. Zu den häufigsten Einschränkungen gehören die Zutrittsverweigerung zum Einsatzort, beziehungsweise ungewöhnliche große Absperrbereiche (35 Reporter), die Behinderung der Foto- sowie Dreharbeiten oder das Verbot, Fotos und Videos herzustellen (12), und Sichtschutz in Form von Wänden oder Decken (sieben). Fünf Reporter berichten gar von Angriffen und Drohungen (körperlich und verbal), drei von angedrohten und durchgeführten, zwischenzeitlichen Ingewahrsamnahmen. Vier Reportern wurden Informationen verweigert. Ebenfalls vier Befragte sahen sich gegenüber Mitkonkurrenten benachteiligt, von einem Reporter haben Einsatzkräfte die Herausgabe der Speicherkarte gefordert.

---

<sup>183</sup> „Original Text Service in verschiedener Schreibweise, Bezeichnung bei Nachrichtenagenturen für ‚Presseaussendungen im Originalwortlaut‘ und eingetragene Marke von news aktuell (dpa)“.

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/OTS>, 19.11.2015

<sup>184</sup> BOS = Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben

<sup>185</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 40.

<sup>186</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 67.

<sup>187</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 68.

<sup>188</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 17.

Die Ausführungen und Informationen der Umfrage zeigen, dass die Zusammenarbeit zwischen Einsatzkräften und den Reportern regional sehr unterschiedlich zu bewerten ist. Vielerorts pflegt man ein kameradschaftliches Miteinander, von dem beide Seiten profitieren. So arbeiten auch Journalisten mit Einsatzkräften zusammen, um Wege zu finden, eine bestmögliche Informationspolitik zu gestalten. Andernorts ist die Zusammenarbeit von Spannungen oder Einschränkungen geprägt, die teilweise auch zu Behinderungen bei der Arbeit der Journalisten führt.

## 4.2 Eingriffe in den Markt durch Einsatzkräfte

Die Umfrage unter Redaktionen und Journalisten hat vor allem eine deutliche Entwicklung in der Branche der Blaulicht-Reporter zum Vorschein gebracht: Immer mehr Einsatzkräfte, sei es Feuerwehr, Polizei oder Rettungsdienst, sorgen mit der Weitergabe von Bildmaterial für zusätzliche Konkurrenz. Die Rückmeldung eines Reporters aus Bayern schildert die Problematik in Deutschland umfassend:

*„[...] zum anderen durch massive Konkurrenz durch Fotos von Polizei, Feuerwehr, Rettungsdienst, THW ect. mit dem Totschlagargument der Öffentlichkeitsarbeit. Unabhängige Berichterstattung ist daher nur noch bedingt möglich. Vielfach sind mangels Presseverständigung nur o. a. Organisationen vor Ort und liefern so eine sehr einseitige, für sie natürlich perfekte, Berichterstattung. Auch können wir aufgrund dieser ständigen behördlichen Alternative keine Honorarerhöhungen durchsetzen, da die Redaktionen nicht mehr auf unser Material angewiesen sind. Ferner sind wir chancenlos gegenüber den Wettbewerbsvorteilen der BOS (Alarmierung, Anfahrt mit Blaulicht, unbeschränkte Zugänglichkeit, kein Honorar!) Aufgrund des Budgetdrucks (Zeitungskrise) der Redaktionen sinkt der Umsatz jedes Jahr zweistellig, während kostenlose BOS-Bilder natürlich bevorzugt werden.“<sup>189</sup>*

Diese Problematik soll nun aus verschiedenen Sichten erörtert werden.

### 4.2.1 Sicht der Redaktionen

Wie bereits aufgezeigt, bedient sich ein Großteil der Redaktionen an Bildern von Einsatzkräften. Werden die Aussagen von allen Redakteuren (regionale und überregionale Tageszeitung, Online, sowie sonstige Medien) ausgewertet, so geben 13 Prozent der Redaktionen an, dies „sehr häufig“ zu tun, 26 Prozent „häufig“, 38 Prozent „manchmal“, 18 Prozent „selten“ und lediglich fünf Prozent „nie“. Somit nutzen **95 Prozent** der befragten Redaktionen Bilder von Einsatzkräften.<sup>190</sup>

Auch die Gründe, warum Redaktionen auf dieses Material zurückgreifen, wurden bereits teilweise auf-

<sup>189</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 25.

<sup>190</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 5.

gezeigt: 26 Prozent sehen in den Bildern der Einsatzkräfte Vorteile bei Aspekten wie der „Zuverlässigkeit“, 53 Prozent bei der „Seriosität“, 57 Prozent bei der „Schnelligkeit“, 64 Prozent bei den „Kosten“ und lediglich drei Prozent bei der „Qualität“.<sup>191</sup>

Dennoch geben nur 17 Prozent (27 Redaktionen) der Befragten an, dass Einsatzkräfte im Verbreitungsgebiet in Konkurrenz zu Reportern auftreten, 83 Prozent verneinen dies.<sup>192</sup> Von den 27 Redaktionen berichten 37 Prozent, dass Behörden hierfür zumindest teilweise Geld verlangen, 63 Prozent berichten von einer kostenlosen Weitergabe der Bilder.<sup>193</sup> Ferner bevorzugen 89 Prozent dieser Redaktionen Bilder der Reporter, 11 Prozent weder Bilder von Einsatzkraft noch Reporter und kein einziger gibt an, er bevorzuge die Bilder von Einsatzkräften.<sup>194</sup>

Hingegen widerspricht ein Bericht des NDR diesem Ergebnis mit folgender Aussage: „Die Pressebilder der Feuerwehr sind häufig deutlich günstiger, als die Bilder von Pressefotografen. Deshalb greifen die Zeitungsredaktionen meist lieber zu den Bildern der Feuerwehren, als zu den teureren Bildern der Fotografen.“<sup>195</sup> Der Bayerische Rundfunk hat in einem Beitrag ebenfalls diese Situation thematisiert und hierbei Peter Schiebel, Stellvertretender Chefredakteur der Münchner tz, zu Wort kommen lassen: „Der Preis spielt natürlich eine Rolle, es wäre vermessen zu behaupten, dass der Preis oder das Geld heutzutage keine Rolle spielt. [...] Wobei ich aber festhalten möchte, dass an erster Stelle immer die Qualität des Bildes steht und der Preis dann nur an der zweiten Stelle kommt.“<sup>196</sup>

Bei der offenen Frage zur Veränderung der Lage in der Blaulichtbranche bestätigen zahlreiche Redaktionen, dass Einsatzkräfte immer häufiger das Medium „Bild“ für sich entdeckt haben und auch entsprechend Material verschicken.

- „Die Rettungskräfte fotografieren (dank Smartphones) immer mehr selbst. Geraten aber in Gefahr, dabei ihren Hilfeinsatz zu vernachlässigen. Teilweise übernehmen das Fotografieren eigene Presseleute bei der Feuerwehr/Polizei.“ (Bayern)<sup>197</sup>
- „Dokumentation in eigener Sache erscheint den Einsatzkräften aus unserer Sicht heute um einiges wichtiger als noch vor 10, 15 Jahren“.<sup>198</sup>
- „Mehr Bilder werden von FW zur Verfügung gestellt.“ (Bayern)<sup>199</sup>
- „Reißerischer, Pietät wird oft nicht mehr gewahrt, teils nicht einmal von dem Einsatzkräften.“

<sup>191</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 6.

<sup>192</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 7.

<sup>193</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 8.

<sup>194</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 9.

<sup>195</sup> <http://www.retter.tv/de/feuerwehr.html?ereig=-Haben-Fotografen-ein-Anrecht-darauf-von-der-Feuerwehr-alarmiert-zu-werden-&ereignis=16128>, 19.11.2015.

<sup>196</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=TmsTvEONtqc>, 19.11.2015.

<sup>197</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 16.

<sup>198</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 32.

<sup>199</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 35.

(Bayern)<sup>200</sup>

- „Gefühlt immer mehr Einsatzkräfte haben einen Fotografen in Ihren Reihen.“ (Bayern)<sup>201</sup>
- „Sie [die Feuerwehr] tritt durch, wenn auch abgespeckte Darstellungsformen, als Konkurrenz auf, indem sie, wie die Polizei, von den Einsätzen im Internet, etwa in sozialen Netzwerken, berichtet, allerdings in der Regel längst nicht so schnell, wie die professionellen Medien.“(Nordrhein-Westfalen)<sup>202</sup>

Befragte Redakteure stellen zu diesen Beobachtungen auch Zusammenhänge zwischen einer lückenhaften Alarmierung (siehe 4.1.1) und dem Auftreten der Behörden am Markt fest: „Die Berufsfeuerwehr in unserer Stadt alarmiert uns nicht mehr. Wir haben sie zum Gespräch gebeten, um das Thema zu klären. Aussage Feuerwehr: Wir haben keine Zeit für die Alarmierung. Interpretation von uns: Sie haben einen Fotografen in Ihren Reihen, der die Bilder exklusiv verkaufen will.“ (Bayern)<sup>203</sup>

Es zeigt sich deutlich, dass die meisten Redaktionen auf das Material von Einsatzkräften zurückgreifen. Einer der Hauptgründe dürfte das Honorar sein, dies bestätigt auch die Umfrage unter den Redaktionen. Das Auftreten von Feuerwehr & Co. in der Blaulichtbranche wird nur vereinzelt als kritisch angesehen – als Konkurrenz zu den Reportern werden die Einsatzkräfte von den befragten Redaktionen nicht wahrgenommen.

---

<sup>200</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 42.

<sup>201</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 45.

<sup>202</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 48.

<sup>203</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 45.

#### 4.2.2 Sicht der Einsatzkräfte

Abbildung 10: Fotografierende Einsatzkräfte



Einsatzkräfte, wie hier bei einem Unfall auf der A81 in der Nähe von Tübingen, nutzen ihre Bilder häufig für Aus- und Weiterbildungszwecke. Manche Abteilungen leiten sie aber auch an die Medien weiter.

Getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ sind sich viele Hilfs- und Rettungsorganisationen, vor allem die Feuerwehren, mittlerweile bewusst, welche positiven Wirkungen nach Außen durch eine gute Presse- und Medienarbeit erzeugt werden kann. So berichtet der Landesfeuerwehrverband Bayern: „Mit einer professionellen Pressearbeit – also einer zielgerichteten und planmäßigen Kommunikation mit der Öffentlichkeit über die zur Verfügung stehenden Medien – lassen sich ein positives Image und Bekanntheit gezielt aufbauen, fördern und festigen.“<sup>204</sup> Dadurch solle die Bevölkerung erfahren, was die Feuerwehren freiwillig und ehrenamtlich (in einigen Fällen auch beruflich) leisten und die Gegenleistung zu den Kosten, die die Kommunen für die Ausrüstung, Fahrzeuge und Ausstattung der Feuerwehren aufwenden, aufzeigen.<sup>205</sup> Gleichzeitig könne durch ein positives Image erfolgreich Nachwuchsarbeit betrieben werden. Auch den einzelnen Arbeitnehmern kann es helfen, seinen Arbeitgeber davon zu überzeugen, ihn für den Dienst in einer Freiwilligen Feuerwehr freizustellen – vor allem für freiwillige Kräfte ein wichtiger Aspekt.<sup>206</sup>

Dank der Digitalisierung ist zudem die Fotodokumentation der Einsätze mittlerweile einfach zu bewäl-

<sup>204</sup> Landesfeuerwehrverband Bayern e.V., 2013, S. 2.

<sup>205</sup> vgl. ebd., S. 4.

<sup>206</sup> vgl. Wilke J.-P., 2008, S. 5.

tigen. Häufig befinden sich in den Feuerwehrfahrzeugen Digitalkameras, mit denen die Einsatzdokumentation erfolgen kann.<sup>207</sup> Die Bilder dienen darüber hinaus oftmals der internen Aus- und Fortbildung und sind daher ein wichtiger Bestandteil für die Vor- und Nachbereitung von Einsätzen.<sup>208</sup> Auch Ermittlungsbehörden haben Interesse an Aufnahmen zum Brandverlauf, um damit Aufschlüsse zur Täterermittlungen zu gewinnen.<sup>209</sup>

Einige Feuerwehren geben jedoch zu bedenken, dass Bilder von den Einsatzkräften selbst erst erstellt werden sollen, wenn genügend Ressourcen vorhanden sind. „Unser aller Interesse sollte darin liegen, alles Mögliche dafür zu tun, um die Betroffenen zu retten. Ein Feuerwehrmann mit einer Digitalkamera, der in solch einer Situation noch fotografiert, wird hier sicherlich nichts in dieser Richtung bewirken: unser erster Auftrag an einer Einsatzstelle liegt darin, die Schadenslage, wegen der wir gerufen wurden, zu beseitigen.“<sup>210</sup>

Deshalb ist das Fotografieren an der Einsatzstelle seitens der Feuerwehr oder des Rettungsdienstes problematisch. Das sieht auch Jens-Peter Wilke, der den Stab Kommunikation der Berliner Feuerwehr leitet und ein Fachbuch zum Thema Pressearbeit herausgebracht hat. „Oft genug sind Feuerwehrleute schon in die öffentliche Kritik geraten, weil sie an der Einsatzstelle angeblich fotografiert haben anstatt zu helfen. [...] In Einzelfällen sind spektakuläre Einsatzfotos auch an die Boulevardpresse veräußert worden. Dies hat nicht zuletzt auch zu Kritik aus Polizeikreisen geführt, wenn z.B. Bilder von Tatorten veröffentlicht wurden. Den haupt- und ehrenamtlichen Angehörigen der Berliner Feuerwehr ist deshalb das Fotografieren bei Einsätzen mit Geschäftsanweisung unter Androhung disziplinarischer Strafen verboten worden.“<sup>211</sup> Auch von Feuerwehrkräften auf Facebook hochgeladene Einsatzbilder haben in einigen Abteilungen bereits für Ärger gesorgt. In Augsburg dürfen Feuerwehrmänner – abgesehen vom Einsatzleiter – deshalb kein Handy dabei haben, um das Hochladen der Bilder von der Einsatzstelle zu verhindern.<sup>212</sup> Dennoch seien aus Sicht der Feuerwehr Einsatzfotos nicht nur aufgrund der Aus- und Fortbildung, sondern ebenso wegen der „Unternehmenskommunikation“ unverzichtbar.<sup>213</sup> Mit der Weitergabe an die Medien möchte man Präsenz zeigen und den Bürgern die Sicht der Feuerwehr vermitteln.<sup>214</sup> „Dabei sollten Bilder nicht nur aktiv eingesetzt werden, sondern auch auf Presse-Nachfragen bereitgestellt werden können. [...] Ein besonderes hohes Niveau hat auf diesem Gebiet die Berufs-

<sup>207</sup> vgl. <http://www.feuerwehr-dautphetal.de/daten/oeffentlichkeitsarbeit.pdf>, 23.11.2015.

<sup>208</sup> vgl. <http://www.feuerwehr-dahnsdorf.de/texte/seite.php?id=119519>, 23.11.2015.

<sup>209</sup> vgl. Karl Pieterek, Berufsfeuerwehr München, <https://www.facebook.com/feuerwehr.muenchen/posts/184138408388558>, 23.11.2015.

<sup>210</sup> <http://www.feuerwehr-dautphetal.de/daten/oeffentlichkeitsarbeit.pdf>, 23.11.2015.

<sup>211</sup> Wilke J.-P., 2008, S. 148.

<sup>212</sup> vgl. <http://www.augsburger-allgemeine.de/bayern/Aerger-um-Feuerwehr-Bild-auf-Facebook-Was-ist-erlaubt-id27040542.html>, 23.11.2015.

<sup>213</sup> vgl. Wilke J.-P., 2008, S. 148.

<sup>214</sup> vgl. Karl Pieterek, Berufsfeuerwehr München, Video „BR Einblick: Einsatzfotos - Rettungsknipser unter Druck“. <https://www.youtube.com/watch?v=TmsTvEONtqc>, 19.11.2015.

feuerwehr München erreicht, die die Medien tagesaktuell mit Fotos von besonderen Einsätzen beliefert. Ein Service, mit dem man ganz ‚nebenbei‘ auch noch Einnahmen in nicht unbeträchtlicher Höhe erzielen kann.“<sup>215</sup>

Von der Berufsfeuerwehr München kann die Kritik an dem Vorgehen, Bilder von ihren Einsätzen aktiv an die Presse herauszugeben, nicht nachvollzogen werden. „Die Bitte Einsatzfotos an die Medien weiterzugeben kam und kommt doch aus der Ecke der schreibenden Journalisten. 1954 waren sehr wenige freie Fotojournalisten auf dem Markt. Viele Einsatzdokumente wären ohne das Engagement der Feuerwehren bis zum heutigen Zeitpunkt nicht existent. Bei vielen unseren Einsätzen sind Fotojournalisten nicht vor Ort, selbst dann nicht, wenn sie von uns informiert werden.“<sup>216</sup> Man wolle sich die Weitergabe der Bilder an die Medien daher nicht nehmen lassen.

Andere Feuerwehren hingegen handhaben eine Regelung in Absprache mit den örtlichen Pressevertretern, so beispielsweise bei der Feuerwehr Donaueschingen. „Natürlich dokumentieren auch wir unsere Einsätze selber, hierfür halten wir auf dem ELW1<sup>217</sup> eine kleine Digicam vor. Wir haben auch mit den Lokalmedien (Zeitungen und uns bekannte freie Fotografen) den Kontakt gesucht und einen, wie ich finde guten, Kompromiss gefunden. Wenn an der Einsatzstelle ein Reporter erscheint, behalten wir unsere Bilder für uns (Dokumentation, Ausbildung, spätere ÖA z.B. auf Stellwänden). Ist niemand als solches vor Ort, geben wir Bilder an die Zeitungen auf Anfrage heraus (Außenansichten, ohne Opfer oder Kennzeichen, so dass die Persönlichkeitsrechte gewahrt bleiben). Diese Regelung setzt den aktiven Dialog mit den Medienvertretern voraus. Das geht auf dem Land zugegebenermaßen etwas besser als in der Großstadt. Auch wir profitieren von dieser Abmachung. Die zumeist sehr professionellen Bilder bekommen wir ein bis zwei Tage nach der Vermarktung von den Fotografen zugesandt und können sie wiederrum intern verwenden.“<sup>218</sup>

Ähnlich sieht man die Angelegenheit in Kronach, wo man die Problematik der Konkurrenzsituation eher in Ballungsräumen als auf dem Land beobachten: „Hier sind die meisten Lokalredaktionen froh, wenn sie überhaupt jemand finden, der nachts um 3.00 Uhr oder 20 km vom Redaktionssitz entfernt mal ‚auf den Auslöser drückt‘. Wir bei der FF Kronach (Oberfranken) betreiben seit 1963 Pressearbeit, haben ein gutes und freundschaftliches Verhältnis zur Presse und zu den Journalisten [...]“<sup>219</sup>

---

<sup>215</sup> Wilke J.-P., 2008, S. 149.

<sup>216</sup> Karl Pieterek, Berufsfeuerwehr München, <https://www.facebook.com/feuerwehr.muenchen/posts/184138408388558>, 23.11.2015.

<sup>217</sup> Einsatzleitwagen.

<sup>218</sup> <http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/dfv-kritisiert-rettungsknipser-kampagne-32110/comment-page-1#comment-37109>, 23.11.2015.

<sup>219</sup> <http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/dfv-kritisiert-rettungsknipser-kampagne-32110/comment-page-1#comment-37243>, 23.11.2015.

In Hamburg hingegen fertigt die dortige Berufsfeuerwehr ebenfalls keine Bilder an, um keine Konkurrenz zu den Reportern zu schaffen: „Allein durch unsere Uniformen hätten wir Möglichkeiten der Erstellung von Bild- und Videomaterial, welche den Vertretern der Medien nicht gegeben sind. Insbesondere dieser Umstand wird bei einigen Feuerwehren auch kommerziell genutzt und führt zu Diskussionen bei den professionellen Medienvertretern. Die Feuerwehr Hamburg hat das Erstellen von Bild und Videoaufnahmen durch Einsatzkräfte regelhaft untersagt. Hierbei geht es in erster Linie darum, keine Konkurrenzsituation zu den professionellen Medien entstehen zu lassen, vor allem, weil diese oftmals ihren Lebensunterhalt hierdurch bestreiten. Im Gegenzug stellen uns Medienvertreter ein umfassendes Bildarchiv zur eigenen Verwendung zur Verfügung. Eine Ausnahme in diesem Sinne bildet die Arbeitsgruppe Medien und Kommunikation, welche ausschließlich zum Zwecke der Imageförderung Aufnahmen erstellt.“<sup>220</sup>

Der Umgang mit Einsatzfotos wird bei den Einsatzkräften also höchst unterschiedlich gehandhabt. Während manche eine Weitergabe des Bildmaterials an die Medien professionell betreiben und teilweise damit sogar Umsatz generieren, ist man andernorts der Meinung, dass eine Konkurrenzsituation vermieden werden soll. In diesem Fall leitet man Einsatzbilder entweder gar nicht oder – wenn kein Pressevertreter vor Ort war – nur auf Nachfrage weiter. Mancherorts seien Redaktionen deshalb froh, wenn von den Feuerwehren Einsatzbilder kommen, da nicht überall freie Reporter das Gebiet der Blaulichtberichterstattung abdecken.

#### 4.2.3. Sicht der Reporter und Erörterung des Ausmaßes

Von den befragten Reportern erklären 73 Prozent (=82 Reporter), dass Einsatzkräfte in ihrem Schaffungsbereich Bilder zur Veröffentlichung an die Medien weitergeben. Abbildung 11 zeigt: Aus nahezu jedem Bundesland (abgesehen von Brandenburg)<sup>221</sup> berichten Reporter, dass Bilder von Behörden an die Medien weitergereicht werden. Signifikant sind die Meldungen dabei vor allem aus Bayern (19 Reporter/83 Prozent), Baden-Württemberg (17 Reporter/68 Prozent), Niedersachsen (13 Reporter/92 Prozent), Nordrhein-Westfalen (8 Reporter/80 Prozent) und Hessen (6 Reporter/100 Prozent). Hier macht die absolute Mehrheit der Reporter auf diese Vorgehensweise aufmerksam.<sup>222</sup>

41 Prozent der betroffenen Blaulichtjournalisten erklärt zudem, dass die Weitergabe „häufig“ geschieht, 37 Prozent beantwortet die Frage mit der Aussage „weniger häufig“ und 22 Prozent sind der Meinung, dass dies nur „selten“ passiert.<sup>223</sup>

<sup>220</sup> <http://www.wiesbaden112.de/pressearbeit-der-feuerwehr-hamburg-professionelle-krisenkommunikation-ist-unsere-kernkompetenz>, 23.11.2015.

<sup>221</sup> Aus Sachsen-Anhalt sowie Bremen gab es keine Befragten.

<sup>222</sup> siehe Anlage 8.

<sup>223</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 20.

93 Prozent der Reporter berichten, dass die Einsatzkräfte für diesen Dienst kein Geld verlangen, sieben Prozent (sechs Reporter) wissen, dass Honorare an die Behörden gezahlt werden.<sup>224</sup> Rund 64 Prozent der Befragten geben an, dass sie die Einsatzkräfte als Konkurrenz ansehen, 35 Prozent verneinen dies.<sup>225</sup> Für die Mehrheit hat sich die Konkurrenzsituation mit dem Auftreten der Einsatzkräfte am Markt also verschärft.

Während die Redaktionen aufgrund einer günstigen Berichterstattung auch Vorteile aus dem Auftreten der Einsatzkräfte am Markt ziehen können, stellen Reporter ihre Situation und die Folgen durch dieses Bestreben immer häufiger drastisch dar. Das wird auch bei der Frage, ob die befragten Reporter von Verdienstaussfällen betroffen sind, deutlich. So gibt die Mehrheit (65 Prozent) an, dass sie aufgrund dieser praktizierten Medienarbeit weniger Geld verdienen. 26 Prozent sprechen davon, dass sie von Verdienstaussfällen „stark betroffen“ sind, 39 Prozent „weniger stark“. 36 Prozent geben an, dass dieser Eingriff in den Markt für sie keine finanziellen Folgen hat. Wie stark diese Verdienstaussfälle sein können, verdeutlicht einer der Reporter, der in mehreren Bundesländern tätig ist und bereits seit 20 Jahren in diesem Bereich sein Geld verdient: „Der Umsatz in der Fotografie ist um 80% auf Grund der gratis Handybilder durch Feuerwehren zurück gegangen.“<sup>226</sup>

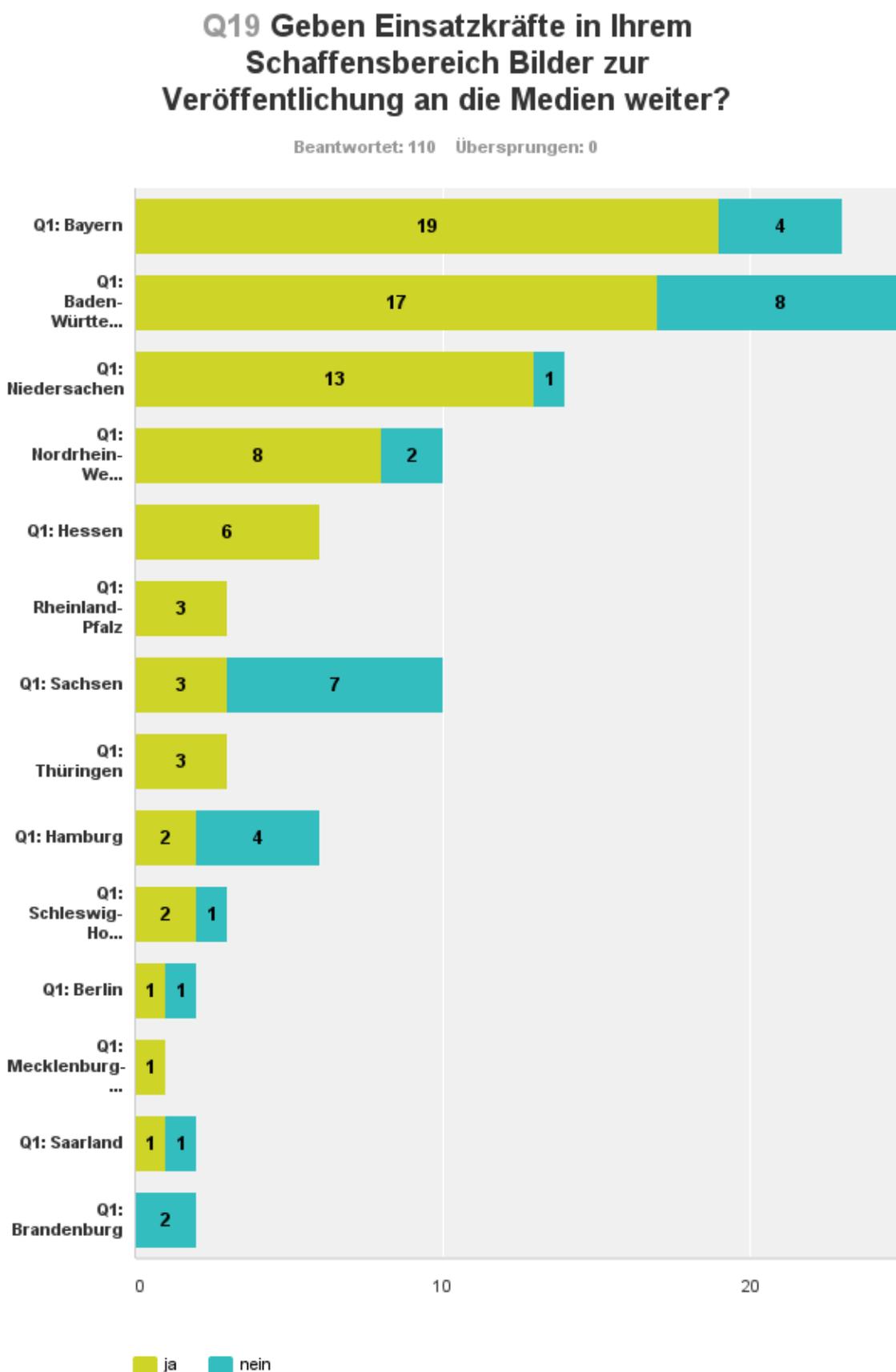
---

<sup>224</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 21.

<sup>225</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 22.

<sup>226</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 33.

Abbildung 11: Diagramm zur Weitergabe von Bildern seitens der Einsatzkräfte



Aufschlüsselung nach Bundesländern zu der Frage, ob Einsatzkräfte Bilder an die Medien weiterleiten.

Ebenfalls bei der danach folgenden offenen Frage, wie sich die Lage im Blaulichtbereich verändert hat, wird das Problem der Weitergabe von Bildern durch Einsatzkräfte häufig thematisiert:

- „[...] ‚Mitbewerber‘ in Form der Feuerwehr/Polizei, die den Zeitungen zb. kostenlos Material zur Verfügung stellt.“<sup>227</sup>
- „Starke Konkurrenz durch kostenlose Bilder der Feuerwehren“.<sup>228</sup>

In einem Beitrag des Bayerischen Rundfunks (BR Einblick: Einsatzfotos - Rettungsknipser unter Druck) wird zudem das Beispiel München aufgezeigt. So unterbiete die Feuerwehr mit ihrem Honorar von 25 Euro alle marktüblichen Fotopreise, welche dort bei mindestens 50 Euro liegen würden.<sup>229</sup> Das Unterbieten ist offenbar auch deshalb möglich, weil die fotografierenden Einsatzkräfte und deren Ausrüstungen meist von den Behörden und damit vom Steuerzahler bezahlt werden würden.<sup>230</sup>

Befragte sehen, wie bereits die Aussage eines Redakteurs angedeutet hat, einen Zusammenhang zwischen der seltenen Alarmierung und der begrenzten Information sowie der Weitergabe von Bildern:

- „[Die Situation hat sich] Verschlechtert, da keine Infos von Feuerwehr oder Polizei über aktuelle Ereignisse herausgegeben werden. Gleichzeitig bieten Feuerwehrleute kostenfreies Bildmaterial an Zeitungen und über die DPA an.“<sup>231</sup>
- „[...]die Behörden und Orgs liefern immer mehr eigene Bilder, zögern aber mit Infos für Journalisten“<sup>232</sup>

Andere berichten über Folgen der Nutzung von Medien der Behörden und Rettungsorganisationen sowie der Vorteilsnahme durch die Einsatzkräfte, welche sich im Gefahrenbereich oftmals frei bewegen können – im Gegensatz zu den Journalisten:

- „Sogar die Feuerwehr selbst betreibt eigene Pressearbeit und bietet selbst (kostenlose) Bilder an. Auch wenn das nicht ihr primärer Auftrag ist, treten sie damit in Wettbewerb zu Bildjournalisten. Werden oft ‚besser‘ gedruckt, weil sie oft näher dran sind oder es gar verhindern dass die echten Fotojournalisten überhaupt an das Geschehen kommen.“<sup>233</sup>
- „Noch schlimmer aber finde ich die Situation in Augsburg, wo seit Jahren täglich Fotos der BFW an die Redaktion der AA geschickt werden und leider auch gedruckt. Nur weil auf deren Fotos

<sup>227</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 19.

<sup>228</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 28.

<sup>229</sup> vgl. Video „BR Einblick: Einsatzfotos - Rettungsknipser unter Druck“.  
<https://www.youtube.com/watch?v=TmsTvEONtqc>, 19.11.2015.

<sup>230</sup> vgl. Thomas Gaulke, Video „BR Einblick: Einsatzfotos - Rettungsknipser unter Druck“.  
<https://www.youtube.com/watch?v=TmsTvEONtqc>, 19.11.2015.

<sup>231</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 10.

<sup>232</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 58.

<sup>233</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 7.

noch Flammen zu sehen sind, werden dann die qualitativ schlechteren und honorarfreien Fotos gedruckt.“<sup>234</sup>

- „Feuerwehr wird zur Nachrichtenagentur, gehen nah ans Feuer, der Reporter bleibt bei der Absperrung.“<sup>235</sup>
- „Absperrungen und sogar Platzverweise in alltäglichen und vergleichsweise unkritischen Situationen durch die Polizei, während Laienfotografen der Feuerwehr Bilder machen und diese später online stellen oder verkaufen. Feuerwehr ruft die Polizei, um Fotos auf öffentlichem Grund zu verbieten, während der eigene Fotograf tätig ist. Verweis auf Betretungsverbot (Betriebsgelände) durch die Feuerwehr, während der eigene Fotograf dort tätig ist und die Bilder im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit verkauft wurden.“<sup>236</sup>

Die Vorteile seitens der Einsatzkräfte gegenüber den Reportern werden auch in dem Fernsehbeitrag „Einsatzfotos - Rettungsknipser unter Druck“ des Bayerischen Rundfunks deutlich – darüber berichtet der Reporter Thomas Gaulke: „Die Feuerwehr ist schneller mit ihren Bildern, weil die Fotografen mit Sonderrechten zum Einsatzort gefahren werden. Sie bekommen die sofortige Alarmierung, setzen sich ins Auto, sind 24 Stunden verfügbar und werden mit Blaulicht hingefahren [...].“<sup>237</sup> Auch mit der freien Zugänglichkeit am Einsatzort könne kein Reporter mithalten.<sup>238</sup> Wie im Beitrag thematisiert, sieht man beim Bayerischen Presseverband darüber hinaus die Unabhängigkeit der Berichterstattung in Gefahr. Die Einsatzkräfte gäben nur Bilder heraus, „wo jetzt sie nicht im schlechten Licht erscheinen“<sup>239</sup>, das sei wie „PR-Arbeit“<sup>240</sup>. In einer Berichterstattung würde es auch darum gehen, im Einzelfall Missstände aufzudecken, dies fände nicht mehr statt, wenn die Bilder nur noch von jenen kommen, über die berichtet würde. Im Vordergrund wäre eventuell nicht mehr die objektive Berichterstattung, sondern die Eigendarstellung der Rettungskräfte.<sup>241</sup>

Insgesamt 18 Reporter haben zudem explizit angegeben, welche Feuerwehren, Rettungsdienste oder Polizeistellen den Medien Bilder zur Verfügung stellen. Die Angaben konnten in den meisten Fällen durch Quellennachweise bestätigt werden (siehe Fußnoten).

<sup>234</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 11, Beantwortung Nr. 19.

<sup>235</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 27.

<sup>236</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 18, Beantwortung Nr. 30.

<sup>237</sup> Thomas Gaulke, Video „BR Einblick: Einsatzfotos - Rettungsknipser unter Druck“.  
<https://www.youtube.com/watch?v=TmsTvEONtqc>, 19.11.2015.

<sup>238</sup> ebd.

<sup>239</sup> Jutta Müller (BJV), Video „BR Einblick: Einsatzfotos - Rettungsknipser unter Druck“.  
<https://www.youtube.com/watch?v=TmsTvEONtqc>, 23.11.2015.

<sup>240</sup> ebd.

<sup>241</sup> vgl. ebd.

**Nordrhein-Westfalen:**

Berufsfeuerwehr Bonn, Polizei Bonn, Polizei Rhein-Sieg-Kreis, Berufsfeuerwehr Essen<sup>242</sup>, Polizei Gelsenkirchen<sup>243</sup>

**Hamburg:**

Polizei

**Sachsen:**

Flughafenfeuerwehr Schkeuditz

**Hessen:**

Feuerwehr Diemelsee<sup>244</sup>

**Bremen:**

Berufsfeuerwehr<sup>245</sup>, Polizei<sup>246</sup>

**Baden-Württemberg:**

Feuerwehr Ravensburg<sup>247</sup>

**Niedersachsen:**

Feuerwehr Laatzen<sup>248</sup>, Feuerwehr Hude<sup>249</sup>, Kreisfeuerwehrverband Oldenburg<sup>250</sup>, Feuerwehr Landkreis Harburg<sup>251</sup>, Polizei Landkreis Rotenburg<sup>252</sup>, Polizei Landkreis Harburg<sup>253</sup>, Polizei Landkreis Stade<sup>254</sup>, Polizei Delmenhorst,<sup>255</sup> Feuerwehr Verden

**Bayern:**

Feuerwehr Kempten<sup>256</sup>, Berufsfeuerwehr München<sup>257</sup>, Berufsfeuerwehr Augsburg<sup>258</sup>, Berufsfeuerwehr

<sup>242</sup> vgl. <http://www.derwesten.de/staedte/essen/auto-in-tiefgarage-eines-essener-buerogebaeudes-brannte-id11135468.html>, 20.11.2015.

<sup>243</sup> vgl. <http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/51056/3137349>, 20.11.2015.

<sup>244</sup> vgl. <http://lokal24.de/news/haecksler-brannte/486506/>, 20.11.2015.

<sup>245</sup> vgl. <http://www.kreiszeitung.de/lokales/bremen/bremen-grossbrand-viergeschossigem-gebäudekomplex-strasse-wall-4978321.html>, 20.11.2015.

<sup>246</sup> vgl. <http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/35235/3161660>, 20.11.2015.

<sup>247</sup> vgl. <http://www.suedkurier.de/region/bodenseekreis-oberschwaben/ravensburg/Unfallauto-brennt-in-Tankstelle;art372490,5484485>, 20.11.2015.

<sup>248</sup> vgl. <http://www.neuepresse.de/Hannover/Meine-Region/Laatzen/Nachrichten/Unwetter-in-Hannover-Feuerwehreinsatze-in-Laatzen-und-Rethen>, 20.11.2015.

<sup>249</sup> vgl. <http://www.noz.de/lokales-dk/ganderkesee/artikel/570821/benzin-aus-unfallauto-lauft-in-graben>, 20.11.2015.

<sup>250</sup> vgl. <http://www.die-hunte.de/de/aktuelles-anzeigen/horrorcrash-fordert-zwei-tote.html>, 20.11.2015.

<sup>251</sup> vgl. <http://www.kreiszeitung-wochenblatt.de/winsen/blaulicht/unwetter-hielten-feuerwehren-im-landkreis-harburg-auf-trab-menschen-wurden-nicht-verletzt-d64485.html>, 20.11.2015.

<sup>252</sup> vgl. <http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/59459/3180525>, 20.11.2015.

<sup>253</sup> vgl. <http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/59458/3177082>, 20.11.2015.

<sup>254</sup> vgl. <http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/59461/3180462>, 20.11.2015.

<sup>255</sup> vgl. <http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/68438/3161664>, 20.11.2015.

<sup>256</sup> vgl. <http://www.all-in.de/nachrichten/polizeimeldungen/Zeugenaufruf-Schwere-Brandstiftung-und-versuchtes-Toetungsdelikt-in-Kempten;art2756,2101304>, 20.11.2015.

<sup>257</sup> vgl. <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.nach-bombensprengung-in-muenchen-bombennacht-die-bilder-vom-feuerwehr-einsatz.68a02a0b-013c-4d21-9eee-20c8479bba32.html>, 20.11.2015.

<sup>258</sup> vgl. <http://www.welt.de/regionales/bayern/article146422203/Hund-nach-Zimmerbrand-durch-Feuerwehr-wiederbelebt.html>, 20.11.2015.

Würzburg, Berufsfeuerwehr Regensburg<sup>259</sup>, Polizeipräsidium München, Feuerwehr Passau<sup>260</sup>, BRK-Kreisverband Berchtesgadener Land<sup>261</sup>, BRK-Kreisverband Pfaffenhofen, Feuerwehr Teisendorf<sup>262</sup>, THW Dachau<sup>263</sup>, THW Pfaffenhofen<sup>264</sup>, THW Freising<sup>265</sup>, Bad Abbach<sup>266</sup>, Feuerwehr Schierlingen<sup>267</sup>, Feuerwehr Kehlheim<sup>268</sup>

Die Vorwürfe, welche die Reporter erheben, können auch im Hinblick auf Behörden und Rettungsorganisationen bestätigt werden, die über verschiedene Portale und Internetseiten ihre Bilder zur Verfügung stellen – teilweise ähnlich einer Nachrichtenagentur.

---

<sup>259</sup> vgl. <http://www.mittelbayerische.de/region/regensburg/stadtteile/burgweinting-harting/muelltonnenbrand-weitete-sich-aus-21362-art1288116.html>, 20.11.2015.

<sup>260</sup> vgl. [http://www.pnp.de/region\\_und\\_lokal/stadt\\_und\\_landkreis\\_passau/passau\\_land/1878493\\_Fahrer-wird-ohnmaechtig-Beifahrer-zieht-ihn-aus-brennendem-Wagen.html](http://www.pnp.de/region_und_lokal/stadt_und_landkreis_passau/passau_land/1878493_Fahrer-wird-ohnmaechtig-Beifahrer-zieht-ihn-aus-brennendem-Wagen.html), 20.11.2015.

<sup>261</sup> vgl. [http://www.berchtesgadener-anzeiger.de/home\\_artikel,-70-Jaehriger-stuerzt-mit-Kleinbus-fuenf-Meter-ab-\\_arid,240399.html](http://www.berchtesgadener-anzeiger.de/home_artikel,-70-Jaehriger-stuerzt-mit-Kleinbus-fuenf-Meter-ab-_arid,240399.html), 20.11.2015.

<sup>262</sup> vgl. <http://www.chiemgau24.de/chiemgau/rupertiwinkel/teisendorf-ort45305/unfall-bgl12-abzweigung-holzhausen-5876298.html>, 20.11.2015.

<sup>263</sup> vgl. <http://www.merkur.de/lokales/dachau/landkreis/audi-leitplanke-verteilt-4948139.html>, 20.11.2015.

<sup>264</sup> vgl. <http://www.donaukurier.de/nachrichten/bayern/Pfaffenhofen-Bahnstrecke-dank-Grosseinsatz-wieder-frei;art155371,3099513>, 20.11.2015.

<sup>265</sup> vgl. <http://www.merkur.de/lokales/freising/freising/freising-freising-meistert-abstuetzeinsatz-5183222.html>, 20.11.2015.

<sup>266</sup> vgl. <http://www.wochenblatt.de/nachrichten/kelheim/regionales/Pkw-brennt-auf-der-B15neu-komplett-aus;art1176,239159>, 20.11.2015.

<sup>267</sup> vgl. <http://www.wochenblatt.de/nachrichten/regensburg/regionales/Unfall-auf-der-B15neu-Zwei-Verletzte-Feuerwehr-lobt-Einsatz-der-Ersthelfer;art1172,299782>, 20.11.2015.

<sup>268</sup> vgl. [http://www.br.de/nachrichten/niederbayern/inhalt/unwetter-niederbayern-kelheim-straubing-100~\\_image-6\\_-e6eafdd02d017f47d2a63b6fed3a4cac227b7eb.html](http://www.br.de/nachrichten/niederbayern/inhalt/unwetter-niederbayern-kelheim-straubing-100~_image-6_-e6eafdd02d017f47d2a63b6fed3a4cac227b7eb.html), 20.11.2015.

Abbildung 12: Screenshot Internetseite Kreisverbandes Berchtesgadener

**Bayerisches Rotes Kreuz**  
Kreisverband Berchtesgadener Land

**Aktuelles & Presseinfos**

**15.11.15:** Am frühen Sonntagmorgen ist ein betrunkenener 50-jähriger Pidingler mit seinem VW-Golf zwischen Wacherl und Unterjettenberg von der B305 abgekommen, gegen die steinerne Begrenzungsmauer der Brücke über den Großen Käblgraben geprallt und rund 15 Meter tief durch den steilen Bergwald in Richtung Schwarzbachschlucht abgestürzt. Das schwer beschädigte Auto blieb auf rund halber Strecke im Hang an den Bäumen hängen; der nach erster Einschätzung nur leicht verletzte Mann konnte sich selbst nicht mehr befreien und setzte gegen 4.20 Uhr bei der Leitstelle in Traunstein einen Notruf ab. (zum Bericht bitte dem [Link](#) folgen!)  
Aktualisiert: am 15.11.15 um 12:41 Uhr, ergänzt am 16.11. um 08:56 Uhr

**14.11.15:** Am Samstag gegen 1.20 Uhr kam es am Högl im Lokal Baamhakke zu einer Schlägerei mit mehreren Personen. Im Verlauf der Schlägerei bekam ein Geschädigter einen Masskrug ins Gesicht geschlagen, dadurch erlitt der Mann aus Saaldorf- Surheim mehrere Schnitte im Gesicht. (zum Bericht bitte dem [Link](#) folgen!)  
Aktualisiert: am 15.11.15 um 14:45 Uhr

**13.11.15:** Am Freitag gegen 11.20 Uhr hat sich in Bad Reichenhall auf der Münchner Allee ein Auffahrunfall mit drei beteiligten Fahrzeugen ereignet, bei dem eine 48-jährige Mercedes-Fahrerin leicht verletzt wurde. (zum Bericht bitte dem [Link](#) folgen!)  
Aktualisiert: am 15.11.15 um 14:16 Uhr

**12.11.15:** Das anhaltend sonnig-warme Herbstwetter beschert auch der Bergwacht derzeit für die Jahreszeit ungewöhnlich viele Einsätze, da wesentlich mehr Menschen unterwegs sind. Am Donnerstagnachmittag mussten sie zu gleich drei Notfällen in Folge ausrücken. (zum Bericht bitte dem [Link](#) folgen!)  
Aktualisiert: am 15.11.15 um 14:04 Uhr

Betrunkener 50-Jähriger stürzt mit VW-Golf über Steilhang zur Schwarzbachschlucht ab

Bei Schlägerei im Baamhakke Masskrug ins Gesicht bekommen

Auffahrunfall mit drei Autos in der Münchner Allee

Kletterunfall am Gamsalkopf – Kopfverletzung am Böslsteig – drei verstiegene Frauen am Rabensteinhorn

Screenshot der Internetseite Kreisverbandes Berchtesgadener Land (Bayerischen Roten Kreuz), auf welcher zahlreiche Einsätze bebildert werden.

So bietet beispielsweise der **Kreisverband Berchtesgadener Land** des Bayerischen Roten Kreuz beinahe täglich über seine Internetseite Pressematerial an – nicht nur von Aktivitäten des Verbandes, sondern vor allem von Einsätzen (siehe Abbildung 12). In einer eigenen Bilddatenbank, ähnlich, wie dies bei Nachrichten- und Bildagenturen gehandhabt wird, werden die Pressemeldungen meist mit fünf bis zehn verschiedenen Aufnahmen bebildert – selbst von kleinen Ereignissen wie Auffahrunfällen mit leicht verletzten Personen.<sup>269</sup> Verwendet werden dürfen die aktuellen Pressebilder kostenlos. So

<sup>269</sup> vgl. <http://www.kvberchtesgaden.brk.de/index.htm?http://www.kvberchtesgaden.brk.de/presse/thumbnails.php?album=2262>, 21.11.2015.

Abbildung 13: Abgestürzter Wanderer



Solche Bilder von der Versorgung abgestürzter Wanderer sind durch Reporter nicht möglich.

der „freien Zugänglichkeit“ für Rettungskräfte unterstützen. So sind in der Bilddatenbank zahlreiche Einsatzaufnahmen von abgestürzten Bergwanderern zu finden, die aufgrund der schweren Zugänglichkeit (Steilhänge in den Bergen) nur mithilfe von Rettungshubschraubern beziehungsweise mit spezieller Ausrüstung zu erreichen sind (siehe Abbildung 13). Für Reporter ist eine Berichterstattung in diesem Umfang und mit entsprechendem Bildmaterial nicht möglich. Auch Aufnahmen der unmittelbaren Rettung eines Opfers aus seinem Fahrzeugwrack werden in der Bilddatenbank gezeigt und stehen allen Medien kostenlos zur Verfügung (siehe Abbildung 14).

Es liegt nahe, dass den Reportern eine ähnliche Berichterstattung, so nahe am Geschehen, nicht ermöglicht wurde und wird.

Im Mittelpunkt der Kritik seitens der Reporter steht, wie bereits berichtet, zudem die **Berufsfeuerwehr München**, welche über ihr Presseportal den Medien Bilder von ihren

Abbildung 14: Verkehrsunfall



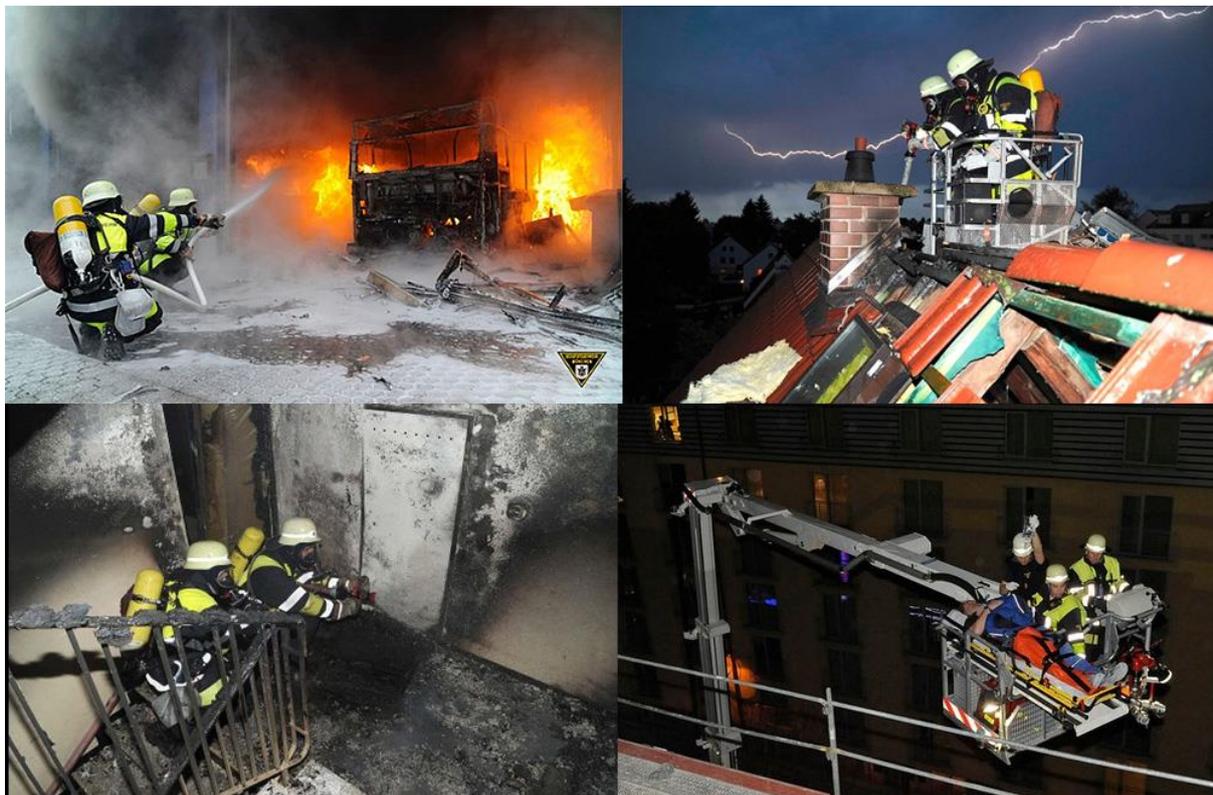
Die Bilder des Kreisverbandes zeigen auch Einsatzkräfte bei der unmittelbaren Rettung eines Unfallopfers aus nächster Nähe.

heißt es auf der Seite: „Bei Bedarf können Sie die Bilder unter Nennung der Bildcredits (BRK BGL) herunterladen und honorarfrei in Zusammenhang mit der jeweiligen Presseausendung verwenden. Eine Verwendung für andere Zwecke bitte zuvor mit uns abklären!“<sup>270</sup> Gezeigt und vermarktet werden aber auch Bilder, die den Vorwurf beziehungsweise den Vorteil

<sup>270</sup> <http://www.kvberchtesgaden.brk.de/index.htm?http://www.kvberchtesgaden.brk.de/presse/thumbnails.php?album=2262>, 21.11.2015.

Einsätzen zur Verfügung stellt. Für die Veröffentlichung wird, wie ebenso bereits berichtet, ein Honorar von 25 Euro fällig.<sup>271</sup> Gezeigt werden Bilder von Einsätzen, dessen Perspektiven den Reportern meist verwehrt bleiben – sei es auf Dächern, Drehleitern, auf Betriebsgeländen oder in Gebäuden (siehe Abbildung 15).

Abbildung 15: Einsätze der Berufsfeuerwehr München



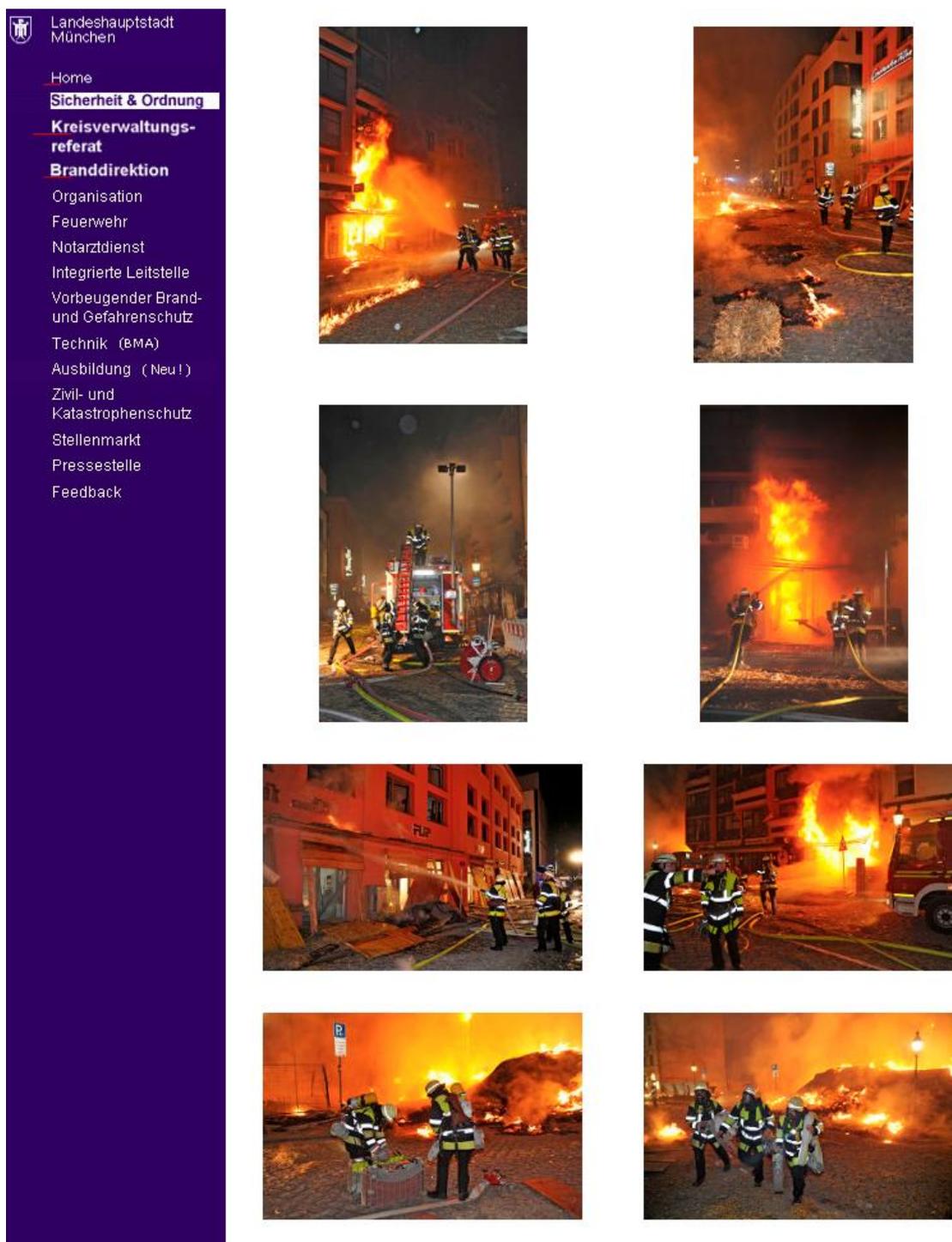
Die Abbildungen zeigen Aufnahmen der Berufsfeuerwehr München auf dem Betriebsgelände eines Busdepots (2013, im Uhrzeigersinn), bei einem Dachstuhlbrand während eines Gewitters (2012), bei der Rettung eines Bauarbeiters (2015) sowie im verrußten Treppenraum eines Mehrfamilienhauses (2010).

Neben diesen Bildern zeigen auch Aufnahmen von einer Bombensprengung im Jahr 2012, wie die Berufsfeuerwehr ihren Vorteil nutzt, um eigenes Bildmaterial für die Medien zu erstellen. Damals wurde im Zuge von Baumaßnahmen eine Fliegerbombe aus dem Zweiten Weltkrieg entdeckt. Die Folge waren Absperr- und Räumungsmaßnahmen und die Festlegung eines Sicherheitsbereichs mit einem Radius von 300 Meter um den Fundort. In diesem Bereich war unbeteiligten Personen der Aufenthalt untersagt.<sup>272</sup> Somit durften nach der Sprengung keine Reporter diesen Bereich betreten, um die

<sup>271</sup> vgl. Video „BR Einblick: Einsatzfotos - Rettungsknipser unter Druck“. <https://www.youtube.com/watch?v=TmsTvEONtqc>, 19.11.2015.

<sup>272</sup> vgl. <http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/Branddirektion-Muenchen/Aktuelles/2012/August-2012.html>, 22.11.2015.

Abbildung 16: Bildangebot der Berufsfeuerwehr München



Ein Teil des Bildangebots der Berufsfeuerwehr München zur Bombensprengung im Jahr 2012.

Löschmaßnahmen der entstandenen Brände zu dokumentieren. Über die Pressestelle der Berufsfeuerwehr wurden anschließend 19 Bilder des Einsatzes im Sicherheitsbereich angeboten (siehe Abbildung 16) und an nationale sowie internationale Medien und Presseagenturen (beispielsweise dpa) verkauft.<sup>273, 274</sup>

In welchem Umfang die Berufsfeuerwehr München Bilder an die Medien herausgibt, zeigen die Statistiken seitens der Branddirektion.

Jahr	Zur Verfügung gestellt	In Medien verwendet	Schutzgebührlöse
2001 <sup>275</sup>	89	k.A.	k.A.
2008 <sup>276</sup>	347	k.A.	k.A.
2010 <sup>277</sup>	366	763	19 075,- Euro <sup>278</sup>
2011 <sup>279</sup>	271	k.A.	k.A.
2012 <sup>280</sup>	286	ca. 600	15 000,- Euro <sup>281</sup>
2013 <sup>282</sup>	248	ca. 600	15 000,- Euro <sup>283</sup>
2014 <sup>284</sup>	274	k.A.	k.A.
2015 <sup>285</sup>	248	664	16 600,- Euro <sup>286</sup>

Tabelle 1: Übersicht über die von der Feuerwehr München zur Verfügung gestellten Bilder.

Damit zeigt sich, dass vor allem seit der Digitalisierung die Anzahl der zur Verfügung gestellten Bilder signifikant zugenommen hat. Im Jahr 2010 wurde quasi durch die Feuerwehr München jeden Tag ein Bild zur Verfügung gestellt. Zwischen 2010 und 2015 sind es durchschnittlich 282 pro Jahr.

<sup>273</sup> vgl. <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/muenchen-fliegerbombe-gesprengt-11871704.html>, 22.11.2015.

<sup>274</sup> vgl. <http://news.nationalpost.com/news/they-called-this-a-successful-detonation-550-pound-wwii-bomb-explodes-in-central-munich>, 22.11.2015.

<sup>275</sup> siehe Anlage 9.

<sup>276</sup> siehe Anlage 10.

<sup>277</sup> siehe Anlage 11.

<sup>278</sup> Tatsächliche Zahl liegt nicht vor, Betrag ergibt sich durch angegebene Veröffentlichungen und dem Multiplizieren mit der Schutzgebühr in Höhe von 25,- Euro.

<sup>279</sup> siehe Anlage 12.

<sup>280</sup> siehe Anlage 13, Seite 9.

<sup>281</sup> Tatsächliche Zahl liegt nicht vor, Betrag ergibt sich durch angegebene Veröffentlichungen und dem Multiplizieren mit der Schutzgebühr in Höhe von 25,- Euro.

<sup>282</sup> siehe Anlage 14, Seite 6.

<sup>283</sup> Tatsächliche Zahl liegt nicht vor, Betrag ergibt sich durch angegebene Veröffentlichungen und dem Multiplizieren mit der Schutzgebühr in Höhe von 25,- Euro.

<sup>284</sup> siehe Anlage 15, Seite 6.

<sup>285</sup> siehe Anlage 20, Seite 19.

<sup>286</sup> Tatsächliche Zahl liegt nicht vor, Betrag ergibt sich durch angegebene Veröffentlichungen und dem Multiplizieren mit der Schutzgebühr in Höhe von 25,- Euro.

Entsprechende Beispiele gibt es zudem von der **Berufsfeuerwehr Augsburg**. Hier wurden die Einsatzkräfte, und wenig später auch die Pressevertreter, am 8. Dezember 2015 zu einem Flugunglück alarmiert. Vor Ort stellte sich die Lage jedoch so dar, dass die Pressefotografen das Flughafengelände nicht betreten durften, während ein Pressesprecher der Berufsfeuerwehr laut Angaben von Reportern direkt am Wrack der Maschine Bilder gemacht und diese auch an die Medien herausgegeben hat. Dank des entsprechenden Vorteils des Pressesprechers hat die Augsburgische Allgemeine, neben dem Bild eines Journalisten, auch die von der Feuerwehr zur Verfügung gestellten Bilder veröffentlichen können (siehe Abbildung 17).

Abbildung 17: Screenshot Internetseite Augsburgische Allgemeine



**Augsburger Allgemeine**

NACHRICHTEN **LOKALES** SPORT BAYERN FREIZEIT THEMENWELT ABO

Lokalnachrichten Lokalsport Theater Bilder Region Wir über uns Autoren

› Startseite › Lokales (Augsburg) › Flugzeug brennt nach harter Landung: Piloten schwer verletzt

08. Dezember 2015 18:35 Uhr

FLUGHAFEN AUGSBURG

## Flugzeug brennt nach harter Landung: Piloten schwer verletzt

Ein Flugzeug ist am Dienstagvormittag bei der Landung am Augsburger Flughafen in Brand geraten. Fünf Menschen wurden teils schwer verletzt. Der Flughafen wurde gesperrt. *Von Stefan Krog*

Gefällt mir Teilen 135 Twittern G+ 0

Fotos

Bei dem Unglück am Flughafen Augsburg wurden fünf Menschen verletzt - die beiden Piloten schwer.

Foto: Feuerwehr Augsburg

Screenshot (03.01.2016) von der Internetseite der Augsburgische Allgemeine mit dem Bericht zum Flugunglück am 8. Dezember 2015.

Dies wurde so gehandhabt, obwohl die Stadt Augsburg in einem Schreiben an den Deutschen Journalisten-Verband erklärt hatte, „dass die Feuerwehr Augsburg von bestimmten Einsätzen kostenlos Bilder an Medienvertreter abgibt, dies geschieht aber ausschließlich dann, wenn keine Pressevertreter

vor Ort waren und stets in enger Absprache mit den Medienvertretern.<sup>287</sup> So bestehe, wenn Journalisten vor Ort sind, in der Regel kein Bedürfnis, Bilder der Feuerwehr zu erhalten. „Der Feuerwehr Augsburg ist auch stets bekannt, ob ein Bildjournalist vor Ort war, der seinerseits Bilder vom Einsatzort der Presse zur Verfügung stellen kann. Die Zusammenarbeit mit den örtlichen Medien funktioniert hier einwandfrei.“<sup>288</sup>

Neben Rettungsdiensten und Feuerwehren verbreiten ebenso Polizeibehörden Bildmaterial an Redaktionen in ganz Deutschland. Verwendet wird hier häufig das so genannte „Presseportal“ der dpa-Tochter news aktuell. Über diese Seite werden von den Behörden aktuelle Polizeimeldungen in das Portal gestellt und versendet. Hierbei ist es möglich, die Meldungen mit Bildmaterial zu bestücken. Zahlreiche Polizeibehörden nutzen das Presseportal, um auf diesem Weg den Redaktionen kostenlose Bilder (zum Teil auch Bilderstrecken) von Einsätzen an die Redaktionen zur Verfügung zu stellen. Hierüber werden teilweise Bilder verschickt, die noch vor dem Eintreffen anderer Rettungskräfte (beispielsweise Feuerwehr) erstellt wurden (siehe Abbildung 18). Reportern ist es im Normalfall nicht möglich, solche Aufnahmen zu machen, da sie – wie bereits beschrieben – nicht zeitgleich mit den Einsatzkräften alarmiert werden und auch nicht per Sondersignal an den Unglücksort fahren dürfen. Das von den Reportern kritisierte Ausnutzen der Vorteile seitens der Behörden und Rettungsorganisationen findet demnach auch bei der Polizei statt.

---

<sup>287</sup> siehe Anlage 17.

<sup>288</sup> ebd.

Abbildung 18: Screenshot Internetseite Polizei-Pressportal

**PRESSEPORTAL**      HOME    THEMEN    BLAULICHT      **Blaulicht**

## POL-STD: Zwei Feuer in Asylunterkunft in Fredenbeck - keine Personen verletzt

20.11.2015 – 08:45




Medium 4 von 8 (8 Bilder)

*Container in Vollbrand*

| Bild-Infos  
↓ Download

Screenshot von einer Meldung der Polizeiinspektion Stade zu einem Wohnhausbrand am 20.11.2015.

Dass dies kein Einzelfall ist, zeigt der Blick in das Presseportal. Bei der Auswertung der bundesweiten Meldungen mit Bildern<sup>289</sup> im Zeitraum zwischen dem 16. und 22. November 2015 (Montag bis Sonntag) konnte folgendes festgestellt werden: Zu insgesamt 62 Einsätzen (Brände, Gefahrguteinsätze, Verkehrsunfälle) wurden über das Presseportal seitens offizieller Stellen Bilder kostenlos zur Verfügung gestellt. In 37 Fällen war es lediglich ein Bild, in 25 Fällen waren es mindestens zwei. Verbreitet wurden die Bilder von 33 verschiedenen Polizeidienststellen und zwölf verschiedenen Feuerwehren. Mehrere Feuerwehren und Polizeidienststellen haben während des Beobachtungszeitraums mehrmals Bildmaterial eingestellt.

<sup>289</sup> vgl. <http://www.presseportal.de/blaulicht/bilder>, 22.11.2015.

Um auf die Problematik der Weitergabe von Bildmaterial der Einsatzkräfte an Medien aufmerksam zu machen, startete der Deutsche Journalistenverband (DJV) die Kampagne „Rettungsknipser“ mit Flugblättern („Kann man bitte jemand löschen?“) und einem Video. In einer Pressemitteilung des Verbandes wird der DJV-Bundesvorsitzende Michael Konken wie folgt zitiert: „Immer öfter bieten Feuerwehren und andere Rettungskräfte Medien eigene Bilder und Filme an. Das ist unlauterer Wettbewerb, Preisdumping mit öffentlichen Mitteln. [...]Wir registrieren zunehmende Versuche von Rettungskräften in einzelnen Bundesländern, Journalistinnen und Journalisten von Einsatzorten fernzuhalten.“<sup>290</sup> Ferner wird jedoch darauf hingewiesen, dass es aus einigen Bundesländern, wie beispielsweise Hamburg, positive Beispiele für das Miteinander von Feuerwehren und Journalisten gäbe.<sup>291</sup>

Es wird also deutlich: Die Reporter sehen bei der Weitergabe von Bildern durch die Einsatzkräfte große Probleme. Sie berichten von deutlichen Verdienstaufschlägen und Umsatzverlusten. Doch nicht nur das: Viele haben den Eindruck, dass die Reporter gezielt eingeschränkt werden, damit Feuerwehren, Polizei oder Rettungsdienste ihre Bilder in die Medien bringen können. So wird von lückenhaften und sehr späten Alarmierungen berichtet, aber auch massiven Einschränkungen am Unglücksort. Die Folgen durch die günstige oder größtenteils kostenlose Weitergabe der Bilder sehen viele Reporter dramatisch, dies würde die Honorare ruinieren und letztendlich auch den Job vieler Journalisten gefährden.<sup>292</sup>

#### 4.2.4 Rechtliche Sicht

Ob und in welchem Umfang Bilder von Feuerwehren, Polizei oder anderen Rettungsorganisationen an die Medien weitergeleitet werden, ist aus Sicht vieler Reporter auch eine rechtliche Frage. Position dazu bezieht beispielsweise Gero Himmelsbach, Professor für Medienrecht an der Universität in Bamberg, in dem Beitrag „Einsatzfotos – Rettungsknipser unter Druck“: „Die Feuerwehren nutzen einen Vorteil aus, weil sie schneller am Ort des Geschehens sind und näher – und damit einen ganz klaren Vorsprung haben gegenüber den Pressefotografen, die nicht schneller sein können und auch nicht näher sein können.“<sup>293</sup> Es sei ein Missbrauch amtlicher Autorität und wettbewerbswidrig, diesen Vorsprung auszunutzen.<sup>294</sup>

<sup>290</sup> <http://www.djv.de/startseite/service/news-kalender/detail/article/mehr-miteinander.html?type=500>, 23.11.2015.

<sup>291</sup> ebd.

<sup>292</sup> vgl. Ferdinand Farthofer, Video „BR Einblick: Einsatzfotos - Rettungsknipser unter Druck“, <https://www.youtube.com/watch?v=TmsTvEONtqc>, 19.11.2015.

<sup>293</sup> Gero Himmelsbach, Video „BR Einblick: Einsatzfotos - Rettungsknipser unter Druck“, <https://www.youtube.com/watch?v=TmsTvEONtqc>, 19.11.2015.

<sup>294</sup> „Überschreitet ein Verwaltungsträger bei einer wirtschaftlichen Betätigung die ihm gesetzlich zugewiesene Aufgabe, kann darin ein wettbewerbswidriges Verhalten [...] liegen, auf dessen Unterlassung er im Zivilrechtsweg in Anspruch genommen werden kann [...]. Zu einem wettbewerbsrechtlich begründeten Unterlassungs-

Auch das Bayerische Staatsministerium des Inneren (StMI) hat zur Herausgabe von Einsatzbildern Stellung bezogen: „Es ist sinnvoll und nicht zu beanstanden, wenn die gemeindlichen Feuerwehren bei besonderen Einsatzlagen Fotos zur internen Einsatzdokumentation, Fortbildung und Qualitätssicherung fertigen. Die kostenlose und nicht kostenlose Weitergabe von Einsatzfotos an kommerzielle Medien durch die gemeindlichen Feuerwehren im Rahmen ihrer Pressearbeit wird durch das Staatsministerium des Innern jedoch sowohl kommunalrechtlich als auch wettbewerbsrechtlich für problematisch angesehen, wenn die Feuerwehren damit in Konkurrenz zu freien Fotojournalisten treten. Insbesondere dürfen Kommunen nach Art. 87, Abs. 1 Satz 2 der Bayerischen Gemeindeordnung und damit auch ihre Feuerwehren nicht in Konkurrenz zu privaten Firmen treten, um Gewinn zu erzielen.“<sup>295</sup> So dürfen Feuerwehren laut dem Bayerischen Staatsministerium des Inneren beispielsweise keine schneebedeckten Dächer räumen, wenn sie damit in Konkurrenz zu einem privaten Unternehmen treten.<sup>296</sup> Besonders kritisch zu sehen ist, abseits der Problematik, ob Behörden oder Hilfs- und Rettungsorganisationen die Bilder an Medien weiterleiten, welche Bilder veröffentlicht werden. Denn gezeigt werden auch Bilder von Opfern und Situationen, welche nicht direkt in Verbindung mit der eigentlichen Arbeit des Roten Kreuzes gebracht werden können. In einem weiteren Radio-Interview äußerte sich Gero Himmelsbach dahingehend, dass es kritisch sei, wenn der Rettungsdienst, der am nächsten am Geschehen dran sei, die Bilder sofort verbreite. Zudem nutze er hierbei auch noch den Standortvorteil aus, ohne, dass sich die Betroffenen dazu äußern können.<sup>297</sup> Zudem sei es ein Eingriff in das Persönlichkeitsrecht, wenn fotografierende Einsatzkräfte auch von Innenräumen, in denen sich ein Einsatz abspielt, Bilder machen würden.<sup>298</sup>

---

anspruch kann das Verhalten der Öffentlichen Hand regelmäßig erst dann führen, wenn sie sich dabei sittenwidriger Mittel bedient, beispielsweise ihre Stellung als öffentlich-rechtliche Körperschaft missbraucht („Missbrauch amtlicher Autorität“) oder wenn sie sonst aus der Verbindung hoheitlicher und privatwirtschaftlicher Interessen einen unzulässigen Vorsprung von ihren Mitbewerbern erlangt oder bestrebt, z.B. durch Preisunterbindung („unlautere Verquickung“). (Huber, 2013, S. 407).

<sup>295</sup> Landesfeuerwehrverband Bayern e.V., 2013, S. 7/8.

<sup>296</sup> vgl. <http://www.feuerwehrverband.de/fe-schneeraeumung-bayern.html>, 23.11.2015.

<sup>297</sup> vgl. <http://www.br.de/radio/bayern2/gesellschaft/notizbuch/fotografieren-helfer-medienrecht-102.html>, 03.01.2016.

<sup>298</sup> ebd.

## 5. Bürger- und Leserreporter

Zusätzlich zu den nebenberuflichen Amateurfotografen (siehe 2.2.2) haben die Journalisten eine weitere Konkurrenz bekommen: die Bürger- und Lesereporter. Auch sie sind eine Folge der digitalen Revolution. Denn mit der Verbreitung von Foto-Handys und kompakten Digitalkameras, sind Passanten als „Augenzeugen“ ebenso wie als Bildlieferanten von Blaulichtereignissen oder schrecklichen Verbrechen entdeckt worden. Die Konsequenz: Nicht nur in Deutschland buhlt man zum Teil um die Handybilder der Amateure. In Großbritannien vermarktet beispielsweise die Agentur thesnitcherdesk.com Promifotos von Amateuren, über scoopt.com wurden Bilder an Zeitungen verkauft – nun baut man die Seite um, damit hierüber sogar Videos an die Presse verkauft werden können.<sup>299</sup>

In Deutschland begann der Siegeszug der „Handy-Knipser“ mit der Einführung so genannter „Leser-Reporter“, die 2006 von der Saarbrücker Zeitung ins Leben gerufen wurden. Leser werden hierbei aufgefordert, honorarfreie Bilder der Redaktion zur Verfügung zu stellen. Berühmt wurden „Leserreporter“ aber vor allem dank der Bild-Zeitung, die dieses Konzept noch im selben Jahr übernahm.<sup>300</sup> Das Prinzip ist dasselbe: Leser sollen ihre Bilder oder Videos – meist von kuriosen, dramatischen und lustigen Ereignissen oder Begegnungen mit Prominenten – an die Redaktion senden. Teilweise werden, beziehungsweise wurden, sogar Honorare in Höhe von 250 bis 500 Euro pro Bild gezahlt. Seit der Einführung hat die Redaktion nach eigenen Angaben knapp 1,3 Million Fotos erreicht, 26.000 davon wurden in der Printausgabe veröffentlicht, das erste Bild druckte man am 12. Juli 2006. Die Bild-Leserreporter erhielten dafür insgesamt 3,6 Millionen Euro Honorar.<sup>301</sup> Inzwischen fordern eine ganze Reihe an Zeitungen, Zeitschriften oder Fernsehsendern Leser und Zuschauer dazu auf, Fotos oder Videos an die Redaktionen zu senden.

Dennoch: Die befragten **Redaktionen** geben an, dass Leserreporter bei ihnen, wie bereits an anderer Stelle erwähnt, eher eine untergeordnete Rolle spielen, wenn es um die Blaulichtberichterstattung geht. Nur eine Redaktion gibt an, dass sie „sehr häufig“ Einsatzbilder von Leserreportern erhält, drei beantworten die Frage mit „häufig“, 30 geben an, dass sie „manchmal“ welche bekommen, 84 „selten“ und 38 sogar „nie“.<sup>302</sup>

Auch die Nutzung dieser Bilder hält sich laut Angaben der befragten Redaktionen eher in Grenzen. Drei von ihnen nutzen Einsatzbilder der Leserreporter „sehr häufig“, fünf „häufig“, 26 „manchmal“, 77 „selten“ und 45 „nie“.<sup>303</sup>

<sup>299</sup> vgl. Büllesbach, 2008, S. 127.

<sup>300</sup> ebd.

<sup>301</sup> vgl. <http://www.bild.de/news/leserreporter/leserreporter/10-jahre-leser-reporter-46748604.bild.html>, 22.01.2017.

<sup>302</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 4.

<sup>303</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 5.

Die Vorteile durch den Einsatz von Leser- oder auch Bürgerreporter liegen auf der Hand: 79 Befragte nennen „Schnelligkeit“ als größten Vorteil, 68 halten die überschaubaren „Kosten“ für einen Vorteil, jedoch nur drei Befragte die „Zuverlässigkeit“, zwei die „Qualität“ und lediglich eine befragte Redaktion die „Seriosität“.<sup>304</sup> Dass die Punkte „Zuverlässigkeit“, „Qualität“ sowie „Seriosität“ bei dieser Frage entsprechend selten genannt wurden, scheint keine Überraschung zu sein. Denn es bleibt die Frage, wie es bei diesen „Reportern“ um das Wissen journalistischer Sorgfaltspflichten und Verhaltensregeln bestellt ist.<sup>305</sup>

Bei den befragten **Reportern** sind die Leserreporter hingegen ein größeres Thema – dies sagen die Umfrageergebnisse aus. Die Mehrzahl der Befragten – 55 Prozent – sind in ihrem Gebiet von Leserreportern betroffen.<sup>306</sup> Diese Betroffenen sind zwar vorwiegend der Meinung, dass die von ihnen belieferten Medien „weniger häufig“ Einsatzbilder von jenen Leserreportern nutzen (50 Prozent). Dennoch: Im Gegensatz zu den Redaktionen berichten immerhin 36 Prozent der betroffenen Reporter, dass die Medien „häufig“ Blaulichtbilder von Lesern verwenden, nur 15 Prozent geben hier die Antwort „selten“ an.<sup>307</sup> 77 Prozent von ihnen sehen daher die Leserreporter als Gefahr beziehungsweise Konkurrenz an. Von den Betroffenen sagt zudem die Mehrheit (60 Prozent), dass sich das Auftreten der Leserreporter in den vergangenen Jahren „deutlich“ verstärkt hat. 35 Prozent sind der Meinung, dass es sich verstärkt hat, „aber nicht massiv“. Nur fünf Prozent geben an, dass sich das Auftreten nicht verstärkt hat. Auch in der offenen Frage zur wahrgenommenen Veränderung im Blaulichtbereich werden die Leser- oder Bürgerreporter von den Befragten mehrfach angesprochen:

- „Man hat mit immer mehr Gaffern zu tun, da die Fotohandys heutzutage jeden zum ‚Reporter‘ macht.“<sup>308</sup>
- „[...] manchmal Probleme mit ‚Bürgerreportern‘ die durch Systeme wie ‚BILD 1414‘ an Einsatzstellen aufschlagen.“<sup>309</sup>
- „Zeitungen greifen immer öfter auf ‚Gaffer‘-Fotos zurück“.<sup>310</sup>
- „Viel Konkurrenz durch Bürgerreporter. Jeder kann mit seinem Handy Bilder machen.“<sup>311</sup>

Dass Bilder von Augenzeugen, welche nicht als Journalisten arbeiten, durchaus eine große Relevanz besitzen, zeigen die immer häufiger durch sie selbst verbreiteten Amateuraufnahmen bei international relevanten Ereignissen wie zum Beispiel einem Terroranschlag. Denn durch die massenhafte Anzahl an

<sup>304</sup> siehe Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 6.

<sup>305</sup> vgl. Büllesbach, 2008, S. 128.

<sup>306</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 15.

<sup>307</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 16.

<sup>308</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 15.

<sup>309</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 19.

<sup>310</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 26.

<sup>311</sup> siehe Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 9, Beantwortung Nr. 30.

fotofähigen Smartphones ist die Wahrscheinlichkeit in den vergangenen Jahren immer größer geworden, dass unmittelbar nach – oder manchmal sogar während – Unglücken, Verbrechen oder Anschlägen die Menschen vor Ort auch Bilder vom Geschehen machen. Und dies lange bevor Reporter von den Ereignissen erfahren und/oder von der Redaktion dorthin geschickt werden. So tauchen oftmals Bilder von Augenzeugen online auf, bevor Agenturen überhaupt von den Geschehnissen berichten oder sogar erfahren haben. Dank Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter können sich entsprechende Nachrichten in Sekundenschnelle über den gesamten Kontinent hinweg verbreiten.

Als Beispiel sollen im Folgenden die Terroranschläge am 13. November 2015 in Paris angeführt werden. Noch bevor Journalisten sich einen Überblick verschaffen konnten und auch bevor professionelle Fotografen an den Orten der Geschehnisse waren, wurden bereits erste Augenzeugenbilder über Twitter veröffentlicht.

Abbildung 19: Screenshot Twitter-Account Vince66240

**Vincent Berthézène**  
@Vince66240

[Folgen](#)

Tirs à la Kalash au petit Cambodge dans le 10 ème à [#Paris](#) plusieurs morts. Secours et police sur place [#tir](#)

[Übersetzung anzeigen](#)

RETWEETS **3.390**    GEFÄLLT **408**

12:37 - 13. Nov. 2015

Paris, Ile-de-France

[ABC News @ABCNEWSDC](#) · 13. Nov. 2015  
@Vince66240 can we use your photo? Verify here:  
[capture.com/request/e95dd6j](https://capture.com/request/e95dd6j)

Über den Kurznachrichtendienst Twitter wurden bereits sehr schnell die ersten Bilder von den Anschlägen in Paris veröffentlicht.

Twitter wurde von Medien daraufhin auch dazu genutzt, um die dort gezeigten Bilder in den eigenen Nachrichtendienst oder die Internetseite einzubinden. Hierzu nehmen die Redaktionen üblicherweise mit dem Urheber über die Kommentarfunktion Kontakt auf, um nach Erlaubnis zu fragen (siehe Abbildung 19, Tweet unter dem Bild). Auf diese Weise wurden die ersten Bilder bereits kurz nach den Anschlägen in der halben Welt gezeigt (siehe Abbildung 20) – ohne, dass deren Authentizität umfassend geprüft waren.

Abbildung 20: Screenshot Internetseite Berliner Morgenpost



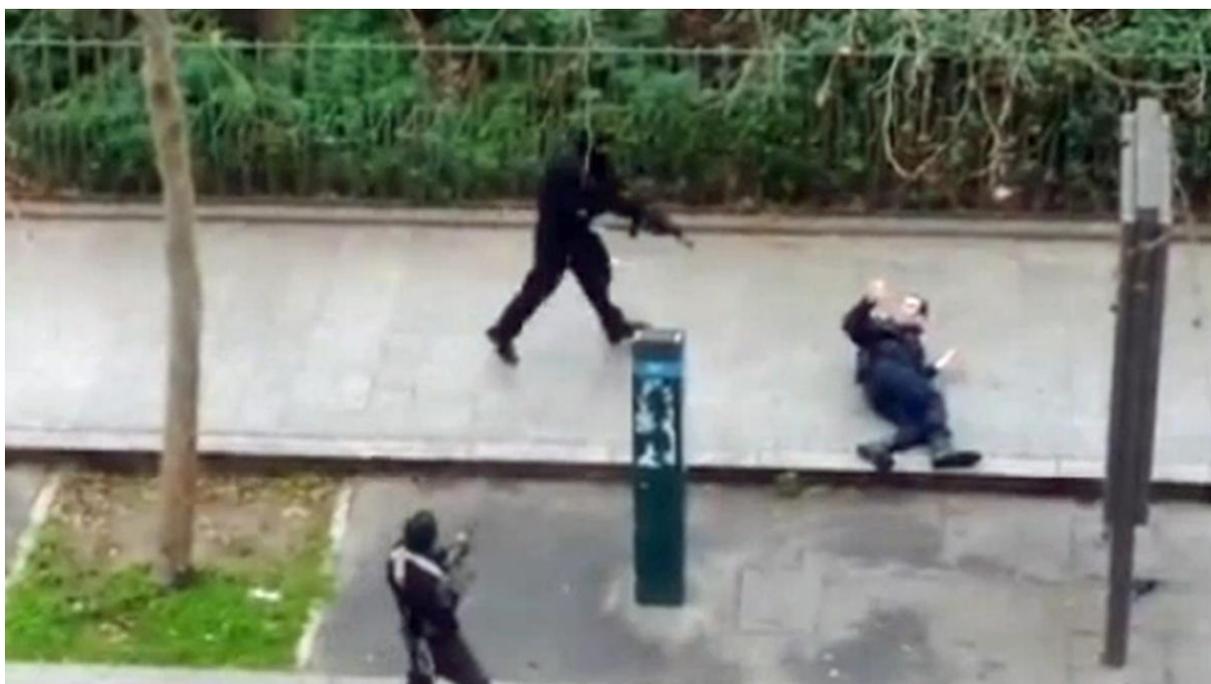
The screenshot shows the homepage of the Berliner Morgenpost website. At the top, there are navigation links for 'Jobs Immobilien Archiv E-Paper Tickets Abo-Service' and a search bar. The main navigation menu includes 'Home Berlin Bezirke Politik Wirtschaft Sport Aus aller Welt Kultur Wissen Reise Lifestyle Gesundheit Abo & Apps Specials Service'. Below the navigation, there is a news ticker with the headline 'In den Nachrichten: Rigaer Straße | Berlin Fashion Week 2016 | Hilfe für Flüchtlinge - Help for refugees | Top-News über WhatsApp | Alle Themen'. The main article is titled 'ANSCHLAG IN PARIS' and 'Mindestens 40 Tote nach Explosion und Schüssen in Paris', dated '13.11.2015, 22:24'. The article features a photograph of a street scene at night with a damaged car and people. Below the image is a tweet from Vincent Berthézène (@Vince66240) with the text: 'Tirs à la Kalash au petit Cambodge dans le 10 éme à #Paris plusieurs morts. Secours et police sur place #tir'. The tweet has 2,3 Tsd. likes and 244 retweets. The caption below the image reads 'Schüsse und Explosion in Paris' and 'Foto: Twitter/Vince66240'.

Viele Medien übernahmen die ersten Bilder, welche über den Kurznachrichtendienst Twitter verbreitet wurden, von den Anschlägen.

Angesichts dieser Entwicklungen sieht man vielerorts Twitter bereits als Konkurrenz zu den Nachrichtenagenturen an. „Bei bestimmten Entwicklungen können Nachrichtenagenturen in Sachen Schnelligkeit nicht mit Twitter konkurrieren“, gibt Froben Homburger, einer der Nachrichtenchefs der Deut-

schen Presse-Agentur (dpa), zu. Das gelte insbesondere für Ereignisse, die in der Öffentlichkeit stattfinden. Ein Augenzeugen-Tweet sei in der Regel schneller gesendet als eine Agentur-Eilmeldung.<sup>312</sup> Welche Bedeutung Amateuraufnahmen haben können, zeigten auch die Anschläge auf die Redaktion des französischen Satiremagazins „Charlie Hebdo“ am 7. Januar 2015 in Paris. Dort hatte ein Augenzeuge eine 42 Sekunden lange Sequenz von der Hinrichtung eines Polizisten durch einen der Attentäter vor dem Redaktionsgebäude erstellt, anschließend auf Facebook hochgeladen und durch die „Teilen“-Funktion in kürzester Zeit weltweit verbreitet. „Das Video löste weltweit Entsetzen aus. Große amerikanische und britische Zeitungen berichteten darüber am Tag nach dem Massaker auf der Titelseite, teils verfremdet. TV-Sender brachten Standbilder.“<sup>313</sup> Die Stills waren innerhalb weniger Stunden zum Sinnbild für diesen Terroranschlag geworden (siehe Abbildung 21).

Abbildung 21: Videostandbild Polizisten-Hinrichtung



Das Standbild zeigt die Hinrichtung des Polizisten während der Anschläge auf Charlie Hebdo.

Obwohl Bilder von Leserreportern häufig noch eine untergeordnete und für Medien nicht grundsätzlich eine Rolle spielen, ist deren Macht nicht zu unterschätzen. Auch deshalb, weil das Auftreten von Augenzeugen als Bilderlieferanten in den vergangenen Jahren rapide zugenommen hat und die vereinfachten Kommunikations- und Veröffentlichungsmöglichkeiten dafür sorgen, dass Medien unmittelbar nach den Ereignissen von diesen Bildern profitieren beziehungsweise sie entsprechend weiter veröffentlichen. Denn dank Twitter und Facebook multiplizieren sich solche Bilder sowie Informationen in Sekundenschnelle, das Ganze ähnelt einem Schneeballsystem. Und zwar bevor Journalisten die

<sup>312</sup> <http://www.medienmanager.at/details/artikel/kann-twitter-nachrichtenagenturen-ersetzen/>, 22.01.2016.

<sup>313</sup> <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2015-01/video-charlie-hebdo-paris>, 21.01.2016.

Möglichkeit haben, selber vor Ort zu sein und zu berichten. Vielfach muss bei Leserreportern auch die Authentizität des Materials infrage gestellt werden. Einige Medien haben hierauf bereits reagiert. Seit dem Arabischen Frühling 2011 hat die ARD beispielsweise eine eigene Redaktion für Soziale Medien. Zwischen 8 und 23 Uhr versuchen zwei Redakteure möglichst umfassend zu beobachten, was in den sozialen Netzwerken erscheint.<sup>314</sup> „Alles, was dort relevant zu sein scheint wird noch gründlicher geprüft als Agenturmaterial; denn was Bürger hochladen, hat keine Redaktion gegengelesen, es könnte genauso gut ein Witz sein oder Propagandaziele verfolgen.“<sup>315</sup>

Dies macht deutlich, dass auch bei „herkömmlichen“ Blaulichtbildern, welche nicht von Journalisten erstellen wurden, die Authentizität geprüft werden sollte. Schließlich ist unklar, unter welchen Voraussetzungen die Bilder entstanden sind.

---

<sup>314</sup> vgl. Saoub, 2014.

<sup>315</sup> ebd.

## 6. Diskussion und Ausblick

Die Ausführungen und Ergebnisse der Umfragen machen deutlich, dass sich sowohl Redakteure als auch Reporter im Blaulichtbereich einer umfassenden Entwicklung gestellt haben beziehungsweise weiterhin stellen müssen. Diese Entwicklungen haben in verschiedensten Bereichen der Branche Auswirkungen, deren mittel- und langfristige Folgen noch nicht absehbar sind.

Die Auswirkungen scheinen zum größten Teil ihren Ursprung in der digitalen Revolution zu haben, welche für sämtliche Bildreporter – auch jene, die sich nicht mit Katastrophen und Kriminalgeschehen beschäftigen – Umstellungen bedeuten. Da wäre zum einen der technische Fortschritt, der es mittlerweile einer breiten Masse von Menschen ermöglicht, hochauflösende Bilder zu erstellen, zu verarbeiten und innerhalb von Minuten um die ganze Welt zu schicken. Die Folgen sind eine größere Anzahl von Konkurrenten, die mittlerweile in verschiedenste Bereiche des Journalismus drängen und somit für ein steigendes Angebot sorgen. Den Umfragen nach zu urteilen scheint es häufig der Fall zu sein, dass sich auch vermehrt branchenfremde Personen für den abwechslungsreichen Bereich des Blaulichtjournalismus interessieren. Hierbei wird von den Reportern wahrgenommen, dass vor allem jene Personen die üblichen Gepflogenheiten an Einsatzstellen nicht immer einhalten und so für Unmut sorgen – nicht nur unter den Reportern, sondern ebenfalls bei den Einsatzkräften.

Vielleicht hat diese Entwicklung dazu geführt, dass vielerorts immer häufiger Einschränkungen zum Tragen kommen, die die Arbeit der Journalisten behindern. Es ist vorstellbar, dass die Grenzen zwischen Gaffer, Amateur-Reporter und Journalisten aufgrund der digitalen Revolution immer weiter verwischen, sodass sich Polizei, Feuerwehr und Hilfs- sowie Rettungsorganisationen häufig nicht anders zu helfen wissen, als restriktive Rahmenbedingen an den Einsatzstellen zu schaffen. Die Folge sind veränderte Arbeitsbedingungen, die die Berichterstattung in vielen Fällen sicherlich deutlich schwieriger gestalten lassen.

Neben dem technischen Fortschritt mit seinen weitreichenden Konsequenzen scheinen ebenso die stärkere Gewichtung der Medien und das Streben nach einer idealen Außendarstellung für Veränderungen in der Blaulichtbranche gesorgt zu haben. Denn während vor allem Feuerwehren und Rettungsdienste sowie andere Organisationen früher nur selten auf eine eigene Pressearbeit bauten, hat mittlerweile ein Großteil der Wehren und Hilfsdiensten die PR-Arbeit für sich entdeckt. Früher wurde häufig für eigene Zwecke, beispielsweise für Aus- und Weiterbildung, fotografiert, heute finden die Aufnahmen immer öfter den Weg zu den Medien. Manche Organisationen verdienen damit gar Geld, andere nutzen die Möglichkeit, auf diese Art und Weise im Gespräch zu bleiben und Werbung in eigener Sache zu machen. Sei es, um die Wahrnehmung positiv zu beeinflussen oder für die Nachwuchsarbeit. So möchte man zeigen, dass beispielsweise die örtliche Feuerwehr nicht nur bei Festen, dem Tag der offenen Tür oder bei Übungen aktiv ist.

Solange damit nicht in den Markt der Blaulichtreporter eingegriffen wird, ist an der mittlerweile teilweise sehr offensiven Pressearbeit nicht auszusetzen. Im Gegenteil: Gerade in ländlichen Regionen sind einige Redaktionen sicherlich froh, wenn sie von einem nächtlichen Einsatz Bilder erhalten, weil um diese Uhrzeit keiner der Redakteure oder freien Mitarbeiter verfügbar ist. Zumal das gute Miteinander zwischen Medien und Feuerwehren gewiss oftmals auch dafür sorgt, dass Regeln und Absprachen gefunden werden, mit denen sowohl Journalisten als auch die Einsatzkräfte leben können.

Mancherorts, vor allem die Reaktionen und Umfrageergebnisse aus Bayern sprechen hier eine deutliche Sprache, wird jedoch festgestellt, dass Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben über ihre Pressearbeit und mit einem umfassenden Angebot von Einsatzbildern aktiv in den Markt eingreifen. Der Informationsvorsprung und die Bewegungsfreiheit an der Einsatzstelle sorgen hierbei dafür, dass mit ungleichen Voraussetzungen Konkurrenzkampf betrieben wird. So sind Einsatzkräfte – logischerweise – schneller vor Ort und können aus unmittelbarer Nähe spektakuläre Aufnahmen machen. Wenn diese Bilder nun aktiv vermarktet werden, häufig auch als zusätzliches Angebot zu den Bildern der Journalisten, sind die Reporter oftmals im Nachteil. Denn Redaktionen greifen aufgrund der wirtschaftlichen Zwänge gern auf das deutlich günstigere, beziehungsweise kostenlose Material zurück.

Die Vorwürfe mancher Reporter gehen sogar noch weiter: Fehlende Alarmierungen seitens der Behörden und massive Einschränkungen am Einsatzort verstärken die Vorteile der behördlichen Bilder – zum Beispiel auch, weil viele Journalisten gar nicht von allen Vorfällen erfahren und dementsprechend keine Aufnahmen anbieten können.

Dass hier bislang keinerlei Regelungen gefunden wurden und auch die rechtliche Frage, ob von Behörden und Rettungs- sowie Hilfsorganisationen angefertigte Bilder in Konkurrenz zu privaten Firmen und Dienstleistern angeboten werden dürfen, noch nicht umfassend geklärt werden konnte, sorgt bei den betroffenen Journalisten für Unmut. Insbesondere deshalb, weil sie oft mit Umsatzeinbußen oder gar Existenzängsten zu kämpfen haben. Diese Entwicklung scheint eines der großen Themen zu sein, um das sich die Blaulichtjournalisten in Deutschland sorgen. Vor allem deshalb, weil kein Ende beziehungsweise Ergebnis der Entwicklung absehbar ist.

Darüber hinaus wird die Situation nicht einfacher – vor allem was die Ballungsräume betrifft –, weil soziale Medien und die dazugehörigen Plattformen, die oftmals als Multiplikator dienen, immer mehr an Bedeutung gewinnen und als zusätzliche Konkurrenz zu den Journalisten auftreten. Die Blaulichtreporter sind insofern besonders davon betroffen, da insbesondere Aufsehens erregende Ereignisse Schaulustige anziehen, die mit ihrem Handy Bilder sowie Videos machen und diese über die Sozialen Medien anderen zur Verfügung stellen. Es müssen hierbei nicht einmal Terroranschläge als Beispiel genannt werden, um die Auswirkungen zu erläutern. Viele Ereignisse in jüngster Zeit, bei denen Gaffer

für Aufsehen gesorgt haben, zeigen: Nicht nur „Amateur-Reporter“, sondern ebenso Schaulustige dringen – vermutlich sogar ungewollt – in den Markt der Blaulichtreporter ein. Sie haben gegenüber den Reportern den großen Vorteil, unmittelbar vor Ort zu sein und ohne zeitliche Verzögerung Aufnahmen der Allgemeinheit zur Verfügung stellen zu können. Natürlich, ohne dafür Geld zu verlangen. Vielmehr geht es hier darum, möglichst viel Anerkennung, „Likes“ und Aufmerksamkeit zu erhalten. Dementsprechend spielen Pietät, Verantwortungsbewusstsein und journalistische Kodexe dabei keinerlei Rolle. Hinzu kommt, dass die Authentizität von Bildern so genannter „Bürgerreportern“ nur selten überprüft wird – auch, weil für viele Medien statt Sorgfalt mittlerweile Schnelligkeit im Vordergrund stehen. Schließlich will man als erstes und vor dem Mitbewerber die Aufnahmen von spektakulären Ereignissen sehen und verbreiten – egal, wie schlecht die Qualität oder wie unsicher die Quelle ist.

Eines wird bei den Ausführungen und den Ergebnissen aus den Umfragen unter den Redaktionen und Reportern ebenso deutlich: Nicht nur die technischen Fortschritte samt der digitalen Revolution, sondern zusätzlich die Sparzwänge der Verlage, Sender und Herausgeber haben zu den aktuellen Entwicklungen in der Branche der Blaulichtreporter geführt. Denn nur deshalb sieht man sich vielerorts gezwungen, nicht die besseren, glaubwürdigeren und seriöseren Bilder zu verwenden, sondern diejenigen, die billiger sind – egal ob von Einsatzkräften, nebenberuflichen Reportern oder eben Leserreportern.

Viele der hier aufgezeigten Punkte und Ergebnisse der Umfragen zeigen, dass die Blaulichtreporter tatsächlich in einer der am härtesten umkämpften Branche zu Hause sind. Denn das Streben nach spektakulären Bildern, welche schnell beim Rezipienten landen, aber gleichzeitig nicht das Budget der Abnehmer sprengen sollen, sowie die zahlreichen Konkurrenten von mehreren Seiten, sind hier besonders stark zu spüren.

Dennoch wurde von vielen Reportern andererseits auch ein Bild der Branche aufgezeigt, das sich von vielen dargestellten Konflikten unterscheidet. Denn vielerorts sorgen die aktuellen Entwicklungen im Journalismus und insbesondere in der Branche der Blaulichtreporter zwar für Veränderungen – doch das Miteinander mit den Einsatzkräften und den Abnehmern hat hierbei zur Folge, dass die Rahmenbedingungen für alle Seiten weiterhin positiv gesehen werden. Denn nur so profitieren davon sowohl die Außendarstellung von Polizei, Feuerwehr sowie Hilfs- und Rettungsorganisationen als auch der ehrliche, authentische und unabhängige Journalismus und am Ende der Rezipient.

## 7. Quellenverzeichnis

### 7.1. Internetquellen

- 7aktuell. (17. November 2015).** *7aktuell.* Abgerufen am 17. November 2015 von 7aktuell:  
<https://www.7aktuell.de/7aktuell/>
- 7aktuell. (17. November 2015).** *Zeitungsredaktionen.* Abgerufen am 17. November 2015 von 7aktuell: <https://www.7aktuell.de/7aktuell/zeitungsredaktionen/>
- Abendzeitung München. (28. August 2012).** *Bombennacht: Die Bilder vom Feuerwehr-Einsatz.* Abgerufen am 20. November 2015 von Abendzeitung München: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.nach-bombensprengung-in-muenchen-bombennacht-die-bilder-vom-feuerwehr-einsatz.68a02a0b-013c-4d21-9eee-20c8479bba32.html>
- AFP. (13. Mai 2016).** *Gaffer könnten künftig leichter bestraft werden.* Abgerufen am 16. Mai 2016 von Merkur: <http://www.merkur.de/politik/bundesrat-beraet-ueber-gesetzes-initiative-gegen-gaffer-zr-6398788.html>
- all-in.de. (17. Oktober 2015).** *Zeugenaufruf: Schwere Brandstiftung und versuchtes Tötungsdelikt in Kempten.* Abgerufen am 20. November 2015 von all-in.de: <http://www.all-in.de/nachrichten/polizeimeldungen/Zeugenaufruf-Schwere-Brandstiftung-und-versuchtes-Toetungsdelikt-in-Kempton;art2756,2101304>
- Augsburger Allgemeine. (29. September 2013).** *Ärger um Feuerwehr-Bild auf Facebook: Was ist erlaubt?* Abgerufen am 23. November 2015 von augsburger-allgemeine.de:  
<http://www.augsburger-allgemeine.de/bayern/Aerger-um-Feuerwehr-Bild-auf-Facebook-Was-ist-erlaubt-id27040542.html>
- Bayerische Rundfunk. (10. April 2013).** *BR Einblick: Einsatzfotos - Rettungsknipser unter Druck.* Abgerufen am 23. November 2015 von Youtube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=TmsTvEONtqc>
- Bayerischer Rundfunk. (8. Juli 2015).** *Gewitter richten zahlreiche Schäden in Niederbayern an.* Abgerufen am 20. November 2015 von br.de:  
[http://www.br.de/nachrichten/niederbayern/inhalt/unwetter-niederbayern-kelheim-straubing-100~\\_image-6\\_-e6eafdd02d017f47d2a63b6fede3a4cac227b7eb.html](http://www.br.de/nachrichten/niederbayern/inhalt/unwetter-niederbayern-kelheim-straubing-100~_image-6_-e6eafdd02d017f47d2a63b6fede3a4cac227b7eb.html)
- Berchtesgardener Anzeiger. (17. November 2015).** *70-Jähriger stürzt mit Kleinbus fünf Meter ab.* Abgerufen am 20. November 2015 von Berchtesgardener Anzeiger:  
[http://www.berchtesgadener-anzeiger.de/home\\_artikel,-70-Jaehriger-stuerzt-mit-Kleinbus-fuenf-Meter-ab-\\_arid,240399.html](http://www.berchtesgadener-anzeiger.de/home_artikel,-70-Jaehriger-stuerzt-mit-Kleinbus-fuenf-Meter-ab-_arid,240399.html)
- Chiemgau24. (18. November 2015).** *Autos gegen Leitplanken geschleudert: Totalschaden.* Abgerufen am 20. November 2015 von Chiemgau24:

<http://www.chiemgau24.de/chiemgau/rupertiwinkel/teisendorf-ort45305/unfall-bgl12-abzweigung-holzhausen-5876298.html>

**De Surmont, P. (20. September 2012).** *DFV kritisiert „Rettungsknipser“-Kampagne.* Abgerufen am 23.

November 2015 von [feuerwehrmagazin.de](http://feuerwehrmagazin.de):

<http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/dfv-kritisiert-rettungsknipser-kampagne-32110/comment-page-1#comment-37109>

**dejure. (18. November 2015).** *Landespressegesetz.* Abgerufen am 18. November 2015 von

[dejure.org](http://dejure.org/gesetze/LPresseG/4.html): <https://dejure.org/gesetze/LPresseG/4.html>

**Der Westen. (28. September 2015).** *VW-Van in Tiefgarage ausgebrannt – Bürogebäude evakuiert.*

Abgerufen am 20. November 2015 von WAZ: <http://www.derwesten.de/staedte/essen/auto-in-tiefgarage-eines-essener-buerogebaeudes-brannte-id11135468.html>

**Deutsche Presse-Agentur. (27. Februar 2015).** *Pressemitteilungen.* Abgerufen am 17. November

2015 von Deutsche Presse-Agentur: <http://www.dpa.de/Pressemitteilungen-Detailansic.107+M549a843a692.0.html>

**Deutscher Feuerwehrverband. (November 2011).** *Schneeräumung Bayern.* Abgerufen am 23.

November 2015 von [feuerwehrverband.de](http://www.feuerwehrverband.de): <http://www.feuerwehrverband.de/fe-schneeraeumung-bayern.html>

**Deutscher Journalistenverband. (18. September 2012).** *Mehr Miteinander.* Abgerufen am 23.

November 2015 von [djv.de](http://www.djv.de): <http://www.djv.de/startseite/service/news-kalender/detail/article/mehr-miteinander.html?type=500>

**Die Hunte. (1. Januar 2015).** *Horrorcrash fordert zwei Tote.* Abgerufen am 20. November 2015 von

Die Hunte: <http://www.die-hunte.de/de/aktuelles-anzeigen/horrorcrash-fordert-zwei-tote.html>

**Dittlmann, A. (30. September 2015).** *br.de.* Abgerufen am 3. Januar 2016 von Fotografierende

Helfer: <http://www.br.de/radio/bayern2/gesellschaft/notizbuch/fotografieren-helfer-medienrecht-102.html>

**Donaukurier. (17. Juli 2015).** *Bahnstrecke dank Großeinsatz wieder frei.* Abgerufen am 20. November

2015 von [donaukurier.de](http://www.donaukurier.de): <http://www.donaukurier.de/nachrichten/bayern/Pfaffenhofen-Bahnstrecke-dank-Grosseinsatz-wieder-frei;art155371,3099513>

**Düren-Magazin. (30. Dezember 2011).** *Blaulichtreporter - eine Reportage über Kamera24.tv.*

Abgerufen am 16. November 2015 von Youtube:

[https://www.youtube.com/watch?v=O\\_z5PfYie10](https://www.youtube.com/watch?v=O_z5PfYie10)

**Ehlermann, C. (26. Juli 2015).** *Unwetter hielten Feuerwehren im Landkreis Harburg auf Trab -*

*Menschen wurden nicht verletzt.* Abgerufen am 20. November 2015 von Kreiszeitung

- Wochenblatt: <http://www.kreiszeitung-wochenblatt.de/winsen/blaulicht/unwetter-hielten-feuerwehren-im-landkreis-harburg-auf-trab-menschen-wurden-nicht-verletzt-d64485.html>
- Emde, C. (4. Juli 2014).** *Häcksler brannte*. Abgerufen am 20. November 2015 von [lokal24.de](http://lokal24.de): <http://lokal24.de/news/haecksler-brannte/486506/>
- Feuerwehr Donaueschingen. (18. April 2013).** *Feuerwehr-Presse-Dialog statt*. Abgerufen am 19. November 2015 von Facebook: <https://www.facebook.com/160813053945398/photos/a.195722463787790.55905.160813053945398/633950646631634>
- Feuerwehr München. (29. August 2012).** *Sicherheitsrechtliche Allgemeinverfügung*. Abgerufen am 22. November 2015 von [muenchen.de](http://www.muenchen.de): <http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/Branddirektion-Muenchen/Aktuelles/2012/August-2012.html>
- Frankfurter Allgemeine. (29. August 2012).** *Fliegerbombe gesprengt*. Abgerufen am 22. November 2015 von [faz.net](http://www.faz.net): <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/muenchen-fliegerbombe-gesprengt-11871704.html>
- Freiwillige Feuerwehr. (September 2008).** *Allgemeine Hinweise zur Öffentlichkeitsarbeit*. Abgerufen am 23. November 2015 von [feuerwehr-dautphetal.de](http://www.feuerwehr-dautphetal.de): <http://www.feuerwehr-dautphetal.de/daten/oeffentlichkeitsarbeit.pdf>
- Freiwillige Feuerwehr Dahnsdorf. (23. November 2015).** *Einsatzdokumentation*. Abgerufen am 23. November 2015 von [feuerwehr-dahnsdorf.de](http://www.feuerwehr-dahnsdorf.de): <http://www.feuerwehr-dahnsdorf.de/texte/seite.php?id=119519>
- Funkwelle.com. (29. November 2012).** *Polizeifunk abhören – die Rechtslage im Detail*. Abgerufen am 19. November 2015 von [Funkwelle.com](http://www.funkwelle.com): <http://www.funkwelle.com/bos-betriebsfunk/polizeifunk-abhoeren-rechtslage-detail.html>
- Grams, T., & Frese, H. (4. April 2015).** *Pressearbeit der Feuerwehr Hamburg: „Professionelle Krisenkommunikation ist unsere Kernkompetenz“*. Abgerufen am 23. November 2015 von [wiesbaden112.de](http://www.wiesbaden112.de): <http://www.wiesbaden112.de/pressearbeit-der-feuerwehr-hamburg-professionelle-krisenkommunikation-ist-unsere-kernkompetenz>
- Jehle, C. (23. Dezember 2015).** *Studie: Achtmal mehr Menschen als vor zehn Jahren fotografieren*. Abgerufen am 3. Januar 2016 von [heise.de](http://www.heise.de): <http://www.heise.de/foto/meldung/Studie-Achtmal-mehr-Menschen-als-vor-zehn-Jahren-fotografieren-3047205.html>
- Karrer, S. (24. September 2015).** *Kann Twitter Nachrichtenagenturen ersetzen?* Abgerufen am 22. Januar 2016 von [MedienManager](http://www.medienmanager.at): <http://www.medienmanager.at/details/artikel/kann-twitter-nachrichtenagenturen-ersetzen/>

- Klöpffer, M. (18. September 2012).** *Journalisten-Kritik an Feuerwehr-Pressefotos*. Von Feuerwehr Magazin: <http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/journalisten-kritik-an-feuerwehr-pressefotos-32094> abgerufen
- Kreisverband Berchtesgadener Land. (21. November 2015).** *Aktuelles & Presseinfos*. Abgerufen am 21. November 2015 von <http://www.kvberchtesgaden.brk.de/>:  
<http://www.kvberchtesgaden.brk.de/index.htm?http://www.kvberchtesgaden.brk.de/presse/thumbnails.php?album=2262>
- Kreisverband Berchtesgadener Land. (13. November 2015).** *Auffahrunfall mit drei Autos in der Münchner Allee*. Abgerufen am 21. November 2015 von  
<http://www.kvberchtesgaden.brk.de/>:  
<http://www.kvberchtesgaden.brk.de/index.htm?http://www.kvberchtesgaden.brk.de/presse/thumbnails.php?album=2262>
- Kreiszeitung. (7. Mai 2015).** *Großbrand am Wall: Das Feuer könnten Räuber gelegt haben*. Abgerufen am 20. November 2015 von [kreiszeitung.de](http://www.kreiszeitung.de):  
<http://www.kreiszeitung.de/lokales/bremen/bremen-grossbrand-viergeschossigem-gebäudekomplex-strasse-wall-4978321.html>
- Merkur. (27. April 2015).** *Audi TT in der Leitplanke verteilt*. Abgerufen am 20. November 2015 von [merkur.de](http://www.merkur.de): <http://www.merkur.de/lokales/dachau/landkreis/audi-leitplanke-verteilt-4948139.html>
- Merkur. (29. Juni 2015).** *THW Freising meistert Abstützeinsatz*. Abgerufen am 20. November 2015 von [merkur.de](http://www.merkur.de): <http://www.merkur.de/lokales/freising/freising/freising-freising-meistert-abstuetzeinsatz-5183222.html>
- Mittelbayerische. (29. September 2015).** *Mülltonnenbrand weitete sich aus*. Abgerufen am 20. November 2015 von [mittelbayerische.de](http://www.mittelbayerische.de):  
<http://www.mittelbayerische.de/region/regensburg/stadtteile/burgweinting-harting/muelltonnenbrand-weitete-sich-aus-21362-art1288116.html>
- Müller, C. (16. Dezember 2013).** *Die DSLR-Revolution – Wie Spiegelreflexkameras den Videomarkt erobert haben*. Abgerufen am 16. November 2015 von [medienMITTWEIDA](http://medienMITTWEIDA.de): <http://medien-mittweida.de/40300/die-dslr-revolution/>
- National Post. (29. August 2012).** *nationalpost.com*. Abgerufen am 20. November 2015 von 550-pound WWII bomb explodes in central Munich: <http://news.nationalpost.com/news/they-called-this-a-successful-detonation-550-pound-wwii-bomb-explodes-in-central-munich>
- NDR. (17. Mai 2015).** *7 Tage... Breaking News in Delmenhorst*. Abgerufen am 16. November 2015 von NDR: [http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/7\\_tage/7-Tage-Breaking-News-in-Delmenhorst,sendung370062.html](http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/7_tage/7-Tage-Breaking-News-in-Delmenhorst,sendung370062.html)

- NDR. (13. Mai 2015).** *Unter Druck: Blaulicht-Reporter.* Abgerufen am 18. November 2015 von NDR:  
<http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Unter-Druck-Blaulicht-Reporter,blaulichtreporter100.html>
- Neue Presse. (27. Juli 2014).** *Feuerwehreinätze in Laatzen und Rethen.* Abgerufen am 20. November 2015 von neuepresse.de: <http://www.neuepresse.de/Hannover/Meine-Region/Laatzen/Nachrichten/Unwetter-in-Hannover-Feuerwehreinsetze-in-Laatzen-und-Rethen>
- NonstopNews - Der Nachrichtendienst fürs Fernsehen. (30. Oktober 2015).** *Facebook.* Abgerufen am 19. November 2015 von NonstopNews:  
<https://www.facebook.com/nonstopnews/videos/10153705675916565/>
- NonstopNews. (7. Mai 2013).** *NonstopNews - Der Nachrichtendienst fürs Fernsehen.* Abgerufen am 17. November 2015 von Facebook:  
<https://www.facebook.com/nonstopnews/posts/10151652903731565>
- NonstopNews. (27. April 2014).** *"Vom Ereignis zur Nachricht" - News-Reporter im Einsatz // NonstopNews-Doku.* Abgerufen am 16. November 2015 von Youtube:  
[https://www.youtube.com/watch?v=ZLN2Q\\_AW0fo](https://www.youtube.com/watch?v=ZLN2Q_AW0fo)
- NonstopNews. (18. August 2015).** *NonstopNews - Der Nachrichtendienst fürs Fernsehen.* Abgerufen am 19. November 2015 von Facebook:  
<https://www.facebook.com/nonstopnews/posts/10153557239901565:0>
- NonstopNews. (30. Oktober 2015).** *Pressearbeit im Einsatz.* Abgerufen am 16. November 2015 von Facebook: <https://www.facebook.com/nonstopnews/videos/10153705675916565/>
- NonstopNews. (16. November 2015).** *Wer wir sind: NonstopNews.* Abgerufen am 16. November 2015 von NonstopNews: <http://www.nonstopnews.de/willkommen>
- Osnabrücker Zeitung. (30. April 2015).** *Benzin aus Unfallauto läuft in Graben.* Abgerufen am 20. November 2015 von noz.de: <http://www.noz.de/lokales-dk/ganderkesee/artikel/570821/benzin-aus-unfallauto-lauft-in-graben>
- Passauer Neue Presse. (20. November 2015).** *Fahrer wird ohnmächtig; Beifahrer zieht ihn aus brennendem Wagen.* Abgerufen am 20. November 2015 von Passauer neue Presse:  
[http://www.pnp.de/region\\_und\\_lokal/stadt\\_und\\_landkreis\\_passau/passau\\_land/1878493\\_Fahrer-wird-ohnmaechtig-Beifahrer-zieht-ihn-aus-brennendem-Wagen.html](http://www.pnp.de/region_und_lokal/stadt_und_landkreis_passau/passau_land/1878493_Fahrer-wird-ohnmaechtig-Beifahrer-zieht-ihn-aus-brennendem-Wagen.html)
- Pieterrek, K. (21. September 2012).** *Feuerwehr München.* Abgerufen am 23. November 2015 von Facebook: <https://www.facebook.com/feuerwehr.muenchen/posts/184138408388558>
- Polizei Bremen. (30. Oktober 2015).** *A 27: Transporter fuhr auf Sicherungswagen.* Abgerufen am 20. November 2015 von Presseportal:  
<http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/35235/3161660>

**Polizei Gelsenkirchen. (15. Oktober 2015).** *Verkehrschao nach Unfall mit drei Verletzten.* Abgerufen am 20. November 2015 von Presseportal:

<http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/51056/3137349>

**Polizeiinspektion Delmenhorst / Oldenburg - Land / Wesermarsch. (30. Oktober 2015).** *Fahrzeug gerät in Gegenverkehr.* Abgerufen am 20. November 2015 von Presseportal:

<http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/68438/3161664>

**Polizeiinspektion Harburg. (17. November 2015).** *Verkehrsunfall mit einer schwer- und einer leichtverletzten Person.* Abgerufen am 20. November 2015 von Presseportal:

<http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/59458/3177082>

**Polizeiinspektion Rotenburg. (20. November 2015).** *PKW überschlägt sich mehrfach.* Abgerufen am 20. November 2015 von Presseportal:

<http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/59459/3180525>

**Pressesportal. (22. November 2015).** *Blaulicht.* Abgerufen am 22. November 2015 von Pressesportal:

<http://www.presseportal.de/blaulicht/bilder>

**Prothmann, H. (6. Juli 2010).** *Ungeschützter Datenverkehr: Datenschutzskandal bei Feuerwehr und Rettungsdiensten.* Abgerufen am 19. November 2015 von Ladenburgblog:

<http://archiv.ladenburgblog.de/06/ungeschuetzter-datenverkehr-datenschutzskandal-bei-feuerwehr-und-rettungsdiensten/2038.html>

**retter.tv. (7. Dezember 2012).** *Haben Fotografen ein Anrecht darauf von der Feuerwehr alarmiert zu werden?* Abgerufen am 19. November 2015 von retter.tv:

<http://www.retter.tv/de/feuerwehr.html?ereig=-Haben-Fotografen-ein-Anrecht-darauf-von-der-Feuerwehr-alarmiert-zu-werden-&ereignis=16128>

**Scheuring, C. (1. Januar 1995).** *Der Bluthund.* Von DER SPIEGEL:

<http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-9157493.html> abgerufen

**Sokolov, D. (8. September 2009).** *Österreichische Patientendaten landeten im Netz.* Abgerufen am 19. November 2015 von Heise:

<http://www.heise.de/security/meldung/oesterreichische-Patientendaten-landeten-im-Netz-755193.html>

**Südkurier. (29. April 2012).** *Unfallauto brennt in Tankstelle.* Abgerufen am 20. November 2015 von Südkurier:

<http://www.suedkurier.de/region/bodenseekreis-oberschwaben/ravensburg/Unfallauto-brennt-in-Tankstelle;art372490,5484485>

**TeleNewsNetwork. (16. November 2015).** *Wir über uns: TNN - Die Fernsehnachrichtenagentur.*

Abgerufen am 16. November 2015 von TeleNewsNetwork:

<http://www.telenewsnetwork.de/ueberuns>

**tx-foto.com. (27. März 2013).** *Vortrag: Wie sieht die Arbeit eines Blaulichtreporters aus?* Abgerufen am 19. November 2015 von Facebook:

<https://www.facebook.com/txfoto/photos/a.163958573614347.35966.163612313648973/589311081079092/>

**Ullrich, B. (19. September 2015).** *Hund nach Zimmerbrand durch Feuerwehr wiederbelebt.* Abgerufen am 20. November 2015 von welt.de:

<http://www.welt.de/regionales/bayern/article146422203/Hund-nach-Zimmerbrand-durch-Feuerwehr-wiederbelebt.html>

**Wicklein, S. (21. November 2012).** *DFV kritisiert „Rettungsknipser“-Kampagne.* Abgerufen am 23. November 2015 von feuerwehrmagazin.de:

<http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/dfv-kritisiert-rettungsknipser-kampagne-32110/comment-page-1#comment-37243>

**Wikipedia. (18. November 2015).** *Auskunftsanspruch (Presserecht).* Abgerufen am 18. November 2015 von Wikipedia: [https://de.wikipedia.org/wiki/Auskunftsanspruch\\_\(Presserecht\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Auskunftsanspruch_(Presserecht))

**Wikipedia. (16. November 2015).** *Marktgleichgewicht.* Abgerufen am 16. November 2015 von Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Marktgleichgewicht>

**Wikipedia. (19. November 2015).** *OTS.* Abgerufen am 19. November 2015 von Wikipedia: <https://de.wikipedia.org/wiki/OTShttps://de.wikipedia.org/wiki/OTS>

**Wikipedia. (17. November 2015).** *Verweildauer (Internet).* Abgerufen am 17. November 2015 von Wikipedia: [https://de.wikipedia.org/wiki/Verweildauer\\_\(Internet\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Verweildauer_(Internet))

**Wikipedia. (6. Januar 2017).** *Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben.* Abgerufen am 6. Januar 2017 von Wikipedia: [https://de.wikipedia.org/wiki/Beh%C3%B6rden\\_und\\_Organisationen\\_mit\\_Sicherheitsaufgaben](https://de.wikipedia.org/wiki/Beh%C3%B6rden_und_Organisationen_mit_Sicherheitsaufgaben)

**Wochenblatt. (19. April 2014).** *Pkw brennt auf der B15neu komplett aus.* Abgerufen am 20. November 2015 von wochenblatt.de:

<http://www.wochenblatt.de/nachrichten/kelheim/regionales/Pkw-brennt-auf-der-B15neu-komplett-aus;art1176,239159>

**Wochenblatt. (9. April 2015).** *Unfall auf der B15neu.* Abgerufen am 20. November 2015 von wochenblatt.de: <http://www.wochenblatt.de/nachrichten/regensburg/regionales/Unfall-auf-der-B15neu-Zwei-Verletzte-Feuerwehr-lobt-Einsatz-der-Ersthelfer;art1172,299782>

**Zeit Online. (12. Januar 2015).** *"Ich postete es auf Facebook. Das war mein Fehler."* Abgerufen am 21. Januar 2016 von Zeit Online: <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2015-01/video-charlie-hebdo-paris>

## 7.2 Literaturverzeichnis

- Armbruster, J. (2014).** Echtzeitjournalismus in Krisenzeiten. In M. Schröder, & A. Schwanebeck, *Live dabei - Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets* (S. 109-114). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Bauernschmitt, L., & Ebert, M. (2015).** *Handbuch des Fotojournalismus*. Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.
- Büllesbach, A. (2008).** Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus. In E. Grittmann, I. Neverla, & I. Ammann, *Global, lokal, digital - Fotojournalismus heute* (S. 108-136). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Ebner, C. (2014).** Radio ist Echtzeit. In M. Schröder, & A. Schwanebeck, *Live dabei - Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets* (S. 83-86). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Huber, P. M. (2013).** Öffentliches Wettbewerbsrecht. In *Besonderes Verwaltungsrecht*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- Landesfeuerwehrverband Bayern e.V. (Mai 2013).** Presse an der Einsatzstelle, Leitfaden für Freiwillige Feuerwehren. Unterschleißheim, Bayern, Deutschland.
- Saoub, E. (2014).** "Get it first, but get it right". Quellenprüfung im Zeitalter sozialer Netzwerke. In A. S. Michael Schröder, *Live dabei, Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets* (S. 115-118). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schröder, M., & Schwanebeck, A. (2014).** *Live dabei, Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Wilke, J. (2008).** Der Bildermarkt in Deutschland - Akteure, Vermarktungswege, Handelsgebräuche, Markttendenzen. In I. N. Elke Grittmann, *Globa, lokal, digital - Fotojournalismus heute*. (S. 36-50). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wilke, J.-P. (2008).** *Gute Taten gut verkaufen*. Stuttgart: W. Kohlhammer.

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Diagramm Anzahl der Blaulicht-Reporter .....	10
Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 12	
<b>Abbildung 2:</b> Diagramm Verkauf an Medien .....	16
Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 6	
<b>Abbildung 3:</b> Screenshot Internetseite NonstopNews .....	18
Screenshot <a href="http://www.nonstopnews.de">www.nonstopnews.de</a> , abgerufen am 12.01.2017	
<b>Abbildung 4:</b> Quelle der genutzten Einsatzbilder .....	21
Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 5	
<b>Abbildung 5:</b> Vorteile der Bilder verschiedener Quellen .....	22
Anlage 1, Umfrage Redaktionen, Frage 6	
<b>Abbildung 6:</b> Screenshot Facebook-Seite "NonstopNews" .....	25
Screenshot <a href="https://www.facebook.com/nonstopnews/posts/10153733878331565">https://www.facebook.com/nonstopnews/posts/10153733878331565</a> , 17.11.2015	
<b>Abbildung 7:</b> TV-Standbilder verschiedener Sender.....	26
Videostandbilder ARD Brisant, ZDH Hallo Deutschland und RTL Punkt 12, 14.12.2012	
<b>Abbildung 8:</b> Screenshot Pressealarmierung.....	31
Screenshot E-Mail-Alarmierung Polizei vom 21.08.2015, abgerufen am 17.11.2015	
<b>Abbildung 9:</b> O-Ton am Einsatzort.....	35
Eigene (Marc Eich), 16.07.2012	
<b>Abbildung 10:</b> Fotografierende Einsatzkräfte .....	41
Eigene, 27.02.2015	
<b>Abbildung 11:</b> Diagramm zur Weitergabe von Bildern seitens der Einsatzkräfte .....	46
Anlage 2, Umfrage Reporter, Frage 19	
<b>Abbildung 12:</b> Screenshot Internetseite Kreisverbandes Berchtesgadener .....	51
Screenshot, <a href="http://www.kvberchtesgaden.brk.de/aktuell/vorschau.php">http://www.kvberchtesgaden.brk.de/aktuell/vorschau.php</a> , 21.11.2015	
<b>Abbildung 13:</b> Abgestürzter Wanderer.....	52
<a href="http://www.br.de/nachrichten/oberbayern/watzmann-steinschlag-106~_v-img__16__9__xl_-d31c35f8186eb80b0cd843a7c267a0e0c81647.jpg">http://www.br.de/nachrichten/oberbayern/watzmann-steinschlag-106~_v-img__16__9__xl_-d31c35f8186eb80b0cd843a7c267a0e0c81647.jpg</a> , 21.11.2015	
<b>Abbildung 14:</b> Verkehrsunfall .....	52
<a href="http://www.kvberchtesgaden.brk.de/presse/albums/wpw-20151115/EV6A4354.jpg">http://www.kvberchtesgaden.brk.de/presse/albums/wpw-20151115/EV6A4354.jpg</a> , 21.11.2015	
<b>Abbildung 15:</b> Einsätze der Berufsfeuerwehr München.....	53
<a href="http://www.muenchen.de/rathaus/.imaging/stk/lhm/galleryLightbox/dms/Home/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/fachspezifisch/HA-IV/Einsatzfotos/Einsaetze-2013/Mai/Landsbergerstr/Landsbergerstr_26052013_2/document/Landsbergerstr_26052013_2.jpg">http://www.muenchen.de/rathaus/.imaging/stk/lhm/galleryLightbox/dms/Home/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/fachspezifisch/HA-IV/Einsatzfotos/Einsaetze-2013/Mai/Landsbergerstr/Landsbergerstr_26052013_2/document/Landsbergerstr_26052013_2.jpg</a> , <a href="http://cdn1.abendzeitung-muenchen.de/media.media.6c9c9127-0d00-4f1e-b8c0-c1fe6cf0e60e.normalized.jpeg">http://cdn1.abendzeitung-muenchen.de/media.media.6c9c9127-0d00-4f1e-b8c0-c1fe6cf0e60e.normalized.jpeg</a> , <a href="http://www.abendzeitung-muenchen.de/media.media.e75b6ef0-add3-4496-a134-">http://www.abendzeitung-muenchen.de/media.media.e75b6ef0-add3-4496-a134-</a>	

d31ee1485d4c.normalized.media, <http://www.abendzeitung-muenchen.de/media.media.78b3f42d-a1f6-4b67-b41f-71515f9e20b4.normalized.media>, jeweils 22.11.2015

**Abbildung 16:** Bildangebot der Berufsfeuerwehr München ..... 54  
Screenshot der Internetseite der Berufsfeuerwehr München, 29.08.2012

**Abbildung 17:** Screenshot Internetseite Augsburg Allgemeine ..... 56  
Screenshot <http://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Flugzeug-brennt-nach-harter-Landung-Piloten-schwer-verletzt-id36299272.html>, 03.01.2016

**Abbildung 18:** Screenshot Internetseite Polizei-Presseportal ..... 58  
Screenshot <http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/59461/3180405>, 21.11.2015

**Abbildung 19:** Screenshot Twitter-Account Vince66240 63.....63  
Screenshot <https://twitter.com/Vince66240/status/665267239948566528>, 22.01.2016

**Abbildung 20:** Screenshot Internetseite Berliner Morgenpost ..... 64  
Screenshot <http://www.morgenpost.de/politik/article206572923/Mindestens-40-Tote-nach-Explosion-und-Schuessen-in-Paris.html>, 22.01.2016

**Abbildung 21:** Videostandbild Polizisten-Hinrichtung ..... 65  
[http://bilder1.n-tv.de/img/incoming/crop14275896/0971324289-clmg\\_16\\_9-w1200/Paris-Attentat.jpg](http://bilder1.n-tv.de/img/incoming/crop14275896/0971324289-clmg_16_9-w1200/Paris-Attentat.jpg), 23.01.2016

## Anlagenverzeichnis

Alle Anlagen, die für die Ausarbeitung – insbesondere für die Auswertung der Umfragen unter den Redaktionen und Reportern – verwendet wurden, befinden sich auf der beigelegten CD.

### **Anlagenverzeichnis CD:**

**Anlage 1:** Umfragedaten aller Redaktionen

**Anlage 2:** Umfragedaten aller Reporter

**Anlage 3:** Umfragedaten Vergleich Online vs. Print

**Anlage 4:** Umfragedaten Vorteile verschiedener Anbieter

**Anlage 5:** Umfragedaten Veränderung Anzahl der Reporter

**Anlage 6:** Umfragedaten Angestelltenverhältnis der Reporter

**Anlage 7:** Umfragedaten Bezahlung der Reporter

**Anlage 8:** Umfragedaten Bildweitergabe Einsatzkräfte in den Bundesländern

**Anlage 9:** Pressebilanz der Berufsfeuerwehr München 2001

**Anlage 10:** Pressebilanz der Berufsfeuerwehr München 2008

**Anlage 11:** Pressebilanz der Berufsfeuerwehr München 2010

**Anlage 12:** Pressebilanz der Berufsfeuerwehr München 2011

**Anlage 13:** Pressebilanz der Berufsfeuerwehr München 2012

**Anlage 14:** Pressebilanz der Berufsfeuerwehr München 2013

**Anlage 15:** Pressebilanz der Berufsfeuerwehr München 2014

**Anlage 16:** Interview mit Alexander Rieckhoff (ZDF)

**Anlage 17:** Brief der Stadt Augsburg zur Pressearbeit der Feuerwehr

**Anlage 18:** Umfragedaten Veränderung Nachfrage nach Material

**Anlage 19:** Stellungnahme Presse-Alarmierung Polizeipräsidium Tuttlingen

**Anlage 20:** Pressebilanz der Berufsfeuerwehr München 2015

## Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

.....  
Ort, Datum

.....  
Unterschrift des Verfassers