

☰ Das Internet und meine Feuerwehr: Die wichtigsten Do's und Don'ts

Leitfaden



Vorwort



© Furgler

Das Feuerwehrwesen in Österreich genießt einen hervorragenden Ruf, ist gut organisiert und spielt in vielen österreichischen Gemeinden eine wesentliche Rolle. Unabhängig von Orts- und Gemeindegröße vertraut man den Feuerwehren, stellt ihnen ein gutes Zeugnis aus. Nicht ohne Grund zählt die Feuerwehr seit Jahren zu einer der vertrauenswürdigsten Institutionen in unserer Republik und ist auch europaweit ganz vorne mit dabei. Feuerwehrkräfte sind die nahezu unangefochtene Nummer 1 auf der Beliebtheitsskala.

Österreichs große Feuerwehrfamilie bietet einen durchaus repräsentativen gesellschaftlichen Querschnitt: Unsere Mitglieder besuchen Schulen und Universitäten, arbeiten in der Landwirtschaft oder als Lehrlinge in Unternehmen, sind angestellt oder selbständig, arbeiten in medizinischen sowie geistlichen Berufen oder befinden sich bereits in der nachberuflichen Lebensphase.

340.000 Menschen unterschiedlichsten Alters, mit unterschiedlichster Ausbildung und unterschiedlichsten Motiven engagieren sich bei der Feuerwehr. 99 % dieser Menschen leisten in Österreich ihren Feuerwehrdienst ehrenamtlich, also ohne Bezahlung neben Beruf und Familie.

Diese Tatsachen sowie die zahlreichen Tätigkeiten unserer Feuerwehren sind kein Geheimnis und sollen – mit Hilfe aller Mitglieder – möglichst viele Menschen erreichen. Mit einer durchdachten Onlinekommunikation kann das Vertrauen in die Feuerwehr verstärkt, der direkte Kontakt zur Zivilbevölkerung, zu Medien, Politikerinnen und Politikern und eigenen Kameradinnen und Kameraden vereinfacht und eine sinnvolle Ergänzung zur persönlichen Kommunikation sichergestellt werden.

Je mehr Feuerwehrmitglieder sich mit der individuellen Nutzung von sozialen Netzwerken auseinandersetzen und sich über ein korrektes Online-Verhalten informieren, desto professioneller wird die wertvolle Arbeit unserer Einsatzorganisation wahrgenommen.

Das Internet bietet unendlich viele Chancen, sie müssen nur genützt werden!

Euer

Albert Kern
Präsident des Österreichischen Bundesfeuerwehrverbandes

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
<hr/>	
Drei Fallgeschichten	6
<hr/>	
TEIL A: Den Internetauftritt gestalten	7
<hr/>	
1. Warum sollen wir ins Internet?	8
4 häufige Gründe für einen Internetauftritt	8
Wann lohnt sich ein Internetauftritt?	9
Checkliste: Sollen wir ins Internet?	10
<hr/>	
2. Wofür sollen wir den Internetauftritt verwenden?	11
Öffentlichkeitsarbeit: Im Internet erreichen Sie ein breites Publikum	11
Betreuung von Mitgliedern und Sympathisierenden	13
Erfahrungsaustausch und Networking über das Internet	14
<hr/>	
3. Wie bereiten wir den Internetauftritt vor?	16
Analyse	16
Konzept	20
Inhalte	21
Art des Internetauftritts	22
Technische Lösung	40
Inhaltserstellung	42
<hr/>	
4. Wie gestalten wir einen gelungenen Internetauftritt?	43
Kompetente Moderation	43
Benutzungsfreundlichkeit steigern	44
Im Netz gefunden werden	45
<hr/>	
5. Wie evaluieren wir unser Angebot?	46
Statistiken auswerten	46
Feedback einholen	46
<hr/>	

TEIL B: Rechtsinformationen	47
6. Was ist rechtlich zu beachten?	48
Rechtsform: Körperschaft öffentlichen Rechts, Einrichtung der Gemeinde oder Einrichtung eines Betriebs?	48
Domain-Name	49
Impressum	51
Newsletter	53
Haftung für eigene Inhalte	54
Haftung für fremde Inhalte	55
Haftung für Links	56
Urheberrecht	57
Konsumentenschutz im Internet	58
Datenschutz	60
<hr/>	
Impressum	62
<hr/>	

Drei Fallgeschichten

Drei Fallgeschichten begleiten Sie durch diese Broschüre. Anhand dieser Geschichten werden einzelne Phasen der Erstellung oder Überarbeitung eines Internetauftritts (z. B. Prozess, Planung, Auswahl der Technik etc.) praxisnah veranschaulicht.

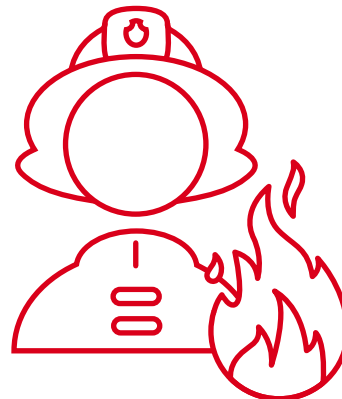
Feuerwehrjugendgruppe Löschdorf

„Feuer und Flamme“ sind die jungen Mitglieder zwischen 10 und 15 Jahren für ihre Gruppe. Gemeinsam mit ihren Jugendbetreuerinnen und Jugendbetreuern treffen sie sich einmal pro Woche im Feuerwehrhaus, um die nächsten Aktivitäten zu planen.



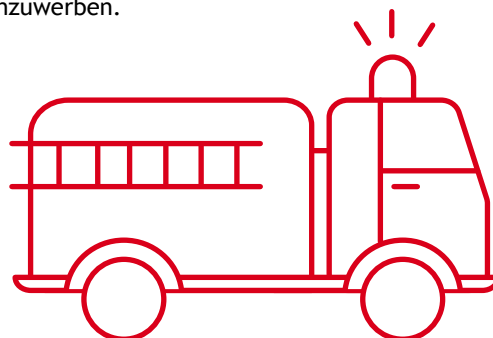
Maxi Feuer, aktives Mitglied

Der Feuerwehrmann ist seit 10 Jahren Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr. Einsatz und Kameradschaft stehen für ihn an erster Stelle. Im Einsatz ist er meistens für die Fotodokumentation und Pressearbeit zuständig.



Freiwillige Feuerwehr Schutzhausen

Die Feuerwehr blickt auf eine lange Tradition zurück. Nun nutzt sie das Internet, um über aktuelle Einsätze zu berichten, den Kontakt zu ihren Mitgliedern zu pflegen und Interessierte anzuwerben.



The image features a blue t-shirt with the words 'PRESSEFREIHEIT' printed in large, white, sans-serif capital letters. The t-shirt is draped over a dark, textured surface, likely a server rack, which is visible in the upper left corner. The background is a close-up of the server rack, showing various components and a red indicator light. The overall composition is a mix of technology and media freedom.

TEIL A:

**Den Internetauftritt
gestalten**

1 Warum sollen wir ins Internet?

Es gibt viele gute Gründe, warum die Feuerwehr mit ihren Einsätzen, Projekten und Initiativen im Internet präsent sein soll. An erster Stelle steht dabei die Überlegung, für welchen Zweck man das Internet nutzen möchte. Geht es z. B. darum, ein möglichst großes Publikum zu erreichen oder möchte man nur die eigenen Mitglieder gezielter ansprechen? Ist das Ziel, das eigene Wissen im Sinne der Prävention weiterzugeben oder sieht man darin eine Chance, an zusätzliche Ressourcen wie Geld oder neue Mitglieder zu kommen? Vielleicht soll der Internetauftritt aber auch nur organisatorische Abläufe erleichtern? Je klarer die eigene Motivation ist, desto leichter fällt es, sich für ein geeignetes Format (z. B. Webseite, Blog oder Fanseite auf Facebook) zu entscheiden.

TIPP:

Klein anfangen und das Online-Angebot kontinuierlich ausbauen. Es muss nicht gleich das multimediale Web-Feuerwerk sein!

4 häufige Gründe für einen Internetauftritt

1. Eigenwerbung/Imagepflege:

Im Internet erreichen Sie ein breites Publikum. Wie alle Organisationen möchte auch die Feuerwehr online auf sich aufmerksam machen und Erfolge feiern, um z. B. neue Mitglieder anzuwerben.

BEISPIEL:

Die Bürgerinitiative „Schutz des Auwaldes“ erstellt einen Blog, um gemeinsam mit Ortsansässigen Informationen zu sammeln, über neue Entwicklungen zu informieren und Informationsmaterial für Medien anzubieten und so politischen Druck aufzubauen.

2. Information/Warnung:

Sie möchten Mitmenschen so schnell als möglich informieren.

Vor allem Social-Media-Postings verbreiten sich rasend schnell. Das kann genutzt werden, um

Bürgerinnen und Bürger über aktuelle Situationen zu informieren und zu warnen. Achten Sie trotzdem immer darauf, dass keine Informationen geteilt werden, die noch nicht freigegeben sind oder für andere Personen nachteilig sein könnten.

BEISPIEL:

Der Feuerwehrmann Maxi Feuer nutzt in Absprache mit seinem Feuerwehrkommandanten den Facebook-Auftritt seiner Feuerwehr, um aktuell über mögliche Unwettergefahren zu informieren. Zudem berichtet er von abgeschlossenen Einsätzen im Einsatzgebiet.

3. Veranstaltungsankündigung/Eventfotos

Bestehende Mitglieder informieren, neue Mitglieder rekrutieren.

Um Veranstaltungen anzukündigen, zu bewerben und öffentlichkeitswirksam zu dokumentieren, ist das Internet eine ausgezeichnete Plattform. Dabei können nicht nur bestehende Mitglieder informiert, sondern möglicherweise auch neue Mitglieder rekrutiert werden. Ebenso schafft es die Dokumentation von Events einen Einblick in die Vielfalt der Feuerwehrtätigkeiten zu geben (Feuerwehrball, Fahrzeugsegnung, Bewerbe etc.)

BEISPIEL:

Die Feuerwehrjugendgruppe Löschdorf nutzt den Facebook-Auftritt der lokalen Feuerwehr, um zu Bewerben einzuladen und die Erfolge zu dokumentieren. Zudem hat sie einen eigenen Instagram-Account, auf dem die Mitglieder Informationen speziell für Jugendliche posten.

4. Präventionsarbeit

Weiterbildungsangebote kommunizieren.

Gerade in der Prävention ist es wichtig, regelmäßig relevante Informationen zu verbreiten und auf das umfangreiche Unterstützungsangebot der Feuerwehr hinzuweisen. Dabei können über das Internet sowohl Pädagoginnen und Pädagogen als auch Schülerinnen und Schüler, Eltern sowie Brandschutzbeauftragte erreicht werden.

BEISPIEL:

Die FF Schutzhausen weist bei ihren Veranstaltungen regelmäßig auf das Angebot „Gemeinsam.Sicher. Feuerwehr“ hin und teilt auch Beiträge und Weiterbildungsangebote auf der dafür eingerichteten Seite. So können möglichst viele unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden.

TIPP:

Verwenden Sie das Internet, um die tägliche Arbeit zu vereinfachen, z. B. die Terminabstimmung via Termino (www.termino.gv.at) oder ein gemeinsames Web-Archiv für Fotos und unsensible Dokumente (z. B. www.flickr.com oder drive.google.com). Nutzen Sie das Angebot des ÖBFV-Sharepoints (www.feuerwehr.at/sharepoint), hier finden Sie im Servicebereich zahlreiche Informationen und unterstützende Unterlagen, Richtlinien, Plakate usw. aus vielen verschiedenen Bereichen.

Wann lohnt sich ein Internetauftritt?

Auch wenn genügend Gründe für einen Internetauftritt sprechen, dürfen die nötigen Ressourcen für die Erstellung, Wartung, Optimierung und die laufende Betreuung nicht außer Acht gelassen werden. Wollen Sie kostenpflichtige oder kostenlose Tools nutzen? Lässt Ihre zeitliche Verfügbarkeit die Betreuung eines Web-Angebots zu? Die Frage nach den vorhandenen Ressourcen wird auch maßgeblich dafür sein, für welches Angebot Sie sich entscheiden. Eine umfassende Website mit vielen Unterpunkten und aktuellen Nachrichten bietet zwar mehr Möglichkeiten, ist aber deutlich betreuungsintensiver als z. B. eine Facebookseite.

Bevor die Planungsphase überhaupt beginnt, sollten Sie sich daher einen Überblick über die **Vor- und Nachteile eines Internetauftritts** verschaffen.

Vorteile eines Internetauftritts	Nachteile eines Internetauftritts
+ Eine breite Öffentlichkeit erreichen und die eigene Arbeit darstellen	- Die Themen der Feuerwehr sind oft sensibel/emotional – es braucht einen genauen Krisenkommunikationsplan
+ Unvermittelt auf Änderungen und aktuelle Ereignisse reagieren können	- Laufende Wartung und Aktualisierung erfordern personelle Kapazitäten mit langfristiger Verfügbarkeit
+ Geringe Kosten im Vergleich zu anderen Marketing-Maßnahmen	- Zeitlicher, personeller und evtl. finanzieller Aufwand für Erstellung und Wartung
+ Erfahrungen weitergeben, Wissen mit anderen teilen und neue Kontakte knüpfen	- Bei mangelnder Wartung wirkt der Internetauftritt – und damit auch Ihre Organisation – schnell unprofessionell und veraltet
+ Zeitgemäße Darstellung der eigenen Organisation	- Know-how muss eventuell erst innerhalb der Organisation aufgebaut werden
+ Gute Möglichkeit, neue Mitglieder und Mitstreitende zu gewinnen	- Überzogene, unrealistische Erwartungen müssen relativiert werden
+ Die eigenen Zielgruppen rund um die Uhr ortsunabhängig erreichen	
+ Mit der Öffentlichkeit in direkten Kontakt/Austausch treten und Interaktion fördern	

1.



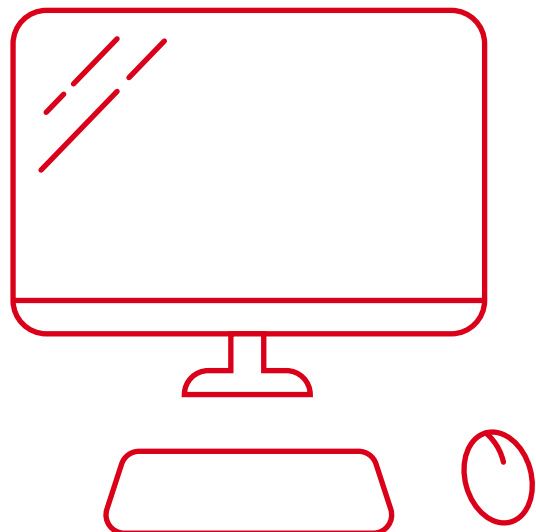
Checkliste: Sollen wir ins Internet?

Je mehr Aussagen Sie bejahen können, desto eher sollten Sie Ihren Internetauftritt starten.

- Wir haben viel zu sagen und können relevante und interessante Informationen bieten.
- Viele Menschen bzw. unsere Zielgruppen interessieren sich für unsere Arbeit.
- Wir sind häufig mit anderen Feuerwehren und Feuerwehrverbänden in Kontakt. Das ist für unsere Arbeit wichtig.
- Unsere Zielgruppen sind im Internet aktiv und erwarten diese Form der Kommunikation.
- Bei uns gibt es geeignete Personen, welche die Wartung und Pflege des Internetauftritts übernehmen könnten und Zeit dafür haben.
- Wir wissen über aktuelle soziale Netzwerke Bescheid und können diese auch mit den richtigen Inhalten (Bilder, Videos, Text etc.) bespielen.
- Wir möchten unser gesammeltes Wissen weitergeben, uns mit anderen darüber austauschen und Neues erfahren.
- Wir haben eine sehr klare Vorstellung davon, was wir mit unserem Internetauftritt erreichen wollen.
- Ein Internetauftritt ist für uns mehr als nur eine zeitgemäße Form der Werbung.

TIPP:

Welche konkreten Ziele und Zielgruppen möchten Sie mit Ihrem Internetauftritt erreichen? Verfügen Sie langfristig über genügend Ressourcen? Überlegen Sie vorab, was Sie eigentlich konkret erreichen möchten!



Wofür sollen wir den Internetauftritt verwenden?

Im ersten Schritt haben Sie sich überlegt, ob ein Internetauftritt für Ihre Feuerwehr sinnvoll ist. Nachdem Sie diese Frage positiv beantwortet haben, geht es im zweiten Schritt darum, sich einen **Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten** eines Internetauftritts zu verschaffen.

TIPP:

Beobachten Sie vergleichbare Projekte, Organisationen und Institutionen im Internet. Lernen Sie aus deren Erfolgen und Fehlern!

Öffentlichkeitsarbeit: Im Internet erreichen Sie ein breites Publikum

Für die Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen ist das **Internet ein wichtiges Instrument** geworden. Nirgendwo sonst kann man – sofern die Möglichkeiten geschickt genutzt werden – mit vergleichsweise geringen Mitteln ein so breites Publikum erreichen und gezielt mit PartnerInnen, relevanten AkteurInnen und der interessierten Öffentlichkeit kommunizieren.

Das primäre Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, bestimmte Botschaften gezielt zu verbreiten, in einen Dialog mit den jeweiligen Zielgruppen zu treten sowie die Bekanntheit der eigenen Organisation zu steigern.

TIPP:

Wenn man besonders strukturiert vorgehen will, empfiehlt sich die Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes.

Typische Elemente eines Kommunikationskonzeptes¹ sind:

- Ziel(e) der Kommunikationsarbeit, z. B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Mitgliederwerbung, Aufbau von Vertrauen in einer bestimmten Zielgruppe, Medienpräsenz, Präventionsarbeit
- Bezug auf das Leitbild einer Organisation
- Die Kompetenz der eigenen Organisation in Bezug auf die Kommunikation nach außen (z. B. Wer ist (Presse)sprecherin oder Pressesprecher, wie werden Mitglieder/Freiwillige/ehrenamtliche Tätige öffentlich wahrgenommen?)
- Wie ist die interne Kommunikation geregelt?
- Welchen Ton soll die Kommunikation haben (formelle/informelle Anrede etc.)?
- Wie werden einzelne Bereiche der Kommunikation innerhalb der Organisation abgestimmt?
- Wie steht die eigene Organisation zu Kooperationen? Wie will sie wahrgenommen werden?
- Wird ein Corporate Design benötigt? Falls ja: Wie sieht es aus? (Mehr Infos dazu unter: fire.cc/korps)

Einfache und prägnante Botschaften

Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit hat sich in den letzten Jahren deutlich verringert. Das Internet und speziell soziale Medien haben diesen Trend verstärkt. Online gibt es zwar keine Platzbeschränkung, doch die Lesegewohnheiten und Vorlieben der Internetnutzerinnen und Internetnutzer sprechen eine deutliche Sprache: **Weniger ist mehr!** Es ist daher wichtig, die zentralen Botschaften „kurz und knackig“ zu vermitteln.

Unterstützung der Medien- und Pressearbeit

Der Internetauftritt unterstützt auch die Medien- und Pressearbeit. Journalistinnen und Journalisten sind klassische Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, welche die Arbeit der eigenen Feuerwehr bekannt machen können.

¹ vgl. Brömmling, Ulrich (2010): Dimension der Kommunikation. In: Brömmling, Ulrich (2010) (Hg): Nonprofit-PR. Konstanz: UVK. Seite 36.

2.

Mit welchen Angeboten kann ein Internetauftritt Medienvertreterinnen und Medienvertreter unterstützen?

- Kurzvorstellung der Feuerwehr
- Daten und Fakten zur Organisation
- Mögliche Ansprechpersonen für Interviews mit Kontaktdaten
- (Honorarfreie) Fotos
- Aktuelle und archivierte Pressemitteilungen
- Multimedia-Angebote (Audios, Videos)

Bei vielen Journalistinnen und Journalisten ist Twitter (www.twitter.com) sehr beliebt. Twitter ist ein soziales Netzwerk und ein Mikroblogging-Dienst, über den kurze Nachrichten bis maximal 280 Zeichen verbreitet werden können. Bei Twitter können alle öffentlichen Nachrichten mit Schlagwörtern, sogenannten Hashtags (#), versehen werden. Der Dienst wird von Medien gerne als Rechercheinstrument genutzt. Für manche Organisationen kann es also sinnvoll sein zu twittern. Überlegen und recherchieren Sie gewissenhaft, welche die sinnvollsten Hashtags für Ihren Bereich sind.



TOP-LINK

[Sozialmarketing.de](http://www.sozialmarketing.de): Unter dem Bereich Ressourcen gibt es viele kostenlose PDFs und eBooks zum Thema digitalem Fundraising und Grundlagen des Online-Marketings für NPOs.

Wenn mal etwas schief läuft: Kommunikation in Krisen

Da die Feuerwehr oft mit Themen in Berührung ist, welche Menschen in kritischen Situationen betreffen, ist es essenziell, sich besonders in der Online-Kommunikation darauf vorzubereiten. Gerade emotionale Themen und Schicksale von Einzelpersonen werden durch soziale Netzwerke besonders hervorgehoben und es kann sehr schnell zu einer – manchmal auch unerwünschten – hohen Reichweite des Beitrags kommen.

Krisen sind zudem ein ausgezeichnete Nährboden für Gerüchte. Wer sich auch dann aktiv zu Wort meldet, wenn es einmal nicht so gut läuft, kann Gerüchte

stoppen, noch bevor sie allzu großen Schaden angerichtet haben. Bedenken Sie: Die Öffentlichkeit hat immer das Gefühl, Anspruch darauf zu haben, umfassend informiert zu werden!

Medien ehrlich, offen und umfassend zu informieren, ist die beste Möglichkeit, mit einer Krise umzugehen – das raten Krisenberaterinnen und Krisenberater. Dabei ist vor allem die Geschwindigkeit entscheidend: Je schneller Sie auf Ihrer Webseite, in sozialen Netzwerken etc. zu einer Krise sachlich Stellung nehmen, desto eher kann der Schaden begrenzt werden. Unter Umständen lässt sich eine Krise dadurch sogar verhindern. Bei kritischen Informationen aus dem Führungsstab ist es unabdingbar, sich mit diesem vorab über eine geeignete Kommunikation abzustimmen. Das Allerwichtigste ist dabei, dass die veröffentlichten Informationen den Tatsachen entsprechen und der Wahrheitsgehalt sorgfältig geprüft wurde. Das widerspricht oft dem Verlangen nach schneller Kommunikation, allerdings ist Glaubwürdigkeit wichtiger als Geschwindigkeit. Dabei sollte das Statement so kurz als möglich gehalten werden und die wichtigste Information enthalten.

Denken Sie in Krisenzeiten jedoch nicht nur an die breite Öffentlichkeit und die Medien, sondern auch an die eigenen Mitglieder. Diese haben Anspruch darauf, besonders rasch aus erster Hand informiert zu werden. Dafür können sie sich dann umso besser im Sinne Ihrer Organisation engagieren.

Die größte Kommunikationskrise im Internet ist ein sogenannter Shitstorm. Dabei wird in kurzer Zeit eine große Anzahl negativer und beleidigender Äußerungen gepostet.

BEISPIEL:

Nachdem der Sommer extrem heiß ist, lädt die Feuerwehrjugendgruppe Löschdorf zur Schaumparty auf den Übungshof. Der Jugendhänger wird mit einer Plane ausgelegt und mit Wasser als Pool-Ersatz gefüllt. Um den Anhänger wird ein Schaumteppich gelegt, der bei den Jugendlichen für gute Unterhaltung sorgt. Nach der Abkühlung werden Fotos öffentlich auf Facebook gepostet, um die Aktion bekannt zu machen. Bei solchen Aktionen werden Feuerwehrgerätschaften

2.

nicht zweckmäßig verwendet. Sollte der befüllte Anhänger auch noch Ausfahrtstore blockieren, stellt sich die Frage der Einsatzbereitschaft. Zudem besteht immer die Gefahr, dass der Anhänger beispielsweise kippt, Jugendliche verletzt werden und gesundheitliche Schäden (Hygiene) eintreten. Auch das höchstzulässige Gesamtgewicht des Anhängers wird dabei ziemlich sicher überschritten. Schaum ist ein Sonderlöschmittel, welches im Einsatzfall den Geschädigten verrechnet wird und nicht für Spielereien mit direktem Hautkontakt vorgesehen ist. All diese Punkte können in äußerst kritischer Form als Reaktion auf das Posting im Internet zu finden sein, wodurch das Image der Feuerwehr geschädigt und das Verantwortungsbewusstsein gegenüber Jugendlichen hinterfragt wird. Zudem muss mit den Erziehungsberechtigten auch abgeklärt werden, ob Fotos der Jugendlichen in Badebekleidung online veröffentlicht werden dürfen. Für unterstützende Maßnahmen können Sie sich auch an Experten aus Ihrem Umfeld (Bezirksfeuerwehrverband, Bereichsfeuerwehrverband, Landesfeuerwehrverband etc.) wenden. In einer Krise sind die Zusammenarbeit und das Einholen von Tipps wesentlich, um auch von Erfahrungen anderer zu profitieren und die Krise gemeinsam zu meistern bzw. sogar gestärkt daraus hervorzugehen.



TOP-LINK

10 Tipps für den richtigen Umgang mit einem Shitstorm
<https://fire.cc/shitstorm-tipps>

Betreuung von Mitgliedern und Sympathisierenden

Das Internet unterstützt auch die Kommunikation mit Mitgliedern, Sympathisierenden, Partnerinnen und Partnern, Spenderinnen und Spendern etc. Ob und in welchem Umfang das Internet für die Kommunikation mit den Zielgruppen eingesetzt werden soll, hängt davon ab, wie sehr diese mit dem Internet vertraut sind.

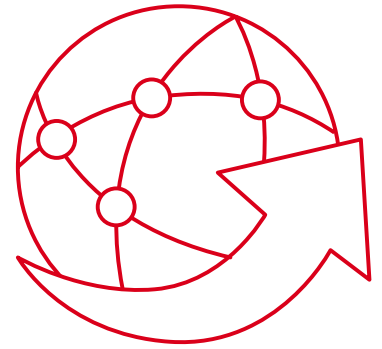
BEISPIEL:

Für Maxi Feuer ist es wichtig, immer über die aktuellen Themen in seinem Feuerwehrhaus Bescheid zu wissen. Dazu hat die FF Schutzhausen eine WhatsApp-Gruppe gegründet, in der aktuelle – nicht kritische – Informationen zu z. B. anstehenden Veranstaltungen und Aktivitäten geteilt werden. Die Teilnahme an der Gruppe ist freiwillig und wichtige Informationen werden weiterhin über einen Kanal geteilt, auf dem jeder erreichbar ist (z. B. telefonisch oder per E-Mail).

Ziele bei der Mitgliederbetreuung

- **Mit den Mitgliedern in Kontakt bleiben.**
Neben persönlichen Treffen und Kontakten kann das Internet eine gute Ergänzung sein, um bei den Mitgliedern präsent zu bleiben. Dies könnte z. B. über einen E-Mail-Newsletter erfolgen, der die Mitglieder mit wichtigen Infos und Tipps versorgt. Wer sich von einer Organisation persönlich betreut und stets gut informiert fühlt, ist auch gerne Mitglied.
- **Transparenz in die eigene Arbeit bringen.**
Dadurch erhalten die Mitglieder das Gefühl, „immer mit dabei zu sein“ und über neue Entwicklungen Bescheid zu wissen. Transparenz kann erreicht werden, indem etwa Protokolle von Treffen und Besprechungen allen Mitgliedern im Internet zugänglich sind.
- **Neue Mitglieder gewinnen.**
Für viele Organisationen ist es wichtig, neue Mitglieder zu gewinnen und dadurch zu wachsen. Wer Interessierte ausreichend informiert, hat gute Chancen, erfolgreich neue Mitglieder anzuwerben. Wie kann man Mitglied werden, welche Vorteile und Verpflichtungen erwarten Interessierte und warum soll man gerade bei der Feuerwehr aktiv werden? Das sind entscheidende Fragen, die bereits vorab online beantwortet werden sollten. Für die Gestaltung dieser Informationen ist es hilfreich, sich in die Rolle neuer Mitglieder zu versetzen und zuletzt gewonnene Mitglieder zu befragen.

2.



- **Fundraising betreiben**

Um Spendengelder zu lukrieren oder die Mitglieder um ihre Mithilfe bei der Finanzierung von Projekten zu bitten, ist es notwendig, den Sinn der Projekte und den Grund für die nötige finanzielle Beteiligung klar und deutlich zu vermitteln. Eine breite Basis an Mitgliedern und Sympathisantinnen und Sympathisanten ist eine Voraussetzung für erfolgreiches Crowdfunding. Darunter versteht man die Finanzierung von Projekten über das Internet.

▶ **TOP-LINKS**

„Komm auch du zur Feuerwehr!“ –
Mitgliederwerbung des NÖ Landesfeuerwehrverband
<http://fire.cc/noe>

„Wie werde ich Feuerwehrmitglied?“ –
Mitgliederwerbung der Freiwilligen Feuerwehr Theresienfeld
<http://fire.cc/fft>

▶ **TOP-LINKS**

Tipps zum Fundraising (Englisch):
www.fundraiserhelp.com

Tipps zum Fundraising (Deutsch):
<https://www.fundraising.at>

TIPP:

Beachten Sie die Interessen Ihrer Mitglieder. Der Einsatz des Internets hat dann Erfolg, wenn die Mitglieder an den Online-Aktivitäten beteiligt sind. So können sie sich mit dem Internet-Auftritt identifizieren.

Erfahrungsaustausch und Networking über das Internet

Der Erfahrungsaustausch und das Networking über das Internet gewinnen sowohl für Einzelpersonen als auch für Organisationen zunehmend an Bedeutung. Der Austausch über Landesgrenzen hinweg, die flexible Kommunikation mit Fachleuten und die Chance, sich z. B. auch ohne akademischen Hintergrund in einem Fachbereich zu profilieren, sind große Anreize sich zu vernetzen.

Um sich über das Internet erfolgreich zu vernetzen, brauchen Sie einen „Referenzpunkt“, wie z. B. einen Internetauftritt, auf dem alle wichtigen Informationen über Sie bzw. Ihre Organisation zu finden sind. Empfehlenswert ist dabei eine klassische Webseite, welche auch regelmäßig gewartet wird. Wichtig ist, im Netz auffindbar und kontaktierbar zu sein.

Erfahrungsaustausch und Networking basieren auf **gegenseitigem Geben und Nehmen**. Wer seine Erfahrungen nicht mit anderen teilt, wird auf Dauer auch selbst nicht von einem Netzwerk profitieren. Es geht um **gegenseitige Wertschätzung**. Wer sich erfolgreich ein Netzwerk aufgebaut hat, kann flexibel darauf zurückgreifen – sei es für die Umsetzung neuer Ideen, den fachlichen Austausch oder für einen guten Rat. Jemand, mit dem man bereits zu tun hatte, wird eher bereit sein, auf eine Anfrage zu reagieren, als ein Fremder.

BEISPIEL:

Maxi Feuer ist Profi, wenn es um das Löschen von Photovoltaikanlagen geht. Dazu hat er sogar eine eigene Facebook-Gruppe eingerichtet, in der er sich mit anderen Expertinnen und Experten austauscht. Als Administrator der Gruppe achtet er auf die gemeinsame Netiquette² und den freundlichen sowie fachlich fundierten Umgang miteinander.

² <https://de.wikipedia.org/wiki/Netiquette>

2.

TIPP:

Überlegen Sie, welches Netzwerk zu Ihrer Organisation und zu Ihren Mitgliedern passt. Wählen Sie möglichst jene Plattform, in der die meisten Ihrer Mitglieder bzw. Zielgruppen bereits vertreten sind.

▶ TOP-LINKS

Leitfaden „Das neue Arbeiten im Netz“ u. a. mit zahlreichen Beiträgen zu Online-Vernetzung, gratis als E-Book zum Download unter www.werdedigital.at



SPEZIALWISSEN:

CROWDFUNDING UND E-CAMPAIGNING – PHÄNOMENE DES INTERNETZEITALTERS

Beim **Crowdfunding** werden Projekte von vielen Einzelpersonen gemeinsam finanziert. Die Geldgeberinnen und Geldgeber erhalten im Gegenzug eine Leistung – von einem Dankeschön auf der Webseite über ein T-Shirt, eine Einladung zu einem Abendessen bis zu Eintrittskarten zu Veranstaltungen etc.

▶ TOP-LINKS

Österreichisches Weblog zum Thema Crowdfunding:
www.gumpelmaier.net

Respekt.net ist eine österreichische Plattform für gesellschaftspolitisches Engagement:
www.respekt.net

Wemakeit ist eine Schweizer Crowdfunding-Plattform, die seit 2015 auch in Österreich aktiv ist:
www.wemakeit.at

Startnext ist die größte Crowdfunding-Plattform im deutschsprachigen Raum:
www.startnext.com

Beispiel:

Die Freiwillige Feuerwehr Ising (Deutschland) hat eine erfolgreiche Kampagne durchgeführt um einen Mannschaftstransportwagen (MTW) anzuschaffen. Die Kampagne kann man hier nachlesen:
www.startnext.com/am-steuer-zum-feuer

Beim E-Campaigning werden soziale bzw. gesellschaftspolitische Anliegen mit Online-Kampagnen publik gemacht. Das Anliegen wird dabei ausschließlich online beworben (z. B. in Online-Spielen, Handy-Videos, sozialen Netzwerken etc.). Wichtig dabei ist eine Handlungsaufforderung, um den Ist-Zustand durch die Beteiligung möglichst vieler Personen zu verändern. Ist die Kampagne so gestaltet, dass keine Werbeflächen gebucht werden, sondern die angesprochenen Personen die Inhalte selbstständig weiterleiten, spricht man auch von „viralen Kampagnen“. Dabei spielt Kreativität oft eine entscheidende Rolle.

▶ TOP-LINKS

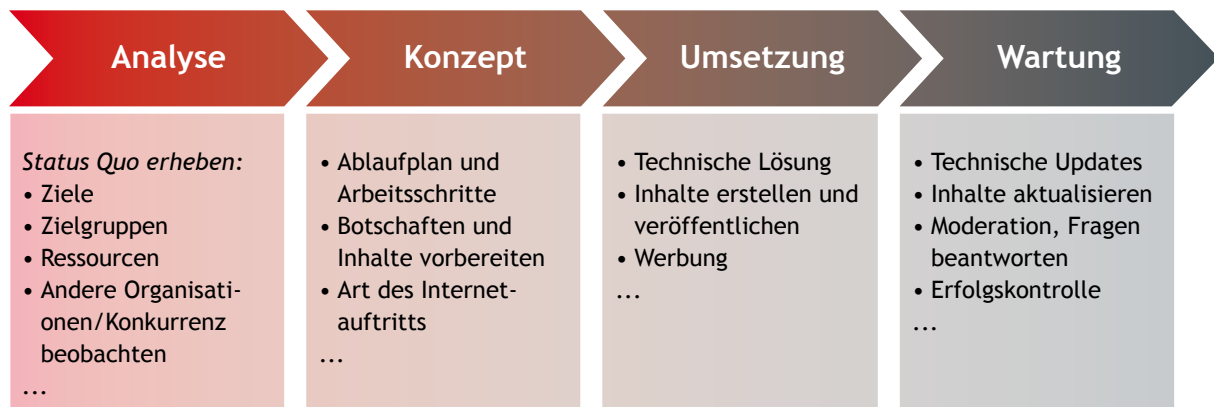
Die „Anti-Kitkat-Kampagne“ von Greenpeace, die mit diesem Video gestartet wurde:
<http://fire.cc/mpp>

Eine Kampagne, die sich für fairen Kaffeeanbau einsetzt und Nespresso bzw. den Werbeträger George Clooney im Visier hat:
<http://fire.cc/n6n>

Eine große Plattform für Online-Kampagnen und Petitionen ist zum Beispiel AVAAZ.org:
<http://www.avaaz.org/de>

3 Wie bereiten wir den Internetauftritt vor?

Nachdem Sie sich zu einem Internetauftritt entschlossen und einen Überblick über Ihre Ziele gewonnen haben, geht es nun in die Planungsphase. Je genauer Sie bei der Planung vorgehen, desto leichter wird Ihnen die anschließende Umsetzung fallen.



Analyse

Zuerst sollten die **internen und externen Rahmenbedingungen** analysiert werden. Dadurch können Sie ermitteln, welche Möglichkeiten der eigenen Organisation zur Verfügung stehen. Folgende Fragen sollten dabei geklärt werden:

- Welche Ziele möchten wir mit unserem Internetauftritt erreichen?
- Welche sind unsere Zielgruppen?
- Welche materiellen und personellen Ressourcen sind vorhanden?
- Was können wir von den Internetauftritten ähnlicher Organisationen lernen?
- Stehen die Ziele im Einklang mit dem Leitbild der Feuerwehr?

BEISPIEL:

Die FF Schutzhausen arbeitet ausschließlich mit ehrenamtlichen Mitgliedern. Daher muss der Aufwand für die Wartung und Pflege der Webseite minimal sein bzw. den persönlichen Möglichkeiten der Mitglieder entsprechen.

Der Verantwortliche für die Kommunikation kann beispielsweise die Webseite regelmäßig in technischer Hinsicht warten. Die Beiträge können von mehreren Mitgliedern selbst gestaltet werden. Die Beiträge in sozialen Netzwerken wie Instagram könnten mit Unterstützung der Jugendgruppe gestaltet werden.

Welche Ziele verfolgen wir?

An erster Stelle bei der Planung Ihres Internetauftritts steht das Festlegen von Zielen. Was möchten Sie mit Ihren Online-Aktivitäten erreichen?

3.

Hilfreiche Fragen beim Formulieren von Zielen können sein:

- Welche Rolle spielt der Internetauftritt in der Kommunikation Ihrer Feuerwehr?
- Auf welche Zielgruppen fokussieren wir uns?
- Ist unser Angebot eher service- oder inhaltsorientiert?
- Welche Themen und Inhalte wollen wir transportieren?
- Wo sehen wir uns in einem Jahr? Was wollen wir bis dahin durch den Internetauftritt erreicht haben?

Erst wenn man Ziele festgelegt hat, kann man auch ganz konkret darauf hinarbeiten. Ziele können dabei ganz unterschiedlich sein. Hier einige Beispiele:

- **500 Personen klicken monatlich unsere Website an** und sehen sich mehr als nur die Startseite an.
- Die Veranstaltungen der Feuerwehr **haben in der Region an Bekanntheit gewonnen**. Diese werden in den Medien **doppelt so oft zitiert** wie früher.
- Die Mitglieder werden durch einen **monatlichen E-Mail-Newsletter** besser auf dem Laufenden gehalten.
- Über die Website werden pro Quartal mindestens 500 Euro gespendet.



BEISPIEL:

Die FF Schutzhausen möchte mehr Menschen für den Besuch des jährlichen Feuerwehrfests und die Absolvierung verschiedener Weiterbildungen begeistern. Dazu wird auf der Webseite ein eigener Bereich eingerichtet, auf der die aktuellen Angebote einfach und schnell einsehbar sind. Die einzelnen Veranstaltungen können dann einfach mit Hilfe eines eigenen Links direkt in den Sozialen Netzwerken geteilt werden. Das hilft nicht nur bei der Sichtbarkeit via Google, sondern schafft auch Vertrauen. Denn Inhalte auf einer Webseite werden von Leserinnen und Leser noch immer als wichtiger wahrgenommen als ein Posting auf Facebook. Zusätzlich gibt es einen eigenen Newsletter, welcher viermal im Jahr die wichtigsten Informationen rund um die eigenen Aktivitäten zusammenfasst.

TIPP:

Formulieren Sie Ihre Ziele so konkret wie möglich und machen Sie die Zielerreichung an „messbaren“ Faktoren fest (z. B. nach einem halben Jahr haben sich 150 Personen für den monatlichen E-Mail-Newsletter registriert). Dadurch können Sie leichter überprüfen, ob die Ziele auch wirklich erreicht wurden.

SPEZIALWISSEN:

Ziele sollten immer

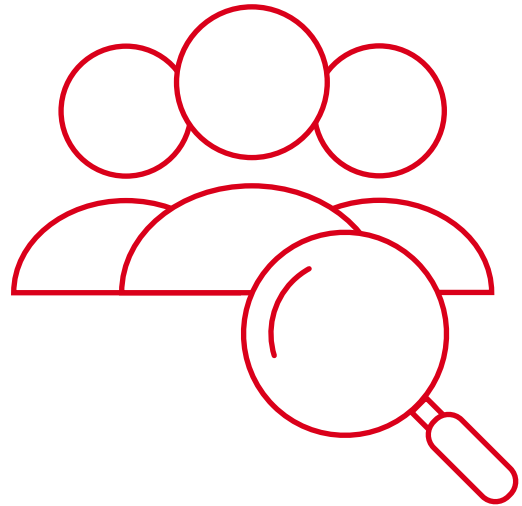
- klar und verständlich,
- realistisch, das heißt „erreichbar“,
- positiv,
- objektiv messbar/überprüfbar und
- terminbezogen (mit einer klaren Terminvorgabe)

formuliert werden.

Achtung: Das Ziel soll keine „Lösungswege“ vorwegnehmen – wichtig ist das „Was“ und nicht das „Wie“.



3.



Wer sind unsere Zielgruppen?

Für einen erfolgreichen Internetauftritt sollten Sie Ihre Zielgruppen genau definieren. Diese ist natürlich abhängig von Ihren Zielen. Machen Sie sich ein klares Bild davon, für wen Sie im Netz aktiv sind. Wen möchten Sie erreichen? Die folgende Tabelle wird Ihnen helfen, mehr über Ihre Zielgruppen herauszufinden.

	Bestehende oder neue Zielgruppe?	Bekanntheit bisher bei dieser Zielgruppe?	Merkmale wie Geschlecht, Alter, regionale Verteilung, sprachliche Ausdrucksweisen ...	Interesse und Motivation?	Medien- und Internet-Nutzung?	Wie wichtig? Priorisierung
eigene Mitglieder						
Mitglieder anderer Feuerwehren						
Familien der eigenen Mitglieder						
Spenderinnen und Spender						
Feuerwehrverbände						
Behörden						
Kooperationspartnerschaften						
weitere Multiplikationsfaktoren						
interessierte Öffentlichkeit						
Medien						
Sonstige						

Tabelle: Raster für die Analyse der eigenen Zielgruppen für die Nutzung des Internetauftritts³

³ vgl. Freyer, Verena (2010): Online-Kommunikation. In: Brömmling, Ulrich (2010) (Hg.): Nonprofit-PR. Konstanz: UVK. S. 69.

BEISPIEL:

Nachdem die Nutzungsdauer des Löschfahrzeuges der FF Schutzhausen in zwei Jahren zu Ende ist, ein neues Fahrzeug angekauft werden soll und die Feuerwehr sich bei der Anschaffung finanziell beteiligt, wird überlegt, wie in den kommenden Monaten mehr Spendengelder lukriert werden können, um die Finanzierung zu sichern. Zu der Zielgruppe zählen deswegen bereits bekannte Spenderinnen und Spender, Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner sowie die interessierte Öffentlichkeit. Durch bewusste Öffentlichkeitsarbeit können auch Medien die Thematik aufgreifen.

TIPP:

Bedenken Sie, dass Sie sehr wahrscheinlich nicht nur eine Zielgruppe ansprechen wollen. Verschiedene Zielgruppen haben unter Umständen auch unterschiedliche Bedürfnisse. Setzen Sie Schwerpunkte!

Welche Ressourcen sind vorhanden?

Die vorhandenen Ressourcen sind mitentscheidend dafür, welcher Internetauftritt am besten zu Ihrer Organisation passt. Wer wenig Budget hat, wird sich keine aufwändig programmierte Webseite leisten. Viele Web-Angebote sind bereits mit geringem Budget nutzbar (z. B. Facebook, WordPress, Flickr oder Instagram). Wem die personellen Ressourcen fehlen, der sollte sich nicht für ein betreuungsintensives Angebot entscheiden. Es geht nicht nur um die Startphase, sondern auch um die laufende Betreuung und Wartung!

Hinsichtlich der personellen Ressourcen müssen Sie langfristig mindestens zwei Rollen besetzen: die der Technikerin bzw. des Technikers und die der Redakteurin bzw. des Redakteurs (= jene Person, die für die Inhalte verantwortlich ist). Da diese beiden Rollen unterschiedliche Fähigkeiten voraussetzen, werden sie in der Praxis meist von zwei Personen übernommen.

Je nach Art des Internetauftritts und der technischen Umsetzung können regelmäßige Updates der Software

notwendig sein. Sind interaktive Gestaltungselemente geplant – z. B. Kommentare, Forenbeiträge etc. – dann müssen diese in regelmäßigen Abständen betreut werden. Daran sollte bereits in der Startphase gedacht werden.

BEISPIEL:

Die FF Schutzhausen entschließt sich, statt einer aufwändigen, interaktiven Webseite einen Facebook-Auftritt einzurichten. Grund ist, dass es kaum zusätzliche Ressourcen für die Anfangsphase gibt, die laufende Wartung aber durch einige Mitglieder gesichert ist.

Umgang mit Konflikten – wer redet mit?

In Organisationen, in denen mehrere Personen mitarbeiten, sind auch meist mehrere Personen am Internetauftritt beteiligt. Sie treffen Entscheidungen über die Strategie, Inhalte und Design, schreiben Texte, steuern Fotos bei, bewerben Angebote und beantworten Kommentare.

Es ist hilfreich, gleich zu Beginn zu klären, **wer Entscheidungen rund um die Online-Aktivitäten trifft**. Dadurch wird das Potenzial für zukünftige Konflikte sehr viel geringer. Sprechen Sie auch darüber, wie in Situationen gehandelt wird, wenn unverzügliche Entscheidungen notwendig sind, z. B. bei negativen Kommentaren oder bei dringenden Anfragen. Die Beteiligten sollten unter Zeitdruck die „Vollmacht“ haben, eigenständig zu entscheiden.

Achtung: Gerade bei Freiwilligenprojekten ist es wichtig, dass engagierte Personen einen entsprechenden Entscheidungs- und Handlungsspielraum erhalten. Nur so kann ihre Motivation hochgehalten werden. Beachten Sie auch, dass die Domain offiziell der Feuerwehr „gehören“ soll. Dies gibt Rechtssicherheit und schafft klare Strukturen.

BEISPIELE:

Der Feuerwehrkommandant ist mit keinem der Vorschläge, die der Webmaster für die Überarbeitung der Webseite macht, zufrieden. Jeder neue Vorschlag wird mit dem Hinweis abgelehnt, dass dieser zu

3.

aufwändig sei. Nach einiger Zeit wirft der Webmaster entnervt das Handtuch. Die Domain bleibt jedoch im Eigentum der Feuerwehr – ebenso die Passwörter.

Als die Facebook-Beauftragte der FF Schutzhausen immer wieder Kritik einstecken muss, weil sie in den Augen des Kommandanten unangemessene Beiträge auf Facebook gepostet hat, ist diese nahe dran, ihre ehrenamtliche Tätigkeit niederzulegen. Erst eine genaue Abstimmung zwischen den beiden Personen und eine Einigung darüber, wann der Feuerwehrkommandant selbst aktiv wird, bringt Entspannung. Der Feuerwehrkommandant verspricht, der Facebook-Beauftragten zukünftig mehr Vertrauen entgegenzubringen.

TIPP:

Überprüfen Sie regelmäßig die Zuständigkeiten und Entscheidungsfreiheiten der Beteiligten. Auch wenn Sie zu Beginn eines Projekts eine Abmachung getroffen haben, können sich die Umstände jederzeit ändern.

Konzept

Sobald die Rahmenbedingungen für die Erstellung eines Internetauftritts überprüft und beschrieben sind, kann die Konzeption beginnen. Ein Ablaufplan, in dem die einzelnen Arbeitsschritte festgehalten sind, hilft Ihnen dabei.

Ablaufplan und Arbeitsschritte

Mit dem Ablaufplan wird festgelegt, **welche Schritte für die Umsetzung des Internetauftritts notwendig sind**. Nicht immer ist die Einhaltung einer bestimmten Reihenfolge sinnvoll und möglich. Ein Ablaufplan kann daher auch als **Checkliste** verwendet werden. Je nach Projekt und persönlichem Arbeitsstil wird die Detaillierung des Arbeitsplans variieren.

Gemeinsam mit dem Ablaufplan empfiehlt es sich, auch einen ungefähren **Zeitplan** zu erstellen.

TIPP:

Definieren Sie gemeinsam mit allen Beteiligten wichtige Meilensteine und Deadlines – z. B. wann die Designabnahme erfolgt, wann der Internetauftritt „online“ geht, wann und wo er erstmalig vorgestellt wird, ab wann die Bewerbungsphase läuft etc. – und planen Sie unbedingt Pufferzeiten ein!

Beispiele für Arbeitsschritte:

- Ziele des Internetauftritts festlegen
- Zielgruppen definieren
- Ressourcen abklären
- Regeln für die Zusammenarbeit der Beteiligten festlegen
- Werkzeuge finden, welche die gemeinsame Arbeit erleichtern (z. B. eine virtuelle Arbeitsumgebung)
- Andere relevante Organisationen beobachten und daraus Gelerntes festhalten
- Art des Internetauftritts festlegen
- Struktur erstellen
- Design erstellen
- Inhalte erstellen
- Struktur, Design und Inhalte von der Organisation „absegnen“ lassen

Technische Umsetzung:

- Verantwortliche Person bestimmen
- Entscheidung für ein System treffen
- Domain finden und bestellen
- Hosting sicherstellen, beauftragen
- Prototypen erstellen
- Prototypen testen
- Schulung der Nutzerinnen und Nutzer, Adaption ihren Bedürfnissen entsprechend
- Inhalte einfügen
- Suchmaschinen-Optimierung
- Wartung personell absichern
- Endprodukt erstellen und online gehen
- Bewerbung starten
- Laufende Wartung (Technik, Inhalte)
- Sicherheits-Updates durchführen
- etc.

Virtuell im Team arbeiten

Wenn die Feuerwehrmitglieder an verschiedenen Orten leben oder arbeiten, sollten Sie eine gemeinsame Online-Arbeitsplattform nutzen. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl von Angeboten, die das Projektmanagement erleichtern. Für viele Projekte ist eine geschlossene Gruppe in einem sozialen Netzwerk, wie zum Beispiel Facebook, bereits ausreichend. Wichtig ist, dass alle Beteiligten auf dem gleichen Informationsstand sind und auf alle Infos gleichermaßen zugreifen können.

BEISPIEL:

Das ÖA-Team der FF Schutzhausen trifft sich nur einmal im Monat. Um die kontinuierliche Arbeit an der Webseite sowohl in der Anfangsphase als auch später zu gewährleisten, richten die Mitglieder eine virtuelle Arbeitsplattform ein. Hier werden Arbeitsfortschritte und Informationen ausgetauscht, so erfolgt die gegenseitige Unterstützung.

▶ TOP-LINKS

Beispiele für kostenlose, webbasierte Kooperations-Tools

Sharepoint des ÖBFV: fire.cc/sharepoint
(Registrierung unter fire.cc/sharepoint-reg)
Google Drive: drive.google.com
Microsoft One-Drive: onedrive.live.com
Trello: trello.com
Padlet: padlet.com

Inhalte

Überlegen Sie, welche Inhalte Sie verbreiten wollen – Texte, Bilder, Videos, Animationen etc. Behalten Sie dabei die zuvor festgelegten Ziele und Zielgruppen im Auge. Einige der Inhalte werden für Ihre Zielgruppen interessanter sein als andere. Bei den Inhalten über die tägliche Arbeit der Feuerwehr geht es vor allem darum, keine Informationen zu teilen, welche möglicherweise aus dem Kontext gerissen oder falsch verstanden werden können (Stichwort: Krisenkommunikation).

Auch wenn besonders emotionale Inhalte gut in z. B. sozialen Netzwerken funktionieren, ist es wichtig, als Feuerwehr immer eine sachliche und möglichst neutrale Sichtweise zu verbreiten und auf die Würde der Menschen (Opfer, Beteiligte, Angehörige etc.) Rücksicht zu nehmen.

Das Internet ist heutzutage ein sehr bildliches Medium. Daher werden **Bilder und Videos** immer wichtiger. Bei der Veröffentlichung von visuellen Inhalten sind allerdings immer auch die Rechte der abgebildeten Personen zu beachten. Wenn es sich um Abbildungen von sensiblen Inhalten, klar erkennbaren Personen oder privaten Situationen handelt, sollten Sie immer eine Zustimmung zur Veröffentlichung von den betroffenen Personen einholen. Rechtlich ist dies allerdings nicht verpflichtend, hilft aber rechtssicher Bilder zu verwenden. Eine Bildveröffentlichung zum Beispiel von Feuerwehrleuten bei einem Einsatz kann durchaus ohne Einwilligung der handelnden Personen erlaubt sein, da die Öffentlichkeit ein Interesse hat über solche Einsätze informiert zu werden und die abgebildeten Personen dadurch keine Nachteile erwarten müssen. Gestört werden darf der Einsatz aber freilich durch Schaulustige und fotografierende Personen nicht. Details dazu finden sich im Teil B: Rechtsinformationen im Kapitel Urheberrecht / Recht am eigenen Bild.

Folgende Punkte können bei der Inhaltserstellung hilfreich sein:

- Wie können Sie Ihren Internetauftritt in zwei Zeilen beschreiben?
- Was ist die Vision für Ihren Internetauftritt – wie sieht dieser idealerweise aus?
- Warum sollen Ihre Zielgruppen die Webseite besuchen und was sollen sie dort tun?
- Welche Ziele haben Sie für den Internetauftritt festgelegt?
- Welche Inhalte sollen auf der Webseite (nicht) zu finden sein?
- Welche Hauptkategorien sind sinnvoll?
- Welche Anreize kann Ihre Webseite bieten, damit Ihr Internetauftritt wahrgenommen und besucht wird?

3.

BEISPIEL:

Nach einem Wohnungsbrand wird ein Pressebericht inklusive Fotos erstellt. Alle Informationen werden zusätzlich auf der Homepage und auf dem Facebook-Auftritt der Feuerwehr Schutzhausen veröffentlicht. Die Fotos zeigen das Gebäude von außen sowie den Brandraum. Wichtig dabei ist zu beachten, dass keine persönlichen Gegenstände, Familienfotos oder ähnliche, einer Identifizierung der Wohnungsinhaberin bzw. des Wohnungsinhabers dienlichen Hinweise, veröffentlicht werden. Auch besteht die Gefahr, dass aufgrund der veröffentlichten Fotos plötzlich Hinweise auf die Einrichtung (teurer Fernseher, Kunstgegenstände etc.) online sind. Dies gilt es zu vermeiden.

Zu Dokumentationszwecken sind diese Fotos wichtig, bei der Veröffentlichung ist aber eine Auswahl zu treffen und ein entsprechender Ausschnitt zu wählen.

TIPP:

Teilen Sie die Aufgaben nach persönlichen Stärken. Nicht alle, die z. B. gut schreiben können, kennen sich auch fachlich am besten aus. Lassen Sie talentierte Schreiberinnen und/oder Schreiber die fachlichen Texte überarbeiten.

Art des Internetauftritts

Es gibt verschiedene Arten eines Internetauftritts. Diese reichen von einfachen „Visitenkarten“ im Netz über komplexe Webseiten bis hin zu öffentlichen Profilen in sozialen Netzwerken.

Die Entscheidung für einen bestimmten Internetauftritt ist vor allem von den zuvor festgelegten Zielen und Zielgruppen abhängig. Im Idealfall werden mehrere Arten eines Internetauftritts kombiniert.

Ziel	Technische Lösung
Allgemeine Infos über die eigene Organisation, die sich nicht häufig ändern, mitteilen	<ul style="list-style-type: none">• Webseite• „Online-Visitenkarte“ (eine Webseite mit nur wenigen Seiten)
Regelmäßige, aktuelle Infos aus der eigenen Organisation kommunizieren	<ul style="list-style-type: none">• Webseite (mit einem sogenannten Content Management System, kurz CMS, für eine einfache redaktionelle Wartung)• Soziales Netzwerk wie Facebook oder Twitter• Blog• Newsletter
Bilder und Videos teilen	<ul style="list-style-type: none">• Foto- und Video-Communitys• Soziales Netzwerk• Blog
Mitglieder betreuen	<ul style="list-style-type: none">• Soziales Netzwerk• Newsletter• Forum• Chat• Webinar (Online-Videokonferenz)
Dokumente teilen und gemeinsam bearbeiten	<ul style="list-style-type: none">• Cloud-Software wie Google Drive, OneDrive, Dropbox etc.
Termine vereinbaren und kommunizieren	<ul style="list-style-type: none">• Online-Kalender
Projektmanagement unterstützen	<ul style="list-style-type: none">• Online-Software wie z. B. Trello

Webseite

Die Zeiten, in denen der Sohn des befreundeten Nachbarn mal schnell eine Webseite erstellt, sind längst vorbei. So soll eine Webseite heute mobil genauso funktionieren wie auf dem Computer und wenn möglich auch einfach selbst mit Inhalten zu befüllen sein. Mittlerweile ist es aber aufgrund vieler Angebote sehr einfach durchführbar, auch selbst eine ansprechende Webseite zu gestalten. Einige Online-Dienste bieten „Baukastensysteme“ an, mit denen man individuell die nötigen Bestandteile auswählen und mit wenig technischem Know-how eine Webseite erstellen kann. Achten Sie dabei auf die Kosten und das Service, das Ihnen versprochen wird!

▶ TOP-LINKS

Beispiele für Web-Anbieter

www.webnode.at

www.weebly.com

www.jimdo.com

Auch ein kostenloses CMS System wie www.wordpress.com kann für Webseiten hervorragend verwendet werden.

Möchte man Inhalte auf der Website regelmäßig ändern und hinzufügen, so braucht man ein „Content Management System (CMS)“. Bei der **Auswahl eines Content Management Systems** sind folgende Kriterien wichtig:

- Das System ist weit verbreitet, es wird weiterentwickelt und es gibt regelmäßige Updates.
- Es handelt sich um ein häufig genutztes CMS, ein Wechsel der Betreuungsperson ist also jederzeit möglich.
- Der Hosting-Provider bietet das System samt automatischen Updates an, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen.
- Die Nutzung ist einfach zu erlernen und durchzuführen. Es gibt meistens sehr gute YouTube-Tutorial-Videos, in dem einem die Nutzung anschaulich erklärt wird.
- Die laufenden Kosten für das CMS sind vertretbar. Diese Lizenzgebühren fallen zusätzlich zu den Hosting-Kosten an. Es gibt auch zahlreiche, weit verbreitete „Open Source“-Produkte, für die keine Lizenzkosten anfallen. Dazu zählt zum Beispiel WordPress, Joomla, Typo3 oder Drupal.

Vorteile einer Website mit CMS	Nachteile einer Website mit CMS
+ Für die inhaltliche Betreuung der Webseite sind keine Programmierkenntnisse erforderlich	- Unter Umständen fallen zusätzliche Kosten für das CMS (Lizenzgebühr) und ein spezielles Hosting an
+ Die Webseite ist nach den eigenen Bedürfnissen und Anforderungen gestaltbar (von simpel bis hochkomplex)	- Die technische Wartung des CMS ist sicherzustellen
+ Über einen Online-Zugang können Inhalte auf der Webseite ortsunabhängig und von verschiedenen Personen aktualisiert werden (wichtig z. B. im Krisenfall oder bei dringenden Änderungen)	

▶ TOP-LINK

Übersicht über CMS-Systeme:

<https://fire.cc/cms>

3.

Sie können Inhalte aus **sozialen Netzwerken** auch direkt mit Ihrer Webseite **verknüpfen** – z. B. Straßenkarten (z. B. von Google Maps direkt einbetten), Fotos (z. B. von Flickr), Videos (z. B. von You-Tube), Präsentationen (z. B. von Slideshare) oder Postings (z. B. von Twitter). Achten Sie dabei darauf, dass Sie auf der Webseite in der Datenschutzerklärung darauf eingehen müssen.

TIPP:

Fügen Sie Landkarten auf Ihrer Webseite ein, indem Sie eine Einbettung z. B. von Google Maps vornehmen. Auf keinen Fall sollten Sie ein Bild (Scan, Screenshot etc.) einer Landkarte nutzen, da dies aufgrund von Urheberrechtsverletzungen abgemahnt wird.

Durch die rasante Verbreitung von Smartphones nutzen immer mehr Menschen das Internet am Handy. Mit einer mobilen Version Ihrer Webseite erreichen Sie diese am besten. Viele CMS- oder Baukastensysteme bieten solche Versionen bereits standardmäßig an. Man nennt die automatische Verfügbarkeit einer mobilen Version „Responsive Design“: Ihre Webseite erkennt quasi, ob sie auf einem Desktop oder einem mobilen Gerät wie Handy oder Tablet angezeigt wird und passt sich automatisch an.

Blog

Ein Blog ist eine Art Internet-Tagebuch, in dem man in chronologischer Reihenfolge postet – die neuesten Artikel stehen immer am Beginn. Jeder Artikel steht prinzipiell für sich alleine, über Schlagwörter (Tags) und Links sind die Artikel aber miteinander verbunden und ergeben ein „großes Ganzes“. Diese Verknüpfungen erleichtern später den Überblick über die bereits veröffentlichten Artikel und strukturieren die Inhalte nach Themengebieten.

Früher wurden Blogs vor allem dadurch definiert, dass unter jedem Artikel die Möglichkeit zur Interaktion vorgesehen war. Über die Kommentarfunktion können mitunter lebhaftere Diskussionen zu einem Thema

entstehen. Heute hat sich diese Diskussion oft in die sozialen Medien verlagert und die Blogs dienen eher dazu, zu komplexeren Themen umfangreiche Informationen zu präsentieren. Wichtig ist jedoch weiterhin – wenn auf einem Blog die Möglichkeit zum Kommentieren gegeben ist – die Nachrichten zu beobachten und gegebenenfalls zu moderieren.

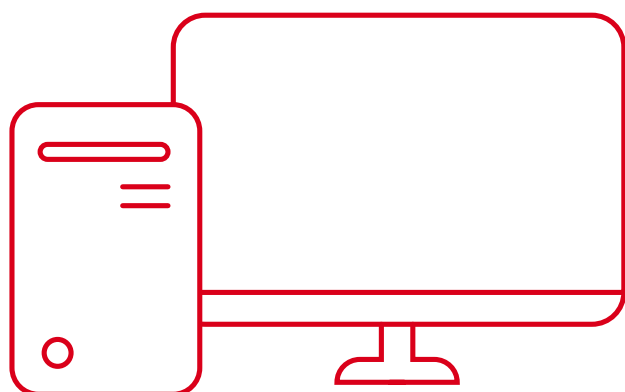
(Kostenlose) Blog-Software, welche auch gleichzeitig als CMS für Ihre Webseite dienen kann, ist zum Beispiel unter www.wordpress.com verfügbar und erfordert meist keine Programmierkenntnisse. In der Regel kann aus einer Reihe von Layout-Vorlagen gewählt werden, die recht einfach an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden können. Auch Bilder, Videos und Links lassen sich meist sehr einfach einfügen. Mittlerweile ist der Übergang zwischen einem CMS und einem Blog oft fließend: Blogs werden als CMS verwendet und umgekehrt.

VERSCHIEDENE ARTEN VON BLOGS

- **Persönlicher Blog:** Hier wird über eigene Erfahrungen, Meinungen, Hobbys und Erlebnisse berichtet. Beispiel: blog.datenschmutz.net – Ritchie Pettauer berichtet aus der Social-Media-Welt.
- **Unternehmens- oder Organisationsblogs:** Diese werden intern und extern eingesetzt. Interne Blogs erleichtern das Wissensmanagement innerhalb einer Organisation, beispielsweise bei der Dokumentation eines Projekts. Sie sind vor allem für Organisationen geeignet, in denen die Beteiligten an verschiedenen Orten tätig sind oder in verschiedenen Zeitzonen leben. Externe Blogs sind häufig ein Mittel des Marketings oder der externen Unternehmenskommunikation. Sie informieren Interessierte oder Mitglieder, zeigen den Fortschritt eines Projekts oder geben Einblick in aktuelle Entwicklungen. Beispiel: blog.drk.de – Rot-Kreuz-Helferinnen und -Helfer berichten von ihren Einsätzen.
- **Blogs nach Medienarten:** Es gibt Videoblogs, Audioblogs (Podcasts) und Fotoblogs.
- **Genre-Blogs:** Diese widmen sich einem bestimmten Thema, z. B. Reiseblogs, Modeblogs, Kochblogs, Musikblogs, Gartenblogs, Kunstblogs oder Blogs zu guten Frühstückslokalen: www.diefruehstueckerinnen.at

3.

Vorteile eines Blogs	Nachteile eines Blogs
+ Schnell einzurichten	- Aktuelle Inhalte sollten oft gepostet werden
+ Kaum technische Kenntnisse nötig	- Inhalte werden vor allem chronologisch geordnet, was für manche Einsatzzwecke ungeeignet ist
+ Einfach zu bedienen	- Das Beantworten und Moderieren von Kommentaren der Leserinnen und Leser kann zeitaufwändig werden
+ Interaktionsmöglichkeit mit den Leserinnen und Leser durch Kommentarfunktion	
+ Aktuelle News, Ereignisse und Eindrücke können schnell, einfach und strukturiert kundgetan werden	
+ Kaum bis gar keine Kosten für die Einrichtung und technische Wartung; auch das Hosting wird bei manchen Angeboten kostenlos übernommen	



▶ TOP-LINKS

Bei WordPress können Sie zahlreiche vorhandene Designs übernehmen oder einfach anpassen, ohne selbst umfassende Grafikenkenntnisse zu haben. Aufbau, Handhabung und Features ähneln einem CMS. Blogs sind einfach und schnell – und in der Basisversion kostenlos – anzulegen.
www.wordpress.com

Fortgeschrittene Userinnen und User können Wordpress auch auf einem Server selbst installieren. Die Software kann als Open Source heruntergeladen werden. Viele Hosting-Anbieter bieten zudem kostenlos die Möglichkeit an, die Installation von WordPress auf dem eigenen Server zu übernehmen.
www.wordpress.org

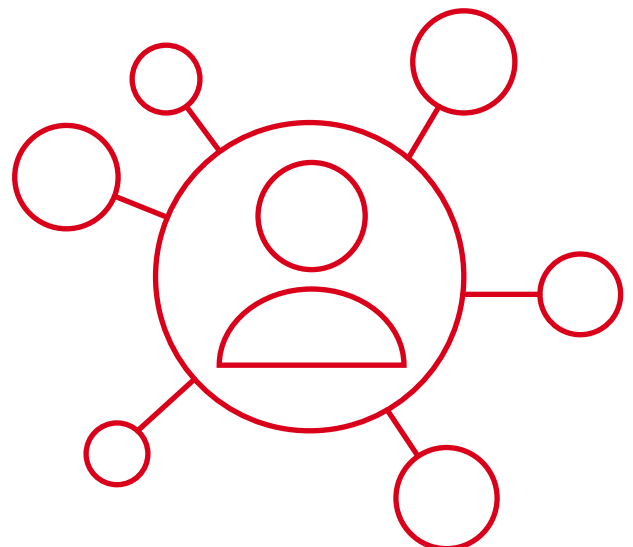
3.

Soziales Netzwerk

Wer über den selbst gestalteten Internetauftritt hinaus öffentlich kommunizieren möchte und regelmäßig etwas zu sagen hat, zeigt Präsenz in einem sozialen Netzwerk wie Facebook, Twitter oder Instagram auf.

TIPPS ZUM GELINGEN IHRER SOCIAL-NETWORK-PRÄSENZ

- In sozialen Netzwerken wird meist ein informeller Kommunikationsstil verwendet. Dazu gehört z. B. auch das Du.
- Posten Sie nützliche Informationen. Zu viele inhaltsleere oder werbende Postings werden von der Community als unangenehm und störend empfunden.
- Passen Sie Ihre Inhalte an die jeweiligen Zielgruppen an und haben Sie ein offenes Ohr für deren Informationsbedürfnisse, Vorlieben und Interessen.
- Die Reaktionszeit auf Kommentare sollte kurz sein – werfen Sie regelmäßig einen Blick auf die Seite oder lassen Sie sich mit Push-Nachrichten informieren und antworten Sie möglichst zeitnah.
- Versuchen Sie, die Userinnen und User aktiv zur Kommunikation zu motivieren (z. B. durch Fragen, Abstimmungen etc.), aber seien Sie nicht enttäuscht, wenn es einmal keine Reaktion gibt.
- Bilder und Videos kommen in sozialen Netzwerken besonders gut an. Achten Sie auf einen ausgewogenen Mix aus Text und Bild!
- Verweisen Sie auch auf andere interessante Angebote, Artikel oder Links.
- In der unüberschaubaren Angebotsvielfalt lassen sich auch gute Inhalte selten alleine finden – vergessen Sie daher nicht auf eine entsprechende Bewerbung Ihrer Seite! Am besten funktioniert das über Mundpropaganda. Verwenden Sie aber auch E-Mail-Signaturen, um dort Links zu Ihren Online-Profilen zu bewerben.



3.

WICHTIG: Vor allem bei Inhalten über die tägliche Arbeit der Feuerwehr muss darauf geachtet werden, was und wer auf den geposteten Bildern und Videos dargestellt wird. Auch wenn besonders emotionale Inhalte in sozialen Netzwerken sehr gut funktionieren, muss darauf geachtet werden, dass:

- Sie eine Vorbildfunktion haben,
- die Inhalte auch auf die gesamte Feuerwehrgemeinschaft zurückfallen können und
- Parteipolitik, Alkohol, Drogen etc. bei der Feuerwehr nichts zu suchen haben.

Solche Präsenzen in Sozialen Netzwerken können – wie eine Webseite – öffentlich eingesehen werden, ohne dass die Leserinnen und Leser im Netzwerk angemeldet sein müssen. Eine Fanseite bei einem Sozialen Netzwerk wie Facebook ist einfach und schnell eingerichtet und erfordert keine speziellen technischen Fähigkeiten.

Bei der Wahl des sozialen Netzwerks muss man flexibel bleiben: Wandern die eigenen Zielgruppen auf eine neue Plattform ab, sollte man ihnen folgen. Grundsätzlich kann es sinnvoll sein, wenn es die Ressourcen erlauben, mehrere Soziale Netzwerke gleichzeitig zu bespielen.

Vorteile eines sozialen Netzwerks	Nachteile eines sozialen Netzwerks
+ Schnell und einfach einzurichten	- Aktualität und Regelmäßigkeit sind besonders wichtig
+ Einfache Bedienung	- Auf Kommentare der UserInnen wird eine schnelle Reaktion erwartet
+ Kann besonders dann als öffentliche Präsenz gut genutzt werden, wenn aktuelle Infos oder Anliegen im Vordergrund stehen	- Zeitaufwand für Aktualisierungen und Betreuung der Community
+ Multimedia-Angebote sind einfach einzubinden	- Abhängigkeit von Dritten; die BetreiberInnen des sozialen Netzwerks bestimmen die Regeln
+ Permanente Interaktion mit den Zielgruppen möglich – Dialog quasi in Echtzeit, laufendes Feedback, Fans als „Botschafterinnen oder Botschafter“	- Kommentare können auch Kritik beinhalten
+ Organisationen können sich besonders authentisch, glaubwürdig und transparent darstellen	- Besonders emotionale Themen können sehr schnell eine ungewollte hohe Reichweite haben



3.

BEISPIELE FÜR SOZIALE NETZWERKE

FACEBOOK

www.facebook.com

Facebook ist das weltweit größte Social Network. Ende 2019 hat es rund 2,7 Milliarden Mitglieder. In Österreich sind 3,8 Millionen Menschen auf Facebook angemeldet. Das ist mehr als ein Drittel der Gesamtbevölkerung. Die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer steigt nicht mehr so stark wie in den letzten Jahren. Für Feuerwehren (als Körperschaften öffentlichen Rechts oder Einrichtungen einer Gemeinde bzw. eines Betriebes oder einer Stadt) ist es wichtig zu wissen, dass sie eine Facebook-Seite und kein persönliches Profil anlegen müssen, um nicht gegen die Richtlinien von Facebook zu verstoßen. Der wichtigste Unterschied zwischen FB-Seiten und FB-Profilen ist, dass man sich mit einer Seite per Klick auf den „Gefällt mir“-Button verbindet. Bei persönlichen Profilen muss hingegen eine „Freundschaftsanfrage“ geschickt werden, die von der anderen Person bestätigt werden muss. Eine Fanseite kann mehrere administrierende Personen haben.

Eine eigene Kategorie gibt es für Veranstaltungen, diese lassen sich damit gut bewerben. Für die interne oder themenspezifische Diskussion eignen sich geschlossene oder öffentliche Facebook-Gruppen. Facebook ist ebenfalls bei der Verbreitung von Fotos und Videos hilfreich. Neue Einträge auf dem Blog oder der Webseite können über Facebook wirkungsvoll bekannt gemacht werden. Facebook erlaubt auch die zielgruppenspezifische Bewerbung von Beiträgen, Veranstaltungen oder Facebook-Seiten.

Beispiele:

Die Initiative Saferinternet.at gibt aktuelle Tipps zur sicheren Internetnutzung.

www.facebook.com/saferinternetat

Der Österreichische Bundesfeuerwehrverband informiert über aktuelle Themen.

www.facebook.com/bundesfeuerwehrverband

www.facebook.com/feuerwehr

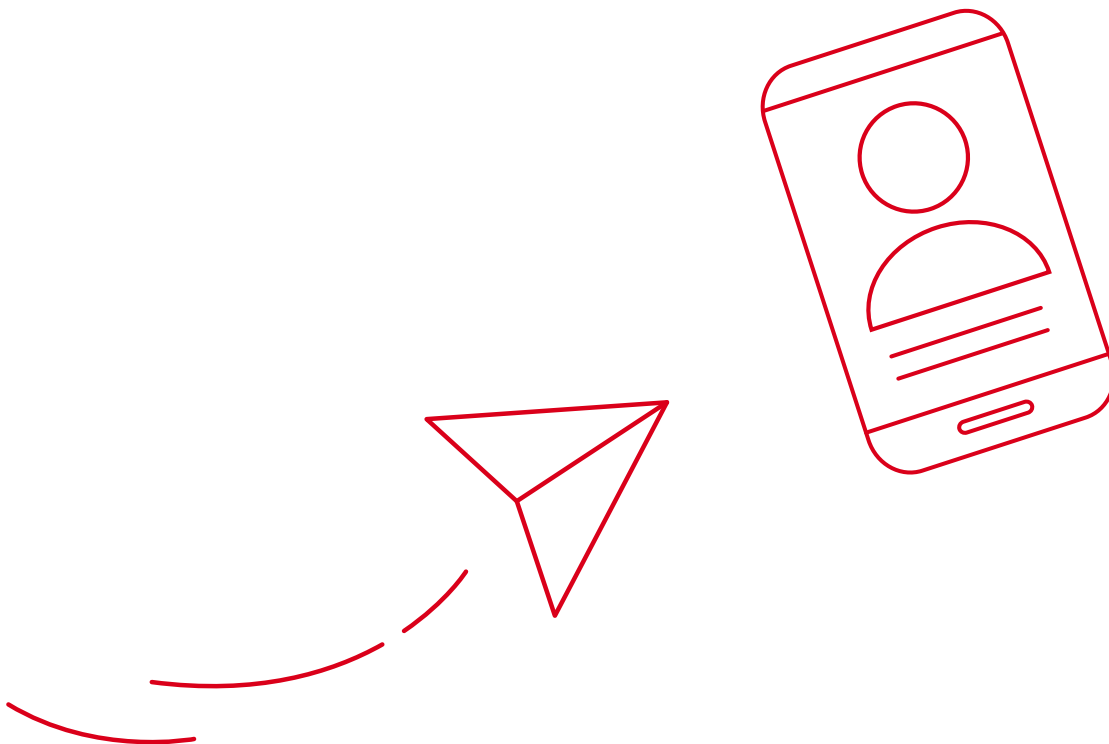
Die Feuerwehrjugend Österreich berichtet über ihre Aktivitäten und vernetzt zahlreiche Engagierte und Interessierte.

www.facebook.com/feuerwehrjugendoesterreich



3.

Vorteile Facebook	Nachteile Facebook
+ Schnell und einfach einzurichten	- Aktualität und Regelmäßigkeit sind besonders wichtig
+ Externe und interne Kommunikation lassen sich mittels Seite und Gruppen umsetzen	- Ist meine Zielgruppe auf Facebook aktiv?
+ Größtes Netzwerk der Welt (hohe potenzielle Reichweite)	- Facebook-Algorithmus zeigt nicht alle Beiträge an
+ Die Grundmechaniken und Funktionen von Facebook sind bekannt	- Bilder und Videos werden einem US-Unternehmen weitergegeben (Datenschutz)
	- Detaillierte Einstellungen bzw. Auswertungen der Beiträge können schnell kompliziert werden
	- Regelmäßig viele neue Funktionen, die von Seitenbetreibern erlernt werden müssen



3.

TWITTER

www.twitter.com

Auf Twitter (auf Deutsch: „Gezwitscher“) wird über Kurznachrichten mit bis zu 280 Zeichen zumeist öffentlich miteinander kommuniziert. Die Beiträge werden als „Tweets“ bezeichnet. Twitter ist vor allem in der Medienbranche sehr beliebt. Daher eignet es sich auch, um Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten herzustellen. Die Nutzung ist über den Computer und das Smartphone mit einer kostenlosen App möglich. Dadurch eignet sich der Microblogging-Dienst, um Nachrichten und Kommentare zu aktuellen Ereignissen vor Ort zu posten.

Ein Twitterkanal kann für Institutionen ebenso wie für Privatpersonen kostenlos innerhalb weniger Minuten angelegt werden. Um Aufmerksamkeit für die eigenen Tweets zu erhalten, sollte – wie auch auf anderen Social-Media-Plattformen – versucht werden, eine möglichst große Community aufzubauen. Das passiert, indem man anderen Twitter-Userinnen oder User „folgt“ und diese dem eigenen Profil ebenso „folgen“.

Eine Besonderheit bei Twitter sind die „Hashtags“. Das sind Begriffe oder Abkürzungen, mit denen die Tweets versehen werden, um deren Zuordnung und Auffindbarkeit zu erleichtern. Kennzeichen eines Hashtags ist das vorangestellte Rautezeichen (#). Das Hashtag für Ereignisse wie zum Beispiel Nationalratswahlen lautete etwa #nrw19. Lange URLs werden von Twitter automatisch in kurze Links umgewandelt.

Begriffe

Follower – Abonentinnen und Abonnenten eines Twitterkanals

Tweet – Nachricht auf Twitter (max. 280 Zeichen)

Retweet – ein Tweet wird zitiert und wie ein eigener Tweet für die Follower sichtbar

Hashtag – wichtige Keywords werden mit #Wort gekennzeichnet

Mention – direktes Ansprechen einer Person/Organisation mit @Twittername

Gute Hashtags erkennen und generieren

Hashtags sind einerseits inhaltliche Markierungen (Schlagwörter), aber auch Verlinkungen in manchen sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Instagram. Sie helfen, einen Beitrag besser auffindbar zu machen bzw. zu einem Ereignis alle Beiträge von verschiedenen Personen zusammenzutragen. Gute Hashtags zu setzen, hilft also bei der Auffindbarkeit und der Öffentlichkeitsarbeit.

▶ TOP-LINKS

Die aktuellen Top-Hashtags finden Sie auf www.tweeplers.com/hashtags.

TIPPS FÜR GUTE TWEETS

- Tweets sollten kurz und „knackig“ formuliert sein.
- Sie können Fragen, Aufrufe und/oder Ähnliches beinhalten.
- Einige Keywords im Text sollten in Form von Hashtags gestaltet sein oder zusätzlich ans Ende gesetzt werden.
- Posten Sie Links am Ende des Tweets.
- Möchte man bestimmte Personen direkt ansprechen, verlinkt man diese mit @Nickname
- Versenden Sie Tweets dann, wenn Sie annehmen können, dass Ihre Leserschaft auch gerade online ist.

3.

Vorteile Twitter	Nachteile Twitter
+ Wichtiges Instrument zur Öffentlichkeitsarbeit	- Zur internen Kommunikation nur in ausgewählten Zielgruppen sinnvoll
	- Benötigt Spezialwissen und Ressourcen für die Betreuung

▶ TOP-LINKS

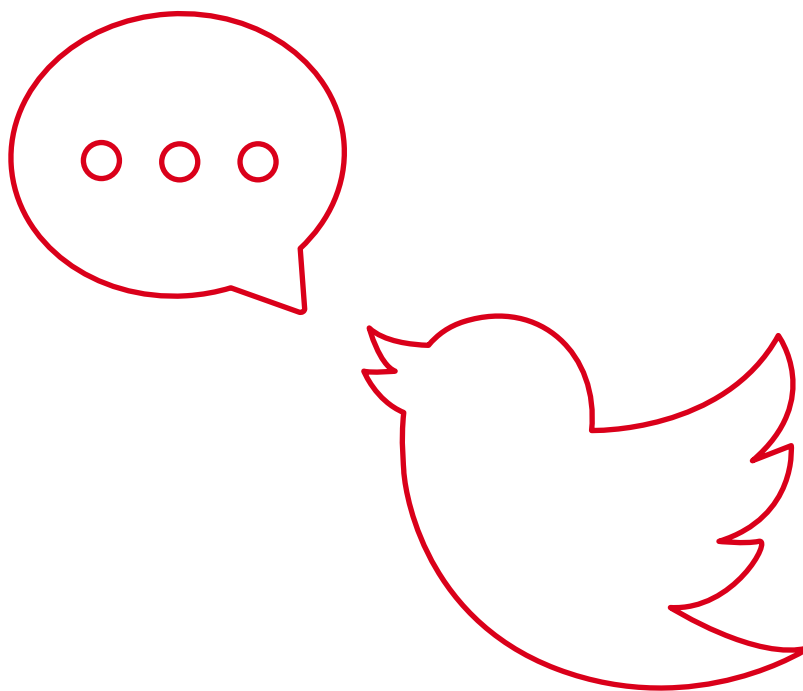
Berufsfeuerwehr Graz
www.twitter.com/bfgraz

Feuerwehr Hamburg
www.twitter.com/FeuerwehrHH

Twitterkanal von Amnesty Austria
www.twitter.com/AmnestyAustria

BEISPIEL:

Die Feuerwehrjugendgruppe Löschdorf ist auf einem internationalen Wettbewerb. Die Betreuerinnen und Betreuer entschließen sich dazu, diesen auch in sozialen Medien bekannt zu machen. Dazu nutzen Sie jene Bilder, die bereits auf dem Instagram-Account der Feuerwehrjugendgruppe gepostet wurden, und verlinken auf diese mit eigenen Kommentaren auf Twitter. Dazu nutzen Sie auch das Hashtag, welches von den Organisatoren ausgewählt wurde, damit alle die Veranstaltung digital verfolgen können. So werden auch JournalistInnen in Österreich darauf aufmerksam und berichten am nächsten Tag in der Tageszeitung und auf dem jeweiligen Online-Portal.



3.

YOUTUBE

www.youtube.com

YouTube ist der größte Online-Videodienst weltweit und kann auch als Social Network betrachtet werden. 5,8 Millionen ÖsterreicherInnen nutzten YouTube im Jahr 2018. Interessant für die Feuerwehr ist die Möglichkeit, eigene Videos auf YouTube zu präsentieren, sich dort mit ihren Zielgruppen zu vernetzen und in einen Dialog zu treten. Dazu muss man einen eigenen „Channel“ anlegen. Vor allem Erklärvideos sind aktuell sehr populär.

Die Nutzung von YouTube ist kostenlos. YouTube-Videos können über einen sogenannten „Embed Code“⁴ relativ einfach in die eigene Webseite eingebunden werden. Die Verknüpfung von YouTube mit anderen Online-Diensten erweist sich üblicherweise als sinnvoll und effektiv.

Beispiele:

Der Österreichische Bundesfeuerwehrverband veröffentlicht Erklärvideos, Nachberichte, Feuerwehrtalks, Schulungsvideos und vieles mehr auf seinem Kanal: www.youtube.com/feuerwehr

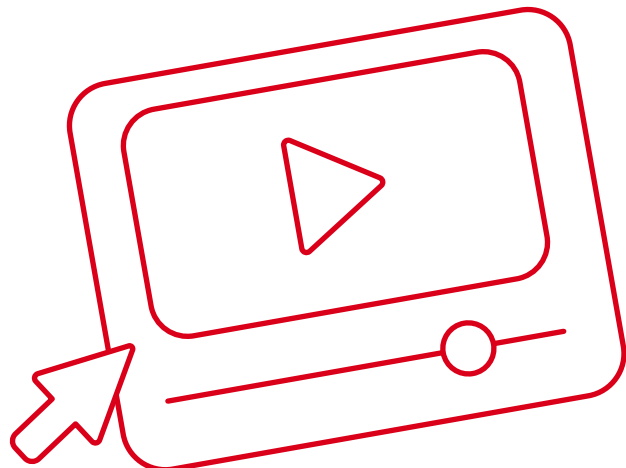
Ein Kulturverein präsentiert seine Aktivitäten auf YouTube:

www.youtube.com/user/ARGEkultur

Greenpeace Österreich setzt YouTube für seine Umweltkampagnen ein:

www.youtube.com/user/GreenpeaceAT

Vorteile YouTube	Nachteile YouTube
+ Eine der wichtigsten Plattformen zur Verbreitung von Videos, z. B. im Umfeld von Kampagnen	- Die Wartung eines YouTube-Kanals braucht gute Planung. Schnell wird es unübersichtlich!
+ Die meistgenutzte Video-Plattform in Österreich	- Die Videos sollten relativ professionell produziert sein (Vorspann, Abspann, Licht, Ton etc.), um bei den Userinnen und User auch positiv rezipiert zu werden.
	- Für externe Inhalte (z. B. Musik) müssen die Nutzungsrechte geklärt werden.



⁴ To embed: etwas einbetten

3.

FLICKR

www.flickr.com

Flickr ist eine etablierte Plattform mit zahlreichen Community-Elementen zum Upload und zur Verbreitung von Fotos und kurzen Videos. Der kostenlose Speicherplatz ist zwar mit 1.000 Fotos begrenzt, jedoch sollte das für die Anfangszeit reichen. Zudem gibt es die Möglichkeit, einen kostenlosen Pro-Account für ehrenamtliche Einrichtungen zu eröffnen. Details dazu finden Sie im Sharepoint des ÖBFV unter fire.cc/sharepoint.

Die Fotos werden üblicherweise mit Schlagwörtern, sogenannten Tags, versehen. Diese unterstützen die Strukturierung und Auffindbarkeit in der Suche. Wie auch YouTube bietet Flickr einen Code zum einfachen Einbetten von Fotos und Galerien auf anderen Web-Plattformen an.

TIPP:

Zahlreiche Fotos auf Flickr stehen unter einer Creative-Commons-Lizenz. Das bedeutet, dass bei der Verwendung der Fotos auf der eigenen Webseite oder in einer Printpublikation – je nach der verwendeten Lizenz – z. B. lediglich der Name der Fotografin oder des Fotografen angegeben werden muss.

Beispiel:

Fotos des Österreichischen Bundesfeuerwehrverbands:

www.flickr.com/photos/oebfv

Vorteile Flickr	Nachteile Flickr
+ Bilder lassen sich einfach in die eigenen Web-Präsenzen einbinden	- Die Lizenzbedingungen sind nicht immer sofort klar ersichtlich
+ Veröffentlicht man selbst Bilder in Flickr und kann dies auch unter der Creative-Commons Lizenz machen, so ist dies eine weitere Form der Öffentlichkeitsarbeit	
+ Der Link zu einem Album kann als Ergänzung zu einer Presseaussendung verwendet werden, da die Fotos in hoher Qualität zur Verfügung gestellt werden können.	

3.

INSTAGRAM

www.instagram.com

Instagram ist eine Plattform, auf der überwiegend junge Menschen Fotos und Videos posten. Diese werden in der Regel mit Hashtags versehen. In Österreich nutzten 2019 ca. 71 % der Jugendlichen⁵ dieses Netzwerk, um sich auszutauschen und inspirieren zu lassen.

Ein Profil für Personen und Unternehmen kann kostenlos angelegt werden. Instagram kann nur über die mobile Smartphone-App befüllt werden. Die Inhalte können aber auch über die Webseite abgerufen werden. Fotos, die auf Instagram veröffentlicht wurden, lassen sich über sogenannte Widgets auch auf Webseiten einbetten.

Beispiel:

Instagram-Präsenz der Feuerwehr Klosterneuburg
www.instagram.com/feuerwehr_klosterneuburg/

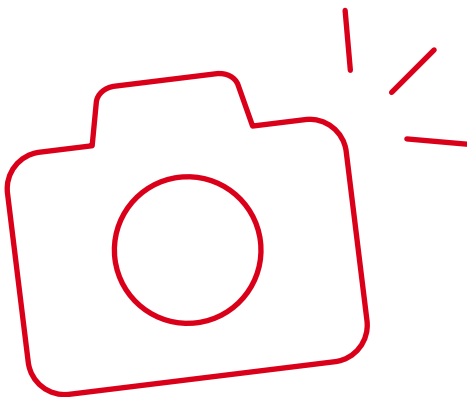
Instagram-Präsenz der Feuerwehr Baden (Deutschland)
www.instagram.com/feuerwehr_baden/

Instagram-Präsenz von Greenpeace
www.instagram.com/greenpeace

Vorteile Instagram	Nachteile Instagram
+ Vor allem bei Jugendlichen stark verbreitet	- Reduktion der transportierbaren Inhalte auf Bilder und Videos (Quadratform) und wenige Hashtags
	- Die Fotos und Videos müssen gewissen ästhetischen Vorgaben entsprechen

TIPP:

Alle genannten Social-Media-Dienste lassen sich auch sehr gut über Smartphone-Apps nutzen.



⁵ <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/> Abgerufen am 20.12.2019



SPEZIALWISSEN:

BILDER UND VIDEO TEILEN

Das Internet hat es sehr viel einfacher gemacht, Bilder und Videos zu verbreiten und mit anderen Personen zu teilen. Für Organisationen, Initiativen und Projekte sind es vor allem Fotos von Veranstaltungen, diversen Aktivitäten oder Projektpräsentationen, aber auch Image- und Aufklärungs-Videos, die im Netz ausgetauscht werden. Am besten funktioniert dies über spezielle Foto- und Video-Communitys wie Flickr und YouTube. Dort kann man Bilder bzw. Videos hochladen, eigene Alben erstellen und auch festlegen, wer Zugang zu den Inhalten haben soll.

Um Format und Speicherplatz kümmert sich die Plattform. Foto- bzw. Video-Communitys sind daher einfach und unkompliziert zu nutzen. Verschiedene Programme bieten zudem Upload-Funktionen an, damit auch eine größere Anzahl an Fotos/Videos direkt übernommen werden kann. In der Regel können Inhalte aus Foto-/Video-Communitys sehr einfach (via Link) in die eigene Webseite oder auf Fanpages in sozialen Netzwerken eingebunden werden.

Vorteile einer Foto-/Video-Community	Nachteile einer Foto-/Video-Community
+ Alle Bilder/Videos an einem Ort zentral abgelegt	- Bilder/Videos sind im Internet, damit geht automatisch ein Kontrollverlust einher
+ Zugang für ausgewählten Personenkreis oder öffentlich	- Kein vollwertiger Ersatz für eine Website
+ Bilder/Videos können sehr einfach in andere Internet-Anwendungen eingebunden werden	
+ Keine Schwierigkeit mit unterschiedlichen Größen und Dateiformaten der Bilder/Videos, darum kümmert sich das System	



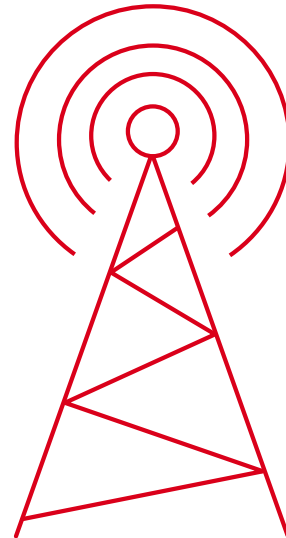
3.

WHATSAPP

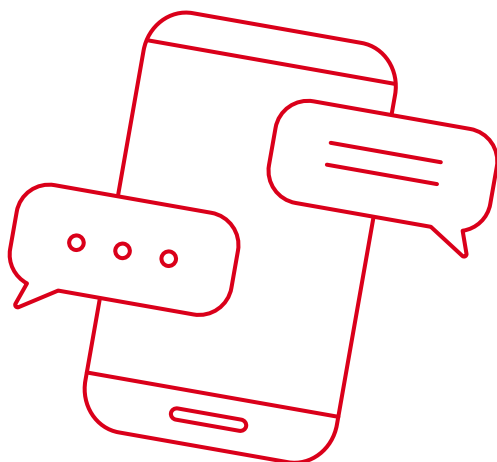
www.whatsapp.com

WhatsApp ist der bekannteste und am weitesten verbreitete Messenger-Dienst für Smartphones. Mit der entsprechenden App können Text-Nachrichten, Bilder, Audios und Videos mit Einzelpersonen und Gruppen ausgetauscht werden. Ein wesentliches Merkmal von WhatsApp ist die relativ private Atmosphäre der Kommunikation. Diese ist im Gegensatz zu Twitter und Facebook nicht öffentlich.

Gerade deshalb bieten sich für die Feuerwehren zahlreiche Chancen: Einerseits kann die App dem gezielten Austausch unter den Mitgliedern dienen, andererseits ermöglicht sie auch, Informationen schnell an viele Personen zu verschicken.



Vorteile WhatsApp	Nachteile WhatsApp
+ Beliebtester Messenger-Dienst	- Für die Nutzung ist der Besitz eines Smartphones und die Bekanntgabe der Telefonnummer notwendig
+ Schnelles austauschen von Fotos, Videos, etc. möglich	- Bei Gruppen: Automatische Nummernanzeige der TeilnehmerInnen kann nicht verhindert werden
+ Erleichterte Organisation	- Nicht immer nachvollziehbar, was mit Inhalten passiert, die über WhatsApp geteilt wurden
	- Offizielle Feuerwehrgruppen benötigen einen erhöhten Moderations- und Pflegeaufwand



3.

STIMMEN VON EXPERTEN ZUR SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ VON NPOS

**BR Thomas Meier, MA, Sachgebietsleiter
Öffentlichkeitsarbeit im Österreichischen
Bundesfeuerwehrverband:**

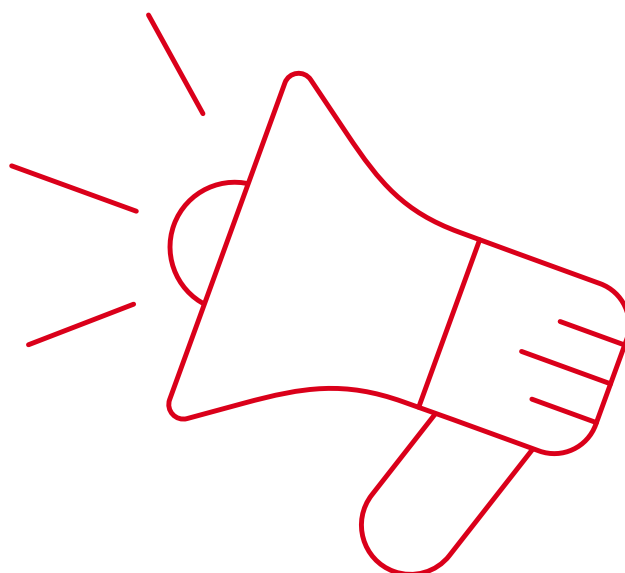
„Menschen ‚googeln‘, ‚bloggen‘, ‚chatten‘, ‚adden‘, ‚liken‘ und ‚sharen‘. Ein Leben ohne die Annehmlichkeiten sozialer Medien ist für einen Großteil der Gesellschaft kaum noch vorstellbar. Daher ist eine gleichermaßen bewusste wie auch umsichtige Auseinandersetzung mit diesen Kommunikationskanälen auch für Feuerwehren von besonderer Relevanz.“

**ABI Richard Berger, BA MSc,
ÖBFV Medien GmbH**

„Mit sozialen Netzwerken im Internet kann man eine enorme Reichweite erreichen. Viele Themen können hier transportiert werden. Allerdings bedarf es eines Teams einen solchen Auftritt zu betreuen. Eine Person allein wird die Fülle an Plattformen nicht bedienen können.“

**BR Andreas Rieger, MA,
Leiter ÖBFV-Stabsstelle Kommunikation
und Geschäftsführer ÖBFV Medien GmbH**

„Man muss bei der Fülle an Content nicht alles neu erfinden: Im Österreichischen Bundesfeuerwehrverband wie auch in den Landesfeuerwehrverbänden gibt es viel fertigen Content wie Plakate, vorgefertigte Broschüren, Links zu Infoseiten, Videos auf Kanälen und so weiter. Diesen Content zu nützen wo es möglich und erlaubt ist hilft, ein einheitliches Bild wiederzugeben und die Arbeit der Ehrenamtlichen zu verringern.“



3.

Newsletter

Hat man einen genau definierten Personenkreis, der gerne per E-Mail betreut werden möchte, bietet sich ein Newsletter an. Ein Vorteil des Newsletters ist, dass Sie die zeitlichen Abstände zwischen den einzelnen Aussendungen individuell steuern können. Es gibt Newsletter, die nur einmal pro Jahr verschickt werden, und andere, die wöchentlich oder täglich im elektronischen Briefkasten landen. Beachten Sie: Weniger ist mehr! Eine gewisse Regelmäßigkeit für Newsletter ist ratsam, aber verschicken Sie nur E-Mails, wenn Sie auch wirklich etwas zu sagen haben.

Ein Newsletter kann im einfachsten Fall als „normale“ E-Mail an mehrere Adressen geschickt werden. Auch CMS-Systeme lassen sich für den Newsletter-Versand nutzen und sind gerade für eine große Empfängerliste besser geeignet. Damit ein Newsletter nicht als Spam gilt, sind die rechtlichen Rahmenbedingungen genau zu beachten! Mehr Information dazu gibt es im Teil B: Rechtsinformationen.

Mit einem automatischen System zur Adressverwaltung können Sie den Arbeitsaufwand verringern. Ein Beispiel: Die Abonentinnen und Abonenten können sich auf der Webseite für den Newsletter an- und abmelden und werden automatisch einer Adressdatenbank hinzugefügt bzw. aus dieser ausgetragen.

Beispiele für Newsletter:

- **Veranstaltungs-Newsletter** machen auf eigene Veranstaltungen sowie auf Veranstaltungen anderer ähnlicher Organisationen aufmerksam.
- Einmal im Jahr wird ein Newsletter versendet, der die **Aktivitäten des ganzen Jahres zusammenfasst** und möglicherweise auch gleich zum Anlass nimmt, zur Weihnachtsfeier einzuladen.

Vorteile eines Newsletters	Nachteile eines Newsletters
+ Gut steuerbar (Zeitabstände, Inhalt)	- Größere Mengen an E-Mail-Adressen brauchen ein System zur Adressverwaltung
+ Einfach zu bedienen	- E-Mail-Newsletter werden manchmal als lästiger „Spam“ erlebt
+ Gute Ergänzung zu anderen Maßnahmen	
+ Liefert einen guten Überblick über vergangene und aktuelle Ereignisse bzw. Themen	

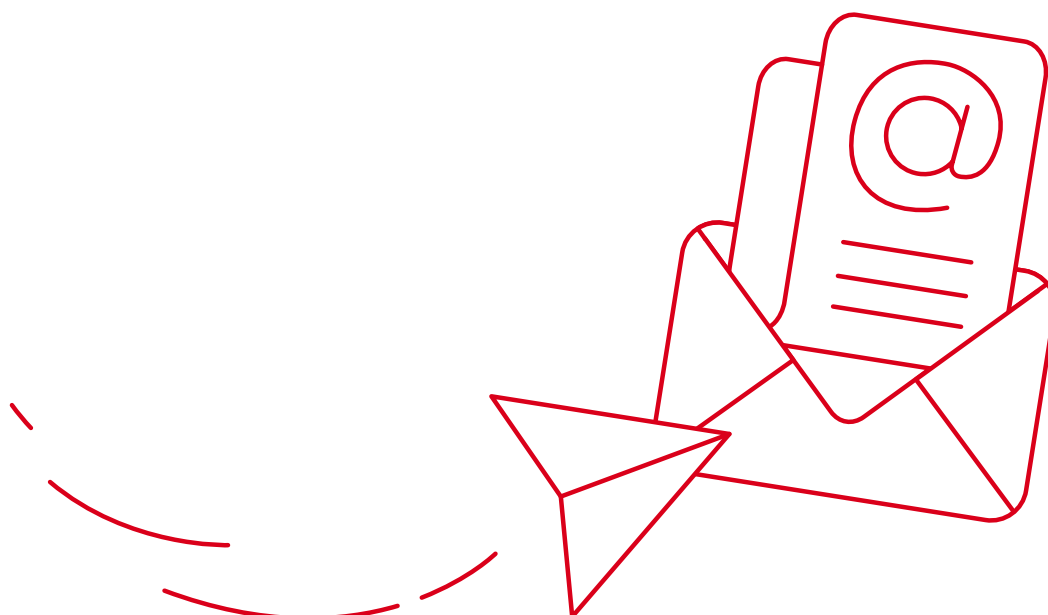
▶ TOP-LINK

E-Mails versenden – aber richtig.
Informationen der Wirtschaftskammer
Österreich:
<http://fire.cc/9yi>

3.

TIPPS ZUM VERSENDEN VON E-MAILS

- Wählen Sie eine aussagekräftige Betreffzeile! So können Sie sicher sein, dass die Empfängerinnen und Empfänger gleich wissen, worum es geht.
- Überlegen Sie, wer in die Adressaten-Zeile (An) kommt und wer eine Kopie (Cc) bzw. eine versteckte Kopie (Bcc) Ihrer E-Mail erhalten soll. Bei einer Aussendung an viele Personen ist es ratsam, nur Ihre eigene E-Mail-Adresse in der „An“-Zeile stehen zu lassen und alle anderen als „Bcc“ einzugeben. Damit verhindern Sie, dass personenbezogene Daten ungewollt weitergegeben werden.
- Nutzen Sie die Möglichkeit einer Signatur. Stellen Sie Ihre Kontaktdaten und evtl. wichtige Informationen zu Ihrer Organisation an den Schluss Ihrer E-Mails. Das können Sie bei fast allen E-Mail-Programmen automatisch einstellen. Eine Signatur ist eine gute und kostenlose Werbemaßnahme für z. B.: Ihren neuen Facebook- oder Instagram-Auftritt.



3.

Technische Lösung

Ziele und Zielgruppen sind klar definiert, die Inhalte wurden grob skizziert und Sie haben sich einen Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten von Internetauftritten gemacht – jetzt geht es um die technische Umsetzung.

Lassen Sie sich mit dieser Überlegung Zeit und überstürzen Sie nichts. Vielleicht möchten Sie auch verschiedene Anwendungen testen, bevor Sie sich endgültig entscheiden?

Wofür auch immer Sie sich entscheiden – stellen Sie sicher, dass es sich um eine professionelle Lösung handelt. Nutzen Sie ein Content-Management-System oder ziehen Sie jemanden hinzu, der sich wirklich auskennt. Die Investition lohnt sich!

Um jemanden zu finden, der Ihre Vorstellungen technisch umsetzen kann, ist die Erstellung eines Pflichtenhefts ein guter Ansatz. Dadurch müssen Sie sich noch einmal ganz konkret mit Ihren Anforderungen auseinandersetzen. Vieles davon kennen Sie schon von den vorherigen Kapiteln.

INHALTE EINES PFLICHTENHEFTS FÜR EINE WEBSEITE (MIT CMS)

Ausrichtung und Zielgruppen

- Generelle Ausrichtung der Webseite (z. B. seriös, service- oder informationsorientiert etc.)
- Grobe Strukturierung der Inhaltselemente (Welche Bereiche gibt es?)
- Sprache des Internetauftritts (Wie viele und welche Sprachen kommen auf welchen Seiten zum Einsatz?)
- Zielgruppenaffinität (Was ist bei den eigenen Zielgruppen gerade angesagt?)

NutzerInnen

- Anforderungen der Community an die Webseite (Usability, Aktualisierung, Wartung ...)
- Interaktionsmöglichkeiten mit den NutzerInnen und Nutzern
- Gibt es einen passwortgeschützten Bereich? Wie viele UserInnen und User sollen hier eingetragen werden? Wie oft wird sich das ändern?
- Technischer Aufwand und erforderliche Kenntnisse für die Wartung

Grafik, Design und Technik

- Mit welchen Systemen muss die Webseite interagieren können? Worauf basiert das System (z. B. Apache, IIS etc.)?
- Grafik und Design: Wer übernimmt diese Aufgaben? Was sind „Must-haves“ (z. B. Logo der Feuerwehr – wie viele Logos, an welcher Stelle und wie verlinkt)?
- Barrierefreiheit der Webseite (Welche Maßnahmen werden umgesetzt?) Hilfreiche Links zum Thema Barrierefreiheit im Internet: <http://fire.cc/rw8> (WKO – barrierefreie Webseiten)
- Bilder: Wer stellt Bilder zur Verfügung? Müssen diese angekauft werden? Welche Kosten können dafür anfallen? Bei wem liegen die Rechte und Lizenzen der Bilder?
- Abklärung von dynamischen Funktionen wie z. B. Newsletter (Versand, Verwaltung von An- und Abmeldung), News-Archiv, Veranstaltungskalender etc.
- Interaktion: Wie können sich UserInnen auf der Webseite beteiligen? (Ratings, Upload-Funktion, Kommentar-Möglichkeit etc.)
- Ist gute Lesbarkeit auf mobilen Geräten gewünscht? Dann sollte an „Responsive Design“ gedacht werden!
- Einbindung in soziale Netzwerke und Verknüpfungen
- Druckversion der Seiten
- Name der Webseite und gewünschte URL
- Typografie: Vorgaben für das Schriftbild (Schrift, Schriftgröße, Überschriften etc.)

3.

Organisation

- Wie erfolgt das regelmäßige Backup der Webseite?
- Wie wird das Produkt abgeliefert?
- Wie soll die Dokumentation erfolgen?
- Wo und wie kann das Personal eingeschult werden?
- Wer ist Ansprechperson bei Problemen?

TIPP:

Keine „Featuritis“! Beschränken Sie sich bei der Auswahl der Features der Webseite auf die wichtigsten Funktionalitäten – jene, die Sie von Beginn an nutzen möchten und können.

Hosting und Domain

Damit eine Webseite online gehen kann, braucht sie einen „Provider“ – also jemanden, auf dessen Server die Webseite gehostet (untergebracht) wird. Dies ist in der Regel kostenpflichtig. Derzeit nicht kostenpflichtig sind hingegen die meisten Angebote von Social-Media-Diensten wie Blogs, soziale Netzwerke oder Foto-/Video-Communitys, bei denen man die vorgegebenen Strukturen nutzen kann. Der Nachteil ist, dass bei diesen Anwendungen bereits vieles im Vorfeld definiert ist, oft auch die Internetadresse. Wer diese selbst auswählen möchte, muss eine Domain anmelden. Dies übernimmt entweder der Provider oder man wendet sich selbst an die zentrale Domain-Vergabestelle. In Österreich ist das www.nic.at.

AUSWAHL EINES INTERNETPROVIDERS FÜR DAS HOSTING

Um einen Provider auszuwählen, sind folgende Kriterien hilfreich:

- Achten Sie auf eine ausreichende Datengeschwindigkeit: Webseiten sollten schnell und verlässlich erreichbar sein. Testen Sie dafür andere Webseiten, die bei diesem Provider untergebracht sind.
- Billig-Anbieter können Ihnen manchmal nicht das Service bieten, das Sie brauchen und das Ihnen versprochen wird. Erkundigen Sie sich bei anderen Kunden, welche Erfahrungen Sie mit dem Anbieter bereits gemacht haben. Recherchieren Sie dazu auch im Internet.
- Zu einem guten Service gehört, dass Sie bei Problemen anrufen können und ohne lange Wartezeiten mit einer kompetenten Ansprechperson verbunden werden.
- Fragen Sie nach, ob es Pakete mit CMS-Angeboten gibt und ob der Provider dabei die technischen Updates übernimmt. Gerade für das beliebteste CMS/Wordpress gibt es oft bereits kostenlose, vordefinierte Pakete, die eine Installation und Wartung sehr einfach machen.



3.

Inhaltserstellung

Die Aufbereitung von Texten für das Web wird häufig unterschätzt. Für einzelne Feuerwehren ist es jedoch häufig weder erforderlich noch leistbar, professionelle Texterinnen und Texter zu engagieren. Möglicherweise gibt es ein talentiertes Mitglied oder jemanden in der

Feuerwehr, der in diesem Bereich beruflich tätig ist. Es gilt einige wichtige Regeln zu beachten.

Die Lesegewohnheiten im Internet sind anders als bei gedruckten Texten. Abgesehen von offiziellen und formal gestalteten Webseiten herrscht im Internet eine Mischform zwischen geschriebener und gesprochener Sprache.

TIPPS FÜR DAS SCHREIBEN IM WEB

Das Publikum vor Augen

Stellen Sie sich die Personen bildlich vor, für die Sie schreiben. Das kann helfen, den richtigen Stil zu finden.

Aussagekräftige Titel verwenden

Um Aufmerksamkeit zu erhalten, sind aussagekräftige Titel hilfreich. Lassen Sie sich Titel einfallen, die bei Ihren Leserinnen und Leser eine Assoziation auslösen und sie zum Denken anregen. Achten Sie dabei jedoch darauf, nicht zu übertreiben.

Der Höhepunkt am Anfang

Das Wichtigste kommt immer zu Beginn – die Hauptaussage muss im ersten Absatz zu lesen sein. Es ist im Internet durchaus üblich, nur die ersten Zeilen wirklich zu lesen und alles andere – wenn überhaupt – zu überfliegen.

Zwischentitel, Hervorhebungen und Aufzählungen verwenden

Wenn Sie einen längeren Text schreiben, verwenden Sie Zwischentitel. Sie lockern den Text auf und bieten jemandem, der „den Text nur überfliegt“, einen schnellen Überblick. Dazu sind auch optische Hervorhebungen bestimmter Textteile (fett markieren, unterschiedliche

Schriftgrößen für Überschriften etc.) und Aufzählungen hilfreich. Ein schönes, strukturiertes und nicht überladenes Schriftbild ist von Vorteil, da es sonst zu unruhig und unübersichtlich wird.

Die richtige Sprache wählen

Verwenden Sie jene Sprache, die Ihr Publikum lesen möchte. Nutzen Sie also „Fachausdrücke“ nur, wenn Ihre Zielgruppe das erwartet und z. B. Abkürzungen wie TLF, EL oder AKL kennt. Meist jedoch empfiehlt sich eine alltagstaugliche Sprache. Achten Sie dabei auf kurze Sätze!

Links setzen

Links haben zwar den Nachteil, dass die Nutzerinnen und Nutzer die eigene Seite wieder verlassen, sie sind jedoch ein wesentliches Feature des Web. Sorgfältig ausgewählte und regelmäßig aktualisierte Links werden sehr geschätzt.

Aktionen sollten z. B. mit nur wenigen Klicks durchgeführt werden können.

Auch das schnelle Einbinden von verschiedenen Multimedia-Elementen (Bilder, Videos etc.) ist wichtig. Dadurch können auch jene Personen angesprochen werden, die weniger gerne lesen.

▶ TOP-LINK

Schreiben fürs Web:

Die 20 besten Tipps klipp und klar erklärt

<http://fire.cc/dy5>

■ Wie gestalten wir einen gelungenen Internetauftritt?



Kompetente Moderation

Eine Online-Community zu betreuen, ist aufwändig, jedoch können Mitglieder oder Interessierte dadurch an die Organisation gebunden werden. In einem sozialen Netzwerk, wie beispielsweise einer Facebook-Gruppe, kann eine Online-Community aufgebaut werden.

Die Moderatorin bzw. der Moderator kanalisiert und steuert durch Postings, Fragen, Kommentare etc.

die Aufmerksamkeit und die Kommunikationsströme im Forum. Um für eine angenehme Atmosphäre zu sorgen, muss das Forum benutzerfreundlich sein.

Eine nicht zu unterschätzende Aufgabe der Moderation ist es, auf die Einhaltung der Netiquette zu achten. Die Moderation und Administrierende von Gruppen sind dafür verantwortlich, dass ein positives Klima beim Austausch untereinander herrscht und müssen auch eingreifen, wenn unpassende Inhalte gepostet werden.

TIPPS ZUR MODERATION EINER ONLINE-COMMUNITY

Seien Sie als Moderatorin bzw. Moderator präsent, aber nicht überpräsent.

Es ist nicht immer ganz einfach, die goldene Mitte zu finden: Moderiert man z. B. sehr aktiv, so werden sich viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer eher zurückziehen und selbst weniger aktiv sein.

Sorgen Sie zwischendurch für Ablenkung.

Auch bei komplexen Themen sollte man hin und wieder für etwas Auflockerung sorgen. Dazu können nette Kurzfilme, ein kleines Quiz oder Ähnliches zum Einsatz kommen. Solche Links werden – vorausgesetzt, sie gefallen – gerne auch weiterverbreitet und sorgen für gute Stimmung.

Humor ist zwar gut, kann online aber leicht missverstanden werden.

Auch wenn Sie etwas ironisch oder humorvoll meinen, kann es online von jemand anderem falsch interpretiert werden. Achten Sie bei

humorvollen Postings auf die Möglichkeit, dass sie eventuell auch falsch verstanden werden können.

Setzen Sie vertrauensbildende Maßnahmen.

Geben Sie den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Möglichkeit, Sie als Moderatorin bzw. Moderator, aber sich auch untereinander kennenzulernen. Das kann z. B. ein „Community-Treffen“ im echten Leben sein. Auch Bilder oder ein kurzer Film aus dem Arbeitsalltag Ihrer Organisation eignen sich dafür. Die Mitglieder können sich auch in kurzen Filmen selbst vorstellen. Eine Möglichkeit ist auch, jeden Monat eine Person innerhalb der Community mittels eines Portraits zu präsentieren.

Regeln helfen beim Zusammenleben.

Bevor Sie Regeln für Ihre eigene Community aufstellen, lassen Sie sich von anderen inspirieren. Beispiel: www.chatiquette.de



4.

Benutzungsfreundlichkeit steigern

Ob und wie jemand ein Internetangebot nutzt, hängt von vielen Faktoren ab. Dazu zählt das Alter der Nutzerinnen und Nutzer, die bisherigen Erfahrungen im Internet oder das soziale Umfeld. Diese Faktoren können Sie als Anbieterin bzw. Anbieter nicht beeinflussen, andere hingegen schon. Für die Usability – die Benutzungsfreundlichkeit – Ihres Angebots – sind Sie selbst verantwortlich.

Hier einige Kriterien, die helfen können, Ihre Webseite besser nutzbar zu machen:

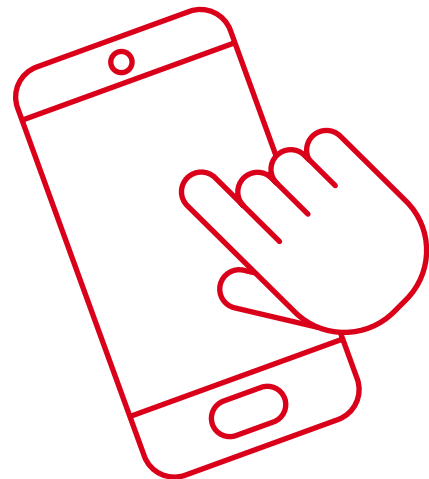
- Das Wichtigste kommt zuerst! Strukturieren Sie Ihre Texte entsprechend. Arbeiten Sie mit Zwischenüberschriften und Hervorhebungen.
- Verzichten Sie auf übermäßig viel Text und gliedern Sie Informationen übersichtlich. Integrieren Sie Bilder und andere visuelle Inhalte zur Auflockerung!
- Sorgen Sie für eine klare Struktur: Beschränken Sie sich bei der Navigation auf einige wenige Auswahlmöglichkeiten – maximal fünf bis neun Hauptnavigationen sind empfehlenswert. Diese können dann Unterpunkte haben.
- Achten Sie auf einen einfachen und übersichtlichen Seiten-Aufbau.
- Achten Sie darauf, dass Links als solche erkennbar und mit kurzen Erklärungen versehen sind.
- Setzen Sie von der Startseite direkte Links zu den wichtigsten Themen Ihrer Webseite.
- Platzieren Sie gezielt Angebote auf Ihrer Webseite, aber „zwingen“ Sie Ihre Userinnen oder User nicht, diese zu nutzen indem sie zum Beispiel ein Pop-Up so schalten, dass es unmöglich wird dieses wegzuklicken.

▶ TOP-LINK

Usability-Test von 60 Webseiten von Non-Profit-Organisationen (Englisch): <http://fire.cc/7kd>

TIPP:

Die Usability der Webseite entscheidet, ob Ihr Angebot später gerne genutzt wird oder nicht. Investieren Sie daher Zeit und Mühe in eine hohe Benutzungsfreundlichkeit! Bitten Sie Bekannte, Ihren Internetauftritt bereits während des Entstehungsprozesses zu testen und Ihnen Feedback zu geben. Achten Sie auch darauf, dass die meisten Nutzerinnen und Nutzer heute Inhalte mit dem Smartphone konsumieren.



4.

Im Netz gefunden werden

Internetauftritte verfolgen meist das Ziel, im Web an Präsenz zu gewinnen. Der beste Internetauftritt bringt jedoch wenig, wenn er im Netz nicht gefunden wird. Die folgenden Tipps helfen, die Auffindbarkeit Ihres Online-Angebots zu verbessern!

1. NAME UND DOMAIN SOLLTEN EINGÄNGIG SEIN

Kennt man die genaue Internetadresse nicht, gibt man entweder den Namen der Webseite oder der Organisation in eine Suchmaschine ein oder probiert „auf gut Glück“, die passende Internetadresse zu erraten. Wählen Sie daher eine eingängige und logische URL und vermeiden Sie Namen und Begriffe, die nur Insidern bekannt sind.

Überlegen Sie, wie die Endung Ihrer Internetadresse lauten soll. Wenn Sie in Österreich aktiv sind und das auch wichtig ist, so wird eine „.at“ Endung sinnvoll sein. Sind Sie europaweit aktiv, passt „.eu“ besser. Handelt es sich um eine reine Informations-Webseite, könnte die Internetadresse mit „.info“ enden. Wollen Sie vermitteln, dass Sie nicht-kommerziell und international tätig sind, so wählen Sie „.org“. Je nach gewählter Endung müssen Sie die Domain bei unterschiedlichen Einrichtungen beantragen. Dies kann in der Regel auch Ihr Provider übernehmen.

2. INHALTE, INHALTE, INHALTE

Suchmaschinen „bewerten“ Webseiten nach verschiedenen Kriterien. Die Reihung in den Suchergebnissen ist etwa davon abhängig, welche Inhalte Sie auf der Webseite präsentieren und ob das auch dem entspricht, was die Nutzerin bzw. der Nutzer gesucht hat. Sogenannte „Long-Reads“, also längere Artikel/

Blogposts zu speziellen Themen, können hierbei die Suchreihenfolge wesentlich verbessern.

3. LINK ZUR WEBSEITE IN DER SIGNATUR

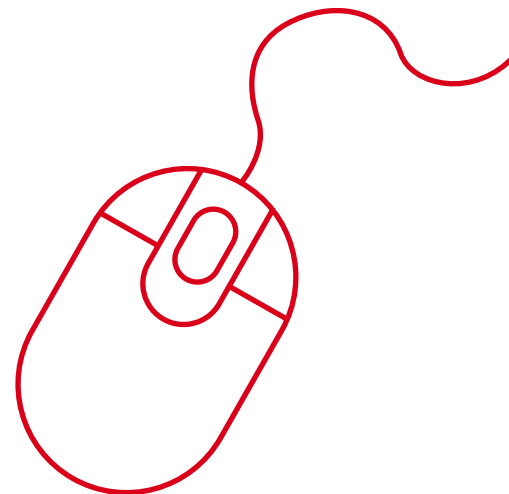
Nutzen Sie Ihre eigenen E-Mails als kostenlosen Werbeträger für Ihre Webseite. Fügen Sie z. B. in den Einstellungen im E-Mail-Programm eine Signatur hinzu. Dort geben Sie Ihre Kontaktdaten und einen Link zu Ihrem Web-Angebot an. Betreiben Sie nur eine Webseite, können Sie noch einen kurzen Beschreibungssatz hinzufügen.

4. ARTIKEL UND PRESSEMITTEILUNGEN MIT DEM EIGENEN LINK VERBREITEN

Nutzen Sie Veröffentlichungen, Pressemitteilungen oder Fachartikel, um die eigene Webseite zu bewerben. Je mehr Kompetenz Ihnen zugetraut wird, desto öfter wird Ihre Seite besucht.

5. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG BEI DER ERSTELLUNG DER WEBSEITE BEACHTEN

Bereits bei der Erstellung Ihrer Webseite können Sie Maßnahmen setzen, damit diese später in den Suchergebnissen von Suchmaschinen weit vorne zu finden ist. Beachten Sie dabei: Suchmaschinenoptimierung ist wichtig, bietet jedoch keine Garantie, dass Sie sofort einen ordentlichen Sprung nach vorne schaffen.



5 Wie evaluieren wir unser Angebot?

Die regelmäßige Evaluierung und Erfolgskontrolle Ihres Web-Angebots hilft, dieses zu verbessern und den eigenen Erfolg zu messen. Eine Reihe von Tools unterstützt Sie dabei. Die Auswertungen können auch die Basis für eine Überarbeitung eines Internetauftritts sein.

Statistiken auswerten

Am einfachsten kann man sich ein Bild über die Akzeptanz des eigenen Internetauftritts machen, indem man die Zugriffsstatistik auswertet. Achten Sie dabei darauf, dass die verwendeten Tools auf der Webseite in den Datenschutzzangaben erwähnt werden und es eine Möglichkeit zur Deaktivierung gibt.

WICHTIGE BEGRIFFE

Logfiles: Das sind jene Dateien, die alle Aktivitäten auf einer Webseite (z. B. Aufrufe, Zugriffe etc.) protokollieren. Programme, die Logfiles analysieren und z. B. grafisch darstellen, ermöglichen auch Laien eine bessere Auswertung.

Unique Visitors: (Englisch für „einzelne Besucher“) bedeutet, die „Anzahl an Aufrufen“ Ihrer Webseite, von einer bestimmten IP-Adresse innerhalb eines bestimmten Zeitraumes. Damit soll gemessen werden, wie viele unterschiedliche Einzelpersonen sich auf einer Webseite aufgehalten haben.

Page Impressions/Hits: beschreiben die Aufrufe einzelner Seiten innerhalb einer Webseite.



TOP-LINK

Messkriterien für Online-Werbung:
<https://fire.cc/onlinemarket>

Feedback einholen

So praktisch quantitative Auswertungen über den Besuch eines Web-Angebots sind: Über Motivationen, Gewohnheiten, Wünsche, Vorlieben, Kritik etc. der Nutzerinnen und Nutzer erfährt man dadurch recht wenig. Hier kommt die qualitative Erfolgskontrolle ins Spiel.

1. Online-Fragebogen erstellen

Ein kurzer Fragebogen mit weniger als zehn Fragen wird von den meisten Userinnen und Usern angenommen. Der Fragebogen sollte einfach erreichbar sein (z. B. über den News-Bereich der Webseite) und über alle verfügbaren Kanäle, also z. B. auch auf der Fanpage in einem sozialen Netzwerk, beworben werden. Es gibt im Internet kostenlose Software zur Erstellung und Auswertung von Fragebögen.

Beispiele:

www.surveymonkey.net – kostenlos bei eingeschränktem Funktionsumfang; die Vollversion ist kostenpflichtig.

drive.google.com (Formular) – Achtung: Einige Leute sind bei Google skeptisch hinsichtlich des Datenschutzes.

2. Rückmeldungen in E-Mails, Blogs oder Kommentaren systematisch auswerten

Geben Nutzerinnen und Nutzern per E-Mail, über Kommentare oder auf anderen Internet-Plattformen ihre Zufriedenheit oder Kritik bekannt, sollte dieses Feedback gesammelt und ausgewertet werden. Welche Zielgruppen geben welche Rückmeldungen? Wie lassen sich negative Rückmeldungen zusammenfassen und was könnte man ändern? Wie können positive Anregungen noch besser umgesetzt werden?

3. Persönliche Gespräche führen

Anstatt eines aufwändigen Usability-Tests können z. B. kritische Bekannte gebeten werden, Feedback zu geben. Lassen Sie die Testperson auf der Webseite surfen und fordern Sie sie auf, alle Eindrücke sofort zu äußern. Durch diese Rückmeldungen und Ihre Beobachtungen können Sie sehr viel über die Benutzungsfreundlichkeit Ihrer Webseite lernen.

TEIL B:

Rechtsinformationen



6 Was ist rechtlich zu beachten?

Ein Internetauftritt bietet Organisationen zahlreiche Möglichkeiten und ist heutzutage eigentlich nicht mehr wegzudenken. Doch das Internet ist kein rechtsfreier Raum: Nicht nur gelten die meisten Bestimmungen des „realen Lebens“ auch im Internet, es gibt auch zahlreiche gesetzliche Vorschriften, die speziell im Netz zu beachten sind. Da Rechtsverletzungen im Internet sehr teuer werden können, ist es wichtig, sich vor dem Aufbau einer Internetpräsenz ausführlich zu informieren.

In den folgenden Kapiteln erhalten Sie einen Überblick über die wichtigsten Rechtsaspekte im Zusammenhang mit der Erstellung einer Webseite.

Rechtsform: Körperschaft öffentlichen Rechts, Einrichtung der Gemeinde oder Einrichtung eines Betriebs?

Die Rechtsform einer Feuerwehr (d. h. die Form, in der sie rechtlich organisiert ist) ist entscheidend dafür, welche Regelungen auf die konkrete Feuerwehr Anwendung finden. Welche Rechtsform eine konkrete Feuerwehr hat, ergibt sich aus dem Feuerwehrgesetz des jeweiligen Landes.

TIPP:

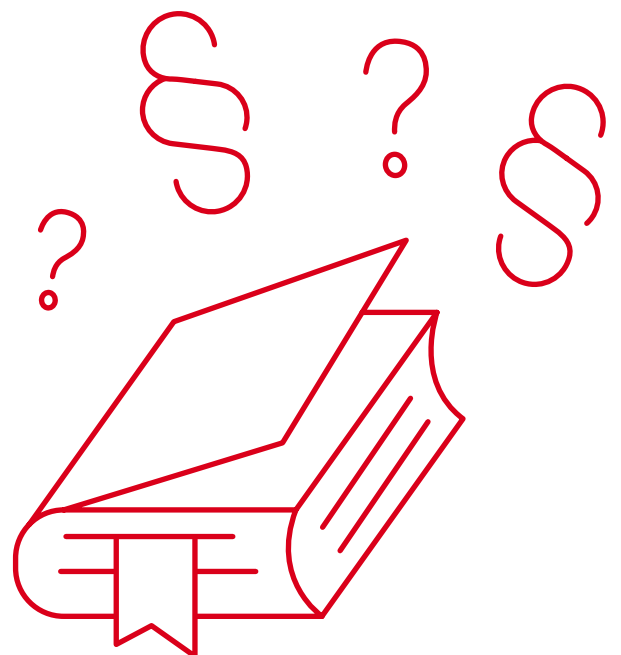
Werfen Sie einen Blick in das Feuerwehrgesetz des Landes, in dem Ihre Feuerwehr ansässig ist (abrufbar unter www.ris.bka.gv.at – am besten unter „Landesrecht“ > „Landesrecht konsolidiert“ > in der Suchbegriffleiste „Feuerwehrgesetz“ eintippen).

Freiwillige Feuerwehren sind entweder als Körperschaft öffentlichen Rechts oder – in Kärnten und Salzburg - als rechtlich unselbständige Einrichtung der Gemeinde eingerichtet. Die Berufsfeuerwehren sind innere Gliederungen des jeweiligen Stadtmagistrats.

Die Betriebsfeuerwehren sind Einrichtungen des Betriebes.

Eine Feuerwehr in der Rechtsform einer Körperschaft des öffentlichen Rechts hat eine eigene Rechtspersönlichkeit. Sie kann also im eigenen Namen handeln, im eigenen Namen Rechnungen stellen und nach außen als rechtliche Einheit auftreten. Eine Feuerwehr, die eine Einrichtung der Gemeinde darstellt, hat hingegen keine eigene Rechtspersönlichkeit. Ihr Handeln und Auftreten nach außen ist der Gemeinde zuzurechnen.

Im Gegensatz zu einem Verein, der allein aufgrund des gemeinsamen Willens der Personen entsteht, die sich dort vereinigen, wird eine Körperschaft öffentlichen Rechts aufgrund einer gesetzlichen Grundlage gegründet. Dies ist bei der Feuerwehr das jeweilige Feuerwehrgesetz. Denn die Aufgaben, die sie wahrnimmt, sind öffentliche Aufgaben, die nicht (nur) im Interesse von Privatpersonen, sondern im öffentlichem Interesse liegen und somit der Allgemeinheit dienen. Die Möglichkeit, solche Körperschaften des öffentlichen Rechts einzurichten und auch mit hoheitlichen Befugnissen auszustatten, ergibt sich aus Artikel 120a bis 120c der österreichischen Bundesverfassung („Sonstige Selbstverwaltung“).



Domain-Name

Auch eine Feuerwehr kann Interesse daran haben, über die eigenen Aktivitäten, Mitglieder oder sonstige relevante Themen zu informieren. Dafür bedienen sich immer mehr Brandschutzorganisationen eines Web-Auftritts. Zuerst muss ein Name gewählt und sich dieser als Domain gesichert werden, dann können unter dieser Domain andere Internetnutzerinnen und -nutzer Ihren Webauftritt finden.

Die Wahl des Domain-Namens ist aus rechtlicher Sicht von erheblicher Bedeutung. Domain-Namen können nämlich **namens-, marken- oder firmenrechtlich geschützt** sein. Manche Namen könnten daher die Rechte anderer Personen verletzen.

Die Registrierung einer .at-Domain erfolgt in Österreich über www.nic.at. Soll eine .com, .net oder eine andere Domain registriert werden, so muss man sich an eine vom Adressverwalter ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) anerkannte Stelle wenden. Eine Registrierung kann von jeder/jedem online durchgeführt werden. In der Praxis wird dies jedoch Ihr Provider übernehmen – dabei profitieren Sie in der Regel von günstigeren Preisen.

Namensrecht

Domain-Namen können namensrechtlichen Schutz nach § 43 ABGB genießen. Dies gilt sowohl für den Namen einer natürlichen als auch einer juristischen Person, einschließlich juristischer Personen des öffentlichen Rechts. Voraussetzung für diesen Namensschutz ist allerdings, dass der betroffene Name Unterscheidungskraft hat. Die Bezeichnung „Feuerwehr“ allein wäre daher für diesen Schutz nicht ausreichend – gegen eine rechtswidrige Namensverwendung von „Stadtfeuerwehr Leibnitz“ wäre ein Vorgehen aber durchaus möglich.

Dies führt einerseits zum Schutz des eigenen Namens vor Verwendung durch Dritte. Andererseits kann die eigene Domain Namensrechte anderer Personen verletzen, wenn beispielsweise

1. die Gefahr einer Verwechslung vorliegt oder

2. der fremde Name „ausgebeutet“ wird – weil man sich seine Bekanntheit zu Nutze macht.

Bei Gleichnamigkeit zählt die zeitliche Priorität („First come, first serve“).

BEISPIEL:

Maria ist Mitglied bei der Freiwilligen Feuerwehr Krems. Gerne geht sie mit Kolleginnen und Kollegen am Wochenende abends in Lokale. Um die gemeinsamen Freizeitaktivitäten besser zu planen und Fotos von vergangenen Veranstaltungen mit allen teilen zu können, registriert sie dafür die Domain www.feuerwehr-krems.at. Der zuständige Feuerwehrkommandant erfährt von dieser Webseite und stößt sich an dem Namen. Es macht nämlich für ihn den Eindruck, als würde es sich hierbei um den offiziellen Internet-Auftritt der Feuerwehr Krems handeln. Auch er hatte vor, diesen Namen in naher Zukunft für die offiziellen Aktivitäten der FF Krems zu registrieren. Die Chancen stehen aber gut, dass Maria die Domain an die Freiwillige Feuerwehr Krems abgeben muss. Denn „Freiwillige Feuerwehr Krems“ hat für diese konkrete Organisation eine Namensfunktion. Es kann auch eine Zuordnungsverwirrung bei Nutzerinnen und Nutzer entstehen, da sie annehmen, es handle sich um eine offizielle Webseite der Feuerwehr. Es liegt auch im Interesse der FF Krems, dass auf dieser Webseite keine Inhalte präsentiert werden, die unpassend sind. Bei diversen Veranstaltungsfotos von nächtlichen Lokaltouren wäre das allerdings durchaus möglich¹. Daher könnte die FF Krems gegen die Verwendung ihres Namens als Domain vorgehen.

Markenrecht

Achtung: Die Domain, der Organisationsname oder das Logo können auch fremde Markenrechte verletzen. Jedoch haben Sie die Möglichkeit, den eigenen Namen oder das Logo als Marke schützen zu lassen, sodass diese von anderen nicht verwendet werden dürfen. Marken dienen vorrangig dazu, Waren und Dienstleistungen im gewerblichen Verkehr unterscheiden und kennzeichnen zu können. Das Korpsabzeichen der Feuerwehr ist beispielsweise markenrechtlich vom Österreichischen Bundesfeuerwehrverband geschützt und ist daher gegen die unbefugte Verwendung durch

¹ Vgl. zu diesem Beispiel den Fall „justizwache.at“, den der Oberste Gerichtshof bereits umfassend unter der GZ 17 Ob 44/08g beurteilt hat.

6.

andere geschützt. Auch eine kommerzielle Nutzung des Korpsabzeichens richtet sich nach den markenschutzrechtlichen Vorgaben. Eine gewerbliche Nutzung der geschützten Korpsabzeichen (Abdruck auf Produkten, die dann verkauft werden) ist somit kostenpflichtig!

Das Korpsabzeichen der Feuerwehr ist darüber hinaus wie ein Wappen geschützt. Das offizielle Führen dieser Abzeichen bedarf daher einer gesetzlichen Erlaubnis. Auch dies ist in den einzelnen Landes-Feuerwehrgesetzen geregelt. § 4 des Steiermärkischen Feuerwehrgesetzes bestimmt beispielsweise:

KORPSABZEICHEN DER FEUERWEHR UND FÜHRUNG DES LANDESWAPPENS

(1) Das Korpsabzeichen der Feuerwehr ist ein goldumrandetes Wappen, das die Farben Rot - Weiß - Rot von links unten nach rechts oben in einem Winkel von 45° trägt sowie in der Mitte ein goldenes Zahnrad und darüber eine goldene Flamme enthält. Eine bildliche Darstellung erfolgt in der einen Bestandteil dieses Gesetzes bildenden Anlage. Der Landesfeuerwehrverband Steiermark, die Bereichsfeuerwehrverbände und die Feuerwehren sind berechtigt, dieses Korpsabzeichen für Feuerwehrzwecke zu verwenden. Jede andere Verwendung bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des Landesfeuerwehrverbandes.

(2) Der Landesfeuerwehrverband Steiermark und die Bereichsfeuerwehrverbände sind zur Führung des Landeswappens berechtigt.

Eine gewerbliche Nutzung (Abdruck auf Produkten, die dann verkauft werden) ist allerdings kostenpflichtig!

Der Schutz als Marke bedarf der Eintragung in ein Markenregister. Eingetragen werden können Wort-, Bild- oder auch Wortbildmarken, die geeignet sind, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens/ einer Organisation von anderen zu unterscheiden.

Die Eintragung einer Marke kann in Österreich beim Patentamt oder – falls eine Gemeinschaftsmarke eingetragen werden soll, die markenrechtlichen Schutz in allen EU-Ländern bietet – beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt in Alicante (Spanien) erfolgen. Hier ist die Einreichung auch elektronisch unter euipo.europa.eu möglich und kostet circa 900 Euro.

Will man sich vor der Registrierung einer Domain erkundigen, ob eine bestimmte Marke bereits eingetragen ist, so ist die Einsicht in das Markenregister erforderlich. Die durch den Österreichischen Bundesfeuerwehrverband und andere Markeninhaberinnen und Markeninhaber geschützten Marken können Sie unter <http://seeip.patentamt.at/> einsehen.

Bei Gemeinschaftsmarken und den meisten nationalen europäischen Marken ist dies unter www.tmdn.org/tmview möglich

BEISPIELE:

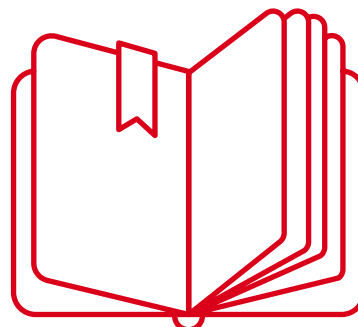
Der Feuerwehrmann Maxi Feuer will möglichst viele seiner selbst designten T-Shirts verkaufen, damit er und seine Kameradinnen und Kameraden neue Trainingsanzüge kaufen können. Um eine möglichst hohe Anzahl an Besuchern auf die Webseite zu locken, wird die Domain www.pepsi.at registriert. Obwohl unter der registrierten Marke „Pepsi“ keine T-Shirts vertrieben werden, verletzt die Domain www.pepsi.at Markenrechte, da „Pepsi“ eine weltweit bekannte Marke ist.

SPEZIALWISSEN:

Des Weiteren kann eine Domain bei Vorliegen von Verwechslungsgefahr auch nach § 9 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) als Kennzeichen geschützt sein, ohne dass dies einer Eintragung bedarf.

TIPP:

Achten Sie bei der Auswahl Ihres Domain-Namens nicht nur auf die Nutzungsfreundlichkeit, sondern auch auf allfällige Rechtsverletzungen!



Impressum

Unter einem „Impressum“ versteht man jenen Teil einer Webseite, in dem die Kontaktdaten des Seitenbetreibers angegeben werden und in dem er bestimmten anderen Informationspflichten nachkommt. Die **Impressumpflicht** umfasst nicht nur die klassische Webseite, sondern auch einen Blog oder einen Firmenauftritt in sozialen Netzwerken. Welche Kontaktdaten und Informationen im Impressum anzugeben sind, richtet sich nach dem **Inhalt der Webseite**.

Der Menüpunkt „Impressum“ muss für die Besucherin und den Besucher der Webseite einfach auffindbar und von jeder Unterseite aus mit nicht mehr als zwei Klicks erreichbar sein. Statt der Bezeichnung „Impressum“ können grundsätzlich auch die Bezeichnungen „Kontakt“ oder „Über uns“ gewählt werden.

Für „**kommerzielle**“ sowie „**meinungsbildende**“ **Webseiten** sind zum Teil unterschiedliche gesetzliche Impressumspflichten vorgesehen. Fällt ein Webauftritt in beide Kategorien, so müssen die Informationen natürlich nicht doppelt angegeben werden. Jede Betreiberin und jeder Betreiber einer Webseite hat jedoch zumindest den Namen und Wohnort bzw. Sitz anzugeben (Bezeichnung: „kleine“ Webseite).

„Kommerzielle“ Webseiten

Der Internetauftritt einer Feuerwehr unterliegt nicht den Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz, wenn der Internetauftritt nur Informationszwecken dient. Wenn aber über die Webseite der Feuerwehr auch Produkte (z. B. T-Shirts, Eintrittskarten etc.) verkauft werden oder die Webseite in irgendeiner Weise kommerziell verwendet wird (z. B. über Werbebanner, Affiliate-Links, Sponsorennennungen etc.), handelt es sich um einen „Dienst der Informationsgesellschaft“ im Sinne des § 3 Z 1 E-Commerce-Gesetz.

In diesem Fall sind gemäß § 5 E-Commerce-Gesetz folgende Informationen zu veröffentlichen:

- **Name** der Organisation (d. h. der Feuerwehr bzw. der Gemeinde), in deren Verantwortung die Webseite betrieben wird, und gegebenenfalls deren vertretungsbefugtes Organ
- Sitz bzw. **Adresse** der Organisation
- **E-Mail-Adresse und Telefon- oder Faxnummer**
- zuständige **Aufsichtsbehörde** (dies ist in der Regel die jeweilige Landesregierung)
- zuständiger **Berufsverband** (dies ist in der Regel der jeweilige Landesfeuerwehrverband)
- **Umsatzsteueridentifikationsnummer** (sofern vorhanden)

„Meinungsbildende“ Webseiten

Bei Webseiten, deren Informationsgehalt über die Darstellung des persönlichen Lebensbereichs oder die Präsentation des Seitenbetreibers hinausgeht und deren Informationen **die öffentliche Meinung beeinflussen (können)**, muss die für den Inhalt verantwortliche Person gemäß § 25 Mediengesetz folgende weitere Informationen angeben:

- Name (bzw. Name der Feuerwehr)
- Wohnort (bzw. Standort der Feuerwehr)
- Namen der vertretungsbefugten Organe (Kommandantin oder Kommandant)
- Grundlegende Richtung der Webseite (Blattlinie)

Beispiel für eine Blattlinie:

Information über die laufende Tätigkeit der Feuerwehr mit dem Ziel neue Mitglieder zu gewinnen.

Dies gilt vor allem für Seiten mit politischem, religiösem, weltanschaulichem oder in anderer Weise kritischem Inhalt. Nicht erfasst werden grundsätzlich z. B. bloße Online-Shops oder Webseiten, auf denen lediglich über anfallende Tätigkeiten berichtet wird. Um Ihre Webseite rechtssicher zu betreiben, wird empfohlen ein Impressum nach § 25 MedienG anzuführen. So können Nutzerinnen und Nutzer auch schnell mit Ihnen in Kontakt treten, falls es Rückfragen zum Inhalt gibt.

6.

BEISPIELE:

Der Österreichische Bundesfeuerwehrverband (ÖBFV) will mittels eines Internetauftritts die Bevölkerung über die Tätigkeiten der Feuerwehr in Österreich informieren.

Impressum:

Österreichischer Bundesfeuerwehrverband (ÖBFV)
Voitgasse 4
1220 WIEN
Tel: +43 (1) 545 82 30
Fax: +43 (1) 545 82 30 DW 13
E-Mail: office@feuerwehr.or.at

Präsident:

FPPräs Albert KERN

Vizepräsidenten:

FVPräs Armin BLUTSCH
FVPräs DI Dr. Gerald HILLINGER
FVPräs Ing. Franz HUMER, MSc.

ZVR Zahl: 441966162

Tätigkeit auf Grundlage der am 08.09.2012 beschlossenen Satzung.

Für den Inhalt verantwortlich:

BFR Mag. Markus EBNER
Generalsekretär
E-Mail: markus.ebner@feuerwehr.or.at

Vereinszweck: Förderung des Feuerwehrwesens in Österreich

Blattlinie: Der ÖBFV stellt den Feuerwehrverbänden, den Feuerwehren und der Öffentlichkeit Informationen über das österreichische Feuerwehrwesen sowie die Gremienarbeit auf Bundesebene zur Verbesserung der Rahmenbedingungen zur Verfügung.

BEISPIEL:

Die FF Schutzhausen will ihre Erfolge der Welt präsentieren. Auf der Webseite finden sich ausführliche Informationen zur Gründungsgeschichte. Neue Mitglieder werden angeworben. Außerdem haben Fans die Möglichkeit, T-Shirts mit dem Logo zu erwerben. Die FF Schutzhausen unterliegt der Impressumspflicht nach § 5 ECG. Es handelt sich eindeutig um eine kommerzielle Seite, da diese der Eigenwerbung dient und ein Online-Shop betrieben wird. Dass die Feuerwehr keine Gewinnabsichten verfolgt, ist hier irrelevant.

Impressum:

Freiwillige Feuerwehr Schutzhausen
Mustergasse 1
0010 Schutzhausen
Telefon: +43 XXXXXXXX
Fax: +43 XXXXXXXX
E-Mail: muster@ff-schutzhausen.at

Gesetzliche Vorschriften:

Gewerbeordnung (www.ris.bka.gv.at)

SPEZIALWISSEN:

Je nach Ausrichtung und Zweck Ihrer Webseite müssen Sie unterschiedliche Kontaktdaten und Informationen in Ihrem Impressum veröffentlichen. Sind vertretungsbefugte Organe bzw. Ausschussmitglieder auch an einem (anderen) Medienunternehmen oder an Mediendiensten (wie z. B. einem regionalen Zeitschriftenverlag) beteiligt, so sind entsprechend § 25 Abs. 3 Mediengesetz weitere Informationen anzugeben.



„Kleine“ Webseiten

Bei Webseiten, die **keine meinungsbildenden Webseiten** darstellen (und auch keine kommerziellen Zwecke verfolgen), genügt gem. § 25 Abs 5 Mediengesetz die Angabe der folgenden Informationen:

Name (bzw. Name der Feuerwehr)

Wohnort (bzw. Standort der Feuerwehr)

BEISPIEL:

Maxi Feuer ist leidenschaftlicher Sammler von alten Feuerwehr-Funkgeräten. Um auch andere an seinem Hobby teilhaben zu lassen, entscheidet er sich, einen kleinen Blog einzurichten. Hier lädt er gelegentlich einige Fotos seiner Geräte hoch und gibt nützliche Tipps für die Reparatur und Instandhaltung.

Maxi Feuer muss in seinem Impressum nur seinen Namen und Wohnort angeben.

Impressum gem. § 25 Abs 5 MedienG:

Maxi Mustermann
8045 Graz

Newsletter

Eine in der Praxis sehr einfache und häufig genutzte Möglichkeit, Interessierte über Neues auf einer Webseite, die Tätigkeit einer Organisation oder bestimmte Events und Produkte zu informieren, ist der E-Mail-Newsletter. Wann, wie und an wen Newsletter versendet werden dürfen, unterliegt jedoch gesetzlichen Einschränkungen.

Zulässigkeit eines Newsletters

Die Zusendung von E-Mails – einschließlich SMS – ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig, wenn sie Zwecken der Direktwerbung dient.

Der Versand einer E-Mail ist ohne Zustimmung der Empfängerin bzw. des Empfängers nur dann zulässig, wenn

- Die absendende Person die Kontaktinformation der

Kundin/des Kunden für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung erhalten hat und

- diese Nachricht nur zur Bewerbung eigener ähnlicher Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und
- die Empfängerin oder der Empfänger klar und deutlich die Möglichkeit hatte, diese Kontaktaufnahme generell und bei jeder weiteren Nachricht kostenfrei und problemlos abzulehnen und
- die Empfängerin oder der Empfänger nicht auf der sogenannten Robinson-Liste² eingetragen ist.

Die Einwilligung zum Erhalt eines Newsletters ist daher in der Regel notwendig. Dies kann etwa direkt auf der eigenen Webseite erfolgen – oder z. B. im Rahmen des Bestellvorgangs in einem Online-Shop. Dazu bietet sich z. B. ein Kästchen („Ich möchte künftig den Newsletter erhalten.“) an, das vom Kunden mittels Häkchen aktiv bestätigt werden kann.

Diese Bestimmungen finden Sie in § 107 Telekommunikationsgesetz.

BEISPIEL:

Die Feuerwehrjugendgruppe Löschdorf ist bei der Feuerwehrmesse „Feuer und Wasser“ mit einem leinen Stand vertreten. Dort können sich Interessierte auf eine Newsletter-Liste setzen, wenn sie laufende Informationen über die Aktionen der Gruppe erhalten wollen.

Ihre Abonentinnen und Abonenten müssen die Zustimmung zum Erhalt des Newsletters **jederzeit widerrufen können**. Deshalb sollten sie in jedem Newsletter die Möglichkeit erhalten, diesen kostenfrei und problemlos wieder abzubestellen (z. B. „Wenn Sie künftig keine Newsletter mehr erhalten wollen, senden Sie eine E-Mail an abmeldung@ff-loeschdorf.at.“).

² <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/robinsonliste.html> abgerufen am 20.12.2019

6.



SPEZIALWISSEN:

Ohne Zustimmung ist der Newsletter-Versand **nur dann zulässig**, wenn

1. die absendende Person die Kontaktinformation der Kundin/des Kunden für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung erhalten hat und
2. diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und
3. die Kundin oder der Kunde klar und deutlich die Möglichkeit erhalten hat, eine solche Nutzung der E-Mail-Adresse von vornherein bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen.

TIPP:

Der Versand von Werbe-E-Mails an E-Mail-Adressen, die in der sogenannten **ECG-Liste** enthalten sind, ist unzulässig. Die ECG-Liste ist eine von der RTR-GmbH geführte Liste, in die sich Personen eintragen können, die keine Werbe-E-Mails erhalten wollen. Wenn man feststellen will, ob bestimmte E-Mail-Adressen in dieser Liste geführt sind, muss ein E-Mail mit dem Betreff „Abrufen RTR-ECG Liste“ an abrufen-hash@ecg.rtr.at geschickt werden. Weitere Informationen finden Sie unter https://www.rtr.at/de/tk/TKKS_ECGEintrag.

Impressumpflicht für Newsletter

Auch Newsletter müssen bestimmte Informationen zur versendenden Person, also eine Art Impressum, enthalten. Diese Informationen werden in der Praxis meist am Ende der E-Mail angezeigt.

Anzugeben sind:

- Name (Personenname oder Name der juristischen Person)
- Anschrift
- „Meinungsbildende“ Newsletter müssen zusätzlich (entweder direkt im Newsletter oder durch Verlin-

kung auf eine Webseite) die grundlegende Richtung des Newsletters (Blattlinie) enthalten (§ 25 MedienG).

Haftung für eigene Inhalte

Betreiber einer Webseite bzw. eines Social-Media-Kanals wie Facebook, Twitter, Instagram etc. haften für die Inhalte, die sie dort präsentieren. Dabei können sie sich in bestimmten Fällen strafbar machen (strafrechtliche Haftung gegenüber dem Staat) und auch anderen Personen gegenüber schadenersatzpflichtig werden (zivilrechtliche Haftung). Die Haftung kann sich aus mehreren Gründen ergeben:

1. STRAFRECHTLICHE HAFTUNG

- Werden Inhalte veröffentlicht, durch die anderen eine **verächtliche Eigenschaft oder Gesinnung unterstellt** wird oder diese **eines unehrenhaften bzw. eines gegen die guten Sitten verstoßenden Verhaltens beschuldigt** werden, das geeignet ist, solche in der öffentlichen Meinung verächtlich zu machen oder herabzusetzen, so droht eine Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder eine Geldstrafe bis zu 360 Tagessätzen – vorausgesetzt, es handelt sich nicht um wahre Behauptungen (üble Nachrede gemäß § 111 StGB). Darunter fallen Behauptungen wie beispielsweise „Rechtsextremist“ oder „Ehebrecher“.
- Der Beleidigung nach § 115 StGB macht sich schuldig, **wer einen anderen beschimpft, verspottet oder mit einer körperlichen Misshandlung bedroht**. Beleidigungen werden mit einer Freiheitsstrafe bis zu drei Monaten oder einer Geldstrafe bis zu 180 Tagessätzen bestraft. Im Unterschied zur üblen Nachrede kommt es bei der Beleidigung nicht darauf an, ob die Behauptungen wahr sind. Erfasst werden Äußerungen wie „Schwein“ oder „Idiot“, aber auch herabwürdigende Fotomontagen.

- Wird eine Person der **Gefahr einer behördlichen Verfolgung ausgesetzt**, weil sie fälschlicherweise einer von Amts wegen zu verfolgenden, mit Strafe bedrohten Handlung oder der Verletzung einer Amts- oder Standespflicht verdächtigt wird, so ist die Täterin oder der Täter mit einer Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr zu bestrafen, wenn die Anklägerin oder der Ankläger weiß, dass die Verdächtigung falsch ist. Wenn die fälschlich angelastete Handlung mit einer Freiheitsstrafe bedroht ist, die länger als ein Jahr dauert, ist die Täterin oder der Täter mit Freiheitsstrafe von sechs Monaten bis zu fünf Jahren zu bestrafen. Inhalte einer Webseite, die einer Person strafbare Handlungen wie Körperverletzung, Drogenhandel, sexuellen Missbrauch etc. unterstellen, sind somit als Verleumdung iSd § 297 StGB strafbar.
- Wer in einem Druckwerk, im Rundfunk oder auf andere öffentlichkeitswirksame Weise (z. B. auf einer Webseite) zum **allgemeinen Ungehorsam gegen ein Gesetz auffordert**, ist mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr zu bestrafen (§ 281 StGB). Wer in gleicher Form zu einer **mit Strafe bedrohten Handlung auffordert**, ist mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren zu bestrafen (§ 282 StGB).

BEISPIEL:

Der Bürgermeister der FF Schutzhausen wünscht sich einen neuen Feuerwehrkommandanten, mit dem amtierenden hat er sich zerstritten. Der Bürgermeister versucht, innerhalb der Feuerwehr auszuloten, wie der aktuelle Kommandant ankommt und welche Möglichkeiten einer Neuwahl es gäbe. Der amtierende Kommandant bekommt das mit und veröffentlicht ein Posting auf Facebook, in dem er die Gemeindeführung angreift: „Lieber Herr Bürgermeister, ich wurde vor drei Jahren gewählt, so einfach wirst du mich nicht los! Lass uns unsere Arbeit machen, wir sind wenigstens im Vergleich zu dir für unsere Bevölkerung da. Pass besser auf, das was du machst, ist Amtsmissbrauch!“ Teile dieser Äußerung würden eine strafbare Handlung darstellen.

2. ZIVILRECHTLICHE HAFTUNG

Schadenersatz- und Unterlassungsansprüche werden beispielsweise durch **Ehrbeleidigung oder Kredit-schädigung** begründet (§ 1330 ABGB). Des Weiteren kommt eine Haftung – etwa wegen der Verletzung von sonstigen Persönlichkeitsrechten, Namens- und Markenrechten oder auch Urheberrechten – in Frage.

BEISPIEL:

Die Freiwillige Feuerwehr Schutzhausen hat einen Instagram-Account, der von Maxi Feuer betreut wird. Nach einem Brand bei einem lokalen Elektrogeschäft schreibt er: „Glücklicherweise konnte der Brand schnell gelöscht werden. Uns wundert sowieso warum dort noch jemand einkaufen war, nachdem die Räumlichkeiten in einem so maroden Zustand waren!“

Haftung für fremde Inhalte

Für rechtswidrige **Inhalte**, die **von Dritten** (also den Nutzerinnen und Nutzer der Webseite) veröffentlicht werden (etwa auf einem Blog, in einem Online-Forum oder als Kommentar auf Facebook), haften die Betreiber der Webseite nicht, wenn sie keine tatsächliche Kenntnis davon haben oder wenn sie sich bezogen auf Schadenersatzansprüche keiner Tatsachen oder Umstände bewusst sind, welche die Rechtswidrigkeit der Inhalte offensichtlich machen. Wird dem Betreiber einer Webseite gemeldet, dass auf seiner Webseite rechtswidrige Inhalte enthalten sind oder erkennt er diese selbst, so muss er sie jedoch unverzüglich löschen, um eine Haftung zu vermeiden.



6.

BEISPIEL:

Die FF Schutzhausen hat eine Facebookseite, auf der die Nutzerinnen und Nutzer über zahlreiche Themen diskutieren. Ein der FF Schutzhausen unbekannter Nutzer bezeichnet in einem Beitrag den Nationalratsabgeordneten Huber als „geisteskranken und korrupten Idioten“. Um für diesen Beitrag nicht zu haften, muss die FF Schutzhausen ihn sofort nach Kenntnisnahme löschen.

TIPP:

Grundsätzlich empfiehlt es sich, Diskussionen und Beiträge vor allem in sozialen Netzwerken regelmäßig zu kontrollieren und gegebenenfalls auch zu moderieren.

In der Praxis finden sich in den AGB bzw. in den Nutzungsbedingungen meist sogenannte Disclaimer (Haftungsausschlüsse). Diese sind rechtlich nicht verpflichtend und – falls Sie die Haftung weiter als nach dem Gesetz vorgesehen ausschließen – grundsätzlich auch unwirksam. Sie können jedoch der rechtlichen Information der Besucherinnen und Besucher dienen.

Disclaimer können beispielsweise wie folgt lauten:

Es ist uns nicht möglich, jede einzelne Nachricht Dritter vor ihrer Veröffentlichung zu überprüfen. Jeder Eintrag/Beitrag gibt daher die Meinung der Urheberin oder des Urhebers wieder. Rechtswidrige Inhalte, die uns bekannt oder bekanntgemacht werden, werden unverzüglich entfernt.

Haftung für Links

Werden auf der Webseite oder in sozialen Netzwerken **Links zu fremden Webseiten** platziert, so ist man grundsätzlich nicht für die Inhalte der verlinkten Seiten verantwortlich. Dies gilt, solange man keine tatsächliche Kenntnis von rechtswidrigen Inhalten auf diesen Webseiten hat oder – bezogen auf Schadenersatzansprüche – rechtswidrige Inhalte nicht aufgrund bestimmter Umstände offensichtlich sind. Wird dem Betreiber einer **Webseite gemeldet**, dass er auf

rechtswidrige Inhalte verlinkt, so muss er allerdings den Link **unverzüglich löschen**.

In der Praxis empfiehlt es sich, Seiten, auf die man verlinkt, regelmäßig zu überprüfen und Links bei ersten Hinweisen auf rechtswidrige Inhalte zu löschen. Auf vielen Webseiten findet man Haftungsausschlüsse für fremde Links (**Disclaimer**).

TIPP:

Trotz des Disclaimers auf – Ihrer Webseite beispielsweise – müssen Sie sofort aktiv werden, wenn Sie bemerken, dass Sie auf eine rechtswidrige Webseite verlinken!

Beispiel für einen empfehlenswerten Disclaimer:

Unsere Webseite enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Setzung der Links auf mögliche rechtswidrige Inhalte überprüft. Entsprechende Inhalte waren zu diesem Zeitpunkt nicht erkennbar. Sollten uns Rechtsverletzungen auf den verlinkten Webseiten bekannt oder bekanntgemacht werden, werden wir die Links unverzüglich entfernen.

BEISPIEL:

Die FF Schutzhausen platziert auf ihrer Webseite einen Link zu einer Webseite, auf der es um die Geschichte der Feuerwehr geht (www.geschichte-der-feuerwehr-in-österreich.at). Einige Wochen später wird diese Webseite von Hackern angegriffen und umgestaltet. Nun findet man dort zahlreiche Beleidigungen und Drohungen gegen den Bundespräsidenten. Da die FF Schutzhausen nichts von dem Hacker-Angriff weiß, muss sie den Link nicht löschen. Kurze Zeit später trifft der Kommandant einen Fan seines Internetauftritts beim Bäcker. Dieser berichtet ihm von den eigenartigen Inhalten auf www.geschichte-der-feuerwehr-in-österreich.at. Nun ist die FF Schutzhausen verpflichtet, den Link unverzüglich zu entfernen.

Urheberrecht

Bei der Gestaltung der Webseite einer Organisation wie der Feuerwehr ist darauf zu achten, dass Urheberrechte Dritter bei der Verwendung von **Fotos, Videos, Musikstücken, Texten, Computerprogrammen** oder auch **Landkarten (Anfahrtsplan)** nicht verletzt werden. Der urheberrechtliche Schutz besteht automatisch kraft Gesetzes, wenn es sich um eine „eigentümliche geistige Schöpfung“ handelt, wenn also – vereinfacht gesagt, eine gewisse „Originalität“ gegeben ist. Copyright-Hinweise wie das weit verbreitete „©“ sind nicht erforderlich. Fotos und Videos sind immer – unabhängig von ihrer Qualität – urheberrechtlich geschützt.

Ohne Zustimmung der Rechteinhaber dürfen solche Inhalte nicht auf der eigenen Webseite veröffentlicht werden, auch wenn bei vielen Mediendateien, die im Internet zu finden sind, dieser Eindruck entsteht (Grafiken, Pfeile, Symbole etc.). Ob die Webseite privaten oder kommerziellen Zwecken dient, ist dabei grundsätzlich unerheblich. Eine Urheberrechtsverletzung liegt auch dann vor, wenn man nicht wusste, dass z. B. ein Foto nicht verwendet werden darf oder wer die Rechte daran besitzt („Unwissenheit schützt nicht vor Strafe“).

Im Internet findet man jedoch auch zahlreiche Inhalte, deren Verwendung – je nach konkreter Lizenz – in unterschiedlichem Umfang unentgeltlich erlaubt sind. Eine der bekanntesten Lizenzen ist die „**Creative Commons**“-Lizenz (de.creativecommons.org). Inhalte, die unter dieser Lizenz stehen, dürfen – je nach Kennzeichnung durch den Rechteinhaber – etwa für nicht-kommerzielle Zwecke verwendet werden. Solche Inhalte findet man beispielsweise unter search.creativecommons.org.

Bei Texten ist außerdem die Übernahme von einzelnen Zitaten gesetzlich zulässig – sofern das zitierte Werk und der Urheber genannt werden (Quellenangabe). Bei Videos von Veranstaltungen, wie etwa Festen, ist zusätzlich unbedingt darauf zu achten, ob auf diesen Dateien Musik zu hören ist. Ist das der Fall, muss dies vor der Veröffentlichung im Internet mit den Rechteinhabern abgeklärt werden. Diese sind in Österreich größtenteils durch die AKM (www.akm.at) vertreten, bei der der Rechteerwerb möglich ist.

TIPP:

Sollten Sie die Nutzungsrechte an urheberrechtlich geschützten Materialien erwerben, achten Sie darauf, diese nur im Rahmen und unter den Bedingungen der Lizenz zu nutzen! Oft sind etwa bestimmte Nutzungsarten ausgeschlossen. „CC BY NC“ bedeutet zum Beispiel, dass bei der Nutzung des Werks der Autor angegeben werden muss, dieses jedoch nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden darf.

Was droht im Falle einer Urheberrechtsverletzung?

Wurden Urheberrechte verletzt, ist man im Regelfall zunächst mit einer anwaltlichen Abmahnung konfrontiert, die man keinesfalls ignorieren sollte, da sonst ein noch kostspieligeres Gerichtsverfahren droht. In der Regel wird die **Löschung der betroffenen Inhalte** sowie eine **Schadenersatzzahlung** verlangt. Außerdem ist eine schriftliche Unterlassungserklärung abzugeben. Da die Schadenersatzforderungen oft überhöht sind und die Unterlassungserklärung häufig unnötig zum Nachteil des Rechteinhabers ausformuliert ist, empfiehlt es sich, immer einen Rechtsbeistand oder eine Konsumentenschutzorganisation zu kontaktieren. In Extremfällen kann eine Urheberrechtsverletzung mehrere tausend Euro kosten.

Recht am eigenen Bild

Unabhängig von den Rechten der Urheberin oder des Urhebers sind bei Fotos und Videos noch die Rechte der abgebildeten Personen zu berücksichtigen. Durch die Veröffentlichung dürfen berechnete Interessen der Abgebildeten nicht verletzt werden („Recht am eigenen Bild“ gemäß § 78 UrhG). Dabei ist auch der mit dem veröffentlichten Bild zusammenhängende Text zu berücksichtigen.

Berechtigte Interessen einer oder eines Abgebildeten werden etwa dann verletzt, wenn von ihr oder ihm ohne Zustimmung ein Bild verbreitet wird, das entwürdigend, herabsetzend oder entstellend wirkt, wenn dadurch das Privatleben der Öffentlichkeit

6.

preisgegeben wird (Intimsphäre) oder ein Bild für Werbezwecke verwendet wird.

Grundsätzlich ist es ratsam, **im Zweifel eine Zustimmung** der betroffenen Person einzuholen. Die Erteilung einer Zustimmung kann allerdings auch konkludent erfolgen. Lässt sich jemand z. B. bei einer Veranstaltung bewusst fotografieren, so erteilt er damit stillschweigend auch die Zustimmung, dass die Fotos im üblichen Rahmen verwendet werden dürfen und z. B. danach auf der Webseite des Veranstalters zu sehen sind.

Für das Einschreiten der Feuerwehr ist beim Bildnischutz der einzelnen Einsatzpersonen aber auch zu bedenken, dass hier „Sonderinteressen“ vorliegen können, die zu berücksichtigen sind. Die Veröffentlichung von Einsatzfotos kann demnach unzulässig sein, wenn dadurch ermittlungstaktische Spezialinformationen preisgegeben werden oder die Intimsphäre von Opfern gezeigt wird. Ist das Verhalten im Zusammenhang mit der Bildaufnahme darüber hinaus geeignet, die Einsatzkräfte an einer ordnungsgemäßen Erfüllung ihrer Aufgabe zu hindern, ist die Wegweisung der störenden Person durch die Polizei möglich. Dies regelt der sogenannte Gaffer-Paragraf (§ 38 Sicherheitspolizeigesetz). Überdies kann eine Verwaltungsstrafe wegen Störung der öffentlichen Ordnung verhängt werden (§ 81 SPG).



SPEZIALWISSEN:

Von Personen unter 14 Jahren kann keine wirksame Zustimmung eingeholt werden, auch nicht durch die gesetzlichen Vertreter. Die Veröffentlichung eines Fotos darf in solchen Fällen also nur dann erfolgen, wenn dadurch berechnete Interessen nicht verletzt werden.

Konsumentenschutz im Internet

Werden über eine Webseite entgeltliche Verträge mit Konsumentinnen und Konsumenten abgeschlossen, etwa weil ein Online-Shop betrieben wird, so sind

die Bestimmungen des Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetzes (FAGG) und Konsumentenschutzgesetzes (KSchG) zu beachten.

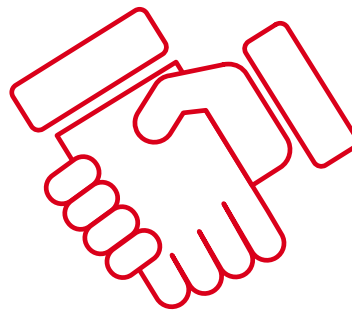
Breibt eine Feuerwehr einen Online-Shop oder tritt sonst mit Konsumentinnen und Konsumenten in Kontakt, hat Sie ebenfalls als Unternehmerin die Bestimmungen des Konsumentenschutzgesetzes zu beachten. Denn § 1 Abs 2 KSchG hält für den Anwendungsbereich ganz klar fest: (2) Unternehmen im Sinn des Abs. 1 Z 1 ist jede auf Dauer angelegte Organisation selbständiger wirtschaftlicher Tätigkeit, mag sie auch nicht auf Gewinn gerichtet sein. **Juristische Personen des öffentlichen Rechts gelten immer als Unternehmer.**

Folgende Pflichten ergeben sich aus den genannten Gesetzen:

Informationspflichten

Der Kunde muss rechtzeitig vor Abgabe seiner Vertragserklärung über folgende Punkte klar und verständlich informiert werden:

1. die **wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung**
2. den **Namen der Feuerwehr sowie die Anschrift**
3. gegebenenfalls die **Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse**
4. den **Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Abgaben (Bruttopreis)** bzw. die Erwähnung, dass Feuerwehren nicht vorsteuerabzugsberechtigt sind sowie alle **zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Versandkosten**
5. bei einem unbefristeten Vertrag oder einem Abonnementvertrag die für jeden Abrechnungszeitraum anfallenden Gesamtkosten, wenn für einen solchen Vertrag Festbeträge in Rechnung gestellt werden, die **monatlichen Gesamtkosten**, wenn aber die Gesamtkosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Art der Preisberechnung
6. die **Kosten** für den Einsatz der für den Vertragsabschluss genutzten **Fernkommunikationsmittel**, sofern diese nicht nach dem Grundtarif berechnet werden



6.

7. die **Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen**, den Zeitraum, innerhalb dessen nach der Zusage des Unternehmers die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird, sowie ein allenfalls vorgesehenes Verfahren beim Umgang des Unternehmers mit Beschwerden
8. bei Bestehen eines **Rücktrittsrechts** die Bedingungen, Fristen und Vorgangsweise für die Ausübung dieses Rechts, dies unter Zurverfügungstellung des Muster-Widerrufsformulars gemäß Anhang I Teil B FAGG
9. gegebenenfalls die den Verbraucher im Fall seines Rücktritts vom Vertrag gemäß § 15 FAGG treffende Pflicht zur Übernahme der **Kosten für die Rücksendung** der Ware sowie bei Fernabsatzverträgen über Waren, die wegen ihrer Beschaffenheit üblicherweise nicht auf dem Postweg versendet werden, die Höhe der Rücksendungskosten
10. gegebenenfalls die den Verbraucher im Fall seines Rücktritts vom Vertrag gemäß § 16 FAGG treffende Pflicht zur **Zahlung eines anteiligen Betrags** für die bereits erbrachten Leistungen
11. gegebenenfalls über das **Nichtbestehen eines Rücktrittsrechts** nach § 18 FAGG oder über die Umstände, unter denen der Verbraucher sein Rücktrittsrecht verliert
12. zusätzlich zu dem Hinweis auf das Bestehen eines gesetzlichen **Gewährleistungsrechts** für die Ware gegebenenfalls das Bestehen und die Bedingungen von Kundendienstleistungen und von gewerblichen Garantien.

Spätestens mit der Lieferung der Waren oder vor dem Beginn der Dienstleistungserbringung muss dem Kunden außerdem eine Bestätigung des geschlossenen Vertrags auf einem dauerhaften Datenträger (z. B. E-Mail oder Papier) zur Verfügung gestellt werden, welche die genannten Informationen enthält. Achtung: Die Webseite selbst ist kein dauerhafter Datenträger!

Wichtiger Hinweis: Die vollständigen Informationspflichten für Online-Shops finden Sie in §§ 4, 7 und 8 FAGG. Die Informationen nach Pkt. 8, 9 und 10 können mittels der Muster

Rücktrittsrecht

Werden Verträge zwischen Konsumentinnen oder Konsumenten und einem Unternehmen im Internet geschlossen, so unterliegen diese grundsätzlich einem zwingenden **gesetzlichen Rücktrittsrecht**. Die Rücktrittsfrist beträgt **14 Tage** und beginnt

- bei Kaufverträgen mit dem Eingang der Ware bei der Käuferin oder dem Käufer
- bei Dienstleistungsverträgen und Downloads mit dem Vertragsschluss.

Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung der Rücktrittserklärung durch die Kundin oder den Kunden.

Der Gesetzestext sieht zahlreiche Ausnahmen vom Rücktrittsrecht vor, auch wenn viele dieser Punkte für die Feuerwehr keine Relevanz haben. Das Rücktrittsrecht besteht demnach beispielsweise nicht bei Verträgen über

- Waren, die nach Kundenspezifikationen angefertigt werden oder eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind (z. B. Fotoalbum)
- Waren, die schnell verderben können oder deren Verfallsdatum schnell überschritten würde
- Waren, die versiegelt geliefert werden und aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder aus Hygienegründen nicht zur Rückgabe geeignet sind, sofern deren Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde (z. B. Zahnbürsten)
- Ton- bzw. Videoaufnahmen oder Computerprogramme, die in einer versiegelten Packung geliefert werden, sofern deren Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde
- Dienstleistungen in den Bereichen Beherbergung zu anderen als zu Wohnzwecken, Beförderung von Waren, Vermietung von Kraftfahrzeugen sowie Lieferung von Speisen und Getränken und Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit Freizeitbetätigungen erbracht werden, sofern jeweils für die Vertragserfüllung durch den Unternehmer ein bestimmter Zeitpunkt oder Zeitraum vertraglich vorgesehen ist (z. B. Konzerttickets)
- Zeitungen, Zeitschriften oder Illustrierte mit Ausnahme von Abonnement-Verträgen über die Lieferung solcher Publikationen

6.

- die Lieferung von nicht auf einem körperlichen Datenträger gespeicherten digitalen Inhalten (Downloads), wenn der Unternehmer – mit ausdrücklicher Zustimmung des Verbrauchers, verbunden mit dessen Kenntnisnahme vom Verlust des Rücktrittsrechts bei vorzeitigem Beginn mit der Vertragserfüllung und nach Zurverfügungstellung einer Bestätigung dieser Zustimmung und Kenntnisnahme auf einem dauerhaften Datenträger (z. B. E-Mail) – noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist mit der Lieferung begonnen hat
- Beförderung von Personen, Pauschalreisen, Vermietung von Wohnungen, Glücksspiel uvm.

FOLGEN DES RÜCKTRITTS

Tritt die Verbraucherin oder der Verbraucher vom Vertrag zurück, so hat das Unternehmen den Kaufpreis zurückzuerstatten, wobei die Rechtsfolgen je nach Vertragstyp unterschiedlich sind. Die Kosten der Rücksendung der Ware im Falle des Rücktritts sind von den Konsument/innen zu tragen, es sei denn, das Unternehmen hat nicht über diesen Umstand informiert.

▶ TOP-LINK

Näheres zum Rücktrittsrecht finden Sie im Infoblatt des Internet-Ombudsmanns „Verbraucherrechterichtlinie – Was ändert sich für KonsumentInnen beim Online-Shopping?“ unter www.ombudsmann.at/

Der richtige Bestell-Button

Der Bestellbutton eines Online-Shops muss mit den Worten „zahlungspflichtig bestellen“ oder einer gleichartigen, eindeutigen Formulierung gekennzeichnet sein, da die KäuferInnen ansonsten nicht an den Vertrag gebunden sind (§ 8 Abs 2 FAGG). Durch diese Regelung sollen Abo-Fallen im Internet bekämpft werden.

Die Betätigung eines Bestellbuttons, der etwa bloß mit den Worten „anmelden“, „weiter“ oder „jetzt testen“ gekennzeichnet ist, löst keine Zahlungspflicht aus. Unmittelbar über dem Bestellbutton ist über die wichtigsten Vertragspunkte (wie z. B. den Preis und

wesentliche Eigenschaften der Ware) zu informieren (§ 8 Abs 1 FAGG).

SPEZIALWISSEN:

Des Weiteren sind bestimmte AGB-Klauseln gegenüber Verbrauchern unzulässig (siehe § 6 KSchG). Die Gewährleistung kann nicht ausgeschlossen werden (siehe § 9 KSchG).



BEISPIEL:

Die FF Schutzhausen betreibt auf ihrer Webseite einen Online-Shop, in dem T-Shirts mit dem Logo der Feuerwehr zum Verkauf angeboten werden. Somit muss sich die FF Schutzhausen an die Informationspflichten halten und den Käuferinnen oder Käufern ein Rücktrittsrecht gewähren. Dies gilt unabhängig von den Umsätzen, Erlösen oder der Größe des Web-Shops.

Datenschutz

Das österreichische Datenschutzgesetz und die Datenschutzgrundverordnung normieren den Schutz personenbezogener Daten. Dies sind grundsätzlich sämtliche Informationen über eine Person, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist – wie etwa Adresse, Staatsangehörigkeit, KFZ-Kennzeichen, Hobby, Liebessessen oder Kleidergröße. Ohne das Vorliegen bestimmter Voraussetzungen dürfen personenbezogene Daten nicht verarbeitet werden (Datenverarbeitungsverbot)!

Unter der Verarbeitung von Nutzerdaten versteht man praktisch jede Handhabung der Daten (ermitteln, speichern, verknüpfen, abfragen etc.). In der Praxis ist hier etwa an Daten von Nutzern, die im Rahmen einer Anmeldung erfasst werden, zu denken (Registrierung für ein Forum oder einen Online-Shop, Angabe persönlicher Daten bei der Anmeldung für einen Newsletter etc.). Deren Verarbeitung ist beispielsweise zulässig, wenn der Betroffene zustimmt oder dies zur Erfüllung einer vertraglichen Verpflichtung erforderlich ist.

BEISPIEL:

Familie Feuer bestellt online einige T-Shirts der FF Schutzhausen. Damit die Waren versendet werden können, müssen natürlich Daten wie etwa Name und Anschrift verarbeitet werden, also beispielsweise an das Versandunternehmen weitergegeben werden. Dies ist in diesem Fall auch ohne Zustimmung zulässig, da es zur Erfüllung des Geschäfts erforderlich ist.

Grundsätzlich empfiehlt es sich jedoch, soweit möglich, eine Zustimmung einzuholen. Die Zustimmung sollte sich auf konkrete Daten und einen konkreten Fall (Zweck) beziehen. Außerdem sollte der/die Betroffene darauf hingewiesen werden, dass die Zustimmung jederzeit widerrufen werden kann und über die Betroffenenrechte nach der Datenschutzgrundverordnung (Recht auf Löschung etc.) informiert werden.

In der Praxis empfiehlt es sich, eine Datenschutzerklärung zu verfassen, die diese Punkte enthält. Im Zuge der Eingabe der Daten sollte die Nutzerin oder der Nutzer ein Feld anklicken können, durch das sie oder er bestätigt, die Datenschutzerklärung gelesen zu haben und der Verwendung ihrer oder seiner Daten im beschriebenen Umfang zustimmt.

Beispiel für eine korrekte Datenschutzerklärung:

Die Nutzerin oder der Nutzer stimmt zu, dass die von ihr oder ihm im Zuge der Anmeldung eingegebenen Daten (Name, Telefonnummer) zum Zweck der telefonischen Information über Veranstaltungen der FF Schutzhausen verarbeitet werden. Die Zustimmung kann jederzeit widerrufen werden. Die Widerrufserklärung ist an daten@ff-schutzhausen.at zu richten.

TOP-LINKS

Gesetzestexte und Entscheidungen:
www.ris.bka.gv.at

Gesetzestexte und Entscheidungen:
www.ris.bka.gv.at

Rechtsinfos rund um das Internet:
www.internet4jurists.at

Datenverarbeitungsinfos:
www.dsb.gv.at

Kostenlose, anwaltliche Erstauskunft der
Anwaltskammer:
www.rechtsanwaelte.at

Unterstützung in Rechtsfragen:
ÖBFV Referat 2 – Recht und Organisation:
office@feuerwehr.or.at

Fragen und Antworten zum Thema Daten-
schutzgrundverordnung bei der Feuerwehr:
www.fire.cc/dsgvo

Vorlage für das Datenschutz-Verarbeitungs-
verzeichnis:
www.fire.cc/dsgvo-vorlage

Weitere Informationen finden Sie auch auf
dem Sharepoint des Österreichischen Bundes-
feuerwehrverbandes (Login als Feuerwehr):
www.fire.cc/sharepoint

**SPEZIALWISSEN:**

Für die Verarbeitung von sensiblen Daten, wie Religionszugehörigkeit, politische Ausrichtung, Gesundheit, Sexualität oder ethnische Zugehörigkeit, gelten besondere, strengere Voraussetzungen (siehe z. B. Art. 9 DSGVO).

Impressum

Leitfaden: Das Internet und meine Feuerwehr: Die wichtigsten Dos und Don'ts

Völlig erneuerte Auflage 2020

Medieninhaber, Herausgeber und Sitz der Redaktion:

Österreichischer Bundesfeuerwehrverband

Voitgasse 4

1220 Wien

Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation

Ungargasse 64-66/3/404

1030 Wien

Lektorat:

Mag.^a Kristina Falschlehner

Design, Konzept & Grafik:

confici® • Kreativbüro

Verlags- und Herstellungsort:

Wien

Die nicht-kommerzielle Vervielfältigung und Verbreitung ist unter Angabe folgender Quellen ausdrücklich erlaubt: Saferinternet.at, Österreichischer Bundesfeuerwehrverband, Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz.

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr. Eine Haftung der Autorinnen und Autoren oder von Saferinternet.at/Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation, des Österreichischen Bundesfeuerwehrverbands und des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz ist ausgeschlossen.


Ursprünglich gefördert durch:

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz

Stubenring 1

1010 Wien

Dieses Projekt wird durch das
Bundesministerium für Inneres (ko)finanziert.

 **Bundesministerium**
Inneres

