



PRESSE- & MEDIENARBEIT

LFVHessen

HANDLUNGSHILFE FÜR DEN UMGANG MIT DEN MEDIEN

HERAUSGEBER



LFVHessen

Landesfeuerwehrverband Hessen e. V.
Kölnische Straße 44/46
34117 Kassel

T 0561 7889 45 147
info@feuerwehr-hessen.de

www.feuerwehr-hessen.de

AUSARBEITUNG

aus dem ehemaligen FA-Öffentlichkeitsarbeit: Günter Radtke, Harald Popp, Robert Winkler, Markus Heuser, Rainer Heisterkamp, Marcus Bauer, Markus Tillmann und Hendrik Frese

aus dem aktuellen FA-Öffentlichkeitsarbeit: Markus Heuser, Hendrik Frese, Jenny Fuchs, Monika Herger-Deiß, Kim Mißler, Anton Frink, Jason Freeman und Jasmin Weber

Besonders bedanken wir uns beim Landesfeuerwehrverband Rheinland-Pfalz, der uns die Verwendung von Auszügen ihrer „Handreichung Öffentlichkeitsarbeit“ gestattet.

SATZ UND LAYOUT

Landesfeuerwehrverband Hessen

HINWEIS

Die in diesem Leitfaden gegebenen Empfehlungen können je nach örtlich anderen Medienlandschaften auch zu anderen einsatztaktischen Maßnahmen in Bezug auf den Umgang mit den Presse- und Medienvertretern führen.

VORWORT/ERLÄUTERUNG	04
1. WAS IST ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	05
Unterschied der Presse- und Medienarbeit zur Öffentlichkeitsarbeit	05
Darstellung Öffentlichkeitsarbeit	06
Kurz-Info Öffentlichkeitsarbeit	07
Möglichkeiten der Veröffentlichung (Medien).....	07
2. ZUSAMMENARBEIT MIT DEN MEDIEN	08
Presserecht	09
3. UMGANG MIT DEN MEDIEN AN DER EINSATZSTELLE	10
Zugang zur Einsatzstelle.....	10
Zugangskontrolle.....	10
Presseausweis	10
Vorsicht bei Platzverweisen	10
Allgemein zugängliche Informationsquellen.....	10
Sichtschutz.....	11
Privatgrundstücke und Firmengelände.....	11
Verhaltensgrundsätze	11
Gleichbehandlung.....	12
Presseberichte	12
Verschwiegenheit	12
Herausgabe von mehreren Einsatzberichten zu einem Schadensfall	12
Zusammenarbeit mit der Polizei	12
Verständigung der Medien durch die Feuerwehr	13
Einsatzstellenfotos	13
Ausnahmen.....	13
Vorgehensweisen.....	14
Kurz-Info Veröffentlichung von Bildern in der Presse und auf Webseiten der Feuerwehren	15
4. DAS GEEIGNETE MEDIENBILD	16
Sich ein Bild machen!.....	17
Das „ideale“ Bildmaterial – technische Idealbedingungen für das Bild.....	17
Schema eines Bildes	18
Symbolbilder	18
Kurz-Info Medienbild	19
Umgang mit privaten Smartphones und Kameras.....	20
Wirkung eines Bildes.....	20
Kurz-Info Smartphone/Medienbild.....	21
Rechte am Bild und Bewegtbild	22
5. VERÖFFENTLICHUNG IN SOZIALEN MEDIEN	24
Einsatzkommunikation.....	24
Einsatzkräfte als Handyreporter	24
Richtiger Umgang mit Social Media	25
Kurz-Info Social Media	25
6. INTERVIEW UND STATEMENT	26
Allgemeine Vorbereitung.....	26
Haltung und Auftreten.....	27
Tipps zum Verhalten während der Aufzeichnung	27
7. VOR- UND NACHBEREITUNG	28
Checkliste Pressekonferenz.....	28
Kurz-Info Presse	29
Foto-Einverständniserklärung/Muster.....	30
Notizen	31
Quellen/Bildnachweise/Einzelbildnachweise	33

EINLEITUNG

Der Umgang mit den Medien für Feuerwehren ist von großer Bedeutung. Sie können dazu beitragen, die Arbeit der Feuerwehr zu würdigen und die Öffentlichkeit über wichtige Themen zu informieren. Gleichzeitig können Medienberichte auch kritisch sein. Es ist daher ausgesprochen wichtig, dass Feuerwehren eine klare und transparente Kommunikationsstrategie haben, um sicherzustellen, dass sie in der Lage sind ihre Arbeit eindeutig zu kommunizieren und gleichzeitig die Privatsphäre und Sicherheit der Betroffenen zu schützen.

Eine gute Zusammenarbeit mit den Medien kann dazu beitragen, das Vertrauen der Öffentlichkeit in uns zu stärken und die Wahrnehmung der Feuerwehr als wichtige Institution in der Gesellschaft zu fördern.

Diese Handlungshilfe soll den Verantwortlichen bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu helfen, sie sicherer im Umgang mit den Medien machen und als Orientierungshilfe dienen.

Gerade das Thema Social Media ist mittlerweile ein wichtiger Kanal für unsere Feuerwehren. Dadurch können Informationen über Einsätze,

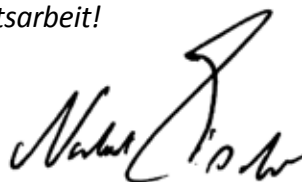
Warnungen und andere wichtige Themen schnell und effektiv geteilt werden.

Aber gerade dort sollte nach klaren Richtlinien agiert werden.

Unsere Bürger haben Vertrauen in die Feuerwehr, das sollten wir mit unserem Verhalten auch medial unterstützen. Feuerwehr-interne Diskussionen oder Meinungsverschiedenheiten haben in den sozialen Netzwerken und der Presse nichts zu suchen.

Danke für Ihr Engagement und Einsatz in der Öffentlichkeitsarbeit!

Ihr



Norbert Fischer
Präsident, LFV Hessen



ERLÄUTERUNG

Bei der Handlungsempfehlung handelt es sich um eine Empfehlung für den privatrechtlichen Bereich der Vereine und Verbände sowie für den öffentlich-rechtlichen Bereich der Einsatzabteilung, Kinder- und Jugendfeuerwehren, Alters- und Ehrenabteilung sowie der Spielmanns- und Musikzug. Die Verantwortlichen der einzelnen Bereiche müssen diese in ihrem Zuständigkeitsbereich selbst im Detail regeln. Das heißt, der Bürgermeister/die Bürgermeisterin muss mit dem Leiter/der Leiterin der Feuerwehr innerhalb einer Kommune regeln, wer mit den Medien für den Informationsaustausch die Aufgabe übernimmt.

Bei den Vereinen und Verbänden liegt die Verantwortung bei den Vorsitzen oder Präsidenten, die ihren Zuständigkeitsbereich für die Medienarbeit regeln müssen.

Es empfiehlt sich grundsätzlich, diese Personen mit einer Ernennung oder Ähnlichem auszustatten, damit es bei der Arbeit keine Missverständnisse gibt. Für den öffentlich-rechtlichen Bereich ist es von Vorteil, die Personen als Ehrenbeamte zu ernennen.

Wir übernehmen keine rechtliche Verantwortung. Dies ist lediglich eine Handlungsempfehlung. Bei offenen Fragen wenden Sie sich bitte an die Landesgeschäftsstelle.

1. WAS IST ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DER FEUERWEHR?

Öffentlichkeitsarbeit – eine kleine Einführung

Unsere Feuerwehren sind ein wichtiger Bestandteil unserer Gesellschaft. Die Bereitschaft, in unseren Reihen mitzuwirken, ist wichtiger denn je. Aber auch unsere Nachbarn, Freunde und Familien möchten informiert sein, was wir tun und warum wir es tun.

Deshalb ist eine positive Öffentlichkeitsarbeit das Recht und die Pflicht einer jeden Hilfsorganisation. Wenn Institutionen keinen öffentlichen Auftritt leben, entsteht eine Fremdvorstellung in der Bevölkerung, die häufig nicht den Tatsachen entspricht. Leider entstehen dadurch, gerade in der heutigen schnelllebigen Zeit, negative und falsche Vorstellungen. Daraus ergibt sich eine logische Konsequenz: Aktive Öffentlichkeitsarbeit als ein Sprachrohr für die Feuerwehr.

Unterschied: Pressearbeit, Medienarbeit und Öffentlichkeitsarbeit

Feuerwehren stehen oftmals im Interessenblickpunkt, gerade wenn es sich um Unglücksfälle wie Brände und Verkehrsunfälle oder allgemeine Warnungen, zum Beispiel vor Unwettern oder Großbränden, handelt. Anschließend möchten die Menschen wissen, was passiert ist und ob noch weitere Gefahren bestehen.

Öffentlichkeitsarbeit sowie Pressearbeit und Medienarbeit werden häufig gleichgesetzt und auf die Zusammenarbeit von Feuerwehr und Presse reduziert. Doch wer kennt das nicht, dass Nachbarn oder Bekannte fragen: „Du bist doch bei der Feuerwehr, was war denn da los? Erzähl mal ...“. Klar war der oder die Einzelne beim Einsatz dabei - aber welche Informationen und Details dürfen genannt werden? Wann erzählt man zu viel oder vielleicht schlimmer: Wann erzählt man aus Unwissenheit etwas Falsches? Die Öffentlichkeitsarbeit beginnt bei jedem von uns – den Mitgliedern der Freiwilligen Feuerwehr.

Öffentlichkeitsarbeit beschreibt das Handeln von Feuerwehren, um deren öffentliches Ansehen zu verbessern. Nach der klassischen Defini-

tion spricht man von Öffentlichkeitsarbeit, wenn es sich um einen geplanten Prozess (Management von Kommunikation) handelt.

Pressearbeit, auch als Medienarbeit bezeichnet, umfasst die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen, die sich konkret an Presse und andere Medien richtet.

Medienarbeit bezeichnet das Aufgabenfeld der Öffentlichkeitsarbeit, das sich auf die Bereitstellung von Informationen für die Massenmedien (Presse, Hörfunk, Fernsehen sowie Online-Medien), die Nutzung von elektronischen Medien für die gezielte Platzierung eigener Botschaften sowie die Herstellung und Verbreitung von Medienerzeugnissen durch Organisationen bezieht. Die hauptsächliche Zielgruppe der Medienarbeit sind Journalisten. Bezieht sich die Arbeit explizit auf die Presse, wird von **Pressearbeit** gesprochen.

Wir als Feuerwehren handeln nicht im Verborgenen, wir handeln grundsätzlich in der Öffentlichkeit. Damit betreibt jeder Einzelne von uns Öffentlichkeitsarbeit. Jeder von uns trägt seinen Teil zum Ansehen und Ruf der Feuerwehr bei.

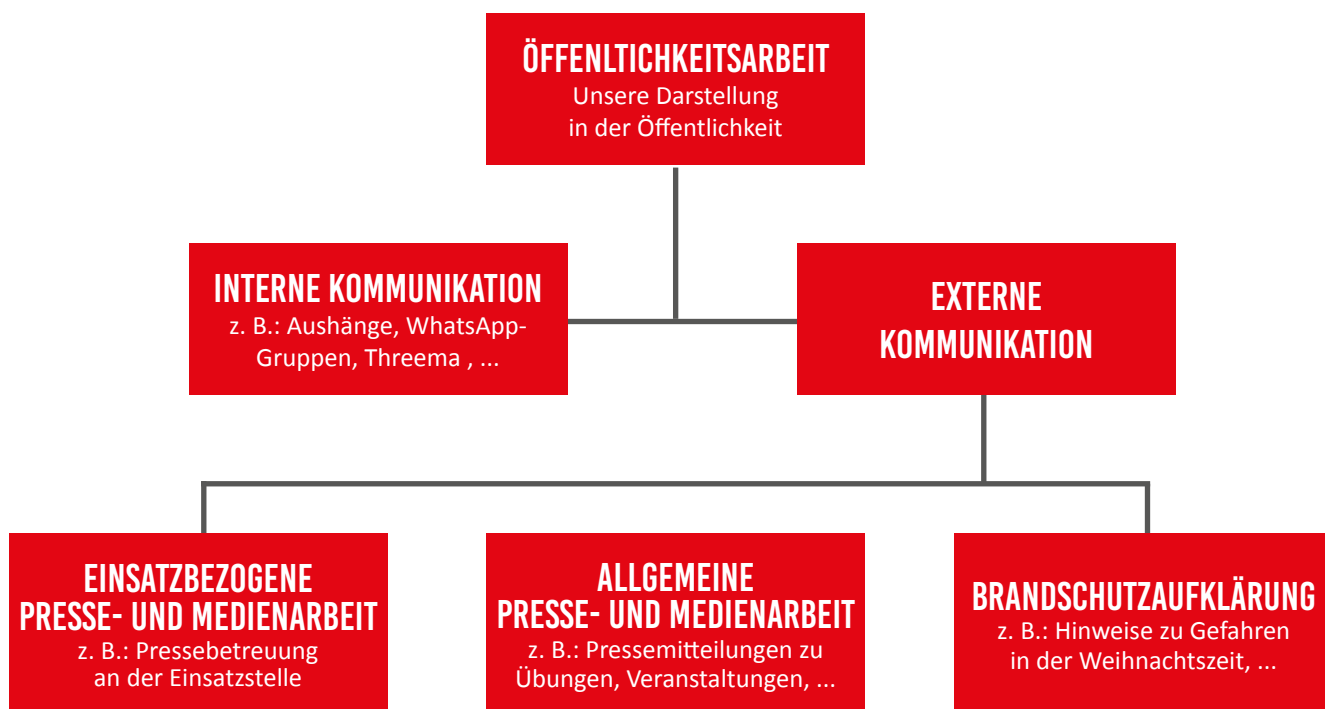
Wir Feuerwehrleute bilden das Fundament, auf dem der gute Ruf weiter aufgebaut werden kann! Wir sind Meinungsmultiplikatoren, wir „brennen“ für das, was wir tun und können andere mit unserem Engagement begeistern und vielleicht sogar mitreißen.

WAS? WER? WIE? WO? WANN?

ALLGEMEINES

- An den Einsatzstellen werden alle Informationen nur über den Bürgermeister/die Bürgermeisterin, STBI/GBI oder Pressebeauftragten an die Medien gegeben.
- Bei Vereins- und Verbandsangelegenheiten sind in der Regel die Vorsitzenden oder Beauftragten gegenüber den Medien auskunftsberechtigt.
- Es dürfen keine Nachrichten, Fotos und Filme weitergegeben werden.
- Fotos und Informationen müssen dem Presserecht und dem Schutz der Personen entsprechen.
- Die Informationen, die an die Medien gegeben werden, gelten als offizielle Meinung und Information der Kommune und können auch Ermittlungen der Polizei und Staatsanwaltschaft behindern. Diese können Folgen für die Verfasser (Herausgeber) haben.
- Die berechtigten Personen zur Freigabe der Informationen sollten von der von Stadt/Gemeinde, Verein/Verband schriftlich beauftragt werden.

DARSTELLUNG ÖFFENTLICHKEITSARBEIT





KURZ-INFO ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- Grundsätzlich ist jede Tätigkeit der Feuerwehr auch Öffentlichkeitsarbeit.
- Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig zur Information von Interessierten und kann zur Mitgliederwerbung beitragen. Sie ist die Darstellung in der Bevölkerung.
- Verantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren sind der Bürgermeister/die Bürgermeisterin und/oder der Leiter/die Leiterin der Feuerwehr.
- Öffentlichkeitsarbeit umfasst sowohl die einsatzbezogene Presse- und Medienarbeit, die allgemeine Presse- und Medienarbeit und die Brandschutzaufklärung. Die Feuerwehr ist als Behörde verpflichtet, den Medien, die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienen, Auskünfte zu erteilen.
- Neue Medien wie Facebook, X (ehem. Twitter), WhatsApp und Co. gehören ebenfalls zur Öffentlichkeitsarbeit!

MÖGLICHKEITEN DER VERÖFFENTLICHUNG (MEDIEN)



ORANGE steht für die externen Kommunikationskanäle der Feuerwehr

GRAU steht für externe Medienkanäle

BLAU steht für Medienkanäle der Feuerwehr

2. ZUSAMMENARBEIT MIT DEN MEDIEN

Viele Konflikte und Missverständnisse bei der Zusammenarbeit mit den Medienvertretern beruhen meist auf

- Unkenntnis der Rechtsgrundlage
- Überforderung in einer Stresssituation
- Typischer Fehlkommunikation, beispielsweise wenn dem Journalisten im Vorfeld nicht richtig zugehört wird.

Es gibt in der Zusammenarbeit von Hilfsorganisationen und den Medien einen Interessenkonflikt zwischen dem Wunsch nach einer aktuellen, informativen und ausführlichen Berichterstattung, dem Wunsch ungehindert arbeiten zu können und der individuellen persönlichen Auffassung über Moral, Ethik und Arbeitsweisen der Medien.

Die Lösung: Reibungspunkte lassen sich häufig in einem fairen Miteinander und mit gegenseitigem Verständnis für die Arbeit des Anderen umgehen oder aus der Welt schaffen.

Man muss sich von dem Gedanken verabschieden, den Journalisten als Gegner zu betrachten. Auch wenn er uns mit einem völlig anderen Interesse begegnet, so ist er dennoch an einer harmonischen Zusammenarbeit interessiert. Denn das mindert auch für den Berichterstattenden Stress und Arbeitsaufwand.

Werden Journalisten nicht fachkundig informiert, holen sie sich ihre Informationen von anderer Stelle und verbreiten eventuell Informationen die nicht im Sinne der Feuerwehren sind.

Mitarbeiter/-innen der Presse sind auf Informationen angewiesen. Zahlen, Daten, Fakten - das schätzt jede/r Journalist/-in. Unser faires Versprechen an die Pressevertreter:

Wir veröffentlichen kein Bildmaterial vor den Journalisten, bevor diese eine Veröffentlichung vornehmen. Ansonsten nehmen wir als Feuerwehr den Pressevertretern die Möglichkeit, u. a. ihr Einkommen zu erzielen.

Eine Möglichkeit der engen Zusammenarbeit: Die Absprache, ideale Bilder vom Journalisten nutzen zu dürfen. Das muss aber explizit mit dem Fotografen abgesprochen werden!

PRAXISTIPP

Vorher informieren, welche Fotografen in der eigenen Region zuständig sind und vorher **SCHRIFTLICH** ein Abkommen (Nutzungsrechtvereinbarung) für die Einsatzberichterstattung vereinbaren, das die Bildnutzung erlaubt.

Wir sollten die Bevölkerung über unsere Arbeit aufklären und das Verständnis unserer Mitmenschen für die Belange der Feuerwehren stärken. Die Presse dient dem demokratischen Aufbau unseres gesellschaftlichen und politischen Systems. Sie hat in Erfüllung dieser Aufgabe die Pflicht zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung und das Recht, ungehindert Nachrichten und Informationen einzuholen, zu berichten und Kritik zu üben.

Jedoch sollte uns auch bewusst sein, dass es auch auf Seiten der Medienvertreter schwarze Schafe gibt, die unter Umgehung/Missachtung geltender Rechtsnormen oder von moralischen Seiten arbeiten. Allerdings haben sich nahezu alle deutschen Redaktionen dem Pressekodex verpflichtet.

Wir können und wollen die Medienvertreter an der Einsatzstelle nicht vertreiben, solange diese nicht sich oder andere durch die Ausübung ihrer Tätigkeit in Gefahr bringen oder die Einsatzkräfte behindern.

Nach den Presse- und Mediengesetzen der Länder und einer Übereinkunft der Innenministerkonferenz sollen Medienvertreter „aus unmittelbarer Kenntnis und Beobachtung der Vorgänge“ berichten.

PRESSERECHT

Sie entscheiden dabei in eigener Verantwortung, in welcher Form und welchem Umfang sie berichten. Das schließt die Vor-Ort-Recherche, zum Beispiel bei Unglücksfällen, mit ein.

Rechtsnormen und moralische Grundlagen

Bei der Presse- und Medienarbeit kommt man mit folgenden Gesetzen in Berührung:

- Internationale Rechtsnormen (UN, EU-Menschenrechtskonvention)
- Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland (GG)
- Informationsfreiheitsgesetz von 2006 (IFG)
- Presse- und Mediengesetze der Länder – Landespressegesetz Hessen
- Kunsturheberrechtsgesetz (KUG)
- Strafgesetzbuch (StGB), Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)
- Verfassung des Landes Hessen
- Beamtenrechtliche Grundlagen

Die rechtlichen Definitionen

Nach allgemeiner Rechtsauffassung erfüllt die Presse eine öffentliche Aufgabe, insbesondere dadurch, dass sie Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder auf eine andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt. Pressefreiheit ist ein Grund- und Menschenrecht, so wie die Anerkennung der Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit ein umfassendes Grundrecht ist.

Einschränkung der Pressefreiheit:

Artikel 5 (2), GG

„Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“

Gemäß des Pressegesetzes Hessen hat die Presse gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft. Das Informationsrecht der Presse gilt daher auch für die Feuerwehr. Im Feuerwehreinsatz würde dies auf den Verantwortlichen bzw. den Pressesprecher/-in zutreffen, sofern dieser von der Behördenleitung ermächtigt wurde.

Auskünfte können jedoch verweigert werden, soweit sie die sachgerechte Durchführung eines schwebenden Verfahrens behindern.

Presserecht ist „Case-Law“ – Fallrecht

Es gibt keine klaren, rechtlichen Handlungsweisen, wie beispielsweise im Bereich des Strafgesetzbuches. Das Gericht muss in der Regel jeden Einzelfall genau prüfen, Pro und Kontra abwägen und dabei immer als gewichtigen Faktor das Grundgesetz (GG) im Hinterkopf haben. Im Presserecht gibt es keine Standard-Entscheidungen nach dem Motto „Fall A – Lösung B – Urteil C“.



© AdobeStock_54900965 Sauerlandpics

3. UMGANG MIT DEN MEDIEN AN DER EINSATZSTELLE UND BEI VERANSTALTUNGEN

Wo dürfen Medienvertreter zur Berichterstattung hin?

Zugang zur Einsatzstelle

Grundsätzlich dürfen die Medienvertreter auch in Absperrbereichen der Polizei/Feuerwehr arbeiten, also auch in Bereichen, die für andere (Schaulustige) nicht zugänglich sind. Nach der Anmeldung bei dem Verantwortlichen (Bürgermeister/-in, Landrat/Landrätin, Einsatzleiter/-in, Pressesprecher/-in oder sonstigen Verantwortlichen) von Feuerwehr oder Polizei dürfen sie sich an der Einsatzstelle frei bewegen, solange sie die Rettungsmaßnahmen nicht behindern bzw. sich oder andere in Gefahr bringen und sich außerhalb von Gefahrenbereichen bewegen (Rauchgase, Feuer, Explosionsgefahr, Radioaktivität, Gefahrstoffe). Einschränkungen gelten vor allem, wenn durch die Polizei ein Tatort festgelegt wird (Beschlagnahmung) oder Spuren an einer Einsatzstelle zerstört werden (Unfallaufnahme).

Zugangskontrolle

Die Berechtigung zum Betreten der Einsatzstelle oder dem Veranstaltungsort sollte bei Bedarf kontrolliert werden. Dies gilt insbesondere bei Großschadenslagen oder Veranstaltungen. Aus der Erfahrung heraus kennt man bei „Standard-Einsätzen“ und Veranstaltungen in der Regel die an der Einsatzstelle anwesenden Medienvertreter.

Presseausweis

Anerkannte Presseausweise werden von den Bundesorganisationen und Verbänden ausgestellt.

Freie Mitarbeiter/-innen von Lokalredaktionen sind bekannt oder haben oftmals eine Bestätigung Ihrer Lokalredaktion.

Vorsicht bei „Platzverweisen“

Vorsicht vor willkürlichen Verweisen von der Einsatzstelle gegenüber Medienvertretern. Verweise dürfen nur eine Notlösung sein und müssen dann auch für alle Anderen gelten.

Medienvertreter kennen ihre Rechte sehr genau. Sie sitzen bei unbegründeten Eingriffen in die Pressefreiheit am „längeren Hebel“ (rechtliche Folgen, Imageverlust). Bei einem Fehltritt bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann der gesamte Einsatz pressemäßig „den Bach runter gehen“ — auch wenn der Einsatz erfolgreich verlaufen ist.

Allgemein zugängliche Informationsquellen

Ein Schadensereignis im öffentlichen Raum, beispielsweise einer Straße, ist eine rechtlich zugesicherte und frei zugängliche Informationsquelle („Urquelle“). Sie darf grundsätzlich nicht versperrt werden.



Sichtschutz

Gegen Sichtschutz gegen Passanten oder Gaffer gibt es keine Möglichkeit der Beanstandung, sofern er nicht zur Abschirmung gegen Medienvertreter verwendet wird. Medienvertreter dürfen jedoch grundsätzlich dahinter schauen, filmen und fotografieren, sofern Einsatzmaßnahmen nicht behindert werden.

PRAXISTIPP

Privatgrundstücke und Firmengelände sind grundsätzlich keine frei und allgemein zugänglichen Orte. Ereignisse dort können vor Medienvertretern abgeschirmt werden (Hausrecht, Privat- und Intimsphäre).

Bevor eine Pressebetreuung auf Privatgrundstücken oder Firmengelände stattfindet, muss unbedingt mit den Berechtigten (Wohnungsinhaber, Geschäftsleitung oder Verantwortlichen) gesprochen und eine Lösung gefunden werden, z. B. geführte Begehung mit Medienvertretern oder Poolbildung (zwei rechtlich selbständig bleibende Vertragsparteien zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels). Das gilt ebenfalls für die eigene Berichterstattung. Auch als Pressesprecher/-in benötigt man in solchen Einsatzfällen eine Fotoerlaubnis, da die hier erstellten Fotografien nicht mehr durch die Panoramafreiheit (Orte, die unter dem freien Himmel liegen und für jedermann zugänglich sind) wahrgenommen werden kann und somit abgesichert sind.

Verhaltensgrundsätze

- Auskünfte gegenüber den Medien an der Einsatzstelle darf nur die Einsatzleitung, der Pressesprecher/-in oder ein Beauftragte/r in Abstimmung mit der Einsatzleitung geben.
- **Gute Kommunikation untereinander - d. h. sinnvolle Absprache zwischen Polizei, Feuerwehr, den einsatzbeteiligten Behörden und Organisationen.**

- Feuerwehrangehörige verweisen die Medienvertreter freundlich, aber bestimmt an den Einsatzleiter oder Pressesprecher und geben selbst keine Auskünfte.
- Es werden generell keine Aussagen gemacht zu:
 - ▶ Schadenshöhe
 - ▶ Schadensursache
 - ▶ Verletzungsmuster
 - ▶ Personenbezogenen Daten

Es wird auf Auskünfte und den Pressebericht der Polizei verwiesen!

Gleiches gilt für die Einsatzstellen-Dokumentation.

- Die Auskunftspflicht endet bei:
 - ▶ Schwebenden Verfahren
 - ▶ Drohender Verletzung des Datenschutzes
 - ▶ Unzumutbarem Umfang der Auskunft
- Es sollten nur Aussagen zu spezifischen einsatztaktischen Belangen der Feuerwehr gemacht werden, wie:
 - ▶ Anzahl der eingesetzten Kräfte
 - ▶ Anzahl der Fahrzeuge
 - ▶ Eingesetzte Rettungsmittel
 - ▶ Besondere Gefahren
 - ▶ Durchgeführte Maßnahmen
- Sofern möglich, sollten die Pressesprecher oder Verantwortlichen die Vertreter der Presse an der Einsatzstelle begleiten und diese „lenken“.
- Die meisten Journalisten wollen auch nur ihre Arbeit machen und reden zu den Pressesprechern „von Kollege/-in zu Kollege/-in“, da man sich oftmals kennt. Natürlich müssen die Pressesprecher oder Verantwortlichen hier aufpassen, nicht in Redseligkeit zu verfallen. Eine gesunde Skepsis gegenüber den Medienvertretern ist von Vorteil.
- Bei Problemen mit der Presse bzw. deren Berichterstattung sind immer die Pressesprecher, Bürgermeister/-in oder Leiter/-in der Feuerwehr einzuschalten.

Gleichbehandlung

Egal ob in einem Pressebericht oder bei Auskünften an der Einsatzstelle: Es muss immer darauf geachtet werden, dass die gleichen Informationen erteilt werden. Es dürfen keine Medienvertreter bevorzugt behandelt werden. Ist der Andrang zu groß für Einzelgespräche, sollte eine Pressekonferenz abgehalten werden.

Presseberichte

Zu einer professionellen Pressearbeit gehört auch die Anfertigung eines Presseberichtes zu den Tätigkeiten der Feuerwehr während oder nach einem Einsatz. Hierbei gelten, was Form und Inhalt betrifft, die allgemeinen Regeln der Pressearbeit.

Von Seiten der Feuerwehren dürfen in Pressemitteilungen keine Aussagen zu Brandursachen und Unfallhergängen gemacht werden. Dies könnte die Ermittlungen der Polizei behindern und eventuelle Täter könnten über die Presse Details erfahren, die im Rahmen der Ermittlung nicht mehr gegen einen Tatverdächtigen verwendet werden können. Man spricht hier auch von sogenanntem „Täterwissen“!

Nahezu alle deutschen Tageszeitungen haben in ihren eigenen Redaktionsstatuten verankert, dass sie auf Berichterstattung von Suiziden verzichten, um Nachahmungseffekte zu vermeiden. Das ist ein ungeschriebenes Gesetz aller Pressevertreter. (Ausnahme: Promistatus der Person, die freiwillig aus dem Leben schied.)

Wenn Feuerwehren Pressemitteilungen/Fotos an die Medien herausgeben, muss sichergestellt sein, dass alle Journalisten gleichbehandelt werden und allen Medien die ausgegebenen Bilder und Informationen zeitgleich zugänglich sind.

Aus Gleichberechtigungsgründen sollte auch keine aktive Pressearbeit als Journalist von einem Feuerwehrvertreter durchgeführt werden. Die Herausgabe von Fotos sollte nur in Ausnahmefällen geschehen, wenn beispielsweise in der Information der Medien etwas „schiefgelaufen ist“ und wichtige Interessen der Feuerwehr durch ein Foto gefordert wird.

Es spricht nichts gegen eine ordentliche, durch

die Einsatzleitung beauftragte, Dokumentation des Einsatzverlaufs.

Wichtige Inhalte für Berichte:

- **Wer** (informiert)
- **Was** (hat sich ereignet, Veranstaltung)
- **Wo** (Geschehensort)
- **Wann** (Zeitpunkt)
- **Wie / Warum** (Beschreibung und Hintergrundinformationen)

Es gibt nichts Schlimmeres, als wenn jemand aus den Medien über den Tod eines Angehörigen erfährt.

PRAXISTIPP
Verschwiegenheitspflicht gilt grundsätzlich für alle Feuerwehrangehörigen!

Herausgabe von mehreren Einsatzberichten zu einem Schadensfall

Es sollte vermieden werden, dass mehrere Feuerwehren zu einem Einsatz einen Pressebericht erstellen. Durch unterschiedliche Angaben und widersprüchliche Aussagen macht man sich sehr schnell unglaubwürdig. Als gute Regelung erwies sich, dass immer die örtlich zuständige Feuerwehr oder die jeweilige Einsatzleitung/Pressesprecher/-in einen Bericht an die Medien aussteuert.

Zusammenarbeit mit der Polizei

Durch eine enge Zusammenarbeit mit der Polizei können die Feuerwehren Medienkontakte der Polizei mitnutzen und Aussagen hierdurch besser abstimmen. In Folge einer offensiven Pressearbeit durch die Pressestelle der Polizei werden oft die ersten Pressemeldungen schon von der Einsatzstelle an die Medien abgesetzt. Viele Journalisten verfolgen die Meldungen der Polizei aktiv und werden so oft erst auf das Einsatzgeschehen aufmerksam. Damit die Informationen der Feuerwehren bei den Medien noch interessant bleiben und Berück-

sichtigung finden, ist es wichtig, sich mit der Polizei an der Einsatzstelle abzustimmen.

Dazu können folgende Angaben zählen:

- Eingesetzte Feuerwehren mit Stärkemeldungen
- Besonderheiten des Einsatzgeschehens, wie etwa besondere Geräte im Einsatz
- Schwierigkeiten, die bei der Rettung von Personen und Sachwerten zu meistern waren.

Durch einen Austausch der wichtigsten Informationen können diese bereits durch den Pressebericht der Polizei abgesetzt werden und es ist vielleicht gerade bei kleineren Feuerwehren nicht mehr notwendig, einen eigenen Pressebericht zu verfassen.

Information der Medien durch die Feuerwehr

Wenn Medien durch die Feuerwehren informiert werden (regional unterschiedlich), sollte dies mit zeitlichem Abstand nach der Alarmierung der Einsatzkräfte geschehen. Hierdurch soll verhindert werden, dass die Medien schneller als die Feuerwehr an der Einsatzstelle eintreffen.

PRAXISTIPP
Presseberichte sollten bei gemeinsamen Einsätzen zwischen Feuerwehr und zuständiger Pressestelle des Polizeipräsidiums abgestimmt werden!

Ein sinnvoller Zeitpunkt zur Information der Medien ist dann, wenn feststeht, um welches Schadenszenario es sich handelt und die Einsatzstrukturen stehen.

Für die Außendarstellung der Feuerwehren ist es jedoch wichtig, dass die eingesetzten Feuerwehren nicht nur bei Einsatzende gefilmt und fotografiert werden, sondern auch während des Einsatzgeschehens oder bei Veranstaltungsaktivitäten.

PRAXISTIPP
Besser ein „Actionbild“ vom PKW-Brand mit ausgerüsteten Einsatzkräften als ein ausgebranntes Autowrack!

Einsatzstellenfotos

Einsatzstellenfotos unterliegen u. a. dem Persönlichkeitsrecht und sollten unter Beachtung folgender Punkte angefertigt werden:

- § 22 Kunsturheberrechtsgesetz (KUG) — Recht am eigenen Bild: „Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet werden (...)“.
- Jeder Mensch hat das Recht am eigenen Bild. Dieses Recht wird auch durch den Tod nicht eingeschränkt! Bei Fotos von Personen ist immer deren Einverständnis einzuholen. Das Fotografieren von hilflosen Personen oder von Situationen, die die Intimität einer Person betreffen, kann nach §201a StGB Abs. 1 mit bis zu zwei Jahren Haft oder Geldbuße bestraft werden.
- Nach §59 UrhG Abs. 1 gilt die Panoramafreiheit. Sie erlaubt Fotografien von Werken, „die sich bleibend an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befinden, mit Mitteln der Malerei oder Grafik, durch Lichtbild oder durch Film zu vervielfältigen, zu verbreiten und Öffentlich wiederzugeben. Bei Bauwerken erstrecken sich diese Befugnisse nur auf die äußere Ansicht.“

Wichtig: Für Einsätze auf Firmen-/Privatgeländen bedeutet dies, dass auch der Pressesprecher ohne Erlaubnis und vorheriger Absprache des Eigentümers keine Fotos anfertigen und veröffentlichen darf.

Allgemeine Grundsätze der Pressefotografie

Die Mitglieder der Feuerwehren sind in der Ausübung ihres Ehrenamts Personen des öffentlichen Lebens und können bei Einsätzen und Veranstaltungen abgebildet werden. Weitere Grundsätze sind:



- Unglücksfälle sind grundsätzlich Ereignisse der Zeitgeschichte. An den daran Beteiligten besteht also ein (begrenztes) öffentliches Interesse.
- Bei Personen des öffentlichen Lebens (Bürgermeisterinnen/Bürgermeister, Landrätin/Landrat usw.) gilt das Recht am eigenen Bild ebenfalls nur eingeschränkt.
- Bei Fotos, auf denen Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeiten erscheinen, kann von der Einholung des Einverständnisses abgesehen werden.
- Bei Fotos von Versammlungen, Umzügen oder ähnlichen Veranstaltungen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben, ist keine Einverständniserklärung der Abgebildeten notwendig.
- Posieren Personen bewusst für ein Foto, wird von einem Einverständnis ausgegangen.

**Grundgesetz für die
Bundesrepublik Deutschland
Artikel 1**

Die Würde des Menschen ist unantastbar.
Sie zu achten und zu schützen ist
Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.

Feuerwehren dürfen den Medienvertretern keine Vorgaben machen, was sie recherchieren oder fotografieren.

Die Rechtsgrundlage ergibt sich aus dem Landesmediengesetz (LMG) Hessen. Somit liegt die Auswahl eines Bildes im Verantwortungsbereich des Medienvertreters, der Redaktionen und Verlage — nicht im Bereich der verantwortlichen

Person (Feuerwehrpressesprecher/-in). Ausnahme: Jemand erklärt ausdrücklich, dass er nicht fotografiert oder gefilmt werden möchte. Gegen Verletzungen des Persönlichkeitsrechts können nur die Geschädigten selbst, deren gesetzliche Vertreter oder Nachfahren juristisch vorgehen.

Leider prägen sich auch negative Ereignisse gut ein. Deshalb sollte man an der Einsatzstelle nicht nur im Sinne der Unfallverhütungsvorschriften, sondern auch wegen Presseveröffentlichungen immer korrekt und in vollständiger Schutzausrüstung gekleidet sein.

Fotos von Verletzten oder Toten gehören nicht zur Feuerwehrberichtserstattung!

Hier sollten Leichen entsprechend mittels Decken abgedeckt werden, damit sie auf den Fotos

nicht zu erkennen sind. Durch Fahrzeuge oder eine „Menschenkette“ aus Personen, die „zufällig herumstehen“, kann die Sicht auf Tote eingeschränkt werden.

Personenbezogene Daten müssen auf Bildern unkenntlich gemacht werden (Nummernschilder, Firmenbezeichnungen usw.). Das gleiche gilt für Spezialeinsatzkommandos (SEK) der Polizei.



KURZ-INFO: VERÖFFENTLICHUNG VON FOTOS IN DEN MEDIEN UND AUF WEBSEITEN DER FEUERWEHREN

- Für die Veröffentlichung von Artikeln in den eigenen Medien gelten die gleichen Regeln, wie sie von den externen Medien eingehalten werden müssen. Gerade hier sind die Feuerwehren gefordert, Persönlichkeitsrechte besonders einzuhalten.
- Fotos von unmittelbaren Schadens- und Tatorten, wie z. B. aus Wohnungen, dürfen nicht veröffentlicht und auch nicht den Medien zugänglich gemacht werden. Aus solchen Fotos könnten mögliche Täter/-in Informationen gewinnen, die die polizeilichen Ermittlungen beeinträchtigen.
- Aufgrund der Persönlichkeitsrechte der Bewohner kann es bei der Veröffentlichung von Einsatzstellenfotos aus Wohnungen zu Problemen kommen.
Nach Artikel 13 des Grundgesetzes ist die Wohnung unverletzlich und eine Veröffentlichung aus dem Gebäudeinneren darf nur nach Genehmigung der Grundstücks-/Wohnungseigentümer erfolgen. Das Gleiche gilt für das Fotografieren auf Firmengeländen. Hier braucht man die Genehmigung der Geschäftsleitung oder eines Beauftragten des Unternehmens. Andernfalls könnten unter Umständen Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse an die Öffentlichkeit gelangen.
- Des Weiteren ist darauf zu achten, dass das Persönlichkeitsrecht von Abgebildeten nicht beeinträchtigt wird. Unbeteiligte Personen, Verletzte oder Tote sollen nicht abgebildet werden bzw. dürfen nicht erkannt werden.
- In Einsatzübersichten auf Webseiten dürfen keine Details wie Adressen, Namen etc. veröffentlicht werden, da dies gegen Datenschutzrecht verstößt und in der Bevölkerung nicht unbedingt Vertrauen aufbaut.



Einsatzkräfte schnell vor Ort – Verkehrsunfall in (Musterdorf). Foto: Max Mustermann

4. DAS GEEIGNETE MEDIENBILD

Sich ein Bild machen!

Nichts weckt mehr Interesse als ein aussagekräftiges Foto mit möglichst vielen Informationen. Achtet hier auf aktionsreiche Bilder und vermeidet dringend das Ablichten von fremden Personen! Besonders gut eignen sich Fotos, bei denen man Feuerwehrangehörige bei der Arbeit sieht. Hier sollten zuordenbare Details vom brennenden Haus oder verunfallten Wagen jedoch nicht zu sehen sein.

Grundsätzlich ist es die Aufgabe der Medienvertreter (insbesondere bei Einsätzen), Fotos zu machen und darüber zu berichten. Die Presse- und Medienarbeit der Feuerwehr unterstützt hierbei. Um nicht in Konkurrenz zu den Fotografen zu treten, sollten eigene Fotos der Feuerwehr erst zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht

werden. Bei einigen Feuerwehren hat sich hier eine 24h-Sperre für Fotos bewährt.

Ebenso wichtig: Begutachtet Euer ausgewähltes Bildmaterial nach folgenden Kriterien:

- Sieht man fremde Personen?
- Erkennt man den Unfallort/
Fahrzeug zu genau?
Ist eine Identifikation durch z. B. auffällige Aufkleber oder Farben des Autos durch Dritte möglich?
- Keine verletzten oder verstorbenen Menschen, keine Beteiligten dürfen zu sehen sein!
- Haben die abgebildeten Feuerwehrleute ihre Schutzausrüstung korrekt nach UVV angelegt?

Beispielbilder - **SO NICHT!** / **BESSER SO:**



Nicht korrekt angelegte Schutz-
ausrüstung und falscher Umgang
mit den Gerätschaften



Vergessene Schutzausrüstung und
unsachgemäße Bedienung von Leitern



Kamerad ohne Helm und
ohne Handschuhe im Einsatz



Korrekte Schutzausrüstung und
vorbildlicher Umgang mit den Geräten



Schutzausrüstung komplett angelegt,
gesichertes Leiterwerk und
korrekter Umgang mit Geräten



Brandbekämpfung mit
ordentlicher Ausrüstung



Kameraden ohne Schutzausrüstung,
abgelenkt durch Smartphone
und Gespräche



Fahrzeug erkenntlich,
Kameraden bei der Arbeit

© Freiwillige Feuerwehr Ludwigsdorf-Reilios



Feuerwehrleute mit Handy in der Hand sind ein absolutes No-Go!

Das „ideale“ Bildmaterial – technische Idealbedingungen für ein Foto

- Eine gesunde Mischung aus Querformat und Hochformat
- Ausreichende Auflösung (300 dpi)
- Eine ausreichende Belichtung („Helligkeit“)
- Schärfe



Aktionsreiches Foto!

Fahrzeug: Erzeugt Aufmerksamkeit!
Gut: Einheit durch Beschriftung erkennbar!

Weitere Kameraden in Funktion, nicht gelangweilt

Alle Kameraden tragen die vorgeschriebene Schutzkleidung

Allgemein: Keine Schaulustigen oder Verletzten zu sehen, keine datenschutzrelevanten Details abgebildet.

PRÜFSHEMA EINES BILDES

- 1. Haben wir das Bild selbst gemacht oder dürfen wir es verwenden?**
- 2. Verletzt das Bild keine Rechte anderer?**
z. B. Privatsphäre bei Innenräumen von Gebäuden/Fahrzeugen/Persönlichkeitsrechte
- 3. Es werden keine Opfer, Betroffene, Angehörige gezeigt oder sind zu erkennen?**
z. B. durch Kennzeichen oder besondere Merkmale
- 4. Insbesondere bei Einsätzen: Haben Medienvertreter eigene Bilder gemacht?**
Bilder der Feuerwehr sollten dann erst zu einem späteren Zeitpunkt (z. B. 24h) veröffentlicht werden.
- 5. Wird die UVV eingehalten?**
- 6. Möchte ich selbst, dass dieses Bild von mir veröffentlicht wurde?**
Stichwort: Was einmal veröffentlicht ist, bleibt öffentlich.
- 7. Bildqualität?**
Ein gutes Pressebild sollte mindestens 300 dpi haben.
- 8. Bildunterschrift: Was ist zu sehen?**
Namensnennung mit Funktionen v. li./Wer hat das Bild erstellt?

Symbolbilder

Nicht alle Bilder eignen sich für eine Veröffentlichung. Dennoch sollten Berichte auf der Webseite oder in den sozialen Netzwerken mit Bildern aufgewertet werden. Hierfür eignen sich sogenannte Symbolbilder, die im besten Fall selbst erstellt wurden. Ansonsten Quelle nicht vergessen anzugeben.



KURZ-INFO MEDIENBILD

- Bei der Verwendung von Fotos müssen viele rechtliche Regelungen eingehalten und moralische Ansprüche beachtet werden. Fotos müssen vor einer Veröffentlichung geprüft werden.
- Fotos dürfen nur von verantwortlichen/beauftragten Personen erstellt werden.
- Auch das „private“ Versenden von Fotos, bspw. an Familienangehörige, stellt eine Veröffentlichung dar.
- Haben Medienvertreter eigene Fotos gemacht, so sollten die Fotos der Feuerwehr erst später (z. B. 24 h) veröffentlicht werden.
- Man sollte versuchen, so viele Informationen (z. B. Name der Feuerwehr) wie möglich, aber so wenig Details (z. B. Kennzeichen oder Hausnummer) wie nötig in einem Foto abzubilden.
- Sind keine geeigneten Fotos entstanden oder möglich, sollten Symbolbilder verwendet werden.

UMGANG MIT PRIVATEN SMARTPHONES UND KAMERAS



© AdobeStock_269601397-EugenThoma

Das Mitführen von privaten Gegenständen im Feuerwehrdienst ist in der Regel nicht versichert. Davon einmal abgesehen, ist es menschlich, dass man sein Handy auch im Einsatzgeschehen bei sich trägt. So lassen sich bei längeren Einsätzen die Angehörigen beruhigen oder die Arbeitgeber informieren.

Dennoch: Das Fotografieren mit dem eigenen Smartphone oder der Kamera ist grundsätzlich verboten.

In der Regel gilt: Fotos, die bei Einsätzen und Übungen gemacht werden, dienen zwei Zwecken:

1. Berichtswesen für die Öffentlichkeit
2. Berichtswesen intern in der Feuerwehr, (Aus- und Fortbildung, Einsatz-Dokumentation usw.)

Bedeutet: Die Fotos, die veröffentlicht werden, müssen daher von den Verantwortlichen freigegeben werden. Die Einsatzleitung und Pressebeauftragten sind unterwiesen in Standards, die ein solches Foto besitzen sollte, sie haben ein geschultes Auge, welches Foto sich eignet und welches nicht.

Das interne Berichtswesen ist zur Einsatznachbesprechung ein wichtiges Mittel. Hier kann vieles noch einmal reflektiert werden. Fotos, die auf feuerwehrfremden Geräten gemacht werden, sollten dringend den Verantwortlichen (Einheitsführer/-in oder Presseteam) weitergeleitet werden. So findet eine zentrale Sammlung statt und die Fotos können ggf. öffentlich gut eingesetzt werden.

Der Pressesprecher/-in der Feuerwehr soll mit einer grünen Weste erkennbar sein, um so Verwechslungen zu vermeiden.



KURZ-INFO MEDIENBILD

- Grundsätzlich ist das Mitführen von privaten Gegenständen im Feuerwehrdienst nicht gestattet.
- Das Fotografieren mit dem eigenen Smartphone oder der Kamera ist grundsätzlich verboten. Es sei denn: Der Einsatzleiter/in erteilt eine Erlaubnis!
- Die Nutzung von Actionkameras, Helm- und Fahrzeugkameras ist grundsätzlich untersagt!
- **Auch das „private“ Versenden von Fotos, beispielsweise an Familienangehörige, stellt eine Veröffentlichung dar.**
- Personen, die im Auftrag der Einsatz-/Übungsleitung Fotos machen, sollen mit einer grünen Weste gekennzeichnet werden.

© Feuerwehr Frankfurt am Main



© Jenny Fuchs

5. VERÖFFENTLICHUNG IN SOZIALEN MEDIEN

Facebook, X, WhatsApp und Co. – Sicherer Umgang mit sozialen Medien



- Soziale Medien werden genutzt, mit oder ohne Einfluss der Feuerwehr.
- Sie sind ein wichtiges Medium der Öffentlichkeitsarbeit und Bevölkerungsinformation.

Die sozialen Netzwerke wie Facebook, X und Co. gewinnen bei den Feuerwehren immer mehr an Bedeutung und werden genutzt. Was die Pressearbeit an der Einsatzstelle betrifft, sollte darauf verzichtet werden über laufende Einsätze zu berichten. Zum einen könnte der Facebook-Eintrag Schaulustige anlocken, zum anderen könnten

möglicherweise Angehörige von Opfern über ein Schadensereignis erfahren. Sollte doch über laufende Einsätze berichtet werden, darf dies nur auf konkrete Anweisung des Einsatzleiters/der Einsatzleiterin erfolgen.

Einsatzkommunikation

Zur Warnung der Bevölkerung, beispielsweise Information über aktuelle Hochwasserstände, bieten sich allerdings die sozialen Netzwerke bestens an. Wenn soziale Netzwerke genutzt werden, sollte die eigene Seite immer gut beobachtet werden, um falsche oder imageschädigende Einträge zu löschen oder schnell in die richtige Richtung zu lenken. Es besteht beispielsweise in Facebook auch die Möglichkeit, Einträge an der eigenen Pinnwand auszuschließen.

ALLGEMEINES ZU BILD- UND BEWEGTBILD

Was sind Bildrechte?

Bildrechte sind die Rechte, die das Urheberrecht z. B. eines Fotografen als Urheber der von ihm aufgenommenen Bilder bietet. Bei Bildrechten unterscheidet man:

- Urheberrecht
- Recht zu entscheiden, was mit den Bildern passiert
- Recht auf Namensnennung
- Nutzungsrechte
- Recht zur Veröffentlichung
- Recht zur Bearbeitung
- Verwertungsrechte

Jedes Foto ist urheberrechtlich geschützt. Nicht einfach Bilder und Fotos aus dem Netz kopieren. Urheberrechtlich geschützte Bilder dürfen nicht einfach veröffentlicht werden.

WICHTIG! Ohne ausdrückliche Zustimmung des Urhebers (Fotograf/-in) der Bilder oder der Rechteinhaber (Agenturen, Bilddatenbanken wie z. B. AdobeStock, shutterstock etc...) sollten KEINE Bilder veröffentlicht oder verwendet werden.

Ist der Urheber (Fotograf/-in) eines Bildes nicht zu ermitteln, so sollte von einer Verwendung des Bildes unbedingt abgesehen werden, um rechtlichen Problemen vorzubeugen. Der Urheber des jeweiligen Bildes muss eindeutig dem Bild zugeordnet werden. Dieses kann zum Beispiel in der Bildunterschrift oder im Impressum erfolgen – es sei denn, er verzichtet ausdrücklich. Bei Verzicht dies am besten schriftlich bestätigen lassen.

Herstellerfotos oder Logos nicht ohne Zustimmung des Rechteinhabers verwenden!

Was ist mit Bilddatenbanken, die Bilder kostenlos oder lizenzfrei (z. B. pixabay, freepik etc.) anbieten?

Kostenlos oder lizenzfrei heißt nicht, dass diese Bilder einfach übernommen und veröffentlicht

werden können. Auch hier werden Nutzungsverträge über die Bilder abgeschlossen. Beim Herunterladen der Dateien wird oft den Richtlinien und Hinweisen automatisch zugestimmt.

Die Art der Nutzung lizenzfreier Bilder wird oft auf die ausschließliche Nutzung, z. B. in einem rein privaten Blog, beschränkt. Auch das Recht der Urhebernennung des Fotografen bleibt bei kostenlosen Bilddatenbanken weiterhin erhalten.

Auch bei lizenzfreien Bildern kann der Fotograf bestimmte Regeln für die Nutzung seiner Bilder festlegen.

Was sind Nutzungsrechte und welche Arten von Nutzungsrechten gibt es?

Das Nutzungsrecht an einem Bild wird benötigt, um das Bild z. B. auf einer Webseite veröffentlichen zu können. Leider gibt es sehr viele verschiedene Arten von Nutzungsrechten oder Lizenzen.

Arten von Nutzungsrechten:

- einfaches/ausschließliches Nutzungsrecht
- zeitlich beschränkt/zeitlich nicht beschränkt
- Nutzungsrecht für Online/Print/Social Media
- weltweite Nutzung/beschränkt auf bestimmte Länder
- übertragbares/nicht übertragbares Nutzungsrecht
- Recht zur Bearbeitung des Bildes/
Recht zur bloßen Benutzung des Bildes ohne Bearbeitung
- private oder redaktionelle Nutzung/
kommerzielle Nutzung

Ein Beispiel: Wenn das Nutzungsrecht nur für „Online–Nutzung“ erworben wurde, sind dies nicht alle Rechte am Bild. Somit dürfen die Bilder nicht für einen gedruckten Flyer benutzt werden oder umgekehrt. Sonst können dafür teure Abmahnungen drohen.

Wenn Nutzungsrechte über Bilderdatenbanken erworben werden, muss man sich darauf verlassen können, dass die Betreiber die Fotografen der Bilder auch wirklich um Erlaubnis gefragt haben. Ist das nicht der Fall, kann der Fotograf aufgrund der fehlenden Bildrechte den Benutzer abmahnen.

Wann dürfen Fotos ohne Einwilligung veröffentlicht werden?

Personen ohne Zustimmung fotografieren, könnte ein Fall für den Datenschutz sein! Wer Bildmaterial von anderen Personen zu Publikationszwecken anfertigt, sollte sich die Einwilligung dazu schriftlich geben lassen – das sorgt für eine nachvollziehbare Dokumentation und kann auch vor außenstehenden Dritten jederzeit belegt werden.

ACHTUNG! Fotos von Minderjährigen

Bei Fotos von Minderjährigen, also Personen unter 18 Jahren, ist regelmäßig die Zustimmung bei den Eltern/Erziehungsberechtigten einzuholen. Das Risiko, dass das von der Person angegebene Alter falsch ist, trägt auch hier der Fotograf.

Ausnahmen bestätigen die Regel

Das strenge Einwilligungserfordernis des § 22 KUG würde die Presse- und Kunstfreiheit nahezu unmöglich machen. Daher sieht § 23 KUG u. a. folgende Ausnahmen vor, nach denen Personenfotos auch ohne Einwilligung des Abgebildeten veröffentlicht werden dürfen:

- Bilder aus dem Bereich der Zeitgeschichte
- Bilder, auf denen Personen nur als Beiwerk erscheinen
- Bilder von Personen des öffentlichen Lebens/Feuerwehrangehörige

Was ist eine Person der Zeitgeschichte?

Eine Einwilligung des Abgebildeten ist nicht nötig, wenn es sich bei dem Foto um ein Bild der Zeitgeschichte handelt. Zur Zeitgeschichte zählt das gesamte politische, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Leben und was Gegenstand der Aufmerksamkeit oder Anteilnahme der Öffent-

lichkeit ist. Dies gilt insbesondere bei Pressekonferenzen, großen Sport-, Musik- oder Gala-Veranstaltungen.

Personen der „Zeitgeschichte“ sind unter anderem Politiker/-innen (auch Lokalpolitiker/-innen), Angehörige der Königs- und Fürstenhäuser, Repräsentanten der Wirtschaft (Manager/-innen) sowie Künstler/-innen, Schauspieler/-innen, Sänger/-innen, Schriftsteller/-innen und Sportler/-innen. Auch Führungskräfte/Positionen in der Feuerwehr zählen dazu. Bei Ablichten der Lebensgefährten dieser Personen oder deren Kinder ist indes Vorsicht geboten. Hier überwiegt regelmäßig das Recht des Abgebildeten auf Privatheit.

Personen als „Beiwerk“ des Hauptmotivs auf einem Foto

Diese Ausnahme greift nur, wenn das Hauptmotiv der Aufnahme die Landschaft bzw. allgemeine Umgebung und nicht die Darstellung der Person ist. Ob die Person „Beiwerk“ ist, lässt sich gut anhand der Frage prüfen: Kann die Person auch weggelassen werden, ohne dass sich der Gegenstand und Charakter des Bildes verändern?

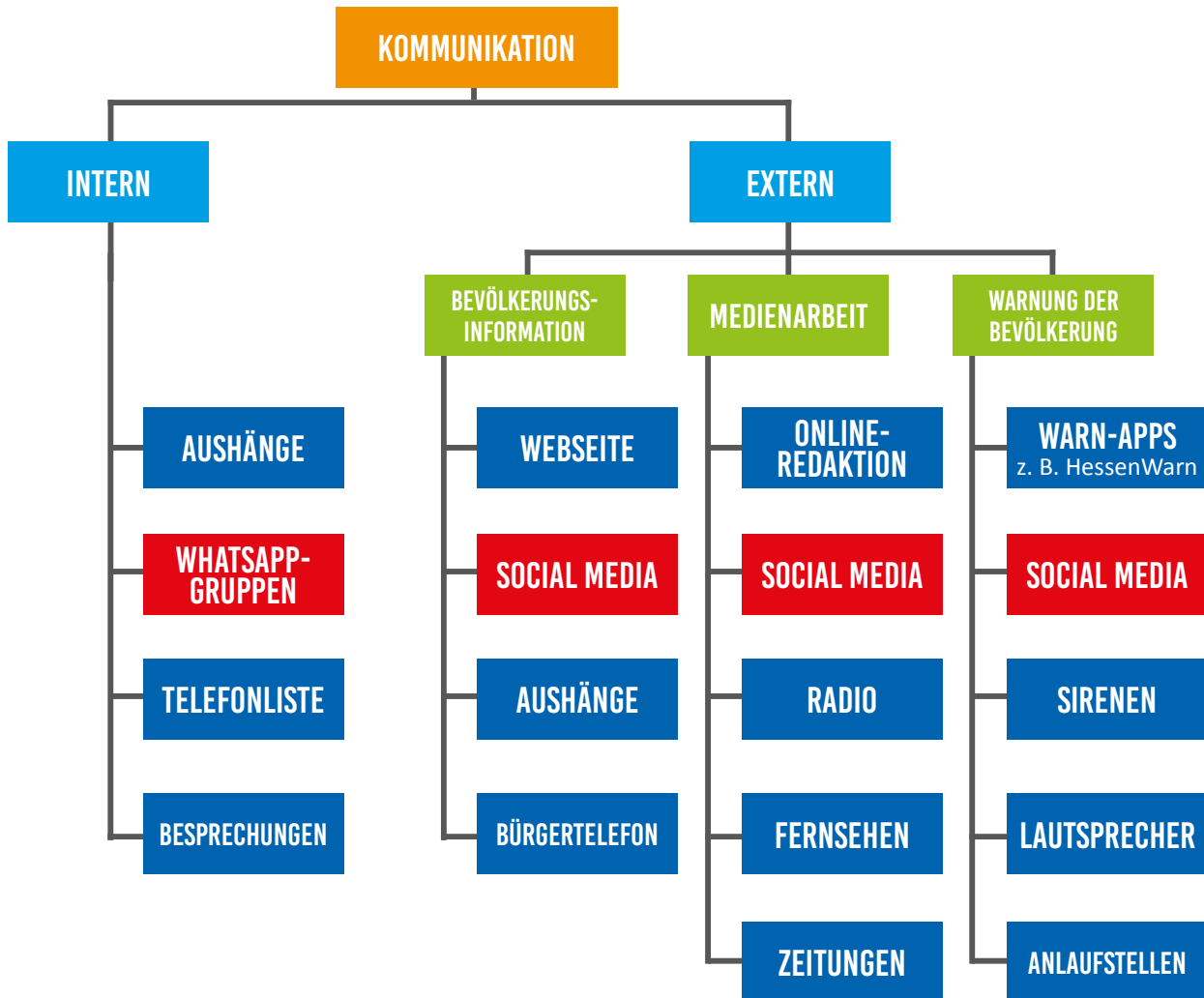
Menschenansammlungen

Wer an öffentlichen Veranstaltungen teilnimmt, muss damit rechnen, abgebildet zu werden und muss dies in gewissen Grenzen akzeptieren. Die Vorschrift erfasst Veranstaltungen aller Art, wie öffentliche Demonstrationen, Karneval-Umzüge, Sportveranstaltungen, Konzerte und Kongresse. Nicht dazu zählen aber bspw. die Fahrgäste im Zug oder Badegäste am See, da diese ihre Aktivitäten nicht willentlich, sondern nur zufällig zusammen ausführen.

Bitte nicht fotografieren! Gerade bei Ausflugszielen oft ignoriert. Auch wenn die Sehenswürdigkeiten noch so schön sind, viele Einrichtungen sind urheberrechtlich geschützt.

Besonders geschützter Raum (Wohnung, Fahrzeuge im Innenraum, Grundstücke, Firmen usw.) sind ausgenommen.

Wer sich unsicher ist – besser nachfragen!



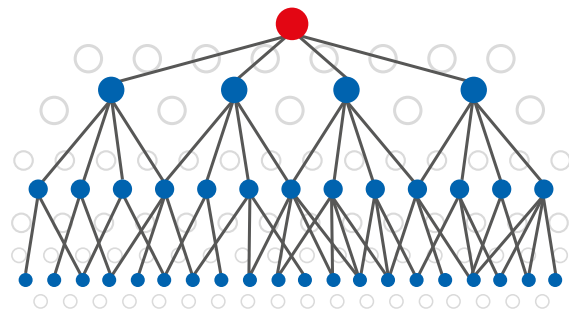
EINSATZKRÄFTE ALS HANDY-REPORTER

In der letzten Zeit tauchen bundesweit vermehrt Fotos und Informationen von Einsatzstellen auf, die den Verdacht nahelegen, dass sie von Einsatzkräften stammen. Sollte eine solche Quelle in den Kreisen der Feuerwehr ausgemacht werden, dann kann das unter Umständen sehr negative Eindrücke über die Arbeit der Feuerwehr hinterlassen. Schlimmer noch, es kann auch rechtliche Konsequenzen für die entsprechende Person haben.

Vor Ort befindliche Helfer fotografieren immer häufiger mit privat mitgeführten Smartphones verletzte Personen, Brandstellen, Leichen, Unfall-Pkws, eingestürzte Gebäude oder andere Geschehnisse im abgesperrten Bereich. Hier sollten Führungskräfte auf allen Ebenen mit-helfen, der Entwicklung dieser „Handyreporter“ entgegenzuwirken.

Richtiger Umgang mit Social Media

Soziale Medien erreichen schnell viele Menschen. Die Inhalte können geliked, kommentiert und geteilt werden. Daher verlieren wir schnell den Überblick darüber, wer was wann äußert.



ACHTUNG: Wir geben alle Daten auf Social Media an Dritte ab! Daher Vorsicht bei Adressen, Namen und anderen Daten.

Grundsatz für Einsatzkräfte:

WÄHREND EINES EINSATZES WEDER POSTEN NOCH TEXTEN ODER BLOGGEN!

Spielregeln für die Nutzung sozialer Medien:

- **Agieren Sie verantwortungsvoll.**
- **Seien Sie ehrlich, freundlich, höflich und respektvoll.**
- **Achten Sie die Persönlichkeitsrechte.**
- **Beachten Sie das Urheberrecht und den Datenschutz (DSGVO).**

Generell gilt...

- ... keine Internas.
- ... kein Mobbing.
- ... keine vertraulichen Informationen von Einsätzen, Verletzten, Betreuten, Kunden, Geschäftspartnern (Namen, Fotos etc.).
- ... keine abwertenden, rassistischen, beleidigenden Äußerungen.
- ... keine personen- oder einsatzbezogenen Daten.
- ... keine geschäftsschädigenden Äußerungen.
- ... Äußerungen von Kritik nur sachlich und konstruktiv.

Nutzen Sie hier besser die internen Möglichkeiten zum Austausch!



KURZ-INFO SOCIAL MEDIA

- Social Media eignet sich sehr gut, um die Feuerwehr zu präsentieren und die Arbeitsweisen, Geräte und Mitglieder darzustellen.
- Die Verantwortung für die Veröffentlichungen der Feuerwehr in den sozialen Netzwerken liegt bei den Verantwortlichen für die Pressearbeit.
- Die Verbreitung von Nachrichten in den Netzwerken erfolgt extrem schnell und exponentiell, das heißt mit rasanter Steigerung.
- Einmal veröffentlichte Nachrichten oder Bilder lassen sich nicht mehr zurücknehmen.
- Auch das „private“ Versenden von Bildern, beispielsweise an Familienangehörige, stellt eine Veröffentlichung dar.
- Feuerwehrinterne Diskussionen oder Meinungsverschiedenheiten haben in den sozialen Netzwerken nichts zu suchen.
- Sobald man als Mitglied der Feuerwehr erkennbar ist, können Äußerungen auch auf die Feuerwehr bezogen werden. **ACHTUNG: Wir alle sind Botschafter der Feuerwehr und sollten uns entsprechend verhalten.**
- In Social Media gilt ganz besonders: In hitzigen Diskussionen nicht provozieren lassen, immer authentisch und souverän bleiben. Toleranz und Höflichkeit zählen!
- Bei negativen Kommentaren/Diskussionen sind die Verantwortlichen (Führungskräfte und das Presseteam) sofort zu informieren und gemeinsame Vorgehensweisen abzustimmen.

6. STATEMENT UND INTERVIEW



Nachdem es in den vergangenen Jahren auch in der Fläche zahlreiche private Radio- oder Regionalfernsehsender gibt, kommt es immer häufiger vor, dass nicht nur bei Großschadensereignissen Journalisten aus Fernsehen und Rundfunk an die Einsatzstelle kommen. Der Einsatzleiter/in oder dessen Beauftragter wird gebeten, ein Interview oder ein Statement abzugeben. Die-

Interview und Statement sind die beliebtesten Formen, Meinungen und Aussagen einzufangen bzw. wiederzugeben.

INTERVIEW-TEILNEHMER SIND PARTNER, KEINE GEGNER!

PRAXISTIPP

- An der Einsatzstelle gilt:
Helm mit geschlossenen Kinnriemen
- Im oder am Feuerwehrhaus oder nach dem Einsatz ohne Helm
- Immer auf die korrekte Kleidung achten

sem Wunsch sollte man nachkommen, bietet er doch auch eine prima Chance, die Arbeit der Feuerwehr einem breiten Publikum mitzuteilen. Man muss sich auch bewusst sein, dass ein „ausgeschlagenes Interview“ Desinteresse an der Arbeit der Reporter vermittelt. Bei „unbequemen Themen“ könnte auch der Eindruck entstehen, dass man etwas zu verbergen hat.

ALLGEMEINES/VORBEREITUNGEN

Um bei Statement und Interviews nicht „Schiffbruch zu erleiden“, sollte man verschiedene Dinge beachten und im Vorfeld klären:

- Man sollte wissen, für welchen Sender, für welche Sendung und welche Redaktion das Statement/Interview aufgezeichnet wird. Kontaktdaten für Nachfragen oder Ergänzungen sollten ausgetauscht werden.
- Es sollte geklärt werden, in welchem Zusammenhang das Statement gesendet wird. Sendeplatz und -länge geben Aufschlüsse über die Zielgruppe, für die das Interview aufgezeichnet wird. Bei einem Verkehrsunfall sollte dies klar sein, aber es gibt sicherlich auch andere Situationen mit „unangenehmen Fragen“. Auch die Dauer des Beitrages könnte von Interesse sein.
- Fragen und Themen, die in einem Interview angesprochen werden sollen, sollten im Vorfeld abgeklärt werden. Man sollte auf ein Vorgespräch bestehen! Hilfreich ist, wenn man zum Statement/Interview einen „Vertrauten“ mitnimmt, der die Aussagen und die Gestik beobachtet. In der Aufregung und Nervosität kann man nicht immer objektiv einschätzen, wie das Gespräch gelaufen ist.
- Es gilt vorher zu überlegen, was man sagen möchte und die wichtigsten Aussagen „zu-rechtzulegen“. Man sollte sich Gedanken machen: „Was will ich sagen, was will ich nicht sagen, in welchen Punkten gebe ich den Medien Angriffsfläche und lasse deshalb manche Punkt aus“ etc.

- Ein wichtiger Aspekt ist auch, ob das Gespräch aufgezeichnet oder live gesendet wird! Auf keinen Fall sollte man sich sein Statement aufschreiben und ablesen. Einzelne Stichwörter mit Zahlen und Fakten sind kein Problem.

Haltung und Auftreten

In den meisten Fällen schaut man nicht direkt in die Kamera. Man schaut den Interviewer direkt an. Man sollte einen guten Stand haben, damit man sich nicht im Bild hin und her bewegt. Immer freundlich und ruhig bleiben. Seine Hände sollte man unter Kontrolle halten. Nervositätszeichen sollten unterdrückt werden, wenn man etwas Kniffliges sagt. Gestik wird der Situation nach eingesetzt. Ein grinsender Einsatzleiter/in bei einem Verkehrsunfall mit drei Toten wäre unangebracht.

Tipps zum Verhalten während der Aufzeichnung

- Das Tempo und die Lautstärke sollten der Sprache angepasst sein.
- Es sollte verständlich gesprochen und in kurzen Sätzen geantwortet werden.
- Mit Stimme und Tonfall kann Spannung erzeugt werden.
- Die Befragten sollten sich auf das Wesentliche konzentrieren und es lebendig schildern. Floskeln und Füllsätze sollten vermieden werden.
- Es sollten keine fachspezifischen Worte verwendet werden. Reden sie so, wie sie mit ihren Freunden und Bekannten reden. In aller Regel wird man besser verstanden und wirkt sympathisch und kompetent. „Fachchinesisch“ dagegen schreckt eher ab. Dennoch sollten Dialekte vermieden werden.
- Den Zuhörer nicht mit zu vielen Details überfordern. Es sollte ein freundlicher, aber auch bestimmter Eindruck vermittelt werden.
- Es sollten nur Fragen beantwortet werden, die auch gestellt wurden.
- Falsche Tatsachen sollten sofort korrigiert werden.
- Auch in einem Interview denken wir an die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen und nennen keine persönlichen Daten von Beteiligten, Ursachen oder Schadenssummen (sofern nicht vorher mit der Polizei abgestimmt)!
- Kritische Fragen sollten nicht verweigert werden.
- Bei provozierenden Fragen „cool“ bleiben und nicht provozieren lassen.
- Bei Fragen, die nicht beantwortet werden können oder wollen, sollte erklärt werden, warum dies so ist. Mit Ehrlichkeit gewinnt man viel mehr Sympathien als mit faden-scheinigen Aussagen.
- Die Stimme möglichst anheben und „oben lassen“, das verhindert unerwünschte Schnitte.
- Das Abgeben von Statements/Interviews sollte regelmäßig von Verantwortlichen und Pressesprechern geübt werden. Hier eignen sich beispielsweise einfache Rollenspiele.
- Antworten sollten nicht mit Allgemeinsätzen wie „Ich danke Ihnen für diese wichtige Frage“ oder „Das ist eine interessante Frage“ beantwortet werden, damit schindet man allenfalls Zeit, aber niemals Eindruck.
- Achtung vor der „letzten Frage“: Zum Abschluss könnte nochmal eine „unbequeme Frage“ kommen. Mit einer solchen Fragetechnik möchte man dem Interviewten vielleicht nochmals Details entlocken. Gedanklich froh, das Interview endlich überstanden zu haben, erteilt man eine Auskunft, die man vielleicht am Anfang des Interviews nicht gegeben hätte.
- Hat man das Gefühl, das Statement ist nicht gut gelaufen oder es wurden zu viele Versprecher gemacht, kann man den Reporter bitten dieses zu wiederholen. Seriöse Berichterstat-ter werden sich auf einen solchen Vorschlag einlassen. Darauf, dass man sich sein Statement/Interview anhören kann, wird sich in der Regel nicht eingelassen.

CHECKLISTE PRESSEKONFERENZ

Feuerwehr:

Veranstaltung/Einsatz:

Ort:

Termin:

VORBEREITUNG

- ☐ Teilnehmerkreis festlegen
- ☐ Material/Informationen zusammenstellen und auswerten
- ☐ Teilnehmer auf denkbare Fragen aufmerksam machen
- ☐ Presseerklärung schreiben
- ☐ Zusätzlich Infomaterial beschaffen (Statistiken, Grafiken, Pläne)
- ☐ Zeitraum festlegen
- ☐ Raum festlegen und reservieren
- ☐ Getränke (Mineralwasser, Fruchtsäfte, Kaffee) und ggf. leichte Verpflegung bestellen
- ☐ Presse einladen (Telefon/E-Mail)

Bemerkung:

DURCHFÜHRUNG

- ☐ Leitung durch Pressesprecher (Begrüßung, Vorstellung der Teilnehmer, Liste für Journalisten)
- ☐ Statements (10 – 15 Minuten)
- ☐ Gelegenheit für Fragen der Journalisten

NACHBEREITUNG

- ☐ Gespräch über Verlauf der Pressekonferenz
- ☐ Zusendung des Pressematerials an nicht erschienene Journalisten
- ☐ Beobachtung des Medienechos

PRESSE-KURZINFO (BEISPIEL)

Feuerwehr:

Datum:	Alarmzeit:	Einsatzende:	Alarmierung:
			<input type="checkbox"/> Meldeempfänger <input type="checkbox"/> Sirene <input type="checkbox"/> Telefon

Einsatzort:
(Name, Ort, Straße)

Einsatzart:
(Kurzbeschreibung)

PERSONEN ☐ verletzt ☐ getötet

Einsatzleiter:

EINSATZKRÄFTE

<input type="checkbox"/> FF Ort XY	<input type="checkbox"/> FF Ort XY	<input type="checkbox"/> FF Ort XY	<input type="checkbox"/> FF Ort XY
<input type="checkbox"/> FF Ort XY	<input type="checkbox"/> FF Ort XY	<input type="checkbox"/> FF Ort XY	<input type="checkbox"/> FF Ort XY
<input type="checkbox"/> FF Ort XY	<input type="checkbox"/> FF Ort XY	<input type="checkbox"/> FF Ort XY	<input type="checkbox"/> FF Ort XY

INGESETZTE FAHRZEUGE

OrtsFF XXX

<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY
<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY
<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY
<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY
<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY

OrtsFF XXX

<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY
<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY
<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY
<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY
<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY

OrtsFF XXX

<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY
<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY

OrtsFF XXX

<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY
<input type="checkbox"/> Fahrzeug FF Ort XY

Eingesetzte Geräte/Schläuche:

<input type="checkbox"/> Atemschutz ____ Mann	<input type="checkbox"/> ____ Meter B-Schlauch	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> Schnellangriff	<input type="checkbox"/> ____ Meter C-Schlauch	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> Feuerlöscher / Kübelspritze	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____

Kommentare & Hinweise

Auskünfte und Rückfragen

<input type="checkbox"/> Pressesprecher	<input type="checkbox"/> Pressesprecher
<input type="checkbox"/> Einsatzleiter	<input type="checkbox"/> Einsatzleiter
<input type="checkbox"/> Bürgermeister	<input type="checkbox"/> Bürgermeister

☎ (XXXXXX) XX XX XXX

☎ (XXXXXX) XX XX XXX

☎ (XXXXXX) XX XX XXX

(Zutreffendes bitte ankreuzen!)

FOTOGENEHMIGUNG – MUSTER

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

bei der Freiwilligen Feuerwehr werden bei Ausbildung, Übungen und Wettbewerben auch von Feuerwehrangehörigen oder Journalisten Bild-, Film- und Tonaufnahmen erstellt. Im Zeitalter der weltweiten Kommunikation über das Internet werden gleichzeitig Fragen der Datenschutzbestimmungen - zu Recht - immer sensibler behandelt. Wir möchten unsere Arbeit mit Ihnen/Ihren Kindern daher rechtlich absichern und legen Ihnen die nachstehende Einverständniserklärung vor. Bitte unterschreiben Sie den unteren Abschnitt und geben ihn uns zurück. Das erteilte Einverständnis oder das Verbot können jederzeit schriftlich geändert werden.

Mit freundlichen Grüßen

Ihre XXX-Feuerwehr

ERKLÄRUNG ZUR GENEHMIGUNG VON AUDIOVISUELLEN AUFNAHMEN

Vollständiger Vor- & Nachname

(Zutreffendes bitte ankreuzen)

☐ Ich erkläre mein Einverständnis,

☐ Ich bin **nicht** einverstanden,

dass die Ergebnisse von Aktivitäten (Foto-, Film-, Video- und Tonaufzeichnungen), auf denen ich **klar zu erkennen und/oder zu hören bin**, im Rahmen von Veranstaltungen der Freiwilligen Feuerwehren insbesondere in eigenen Publikationen oder auch Zeitungsberichten, der Homepage oder TV-Berichten veröffentlicht werden. Gleichzeitig erkläre ich mich mit der Veröffentlichung meines Namens/Vorname des Kindes einverstanden.

Die Feuerwehr verpflichtet sich dafür zu sorgen, dass mögliche negative Auswirkungen (z. B. Belästigung durch Werbung), die sich aus der Berichterstattung ergeben könnten, weitgehend ausgeschlossen werden. Daher werden keine privaten Adressen und Telefonnummern publiziert. Die Angabe von privaten E-Mail-Adressen bedarf einer auf den Einzelfall beschränkten besonderen Genehmigung.

*Datum/Unterschrift
ggf. des/der Erziehungsberechtigten*

*Datum/Unterschrift
des/der Wehrführers/Wehrführerin*

*Datum/Unterschrift
ggf. des/der Erziehungsberechtigten*

Info: Bei Kindern unter 18 Jahren müssen beide Elternteile zustimmen.

Quellenangabe

- „Handreichung Öffentlichkeitsarbeit“ des Landesfeuerwehrverbandes Rheinland-Pfalz
- Leitfaden „Presse an der Einsatzstelle“ des Landesfeuerwehrverbandes Saarland e. V.
- „Handreichung Öffentlichkeitsarbeit“ der Freiwilligen Feuerwehren des Landkreises Neuwied
- Deutscher Journalistenverband
- Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland – GG
- Hessisches Gesetz über privaten Rundfunk und neue Medien – HPMG
- Hessisches Brand- und Katastrophenschutzgesetz – HBKG
- Kommunale Vorschriften und Gesetze
- Schulungsmaterial Frank Hachemer

Bildnachweise:

Titel & S.19 AdobeStock_48473396 – luther2k // S.04 Norbert Fischer – LFV Hessen // S.06 AdobeStock_50914686 – mabofoto // S.09 AdobeStock_54900965 – Sauerlandpics / S.10 AdobeStock_227841064 – NEWS&ART // S.14, S.17, S.18, S.21 Freiwillige Feuerwehr Ludwigsau-Reilos // S.16 AdobeStock_224870445 – Animaflora PicsStock // S.19 AdobeStock_169385259 – Animaflora PicsStock // S.19 AdobeStock_113408316 – Rico Löb // S.19 AdobeStock_34184240 – Stefan Körber // S.20 AdobeStock_269601397 – EugenThoma // S.21 Jenny Fuchs // S.26 Feuerwehr Frankfurt am Main

Grid of small squares for additional notes or source information.



LFVHessen

Landesfeuerwehrverband Hessen e. V.

Kölnische Straße 44/46 | 34117 Kassel | T 0561 7889 45 147 | info@feuerwehr-hessen.de

www.feuerwehr-hessen.de