

# Öffentlichkeits- arbeit - Online

## Anlage 2

Mai 2019



Fast jede Freiwillige, Betriebs-, Werk- oder auch Berufsfeuerwehr ist mittlerweile mit einer eigenen Webseite im Internet vertreten. Oft fehlt jedoch ein notwendiges Impressum oder der Datenschutz wird nicht beachtet. Auch werden Bilder in vielen Fällen verwendet, ohne die Herkunft anzugeben bzw. unwissentlich das Urheberrecht verletzt.

Dieser Leitfaden soll daher in Kurzform über die wichtigsten Punkte informieren, die bei einer Webseite im Internet zu beachten sind. Die dargestellten Informationen sind sinngemäß auch auf eine Darstellung von Seiten in sozialen Netzwerken z.B. Facebook anzuwenden.

Die Kommandanten und Vereinsvorsitzenden werden gebeten, diese Informationen auch an ihre Pressesprecher bzw. Webmaster der Webseite weiterzugeben. Es empfiehlt sich, eine Dienstanweisung für die Öffentlichkeitsarbeit bzw. für den Pressesprecher zu erstellen und anzuwenden.

## Begriffsbezeichnungen

**Homepage** (engl., wörtlich übersetzt ‚Heimseite‘), auch Leitseite, Einstiegsseite, Hauptseite oder Frontpage, bezeichnet die Seite eines Webauftrittes (Website), die als zentraler Dreh- und Angelpunkt angelegt ist.

**Domain-Name** Das Domain Name System (DNS) ist einer der wichtigsten Dienste im Netzwerk. Seine Hauptaufgabe ist die Beantwortung von Anfragen zur Namensauflösung.

**Content-Management-System** Ein Content-Management-System (CMS) – zu Deutsch Inhaltsverwaltungssystem – ist ein System zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten. Diese können aus Text- und Multimedia-Dokumenten bestehen. Ein Autor kann ein solches System in den meisten Fällen ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse bedienen. Der darzustellende Informationsgehalt wird in diesem Zusammenhang als Content (Inhalt) bezeichnet.

**Provider** Internetdienstanbieter oder Internetdienstleister (engl.: Internet Service Provider, abgekürzt ISP), im deutschsprachigen Raum auch oft nur Provider, weniger häufig auch nur Internetanbieter oder Internetprovider genannt, sind Anbieter von Diensten, Inhalten oder technischen Leistungen, die für die Nutzung oder den Betrieb von Inhalten und Diensten im Internet erforderlich sind.

**Admin-C** Der Admin-C (engl.: administrative contact) ist der administrative Ansprechpartner einer Domain und ist auch als Administrator (neben dem Inhaber) in der Whois-Datenbank der meisten Domainregistrierungsstellen mit seiner Adresse eingetragen.

- Metadaten** Die Metadaten werden im Kopf-Bereich eines HTML-Dokuments, also im head-Element, notiert. Metadaten sollen vor allem die Durchsuchbarkeit des World Wide Web bzw. einer einzelnen Webpräsenz verbessern. Außerdem lassen sich mithilfe von Metadaten spezielle Anweisungen zur Steuerung der Suchroboter von Suchmaschinen notieren.
- Deep-Link** Die Begriffe Surface Link und Deep Link (deutsch wörtlich „Oberflächenverknüpfung“ und „tiefe Verknüpfung“) werden verwendet, um Hyperlinks zu kategorisieren: Ein Surface Link verweist auf die Eingangsseite einer Internetpräsenz, ein Deep Link verweist hingegen unmittelbar auf eine ganz bestimmte, „tieferliegende“ Unterseite einer Internetpräsenz oder webbasierten Anwendung. Dies kann eine bestimmte Datei, ein einzelner Artikel oder ein offenes Verzeichnis sein. Der Grund für diese Unterscheidung ist die juristische Diskussion rund um Fragen der Haftung für Hyperlinks. In dieser Hinsicht ist die Bewertung des Einsatzes von Surface Links rechtlich seltener strittig als das Verwenden von Deep Links.
- Impressum** Ein Impressum (lat. impressum „Hineingedrücktes“ bzw. „Aufgedrücktes“) ist eine gesetzlich vorgeschriebene Herkunftsangabe in Publikationen, die Angaben über den Verlag, Autor, Herausgeber oder Redaktion enthält, vor allem um die presserechtlich für den Inhalt Verantwortlichen kenntlich zu machen.
- AGB** Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierte Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei (der Verwender) der anderen Vertragspartei bei Abschluss eines Vertrages stellt.
- TMG** Das Telemediengesetz (TMG) regelt die rechtlichen Rahmenbedingungen für sogenannte Telemedien in Deutschland. Es ist eine der zentralen Vorschriften des Internetrechts.
- Barrierefreies Internet** Barrierefreies Internet sind Web-Angebote, die von allen Nutzern unabhängig von ihren Einschränkungen oder technischen Möglichkeiten uneingeschränkt (barrierefrei) genutzt werden können. Die Nutzung des Begriffs Internet ist hier eine umgangssprachliche Gleichsetzung des Begriffs „Internet“ mit dem World Wide Web.
- Traffic** Traffic kommt vom deutschen Wort „Verkehr“ und bezieht sich auf die Besucherzahlen einer Website oder Fanpage.
- Role-Account** Als Role-Account bezeichnet man eine aufgaben- oder funktions-gebundene E-Mail-Adresse (z.B. kommandant@feuerwehr-aschaffenburg.de). Im Gegensatz zu einer persönnengebundenen E-Mail-Adresse steht dem Kommunikationspartner mit einem Role-Account eine immer gleichbleibende Adresse zur Verfügung, unabhängig von Urlaub, Krankheit, Arbeitszeit oder Arbeitsplatzwechsel einer Person. Role-Accounts werden häufig über E-Mail-Verteiler an eine oder mehrere Personen weitergeleitet.

## Checkliste

1. Quellenangaben: Domain-Name, Content-Management-System (CMS), Provider
  - Recherche, ob der gewünschte Name anderweitig benutzt wird (www.denic.de).
  - Überprüfung, ob ein Markenname oder Namensrecht verletzt wird.
  - Keine Firmen oder Produktnamen verwenden. Bei Städte- und Gemeindenamen Genehmigung einholen.
  - Entscheiden, wer Inhaber der Internetpräsentation ist:
  - www.feuerwehr.gemeinde.de → immer Stadt/Gemeinde, wenn die Gemeinde den Domainnamen www.gemeinde.de besitzt, da www.feuerwehr.gemeinde.de eine Subdomain von www.gemeinde.de ist.
  - www.feuerwehr-gemeinde.de → Feuerwehrverein
  - Admin-C klären (siehe Urheberrecht); Genehmigung durch Vorstandschaft, Gemeinderat, ...
  - CMS verwenden (z.B. Website-Kit, Typo3, Joomla; barrierefreie Gestaltung)
  - Speicherplatz, Traffic des Providers klären (Achtung: Hohe Zugriffszahlen nach medienrelevantem Einsatz)
2. Metadaten
  - Wie beim Domain-Namen keine Marken oder geschützte Begriffe verwenden.
  - Keine völlig sachfremden Begriffe oder Wörter verwenden, nur um höheren Traffic zu erreichen.
3. Urheberrechte sichern
  - Falls eine fremde Person/Firma in Ihrem Namen die Homepage erstellt hat, die Rechte vertraglich dauerhaft sichern.
  - Ihr Name muss registriert sein, nicht die des Webdesigners (Admin-C von Stadt/Gemeinde/Feuerwehr).
4. Urheberschutz beachten
  - Falls fremde Graphiken/Texte integriert sind → Erlaubnis einholen
  - Falls Bilder fremder Personen integriert sind → Erlaubnis einholen
  - Lizenz verwendeter Software oder Bilder CDs/DVDs klären
  - Bei Verwendung von Artikeln von Print- oder Online-Medien → Erlaubnis einholen
  - Zitate nicht verändern, keine Stadtpläne verwenden → Abmahnung droht
5. Links (Verweise)
  - Deep-Links vermeiden (Links auf Unterseiten)
  - Einbettung in eigene Seite vermeiden (Frames)
  - Externe Links kennzeichnen
  - Links bei der Integration prüfen

*Es ist sinnvoll Links, regelmäßig zu prüfen*

## 6. Datenschutz

- Datenschutzklausel bei der Speicherung von persönlichen Daten an gut erreichbarer Stelle einbinden.
- Löschungsmöglichkeit für persönliche Daten anbieten.
- Datenschutz-Grundverordnung beachten. Alle wichtigen Infos hierzu finden Sie auf unserer Homepage.
- Der Admin-C hat in der Regel Zugriff auf E-Mail Konten → E-Mails dürfen nur nach Zustimmung des Postfachnutzers gelesen werden!
- Bei Einsatzberichten: Hausnummern vermeiden; wenn in einer Straße nur ein Haus, Straße vermeiden.
- Einsatzbilder:
  - Keine Verletzten, keine Toten, keine KFZ-Kennzeichen
  - Das Leid anderer Menschen (Schmerzen...) wird nicht dargestellt!
  - Urheberrechte beachten, wenn Bilder z.B. von Medien übernommen werden
- Bei First-Responder Einsätzen keine Details nennen (z.B. nur internistischer Notfall)

## 7. Impressum

- Impressum sollte im Footer platziert werden (2-Klick-Regel).
- Kennzeichnungspflicht
  - Die Informationen müssen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein.
- Rechtsfolgen bei Verstoß (§ 5 TMG )
  - Hohe Geldbußen (bis zu 50.000 EUR)
  - Es drohen Abmahnungen
- Pflichtangaben
  - Achten Sie darauf, wer Betreiber der Seite ist, der Verein oder die kommunale Feuerwehr!
  - Name und Anschrift
    - Vollständiger Name – auch Firma, Feuerwehr, Stadt / Gemeinde
    - Anschrift = Postanschrift (der Niederlassung) mit Straße
    - Bei juristischen Personen (GmbH, AG, etc.): alle Vertretungsberechtigten inkl. eventueller Beschränkungen
    - Bei Verein: Vertretungsberechtigung laut Satzung
    - Bei öffentlicher Einrichtung: Bgm, Stv. Bgm, Kdt, Stv. Kdt.
  - Informationen zur schnellen Kontaktaufnahme
    - Telefonnummer, Telefaxnummer, E-Mail (Adresse muss erreichbar sein)
  - Aufsichtsbehörde
    - Bei Teledienst im Rahmen einer Tätigkeit, die der behördlichen Zulassung bedarf
    - Bei Feuerwehren z.B. Kreisbrandinspektion
  - Vermerk über die Urheberrechte
- Registernummer
  - Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister

*Der LFV Bayern empfiehlt bei der E-Mail-Adresse einen sogenannten Role-Account anzugeben. Diese können dann z.B. bei Amtswechseln auf den Nachfolger übertragen werden.*

- Freie Berufe
  - Weitere Informationspflichten für Rechtsanwälte, Ärzte, Steuerberater, etc.
- Umsatzsteueridentifikationsnummer
  - z.B. für Feuerwehrvereine die der Umsatzsteuerpflicht unterliegen
- 8. Cookies (Zwischenspeicher Browser)
  - Hinweis auf die Verwendung von Cookies.
  - Möglichkeit zum Ablehnen von Cookies einräumen.
- 9. Newsletter
  - Werbemails nur an Mitglieder oder Personen/Firmen/Organisationen mit Geschäftsbeziehung schicken
  - Die E-Mailadressen der Empfänger ausblenden (BCC)
  - Einfache Möglichkeit zum Austragen oder Löschen des Newsletters anbieten
  - Impressumspflicht für Newsletter
  - Datenschutz beachten
- 10. Gästebücher/Foren
  - Gästebücher sind nicht mehr zeitgemäß! Auch auf Grund von Spameinträgen zu vermeiden.
  - Bei Foren immer die letzte stabile Version verwenden, um Missbrauch zu vermeiden
  - Nutzungsbedingungen leicht zugänglich platzieren
  - Keine offenen Gästebücher/Foren → Zwangs anmeldung
  - Rückmeldemöglichkeit bei rechtswidrigem Inhalt bereitstellen
  - Regelmäßige Prüfung des Inhalts, Daten notieren (Logbuch)
- 11. Zugangskontrolle und Jugendschutz
  - Keine jugendgefährdenden Inhalte → Bei geschlossener Benutzergruppe beachten, dass nicht alle Bilder für Jugendliche geeignet sind (Beispiel Einsatzfotos)
  - Bei Abbildung von Minderjährigen (Kinder- oder Jugendfeuerwehr) generelle Einverständniserklärung der Eltern einholen (z.B. Aufnahmeantrag)
- 12. Online-Shopping (z.B. von Werbematerialien, Merchandising)
  - Hinweis zum Widerrufsrecht während des Bestellvorganges
  - Hinweis zum Vertragsabschluss, AGB
  - Angaben zu Garantie, Rücksendefristen
  - Preise immer korrekt mit Mehrwertsteuer ausweisen und darauf hinweisen
  - Alle Zusatzkosten, Versandkosten deutlich ausweisen
  - Währungsangaben nicht vergessen
  - Beschriftung des Bestell-Buttons und die allgemeine Pflicht zur Information der Onlinekäufer

## Soziale Netzwerke

*Social Media ist sehr zeitintensiv  
– nicht unterschätzen!*

- Überlegen Sie sich in welchen Netzwerken Sie vertreten sein wollen. Die jeweiligen Beiträge müssen an das jeweilige Netzwerk angepasst sein.
  - Twitter... ist eine Internetplattform zur Verbreitung von Kurznachrichten.
  - Facebook... ermöglicht die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz, sowie von Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen.
  - Instagram... ist ein kostenloser und werbefinanzierter Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos.
    - SnapChat... ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst zur Nutzung auf Smartphones und Tablets. Der Dienst ermöglicht es, Fotos und andere Medien, die nur eine bestimmte Zeit sichtbar sind und sich dann selbst „zerstören“, an Freunde zu versenden.
    - Tumblr... ist eine Blogging-Plattform, mit der Nutzer Texte, Bilder, Zitate, Chatlogs, Links und Video- sowie Audiodateien in einem Blog veröffentlichen können.
    - YouTube... ist ein Videoportal auf dem Benutzer kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen können.
    - etc.



- Beachten Sie die AGB und die Datenschutzbestimmungen des Betreibers des sozialen Netzwerkes bei dem Sie ein Profil und/oder Seiten erstellen.
- Posten Sie regelmäßig einen Beitrag. Nichts ist für den Nutzer langweiliger als eine Seite die nicht gepflegt wird.
- Die geposteten Beiträge immer im Blick behalten.
- Zielgruppe herausfinden und dementsprechend die Posts anlegen.
- Durch ein gutes Foto oder Video können Leser „geködert“ werden.
- Behalten Sie andere Feuerwehren im Blick. So kann sich untereinander ausgetauscht aber auch ein bisschen abgeschaut werden.
- Entfernen Sie Beiträge, bei denen das Urheberrecht verletzt wird oder die beleidigend, anstößig oder fremdenfeindlich sind. Ggf. lassen Sie keine Kommentare auf Beiträge zu.

## Hilfe beim Umgang mit sozialen Medien

- **Private Nutzung wirkt bis in die Feuerwehr**  
Natürlich hat man auch ein Privatleben jenseits der Feuerwehr und eine eigene Meinung. Machen Sie sich aber bewusst, dass die eigene Art und Weise mit Menschen umzugehen und zu kommunizieren sich bis auf das Ansehen der Feuerwehr auswirkt. Kommunizieren Sie offen und glaubwürdig.
- **Bewusster Umgang**  
Nur Sie sind verantwortlich für das was Sie veröffentlichen. Überlegen Sie sich in Ruhe, ob Sie auch morgen noch hinter einem Kommentar den Sie abgeben, oder einem Bild das Sie teilen wollen, stehen. Was einmal im Internet veröffentlicht wurde, lässt sich kaum wieder zurückziehen oder löschen. Das Internet hat ein gutes Gedächtnis. Nutzen Sie die Privatsphäre-Einstellungen der jeweiligen Plattform um festzulegen, welche Informationen Sie preisgeben möchten.
- **Sie sind Botschafter**  
Verstehen Sie sich selbst als Botschafter Ihrer Feuerwehr. Ihre Freunde, die wissen was Sie im Ehrenamt machen, tun es sicher schon. Bleiben Sie immer ehrlich, verantwortungsvoll und authentisch. Ihre Persönlichkeit ist gefragt - als Person mit Format.
- **Was Recht ist muss Recht bleiben**  
Wie schon im Artikel 5 des Grundgesetzes beschrieben, findet die Freiheit der Meinungsäußerung ihre Grenzen in den allgemeinen Gesetzen, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und im Recht der persönlichen Ehre. Politisch radikale, pornografische oder anderweitig rechtswidrige Inhalte verbieten sich selbstredend. Das deutsche Urheber- und Markenrecht gilt selbstverständlich auch im Internet. Nutzen Sie nur Dateien, Bilder, Grafiken, Musikstücke oder Videos für die Sie auch die erforderlichen Rechte haben. Das Ansehen Ihrer Feuerwehr darf nicht beschädigt werden.
- **Verschwiegenheitspflicht**  
Als ehrenamtliches Mitglied einer Freiwilligen Feuerwehr unterliegen Sie der Verschwiegenheitspflicht. Dienstliche Interna oder unter Datenschutz fallende Informationen haben in Sozialen Netzwerken nichts zu suchen. Hierzu gehören insbesondere Einzelheiten und Fotos von Einsätzen. An Einsatzstellen fotografiert nur, wer von seinem Einheitsführer ausdrücklich dazu beauftragt wurde. Fotos von Einsatzstellen dürfen nur durch die hierfür vorab ausdrücklich beauftragten Personen veröffentlicht werden.
- **Respektvolles Miteinander**  
Im Netz gelten die gleichen allgemeinen Regeln des guten Anstands, die man auch im sonstigen Leben berücksichtigt. Bleiben Sie auch in kontroversen Diskussionen immer souverän und lassen Sie sich nicht provozieren. Vertreten Sie ruhig Ihren Standpunkt, aber bleiben Sie tolerant für andere Einstellungen und offen für andere Meinungen.

## Netiquette

*Unter der Netiquette versteht man das gute oder angemessene und achtende Benehmen in der technischen Kommunikation. Der Begriff beschreibt ursprünglich Verhaltensempfehlungen im Usenet, er wird aber mittlerweile für alle Bereiche in Datennetzen verwendet.*

Falls es Anlass zu Kritik gibt, nimmt das Social Media-Team diese gerne in sachlicher und konstruktiver Form entgegen. Um Missverständnissen vorzubeugen, möchten wir Ihnen auch ein paar Grundregeln erklären, nach denen das Social Media-Team moderiert:

- Das Team sollte die Community duzen, um sprachlich nicht unnötig Distanz zu schaffen. Aus Respekt vor jedem Einzelnen kann das Team aber siezen, wenn ein Nutzer konkret angesprochen wird.
- Aus Gründen der sprachlichen Übersichtlichkeit und Einfachheit sollte das Team in der Regel auf das „Gendern“ verzichten. Wenn also beispielsweise von „Kameraden“ berichtet wird, sind gleichzeitig und genauso wertschätzend auch „Kameradinnen“ gemeint.
- Die Feuerwehren sollten es begrüßen, dass die sozialen Netzwerke eine Plattform für Diskussionen bieten. Das Social Media-Team sollte daher auch Kommentare zulassen, die nicht die Auffassung der Feuerwehr widerspiegeln oder sachliche Kritik enthalten.
- Rassistische, sexistische, unsachliche, beleidigende oder in ähnlicher Form unangebrachte Kommentare sollten verborgen oder gelöscht werden, sofern es dem Social Media-Team technisch möglich ist. Inwiefern Kommentare gegen diese Richtlinie verstoßen, entscheidet das Social Media-Team. Bei leichten Verstößen sollten Facebook-Kommentare verborgen werden, so dass sie nur noch für den Verfasser und dessen Freunde, aber nicht mehr für die Öffentlichkeit, sichtbar sind. Bei schweren Verstößen sollten Kommentare vollständig gelöscht werden.
- Dass Werbung oder kommerzielle Inhalte nichts auf Feuerwehr-Plattformen zu suchen haben, versteht sich von selbst. Facebook-Kommentare, die Links enthalten, sollten in der Regel gelöscht werden. Damit soll verhindert werden, dass Facebook-Nutzer auf Seiten gelockt werden, die möglicherweise Schadsoftware verbreiten. Ausgenommen sind Links, die themenbezogen ergänzend auf Beiträge eigene Blogs oder Webseiten hinweisen. Aber auch diese Links können gelöscht werden, wenn sie gegen unsere Regeln verstoßen.
- Strafrechtlich möglicherweise relevante Inhalte in Kommentaren oder Tweets sollten zur Prüfung an die zuständige Polizeiinspektion weitergeleitet und ggf. strafrechtlich verfolgt werden.
- Achten Sie darauf, dass die Nutzer keine persönlichen Daten wie Adressen oder Telefonnummern von anderen, aber auch nicht von sich selbst, veröffentlichen. Wenn sie unter einem Klarnamen kommentieren, dürfen sie nur ihren eigenen verwenden.
- Das Team sollte sich vorbehalten, Verfasser für die Kommentar-Funktion auf der Facebook-Seite der Feuerwehr bzw. auf dem Instagram-Account der Feuerwehr zu sperren bzw. auf Twitter zu blockieren. Dies ist in der Regel bei schweren Verstößen gegen die Netiquette, vor allem bei strafrechtlich relevanten Inhalten sowie bei grob ehrverletzenden Aussagen und als Maßnahme gegen „Spam“ notwendig. Natürlich besteht bei der Beurteilung der Kommentare stets ein Ermessensspielraum. Sie sollten an einer lebhaften Diskussion interessiert sein. Ein Anspruch auf Veröffentli-

chung besteht indes nicht. Auch ein Anspruch auf Begründung bei Nichtveröffentlichung besteht insbesondere dann nicht, wenn gegen die oben genannten Regeln verstoßen wird.

### **Stichwort Zensur**

Sie sollten nicht zensieren. Sie üben jedoch auf Ihren Seiten das „Hausrecht“ aus. Dabei sollten Sie es als Ihre wichtigste Aufgabe ansehen, den Nutzern eine konstruktive Diskussion zu ermöglichen. Durch die Regelungen in der „Netiquette“ soll die Qualität der Diskussionen in den sozialen Netzwerken auf hohem Niveau gehalten werden.