

DEUTSCHE JUGENDFEUERWEHR

im Deutschen Feuerwehrverband e.V.



HANDMAPPE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Inhaltsverzeichnis

- TEIL 1 Umgang mit Medienvertretern
- TEIL 2 Erstellung von Pressetexten
- TEIL 3 Grafische Gestaltung
- TEIL 4 Das richtige Foto
- TEIL 5 Planen von Veranstaltungen
- TEIL 6 Werben von neuen Mitgliedern
- TEIL 7 Medien- und Urheberrecht
- TEIL 8 Informationen zu GEMA-Gebühren



Fachbereich Öffentlichkeitsarbeit

Bundesjugendbüro
Telefon: (030) 288 84 88 10
Telefax: (030) 288 84 88 19
presse@jugendfeuerwehr.de
www.jugendfeuerwehr.de

TEIL 1

Umgang mit Medienvertretern

Pressekontakte

Die Pressekontakte sind enorm wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit. Direkte Ansprechpartner bei Zeitungen, Radio- und TV-Sendern sowie sonstigen Pressestellen sind ständig zu aktuell zu recherchieren. Zudem sollte ein reger Kontakt gepflegt werden.

- Persönlichen Kontakt suchen und herstellen
- Persönliche Vorstellung bei Redaktionen empfohlen
 - Telefonisch, per Mail oder mit einem Brief
- alle Redaktionen gleich behandeln

- Presseverteiler/ Medienauflistung erstellen und pflegen
 - In einfache Tabellen Kontaktdaten so ausführlich wie möglich einpflegen
 - ständige Aktualisierung
 - persönliche Ansprechpartner; Zuständigkeiten klären (z.B. Ressort);

- Zielgruppen festlegen/ bedienen
 - Wo soll mein Bericht erscheinen? (regional bzw. überregional)
 - Welche Medien? (Rundfunk, TV, Print ??)

- sich als Dienstleister für Redakteure verstehen
- Pressevertretern bei Veranstaltungen besondere Beachtung schenken (z.B. namentliche Nennungen)
- Ansprechpartner zur Seite stellen
 - Interviewpartner organisieren, durch die Veranstaltungen führen

Kommunikation mit den Medien

Presseeinladungen

- Presse mit Angaben von Ort, Zeit und weiteren Infos einladen

Pressemitteilung → Beachte *Teil 2: Erstellung von Presstexten*

- Über mein Ereignis informieren
- Ankündigung/ Nachberichterstattung

Pressegespräche/ Interviews

- Wichtige Gesprächspartner aussuchen, beide Seiten vorbereiten

Pressemappen

- Anwesende Presse mit mehr Informationen „füttern“
- Was gehört in die Pressemappe:
 - Pressemitteilungen, Grußworte, Besondere Gäste, Hintergrundinformationen und Verbandsportraits

Veröffentlichungen/ Streuung

Nachricht erkennen

- Lokaler Wert/ Überregionaler Wert
- Stellenwert (Brisanz) festlegen



Nach Absprachen bzw. Informationen handeln

- Redaktionsschluss beachten, redaktionellen Vorlauf einräumen
- Kommunikationswege einhalten
- Redaktionelle Vorgaben erfüllen (Format, Länge etc.)

Versenden von Pressemitteilungen:

- Original immer als PDF – NIE in Word
- Textdatei zur direkten Verarbeitung – in Mail kopieren
- Bilder nur als JPG/ eigene Datei versenden – nur nach Absprache größer als 1 MB
- Hinweise auf weitere Quellen und Kontakte angeben
- Konkrete Ansprechpartner nennen

TEIL 2

Erstellung von Pressetexten

Der Aufbau

Bei der Erstellung einer Pressemitteilung gilt es das Prinzip der fünf „W“ zu beachten. Dahinter stehen, ähnlich wie beim Notruf, die folgenden fünf W-Fragen:

- Wer?
- Was?
- Wann?
- Wo?
- Wie?

Diese W-Fragen muss jeder Pressetext beantworten. Dabei sollte die Meldung so aufgebaut sein, dass am Anfang die wichtigsten Informationen deutlich werden. Der erste Satz muss den eigentlichen Kern der Nachricht enthalten. Die Struktur der Meldung muss dem Prinzip folgen: vom Wichtigsten zum weniger Wichtigsten.

Die Sprache

Die Sprache, in der ein Pressetext verfasst wird, ist entscheidend für die Wahrnehmung bei Journalisten und letztlich für eine Veröffentlichung. Die wichtigsten Grundregeln sind:

- kurze Sätze bilden
- eine aktive Sprache verwenden – (FALSCH: Es wurden viele Aktionen durchgeführt. RICHTIG: Die Gruppe führte viele Aktionen durch.)
- Zitate lockern auf und eignen sich um eine Botschaft zu vermitteln – ACHTUNG: Zitate müssen in einer Pressemeldung von den Zitierten freigegeben werden!
- keine Fachsprache verwenden – Worte wie z.B. Löschzug, Verteiler, Pressluftatmer müssen anders formuliert oder erläutert werden
- Abkürzungen vermeiden – gilt auch für z.B., u.a., o.ä....
- Jeden Text von mindestens einer anderen Person lesen und auf Rechtschreibung, Grammatik und inhaltliche Richtigkeit prüfen lassen!

Die Form

Eine Presseinformation sollte nicht länger als zwei Seiten sein. Anhand der Mitteilung muss der Absender immer deutlich erkennbar sein, wie beispielsweise durch einen Briefkopf mit Logo und den Absenderinformationen. Formatiere den Text in einer gut lesbaren Schriftart, Punktgröße zehn oder elf und mit 1,5 Zeilenabstand. Dadurch wird der Text lesefreundlicher.



Denke daran, den Journalisten die Möglichkeit einzuräumen, sich tief greifender über die Jugendfeuerwehr, Aktionen oder jeweilige Zusammenhänge zu informieren. Dies kann beispielsweise durch die Nennung der Internetadresse oder über die Angabe eines Ansprechpartners mit ALLEN gängigen Kontaktinformationen (Telefon, auch Mobil, wenn es mal schnell gehen muss und E-Mail) geschehen.

Beispiel:

Weitere Informationen erhalten Sie im Internet unter www.MUSTERSEITE.de.
Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:
Max Maus
Telefon: 0123 / 12 34 56
Mobil: 0123 / 12 34 56
E-Mail: max.maus@jf-musterland.de

TEIL 3

Grafische Gestaltung

Einführung: Einheitlicher Auftritt

Die Jugendfeuerwehr ist ein vielfältiger, moderner Jugendverband, mit dem Bestreben sich über ein neues Corporate Design (einheitlicher Auftritt) nach außen aktuell und fortschrittlich darzustellen. Unter dem englischen Begriff „Corporate Design“ versteckt sich ein großes Feld rund um das Thema „Äußeres Erscheinungsbild“. Warum ist das für uns als Jugendfeuerwehr wichtig?

Die wesentliche Grundlage des Corporate Designs ist die einheitliche Darstellungsweise. So stärkt man den Wiedererkennungswert. Eine wesentliche Bedingung ist es allerdings, dass das Corporate Design auch konsequent und in allen Bereichen Anwendung findet.

Diese Bereiche sind:

- Werbeflyer
- Plakate und Info-Tafeln
- Briefe und Korrespondenz (z.B. Info-Brief an Eltern bei einem Zeltlager, Brief an lokale Wirtschaft und/oder Politik)
- „Give-Aways“ / Streuartikel / sonstige Druckerzeugnisse (Stundenpläne etc.)

„Gemeinschaftsgefühl“, „Teamgeist“, „jung“, „engagiert“ sind einige Schlagworte, die wir als moderne Jugendorganisation nach Außen kommunizieren wollen. Dabei spielt die Gestaltung neben den Inhalten eine wichtige Rolle.

Das Logo

Einer der wichtigsten und prägnantesten Bestandteile des äußeren Erscheinungsbildes ist das Logo, die so genannte „Bildmarke“. Viele Jugendfeuerwehren haben ihr eigenes Logo. Dies ist wichtig und ist für die Kinder und Jugendlichen – und ihre Betreuer – ein Identifikationsmerkmal.

Gleichzeitig gibt es die bundesweit einheitliche „Flamme“, das Logo der deutschen Jugendfeuerwehren, das alle Jugendlichen auf ihrer Schutzkleidung sowie im Mitgliedsausweis finden. Diese Logo ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht für kommerzielle Zwecke (z.B. T-Shirts bedrucken) genutzt werden. Frei verfügbar kann das DJF-Rautenlogo eingesetzt werden.



Offizielles Logo der DJF



lizenzfreies DJF Rautenlogo



Die Typografie/ Schriftart

Das wichtigste Kriterium der Schrift ist ihre Lesbarkeit, doch Schrift ist auch visualisierte Sprache, das Schriftbild sollte deshalb die inhaltliche Aussage unterstützen.

Die Deutsche Jugendfeuerwehr hat 1998 die Schrift „Frutiger“ eingeführt. Dies ist eine so genannte „serifenlose“ Schrift, die mit ihrem ausgewogenen, leichten Schriftbild sowohl für den Fließtext, als auch für den Schriftzug „DEUTSCHE **JUGENDFEUERWEHR**“ benutzt wird.

Der Schriftzug „**JUGENDFEUERWEHR**“ besteht ausschließlich aus Großbuchstaben. Dadurch wirkt er prägnant, eigenständiger und wird somit zu einem unverkennbaren Bestandteil des Corporate Design. Fett hervorgehoben steht das Wort **JUGEND** nicht nur, um die „zentrale Bedeutung zu unterstreichen, sondern auch, um den langen Schriftzug der besseren Lesbarkeit wegen zu unterteilen.

Da die Frutiger-Schrift erworben werden muss, wurde als Alternativ-Schriftart die auf PC standardmäßig vorhandene Schriftart (Font) Arial bzw. Arial Black (für den Schriftzug „JUGEND“) ausgewichen, um den grundsätzlichen Rahmen von allen Nutzern in den Jugendfeuerwehren leicht und komfortabel übertragen zu können.

Vorlagenservice der Deutschen Jugendfeuerwehr

Der FA Öffentlichkeitsarbeit der DJF hat für alle Jugendfeuerwehren standardisierte Vorlagen für Briefbögen und Visitenkarten als Word-Dokumente (*.dot-Dokumentvorlagen) entwickelt, die leicht angepasst werden können. Die Vorlagen und ein Read-Me dazu findet Ihr auf www.jugendfeuerwehr.de zum Download.

Darüber hinaus wird der DJF-Werbeflyer „Jetzt testen“ als Word-Dokument sowie als PDF zum Download angeboten.

Möglichkeiten und Ideensammlung zum Thema Drucksachen

Folgende Möglichkeiten gibt es unter anderem:

- Werbeflyer
 - Kurzes Infoblatt mit Vorstellung der JF oder bestimmter Themen/Aktionen
- Plakat
 - Motiv zur Mitgliederwerbung/-ansprache bzw. Hinweisplakat für Veranstaltungen
- Info-Plakate (mit Texten)
 - Info-Plakat (Papier oder Kunststoff) mit Bildern und Texten als „Info-Wand“ (bei Tagen der offenen Tür, Schulbesuchen etc.)
- Give-Aways / Streuartikel
 - Vielfältige Möglichkeiten von Kugelschreiber/Bleistift über Stundenpläne, Einkaufswagenchips, Reflektoren, Pins (mit/ohne LED), Brotdosen, Mousepads, Silikon-Armbänder und vieles andere.
- Werbekarten (Free-Cards)
 - A6-Motive mit Schlagwort und kurzer Kontaktangabe (Internetadresse) als Werbung in hoher Auflage für konkrete Veranstaltungen oder allgemein zur Jugendfeuerwehr

Tipps und Beachtenswertes bei Druckerzeugnissen

Hier erhaltet Ihr Informationen und Hinweise zu:

- fertigen Vorlagen zum Bestellen und Downloaden,
- Verwendung von Bildmaterial,
- Textgestaltung und
- technischen Rahmenbedingungen (Formate, Beschnitttrand, CMYK und andere)



Hinweise zum Thema Werbeflyer

Die DJF bietet bereits einen Werbeflyer an, der beim Versandhaus des Deutschen Feuerwehrverbandes (www.feuerwehrversand.de) bestellt werden kann. Wenn Ihr einen Flyer selbst erstellen und diesen drucken lassen wollt, so bietet sich meist das Format DIN A4 an, das ein oder zweimal gefaltet wird. Achtet bei Flyern auf folgende Aspekte:

- Weniger ist mehr: gute, aussagekräftige Fotos mit guten Schlagworten und nur sehr, sehr wenig Text bringt mehr als eine Buchstabenwüste!
- Bei den Fotos müsst Ihr auf die Bildrechte achten, d.h. insbesondere bei Einzelfotos von Jugendlichen müssen die Bildrechte bei Euch liegen (schriftlich fixiert!).
- Kontaktdaten oder Eindrucksfeld für Ortsgruppen (Stempel oder Etikettenaufkleber) sollte auf die Rückseite

Hinweise zum Thema Plakate

Auch hier bietet das Versandhaus vorhandene Plakate, in die Ihr z.B. regionale Informationen eindringen könnt (Motiv „starkes Team“).

Wenn Ihr eigene Plakate herstellen lassen wollt, beachtet folgende Punkte:

- Format:
 - DIN A3 (doppeltes DIN A4) ist zu klein für ein Werbeplakat, welches im Straßenraum hängen soll. Für Geschäfte und Schaukästen, wo Passanten direkt vorstehen, ist es sinnvoll, zum Teil auch von Geschäftsinhabern maximal geduldet. Am besten eignet sich für Stellschilder DIN A1 bzw. A2. A0-Plakate sind sehr aufwändig, da die Bilder in einer extrem hohen Auflösung vorliegen müssen.
- Motive:
 - Ein Gruppenfoto symbolisiert Größe, Teamgeist und Vielfalt – ist jedoch für Plakate weniger geeignet, da aussagekräftige Fotos mit max. 3 Personen (Jugendliche!) mehr Wirkung erzielen.
- Schrift
 - Die geeignete Schriftgröße könnt Ihr wie folgt bestimmen: Druckt das Plakat auf DIN A4 als Test aus und wenn die Schrift bei 4 Metern Abstand gut zu lesen ist, dann ist es richtig. Testet es am besten mit Personen, die das Motiv vorher nicht am Bildschirm gesehen haben.
- Bei Schlagworten und Texten (bspw. Slogan) reichen maximal drei Worte, zum Beispiel „Ein starkes Team“ „spritzig, clever, fair“, „Teamgeist, Action, Spaß“ und andere Kombinationen, als so genannte „Wortmarke“ als zentrale Botschaft ins Auge springt.
- Legt Schriftzüge grundsätzlich horizontal an und vermeidet Worte im Hochkant-Format. Im Ausnahmefall kann dies bei einem einzelnen Wort oder Begriff (z.B. „JUGENDFEUERWEHR“) erfolgen.
- Neben einer einheitlichen Typologie (Schriftart Frutiger bzw. Arial) könnt Ihr maximal eine weitere Schriftart verwenden, sofern diese als eigenständige Wortmarke besteht (z.B. Veranstaltungstitel, Slogan etc.)

Technische Rahmenbedingungen

Wenn Ihr eine Drucksache (Flyer, Plakat etc.) von einer Druckerei produzieren lassen wollt, dann müssen bestimmte Grundvoraussetzungen erfüllt werden. Diese sind jedoch nicht durch Programme wie Word oder Powerpoint zu erreichen. Dafür benötigt Ihr ein (semi-)professionelles Grafikprogramm, wie z.B. eines der folgenden:

- Adobe InDesign (Setzen von Drucksachen)
- Adobe Photoshop (Bearbeitung von Bildern und Erstellen von Bildmarken (auch mit Adobe Illustrator)
- Quark xPress (Setzen von Drucksachen) ...und diverse andere



Diese Programme sind nicht als Freeware zu erhalten, jedoch bieten Hersteller oft vergünstigte Konditionen für Jugendverbände, Vereine und Studenten/Lehrer an. Hierzu reicht eine Auskunft im Fachhandel oft nicht aus, spricht die Unternehmen direkt an (Kontakte auf den jeweiligen Websites).

Fragt vor Beginn der Produktion beim Drucker nach, welchen Beschnitttrand er benötigt. Allgemein gängig ist, dass eine Druckdatei einen Beschnitttrand (Überstand) von jeweils 5 mm je Seite aufweist, der dann vom Drucker abgeschnitten wird. Dies ist notwendig, damit keine weißen Ränder entstehen.

In den gängigen Dateiprogrammen werden Druckdateien in hoher Auflösung (mind. 300 dpi) als PDF (Adobe) oder JPEG bzw. TIFF exportiert. Es ist nicht zu empfehlen, die offene Datei, mit der die Drucksache erstellt wird, an den Drucker zu liefern, da dann Fehler bei Abständen, Schriften, Satz etc. auftauchen können.

Sprecht hier Euren Drucker an, welches Dateiformat er benötigt, so dass für Euch wenig Kosten für eine Postproduktion beim Drucker anfallen.

Druckereien arbeiten grundsätzlich mit dem Farbstandard CMYK (Cyan-Magenta-Yellow-Black), Computerbildschirme mit dem Farbstandard RGB (Rot-Gelb-Blau). Dies müsst Ihr beachten und bei Erstellung der Bilder und Druckdateien von RGB zu CMYK wechseln.

TEIL 4

Das richtige Foto

Besondere Hinweise bei Jugendfeuerwehr-Fotos

- | gut | schlecht |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ große Gesichtsflächen, Menschen im Mittelpunkt▪ „andere“ Fotos → Bewegung statt steife Situationen▪ Message/Mitteilung/Botschaft muss transportiert werden▪ Zeltlager: offene Zelte mit Menschen▪ „live“-Bilder | <ul style="list-style-type: none">▪ Gruppe weit weg sichtbar▪ Redner mit Pult▪ Viel Himmel, viel Wiese▪ Zigaretten, Qualm▪ Alkohol sichtbar (auch Logos)▪ Reflexstreifen reflektieren▪ Zu starke Belichtung → kaum Gesichtszüge▪ Offen erkennbar gestellte Bilder▪ Motive bei extremen Lichtverhältnissen (Mittag/Nacht) |

Klassische Probleme bei Bildern aus dem Jugendfeuerwehr-Alltag

Reflexstreifen stören eine gleichmäßige Belichtung und sind daher durch z.B. indirekte Beleuchtung bzw. Dauerbelichtung (mind. zwei Scheinwerfer) oder Verzicht auf Blitzgeräte lösbar

Bei Bildern von Festveranstaltungen, Wettbewerben etc. sollte darauf geachtet werden, dass keine Bierwagen o.ä. im Hintergrund steht, da dies auf einem Bild klassische Vorurteile gegenüber der (Jugend-)Feuerwehr betont. Ebenso sollten Zigaretten und –qualm auf Bildern nicht zu finden sein.



Auf Bildern, die veröffentlicht werden, dürfen keine Verstöße gegen die Unfallverhütungsvorschriften erkennbar sein, also:

- keine Handschuhe
- kein Helm
- keine Schutzstiefel
- kleine Personen heben zu schwere Gegenstände
- etc.

Haben auf guten Jugendfeuerwehr-Fotos nichts zu suchen und sind zu vermeiden!

Bei Versand an Medienvertreter oder Zeitschriften benötigen alle Bilder einen Untertitel, der ggf. die darauf zu findenden Personen nennt. Bei *Eigenschaften* und *Dateiinfo* solltet Ihr den Absender, den Fotografen und wenn abweichend den Inhaber der Bildrechte benennen. Bei Personenfotos könnt Ihr darin auch die einzelnen Personen vorstellen.

Tipps für gute Gruppenfotos

Gruppenfotos sind oft langweilig und drücken nichts aus. Folgende Ideen können Gruppenfotos aufwerten:

- Gruppe in den Hintergrund einbinden:
 - auf DLK positionieren
 - Löschfahrzeug in allen Varianten nutzen
- Personen etwas in die Hand geben (Geräte etc.)
- Bewegung rein: Jubeln, Rufen

Technische Rahmendaten für Bilder

Dateiformate

Folgende Dateiformate sind für Fotos geeignet.:

- JPEG
- TIFF
- RAW

Einstellung in der Kamera

Es wird fast nur noch mit Digitalkameras gearbeitet. Dabei beachtet folgende Punkte:

- Handy-Fotos sind nicht für Druckerzeugnisse oder Zeitungen geeignet! (schlechte Auflösung)
- Es sollte stets die größte Auflösung einer Kamera verwendet werden.
- Als Format wird üblicherweise ein JPEG erzeugt. Sollte es möglich sein, ein RAW-Bild zu erzeugen, so sollte dies genutzt werden.

Auflösung

Für das Internet reichen oft kleinformatige und gering aufgelöste Bilder. Für Zeitschriften, Kalender und Zeitungen sind Bilder mit mind. 300 dpi notwendig.

Bei Messeständen reichen Bildauflösungen von bis zu 150 dpi aus.



TEIL 5

Planen von Veranstaltungen

Einleitung

- Wozu dient ein Planungskonzept?
 - Ein Konzept soll verschiedene Durchführungsmöglichkeiten, Entscheidungskriterien und Ideen für die Planung und Durchführung einer Aktion bieten.
- Veranstaltungsart definieren (z. B. Was ist ein „Tag der offenen Tür“?)
- Ziel der Veranstaltung definieren (z. B. Wozu dient ein „Tag der offenen Tür“?)

Planung

Grundlegende Planung

Zeitig genug sollte im Vorfeld überlegt und geklärt werden:

- Wann kann die Aktion stattfinden (Termine / Witterung / Schulferien)
- Wo kann die Aktion stattfinden (Gerätehaus / Wache / Vorplatz / Marktplatz / Sporthalle / etc.)
- Wie kann die Aktion stattfinden (Anzahl der KameradenInnen / mehrere FFs bzw. JFs gemeinsam / Zielgruppe)
- Womit kann die Aktion stattfinden (Anzahl und Art der Fahrzeuge / Materialien)
- Wer sollte in den Planungen eingebunden werden (Anzahl Helfer / Eltern / Presse)

Auf Grundlage dieser Fragen sollte eine Vorplanung für die Durchführung erstellt werden, die als Vorlage für die weitere Planung, Besprechung oder Vorstellung dient.

Zu informierende Personen / Stellen

- die Erziehungsberechtigten der Jugendlichen (Zustimmung, gesundheitliche Einschränkungen)
- Einheitsführung (Nutzung von Räumlichkeiten und Fahrzeugen / Unterstützung durch die aktive Wehr etc.)
- Leiter der Feuerwehr (Nutzung von Räumlichkeiten und Fahrzeugen / Austragungsorte)
- Aktive Wehr (Info, Ansprechpartner seitens der FF / JF, Unterstützung bei der Durchführung, Nutzung der Fahrzeuge)
- Verantwortliche von gewünschten Austragungsorten (Besitzer, Ämter, Hausmeister, etc.)
- Wasserversorger/Stadtwerke (Hydrantennutzung),

Benötigte Fahrzeuge

Benötigte Materialien

Auch hierüber sollte frühzeitig nachgedacht werden. Gebraucht werden je nach Planung:

- Geräte und Material für die allgemeine Durchführung
- Lebensmittel und Getränke für die Versorgung der Besucher / Helfer
- Material für die Öffentlichkeitsarbeit



Organisatorische Einteilung

Eine Einteilung der KameradenInnen sollte im Vorfeld, alleine schon zur Verantwortlichkeit für organisatorische Dinge erfolgen.

- allgemeine Leitung/Organisation
- Versorgung
- Darbietung von Übungen/Vorfürungen
- Infostände und Fahrzeuge / Fuhrpark
- Dokumentation (Foto/Video)

Organisation

Art, Umfang, Thema und Termin der Veranstaltung festlegen:

- evtl. KooperationspartnerInnen anfragen
- SchirmherrIn gewünscht?
- Wer eröffnet die Veranstaltung?
- Sollen Grußworte angefragt werden?
- Sollen Informationsstände möglich sein?
- Wer kann diese Stände machen?
- Ist die Anfrage von Sponsoren nötig / gewünscht?
- Soll Teilnahmebeitrag erhoben werden? In welcher Höhe?
- Kulturelles Rahmenprogramm gewünscht?
- Soll die Veranstaltung moderiert werden?

Aufgabenverteilung in der Gruppe festlegen:

- Organisation – Finanzierung – Öffentlichkeitsarbeit etc.

Ggf. Informationsstände planen:

- Art und Umfang?
- Standgebühr?
- Auf- und Abbau?
- Tische & Stühle zur Verfügung stellen?
- Material beschaffen

Rahmenprogramm geplant:

- technische Voraussetzungen klären
- Prüfen, ob GEMA notwendig ist – dann anmelden

Finanzierung klären:

- Raumkosten?
- Kann über FF / Förderverein o. ä. Spendenbescheinigung ausgestellt werden?
- Porto-, Kopier- und Telefonkosten?
- Dekorationsmaterial für Veranstaltung?
- Verpflegung für Besucher und KameradenInnen?
- Einladungen versenden

Erste Hilfe-Versorgung bei Veranstaltung klären!



Öffentlichkeitsarbeit

Faltblätter und Plakate:

- Kostenvoranschläge Druckereien einholen
- mit GrafikerIn Terminplanung machen
- Falblätter (Stückzahl festlegen)
- Plakate (Stückzahl festlegen)
- Versand Falblätter/Plakate
- Plakate verteilen, in Geschäften, Rathäusern, Schulen etc aufhängen

Ggf. Veranstaltung auf eigener Homepage oder auf Homepages kooperierender Gruppen / Institutionen ankündigen

Pressearbeit

- Presseankündigung
- Pressegespräch? – nur bei größeren Veranstaltungen
- Einladungen an Presse verschicken, 1-2 Tage vor Termin telefonisch nachhaken
- Berichterstattung nach Veranstaltung

Sonstiges

- Soll ein Transparent aufgehängt werden? Entwurf/Durchführung Erlaubnis zum Aufhängen
- Informationsmaterial mitbringen + auslegen
- Material für Moderation (Flipchart, Moderationskoffer o. ä.) mitbringen

TEIL 6

Werben von neuen Mitgliedern

Mitgliederwerbung fängt mit der Zufriedenheit der eigenen Mitglieder an

Mitgliederwerbung bedeutet auch Imagewerbung und bedeutet damit im Rahmen von Qualitätsmanagement Werbung nach außen und innen.

Mitgliederwerbung muss ehrlich sein – Nicht das Blaue vom Himmel versprechen.

Mitgliederwerbung bedeutet zunächst etwas über das eigener Selbstverständnis herausfinden – Was ist gut in/an meinem Verband?

TEIL 7

Medien- und Urheberrecht sowie Umgang mit der GEMA

Verwendung von Warenzeichen DFV und DJF



Feuerwehr-Signet



Emblem der Deutschen Jugendfeuerwehr

(Eingetragene Warenzeichen und Geschmacksmuster)



Das Versandhaus des Deutschen Feuerwehrverbandes GmbH ist Inhaber des beim Deutschen Patentamt als Warenzeichen und Geschmacksmuster eingetragenen Feuerwehr-Signets:

Das Feuerwehr-Signet stellt sinnbildlich die Tätigkeiten der Feuerwehren dar: Brandbekämpfung-TechnischeHilfe-Katastrophenschutz-Rettungsdienst (löschen-bergen-retten-schützen).

Das Signet wurde im Jahre 1973 geschaffen und ist urheberrechtlich geschützt unter den Nummern 979 840 sowie 397 09 343 beim Deutschen Patentamt eingetragen.

Das Emblem der Deutschen Jugendfeuerwehr (DJF) wurde im Jahre 1964 gestiftet und besteht aus dem Emblem des Deutschen Feuerwehr-Verbandes (DFV) verbunden mit einem Flammen-Symbol.

Das Emblem der DJF ist urheberrechtlich geschützt und unter den Nummern 883 689 sowie 398 55 660 beim Deutschen Patentamt registriert.

Verwendungsvoraussetzung

Feuerwehren dürfen die vorgenannten Warenzeichen des Versandhauses des Deutschen Feuerwehrverbandes GmbH auf nachstehend aufgeführten Drucksachen ohne vorherige Genehmigung unter der Voraussetzung nutzen, dass der Druck in Eigenleistung (z.B. durch ein Mitglied der Feuerwehr) erfolgt und die bedruckten Gegenstände nicht weiterverkauft werden: (z.B. Sonder-Briefumschläge) Wird eine Druckerei beauftragt, ist diese darauf hinzuweisen, dass es sich um ein eingetragenes Warenzeichen handelt und das Warenzeichen nicht für andere Aufträge verwendet werden darf.

- Briefpapier,
- Briefumschläge,
- Postkarten,
- Schmuckumschläge,
- Schmuckkarten,
- Festzeitschriften, *)
- Veranstaltungsplakate

*) wird die Festschrift durch Anzeigen, die durch Anzeigenwerbegesellschaften eingeworben werden finanziert und ist die Feuerwehr nur für den redaktionellen Teil der Festschrift verantwortlich, handelt es sich um eine gewerbliche Verwendung, die durch einen Einzel-Lizenzvertrag zwischen Versandhaus und der Anzeigenwerbe-Gesellschaft geregelt zu vereinbaren ist.

Der Abdruck des Feuerwehr-Signets und / oder des Emblems der Deutschen Jugendfeuerwehr ist zusätzlich mit dem Zeichen (R) zu versehen.

Die Einbindung des Signets und / oder des Emblems der Deutschen Jugendfeuerwehr in eine private oder in eine Homepages der Feuerwehr werden unter der Voraussetzung geduldet, dass das Signet und / oder Emblem mit einem Link zu <https://www.feuerwehrversand.de/> verbunden wird. Aufträge an gewerbliche Hersteller bedürfen in jedem Fall der Genehmigung des Versandhauses.

Die gewerbliche Nutzung muss jeweils durch den Abschluss eines Lizenzvertrages zwischen dem Versandhaus des Deutschen Feuerwehrverbandes und dem Lizenznehmer geregelt werden. (Anträge auf Verwendungserlaubnis auf Anforderung.)



Werden Aufträge unter Verwendung der Warenzeichen und Geschmacksmuster an gewerbliche Hersteller erteilt ohne dass eine Lizenz-Vereinbarung zwischen dem Versandhaus und dem Hersteller zustande gekommen ist, haftet der Auftraggeber gegenüber dem Versandhaus für den Schaden. Die unerlaubte Verwendung der vorgenannten, eingetragenen Warenzeichen stellt eine Verletzung des Warenzeichen-Schutzgesetzes (WZG) dar und zieht in jedem Fall rechtliche Konsequenzen und Schadensersatzforderungen nach sich.

Nur Originalform verwenden

Die genannten Zeichen dürfen nur in der Originalform abgebildet werden. Abweichungen in Form, Farbe, oder das Hinzufügen von Kränzen, Flammen, Wappen usw. sind ebenso nicht erlaubt, wie die Einzelabbildung eines der vier Elemente des Feuerwehr-Signets. Das Einfügen von Kreis-, Stadt-, Gemeinde- oder sonstigen Wappen ist nicht gestattet. (Gemäss Sondervereinbarung mit einigen Bundesländern dürfen diese das Landeswappen in der Mitte des Feuerwehr-Signets abbilden.)

Verwendungserlaubnis und Lizenzverträge ausschließlich über:

Versandhaus des Deutschen
Feuerwehrverbandes GmbH
Postfach 24 01 25
53177 Bonn
Fax (0228) 9 53 50 91
email: feuerwehrversand@t-online.de
internet: <https://www.feuerwehrversand.de/>

Mit verschiedenen Herstellern bzw. Lieferanten bestehen Lizenzverträge. Nähere Informationen finden Sie unter www.feuerwehrversand.de im Shop unter „Warenzeichen“.

TEIL 8

Informationen zu GEMA Gebühren

Gesamtvertrag (Rahmenvertrag) RV/8 Nr. 2 (3)

der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte 1
0787 Berlin, Bayreuther Straße 37/38, 80331 München 2, Herzog-Wilhelm-Straße 28,
im nachstehenden Text kurz GEMA genannt,

und dem Deutschen Feuerwehrverband e. V., 53177 Bonn, Koblenzer Str.133,
im nachstehenden Text kurz DFV genannt,

wird folgender Gesamtvertrag geschlossen:

Vertragshilfe

Der DFV gewährt der GEMA Vertragshilfe. Die Vertragshilfe besteht darin,...

1. ...dass der DFV der GEMA bei Abschluss des Vertrages ein Verzeichnis mit den genauen Anschriften seiner Mitglieder – bei Vereinen auch Name und Adresse des Vorsitzenden – aushändigen und jede spätere Veränderung laufend mitteilen wird.
2. ...dass die Mitglieder des DFV angehalten werden, ihre Musikaufführungen vorher bei der GEMA anzumelden, die Aufführungsgenehmigung der GEMA rechtzeitig zu erwerben, die Aufführungstantiemen fristgemäß zu zahlen und der GEMA von allen Veranstaltungen mit Musikern genaue Programme der aufgeführten Werke zuzusenden,
3. ...dass die Erfüllung der Aufgaben der GEMA in Wort und Schrift durch geeignete Aufklärungsarbeit erleichtert wird.



Vorzugssätze

Dafür erklärt die GEMA sich bereit, dem DFV und seinen Mitgliedern für ihre Musikaufführungen, soweit sie im eigenen Namen und auf eigene Rechnung abgehalten werden und die Aufführungsgenehmigung ordnungsgemäß nach den Bestimmungen dieses Gesamtvertrages erworben wird, die Vorzugssätze für Organisationen der jeweils gültigen Tarife der GEMA als Aufführungstantiemen zu berechnen.

Anmeldung der Musikaufführungen

Die Anmeldung von Musikaufführungen hat spätestens drei Tage vor jeder Veranstaltung bei der GEMA mit folgenden Angaben zu erfolgen:

- Genaue Anschrift des Veranstalters,
- Tag der Veranstaltung,
- Art der Veranstaltung,
- Ort der Veranstaltung
- Name des Veranstaltungsorts,
- Größe des Veranstaltungsraumes in qm – von Wand zu Wand gemessen - (bei Stuhlreihenveranstaltungen auch Personenfassungsvermögen des Veranstaltungsraumes),
- Stärke der Kapelle,
- Höhe des Eintrittsgeldes,
- des Tanzgeldes oder eines sonstigen Unkostenbeitrages.

Für die Anmeldung stellt die GEMA auf Anforderung kostenlos Anmeldekarten zur Verfügung. Nachweislich unvorhergesehene Aufführungen werden von der GEMA noch als rechtzeitig angemeldet angesehen, wenn die Anmeldung innerhalb von drei Tagen nach dem Aufführungstag mit einer entsprechenden Erklärung vorgenommen wird.

Zahlungsweise

Die Aufführungstantiemen müssen innerhalb einer Woche nach jeder Veranstaltung, spätestens aber innerhalb einer Woche nach Rechnungserteilung durch die GEMA bezahlt werden.

Programme von Veranstaltungen mit Musikern

Soweit vielfältige Musikprogramme vorliegen, ist ein Exemplar der Anmeldung der Veranstaltungen beizufügen.

Spätere Änderungen der Musikfolge und alle als Zugaben aufgeführten Werke müssen der GEMA unmittelbar nach den Veranstaltungen nach gemeldet werden.

In allen anderen Fällen sind die Musikprogramme der GEMA innerhalb einer Woche nach jeder Veranstaltung zuzusenden. Entsprechende Formulare werden auf Anforderung von der GEMA unentgeltlich zur Ausfüllung zur Verfügung gestellt.

Erteilung der Aufführungsgenehmigung

Die Aufführungsgenehmigung gilt als erteilt, soweit die sich aus diesem Gesamtvertrag ergebenden Verpflichtungen erfüllt sind. Für den Umfang der Aufführungsgenehmigung gelten die aus den Tarifen der GEMA ersichtlichen Bedingungen.



Unerlaubte Musikaufführungen

Die GEMA ist berechtigt, für Musikaufführungen, für die die Aufführungsgenehmigung nicht ordnungsgemäß nach den Bestimmungen dieses Gesamtvertrages erworben wird, Schadenersatz in Höhe des doppelten Tarifbetrages zu beanspruchen.

Einzelpauschalverträge

Soweit von den Mitgliedern des DFV Einzelpauschalverträge für ihre Musikaufführungen mit der GEMA abgeschlossen werden, sind für die Anmeldung der Aufführungen, die Fälligkeit der Pauschalbeträge und die Vorlage der Programme die vertraglichen Vereinbarungen maßgebend.

Meinungsverschiedenheiten

Im Falle von Meinungsverschiedenheiten mit Mitgliedern des DFV wird die GEMA zur Vermeidung von Rechtsstreiten den DFV benachrichtigen, damit dieser sich mit dem Mitglied in Verbindung setzen kann. Wird jedoch innerhalb eines Monats nach der Benachrichtigung des DFV eine gütliche Einigung nicht erreicht, hat jede Partei das Recht, den ordentlichen Rechtsweg zu beschreiten.

Vertragsdauer

Der Vertrag wird zunächst für die Zeit vom 01. Januar 1976 bis zum 31. Dezember 1976 geschlossen; er verlängert sich jeweils um ein Jahr, falls er nicht einen Monat vor Ablauf schriftlich gekündigt wird.

Besondere Vereinbarungen

Sind die Feuerwehrverbände bzw. die Freiwilligen Feuerwehren durch besondere Verhältnisse gezwungen, für ihre Veranstaltungen zu große Räume zu nehmen, wird die GEMA bei der Berechnung der Vergütungssätze von einer entsprechend geringeren Raumgröße ausgehen, wenn rechtzeitig vor den Veranstaltungen ein begründeter Antrag vorgelegt wird.

Die GEMA erklärt sich bereit, mit den Landesfeuerwehrverbänden des DFV Einzelpauschalverträge zu vereinbaren, durch welche die Vergütungen für Musikaufführungen bei bestimmten Veranstaltungen der Freiwilligen Feuerwehren abgegolten werden.

Berlin, den 21.11.1975

GEMA Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

gez. (Baumann)
Stellv. Generaldirektor

gez. (Bürger)
Präsident

