

# BRANDSCHUTZ- FORSCHUNG

DER BUNDESLÄNDER

BERICHTE

Untersuchung der Wirksamkeit von  
Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit  
der Feuerwehren mit besonderem  
Aspekt auf die Gewinnung von  
Mitgliedern für die freiwilligen  
Feuerwehren und auf die Motivation der  
Bürger zum Einsatz von Rauchmeldern  
im Wohnbereich

185

Ständige Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder,  
Arbeitskreis V, Ausschuss für Feuerwehrangelegenheiten,  
Katastrophenschutz und zivile Verteidigung



Ständige Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder,  
Arbeitskreis V, Ausschuss für Feuerwehrangelegenheiten,  
Katastrophenschutz und zivile Verteidigung

Forschungsbericht Nr. 185

**Untersuchung der Wirksamkeit von Maßnahmen der  
Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren mit besonderem Aspekt auf  
die Gewinnung von Mitgliedern für die freiwilligen Feuerwehren und  
auf die Motivation der Bürger zum Einsatz von Rauchmeldern im  
Wohnbereich**

von

Dr. rer. nat. Sabine Richter (Projektleiterin)  
Dipl.-Chem. Ursula Seliger

Institut für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge  
Abteilung Forschung - Institut der Feuerwehr -

Heyrothsberge  
August 2015



## BERICHTS-KENNBLETT

BERICHTSNUMMER: 185	TITEL DES BERICHTES: Untersuchung der Wirksamkeit von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren mit besonderem Aspekt auf die Gewinnung von Mitgliedern für die freiwilligen Feuerwehren und auf die Motivation der Bürger zum Einsatz von Rauchmeldern im Wohnbereich	ISSN: 0170-0060	
AUTOREN: Dr. rer. nat. Sabine Richter (Projektleiterin) Dipl.-Chem. Ursula Seliger	DURCHFÜHRENDE INSTITUTION: Institut für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge Biederitzer Straße 5 D-39175 Biederitz, OT Heyrothsberge Direktor: BrOR Frank Mehr		
NUMMER DES AUFTRAGES: 78 (3/2012) IdF	AUFTRAG GEBENDE INSTITUTION: Ständige Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder, Arbeitskreis V - Ausschuss für Feuerwehrangelegenheiten, Katastrophenschutz und zivile Verteidigung		
DATUM DES BERICHTES: August 2015			
SEITENZAHL: 237	BILDER: 148	TABELLEN: 21	LITERATURVERWEISE: 107
<p><b>KURZFASSUNG:</b></p> <p>Gemäß Aufgabenstellung wurde die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren in Bezug auf die Mitgliedergewinnung für freiwillige Feuerwehren sowie auf die Motivation der Bürger zum Einsatz von Rauchwarnmeldern im Wohnbereich untersucht. Aufgrund der zunehmenden Rauchmelderpflicht in den Bundesländern lag der Fokus bei der Bearbeitung des Forschungsprojektes auf dem ersten Teil des Themas.</p> <p>Ausgehend vom Bild der Feuerwehr in der Gesellschaft, den möglichen Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf die jetzt schon negative Mitgliederentwicklung sowie Entwicklungen im Ehrenamtsengagement wird die Lage eingeschätzt; ohne aktives Reagieren wird der Mitgliederschwund weiter zunehmen. Auf der Basis von allgemeinen Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit und auch Werbung werden Mittel und Methoden der Mitgliedergewinnung allgemein und an vielen Beispielen vorgestellt. Es wird ein Überblick über gängige PR-Instrumente, von klassischen Plakaten und Flyern, über die Nutzung der Neuen Medien bis zu Guerilla-Marketing und Schockwerbung gegeben und die Wirkung eingeschätzt. Auch anhand von ausgewählten Großkampagnen wurde versucht, deren Nutzen nachzuweisen.</p> <p>Im 2. Teil wird über eigene praktische Arbeiten zum Thema berichtet, u. a. Durchführung von Veranstaltungen, Herstellung von Flyer und Rollup Display, Praxistest mit Gratispostkarten inklusive QR-Code-Auswertung sowie Online-Befragungen zu spezifischen Problemstellungen unter Feuerwehrmitgliedern und Ausbildungseinrichtungen für die Feuerwehren (Auswertung in gesonderter Anlage).</p> <p>Somit steht umfangreiches Datenmaterial für Auswertungen und Schlussfolgerungen zur Verfügung.</p>			
<p><b>SCHLAGWÖRTER:</b></p> <p>Feuerwehr, Öffentlichkeitsarbeit, Mitgliederwerbung, Nachwuchsgewinnung, Werbemaßnahme, Kampagne, Rauchwarnmelder, Befragung</p>			



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>0</b>	<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>v</b>
<b>1</b>	<b>AUFGABENSTELLUNG</b>	<b>1</b>
1.1	Forschungsauftrag	1
1.2	Notwendigkeit und Ziel des Forschungsvorhabens	1
<b>2</b>	<b>METHODIK DER INFORMATIONSGEWINNUNG</b>	<b>3</b>
2.1	Recherchearbeiten	4
2.2	Befragung	4
2.2.1	Online-Befragung	5
2.2.2	Experteninterviews und Fachdiskussionen	5
2.3	Weitere Quellen	6
<b>3</b>	<b>AUSGANGSLAGE UND RAHMENBEDINGUNGEN</b>	<b>6</b>
3.1	Das Bild der Feuerwehr in der Öffentlichkeit	6
3.2	Demografische Entwicklung	11
3.2.1	Allgemeine Aussagen	11
3.2.2	Auswirkungen auf die Aufrechterhaltung des Systems Feuerwehr	16
3.3	Ehrenamt – freiwilliges Engagement	20
3.3.1	Allgemeine Aussagen	20
3.3.2	Soziologische Aspekte zum freiwilligen Engagement	27
3.3.3	Ehrenamt im Bevölkerungsschutz	29
3.4	Ausstattung mit Rauchwarnmeldern	31
<b>4</b>	<b>ÖFFENTLICHKEITSARBEIT – THEORETISCHE BETRACHTUNGEN</b>	<b>40</b>
4.1	Definition, Begriffe und Ziel	40
4.2	Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit und ihre allgemeine Wirksamkeit	43
4.3	Öffentlichkeitsarbeit vs. Werbung	46
4.4	Wirkung der Werbung	48
4.5	Werbearten	52
<b>5</b>	<b>ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DER FEUERWEHR</b>	<b>54</b>
5.1	Interne und externe Öffentlichkeitsarbeit	55
5.1.1	Interne Öffentlichkeitsarbeit	55
5.1.2	Externe Öffentlichkeitsarbeit	57

<b>5.2</b>	<b>Presse- und Medienarbeit</b>	<b>59</b>
<b>5.3</b>	<b>Leitbild, Corporate Identity und Feuerwehr als Marke</b>	<b>63</b>
<b>5.4</b>	<b>Klassische Mitgliederwerbung und Aufklärungsarbeit</b>	<b>69</b>
5.4.1	Plakate, Flyer & Co.	69
5.4.1.1	Allgemeine Aussagen	69
5.4.1.2	Gestalterische Möglichkeiten anhand von Beispielen	71
5.4.1.3	Hinweise zur Gestaltung	80
5.4.1.4	Beispiele	83
5.4.1.5	Bewertung	85
5.4.2	Rundfunk, Fernsehen & Co.	87
5.4.2.1	Allgemeine Aussagen	87
5.4.2.2	Beispiele	87
5.4.2.3	Bewertung	95
<b>5.5</b>	<b>Neue Medien</b>	<b>96</b>
5.5.1	Allgemeine Aussagen	96
5.5.2	Internetauftritt und Smartphone-App	98
5.5.3	Social Media	100
5.5.3.1	Facebook	103
5.5.3.2	Twitter	108
5.5.3.3	Weitere Kommunikationsplattformen	110
5.5.4	Bewertung	113
<b>5.6</b>	<b>Frische Ideen in der Feuerwehrwerbung</b>	<b>114</b>
5.6.1	Ambient Media	114
5.6.2	QR-Code	117
5.6.3	Gratispostkarten	121
5.6.4	Schrill, bunt, sexy: Kalender, Comic, Graffiti & Co.	123
5.6.5	Hypes: Harlem Shake, Flashmob, Challenges & Co.	125
5.6.6	Unerwartet: Guerilla-Marketing und Schockwerbung	130
5.6.7	Bewertung	136
<b>5.7</b>	<b>Kampagnen</b>	<b>136</b>
5.7.1	Allgemeine Ausführungen	136
5.7.2	Rauchmelderkampagnen und –aktionen	137
5.7.3	Großkampagnen	143
5.7.3.1	Kampagnen des DFV	143
5.7.3.2	Landeskampagnen	146
5.7.3.3	„Ich will zur Feuerwehr“ Land Bayern	148
5.7.4	„Pfiffige“ Kampagne-Ideen	155
5.7.5	Aktionen mit der Wirtschaft	161
5.7.6	Bewertung	163
<b>5.8</b>	<b>Persönlicher Kontakt zur Zielgruppe</b>	<b>165</b>
<b>5.9</b>	<b>Ideelle und materielle Anerkennung</b>	<b>169</b>
<b>6</b>	<b>EIGENE AKTIVITÄTEN</b>	<b>173</b>
<b>6.1</b>	<b>Informationsmaterial</b>	<b>173</b>
6.1.1	Information über die Homepage	174
6.1.2	Veröffentlichungen in Zeitschriften	174
6.1.3	Erstellen von Plakaten	176
6.1.4	Herstellung eines Flyers	177
6.1.5	Herstellung eines Rollup Displays	179

<b>6.2</b>	<b>Durchführung einer Online-Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren</b>	<b>181</b>
6.2.1	Der Fragebogen	181
6.2.2	Ausgewählte Ergebnisse	183
<b>6.3</b>	<b>Kolloquien am IdF</b>	<b>187</b>
6.3.1	Vorbereitung und Durchführung des ersten Kolloquiums	187
6.3.2	Aufbereitung der Fragen zum Kolloquium	188
6.3.3	Ergebnisse des Kolloquiums	191
<b>6.4</b>	<b>Workshop im Rahmen des TTT-Projektes</b>	<b>192</b>
6.4.1	Inhalte des Workshops	193
6.4.2	Ergebnisse des Workshops	193
<b>6.5</b>	<b>Vorträge im Sommerlager der Kinder- und Jugendfeuerwehren</b>	<b>195</b>
<b>6.6</b>	<b>Befragung an den Ausbildungseinrichtungen der Feuerwehr</b>	<b>195</b>
6.6.1	Öffentlichkeitsarbeit in der Ausbildung der Feuerwehren	196
6.6.2	Standpunkt der Ausbildungseinrichtungen zur Nutzung der Neuen Medien	199
6.6.3	Bewertung	201
<b>6.7</b>	<b>Lehrgangsangebote der Feuerweherschulen</b>	<b>202</b>
<b>6.8</b>	<b>Aktion Gratispostkarten</b>	<b>205</b>
6.8.1	Gestaltung der Karten	205
6.8.2	Durchführung der Kartenaktion	207
6.8.3	Ergebnisse der Kartenaktion	208
<b>6.9</b>	<b>Sonstige Präsentationen des Forschungsprojektes</b>	<b>211</b>
<b>7</b>	<b>DISKUSSION AUSGEWÄHLTER ERGEBNISSE UND SCHLUSSFOLGERUNGEN</b>	<b>211</b>
<b>7.1</b>	<b>Bild Feuerwehr in der Öffentlichkeit</b>	<b>211</b>
<b>7.2</b>	<b>Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>212</b>
<b>7.3</b>	<b>Brandschutzaufklärung</b>	<b>213</b>
<b>7.4</b>	<b>Aus- und Fortbildung</b>	<b>214</b>
<b>7.5</b>	<b>Neue Medien</b>	<b>214</b>
<b>7.6</b>	<b>Vielfalt an PR-Instrumenten</b>	<b>215</b>
<b>7.7</b>	<b>Großkampagnen</b>	<b>218</b>
<b>7.8</b>	<b>Direkte Kontakte</b>	<b>218</b>
<b>7.9</b>	<b>Haltekraft, materielle und ideelle Anerkennung</b>	<b>219</b>
<b>7.10</b>	<b>Verantwortung von Politik und Verwaltung</b>	<b>220</b>
<b>8</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b>	<b>220</b>
<b>9</b>	<b>LITERATUR</b>	<b>227</b>



## 0 ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abkürzung	Erläuterung
2D	zweidimensional
<b>AAO</b>	Alarm- und Ausrückeordnung
Ad	Advertisement (Internetwerbung)
AIDA	Werbeformel; Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung)
AIDAS	Werbeformel; Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung), Satisfaction (Zufriedenheit)
AIDS	Acquired ImmunoDeficiency Syndrome, Krankheit
AK	Arbeitskreis
ALS	Amyotrophe Lateralsklerose, Nervenkrankheit
App	Application (Software)
<b>BBK</b>	Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe
BF	Berufsfeuerwehr
BHE	Bundesverband der Hersteller- und Errichterfirmen von Sicherheitssystemen
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMI	Bundesministerium des Innern
BR	Bayerischer Rundfunk (Rundfunkanstalt)
BW	Baden-Württemberg
<b>CAPTCHA</b>	Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart (Test zur Unterscheidung Maschine – Mensch)
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design, Compact Disc
CH	Schweiz
CI	Corporate Identity
CMS	Anbieter von Produkten und Serviceleistungen im deutschen Markt für
Deutschland	handwerkliche und industrielle Hersteller sowie Großverbraucher von Backwaren
CWC	Cold Water Challenge

<b>DaWanda</b>	DaWanda GmbH, Online-Marktplatz
<b>DFH</b>	Deutsche Fertighaus Holding AG
<b>DFV</b>	Deutscher Feuerwehrverband e. V.
<b>DIN</b>	Deutsche Industrie-Norm
<b>DJV</b>	Deutscher Journalisten-Verband
<b>DPRG</b>	Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V.
<b>DVR</b>	Deutscher Verkehrssicherheitsrat e. V.
<b>e. V.</b>	eingetragener Verein
<b>ECHO</b>	Deutscher Musikpreis
<b>E.ON</b>	Energieversorger
<b>EW</b>	Einwohner
<b>EZB</b>	Europäische Zentralbank
<b>FAW</b>	Fachverband Außenwerbung e. V.
<b>FAZ</b>	Frankfurter Allgemeine Zeitung
<b>FF</b>	Freiwillige Feuerwehr
<b>FFB</b>	Forschungsstelle für Brandschutztechnik am Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
<b>FIS</b>	Fachinformationsstelle - Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe
<b>FORSA</b>	Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
<b>FVLR</b>	Fachverband Tageslicht und Rauchschutz e.V.
<b>Fw</b>	Feuerwehr
<b>FwDV</b>	Feuerwehrdienstvorschrift
<b>FWS</b>	Deutscher Freiwilligensurvey
<b>GfK</b>	deutsches Marktforschungsunternehmen (früher Gesellschaft für Konsumforschung)
<b>GMS</b>	GMS Dr. Jung GmbH, Marktforschungsinstitut
<b>HLF</b>	Hilfeleistungslöschgruppenfahrzeug
<b>IBK</b>	Institut für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge
<b>IdF</b>	Institut der Feuerwehr (Sachsen-Anhalt), ab 2014 Abteilung Forschung des IBK
<b>IOA</b>	Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (Fraunhofer)
<b>IT</b>	Informationstechnik

<b>JESS3</b>	interaktive Agentur zur Datenvisualisierung
<b>JF</b>	Jugendfeuerwehr
<b>Ka-news</b>	News für Karlsruhe
<b>KFV</b>	Kreisfeuerwehrverband
<b>KGV</b>	Die Kantonalen Gebäudeversicherungen, Schweiz
<b>KiEZ</b>	Kinder- und Erholungszentrum (Güntersberge/Harz)
<b>KIT</b>	Karlsruher Institut für Technologie
<b>LFV</b>	Landesfeuerwehrverband
<b>LK</b>	Landkreis
<b>MDR</b>	Mitteldeutscher Rundfunk (Rundfunkanstalt)
<b>Mia.</b>	Milliarde
<b>Mio.</b>	Million
<b>NASA</b>	National Aeronautics and Space Administration (USA)
<b>NDR</b>	Norddeutscher Rundfunk (Rundfunkanstalt)
<b>NGO</b>	non-governmental organization (Nichtregierungsorganisation)
<b>NRW</b>	Nordrhein-Westfalen
<b>o. g.</b>	oben genannt
<b>Ö-Kiste</b>	Kiste mit Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit
<b>ÖA</b>	Öffentlichkeitsarbeit
<b>OT</b>	Ortsteil
<b>PC</b>	Personalcomputer
<b>PIWIK</b>	Open-Source-Programm für Webanalytik
<b>PP</b>	Power Point (Präsentation)
<b>PPI</b>	Page Performance Index (Kennzahl für den Erfolg einer Facebook Fanpage)
<b>PR</b>	Public Relations
<b>QR</b>	Quick Response
<b>RTL</b>	RTL Television (Privatsender)

<b>SMS</b>	Short Message Service
<b>SPSS</b>	Statistiksoftware
<b>STATISTA</b>	deutsches Online-Portal für Statistik
<b>THW</b>	Bundesanstalt Technisches Hilfswerk
<b>TTT</b>	Teil werden -Teil haben -Teil sein, Projekt der Jugendfeuerwehr im Landesfeuerwehrverband Sachsen-Anhalt e.V. zum Bundesprogramm „Zusammenhalt durch Teilhabe“
<b>TUS</b>	Turn- und Sportverein oder Turn- und Spielvereinigung
<b>TV</b>	Television, Fernseher
<b>u. a. m.</b>	und anderes mehr
<b>u. Ä.</b>	und Ähnliches
<b>u. U.</b>	unter Umständen
<b>u. v. m.</b>	und vieles mehr
<b>US</b>	United States
<b>USA</b>	United States of America
<b>VDS</b>	VdS Schadenverhütung GmbH, Unternehmen des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V.
<b>vfdb</b>	Vereinigung zur Förderung des Deutschen Brandschutzes e. V.
<b>Vol%</b>	Volumenprozent
<b>VOX</b>	Fernsehsender
<b>WC</b>	Water Closet, Toilette
<b>WDR</b>	Westdeutscher Rundfunk Köln (Rundfunkanstalt)
<b>WF</b>	Werkfeuerwehr
<b>WM</b>	Weltmeisterschaft
<b>ZSKG</b>	Gesetz über den Zivilschutz und die Katastrophenhilfe des Bundes
<b>ZuSa</b>	Lokaler Radiosender für Heide, Elbmarsch und Wendland
<b>ZVEI</b>	Zentralverband der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie

# 1 AUFGABENSTELLUNG

## 1.1 Forschungsauftrag

Schlagzeilen wie „112 – kein Anschluss unter dieser Nummer“ oder „Stell dir vor, es brennt - und keiner kommt“ liest man immer häufiger. Die Bundesrepublik Deutschland hat zwar seit Jahren ein gut funktionierendes Gefahrenabwehrsystem, aber bleibt das auch in Zukunft so? Noch kann ein flächendeckender Brandschutz gewährleistet werden, aber Prognosen, vor allem aus demografischen Entwicklungstrends, sehen vorwiegend düster aus.

Ein weiterer beunruhigender Fakt ist die Anzahl an Toten bei Wohnungsbränden, vor allem hervorgerufen durch die Einwirkung der giftigen Rauchgase: Jährlich rund 400 Opfer sind eindeutig zu viel. Hier heißt es, aktiv zu werden; Rauchwarnmelder stellen neben weiteren brandvorbeugenden Maßnahmen eine Alternative dar; Studien im internationalen Vergleich zeigen die Wirksamkeit. Gerade in den letzten Jahren hat sich auch der Gesetzgeber dieser Problematik angenommen, aber reicht das aus? Ist der Bürger hierzu genügend aufgeklärt?

Dass man gerade hinsichtlich dieser beiden Problemkreise handeln muss, ist sicher jedem klar. Aber wie stellt man das an in Zeiten immer klammer werdender kommunaler Kassen, unsicherer Arbeitsplätze und der besagten demografischen Entwicklung? Kann man mit Aufklärung und Überzeugungsarbeit noch etwas bewirken und welche Mittel und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit sollten hierbei angewendet werden? Wie sieht das Kosten-/Nutzenverhältnis aus? Um diese Thematik näher zu beleuchten, wurde auf Initiative der Stadt Halle/Saale dem Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt 2011 im Rahmen der Brandschutzforschung der Länder der folgende Forschungsauftrag zur Bearbeitung übergeben:

*„Untersuchung der Wirksamkeit von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren mit besonderem Aspekt auf die Gewinnung von Mitgliedern für die freiwilligen Feuerwehren und auf die Motivation der Bürger zum Einsatz von Rauchmeldern im Wohnbereich“*

## 1.2 Notwendigkeit und Ziel des Forschungsvorhabens

Gemäß den Brandschutzgesetzen der Bundesländer obliegen den Gemeinden der Brandschutz und die Hilfeleistung als Aufgaben des eigenen Wirkungskreises. Damit sind sie zur Aufstellung und Organisation einer Feuerwehr verpflichtet, die sich nahezu vollständig aus ehrenamtlichen Kräften rekrutiert. Das setzt voraus, dass die erforderliche Anzahl von

Bewerbern zur Verfügung steht. Schaut man sich die Mitgliederzahlen in den freiwilligen Feuerwehren an, kann man ab 1990 ein kontinuierliches Absinken der Gesamtmitgliederzahl erkennen, was regional zu großen Problemen wie zeitweilige Abmeldungen der Einsatzbereitschaft einzelner Wehren führte. Die Bereitschaft und Akzeptanz, freiwillig diese Aufgaben und Verantwortung zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl zu übernehmen, ist in der Bevölkerung durch objektive und subjektive Gründe tendenziell rückläufig, so dass hier eine Sicherheitslücke entsteht. Um diesem Trend entgegenzuwirken, sind neue Lösungsansätze zu finden. Große Hoffnung wird hierbei auf eine effektive Öffentlichkeitsarbeit gelegt; bisher praktizierte Maßnahmen brachten jedoch noch keine gravierenden Erfolge.

Gleichermaßen ist die Öffentlichkeitsarbeit zur Aufklärung der Bevölkerung über brandschutzgerechtes Verhalten ebenfalls eine Pflichtaufgabe der Gemeinden und demzufolge auch der Feuerwehren. Einem großen Teil der Bevölkerung ist gar nicht bewusst, dass in der Fläche die Aufgaben des Brandschutzes von freiwilligen Feuerwehren wahrgenommen werden und dass die Tagesalarmsicherheit zu einem Problem angewachsen ist [RAAB 2009]. Im Gegenzug hat bisher die Erkenntnis, diese Sicherheitslücke durch geeignete private Vorsorgemaßnahmen zu verkleinern, wie z. B. die Installation von Rauchmeldern, die Bevölkerung noch nicht ausreichend durchdrungen. Auch hier kann verstärkte Öffentlichkeitsarbeit zum brandschutzgerechten Handeln beitragen.

Die derzeitig praktizierten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinden/Feuerwehren mit besonderem Aspekt auf die Gewinnung von Mitgliedern für die freiwilligen Feuerwehren und auf die Motivation der Bürger zum Einsatz von Rauchmeldern im Wohnbereich sollen analysiert und deren Wirksamkeit bewertet werden. Es ist herauszuarbeiten, welche Methoden der Öffentlichkeitsarbeit die größten Wirkungen zeigen und welche Methoden wegen Nichtbeachtung oder negativer Effekte vermieden werden sollten. Ebenso sollen sowohl finanzielle als auch zeitliche und personelle Aufwendungen dabei beleuchtet werden. Es wird nach Ergebnissen von Projekten und Studien mit relevantem Inhalt recherchiert, um Ableitungen zur Steigerung der Effektivität und Wirksamkeit der Öffentlichkeitsarbeit treffen zu können.

Als Schlussfolgerung aus der Analyse werden Vorschläge für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit unterbreitet und diese in entsprechender Form präsentiert. Somit soll an der Basis eine diesbezügliche Arbeitsgrundlage zur Verfügung gestellt werden.

Die Thematik im übergebenen Forschungsauftrag ist sehr komplex und vielschichtig, so dass sich im Rahmen des vorgegebenen Zeit- und Mittel-Budgets auf Schwerpunkte konzentriert werden muss:

- Die Kapitel zur Ausgangslage „Demografische Entwicklung“, „Ehrenamt – freiwilliges Engagement“ und „Stand der Ausstattung mit Rauchwarnmeldern“ sowie die theoretischen Grundlagen zu „Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation/Werbung“ werden nur so weit abgehandelt, wie es zum Verständnis der eigentlichen Aufgabenstellung notwendig ist.
- Bei der zweigeteilten Aufgabenstellung soll der Schwerpunkt auf die Mitgliedergewinnung gelegt werden. Das Problem der Installation von Rauchwarnmeldern wird zz. vor allem über gesetzliche Regelungen in den einzelnen Bundesländern in Angriff genommen. Allerdings ist der Stand differenziert, es fehlen notwendige einheitliche Grundlagen und es besteht weiterhin ein Informationsdefizit in der Bevölkerung.
- Schwierig ist es, die Wirkung von einzelnen Mitteln und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit nachzuweisen, da es zum einen zu gegenseitigen Abhängigkeiten und Beeinflussungen kommen kann, zum anderen verfälschen auch Informationsdefizite die Ergebnisse. Vorwiegend muss sich auch auf Erkenntnisse aus verbalen Einschätzungen und Vorher-Nachher-Vergleichen von statistischen Daten beschränkt werden. Im Rahmen des Projektes soll aber auch an einigen Beispielen die Wirkung von Instrumenten der ÖA selbst erprobt werden.

## **2 METHODIK DER INFORMATIONSGEWINNUNG**

Zur Realisierung des Forschungsauftrages wurden gemäß Aufgabenstellung vor allem folgende Arbeiten ausgeführt:

- Literaturrecherche,
- Brainstorming,
- Kolloquien,
- Durchführung einer Online-Befragung,
- eigene Untersuchungen zu PR-Instrumenten,
- Recherche des Ist-Zustandes an ausgewählten Beispielen,
- Bewertung und Diskussion der Ergebnisse,
- Schlussfolgerungen und Erarbeitung von Vorschlägen,
- Erstellung eines Berichtes und als komprimierte Form daraus Informationsmaterial für Gemeinden/Feuerwehren, Informationsblatt für die Bevölkerung.

Auf einige der o. g. Arbeiten wird umfassend im Kapitel 6 eingegangen.

## 2.1 Recherchearbeiten

Zu Beginn wurde eine umfassende Recherche gängiger Medien als Überblick zum Thema durchgeführt, die kontinuierlich während der Bearbeitung der speziellen Themenbereiche vervollständigt und aktualisiert wurde. Für die Literaturanalyse wurde vor allem der institutseigene Bibliotheksbestand an Bibliografien und Fachzeitschriften zum Thema ausgewertet und in der „Fachdokumentation Brandschutzwesen“ [www.fachdokumentation-brandschutzwesen.de](http://www.fachdokumentation-brandschutzwesen.de) recherchiert. Auch andere Bibliotheksbestände wurden berücksichtigt, u. a.:

- FFB - Abteilung Fachdokumentation Brandschutzwesen - Literaturangebot der Forschungsstelle für Brandschutztechnik (FFB) am Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
- BBK - Fachinformationsstelle (FIS) - Fachliteratur zu allen Themen des Bevölkerungsschutzes, u. a. Aktuelles, Online-Recherche in Literaturdatenbank für Zivil- und Katastrophenschutz

Im Internet wurde mithilfe der Suchmaschinen nach definierten Suchbegriffen recherchiert; spezielle Websites von Organisationen und Einrichtungen, die sich mit diesem Thema befassen, wurden direkt aufgesucht, z. B.:

- DFV - Deutscher Feuerwehrverband e. V.
- Deutsche Jugendfeuerwehr
- Rauchmelder retten Leben

Häufig ergaben diese Recherchen Anhaltspunkte für ein tieferes Vordringen in die Materie, z. B. persönliche Kontaktaufnahme zu Verfassern von wissenschaftlichen Arbeiten, Initiatoren von Kampagnen und Aktionen u. a. m. Intensiv wurde sich auch mit theoretischen Grundlagen der Themen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sowie von Gestaltung und Auswertung von Online-Fragebögen beschäftigt.

## 2.2 Befragung

Gerade bei dieser Themenstellung ist die Mitarbeit von Feuerwehrleuten „an der Basis“ mit ihren Erfahrungen, Meinungen, Hinweisen, guten Praxisbeispielen unerlässlich; diese Praktiker mussten jedoch erst einmal deutschlandweit erreicht werden. Es ist nicht verwunderlich, dass frei nach dem Motto „Klappern gehört zum Handwerk“ auch bei der Bearbeitung dieses Projektes „geklappert“ wurde, d. h. in die breite Öffentlichkeit gegangen wurde.

### **2.2.1 Online-Befragung**

Um ausführliche Informationen über die von den Feuerwehren praktizierte Öffentlichkeitsarbeit zu erlangen, wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Diese sollte nicht nur den Ist-Zustand aufzeigen, sondern auch Informationen über die persönlichen Meinungen und Einstellungen bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit liefern. Somit sollte eine Möglichkeit geschaffen werden, neben Fakten auch Kritik und Vorschläge einzubringen. Eine anonymisierte Datenerhebung war zugesichert und sollte die teilnehmenden Probanden ermutigen, mit ihren Meinungen nicht hinter dem Berg zu halten. Die Online-Befragung wurde gleich zu Beginn der Bearbeitung des Forschungsprojektes vorbereitet und zügig umgesetzt, um innerhalb des Bearbeitungszeitraumes des Projektes ausreichend Zeit für die Datenauswertung zu haben. Das war nicht immer von Vorteil. So konnten Erkenntnisse, die zu einem späteren Zeitpunkt der Recherche gewonnen wurden, nicht in die Befragung integriert werden.

Bei der ersten Sichtung der Ergebnisse der o. g. Befragung erschien es notwendig, auch die Ausbildungseinrichtungen der Feuerwehren der Bundesländer gezielt zu einigen Sachverhalten zu befragen. Hierzu wurde eigens ein weiterer Online-Fragebogen entwickelt.

### **2.2.2 Experteninterviews und Fachdiskussionen**

Während des Bearbeitungszeitraumes des Forschungsprojektes wurden alle sich bietenden Gelegenheiten genutzt bzw. auch solche geschaffen, um mit Experten zum Thema Öffentlichkeitsarbeit ins Gespräch oder in Diskussion zu kommen.

Im eigenen Hause wurden zwei Kolloquien durchgeführt, auf denen angeregt diskutiert wurde. Es wurden mehrere Workshops besucht, auf denen das Thema Öffentlichkeitsarbeit aus verschiedenen Aspekten betrachtet und behandelt wurde, und aus denen Anregungen und wertvolle Informationen mitgenommen werden konnten. Es wurde auch die Möglichkeit genutzt, das Projekt auf einer vfdb-Tagung vorzustellen und mit Experten zu diskutieren. Es folgte die Teilnahme auf weiteren Veranstaltungen wie z. B. der TTT-Workshop der Jugendfeuerwehr Sachsen-Anhalt. Auf dem 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress in Kiel wurde ein Informationsstand mit den selbst erstellten PR-Mitteln Rollup Display und Flyer sowie personeller Besetzung präsentiert. Auf dem 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress wurden die CityCards ausgelegt, einerseits um die Mitnahme zu beobachten und andererseits um Gespräche darüber und das Forschungsprojekt zu initiieren.

Sehr informativ war die persönliche Vorsprache bei der DFV-Pressestelle und bei den Verantwortlichen für die Jugendfeuerwehr.

Eine Vielzahl von Informationen und Hinweisen sowie ein reger Gedankenaustausch resultierten aus der Kontaktaufnahme mit Experten via E-Mail sowie aus Diskussionsrunden in Foren. Gelegenheit zu direkten persönlichen Gesprächen ergab sich besonders auch am Tag der offenen Tür 2013 am Standort Heyrothsberge.

## **2.3 Weitere Quellen**

Mehr oder weniger „passiv“ erfolgte die Teilnahme der Autorinnen an folgenden Veranstaltungen (Auswahl). Diese wurden vor allem zur eigenen Weiterbildung zum Verständnis der Thematik sowie zur allgemeinen Informationsgewinnung genutzt.

- Workshop Integrationsnetzwerk, Caritas-Verband, Magdeburg 2011,
- Öffentlichkeitsarbeit für Freiwilligenprojekte, Magdeburg 2011,
- Forum „Brandschutzerziehung und –aufklärung, Lüneburg 2011,
- 2. Magdeburger Vereinsforum, 2011 und 2012,
- Bundesfachkongress des DFV, Berlin 2012,
- Symposium „Ehrenamt im Bevölkerungsschutz“ (Thema „Hilfsorganisationen bald ohne Helfer?“), Berlin 2012,
- Wochenendschulung des DFV zur interkulturellen Öffnung der Feuerwehren, Hamburg 2011,
- sowie diverse Kurse zur Nutzung von Neuen Medien.

## **3 AUSGANGSLAGE UND RAHMENBEDINGUNGEN**

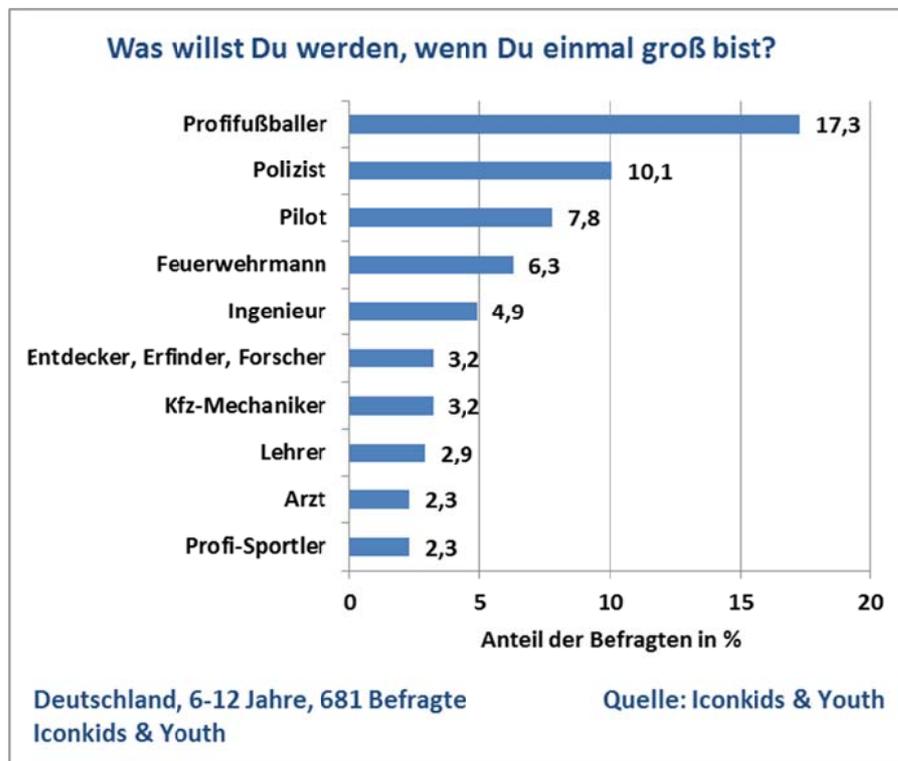
### **3.1 Das Bild der Feuerwehr in der Öffentlichkeit**

Die Feuerwehren in Deutschland sind Einrichtungen, die von den Städten und Gemeinden auf der Grundlage der jeweiligen Landesgesetze über den Brandschutz und Hilfeleistungen vorzuhalten sind. Mit rund 1,3 Mio. Angehörigen in Freiwilligen, Jugend-, Berufs- und Werkfeuerwehren an bundesweit ca. 33.000 Feuerwachen und Gerätehäusern gewährleisten die Feuerwehren eine flächendeckende Gefahrenabwehr und bringen den Bürgern schnelle Hilfe an jeden Ort Deutschlands (Zahlen: [DFV 2013]). Berufsfeuerwehren sind in der Regel in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern einzurichten. In allen Kommunen gibt es freiwillige Feuerwehren, deren Mitglieder ihren Dienst freiwillig und ehrenamtlich versehen, teilweise sind hauptberufliche Kräfte mit eingebunden. Zur Grundstruktur gehören weiterhin nach entsprechendem Gefahrenpotenzial freiwillige oder hauptberufliche Betriebs- bzw. Werksfeuerwehren. Dieses dichte Netz von öffentlichen Feuerwehren nimmt eine Vielzahl von Aufgaben innerhalb der Gefahrenabwehr wahr:

Brandbekämpfung, Technische Hilfeleistung, Rettungsdienst, Vorbeugender Brandschutz, Menschen- und Tierrettung, Strahlen- und Umweltschutz, Katastrophenschutz u. a.

Aber sind die Tätigkeitsfelder der Feuerwehr in der Bevölkerung bekannt, wie sieht das allgemeine Bild der Feuerwehr in der Öffentlichkeit aus?

Bei „Feuerwehr“ denkt man zuerst an rote Autos mit Martinshorn, die Nummer 112, Löschen von Bränden, alte Traditionen, Feuerwehrfeste und andere spezielle Aktionen im Wohnort wie das Verbrennen der Weihnachtsbäume oder die Organisation von Oster- und Maifeuern. Fragt man Kinder, was sie mal werden wollen, wird Feuerwehrmann ziemlich häufig genannt (siehe Abbildung 1).



**Abb. 1: Berufswunsch von Jungen im Alter von 6 bis 12 Jahren (Grafik nach Quelle: STATISTA, Erhebung 2009<sup>1</sup>)**

Umfragen zeigen deutlich, dass der Beruf des Feuerwehrmannes ein gutes Ansehen genießt. So stehen Feuerwehrmänner bei der FORSA-Umfrage "Bürgerbefragung öffentlicher Dienst" über Jahre an erster Stelle, gefolgt von Kranken- bzw. Altenpflegern, Ärzten, Kita-/Kindergartenmitarbeitern und Polizisten (Tabelle 1). Hierbei werden durch FORSA rund 3000 Bundesbürger zum Ansehen einzelner Berufsgruppen befragt, ein Drittel davon sind Angehörige des öffentlichen Dienstes.

<sup>1</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4309/umfrage/berufswuensche-von-jungen-im-alter-von-6-bis-12-jahren/>

**Tabelle 1: Ansehen einzelner Berufsgruppen aus FORSA-Umfragen ([FORSA 2014] und entsprechende Berichte früherer Jahre)**

Beruf	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %
Feuerwehrmann	91	93	92	94	95	94	95
Kranken-/Altenpfleger	86	88	88	90	91	89	90
Arzt	85	84	84	87	89	88	89
Kita-/Kindergarten- mitarbeiter	-	-	-	83	87	84	83
Polizist	78	78	80	84	86	83	84
Pilot	85	86	84	81	83	82	78
Richter	79	78	80	77	79	77	81
Müllmann	64	67	66	76	79	76	78

Auch in den jährlichen Vertrauensumfragen der Zeitschrift „Reader's Digest“ gelang es den Feuerwehrleuten, sich an die Spitze zu setzen, wofür sie 2011 mit dem Pegasus Award (Auszeichnung für Marken mit höchstem Konsumentenvertrauen) geehrt wurden. Interessant ist, dass es die Feuerwehrleute 2012 in allen 15 untersuchten Bundesländern schafften, den höchsten Vertrauenswert zu erzielen (Deutschland: 95 %, Europa: 93 %)², 2013 lag der Vertrauenswert der Feuerwehrleute in Deutschland sowie in den europäischen Ländern bei 92 %, was ebenfalls Platz 1 bedeutete³. In einer 2014 veröffentlichten Umfrage von GFK⁴ zum Vertrauen in verschiedene Berufsgruppen liegen die Feuerwehrleute mit 96,6 % vor den Sanitätern (95,8 %), den Krankenschwestern/-pflegern (94,6 %) und den Piloten (90,7 %)⁵. Aber unabhängig von der hohen Wertschätzung – kennen die Bürger das System und die genauen Aufgaben der Feuerwehr? Oft ist nicht ganz klar, was oder wer „Die Feuerwehr“ überhaupt ist. So passiert es schon mal, dass freiwillige Feuerwehrleute mit Berufsfeuerwehrmännern verwechselt werden. Dass es in Deutschland nur ca. 100 Berufsfeuerwehren gibt und dass der überwiegende Teil von Deutschland von freiwilligen Feuerwehren (ca. 24.000) betreut wird, ist vielen Bundesbürgern nicht bewusst. Oft herrscht auch die Meinung, dass es ehrenamtliches Engagement nur auf dem „flachen Land“ gibt. Es wird auch gelegentlich nachgefragt, warum es denn freiwillige Feuerwehren geben muss, da es doch Berufsfeuerwehren gibt. Auch die vielfältigen Aufgaben der Feuerwehr sind kaum bekannt

² <http://www.presseportal.de/pm/32522/2220295/feuerwehrleute-krankenschwestern-und-piloten-halten-spitzenposition>

³ <http://www.rd-presse.de/pressemitteilungen/european-trusted-brands/deutsche-vertrauen-apothekern-krankenschwestern-und-der-feuerwehr>

⁴ Dt. Marktforschungsunternehmen

⁵ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1470/umfrage/vertrauen-in-verschiedene-berufsgruppen/>

und dass es für den Brandschutz und die Hilfeleistung in den Gemeinden einen gesetzlichen Auftrag gibt.

Eine 2005 durch die vfdb durchgeführte Kundenbefragung Feuerwehr „Wie sieht uns der Bürger?“ brachte interessante Ergebnisse zutage: Zu Fragen bezüglich Einsatz und Führung im Katastrophenfall war der Bevölkerung weniger die Feuerwehr als vielmehr das THW im Bewusstsein. Weiterhin zeigte sich, dass die Bürger in kleineren Orten zur Feuerwehr eine stärkere Verbindung haben als in den Großstädten. In Schulnoten ausgedrückt bekam die Feuerwehr für ihre Leistungen vor Ort ein „gut“. [MAURER, BLÄTTE 2005]

Wie an den oben angeführten Daten zu erkennen ist, wird Feuerwehrleuten im Allgemeinen vertraut und ihre Arbeit wertgeschätzt, wenn auch noch Informationsdefizite in der Bevölkerung hierzu bestehen. Das sich somit erarbeitete gute Image kann sich im Laufe der Zeit durch veränderte Rahmenbedingungen, einzelne Vorkommnisse u. Ä. aber auch verändern; deshalb sollte es einer ständigen kritischen Betrachtungsweise und Überprüfung unterliegen.

Nichtsdestotrotz hat die Feuerwehr immer noch mit dem „Klischee von Bier trinkenden und Skat spielenden Feuerwehrleuten, die in verrauchten Feuerwehrhäusern auf den nächsten Einsatz warten“<sup>6</sup>, zu kämpfen. Dazu ist zu sagen, dass das System Feuerwehr eine komplexe Vielfalt darstellt, d. h. die Mitglieder kommen aus allen Klassen und Schichten der Bevölkerung mit unterschiedlichen Bildungshintergründen und natürlich verschiedenen Persönlichkeitsprofilen. So kann es auch schon mal vorkommen, dass im Feuerwehralltag Dinge passieren, die sich negativ auf das Image einzelner Wehren, auf Verbandseinrichtungen auf Kreis-, Landes- und Bundesebene oder sogar allgemein auf „die Feuerwehr“ auswirken. Mehr oder weniger lustige Sprüche auf T-Shirts, Tassen und Co. in dieser Hinsicht sind sicher Ansichtssache und abhängig von der persönlichen Empfindungsschwelle, aber wenn bewusst z. T. schon bestehende Vorurteile noch verstärkt werden, wird es gefährlich; Fehler sollten eingestanden und korrigiert werden.

Feuerwehr heißt auch Tradition mit Uniformen, Diensträngen, Hierarchie, Aufstiegsmöglichkeiten, Orden und Ehrenzeichen. Schaut man sich die „Traditionspflege“ genauer an, kann man erkennen, dass wesentliche Formen der militarisierten Feuerwehr aus vergangener Zeit bis heute überlebt haben. „Doch das, was wir an Militärparaden erinnernde Aufmärsche und stolze Ordensbrüste in die Öffentlichkeit transportieren, ist wenig geeignet, qualifizierten Nachwuchs zum Eintritt in diese Organisation zu motivieren. Jugendliche und

---

<sup>6</sup> „Werde Experte“-Kampagne gegen Vorurteile über Freiwillige Feuerwehren.  
[www.feuerwehrleben.de/werde-experte-kampagne/](http://www.feuerwehrleben.de/werde-experte-kampagne/)

Personen hingegen, die allein wegen der Uniform zur Feuerwehr kommen, sollten als Zielgruppe nicht sonderlich gepflegt werden. Der noch immer gepflegte paramilitärische Pomp und Reden, die von „Dienstpflicht“ sprechen – dort, wo von Motivation, wertvoller sozialer Arbeit und vom Spaß an der Feuerwehr die Rede sein sollte -, präsentieren kein zeitgemäßes Bild von der Institution.“ [LFV BW 1991] Diskussionen hierüber werden seit langem in Deutschland (u. a. auf dem 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress im Mai 2013 in Kiel), aber auch im Ausland geführt, grundlegende Änderungen sind bisher nicht zu verzeichnen. In Norwegen wurde ein Projekt gestartet, einheitliche Bekleidung ohne Dienstgradabzeichen zu tragen und auf Streifen und Sterne zu verzichten. Hierbei wird über Varianten nachgedacht, Namen und Funktion auf das Kleidungsstück zu sticken oder eine entsprechende Anstecknadel zu tragen. Der dortige Feuerwehrchef (Distrikt Mossregionen) meint dazu: „Wenn jemand nicht wissen sollte, wer der Feuerwehrchef ist, so hätte er seinen Job schlecht gemacht.“ [BRENDEN 2012] Gerade das uniformierte Erscheinungsbild in Zusammenhang mit Werten wie Kameradschaft, Solidarität, Gemeinschaft spricht auch Menschen mit radikalen/neonationalistischen Einstellungen an. Darauf sollte geachtet und bei ersten Ansätzen entsprechend reagiert werden.

Für das Bild der Feuerwehr in der Öffentlichkeit sind somit jedes einzelne Mitglied, die einzelnen Feuerwehren und Verbände als Gemeinschaft, aber auch die Rahmenbedingungen, unter denen die Aufgaben durchgeführt werden (Brandschutzgesetze, Bewilligung von Mitteln u. a.), verantwortlich. Eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit kann dabei helfen, das bestehende gute Image aufrecht zu erhalten bzw. noch zu verbessern, die Bevölkerung über das System Feuerwehr aufzuklären und ihr Wissen und Verständnis zu erhöhen, was dazu führen sollte, dass die Bürger selbst die Initiative ergreifen und handeln. Das kann in unterschiedlichster Form erfolgen: Prävention im Brandschutz u. a. auch durch Installation von Rauchmeldern in der Wohnung, Erhöhung der Selbsthilfefähigkeit z. B. durch Ausbildung in Erster Hilfe, Sponsoring, und natürlich Mitgliedschaft in einer Wehr, weitere ehrenamtliche Arbeit im Bevölkerungsschutz u. a. m.

„Es gibt kaum eine Organisation, die so tief in der Gesellschaft verwurzelt ist wie die Feuerwehr!“, lobte Dr. Hans-Peter Friedrich, Bundesminister des Innern, beim 8. Berliner Abend der deutschen Feuerwehren.

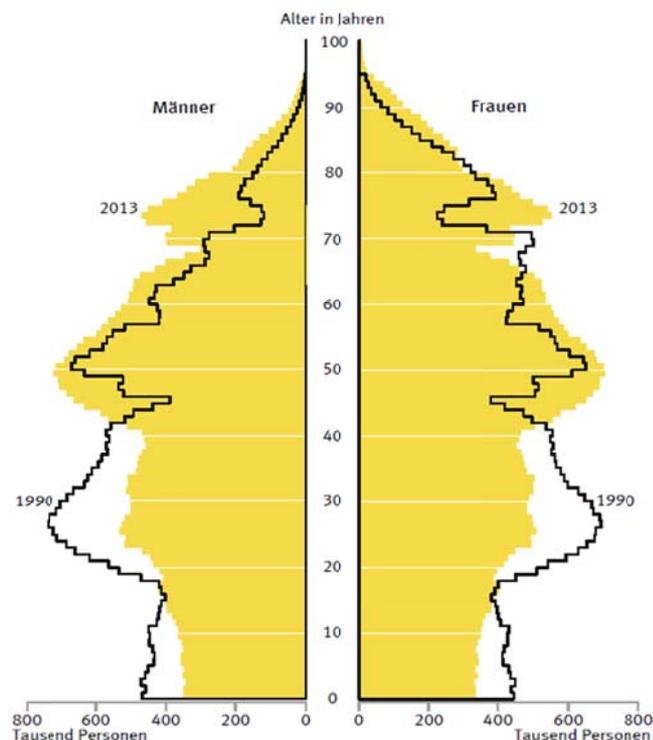
## 3.2 Demografische Entwicklung

### 3.2.1 Allgemeine Aussagen

Die Bevölkerungsstruktur der Bundesrepublik Deutschland unterliegt einem anhaltenden demografischen Wandel; „weniger, bunter, älter“ – so können die folgenden Jahre diesbezüglich beschrieben werden.

„Der demografische Wandel in Deutschland ist gekennzeichnet durch eine niedrige Geburtenrate und den Rückgang der Bevölkerungszahl. Der erfreuliche Anstieg der Lebenserwartung, die damit verbundene Alterung der Bevölkerung sowie der wachsende Bevölkerungsanteil mit Migrationshintergrund betreffen Deutschland mehr als andere entwickelte Länder. Der demografische Wandel hat Auswirkungen auf nahezu alle Lebensbereiche der Menschen und wird die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung in den nächsten Jahrzehnten erheblich beeinflussen.“ [BMI 2011]

Oft wird vom demografischen Wandel als etwas Zukünftiges gesprochen; dass wir uns aber schon mittendrin befinden, zeigt die Abbildung 2. Ein Vergleich des Altersaufbaus der Bevölkerung aus dem Jahr 2013 (gelbe Fläche) mit dem Altersaufbau im Jahr der deutschen Wiedervereinigung 1990 (schwarze Linie) zeigt dies sehr anschaulich; besonders deutlich ist die Lücke bei den 25- bis 40-Jährigen.



**Abb. 2: Altersaufbau der Bevölkerung 2013 im Vergleich zum Jahr 1990 (Quelle: [STATISTISCHES BUNDESAMT 2015])**

Zur Veranschaulichung, wie sich der Trend in den nachfolgenden Jahren abzeichnet und um bereits im Vorfeld reagieren zu können, werden Bevölkerungsvorausberechnungen erstellt. Diese zeigen, wie sich die Bevölkerungszahl und der Altersaufbau unter bestimmten Annahmen zur Entwicklung wesentlicher demographischer Einflussfaktoren - Geburtenhäufigkeit, Sterblichkeit und Wanderungen - verändern.



**Abb. 3: Bevölkerungsentwicklung, Auszug aus 13. Koordinierter Bevölkerungsvorausberechnung (Quelle: [STATISTISCHES BUNDESAMT 2015])**

„Die 13. zwischen den Statistischen Ämtern von Bund und Ländern koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland zeigt die Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2060.“ ... „Die künftigen Veränderungen in der Größe und – vor allem – im Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands werden mit Hilfe der Bevölkerungsvorausberechnung quantifiziert und die Auswirkungen der aus heutiger Sicht absehbaren demografischen Entwicklungen aufgezeigt. Deutlich werden dabei die Langfristigkeit und Beständigkeit der bevölkerungsdynamischen Prozesse.“ ... „Die 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung beruht auf Annahmen zur Geburtenhäufigkeit, zur Lebenserwartung und zum Saldo der Zuzüge nach und der Fortzüge aus Deutschland, woraus sich insgesamt acht Varianten der zukünftigen Entwicklung ergeben. Außerdem liegen drei zusätzliche Modellrechnungen für analytische Zwecke vor.“ [STATISTISCHES BUNDESAMT 2015]

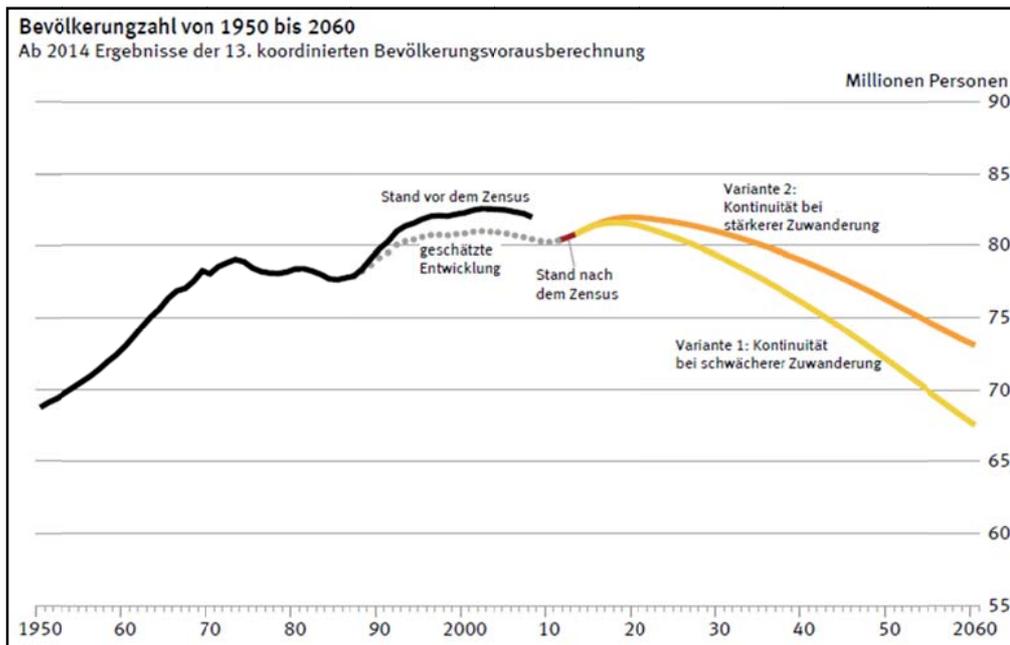
Geht man von den folgenden Annahmen aus, erhält man die in der Abbildung 3 dargestellte vorausberechnete Bevölkerungsentwicklung beispielhaft der Jahre 2020, 2030, 2040, 2050 und 2060 im Vergleich zu den realen Daten des Jahres 2010:

- Geburtenhäufigkeit 1,4 Kinder je Frau
- Lebenserwartung bei Geburt 2060: 85,0 Jahre für Jungen  
89,2 Jahre für Mädchen
- Wanderungssaldo (ab 2021) + 100.000 Personen
- Variante: Kontinuität bei schwächerer Zuwanderung

Zusammenfassend ergeben sich aus den Bevölkerungsvorausberechnungen vor allem folgende Aspekte, die unmittelbare Relevanz zur Themenstellung haben:

### **Allgemeiner Bevölkerungsrückgang**

Obwohl Deutschlands Bevölkerung in den Jahren 2011 bis 2013 kurzzeitig zunahm, bestehen die grundsätzlichen Ursachen des Bevölkerungsrückgangs jedoch weiter fort und werden sich auf lange Sicht noch stärker als in der Vergangenheit auswirken. Wie aus Abbildung 4 zu erkennen ist, wird die Bevölkerungszahl von 80,8 Millionen Menschen im Jahr 2013 je nach Ausmaß der Nettozuwanderung voraussichtlich noch fünf bis sieben Jahre steigen und anschließend abnehmen. 2060 wird die Einwohnerzahl zwischen 67,6 Millionen (kontinuierliche Entwicklung bei schwächerer Zuwanderung) und 73,1 Millionen (kontinuierliche Entwicklung bei stärkerer Zuwanderung) betragen. Diese Lücke lässt sich auch nicht durch Erhöhung der Geburtenrate sowie der Zuwanderung schließen.



**Abb. 4: Entwicklung der Bevölkerung von 1950 bis 2060 (Quelle: [STATISTISCHES BUNDESAMT 2015])**

### Veränderungen im Altersaufbau und damit Rückgang der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter

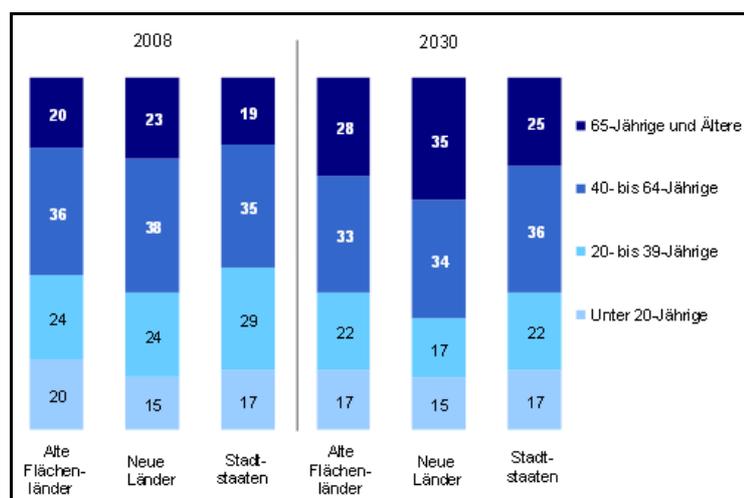
Die Bevölkerungsstruktur weicht immer mehr von der Form der klassischen Bevölkerungspyramide ab. Auffällig ist besonders der Rückgang der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter (20 bis 64 Jahre); heute gehören knapp 50 Mio. Menschen dieser Altersgruppe an. Ihre Zahl wird erst nach 2020 deutlich zurückgehen und 2030 etwa 44 bis 45 Mio. betragen (Tabelle 2). 2060 werden dann etwa 34 Mio. bzw. 38 Mio. Menschen im Erwerbsalter sein, je nach Zahl der zugewanderten Personen. Die Höhe der Zuwanderung beeinflusst also das Ausmaß der Schrumpfung der Bevölkerung im Erwerbsalter, weiterhin auch die Ausdehnung des Erwerbsalters auf 67 Jahre (2060: +2 Mio. Personen).

**Tabelle 2: Prognose für die Bevölkerung im Erwerbsalter von 20 bis 64 Jahren (Quelle: [Statistisches Bundesamt 2015])**

Jahr	Bevölkerung im Erwerbsalter von 20 bis 64 Jahren	
	schwächere Zuwanderung	stärkere Zuwanderung
Mio. Personen		
2013	49	49
2020	49	49
2030	44	45
2040	40	42
2050	38	41
2060	34	38

## Binnenwanderung

In [STATISTISCHE ÄMTER 2011] wird im Zeitraum von 2008 bis 2030 neben der allgemeinen Bevölkerungsentwicklung auch die Differenzierung innerhalb der einzelnen Bundesländer beleuchtet, wobei die Binnenwanderung eine nicht geringe Rolle spielt. „Die hier für Deutschland insgesamt dargestellte Entwicklung wird in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich ausfallen. Sowohl im Geburten- als auch im Sterblichkeitsniveau unterscheiden sich die Länder voneinander (Abbildung 5). Die Binnenwanderung vor allem in Richtung Süddeutschland und in die Stadtstaaten mildert zudem einerseits dort den Bevölkerungsrückgang, verstärkt aber andererseits die Alterung und den Bevölkerungsrückgang in den „Auswanderungsländern“, also vor allem in den ostdeutschen Ländern.“ [STATISTISCHE ÄMTER 2011] Diese Veränderungen innerhalb der Bevölkerung werden sich nahezu auf alle gesellschaftlichen und individuellen Lebensbereiche auswirken, z. B. Arbeitsmarkt, Bildungs- und Erziehungswesen, Energie- und Wasserversorgung, Einzelhandel oder Gesundheits- und Pflegesektor. Im Demografiebericht der Bundesregierung [BMI 2011] wird detailliert die bereits eingetretene und die absehbare demografische Entwicklung in Deutschland beschrieben und Auswirkungen daraus analysiert, bestehende Maßnahmen dargestellt und der weitere Handlungsbedarf identifiziert. Demografie wird als Gestaltungsaufgabe definiert, die Bund, Länder, Kommunen, Gesellschaft, Sozialpartner, gesellschaftliche Akteure und die Eigenverantwortung des Einzelnen betrifft. Um eine ganzheitliche Demografiepolitik zu gewährleisten, wird eine zusätzliche ebenen- und maßnahmenorientierte Koordinierung vorgeschlagen. Hierzu wird im Rahmen der Demokratiestrategie „Jedes Alter zählt“ [BMI 2012] der Dialog mit allen Partnern gesucht.



**Abb. 5: Bevölkerung nach Altersgruppen 2008 und 2030 und Region<sup>7</sup> (in % der Gesamtbevölkerung, Quelle: [STATISTISCHE ÄMTER 2011])**

<sup>7</sup> 2030: Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (Variante Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung)

Demografieberichte werden nicht nur zentral für die gesamte Bundesrepublik herausgegeben, auch auf den Ebenen der Bundesländer und Landkreise beschäftigen sich Arbeitsgruppen damit, um rechtzeitig reagieren zu können. So wird z. B. im 3. Demografie-Bericht des Landes Hessen ein Kapitel der Sicherung des Brandschutzes gewidmet; neben der Statistik zum Mitgliederrückgang und Aufzeigen von Problemen werden Maßnahmen vorgestellt, die dieser Entwicklung entgegenwirken und die auch schon erste Erfolge zeigen.<sup>8</sup>

Nicht umsonst hat sich auch das Wissenschaftsjahr 2013 dieser Thematik gewidmet. Unter dem Motto „Wissenschaftsjahr 2013 – Die demografische Chance“ wurde ein Forum angeboten, um die Veränderungen des demografischen Wandels zu diskutieren. Eine Ausstellung dazu, die von der Leibniz-Gemeinschaft auf Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung organisiert wurde, wurde in sechs Städten gezeigt. „Der demografische Wandel ist vor allem im Hinblick auf seine Folgen nicht einfach unentrinnbares Schicksal, sondern eine Herausforderung und Gestaltungsaufgabe für unsere individuelle Lebensführung, für das soziale Miteinander in Familien und Gemeinden, für Arbeitsorganisationen sowie für die Politik auf Länder- und Bundesebene.“ [MAYER 2013]

### **3.2.2 Auswirkungen auf die Aufrechterhaltung des Systems Feuerwehr**

Der demografische Wandel macht auch vor den freiwilligen Feuerwehren als Stütze der nichtpolizeilichen Gefahrenabwehr insbesondere nicht halt. Verantwortliche sind zu Recht besorgt darüber, ob und inwieweit ihre vorwiegend aus ehrenamtlichen Kräften bestehenden freiwilligen Feuerwehren durch den demografischen Wandel beeinflusst werden und ob sie auch personell für die Zukunft ausreichend gerüstet sind. Dass es problematisch werden kann, zeigen die nachfolgenden Fakten:

1. Schon in den letzten Jahren war ein kontinuierlicher Abfall der Mitgliederzahlen in den freiwilligen Feuerwehren zu verzeichnen (siehe Abbildung 6).
2. Durch den demografischen Wandel kommt es definitiv zu einem Rückgang in der erwerbstätigen Altersgruppe, die für die Tätigkeiten in der Feuerwehr relevant ist.
3. Auch die Altersgruppe der unter 20-Jährigen sinkt drastisch ab, was sich vor allem auf die Nachwuchsgewinnung auswirkt.
4. Rahmenbedingungen, die zu geringerem persönlichen Zeitbudget, Diskrepanz von Wohn- und Arbeitsort, Arbeitsplatzverlustängsten, verändertem Freizeitverhalten, fehlender Motivation u. Ä. führen, werden sich in den nächsten Jahren nicht grundlegend ändern, eher noch verschärfen.

<sup>8</sup> 3. Demografie-Bericht. Bericht aus der Interministeriellen Arbeitsgruppe „Demografie“, Hessische Staatskanzlei, Stand Juni 2013, URL: <https://staatskanzlei.hessen.de/initiativen/demografie/3-demografie-bericht> (Stand: 7/2015)

5. Aufgrund der angespannten finanziellen Lage, die auch in den nächsten Jahren fortbestehen wird, ist eine Kompensation von freiwilligen Feuerwehrleuten durch hauptamtliche Kräfte, Dienstleistungsunternehmen oder modernster Sicherheitstechnik nicht möglich.
6. Ein Rückgang der Bevölkerung wird nicht automatisch zu weniger Einsatzzahlen führen. „Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass die Alterung der Bevölkerung zu einer konstanten oder sogar ansteigenden Entwicklung der Einsatzzahlen führen könnte.“ [ALBRECHT, GUTSCHE 2010]

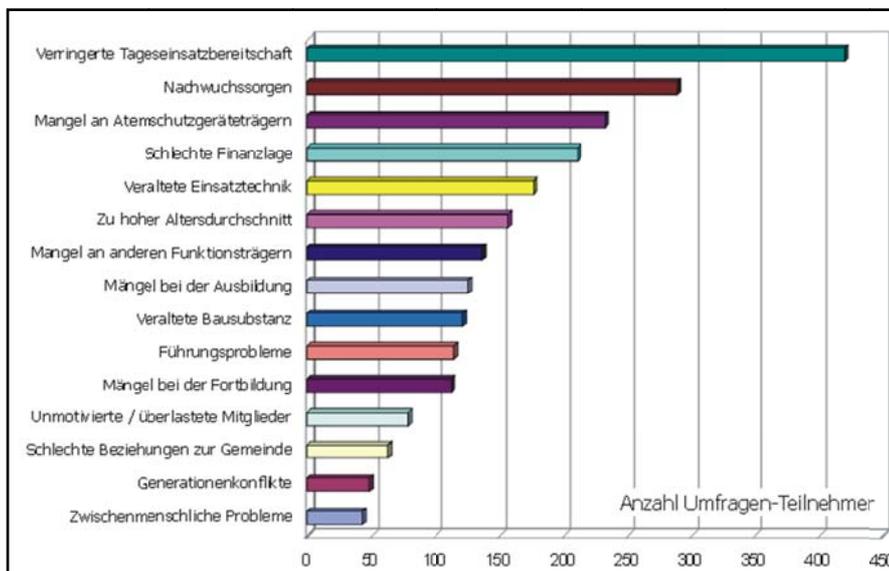
Weitere Faktoren des künftigen sozialen Wandels der Gesellschaft, die sich mehr oder weniger auf das System Feuerwehr auswirken, sind in der Delphi-Studie aus dem Jahre 2005 herausgearbeitet. [DELPHI 2005]



**Abb. 6: Aktive Mitglieder der freiwilligen Feuerwehren in Deutschland (Quelle der Daten: Feuerwehr-Jahrbücher 1992 bis 2014, DFV)**

Das System der Feuerwehr mit seinen überwiegend ehrenamtlich Tätigen braucht eine gewisse Mitgliederzahl, um seine vielfältigen Aufgaben nach den jeweiligen Landesgesetzen über den Brandschutz und Hilfeleistungen realisieren zu können. Um eine flächendeckende Einsatzbereitschaft der freiwilligen Feuerwehren sicherstellen zu können, müssten sich 2 % der Bevölkerung für das Ehrenamt zur Verfügung stellen, schätzten [BAUER, BEHRENS 2013] auf dem 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress in Kiel ein. Mit derzeit ca. 1,04 Mio. Mitgliedern (im Vergleich dazu 26.000 Kräfte in Berufsfeuerwehren, [FAZ 2011]) ist die Leistungsfähigkeit und Einsatzbereitschaft der Feuerwehren bereits jetzt gefährdet. Die Mitgliederanzahl erscheint zwar quantitativ hoch, doch muss beachtet werden, wie viele Feuerwehrangehörige zu den unterschiedlichen Tageszeiten tatsächlich zur Verfügung stehen und wie viele davon Atemschutzgeräteträger sind.

Betrachtet man die Ergebnisse einer Umfrage zu Hauptsorgen freiwilliger Feuerwehren in [MÜLLER 2008], stehen die eben genannten Punkte an oberster Stelle (Abbildung 7).



**Abb. 7: Hauptsorgen der freiwilligen Feuerwehr (Quelle: [MÜLLER 2009])**

In [WOLTER 2011] wird diesbezüglich berichtet: „In Deutschland sehen sich 85,5 % der ehrenamtlichen Feuerwehreinrichtungen werktäglichen Defiziten bei der Personalrekrutierung ausgesetzt.“ ... „Somit ist der Effekt für die Gewährleistung einer flächendeckenden Tagesalarmsicherheit ausgesprochen gering. Daraus resultierend scheint die flächendeckende Leistungsfähigkeit der freiwilligen Feuerwehren während der relevanten Zeitfenster nicht gegeben zu sein. Erhebliche Auswirkungen für den gesetzlichen Schutzauftrag sind zu erwarten, zumal auch in Deutschland etwa 70 % der Bevölkerung von ehrenamtlichen Brandschutzdienstleistungen abhängen.“ Zur Lösung dieses Problems werden lt. [WOLTER 2011] zz. vor allem folgende Kompensationsmaßnahmen ergriffen:

- Erhöhung der Anzahl zu alarmierender Kräfte (46,1 %)
- Einsatz von Leiharbeitskräften bzw. Springern (31,2 %)
- Öffentlichkeitsarbeit (Personalwerbung, 9,7 %)
- Mehrarbeit (5,0 %)
- Vorbeugende Maßnahmen (3,2 %)
- Verbesserung der technischen Einsatzmöglichkeiten (2,4 %)
- Neuanstellungen (2,4 %)

Mit den o. g. Maßnahmen kann man ein gewisses Mitglieder- bzw. Einsatzkräftedefizit kompensieren, bei künftiger stärkerer Auswirkung des demografischen Wandels und bestehender ungünstiger gesellschaftlicher Rahmenbedingungen muss nach weiteren Alternativen gesucht werden. Es müssen Lösungen gesucht werden, mit weniger

Personalaufwand Hilfe zu leisten, nachfolgend einige Alternativen, die teilweise kontrovers diskutiert werden:

- Absenken des Schutzniveaus, ggf. bei gleichzeitiger Stärkung der Selbsthilfefähigkeit der Bevölkerung,
- Beteiligung der gesamten Bevölkerung – entweder Mitglied in einer freiwilliger Feuerwehr oder Zahlung einer Abgabe für die Finanzierung von hauptamtlichen Einsatzkräften,
- Strukturänderungen im derzeitigen Hilfeleistungssystem, u. a. Regionalisierung von Feuerwehren, Beschäftigung von Teilzeitfeuerwehrlern,
- bessere technische Ausstattung, vor allem im Hinblick präventiver Möglichkeiten.

Nichtsdestotrotz werden auch weiterhin Menschen die tragende Säule des deutschen Sicherheitssystems sein. Die Aufrechterhaltung der Personalstärke kann nicht allein Aufgabe der Kommunen sein. Auf dieser Ebene ist es jedoch erforderlich, Mitgliederanalysen unter Beachtung der regionalen Bevölkerungsentwicklung durchzuführen und sich um den Erhalt des Mitgliederstandes zu kümmern und Lösungen zum Erhalt des Sicherheitsstandes zu finden. Eine Unterstützung durch Landes- und Bundesebene ist hierbei jedoch unabdingbar, u. a. in Form Schaffung von günstigen Rahmenbedingungen, Anerkennungskultur, gemeinsame Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.

„Deutschland kann sicherlich stolz sein auf seine Freiwillige Feuerwehr, aber man muss sich dringend überlegen wie die nächsten Jahrzehnte erfolgreich gemeistert werden können. Die Gesellschaft muss sich einerseits im Klaren sein, dass der Staat nur funktionieren kann wenn sich jeder in einer bestimmten Form engagiert. Wenn alle nur “nehmen” kann ein System wie die Freiwillige Feuerwehr nicht bestehen. Aber auch die Feuerwehr selbst muss sich überlegen, was sie für Anreize bieten kann. Flexibilität und Mitgliederförderung werden in nächster Zeit wichtige Themen sein, denn nur wenn für die Feuerwehr wie auch die Mitglieder eine win-win Situation entsteht, können langfristig Mitglieder hinzugewonnen werden.“<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.feuerwehrleben.de/freiwillige-feuerwehr-es-gibt-doch-sowieso-die-berufsfeuerwehr/>

### 3.3 Ehrenamt – freiwilliges Engagement

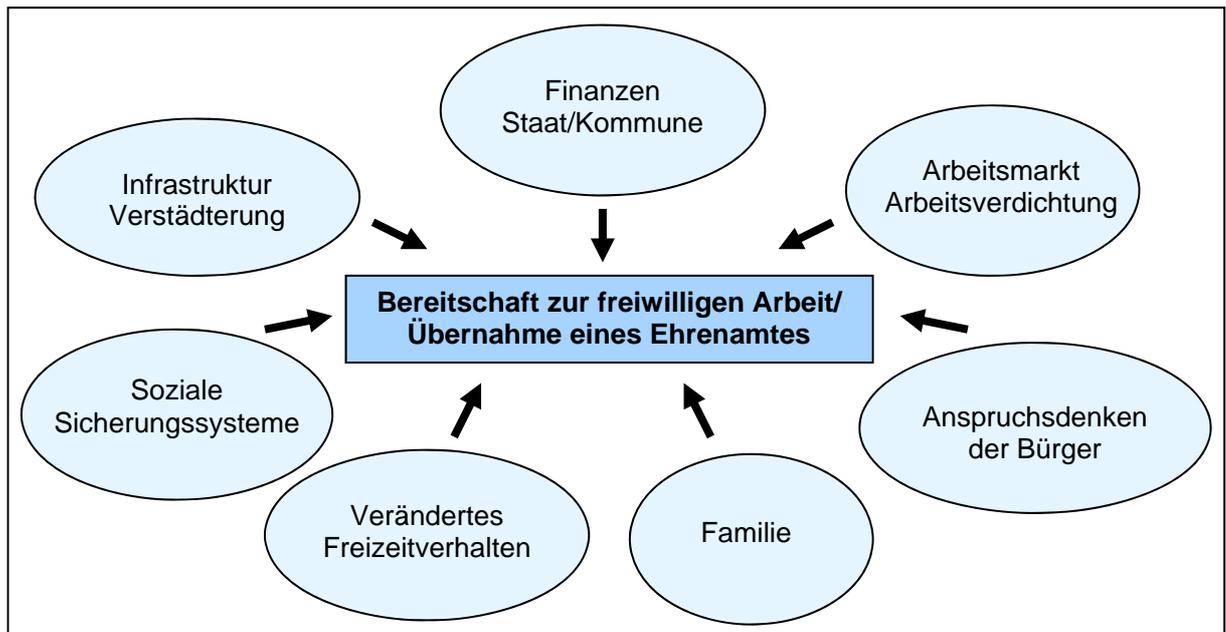
#### 3.3.1 Allgemeine Aussagen

Zum freiwilligen und unentgeltlichen Engagement stehen heute vielfältige Angebote zur Verfügung. Die Einsatzbereiche reichen von Sportvereinen, Pflegeeinrichtungen, Kirche, Umwelt, Kultur bis zu den vielfältigen Möglichkeiten in den Kommunen, ob im Gemeinderat, bei der Kinderbetreuung oder in der freiwilligen Feuerwehr.

„Der Begriff Ehrenamt ist die klassische Bezeichnung für Tätigkeiten, deren „Lohn“ die „Ehre“ ist. Zu einem solchen „Amt“ kommt man üblicherweise durch Wahl, Berufung oder Beauftragung und es umfasst meistens einen definierten Verantwortungsbereich. ... Die Entscheidung für ein solches Ehrenamt beruht häufig auf einem inneren Bedürfnis oder einer moralisch-ethischen Verpflichtung. Vor allem in Kirchen und religiösen Gemeinschaften, aber auch in vielen traditionellen Vereinen und Verbänden wird gerne von „unseren Ehrenamtlichen“ gesprochen und damit die besondere Verbundenheit zwischen den Engagierten und der Organisation hervorgehoben.“ [REIFENHÄUSER ET AL. 2012] Die Begriffe „Freiwilliges Engagement“ oder „Freiwilligenarbeit“ in Anlehnung an das englische „volunteering“ sowie „bürgerschaftliches Engagement“ oder „Bürgerengagement“ werden ähnlich, meist für spezielle Dienste, verwendet.

Für die Gesellschaft ist freiwilliges bürgerschaftliches Engagement unverzichtbar. Es trägt in großer Vielfalt und Fülle zur Lebensqualität bei und stellt für jeden Einzelnen eine Bereicherung dar. Ehrenamtliches Engagement bietet die Möglichkeit, neue Menschen kennen zu lernen und sollte auch Erfolg und Anerkennung bringen. In Deutschland engagieren sich ca. 23 Mio. Menschen [ING-DiBA 2012] freiwillig und legen damit ein wichtiges Fundament für gutes Miteinander und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Sie leisten einen unverzichtbaren Beitrag, von dem alle, auch Staat und Wirtschaft profitieren.

Neben dem demografischen Wandel kommen in den nächsten Jahren vermehrt veränderte soziale Trends (Wertewandel, Geschlechterverhältnisse, Familienbilder, Alterung der Gesellschaft, Einwanderung, Veränderung der Arbeitswelt, Mobilität, soziale Ungleichheiten, Bildungsniveau u. a.) auf uns zu, die das Engagement im ehrenamtlichen Bereich beeinflussen; Abbildung 8 zeigt hierbei die Haupteinflussfaktoren.



**Abb. 8: Einflussfaktoren auf die Bereitschaft zu ehrenamtlicher Arbeit**

Aussagen rund um das freiwillige Engagement in Deutschland liefern die meist alle fünf Jahre durchgeführten Freiwilligensurveys. Der Deutsche Freiwilligensurvey (FWS) wird seit 1999 im Auftrag der Bundesregierung durchgeführt. „Es ist die umfassendste und detaillierteste quantitative Erhebung zum bürgerlichen Engagement in Deutschland. Freiwilliges Engagement und die Bereitschaft zum Engagement von Personen ab 14 Jahren werden detailliert erhoben und können differenziert nach Bevölkerungsgruppen und Landesteilen dargestellt werden. Der FWS stellt die wesentliche Grundlage der Sozialberichterstattung zum freiwilligen Engagement in der Bundesrepublik Deutschland dar. Die Ergebnisse des jüngsten Freiwilligensurveys, der im Auftrag des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend von TNS Infratest erstellt wurde, wurden im „Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009: Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 - 2004 - 2009 veröffentlicht.“<sup>10</sup>

[FREIWILLIGENSURVEY 2009] liefert wichtige Erkenntnisse zu Strukturen, Art, Umfang und Trends freiwilligen Engagements, zeitliche Beanspruchung, Engagementbereitschaft, regionale Engagementquote, Motivation, Reservepotenzial, Erwartungen und Wünsche, Unterstützung und Anerkennung u. a. m., woraus Bund, Länder, Gemeinden und Vereine wichtige Rückschlüsse, vor allem bezüglich Nachwuchsgewinnung und Schaffung von entsprechender Rahmenbedingungen, ziehen müssen.

Einige relevante Fragestellungen sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden:

<sup>10</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Freiwilligensurvey>

### 1. Wie hoch ist der Anteil Aktiver und davon freiwillig Engagierter?

2009 waren 71 % der Bevölkerung in Vereinen, Organisationen, Gruppen oder öffentlichen Einrichtungen aktiv für die Zivilgesellschaft tätig (1999: 66 %, 2004: 70 %). Lt.

[FREIWILLIGENSURVEY 2009] wird hierbei unterteilt in „nicht öffentlich Aktive“, „öffentlich Aktive“ und „freiwillig Engagierte“. Der Anteil freiwillig Engagierter an der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland ist von 1999 bis 2009 von 34 % auf 36 % gestiegen, danach allerdings gleich geblieben (siehe Tabelle 3). [ENGAGEMENTBERICHT 2011]

**Tabelle 3: Ehrenamtliches Engagement (Quelle: [ENGAGEMENTBERICHT 2011])**

<b>Engagementquoten</b> Bevölkerung ab 14 Jahren, in %	<b>1999</b>	<b>2004</b>	<b>2009</b>
Freiwillig Engagierte, gesamt	34	36	36
Öffentlich Aktive	32	34	35
Nicht Aktive	34	30	29

### 2. In welchen Bereichen engagieren sich Freiwillige?

Bürgerschaftliches Engagement ist sehr facettenreich. Nach [ENGAGEMENTBERICHT 2011] besitzt der Bereich Sport/Bewegung mit 10,1 % die höchste Engagementquote, gefolgt von Schule/Kindergarten (6,9 %), Kirche/Religion (6,9 %), sozialer Bereich (5,2 %), Kultur/Musik (5,2 %), Freizeit/Geselligkeit (4,6 %). Feuerwehr und Rettungsdienste liegen mit 3,1 % im mittleren Bereich noch vor Politik/Interessenvertretung (2,7 %), Jugendarbeit/Bildung (2,6 %), und lokalem Bürgerengagement (1,8 %) <sup>11</sup>.

### 3. Wer engagiert sich vorzugsweise?

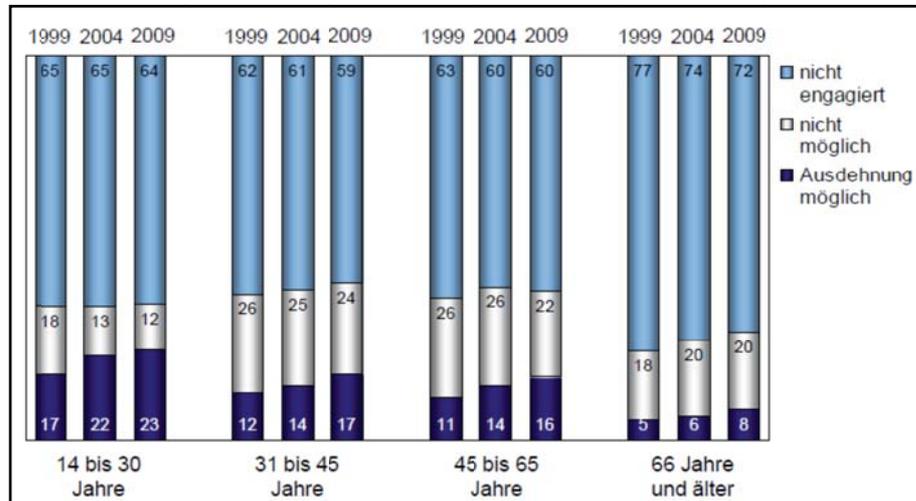
Bürgerliches Engagement ist innerhalb der Bevölkerung nicht gleichmäßig verteilt. Mehrere Untersuchungen weisen unabhängig voneinander aus, dass mehr Engagement bei Erwerbstätigkeit und höherem Bildungsabschluss zu verzeichnen ist. Frauen haben eine etwas niedrigere Engagementquote als Männer (2009: 32 % zu 40 %). Zu beobachten ist auch, dass das Engagement Älterer zunehmend, das der Jüngeren abnehmend ist, die höchste Engagementquote besitzt die mittlere Altersgruppe.

### 4. Wie hoch ist die Bereitschaft, sich mehr bzw. überhaupt zu engagieren (internes und externes Engagementpotenzial)?

In [FREIWILLIGENSURVEY 2009] wird untersucht, welches Potenzial vorhanden ist, sich neben einer bereits bestehenden freiwilligen Tätigkeit noch mehr zu engagieren (internes Potenzial) und wie die Bereitschaft ist, sich überhaupt freiwillig zu engagieren (externes Potenzial).

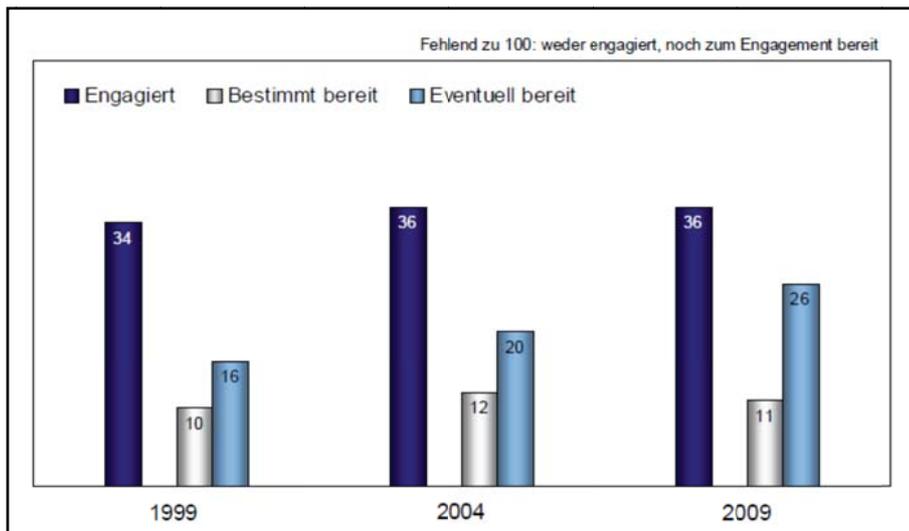
<sup>11</sup> Alle Angaben von 2009, Bevölkerung ab 14 Jahren, Mehrfachnennungen möglich

Aus Abbildung 9 ist ersichtlich, dass sich vor allem Mitglieder der jüngeren Altersgruppe von 14 bis 30 Jahre (ca. 20 %) eine Ausweitung ihres freiwilligen Engagements vorstellen können; diese Bereitschaft ist von 1999 bis 2009 angestiegen.



**Abb. 9: Bereitschaft bereits Engagierter zur Ausdehnung des Engagements (Quelle: [FREIWILLIGENSURVEY 2009])**

Auf der anderen Seite stehen als Zielgruppe für Nachwuchsgewinnung diejenigen zur Verfügung, die noch nicht aktiv sind, sich aber eine Mitwirkung vorstellen können (externes Potenzial). Hier ist ein steigender Anteil zu einem Engagement grundsätzlich bereit; während der Anteil „bestimmt bereit“ in den letzten Jahren etwa konstant geblieben ist, steigt der Anteil „eventuell bereit“ (Abbildung 10). „Dennoch sollten Angaben zu diesem „unausgeschöpften“ Potenzial nicht überbewertet werden, da es von vielen Bedingungen abhängig ist, ob die mutmaßlich eher diffusen Vorstellungen der Befragten tatsächlich auch in konkrete Handlungen überführt werden. Die Informationsbereitstellung über Engagementmöglichkeiten und Informationen über die Anerkennung am Arbeitsplatz könnten sich – so darf man auf der Basis der vorliegenden Befunde vermuten – darauf positiv auswirken.“ [ENGAGEMENTBERICHT 2011] Aufklärung ist hierbei das A und O, gaben doch lt. [PROGNOS/GENERALI 2009] 5,6 % der Befragten an, nicht zu wissen, „wie und wo“ sie sich engagieren könnten.



**Abb. 10: Freiwilliges Engagement und Bereitschaft zum freiwilligen Engagement (Bevölkerung ab 14 Jahren, Angaben in %) (Quelle: [FREIWILLIGENSURVEY 2009])**

### 5. Was sind die Motive, sich freiwillig zu engagieren?

In letzter Zeit spricht man häufig von einem Motivwandel des bürgerschaftlichen Engagements; demnach haben individuelle Bedürfnisse und Ansprüche der Engagierten gegenüber der selbstverständlichen Pflichterfüllung oder dem Aufgehen in der Sache an Bedeutung gewonnen. In [FREIWILLIGENSURVEY 2009] ist von Geselligkeitsorientierung, Gemeinwohlorientierung und Interessenorientierung die Rede, wobei die beiden letzteren Ausrichtungen ansteigend sind. Zunehmend sind vor allem Motive wie der Erwerb von Qualifizierungen und die Nutzung für die berufliche Entwicklung. Nach wie vor stehen aber auch Spaß haben, anderen Menschen zu helfen, etwas für das Gemeinwohl zu tun, mit netten Leuten zusammenkommen, Verantwortung zu übernehmen, Anerkennung zu erhalten eigene Interessen zu vertreten als Motivationsgründe an vorderster Stelle.

### 6. Gibt es regionale Unterschiede im freiwilligen Engagement?

[PROGNOS/GENERALI 2009] gibt an, dass sich vor allem folgende Faktoren positiv auf die Engagementquote auswirken:

- wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Wohlstand der Region,
- gute soziale Lage mit hoher Erwerbstätigenquote (vor allem Teilzeitbeschäftigte) und entsprechend niedriger Arbeitslosen- und Sozialhilfequote sowie niedriger Kriminalitätsrate,
- höheres Bildungsniveau,
- kleinere Gemeindegrößen,
- hoher Anteil Kirchenmitglieder in der Gemeinde,
- Attraktivität der Region

Resultierend aus den o. g. Punkten wurden erhebliche Ost/West- und Nord/Süd-Gegensätze festgestellt; südliche und westliche Gebiete weisen vergleichsweise hohe Engagementquoten auf.

### 7. Welche Gründe gibt es, sich nicht oder nicht mehr freiwillig zu engagieren?

Als Hauptgrund für Nicht-Engagement wird lt. [PROGNOS/GENERALI 2009] Zeitmangel (67,5 %) angegeben, danach folgen gesundheitliche Gründe (15,8 %). Aber auch Antworten, wie

- „Ich würde mich engagieren, weiß aber nicht wie und wo“ (5,6 %),
- „Ich spende lieber für einen guten Zweck“ (3,0 %),
- „Ich finde, dafür sind andere zuständig, z. B. der Staat“ (3,0 %),
- „Ich habe kein Geld, um meine Ideen umzusetzen“ (1,3 %).

Bei einem Abbruch des freiwilligen Engagements spielen der zu hohe Zeitaufwand, Umzug in einen anderen Ort, Ende der zeitlich begrenzten Tätigkeit und Finanzierungsprobleme die größte Rolle, aber auch gesundheits- und altersbedingte Gründe werden angegeben.

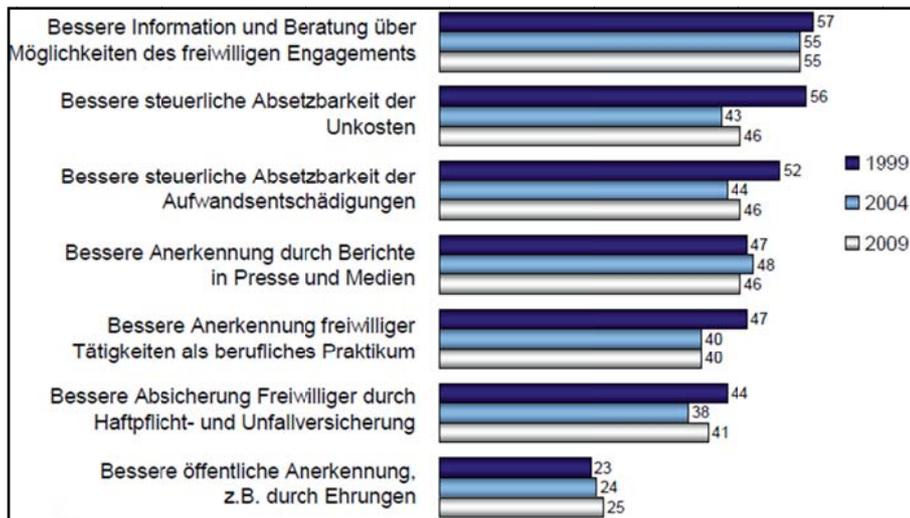
[FREIWILLIGENSURVEY 2009]

### 8. Welche Verbesserungsvorschläge und Wünsche haben freiwillig Engagierte?

Verbesserungsvorschläge und Wünsche richten sich einerseits an die eigene Organisation, andererseits an den Staat bzw. die Öffentlichkeit. Wie man in den Abbildungen 11 und 12 erkennen kann, sind die Hauptziele eine Verbesserung der Rahmenbedingungen, um die Tätigkeiten überhaupt durchführen zu können, eine bessere Informationstätigkeit sowie eine adäquate Anerkennungskultur.



Abb. 11: Verbesserungswünsche der Freiwilligen an ihre Organisationen (Quelle: [FREIWILLIGENSURVEY 2009])



**Abb. 12: Verbesserungsvorschläge der Freiwilligen an den Staat bzw. die Öffentlichkeit (Quelle: [FREIWILLIGENSURVEY 2009])**

In den vorgenannten Studien wird festgestellt, dass die grundsätzliche Entwicklung des bürgerlichen Engagements in Deutschland durch eine hohe Stabilität und langfristig steigendes Niveau gekennzeichnet ist, gleichwohl ein Trend zum kurzfristigen und/oder unregelmäßigen Engagement zu beobachten ist. Stark angewachsen ist der Anteil der Menschen, die sich eine Mitwirkung vorstellen können (Anstieg 1999 bis 2009 von 26 % auf 37 %). „Der Haupttrend ist somit eine immer aufgeschlossenerere Einstellung der Bevölkerung zum Engagement und weniger eine Zunahme des tatsächlichen Engagements.“<sup>12</sup> Man möchte mitmachen, aber sich nicht fest und langfristig binden. Hier gilt es anzusetzen, wenn es darum geht, mehr Menschen für eine aktive Mitwirkung in der Zivilgesellschaft zu gewinnen, vor allem, um das derzeitige Niveau auch unter den Auswirkungen des demografischen Wandels zu halten. Die Ergebnisse der Umfragen zeigen, „wo der Schuh drückt“ und in welche Richtung die bestehenden Rahmenbedingungen für eine effektive Freiwilligenarbeit überdacht werden müssen.

Wichtige Ergebnisse und Trends können unentdeckt bleiben, wenn keine regionale Differenzierung vorgenommen wird. Hierzu werden länderspezifische Auswertungen der Freiwilligensurveys vorgenommen. Das BMFSFJ bietet zudem allen interessierten Städten und Landkreisen an, sich mit eigenen Stichproben am Freiwilligensurvey zu beteiligen, um somit die Aussagefähigkeit für ihre Region zu erhöhen.

<sup>12</sup> <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/freiwilliges-engagement.html>

### 3.3.2 Soziologische Aspekte zum freiwilligen Engagement

Der Bericht zur Untersuchung von Motivation und Haltekraft im Ehrenamt von [WENZEL ET AL. 2012] macht wenig Mut, auf positive Änderungen hinsichtlich des Zustroms von Bürgern, die sich in den freiwilligen Feuerwehren engagieren wollen. Die Autoren erläutern zum Ehrenamt: „Der Begriff des Ehrenamtes findet seinen Ursprung in der Etablierung dieser Strukturen kommunaler Selbstverwaltung im frühen 19. Jahrhundert. Im Rahmen von Reformprozessen und einer Ausdehnung von Bürgerrechten und –pflichten wurden Aufgaben der städtischen Verwaltung an ausgewählte Bürger übertragen. Für die unentgeltliche Erfüllung dieser Aufgaben und die Bekleidung eines Amtes wurde dem Bürger Ehre zuteil.“ ...“ist das Ehrenamt im Sinne dieser Traditionslinie als eine von der Obrigkeit bzw. vom Staat abgeleitete Tätigkeit zu verstehen. Die Initiative hierzu entspringt keinem Akt bürgerlichen Selbstorganisation, sondern gilt vielmehr als obrigkeitsstaatlich und staatsnah.“ [WENZEL ET AL. 2012]

Aus der soziologischen Forschung der letzten Jahrzehnte ist bekannt, dass die Auswirkungen gesellschaftlicher Entwicklungen zunehmend Individuen prägen mit einem Anspruch an liberalen Freiheitsrechten, die hinsichtlich eines Engagements persönliche Kosten und Nutzen abwägen. BECK, einer der bekanntesten deutschen Soziologen, stellte zu Beginn der 80er Jahre seine Individualisierungsthese auf, in deren Mittelpunkt die Veränderung des Menschen bedingt durch gesellschaftliche Veränderungen steht. Die Modernisierung der klassischen Industriegesellschaft hat zur Folge, dass festgefügte Sozialformen und –bindungen, die in Gemeinschaften, wie Großfamilien, Dorfgemeinschaften u. a. bestanden, auseinandergebrochen sind. Das Individuum erlitt dadurch einen Verlust an traditionellen Sicherheiten wie Herrschafts- und Versorgungszusammenhängen. In der Folge waren und sind Individuen vor einen wachsenden Verantwortungszwang hinsichtlich ihres Selbstverständnisses und ihrer Lebensgestaltung gestellt, was Chancen eröffnen kann, d. h. einen positiven Freiheitsgewinn mit sich bringt, aber auch das Individuum vor einen Entscheidungszwang stellt, durch den es schlichtweg überfordert ist. Die Individuen durchlaufen einen Prozess von der Fremd- zur Selbstbestimmung [BECK 1986]. Diese Entwicklungen blieben nicht ohne Wirkungen auf die Freiwilligenarbeit und zogen einen Strukturwandel des zivilen Engagements nach sich, der in einem Rückgang der Partizipation in klassischen Organisationen sozialer und politischer Teilhabe, wie Gewerkschaften, Kirchen, Wohlfahrtsverbänden und Parteien, sowie eine starke Zunahme kleiner, selbstorganisierter und projektorientierter Organisationsformen wie Selbsthilfegruppen, Bürgerinitiativen, Tausch- und Kooperationsringe bemerkbar macht. Die Individualisierung wird als Triebkraft für die Bewegung weg von traditionsgebundenem, normgeleitetem und fremdorganisiertem Engagement sowie dauerhaften Mitgliedschaften hin zu zeitlich befristeten, eigeninteressierten, selbstorganisierten und eher

professionalisierten Formen freiwilliger Aktivitäten ausgemacht. [WENZEL ET AL. 2012] formulieren es so: „Neben den klassischen Formen des Engagements, wie zum Beispiel im Verein, Verband oder in der Feuerwehr, haben sich weitere Formen entwickelt. Charakteristisch für diese neuen Formen des Engagements ist die Schaffung eigener Strukturen und nicht das Eintreten in bestehende Verbände oder Vereine. Diese Engagementformen sind Ausdruck vielfältiger Belange der Bürger, welche in den klassischen Organisationsstrukturen nicht erfüllt werden können. Kennzeichnend für diese Organisationsformen sind informelle Strukturen, Flexibilität und flache Hierarchien“. „Zugespitzt betrachtet, kann Engagement demnach grundsätzlich als eine Form des Tausches interpretiert werden, die Solidarität als Resultat der Verfolgung von Eigeninteressen hervorbringt, so [BRÖMME, STRASSER 2001]. Hinzu kommt das Erfordernis steigender beruflicher und räumlicher Mobilität sowie Flexibilität der Individuen, was eine unzuverlässige persönliche Planungsgrundlage zur Folge hat [WENZEL ET AL. 2012].

Als Fazit kann aus den soziologischen Untersuchungen abgeleitet werden, dass die Individuen sich schon freiwillig engagieren (Untersuchungen bescheinigen ja eine Zunahme des freiwilligen Engagements), die Triebkräfte hierfür aber eher in der Wahrnehmung bürgerlicher Mitbestimmung und Selbstverwaltung liegen und vom Charakter her eine Kontrolle des staatlichen Handelns durch die Bürger darstellt. Somit geschieht die Organisation von unten her, zielorientiert, selbstbestimmt und zeitlich befristet sowie meistens nicht ohne Eigennutz. Brand- und Katastrophenschutz hingegen ist eine kommunale Pflichtaufgabe, die in der Mehrheit (freiwillige Feuerwehren) auf Bürger übertragen wird, die sich freiwillig für diese Aufgabe zur Verfügung stellen. Sie müssen sich dann in ein System, welches von fast militärischer Ordnung, gesetzlichen Regelungen und Verordnungen geprägt ist, einfügen und das nicht nur für eine kurzfristige Zeitspanne. Die Organisation erfolgt also von oben her und bietet für Selbstbestimmung des Individuums wenig Spielraum. Diese Gegebenheiten werden immer unvereinbarer mit den Ansprüchen der Individuen, wie die soziologischen Entwicklungstrends zeigen.

So gesehen liegen die Ursachen des Mitgliederschwundes in den freiwilligen Feuerwehren in der gesellschaftlichen Entwicklung begründet und die demografische Entwicklung schlägt schwerer zu Buche. Es wachsen weniger potenzielle Mitglieder nach. Die junge Generation stellt verstärkt ihre eigenen Interessen in den Vordergrund und tendiert dazu, bei der Entscheidung über Mitgliedschaften den sozialen Aspekt an den eigenen Interessen abzugleichen. So haben also die Mitglieder von freiwilligen Feuerwehren nicht nur eine staatliche Aufgabe zu erfüllen, sondern müssen auch noch selber für Mitstreiter / Nachfolger sorgen.

### 3.3.3 Ehrenamt im Bevölkerungsschutz

Das Ehrenamt ist unverzichtbare Grundlage des Hilfeleistungssystems in Deutschland, in dem sich Bund, Länder, Kommunen und die Organisationen gemeinsam engagieren.

Die derzeit ca. 1,7 Mio. ehrenamtlichen Mitglieder sind in die alltägliche Gefahrenabwehr eingebunden bzw. stehen im Katastrophenschutz für die Bewältigung von Naturkatastrophen und anderer Schadenlagen bereit. Ohne die Bereitschaft zu ehrenamtlicher Mitarbeit in den Organisationen wäre der Bevölkerungsschutz auf diesem Niveau nicht möglich. Hierbei sind vor allem die folgenden Katastrophenschutz- und Hilfsorganisationen mit ihren

Ehrenamtlichen zu nennen:

- freiwillige Feuerwehr,
- Arbeiter-Samariterbund,
- Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft,
- Deutsches Rotes Kreuz,
- Johanniter-Unfall-Hilfe,
- Malteser Hilfsdienst,
- Technisches Hilfswerk.

Die Freiwilligentätigkeit im Katastrophen- und Zivilschutz unterscheidet sich von anderen freiwilligen Engagementfeldern, die im Kapitel 3.3.1 aufgeführt wurden, vor allem dadurch:

- Es handelt sich um ein klassisches Ehrenamt mit Historie, traditionellen Strukturen und klar definierten Aufgabenbereichen.
- Es erfolgt eine zunehmende Institutionalisierung; die Ehrenamtlichen werden zunehmend durch hauptamtliche Kräfte unterstützt.
- Die Zeit für die Ausübung des Ehrenamtes (besonders Einsatzfähigkeit) ist zeitlich nicht planbar.
- Innerhalb der Organisationen ist eine „breite Masse“ vereint, da sich zum Schutz der Bevölkerung Personen aller Gruppen und Schichten angesprochen fühlen; allerdings ist der angestrebte repräsentative Querschnitt der Bevölkerung (Frauen, Migranten, ältere Menschen) noch lange nicht erreicht.
- Es besteht ein gesetzlicher Auftrag zur Wahrnehmung der Aufgaben und demzufolge auch zur Förderung dieses ehrenamtlichen Engagements.

„Seit April 2009 hat der Bund sogar den gesetzlichen Auftrag, das Ehrenamt als Grundlage des Zivil- und Katastrophenschutzes zu fördern (§ 20 des Gesetzes über den Zivilschutz und die Katastrophenhilfe des Bundes, kurz ZSKG). Mit der Aufnahme des Ehrenamtes als Basis des staatlichen Notfallvorsorgesystems in das Gesetz wurden die Voraussetzungen für Maßnahmen geschaffen, die dem besonderen Charakter des Ehrenamtes im Zivil- und

Katastrophenschutz gerecht werden und den Beitrag der ehrenamtlichen Helferinnen und Helfer zur staatlichen Notfallvorsorge würdigen.“<sup>13</sup>

Wie aus den vorhergehenden Kapiteln ersichtlich, werden es aufgrund des sozialen Wandels und besonders der demografischen Entwicklung die Bevölkerungsschutzorganisationen schwer haben, ihr Potenzial an ehrenamtlichen Helfern aufrecht zu halten. Das Problem verstärkt sich zusätzlich durch die Aussetzung der Wehrpflicht; hierdurch entfallen die von der Bundeswehr freigestellten Dienstpflichtigen bei den Feuerwehren, Hilfsorganisationen und dem THW. Das THW beispielsweise rekrutierte rund ein Viertel seiner Helfer über diese Freistellung. [EITNER, ENDREß 2011]

Die Zeit des Wartens auf neue Mitglieder ist vorbei, dessen ist man sich auch bewusst. Auf allen Ebenen in unterschiedlichster Art und Weise (Symposien/Workshops, Forschungsaufträge, Kampagnen/Aktionen, Fachbücher, Presseartikel) wird auf das Problem aufmerksam gemacht, auf breiter Basis diskutiert, werden Lösungsansätze vorgestellt und wird weiterhin nach Lösungen gesucht, um das bisher gut funktionierende System des Bevölkerungsschutzes auch in Zukunft ohne Niveauabsenkung aufrecht halten zu können. In [EITNER, ENDREß 2011] werden hierzu folgende Handlungsempfehlungen gegeben:

1. Kenntnisse über die sozio-demografische Entwicklung in der eigenen Organisation und Region (Durchführung einer Altersstrukturanalyse und Prognose der Mitgliederzahlen),
2. Entwicklung einer effektiveren Werbung und Integration weiterer, vernachlässigter Gruppen (Ältere, Menschen mit Migrationshintergrund, Frauen) in die Hilfsorganisationen,
3. Schaffung von Bewusstsein und Sensibilisierung bei den Verantwortlichen für die demografischen Herausforderungen in der Organisation bzw. Benennung eines „Demografiebeauftragten“,
4. Frühzeitige Entwicklung von Strategien zur Bewältigung der demografischen Herausforderung sowohl auf regionaler als auch übergreifender Ebene,
5. Netzwerkarbeit: Vernetzung und Kooperation mit Partnern wie Schulen, Berufsschulen, Unternehmen etc. Enge Zusammenarbeit mit Landkreisen und Kommunen zu demografischen Fragestellungen,
6. Investition in Aus- und Weiterbildung,
7. Erörterung der Fragestellung, über welche Kapazitäten der Katastrophenschutz derzeit verfügt und welche Kapazitäten zukünftig benötigt werden,
8. Ausarbeitung von Anreizsystemen zur Sicherstellung des Ehrenamtes im Katastrophenschutz.

---

<sup>13</sup> [http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Bevoelkerungsschutz/Ehrenamt/ehrenamt\\_node.html](http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Bevoelkerungsschutz/Ehrenamt/ehrenamt_node.html)

Der demografische Wandel wird häufig auch mit einer neuen Chance in Verbindung gebracht. Das heißt wiederum, es müssen neue Wege beschritten, Kapazitäten gebündelt und nach (unbequemen) Alternativen gesucht werden. Gemeinsames Werben in Form des Bürgerengagements mit anschließendem „Aufteilen“ der Neuen nach Interessenlage, ist eine Möglichkeit. Hier könnte die Bürgeraktivierung oder das sogenannte Community Organizing ansetzen. Wenn eine Organisation oder eine Initiative ihre Ziele erreichen möchte, benötigt sie die Unterstützung engagierter Menschen. Das Community Organizing beginnt mit der Aktivierung von Mitmachern über öffentliche Kampagnen, Telefonabende, Informationsabende u. Ä. „Nachdem man genug Mitmacher aktiviert hat, geht es an die Durchführung von Projekten und Aktionen. Dabei ist es wichtig, die Hilfe der Freiwilligen zu organisieren, die Fähigkeiten und Potenziale der Einzelnen zu entdecken, um diese für gemeinsame Ziele nutzen zu können. Wichtig ist bei dem gesamten Prozess die Verstärkung des Engagements, um dauerhafte Beteiligung und Stärke zu ermöglichen“<sup>14</sup>.

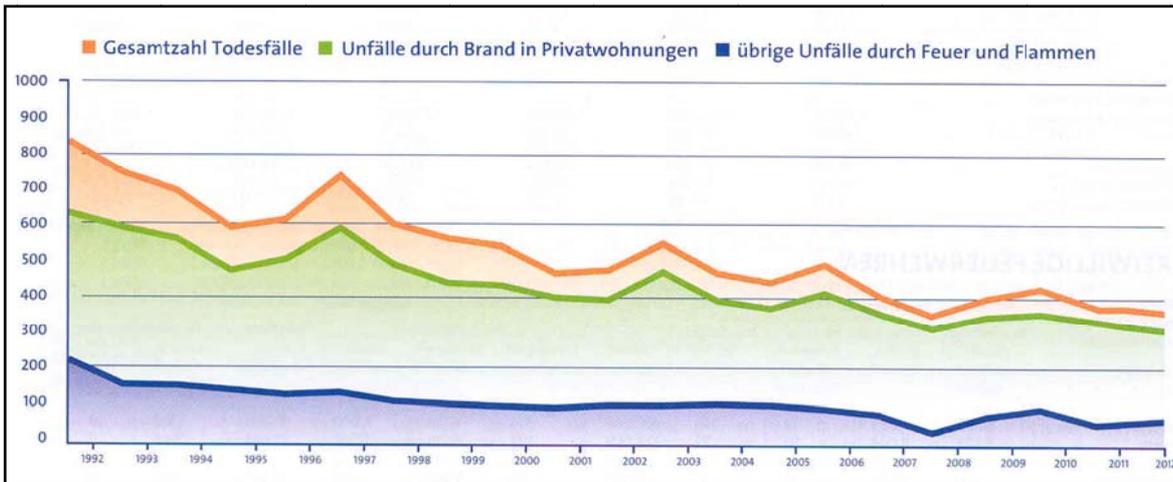
Die Aufnahme von potenziellen Helfern in einer Datei für den Ernstfall wird heute schon praktiziert, ist aber sicher noch ausbaubar. Das war auch der Grundtenor des 2012 in Berlin stattgefundenen Symposiums „Ehrenamt im Bevölkerungsschutz“. Es wurden u. a. gemeinsame Strategien zur Mitgliedergewinnung diskutiert.

### **3.4 Ausstattung mit Rauchwarnmeldern**

Rund 400 Menschen sterben in Deutschland jährlich an den Folgen eines Brandes, die meisten davon (> 300) in den eigenen vier Wänden. Die Mehrheit der Betroffenen stirbt nicht an Verbrennungen, sondern an einer Rauchgasvergiftung. Der vor allem durch die Verbrennung von Kunststoffen (Verkleidungen, Teppiche, Möbel u. a. m.) verursachte hochgiftige Brandrauch ist Verletzungs- und Todesursache Nummer 1. Die konkrete Datenlage hierzu ist jedoch unterschiedlich: Der BHE<sup>15</sup> spricht davon, dass 95 % aller Brandopfer an einer Rauchvergiftung sterben bzw. an einer Verätzung von Lunge und Atemwegen, die ebenfalls zum Tode führen kann. Lt. [GLADITZ, WIERER 2001] war die Rauchgasvergiftung mit 72,7 % vor der Verbrennung mit 4,7 % die mit Abstand wichtigste Verletzungsursache bei Bränden, bei den Todesursachen sah diese Studie die Rauchgasvergiftung mit 29,7 % vorn, dicht gefolgt von Verbrennungen mit 29,2 %. In [BREIN, HEGGER 2002] wird ausgewiesen, dass bis zu 80 % aller Brandopfer durch Rauchgas bedingt waren.

<sup>14</sup> <http://blog.partizipativ-gestalten.de/2012/02/burgeraktivierung-und-community-organizing-2/>

<sup>15</sup> Bundesverband der Hersteller- und Errichterfirmen von Sicherheitssystemen



**Abb. 13: Übersicht zu Brandtoten 1991 bis 2012 (Quelle: [DFV 2014] mit Angaben des Statistischen Bundesamtes; Todesursachen in Deutschland; Fachserie 12 Reihe 4)**

Zwei Drittel aller Brandopfer werden nachts im Schlaf überrascht. Das Kritische hieran ist, dass diese Brände meist zu spät bemerkt werden, denn im Schlaf ist der Geruchssinn inaktiv. So können Brandherde oft stundenlang schwelen und sich die Brandgase sowie auch das sich entwickelnde Feuer unbemerkt durch Wohnräume, Flure und Treppenhäuser ausbreiten. Die freigesetzten Gase erreichen in minutenschnelle eine Konzentration, die die Opfer zuerst in Bewusstlosigkeit versetzen und wenig später zum Erstickungstod führen. Wer diese Rauchgase, vor allem Kohlenmonoxid und Blausäure einatmet (auch im Schlaf), kann bereits nach drei Atemzügen bewusstlos werden, nach zehn Atemzügen bzw. ca. 2 Minuten kann der Tod durch Ersticken eintreten. Verantwortlich dafür ist vor allem das Kohlenmonoxid, das beim Einatmen eine bis zu 300-fach höhere Affinität zum Hämoglobin hat als der lebenswichtige Sauerstoff. Ein Ansteigen des COHb-Wertes im Blut verhindert eine ausreichende Sauerstoffversorgung des Gewebes, besonders des Gehirns, und ruft innerhalb kürzester Zeit die in Tabelle 4 aufgeführten Symptome hervor [WHO 2000]. Ausführliche Informationen werden hierzu in [PLEß, SELIGER 2007] gegeben.

**Tabelle 4: Symptome für verschiedene Bereiche an COHb-Werten**  
Quelle: [WHO 2000] in [Pleß, Seliger 2007]

COHb-Wert	Symptome
10 %	Kopfschmerzen
> 10 %	Schwindel, Übelkeit, Erbrechen
> 40 %	Koma, Kollaps
50 % - 60 %	oft tödlich

Wie aus Abbildung 13 erkennbar ist, zeigen die jährlichen Gesamtopferzahlen sowie deren Anteil in Wohnungen über einen längeren Zeitraum insgesamt eine leicht fallende Tendenz,

was unterschiedliche Ursachen haben kann. Auf der einen Seite gibt es Maßnahmen zur Vermeidung eines Brandes in Form von Verhaltensregeln und baulichen Vorkehrungen. Wenn es jedoch schon zu einem Brand gekommen ist, sollte in einem frühest möglichen Zeitraum gewarnt werden, so dass die Bewohner ihr Leben rechtzeitig in Sicherheit bringen können. Je länger es unbemerkt in der Wohnung brennt, desto gefährlicher wird es für die Bewohner, vor allem nachts und bei Anwesenheit von Kindern, alten und kranken Menschen. Im technischen Präventionsbereich gibt es für die Rauchwarnmelder keine Alternative. Wenn auch noch vielfältig diskutiert, steht doch „die Behauptung im Raum, dass Rauchwarnmelder das einzige Mittel sind, mit wirtschaftlich vertretbaren Kosten effektiv die Todesrate bei Wohnungsbränden oder bei Bränden in Objekten mit wohnungsähnlicher Nutzung zu senken.“ [KAUFMANN]

Wie weit das Problem innerhalb der Bevölkerung erkannt wurde und auch darauf reagiert wurde, ist Gegenstand einiger Umfragen:

#### **FORSA-Umfrage 2006 (2000 Interviews) im Auftrag der vfdb**

Die Umfrage ergab, dass 31 % der befragten Privatpersonen mindestens einen Rauchmelder installiert haben, weitere 5 % der Befragten besitzen Rauchmelder, haben diese aber noch nicht installiert. Personen im Altersbereich von 30-44 Jahren und 45-59 Jahren, mit mittlerem bzw. Hochschulabschluss, die verheiratet sind, mit mehreren Personen im Haushalt wohnen, 2 oder mehr Kinder haben und ein höheres Haushaltsnettoeinkommen besitzen, haben eine höhere Rauchmelder-Ausstattungsquote. Über dem Durchschnitt liegen die Bundesländer mit Rauchmelderplicht, die westlichen Länder (im Vergleich zu den östlichen), besonders die Länder Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und das Saarland.

Hauptgründe für die Nicht-Installation von Rauchmeldern:

- bisher noch keine Zeit gehabt, noch nicht dazu gekommen (48 %),
- Bequemlichkeit (21 %),
- funktioniert auch so (11 %),
- sind Reserve-Rauchmelder (5 %),
- Schwierigkeiten bei der Montage (4 %).

#### **FORSA-Umfrage 2010**

In der Umfrage 2010 wurde u. a. festgestellt, dass immer noch knapp 2/3 aller Haushalte ohne Rauchmelder sind. Die Rauchmelderausstattung in Bundesländern mit Rauchmelderplicht in privaten Haushalten (Anstieg in den letzten vier Jahren um 40 %) ist

maßgeblich höher als in den Ländern ohne diese Gesetzgebung. Beispielsweise stieg in Mecklenburg-Vorpommern die Ausstattung mit Rauchmeldern von 16 % (2006) auf 79 % (2010), Schlusslichter sind Berlin mit 22 % und Sachsen mit 18 %.

### **Umfrage Marplan im Auftrag von Techem 2011**

Mit 72 % hält eine deutliche Mehrheit der Deutschen Rauchmelder für "wichtig" oder "sehr wichtig". Das geht aus einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Marplan hervor, die im Auftrag des Energiemanagementunternehmens Techem im Jahr 2011 durchgeführt wurde. Allerdings gab nur rund 51 % der Befragten an, in ihren privaten Wohnräumen Rauchmelder installiert zu haben. Ein Versäumnis, das im Brandfall tödliche Folgen haben kann. Die Befragung zeigt wie auch schon die FORSA-Umfrage 2006, dass umso stärker Wert auf ein solches Warngerät gelegt wird, je mehr Personen in dem Haushalt leben. Erschreckend ist die Tatsache, dass 71 % der Befragten nicht wissen, dass es in zahlreichen Bundesländern bereits eine Pflicht gibt, einen Rauchmelder in der Wohnung einzubauen. Selbst in den Bundesländern mit Rauchwarnmelderpflicht glauben immerhin 58 % der Befragten, dass es in Deutschland keine entsprechende Pflicht gäbe.

### **Umfrage Ka-news in Baden-Württemberg 2012**

Eine Ende 2012 durchgeführte nicht repräsentative Umfrage durch Ka-news.de nahm aktuelle Meldungen über Todesfälle durch Brandrauch zum Anlass, die Baden-Württemberger zu fragen: Ist die Rauchmelderpflicht eine gute Idee? „Die Mehrheit stimmte eindeutig mit „Ja“. 66,47 Prozent der Baden-Württemberger stehen hinter der Rauchmelderpflicht. Die Ja-Stimmer denken, dass Rauchmelder Leben retten können und dies zu günstigen Preisen. Ein Teilnehmer sagte: „Schlichter Selbsterhaltungstrieb sollte jeden veranlassen, dort wo er schläft und/oder Kinder oder ältere Personen sich aufhalten simple Rauchmelder zu installieren. Dazu dürfte es keiner Vorgaben bedürfen.“ Es gibt jedoch auch Bürger, die der Rauchmelderpflicht kritisch gegenüber stehen. 32,56 Prozent geben an, dass die Installation von Rauchmeldern keine Pflicht sein sollte. Jeder Haushalt sollte selbst entscheiden können ob und wo Rauchmelder angebracht werden. „Rauchmelder sind gut, aber ich möchte mir nicht vorschreiben lassen diese in meiner Wohnung anzubringen. Wir brauchen nicht mehr, sondern weniger Diktatur in unserem Land“, kommentiert ein Teilnehmer.“<sup>16</sup> Nur weniger als ein Prozent der Teilnehmer hatten keine Meinung zur Rauchmelderpflicht.

---

<sup>16</sup> [www.ka-news.de](http://www.ka-news.de) (Nachrichten für Karlsruhe und das Umland)

### **FORSA-Umfrage „DFH-Trendbarometer“ 2012<sup>17</sup>**

Stichwort "intelligentes Wohnen": Laut repräsentativer FORSA-Umfrage "DFH Trendbarometer 2012" halten 57 % der Deutschen die Integration innovativer Hausautomation bei einem Hausbau für wichtig. Mehr als die Hälfte (51 %) der Befragten, die in Kürze ein Haus bauen möchten, wären bereit, für mehr Sicherheit, Komfort und eine höhere Energieeffizienz zwischen 4.000 und 8.000 Euro in intelligente Haustechnik zu investieren. Sie erleichtert zukünftigen Bauherren den Alltag in den Bereichen Energieeffizienz, Sicherheit und Komfort. 66 % der Befragten als sehr starke oder starke Erleichterung, wenn eine intelligente Haustechnik bei Einbruch oder Rauchentwicklung selbstständig die Polizei oder Feuerwehr ruft.

### **Umfrage von Stiftung Warentest im November 2012<sup>18</sup>**

Von Stiftung Warentest wurde im November 2012 auf test.de eine Blitzumfrage zum Thema Rauchwarnmelder initiiert; mehr als 5000 Teilnehmer machten mit: In vier von fünf Haushalten gibt es danach bereits Rauchmelder, in den meisten hängen gleich mehrere. Diese Zahlen sind nicht repräsentativ, aber sie zeigen die steigende Nachfrage an Rauchmeldern. Vor zehn Jahren waren weniger als 10 % der Wohnungen mit Rauchmeldern ausgestattet. Als Gründe für den Nichtbesitz wurden in der Umfrage unterschiedliche Gründe angegeben: „zu kompliziert“, „Angst vor Fehllalarm“ und vor allem „sah bislang keine Notwendigkeit“.

### **FVLR-Meinungsumfrage bei den Berufsfeuerwehren**

Neben der Zielgruppe Bevölkerung richtete sich diese Umfrage auch an die Berufsfeuerwehren. Die Antworten zeigen sehr deutlich, „dass dem Brandrauch eine dominierende Bedeutung zukommt und die dafür notwendigen Systeme oft nicht vorhanden oder nicht ausreichend sind. Akuter Handlungsbedarf ist also vorhanden.“<sup>19</sup>

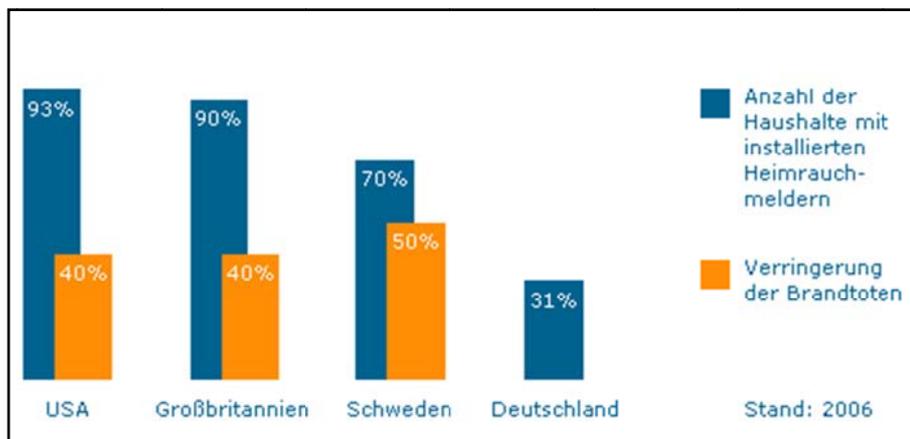
Wie sieht der Ausstattungsgrad mit Rauchwarnmeldern in anderen Ländern aus, welche gesetzlichen Regelungen gibt es dort? Im internationalen Vergleich werden häufig die Länder angeführt, die durch gesetzliche Regelungen Erfolge aufzuweisen haben, z. B. USA, Großbritannien, Schweden, Neuseeland. Mit der Einführung der gesetzlichen Pflicht zur Ausrüstung von Wohnräumen mit Rauchwarnmeldern hat sich in diesen Ländern die Anzahl der Brandtoten nachweislich verringert (Abbildung 14), allerdings lässt sich hierbei der

<sup>17</sup> DFH: Deutsche Fertighaus Holding AG; [http://www.werner-baurecht.jurion.de/news/?user\\_aktuelles\\_pi1\[aid\]=254208&cHash=85ac0b788094ad741a9ba87211e5a6fb](http://www.werner-baurecht.jurion.de/news/?user_aktuelles_pi1[aid]=254208&cHash=85ac0b788094ad741a9ba87211e5a6fb)

<sup>18</sup> <http://www.fire-angel.at/Stiftung-Warentest-Test.pdf>

<sup>19</sup> [http://www.fvlr.de/rau\\_umfragen.htm](http://www.fvlr.de/rau_umfragen.htm)

Einfluss weiterer Faktoren nicht quantifizieren. Auch handelt es sich hierbei um Länder, die über eine gute Brand- bzw. Feuerwehrstatistik verfügen.



**Abb. 14: Internationaler Vergleich (Quelle: [www.rauchmelder-lebensretter.de](http://www.rauchmelder-lebensretter.de))**

In Großbritannien wurde seit den 80er-Jahren konsequent durch gesetzliche Vorgaben u. a. im Baurecht und Aufklärung der Bevölkerung über die Gefahren durch Brandgase und den Vorteil von Rauchwarnmeldern die Ausrüstung der Haushalte mit diesen Geräten forciert, 1992 wurde der Einbau von Rauchwarnmeldern Pflicht. 1994 lag der Ausstattungsgrad der Haushalte bei 70 %, 1998 bei 75 % und 2006 bei 90 %. Einen besonders hohen Ausstattungsgrad haben die USA, hier begannen die gesetzlichen Regelungen in den einzelnen Bundesstaaten bereits in den 70er-Jahren. 2006 waren in den USA etwa 93 % aller Haushalte mit insgesamt ca. 120 Mio. Rauchwarnmeldern ausgestattet, 2010 sogar schon 96 %. Nach einer Studie aus den Vereinigten Staaten ist das Risiko, bei einem Brand umzukommen, ohne Rauchmelder dreimal höher als mit einem Rauchmelder. In Kanada, Schweden, Norwegen, den Niederlanden, Irland und Teilen Australiens besteht ebenfalls eine gesetzliche Rauchwarnmelderpflicht, Ausstattungsquoten liegen hier zwischen 70 und 98 %. „Studien in diesen Ländern haben ermittelt, dass die Zahl der Opfer, die in Bränden ums Leben kommen, um bis zu 50 % zurückgegangen ist.“<sup>20</sup> Die gesetzliche Pflicht und der hohe Ausstattungsgrad in den o. g. Ländern hängen aber auch mit regionalen Besonderheiten zusammen. So entwickelt sich u. a. durch die vorherrschende Bauweise (Vielzahl von Holzhäusern) sowie die dünne Besiedlung in weiten Bereichen ein anderes Verständnis zu diesem Thema.

In Deutschland ist Brandschutz Ländersache, demzufolge gibt es auch keine einheitliche Regelung zur Installation von Rauchwarnmeldern. Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt eine stetige Ausweitung der Rauchwarnmelderpflicht, die gesetzliche Grundlage bilden die

<sup>20</sup> <http://www.bauinfo24.de/thema~folder~1~letter~~branche~623~news~13345~print~on.asp> (Stand: 07/2013)

entsprechenden Landesbauordnungen. Einzelheiten und den aktuellen Stand der gesetzlichen Regelungen zeigt Tabelle 5.

**Tabelle 5: Rauchwarnmelderpflicht in den Bundesländern (Stand: Juli 2015)<sup>21</sup>**

Bundesland	in Neu- und Umbauten	In Bestandsbauten: Nachrüstung bis Ende der Übergangsfrist am
<b>Baden-Württemberg</b>	seit 10.7.2013	31.12.2014
<b>Bayern</b>	seit 1.1.2013	31.12.2017
<b>Berlin</b>	Änderung der Bauordnung in Vorbereitung, Termin in Planung	
<b>Brandenburg</b>	seit Ende 2012 ein Gesetzesentwurf im Landtag, Termin in Planung	
<b>Bremen</b>	seit 1.5.2010	31.12.2015
<b>Hamburg</b>	seit 1.4.2006	31.12.2010
<b>Hessen</b>	seit 24.6.2005 (überarbeitet 2011)	31.12.2014
<b>Mecklenburg-Vorpommern</b>	seit 1.9.2006	31.12.2009 (Nachrüstpflicht für „Besitzer“ der Wohnung) <sup>22</sup>
<b>Niedersachsen</b>	seit 1.11.2010	31.12.2015
<b>Nordrhein-Westfalen</b>	seit 1.4.2013	31.12.2016
<b>Rheinland-Pfalz</b>	seit 23.12.2003 (überarbeitet 2007)	12.7.2012
<b>Saarland</b>	seit 18.2.2004	bisher keine Nachrüstpflicht
<b>Sachsen</b>	für 2016 geplant nur in Neu- und Umbauten	
<b>Sachsen-Anhalt</b>	seit 17.12.2009	31.12.2015
<b>Schleswig-Holstein</b>	seit 1.4.2005 (überarbeitet 2008)	31.12.2010
<b>Thüringen</b>	seit 29.2.2008 (überarbeitet 2014)	31.12.2018

Inzwischen besteht in 13 Bundesländern die Rauchwarnmelderpflicht, als vorerst letztes Bundesland hat sich Baden-Württemberg ab 10. Juli 2013 dazu entschlossen, davor Nordrhein-Westfalen ab 1. April 2013 und Bayern ab 1. Januar 2013. In Berlin, Brandenburg

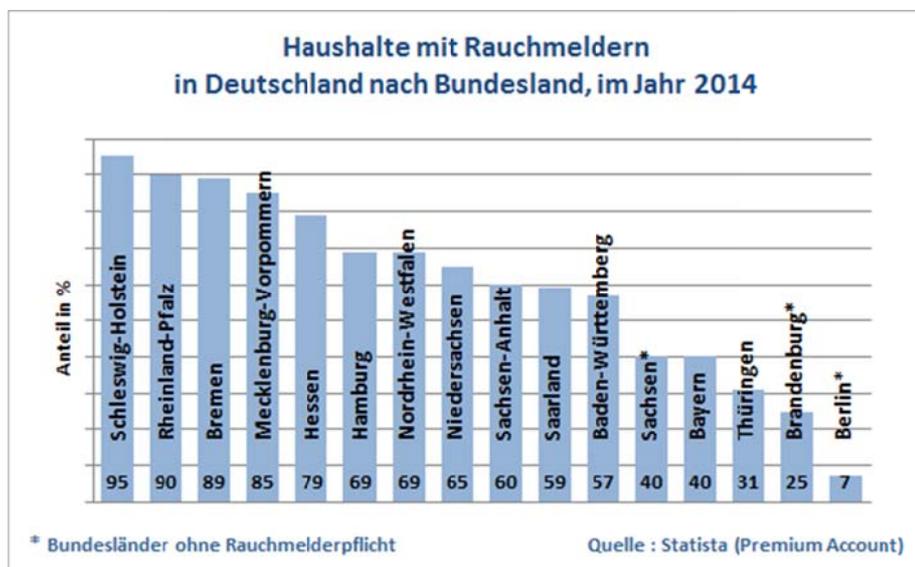
<sup>21</sup> Unter Verwendung von <http://www.rauchmelder-lebensretter.de/home/gesetzgebung/aus-den-bundeslaendern/> und <http://rauchmelderpflicht.net/category/rauchmelderpflicht-news/>; z. T. geringfügig unterschiedliche Angaben

<sup>22</sup> Bundesweit einmalig sind generell Wohnungsbesitzer, also bei einer Vermietung die Mieter selbst dazu verpflichtet, ihre Wohnungen mit Rauchwarnmelder auszustatten.

sowie Sachsen gibt es bisher keine gesetzlichen Regelungen, an Änderungen zur Bauordnung wird jedoch diesbezüglich zurzeit gearbeitet, Termine sind in Planung. Nach und nach führen also immer mehr Bundesländer die Rauchmelderpflicht ein und es wird nur noch eine Frage der Zeit sein, bis die Rauchmelderpflicht flächendeckend in Deutschland realisiert ist.

Vergleicht man den Ausstattungsgrad der einzelnen Bundesländer mit Rauchwarnmeldern, ist dieser besonders hoch bei Bundesländern, wo die Rauchmelderpflicht schon vor Jahren eingeführt wurde (Abbildung 15). Wurde die Rauchmelderpflicht gerade erst bzw. noch nicht eingeführt, ist auch der Ausstattungsgrad niedriger, z. B. Baden-Württemberg und Bayern sowie Sachsen, Berlin und Brandenburg. Hieran kann man auch erkennen, dass bisherige Kampagnen für Rauchwarnmelder hinsichtlich Anschaffung und Installation kaum Wirkung zeigten, erst nach den Regelungen per Gesetz wurden hier diesbezügliche Erfolge erzielt.

Als Argumente gegen eine Rauchwarnmeldepflicht wurden und werden vor allem ein vermuteter zusätzlicher Verwaltungsaufwand, eine vermeintlich unklare Haftungs- bzw. Verantwortungslage zwischen Vermietern und Mietern sowie mögliche technische Störungen an den Rauchwarnmeldern angeführt.



**Abb. 15: Ausstattungsgrad der Haushalte mit Rauchwarnmeldern  
(Grafik nach Quelle: [www.rauchmeldershop-online.de/blog/rauchmelderpflicht/#2014](http://www.rauchmeldershop-online.de/blog/rauchmelderpflicht/#2014))**

Neben den o. g. positiven Erfahrungen im Ausland mit der Rauchwarnmeldepflicht gibt es wenig Material, den erhofften Nutzen auch tatsächlich nachzuweisen und andere Faktoren dabei auszuschließen. In der „Sulzburger Studie zur Einführungspflicht von Rauchwarnmeldern“ [FESTAG 2013] wird die Effektivität der Einführungspflicht von Rauchwarnmeldern in einer bundesländerübergreifenden Studie analysiert. „In allen Bundesländern, in denen

Rauchwarnmelder verpflichtend eingeführt wurden, zeigt sich, dass die Brandopferzahlen gesunken sind. In einigen Bundesländern lassen sich sogar signifikante Verbesserungen in Bezug auf das Brandopferisiko zwischen den Zeiträumen vor und nach der Einführungspflicht anhand des dann hinreichenden Zahlenmaterials ermitteln.“ ... „Die Signifikanzprüfung der Einführungspflicht von Rauchwarnmeldern über alle Bundesländer (mit einer Einführungspflicht) führt, anhand des t-Tests für abhängige Stichproben, zu einem statistisch bedeutsamen Resultat und lässt eine risikoreduzierende Wirkung der Maßnahme insgesamt erkennen.“ Weiterführende statistische Auswertungen mit höheren Stichprobenumfängen werden in [FESTAG 2013] zur Absicherung dieser Ergebnisse empfohlen.

Allerdings wird auch eine flächendeckende Rauchwarnmelderpflicht in Deutschland die Sicherheitslücke nicht schließen, denn trotz Pflicht werden sich nicht alle Vermieter bzw. Mieter daran halten (ähnlich Anschnallpflicht im Auto), Kontrollen werden außer bei Bauabnahmen für Neubauten kaum durchgeführt. Aber auch wenn ein Rauchwarnmelder installiert ist, kann man sich nicht automatisch in Sicherheit wiegen. Anhand von Daten zu Brandopferzahlen bei Wohnungsbränden in Neuseeland belegt [SCHMEISSER 2012], dass eine Rauchmelderpflicht auf Dauer nur in Kombination mit einer praktizierten Brandschutzaufklärung Erfolge bringt.

Feuerwehren und Verbände fordern schon seit Jahre nachdrücklich die Einführung einer flächendeckenden Rauchmelderpflicht. Großen Anteil an dem jetzigen Umsetzungsstand hat die bundesweite Kampagne „Rauchmelder retten Leben“ des Forums Brandrauchprävention e. V., worauf im Kapitel 5.7.2 ausführlich eingegangen wird. Nichtsdestotrotz ist erkennbar, dass es in der öffentlichen Kommunikation über Rauchmelder sowie allgemein zum Verhalten bei Bränden noch einiges zu tun gibt. Aussprüche wie die folgenden bestätigen dies:

- „Im Falle eines Brandes habe ich mehr als zehn Minuten Zeit, um die Wohnung zu verlassen.“
- „Auch nachts wird mich mein Haustier oder mein Nachbar vor der Gefahr warnen.“
- „Ich passe immer auf, mir passiert nichts.“
- „Die Hitze wird mich doch wecken.“
- „Ich bin Raucher, durch den Zigarettenrauch wird der Rauchwarnmelder ständig auslösen.“<sup>23</sup>

Solange es diese Meinungen noch gibt, ist weiterhin viel Aufklärung im Rahmen einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit notwendig.

---

<sup>23</sup> <http://www.rauchmelder-experten.de/blog/>, 5 Mythen rund um Rauch und Brände (Stand: 04/2013)

## 4 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT – THEORETISCHE BETRACHTUNGEN

Es gibt viele Sprüche und Zitate, mit denen man ein Kapitel zu Öffentlichkeitsarbeit einleiten könnte, z. B.:

- „*In Übereinstimmung mit der Öffentlichkeit kann nichts fehlgehen, ohne diese nichts erfolgreich sein.*“ (Abraham Lincoln, amerikanischer Präsident, 1809-1865)
- „*Wer nicht spricht, über den redet man!*“ (viel zitierte Weisheit, Quelle unbekannt)
- „*Klappern gehört zum Handwerk*“ (Sprichwort, siehe auch [RICHTER, SELIGER 2012])
- „*Man kann nicht nicht kommunizieren.*“ (Paul Watzlawick, österreichischer Psychotherapeut und Kommunikationswissenschaftler, 1921-2007)
- „*Tue Gutes und rede darüber!*“ (vermutlich von Walter Fisch, deutscher Politiker, 1910-1966; Buchtitel 1961 von Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim, 1925-1993)
- „*Ob Sie wollen oder nicht – Öffentlichkeitsarbeit findet sowieso statt.*“ (Klaus Boffo, Korrespondent Bayerischer Rundfunk, 2000)

### 4.1 Definition, Begriffe und Ziel

Für Organisationen und Unternehmen ist die Wahrnehmung der eigenen Arbeit in der Öffentlichkeit lebenswichtig; sie entscheidet mit über Erfolg oder Misserfolg der Arbeit und der Ziele. Die oben angeführten Zitate bringen die Notwendigkeit und Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit auf den Punkt.

„Öffentlichkeitsarbeit, synonym Public Relations, kurz PR, ist ein weit gefasster Begriff für das Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen gegenüber ihren externen und internen Teilöffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen. Der Organisationsbegriff schließt dabei Unternehmen, aber auch beispielsweise Non-Profit-Organisationen, Behörden, Parteien oder NGOs<sup>24</sup> ein.“<sup>25</sup>

Schaut man jedoch tiefer in die Fachliteratur, erkennt man, dass es **die** Definition des Begriffes Öffentlichkeitsarbeit nicht gibt; Wissenschaftler haben über 2000 Definitionen mit mehr als 500 Ergänzungen gezählt, breit akzeptiert ist die Definition von J. Grunig und T. Hunt (1984): „Public Relations sind das Management von Kommunikation von Organisationen mit deren Bezugsgruppen.“ Public Relations (PR) heißt wörtlich „Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten“. Der PR-Begriff wurde vom amerikanischen Präsidenten Thomas Jefferson 1807 zum ersten Mal verwendet. Gemäß der Deutschen

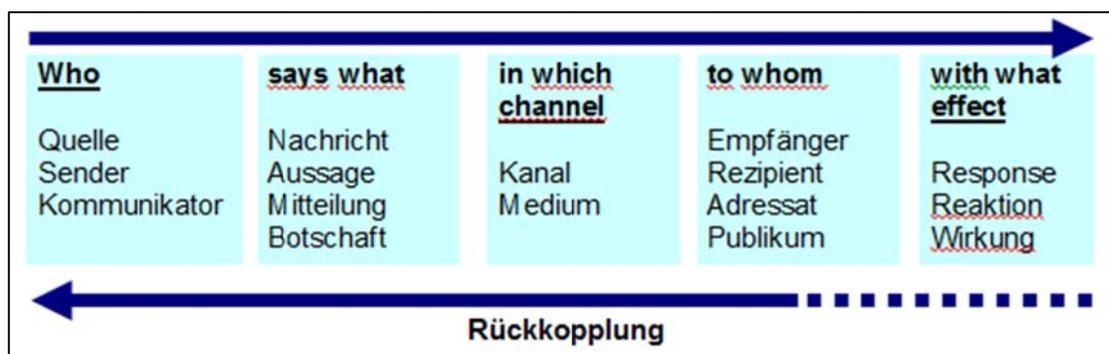
<sup>24</sup> non-governmental organization (Nichtregierungsorganisation)

<sup>25</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Öffentlichkeitsarbeit>

Public Relation Gesellschaft (DPRG) werden im Folgenden die Begriffe *Öffentlichkeitsarbeit* und *Public Relations* synonym verwendet. [FRANCK 2012]

In (fast) allen Definitionen findet man den Begriff „Kommunikation“; daraus ist ersichtlich, dass die Kommunikation der Dreh- und Angelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit ist. Hinter dem Begriff der Kommunikation verbirgt sich eine Informationsübermittlung zwischen kognitiven Systemen. Sowohl im mathematisch-technischen Bereich als auch in der zwischenmenschlichen Beziehung findet eine Übertragung von einem Sender über ein Medium an einen Empfänger statt. Hierzu gibt es in der Literatur die verschiedensten Kommunikationsmodelle, beginnend mit dem Stimulus Response Modell, einer stark vereinfachten Darstellung des Kommunikationsprozesses. In diesem Modell werden Handlungen als messbare Reaktionen auf bestimmte Reize interpretiert. [ECKHORN, KOHL 2009]

Breite Anwendung findet das Kommunikationsmodell nach [LASSWELL 1948] in Abbildung 16. 1948 formulierte er in einem Aufsatz das Wortmodell „*Who says what in which channel to whom with what effect?*“ Diese sogenannte Lasswell-Formel beschreibt das grundlegende Modell der Massenkommunikation.

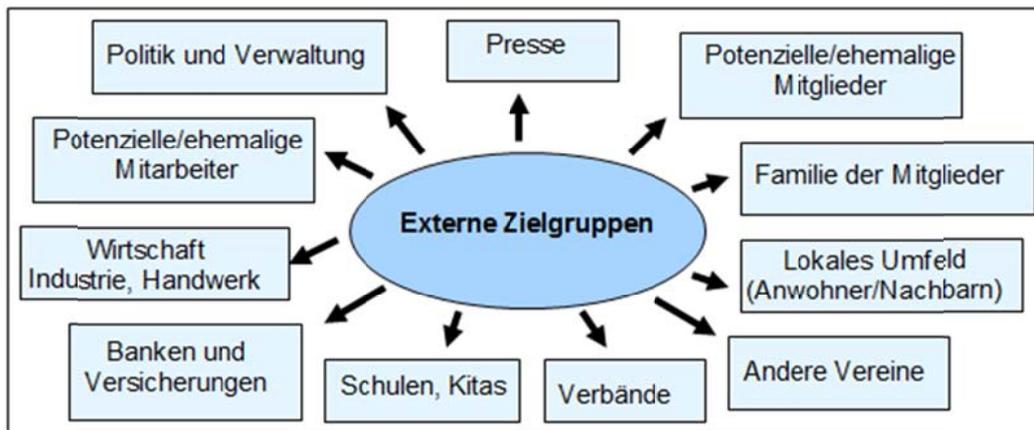


**Abb. 16: Kommunikationsmodell nach [LASSWELL 1948]**

Kommunikation ist neben dem direkten Austausch von Wissen, Erkenntnissen oder Erfahrungen auch das Mittel der Wahl, um spezielle Zielrichtungen zu verfolgen, u. a. Verständnis zu finden, Einstellungen zu verändern, Handlungen zu initiieren und Reaktionen auszulösen. Durch Kommunikation wird der Prozess der Meinungsbildung gestaltet, gesteuert und geführt. Kommunikation als geplantes Handeln bedeutet, zielgruppen-spezifisch zu kommunizieren, denn in der breiten Masse gibt es nicht **die** Öffentlichkeit<sup>26</sup>, sondern als spezielle Ansprechpartner Teilöffentlichkeiten, Bezugsgruppen und Zielgruppen, die gemeinsame Merkmale aufweisen wie Interessen, Vorlieben, Hobbys, Kaufwünsche, Alter, Geschlecht u. v. m.

<sup>26</sup> Hier sozialwissenschaftlich: Öffentlichkeit gleich Gesamtheit der potenziell an einem Geschehen teilnehmenden Personen

Abhängig von der Zielgruppe wird zwischen interner und externer Öffentlichkeitsarbeit unterschieden. Während interne Zielgruppen z. B. die eigenen Mitarbeiter oder Mitglieder eines Vereins sind, können externe Zielgruppen sehr vielfältig sein (siehe Abbildung 17), auch abhängig davon, welche Botschaften an sie vermittelt werden sollen (z. B. Werbung neuer Mitglieder, Anfragen zu Sponsoring/Fundraising an die Wirtschaft oder Banken/Versicherungen, Veranstaltungshinweise an die Presse).



**Abb. 17: Externe Zielgruppen**

Die Steigerung der Bekanntheit einer Organisation, das Ansehen in der Öffentlichkeit und die Schaffung von Vertrauen, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit sind Hauptziele der Öffentlichkeitsarbeit. Hierfür ist ein systematisches, kontinuierliches, auf korrekten Fakten beruhendes, termingerechtes, inhaltlich abgestimmtes Arbeiten notwendig.

Untrennbar mit der Öffentlichkeitsarbeit verbunden, sind die Begriffe *Leitbild* und *Image*. Während Leitbilder die Werte und Prinzipien einer Organisation/eines Unternehmens auf den Punkt bringen, beschreibt das Image den Gesamteindruck, den eine Mehrzahl von Menschen von einem Meinungsgegenstand hat. „Positive Öffentlichkeitsarbeit ist die Funktion eines Leitbildes nach außen. Es soll Kunden, Bürgern und Meinungsführern die Frage „Wofür steht diese Organisation?“, verknüpft mit einem positiven Imageeffekt, beantworten. Die Entwicklung von Leitbildern ist oft Ausgangspunkt oder Bestandteil von Veränderungsprozessen. Durch die Beschreibung eines positiven Leitbildes soll ein Fundament für positive Veränderung und Weiterentwicklung der Organisation geschaffen werden.“<sup>27</sup>

„Erfolgreiches Markenmanagement und eine nachhaltige Kommunikationskultur benötigen heute angesichts der veränderten Wettbewerbsbedingungen eine Art „Markierung“ der Produkte und Unternehmen im Wahrnehmungsfeld der Öffentlichkeit. Vor allem über

<sup>27</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmensleitbild>

Imagewerte werden identitätsrelevante Positionierungen in das kollektive Gedächtnis der Öffentlichkeit hineingeschrieben. Sie sind werttreibende Erinnerungsmarken für Erfahrungen, Assoziationen, Gefühle und Überzeugungen, die im Sediment des öffentlichen Gedächtnisses abgelagert sind.“ [PIWINGER, ZERFAß 2007]

Oft wird die Frage gestellt, ist PR überhaupt notwendig, wie ist das Aufwand-/Nutzen-Verhältnis und vor allem, wie kann man den Erfolg messen? Betriebswirtschaftler sehen das im Sinne der Wertschöpfung. Der Erfolg kann sich in den Wirkungsebenen Medien, der eigenen Organisation und in den Zielgruppen auswirken. Hierfür gibt es direkte und indirekte Messmöglichkeiten je nach Bereich z. B. Medienresonanzanalysen, finanzielle Einnahmen, Mitgliederanzahl und innerhalb der Neuen Medien die Anzahl Klicks, Followers/Friends, Buzz Volumen u. a. m. (siehe hierzu auch Kapitel 4.4)

## 4.2 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit und ihre allgemeine Wirksamkeit

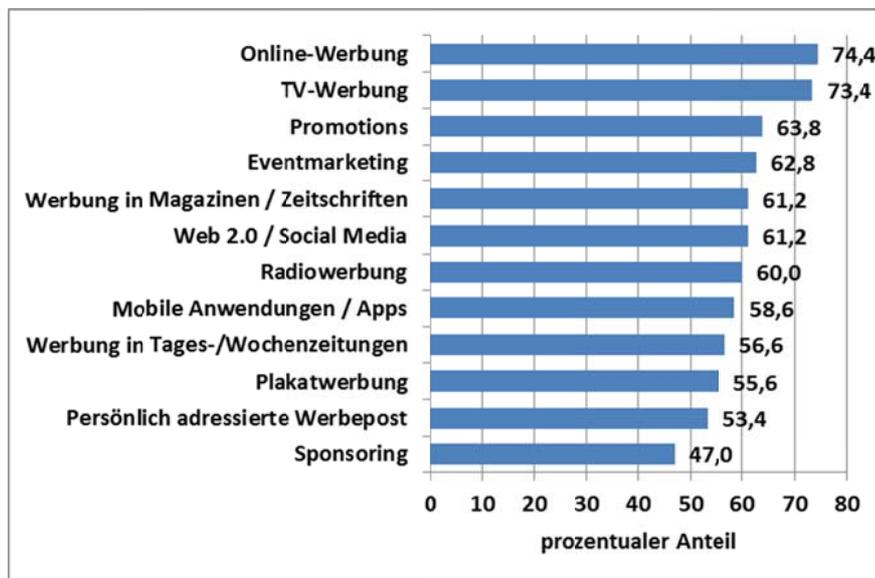
Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit oder PR-Instrumente (auch PR-Maßnahmen, Kommunikationsmittel, Medien, Werbemittel u. Ä.) sind kommunikative Werkzeuge, mit denen kommunikative Ziele erreicht werden sollen. Prinzipiell kann jeder Kommunikationsprozess ein PR-Instrument sein. Es ist unmöglich, einen vollständigen Überblick über die verschiedenen PR-Instrumente zu geben, im Folgenden ist eine kleine Auswahl angegeben:

### Auswahl an PR-Instrumenten von A bis Z

Anzeige, Aktion mit Aktionslogo/Aktionsmotto, Aufkleber, Ausruf mittels Auto+Lautsprecher, Beschriftung von Auto/Bus/Straßenbahn, Blog, Broschüre, Bürgergespräch, CD, City-Light-Poster, Corporate Design, Einladung zu Veranstaltungen, Events, Facebook, Fahne, Fest, Flyer, Geschäftsbericht, „Give-aways“ (kleine Werbegeschenke), Großplakat, Imagebroschüre, Interview, Info-Stand, Informationsveranstaltung, Jahresbericht, Jubiläumsfeier, Kalender, Kampagne, Leserbrief, Litfaß-Säule, Lobbyarbeit, Mailing, Malheft, Medien- und Pressearbeit, Messe, Mitarbeiterzeitschrift, Newsletter, Online-Magazin, persönliches Anschreiben, persönliches Gespräch, Plakat, Podcast, Postkarte, Presseinformation, Pressekonferenz, Prospekt, Rollup Displays, Rundschreiben, Schautafel, „Schwarzes Brett“, Seminar, Sitzung, Tag der offenen Tür, TV, Twitter, Verbandszeitschrift, Video, Vortrag, Website, Werbebanner, Werbespot, YouTube, Zeitungsartikel...

Bei der Verwendung von PR-Instrumenten sollte nach einem gut durchdachten Konzept vorgegangen werden; so muss ein Instrument, das gerade in Mode ist, nicht unbedingt überall passen. Wichtig ist hierbei vor allem die Abstimmung auf die Bezugs- bzw. Zielgruppe sowie auf die Botschaft, die übermittelt werden soll. Auch sollten die PR-Instrumente der Organisation entsprechen und, werden mehrere verwendet, gut aufeinander abgestimmt sein.

Untersuchungen haben gezeigt, dass je nach Kommunikationsziel, Zielgruppe und Produkt die jeweiligen PR-Instrumente mehr oder weniger erfolgreich sind; die Ergebnisse dazu sind sehr unterschiedlich. So weist eine Umfrage in [OTT] nach, dass Handzettel im Briefkasten eine erstaunlich große Wirkung haben. Die Statistik in Abbildung 18 verdeutlicht die Ergebnisse einer 2011 durchgeführten Umfrage unter Marketingfachleuten zur Effizienz von Kommunikationsmaßnahmen im Marketing-Mix. Während die in der Abbildung aufgeführten Maßnahmen als effizient eingeschätzt werden, wird die Werbung in Flugblatt/Prospekt und Gratiszeitungen, Kino-Werbung und Telefonmarketing in dieser Erhebung von den Marketingfachleuten als weniger wirkungsvoll eingeschätzt.



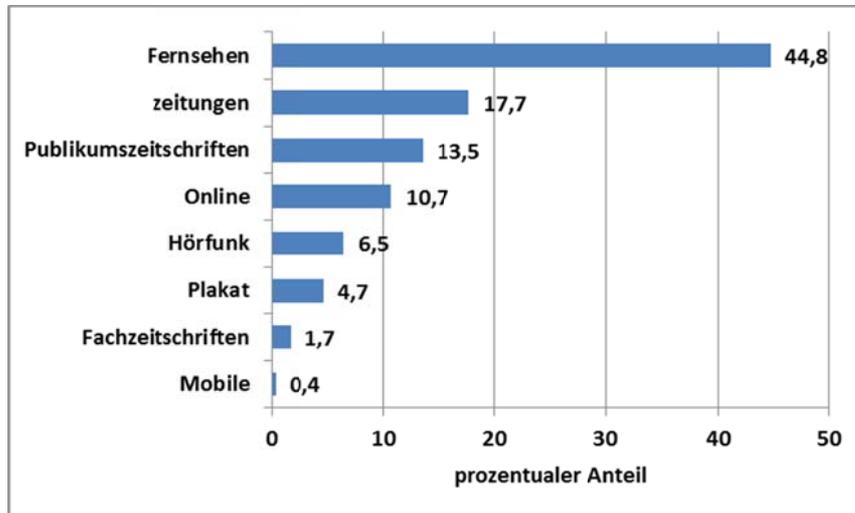
**Abb. 18: Anteil der Marketingfachleute, die folgende Kommunikationsmaßnahmen als effizient einschätzen (Grafik nach Quelle: STATISTA<sup>28</sup>)**

Viele Untersuchungen, u. a. die vom Verband der Deutschen Zeitschriftenverleger, zeigen, dass nach wie vor Printmedien in der Werbung einen hohen Stellenwert besitzen. Vorteile sind vor allem die Möglichkeit des mehrmaligen Kontaktes und die zeitunabhängige Auseinandersetzung mit ihnen. Die technischen Kommunikationsmittel wie Hörfunk, Fernsehen, Video, CD, Neue Medien gewinnen jedoch zunehmend an Bedeutung. Allerdings belegen u. a. die Ergebnisse der Studie „Social Media Delphi 2012“, dass sich Social-Media-Kommunikation in Deutschland weniger schnell etabliert hat und notwendige Rahmenbedingungen langsamer geschaffen wurden als es Kommunikationsverantwortliche in der Breite prognostiziert haben.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192671/umfrage/effiziente-kommunikationsmassnahmen-im-marketing-mix/>

<sup>29</sup> <http://socialmediadelphi.de/>

Abbildung 19 zeigt die Marktanteile der Mediengattungen im Werbemarkt in Deutschland von Januar bis Mai 2013. Die größten Marktanteile entfielen auf die Werbeträger TV und Zeitung, während der Marktanteil von Online-Werbung laut Nielsen Media Research bei rund 10,7 % lag.



**Abb. 19: Marktanteile der Mediengattungen im Werbemarkt Deutschland 2013 (Grafik nach Quelle: STATISTA<sup>30</sup>)**

In einer weltweiten Befragung mit 26.219 Teilnehmern zum Vertrauen in die einzelnen Werbeformen (Quelle: STATISTA<sup>31</sup>), kommt man zu folgender Rangfolge

- |                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| 1. Empfehlungen von Bekannten    | 9. Radiowerbung                    |
| 2. Online-Konsumentenbewertungen | 10. Abbonierte E-Mail-Newsletter   |
| 3. Markenwebsites                | 11. Plakate, sonstige Außenwerbung |
| 4. Redaktionelle Inhalte         | 12. Kinowerbung                    |
| 5. Marken-Sponsoring             | 13. Werbung in Suchmaschinen       |
| 6. Fernsehwerbung                | 14. Online-Video-Spots             |
| 7. Werbung in Zeitungen          | 15. Online-Werbebanner             |
| 8. Werbung in Zeitschriften      | 16. Werbe-SMS                      |

Aus fast allen Studien und Umfragen ist ersichtlich, dass das höchste Vertrauen objektive Testergebnisse und Konsumentenbewertungen genießen, vor allem aber die Empfehlung von Bekannten, Freunden und Verwandten. Hieraus ist ersichtlich, dass der persönliche Kontakt Vertrauen schafft und somit verstärkt Entscheidungen initiieren kann.

<sup>30</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189855/umfrage/marktanteile-der-mediengattungen-im-werbemarkt/>

<sup>31</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29057/umfrage/vertrauen-in-werbeformen/>

### 4.3 Öffentlichkeitsarbeit vs. Werbung

Ist Öffentlichkeitsarbeit und Werbung das Gleiche und wenn nicht, wo liegen die Unterschiede? Hierzu gibt es umfangreiche, z. T. auch kontrovers diskutierte Auffassungen. Auf eine nähere Erläuterung dieses vielschichtigen Themas soll verzichtet werden; im Nachfolgenden werden kurz einige Aspekte hierzu aufgeführt.

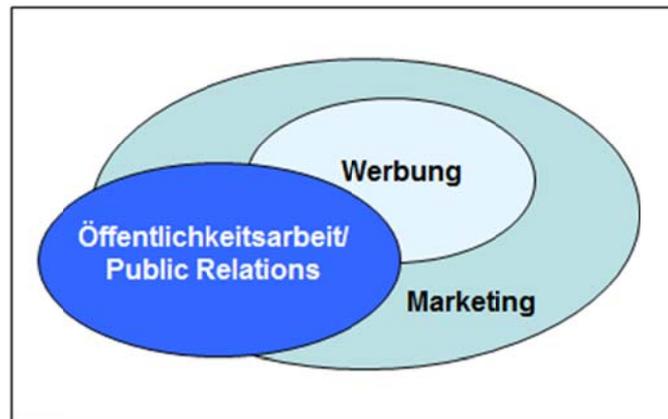
Öffentlichkeitsarbeit/PR wird zwar häufig mit Werbung in Verbindung gebracht, ist aber nicht das Gleiche. Diese beiden Formen öffentlicher Kommunikation unterscheiden sich sowohl in ihren Zielen als auch in den eingesetzten Mitteln. Unterschiede und Gemeinsamkeiten von PR und Werbung verdeutlicht die folgende Tabelle 6:

**Tabelle 6: Gegenüberstellung PR und Werbung<sup>32</sup>**

Gemeinsamkeiten	Unterschiede
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung der gleichen Medien und ähnliche Kommunikationsmethoden</li> <li>- Beide Kommunikationsformen sind Teilbereiche der Unternehmens-Kommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbung ist Einweg-Kommunikation, PR eher dialogorientiert</li> <li>- Ziele: Werbung zielt auf Absatzförderung, PR auf öffentliche Akzeptanz, Imageaufbau und Vertrauensförderung</li> <li>- Zielgruppen: Werbung richtet sich an potenzielle Kunden, PR an relevante und interne Zielgruppen</li> <li>- Gegenstand: Werbung dreht sich um Produkte, PR hat das Gesamtunternehmen im Blick</li> <li>- Zeitrahmen: Werbung ist kurzfristig angelegt, PR zielt auf langfristigen Erfolg</li> <li>- Zugang zum Mediensystem: Werbung kauft Anzeigenraum, PR erscheint im redaktionellen Teil</li> <li>Werbung ist immer öffentlich, PR nur zum Teil</li> </ul>

In Abbildung 20 wird verdeutlicht, wie die Bereiche „Öffentlichkeitsarbeit/PR“, „Werbung“ und Marketing“ miteinander verknüpft sind.

<sup>32</sup> Quelle: <http://www.lange-pr.de/wasistpr.pdf>



**Abb. 20: Zusammenhang von Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Werbung<sup>33</sup>**

Zusammengefasst kann man sagen, dass sich Marketing und Werbung vor allem mehr auf profitorientierte Organisationen (Unternehmen) und marktrelevante Prozesse beziehen, der Fokus liegt auf den Konsumenten als wichtigste Zielgruppe. Im Gegensatz dazu bezieht sich der PR-Begriff auf alle Organisationsformen mit Fokus auf alle Anspruchsgruppen, nicht nur Konsumenten/Kunden.

Die Aufgaben der Werbung, früher auch als Reklame bezeichnet, lassen sich in der sogenannten AIDAS-(manchmal auch nur AIDA) Formel zusammenfassen:

- A** (Attention): auf das Produkt aufmerksam machen
- I** (Interest): Interesse für das Produkt entwickeln
- D** (Desire): im potenziellen Kunden den Wunsch nach dem Produkt auslösen
- A** (Action): zum tatsächlichen Kauf animieren
- S** (Satisfaction): Zufriedenheit des Kunden mit und nach dem Kauf, um Stammkunden zu gewinnen

Zu den klassischen Formen der Werbung zählen u. a. Inserate in Zeitungen und Zeitschriften, Spots im Hörfunk und Fernsehen, Plakate auf Straßen und Plätzen, persönlich gehaltene Werbebriefe sowie Flugblätter, Prospekte, Postwurfsenden; diese entsprechen somit den klassischen PR-Instrumenten (siehe Kapitel 5.4).

"Der gigantische, digitale Info-Overkill führt mehr denn je zu Oberflächlichkeit und Flüchtigkeit der Wahrnehmung. Radikale Disziplin in Bezug auf die Gesetzmäßigkeiten der Werbe-Gestaltung ist mehr denn je erfolgsentscheidend."<sup>34</sup> Den hohen Stellenwert der

<sup>33</sup> Unter Verwendung von: <http://www.erfolg-pr.de/weblog/2007-01-18/pr-im-alltag-begriff-offentlichkeitsarbeit--public-relations-pr.html>

<sup>34</sup> <http://www.werben-mit-erfolg.com/index.html>

Werbung verdeutlichen zum einen Aufwand und Budget<sup>35</sup>, zum anderen auch die vielen unterschiedlichen Berufszweige, vom Produktmanager, Mediaplaner, Marktforscher, Werbetexter, Werbegrafiker/Grafik-Designer, Kundenberater bis zum Psychologen und Mediziner, die sich mit dieser Materie beschäftigen. Letztere sind besonders gefragt für die kleinen psychologischen Tricks, derer sich die kommerzielle Werbung bedient; denn in der Werbung werden nicht nur Sachinformationen vermittelt, sondern auch Emotionen angesprochen, das unbewusste Nachdenken forciert u. Ä. Hierbei werden im Rahmen des sogenannten Neuromarketings Zusammenhänge zwischen Werbemaßnahmen und Reaktionen im Gehirn und Stoffwechselfvorgänge untersucht. HÄUSEL<sup>36</sup> geht von der Erkenntnis der Hirnforschung aus, dass Menschen weit über 70 % ihrer Entscheidungen nicht rational, sondern – auf Emotionen beruhend – unbewusst treffen.

Es kann objektiv nachgewiesen werden, dass eine Botschaft besonders intensiv vom Empfänger wahrgenommen wird, wenn sie in einem emotional erregenden Kontext kommuniziert wird, d. h., die Werbebotschaft muss beim Empfänger eine emotionale Erregung provozieren. „Dies kann erreicht werden durch sexuelle Erregung, Freude, Angst, Ekel, Wut, aber auch durch Behaglichkeit oder Harmonie. Bilder, Geräusche, Texte, Musik, Gerüche und haptisches Erleben (aktives Erfühlen) erzeugen in uns solche Emotionen (vgl. eigene Duftkarte, Kapitel 6.8). Die Frage, welche Emotion zum gewünschten Verhalten des Angesprochenen führt, ist abhängig vom konkret angestrebten Ziel und von der Zielgruppe. Die Konkretisierung des Ziels und der Zielgruppe ist Basis der Konzeption einer Werbemaßnahme. Sie ist entscheidend für die Planung der Werbeart, Werbemittel und Werbeträger.“ [WILKE 2008]

#### 4.4 Wirkung der Werbung

In der Werbung wird nichts dem Zufall überlassen. Aufgrund der relativ geringen Zeit, die der Werbemaßnahme zur Verfügung steht, um bei der Zielgruppe einen Ersteindruck zu vermitteln, man spricht von ca. 1,5 s [VOX 2012] und der Tatsache, dass eine unglaubliche Reizüberflutung vorliegt, ist Werbung eine sehr diffizile Angelegenheit. Der Mensch wird pro Sekunde mit ca. 100 Mia. Bits an Reizen konfrontiert, bewusst können 100 Bits verarbeitet werden; somit beträgt der Selektionsfaktor 1:1 Mia. Die Konsequenz hieraus ist, dass fast alle angebotenen Informationen die vorgesehenen Empfänger nicht erreichen oder unwirksam bleiben. [GEISE 2009]

<sup>35</sup> Laut Nielsen Media Research lagen die Bruttowerbeinvestitionen im Jahr 2012 bei knapp 26,2 Mia € (zum Vergleich 2002: 16,6 Mia €)

<sup>36</sup> Hans-Georg Häusel, Vorstand der PoS-Beratung Nymphenburg und promovierter Psychologe, in: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>

Deshalb müssen die einzelnen Elemente der Werbung ganz bewusst eingesetzt werden. Hierzu zählen insbesondere Bilder/Logos, Text, Slogans, gestalterische Mittel wie grafische Kombinationen, Farbgestaltung, Verhältnis von Text zu Bild, Schriftgröße und -typ, aber auch Platzierung, Wiederholungen, Zeitpunkt der Veröffentlichung u. a. m., was in Summe das Werbekonzept darstellt.

Bilder sind in unserem Alltag ein stets gegenwärtiges und besonders starkes Kommunikationsmittel. „Bilder sind wie schnelle Schüsse ins Gehirn!“ [KROEBER-RIEL 1996] Das ist nicht verwunderlich, wenn man weiß, dass nur 200 ms ausreichen, um ein Bild aufzunehmen (Fixationsdauer), Texte benötigen dagegen ca. 500 ms. Manche Logos und kurze Texte werden als Bild wahrgenommen, auch häufig Gelesenes, was wiederum die Aufnahmedauer verkürzt. [VOX 2012] Die Vorteile einer bildlichen Werbung werden ausführlich in [GEISE 2009] dargestellt.

Eine Vielzahl von Untersuchungen hat gezeigt, dass Bildbereiche (bei Plakaten, Flyern, Webseiten u. Ä.) über das höchste Aktivierungspotenzial verfügen; Bildelemente fast immer als erstes betrachtet werden und fast 70 % der Betrachtungszeit auf die Bildbereiche fallen. Ausgehend vom materiellen Bild („Abbild“) werden über Assoziationen immaterielle Bilder („Denkbilder“) erzeugt, die unsere Entscheidungen stark beeinflussen (Beispiel siehe Abbildung 21). „Die visuelle Wahrnehmung ist nun einmal eine unabdingbare Voraussetzung dazu, dass es überhaupt zu einer anschließenden kognitiv-emotionalen Interpretation oder Wirkung eines Wahrgenommenen kommt.“ [GEISE 2009]

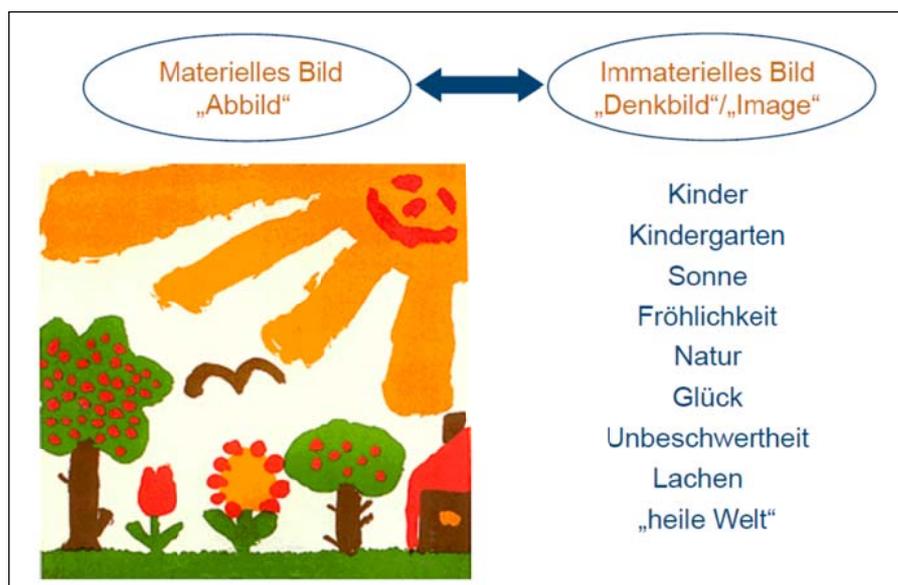


Abb. 21: Visuelle Kommunikation (Quelle: [GEISE 2009])

Auch die Verwendung der Farben spielt in der Werbung eine große Rolle. Zum einen werden Farben ganz spezielle Assoziationen/Wirkungen zugeordnet (siehe Tabelle 7), zum anderen sollten hierbei auch die Vorlieben der Zielgruppe sowie die Thematik beachtet werden.

Nach [GEISE 2009] sind die Lieblingsfarben der Deutschen: 24,8 % Blau, 14,3 % Rot, 13,4 % Grün, 7,4 % Gelb, 7,3 % Schwarz, 4,8 % Weiß und 4,1 % Orange.

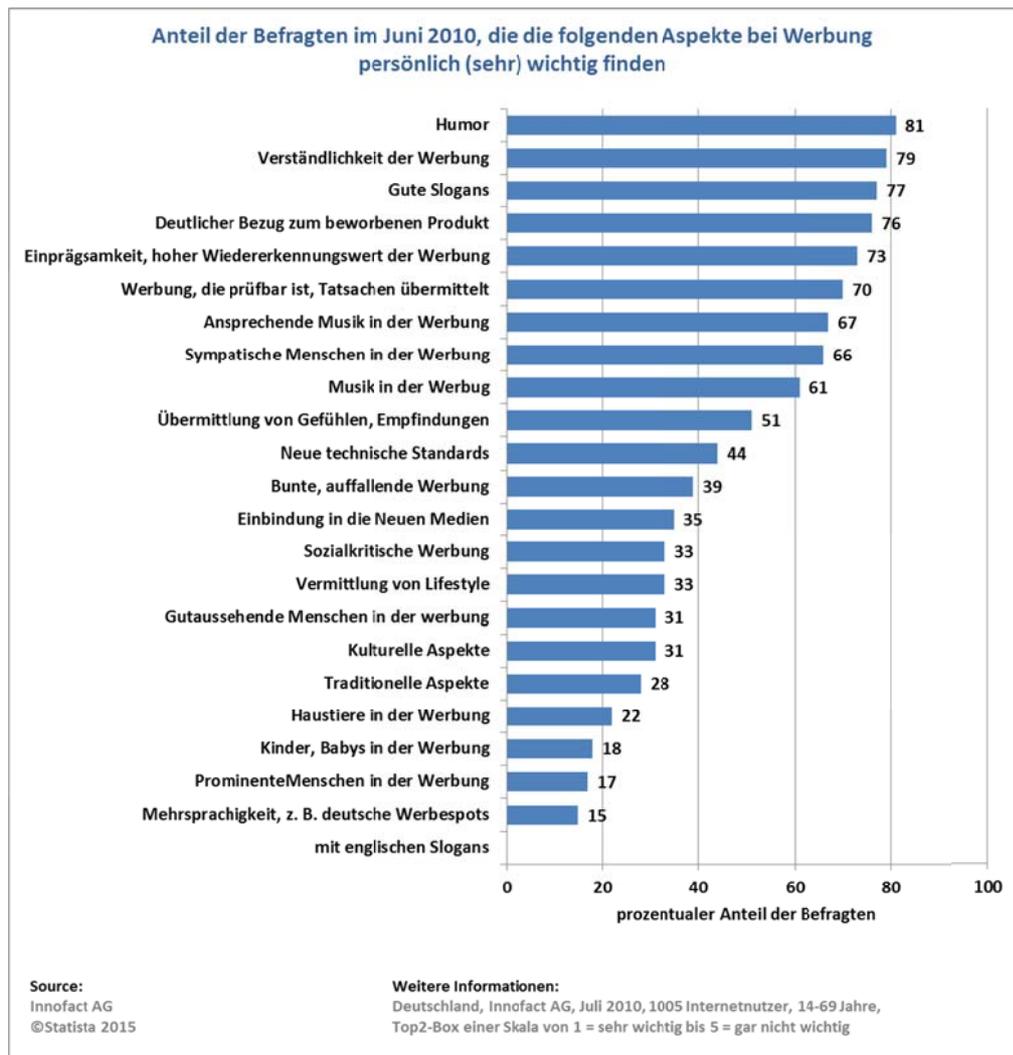
**Tabelle 7: Hinweise zur Verwendung von Farben (Quelle: [WILKE 2008])**

Farbe	Assoziation, Wirkung	Verwendung
Weiß	Klarheit, Einfachheit, Neutralität, Neues	Festlegung von Positionen
Rot	Leidenschaft, Erregung, Dynamik, Spannung, Warnung, „Feuer“	Signal- und Warnfarbe, auf Konflikt weisend, emotionalisierend
Orange	Aktivierend, reizend, frisch, ansprechend, „gesellig“, „Erde“	Strukturen aufzeigend, Beziehungen öffnend
Gelb	Sanft, reizend, expansiv, kommunikativ, leicht, aktiv, „Licht“	Präsentation von Ideen, Neuerungen
Grün	Balance, Mitgefühl, passiv, beruhigend, sicher, „Leben“	Konfliktgeladene Themen, Kompromisse
Blau	Kälte, Wahrheit, Seriosität, Konzentration, leidenschaftslos, „Wasser“	Darstellung von Fakten, Sachthemen

Krawallige und „nervige“ Werbung, besonders mit kurzen, eingängigen Statements (z. B. „Geiz ist geil“) ist besonders wirkungsvoll, weil sie sich festsetzt. Klassiker bleiben im Gedächtnis - selbst, wenn diese gar nicht mehr benutzt werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Düsseldorfer Marktforschungsinstituts Innofact, in der die Allzeit-Favoriten der Deutschen unter den Reklamesprüchen ermittelt wurden. Für diese Untersuchung wurden 1012 Personen ab 20 Jahren zu ihren Lieblings-Werbeslogans befragt<sup>37</sup>.

Der Erfolg einer Werbemaßnahme ist vor allem davon abhängig, ob man genau den Nerv der anvisierten Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen, Vorlieben, Bildungsniveau u. Ä. trifft. Auf welche Aspekte die Verbraucher bei der Werbung besonderen Wert legen, zeigen die Ergebnisse einer 2010 in Deutschland durchgeführten Umfrage von Innofact. Die Grafik in Abbildung 22 zeigt den Anteil der Befragten (Anzahl: 1005, 14 bis 69 Jahre, Internetbenutzer), die die folgenden Aspekte der Werbung persönlich (sehr) wichtig finden.

<sup>37</sup> [http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id\\_62585304/die-10-besten-werbeslogans-diese-sprueche-lieben-die-deutschen.html](http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_62585304/die-10-besten-werbeslogans-diese-sprueche-lieben-die-deutschen.html)



**Abb. 22: Für den Verbraucher (sehr) wichtige Aspekte der Werbung (Grafik nach Quelle: STATISTA<sup>38</sup>)**

Besondere Eyecatcher über Zielgruppen hinweg ist die Werbung mit Kindern und Tieren. Sie assoziiert in der emotionalen Bindung zum Kind/Tier die Bindung zum Werbeprodukt. Nachweislich wird hierbei in das Hormonsystem eingegriffen und das Bindungshormon Oxitozin freigesetzt.

Neben Kernspintomografie zur Aufnahme von Gehirnvorgängen und Hormonnachweis werden zur Verdeutlichung der Werbewirkung neben Marktanalysen in Form von Befragungen (Telefoninterviews, Fragebogen u. a.) auch Methoden mit technischen Hilfsmitteln angewandt. Das können gezählte Klicks am Computer sein, Erinnerungsmessungen, Zählung virtueller Einkäufe und das sogenannte Eyetracking (Blickerfassung) zum Testen der Aufmerksamkeit (Beispiel siehe Abbildung 23). Mit Letzterem, vor allem mit dem Attention Tracking-Verfahren (Aufmerksamkeitsmessung von

<sup>38</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/195838/umfrage/wichtige-eigenschaften-der-werbung-fuer-verbraucher/>

auf Mausclicks übertragene antrainierte Synchronisation von Hand- und Augenbewegungen), können Anzeigen in Zeitungen, ganze Webseiten sowie Plakate im Voraus getestet oder zur Auswertung im Nachhinein überprüft werden.



**Abb. 23: Überprüfung der Wirkung eines Plakates mit dem Attention Tracking –Verfahren (Quelle: [SCHEIER, EGNER 2005])**

All diese Aussagen treffen natürlich nicht nur für die kommerzielle Werbung zu. Auch die Werbung im nicht-kommerziellen Bereich bzw. die Öffentlichkeitsarbeit wirkt so. Deshalb sollten auch hierbei die gut überprüften Mechanismen erkannt werden und die Werbemittel/PR-Instrumente entsprechend eingesetzt werden. Wie weit krawallige, nervige, radikale/brutale Elemente verwendet werden sollten, ist sicher eine Gratwanderung und muss entsprechend Organisation, Zielgruppe und Werbezweck individuell entschieden werden.

## 4.5 Werbearten

Werbung unterscheidet sich vor allem hinsichtlich Ziel, Zielgruppe und den von ihr genutzten Medien. Beworben werden kann z. B. ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Firma, eine Organisation zwecks Bekanntmachung, Verkaufsförderung oder Imagepflege. Die Grenzen untereinander sind fließend. „Der Stil einer Werbestrategie wird grundsätzlich danach unterschieden, ob die Werbung tendenziell eher suggestiv oder informativ angelegt ist.“ [WILKE 2008]

Aufgrund ihrer Vielschichtigkeit lässt sich Werbung auf unterschiedliche Weise klassifizieren bzw. kategorisieren. Neben der **klassischen Werbung** (z. B. Aufklärungsplakate oder Flyer

mit informativen Schwerpunkten, Text und Bilder passen zum Thema, oft auf eine breite Zielgruppe angelegt) gibt es viele Sonderformen:

- **Cross Promotion** (gemeinsame Werbung unterschiedlicher Unternehmen/Organisationen zum gegenseitigen Vorteil)
- **Mund-Propaganda** (persönliche Empfehlungen, Netzwerk-Marketing)
- **Low-Budget-Werbung** (Werbung mit kleinem Etat, Werbeidee besonders wichtig)
- **Direktwerbung** (direkte Ansprache der speziellen Zielgruppe über Mailing, Couponierung (persönliche Vergünstigungen)
- **Product-Placement/Schleichwerbung** (Werbung, die zwar wahrgenommen, nicht aber als solche erkannt wird, z. B. Produkte in Filmen, auf Bildern)
- **Unterschwellige Werbung** (Form der Werbung, die auch bei angespannter Aufmerksamkeit nicht bemerkt werden kann, weil sie z. B. aus tachistoskopischen<sup>39</sup> optischen Botschaften mit sehr verkürzter Darbietungszeit bis ca. 20 Millisekunden besteht, zeigt aber trotzdem Wirkung.)
- **Personifizierung** (Personifizierung abstrakter Begriffe, z. B. Verunreinigungen werden zu kleinen, haarigen oder gar schleimigen Wesen, um so den natürlichen Ekel des Menschen vor Krankheitsüberträgern zu wecken)
- **Schockwerbung** (Gemäß der Lernpsychologie erzielt die „Tabu- oder Schockwerbung“ eine hohe Aufmerksamkeit mit negativ besetzten Motiven, oft verwendet in Aufklärungskampagnen, z. B. zu Böllern und Zigaretten, bei denen zur Abschreckung die möglichen Folgen in schockierender Offenheit gezeigt werden.)
- **Absurde Werbung** (Werbung in Form von Bildern, Wörtern und/oder Stimmen, die von Betrachter als bizarr, irrational, unlogisch und "durcheinander" empfunden werden, z. B. „Lila Kuh“.

Weitere werbewirksame Stilelemente sind vor allem Erotik und Humor, was sich auch mit den Wünschen der Verbraucher deckt. Während erotische Werbung positive Emotionen wecken und ggf. auch provozieren will, soll mit dem Stilmittel Humor die Aufmerksamkeit der angesprochenen Personen dadurch erreicht werden, indem versucht wird, sie zum Lachen oder wenigstens Schmunzeln zu bringen. Letzteres ist sicher ein guter Ausgangspunkt, um die angepeilten Werbeziele zu erreichen; eine umfassende wissenschaftliche Theorie hierzu ist noch nicht entwickelt worden.

---

<sup>39</sup> Tachistoskopie: Testverfahren aus der Wahrnehmungspsychologie

Laufende Entwicklungen auf dem Gebiet der Werbearten bzw. –strategien werden immer ungewöhnlicher und „futuristischer“ – Stichwort **Guerilla-Marketing**. Lt. [HUTTER, HOFFMANN 2011] umfasst Guerilla-Marketing "verschiedene kommunikationspolitische Instrumente, die darauf abzielen, mit vergleichsweise geringen Kosten bei einer möglichst großen Anzahl von Personen einen Überraschungseffekt zu erzielen, um so einen sehr hohen Guerilla-Effekt (Verhältnis von Werbenutzen und -kosten) zu erzielen".

Eine Methode, die bisher nur beim Militär und gehörlosen Menschen zum Einsatz kam, könnte in Zukunft auch in der Werbung eingesetzt werden: Werbung wird direkt ins Gehirn gesendet. „So funktioniert's: Ein Sender überträgt Vibrationen im unhörbaren Hochfrequenzbereich auf eine Glasfläche, zum Beispiel die Fensterscheibe im Zug. Durch die Knochen im Kopf werden Stimmen im Gehirn hörbar – ohne dass das Ohr eine Funktion übernimmt. Der Schädel wird quasi zum Resonanzkörper, das Gehirn übersetzt die Vibrationen ins Verständliche.“ ... „Momentan experimentiert der Bezahlsender „Sky“ mit der neuen Technologie. Im Frühjahr gab es einige Feldversuche in Deutschland, bei denen unter anderem eine Zugstrecke zwischen Aachen und Düsseldorf mit dem sprechenden Fenster ausgestattet wurde.“<sup>40</sup> Angesprochen wurden alle Passagiere, die aus Müdigkeit ihren Kopf an die Fensterscheibe lehnten; man konnte sich diesem Zwang, zuhören zu müssen, nur dadurch entziehen, indem man den Kopf wieder von der Scheibe wegnahm. Sicher erfolgversprechend, aber irgendwie beängstigend ...

Beispiele für einige dieser Werbearten werden im Kapitel 5.6 näher vorgestellt.

## 5 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DER FEUERWEHR

In den letzten Jahren ist es auch im Nonprofit-Bereich immer wichtiger geworden, eine regelmäßige und möglichst professionelle Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, um die Interessen der Organisation durchzusetzen. Allerdings sind häufig enorme Unterschiede zu den PR-Maßnahmen, -Akteuren und finanziellen Mitteln im Vergleich zur Privatwirtschaft erkennbar. „Bedingt durch den üblicherweise geringen Etat gibt es kaum hauptamtliche Kräfte, die systematisch eine permanente, professionelle PR betreiben, meist wird sie von anderen Ehrenamtlichen miterledigt und kann deshalb nur in einem eingeschränkten zeitlichen Rahmen erfolgen. Die Mittelknappheit verhindert auch weitgehend die Möglichkeit, von außen Fachleute zu engagieren, die weiterhelfen könnten.“ [HOLZAMMER 2001]

<sup>40</sup> <http://www.bild.de/digital/multimedia/werbeformen/bone-conducting-geheime-werbebotschaften-per-zugfenster-31147068.bild.html>

Aufgrund der Bedeutsamkeit sollten Feuerwehren über das Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit verfügen bzw. ein Team dafür aufgestellt haben. Die Aufgaben dieser Mitarbeiter gehen über das Bedienen eines Fotoapparates, Erstellen einer guten Website sowie das Schreiben einer Pressemeldung nach Einsätzen hinaus. Öffentlichkeitsarbeit ist, wie bereits im Kapitel 4 gesehen, viel mehr. Nach wie vor ist das „Hauptziel die Akzeptanzsteigerung der Bevölkerung für die Organisation Feuerwehr mit all ihren Facetten und Aufgaben.“ [BERGER 2011] Treffend formuliert dazu LEHMANN<sup>41</sup>: „Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist die Kunst, etwas dafür zu tun, ohne viel Aufwand ins (wenn es denn geht) gute Gerede zu kommen!“

## **5.1 Interne und externe Öffentlichkeitsarbeit**

Allgemein beinhaltet Öffentlichkeitsarbeit zwei Kernbereiche: die interne Öffentlichkeitsarbeit und die externe Öffentlichkeitsarbeit, letztere mit den Untergliederungen informative, pädagogische und repräsentative externe Öffentlichkeitsarbeit. Auch die Öffentlichkeitsarbeit in der Feuerwehr muss einerseits nach innen, an die eigenen Mitglieder gerichtet sein, andererseits auch nach außen, an die Bevölkerung, kommunale Politik und Verwaltung, Wirtschaft und die Medien (siehe auch Abbildung 17).

### **5.1.1 Interne Öffentlichkeitsarbeit**

Mit interner Öffentlichkeitsarbeit ist die Öffentlichkeitsarbeit gegenüber Teilöffentlichkeiten innerhalb der eigenen Organisation gemeint. Das können als Zielgruppe die einzelnen Mitglieder der freiwilligen Feuerwehren (Freiwillige und evtl. hauptamtlich Tätige) sein, auch ihre Familien werden häufig dazugezählt.

Mit der internen Öffentlichkeitsarbeit werden zwei Hauptziele verfolgt, die eng miteinander verknüpft sind: das Erreichung einer starken Bindung möglichst vieler Mitglieder an die Organisation auf quasi emotionalem Wege und die Weitergabe von organisationseigenen Inhalten und Interessen.

Im Einzelnen hat die interne Öffentlichkeitsarbeit folgende Aufgaben; sie

- informiert über Aktuelles, Veränderungen und geplante Vorhaben und beugt somit Unzufriedenheit und Frustration vor, die häufig aus Unwissenheit entstehen,
- macht Entscheidungen der Führung durch Information transparent,

---

<sup>41</sup> Sven Lehmann: <http://www.erfolg-pr.de/weblog/2007-01-18/pr-im-alltag-begriff-offentlichkeitsarbeit--public-relations-pr.html>

- bezieht Mitglieder bei Entscheidungen mit ein, das steigert die Motivation und das Engagement des Einzelnen und stärkt das Wir-Gefühl,
- ist Voraussetzung für eine effektive externe Öffentlichkeit. (nach [BODEWEIN 2011])

Von großer Bedeutung ist eine umfassende Mitgliederbetreuung; d. h. sie müssen gut informiert werden, motiviert bleiben und eine merkliche Unterstützung ihrer Tätigkeit erhalten. Ebenso müssen sich alle Mitglieder in ihrer Feuerwehr vertreten fühlen können.

Geeignete Mittel einer nach innen gerichteten Öffentlichkeitsarbeit sind neben persönlichen Gesprächen Aushänge („Schwarzes Brett“), Mitgliederzeitschriften, Informationsschriften, Rundbriefe, Intranet, die Verwendung von E-Mail und der Social Media, Corporate Identity-Konzepte sowie Jahresberichte. Einige dieser PR-Mittel sind nicht ausschließlich an die interne Zielgruppe gerichtet und gegenüber dieser wirksam, sondern zielen zusätzlich auch auf externe Teilöffentlichkeiten ab. Die eigenen Kinder- und/oder Jugendbereiche müssen mit speziell auf deren Bedürfnisse abgestimmten Mitteln und Aktivitäten angesprochen werden, um sie frühzeitig an den Verein zu binden.

Investitionen in Information und Weiterbildung von Mitgliedern sind nicht nur notwendig, sondern zahlen sich auch insofern aus, dass die Mitglieder nur, wenn sie von ihrer Organisation überzeugt und gut informiert sind, auch sinnvoll als Multiplikatoren gegenüber vereinsexternen Öffentlichkeiten fungieren können.

Eine gut funktionierende interne Öffentlichkeitsarbeit ist auch Ausgangspunkt für eine effiziente externe Öffentlichkeitsarbeit - „*PR begins at home*“. Wenn innerhalb der Feuerwehr die interne Kommunikation nicht klappt (Resultate: keine Informationsgleichheit, schlechtes Arbeitsklima, Äußerungen unkundiger Feuerwehrangehöriger in der Öffentlichkeit u. a. m.), hat es die externe Öffentlichkeitsarbeit schwer, gegenüber ihren Zielgruppen wirksam und vor allem glaubhaft zu werden.

Wie wichtig interne Kommunikation ist, verdeutlicht auch die DPRG<sup>42</sup> mit den folgenden Zitaten:

- „Interne Kommunikation ist ein Spiel gegen schnelle Schlussfolgerungen, Ängste und Vorurteile. Dagegen hilft nur eine Strategie: Für größtmögliche Transparenz sorgen und so das Vertrauen der Mitarbeiter stärken!“<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V.

<sup>43</sup> <http://www.dprg.de/Profile/Interne-Kommunikation/6>

- „Im Informationszeitalter ist interne Kommunikation eine wichtige Führungsaufgabe. Moderne Web-2.0-Tools können dabei helfen, sollten aber das persönliche Gespräch nicht ersetzen. Wertschätzung heißt die Devise.“<sup>44</sup>

### 5.1.2 Externe Öffentlichkeitsarbeit

Externe Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an Teilöffentlichkeiten außerhalb der Organisation und beinhaltet dann für den Bereich Feuerwehr

- die **informative Öffentlichkeitsarbeit**, mit der die Feuerwehr ihre Tätigkeiten und Leistungen darstellt („Tue Gutes und rede darüber“),
- die **pädagogische Öffentlichkeitsarbeit**, mit der die Feuerwehr Brandschutzaufklärung und -erziehung betreibt,
- die **repräsentative Öffentlichkeitsarbeit**, d. h. das Auftreten und das Erscheinungsbild der Feuerwehr (Kleiderordnung, Verhalten im Einsatz, Auftreten in der Öffentlichkeit)

Als Zielgruppen für die externe Öffentlichkeitsarbeit, an die unterschiedliche Botschaften herangetragen werden, können vor allem angesehen werden:

- Bevölkerung - „Normalbürger“: Aufklärung, Akzeptanz, Verständnis...
- spezielle Teilöffentlichkeiten wie Kinder und Jugendliche, Senioren, Migranten: u. a. Brandschutzerziehung und -aufklärung
- potenzielle Mitglieder; alle Bürger im entsprechenden Alter, vor allem Frauen, Migranten, Jugendliche und Kinder: Neugierde wecken, „Rüberbringen“ von Gemeinschaftsgefühl, Kameradschaft, befriedigende ehrenamtliche Tätigkeit, sinnvolle Freizeitgestaltung
- Verwaltung und Politik: Vertrauen schaffen durch Information, Interessenvertretung, Finanzen, persönliche Kontakte ...
- potenzielle Sponsoren: Sponsoring/Fundraising, Zusammenarbeit mit der Wirtschaft
- Feuerwehr-Fachwelt: Informationsaustausch
- Medien; Presse, Funk und TV: z. B. bei Einsätzen, Veranstaltungen (sind einerseits externe Zielgruppe, gleichzeitig PR-Instrument)

Aufgabe der informativen externen Öffentlichkeitsarbeit ist die Aufklärung der Bevölkerung über die Arbeit der Feuerwehr und das Werben um Akzeptanz, Verständnis und Vertrauen, wofür ein gutes Image der eigenen Wehr sowie der Feuerwehr allgemein wichtige Voraussetzung ist. Die Beeinflussung der öffentlichen Meinung ist aber auch Grundlage

---

<sup>44</sup> <http://www.dprg.de/Meldungen/Wir-muessen-reden!/287>

dafür, um Rückhalt in der Bevölkerung zu haben, wenn es um politische Entscheidungsprozesse (z. B. hinsichtlich Strukturveränderungen, Einsparungen) geht.

Die Mitgliederwerbung ist hierbei als ein zentrales Kommunikationsziel anzusehen, sind doch die einzelnen Wehren hierbei wesentlich auf ihr eigenes Engagement angewiesen. Neben ihren ursächlichen Aufgaben in der Gefahrenabwehr erfordern die Anstrengungen in diese Richtung viel Beharrlichkeit, Kreativität und ein nicht zu unterschätzendes finanzielles Budget. Gute Kontakte zur kommunalen Verwaltung und Politik als auch der ansässigen Wirtschaft auf Basis von Vertrauen und gegenseitiger Anerkennung können hierbei sehr hilfreich sein.

Ein aktueller Jahresbericht, sowohl als Download auf der Website als auch direkt verschickt an Interessenten, ermöglicht es der Feuerwehr, sich in zusammengefasster Form darzustellen. Informationen über die personelle und technische Ausstattung, notwendige Beschaffungen, Rückblick auf das Einsatzgeschehen, Einsatzstatistik, Ausbildung, Jugendarbeit, weitere spezielle Aufgaben, Aktionen und Kampagnen, Feuerwehrfeste, Jubiläen und nicht zuletzt die Finanzen werden Vertretern von Politik und Verwaltung, aktiven und potenziellen Sponsoren, aber auch den eigenen Mitgliedern und Interessenten mit einer gewissen Transparenz vermittelt.

In den Bereich der informativen externen Öffentlichkeitsarbeit fällt auch die Presse- und Medienarbeit, die ein breites Spektrum an Aufgaben erfüllen kann. Wichtige Kommunikationsinhalte werden über Massenmedien einem relativ großen Personenkreis übermittelt. Weiterführende Informationen werden hierzu in einem gesonderten Kapitel 5.2 gegeben.

Pädagogische externe Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet Brandschutzerziehung, Aufklärung der Bevölkerung in Brandschutzfragen, Beratung von Lehrern für Projektunterrichte an Schulen u. a. m. Die Nachwuchswerbung kann hierbei ein ausdrücklich gewollter „Nebeneffekt“ sein. Um hierbei eine große Wirkung zu erzielen, ist es wichtig, nicht nur mit „trockenen“ Zahlen und Fakten zu argumentieren, sondern unter Ausnutzung der breiten Palette der PR-Instrumente eine spannende, anschauliche und einprägsame Brandschutzerziehung und –aufklärung durchzuführen.

Die repräsentative externe Öffentlichkeitsarbeit beginnt mit dem Einhalten der Bekleidungsordnung von allen Feuerwehrmitgliedern und schließt das Verhalten während des Einsatzes bis zum generellen Auftreten in der Öffentlichkeit ein. Zu positiven und negativen Aspekten, die schnell das Image der Feuerwehr beeinflussen können, siehe auch Kapitel 3.1.

Weitere häufig angewandte Maßnahmen der externen Öffentlichkeitsarbeit sind die Vernetzung mit anderen verwandten Organisationen (z. B. regionale Feuerwehrverbände und DFV), der fachliche Austausch (Zielgruppe Feuerwehr-Fachwelt) und Wettkämpfe mit anderen Wehren, Durchführung eines Tages der offenen Tür, spezielle Themen-Kampagnen (z. B. Mitgliederwerbung, Rauchwarnmeldereinsatz) und nicht zu vergessen der Internetauftritt mit einer ansprechenden, informativen und aktuellen Website. Bei all diesen Aktivitäten werden die verschiedensten PR-Instrumente strategisch und taktisch aufeinander abgestimmt und eingesetzt.

Lobbyarbeit sowie Fundraising und Sponsoring sind ebenfalls hier einzuordnen. Gezielte Lobbyarbeit in Politik und Verwaltung ist ein wichtiges Mittel, um auf politische Entscheidungen Einfluss zu nehmen, Lobbyarbeit in Unternehmen kann die Vereinbarkeit von Beruf und Tätigkeit in der Feuerwehr erleichtern. Mittels Fundraising und Sponsoring können zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten erschlossen werden. Diese Kooperationen bedürfen jedoch einer gründlichen Vorbereitung und kontinuierlicher Überprüfung; Partner sollten sorgfältig dahingehend ausgewählt werden, ob sie auch „feuerwehrtauglich“ sind, d. h. zur Organisation passen.

Zur Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in der Feuerwehr wird in [BERGER 2011] treffend formuliert: „Man muss für eine gute Öffentlichkeitsarbeit nicht täglich die Homepage aktualisieren, oder jede Woche eine Pressemitteilung verfassen, und schon gar nicht jeden Monat ein Fest, Clubbing oder eine „Einsatzübung“ veranstalten. Gute Öffentlichkeitsarbeit ist ein Mix aus dem oben genannten, mit dem Hauptaugenmerk auf die freiwilligen Mitglieder ... Wir sind eine Familie! Niemand ist besser, niemand ist schlechter! Was man über eine einzelne Feuerwehr schreibt, liest oder im Fernsehen sieht, wird auf alle Feuerwehren umgemünzt. Ob man will, oder nicht.“

## 5.2 Presse- und Medienarbeit

Als **Medienarbeit** bezeichnet man 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. Bezieht sich die Arbeit explizit auf die Presse, wird von **Pressearbeit** gesprochen.

Die Presse- und Medienarbeit ist eine der wichtigsten und effektivsten PR-Instrumente. Deshalb ist sie auch für die Feuerwehren unverzichtbar, denn bei jedem Einsatz stehen die

Kameraden im Blickpunkt von Bürgern und Medien. Um dem berechtigten Interesse der Öffentlichkeit nachzukommen, aber auch um die eigene Arbeit vorzustellen, muss die Presse- und Medienarbeit gewissenhaft durchgeführt werden, sowohl mit der Information der Medien (und somit der Bevölkerung) bei aktuellen Schadensereignissen als auch mit den allgemeinen Inhalten der Öffentlichkeitsarbeit (siehe Kapitel 5.1)

In größeren Organisationseinheiten (DFV, einige Berufsfeuerwehren) wird die Pressearbeit zumeist von einer eigenen Pressestelle durchgeführt, die Informationen nach außen und innen vermittelt, intern und extern recherchiert, Kontakte pflegt, bei der Planung eigener PR-Maßnahmen berät und Dokumentationsaufgaben übernimmt. Ihre Hauptzielgruppe sind die Journalisten als Informationsmittler, die dann den Kontakt zur eigentlichen Zielgruppe aufbauen. In den freiwilligen Feuerwehren wird diese Tätigkeit jedoch (unterschiedlich in Umfang, Qualität und Engagement) von einem oder mehreren Verantwortlichen durchgeführt (Pressereferent, Pressesprecher, Pressewart, Fachberater Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Ansprechpartner für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in kleineren Feuerwehren). Wichtig bei all diesen Aktivitäten sind Offenheit und Transparenz, um Falschmeldungen, Gerüchten und Spekulationen vorzubeugen. Unterlassene oder zeitlich verzögerte Informationsweitergabe, gerade bei Feuerwehreinsätzen im Rahmen von größeren Schadensereignissen, ruft Verunsicherung und Unverständnis, aber auch oft Falschmeldungen in der Presse hervor (siehe auch Tabelle 8).

**Tabelle 8: Fehler in der Presse- und Medienarbeit mit daraus resultierenden Folgen (nach [STIEHLER 2000])**

Fehler	Folgen
Informationsvakuum	Gerüchte, Falschmeldungen, Spekulationen, alternative Informationsquellen
Verspätete Information	Unsicherheit, Missverständnisse
Medienkontakte ad hoc statt regelmäßig	Mangel an Vertrauen
Reaktive Kontakte („Feuerwehr“-Aktionen)	Mangelnde Kenntnis, fehlendes Verständnis
Information ohne Neuigkeitswert	Fehlendes Interesse, kein Echo
Fehlende Kenntnisse der Pressearbeit	Erschwerte Zusammenarbeit, Missverständnisse
Vorurteile, Arroganz	Bestätigung der Vorurteile
Mangel an Kompetenz	Benutzung alternativer Informationsquellen
Verlangen nach Gegendarstellungen	Wenig Wirkung, geringer Aufmerksamkeitswert
Vertuschen, lügen, verheimlichen	Verlust von Akzeptanz als Gesprächspartner

Wichtig für den mit der Pressearbeit Beauftragten in der Feuerwehr sind ausreichende Kenntnisse zur Pressearbeit, um die zur Verfügung stehenden Instrumente zum richtigen Zeitpunkt effektiv einsetzen zu können. Die Form, der Stil, die Präzision der schriftlichen oder mündlichen Produkte sollten journalistischen Charakter haben, um die Kontaktpflege mit den Journalisten professionell zu gestalten.

In einem Beitrag des Blogs „Widerhall“ zum Thema Medienwirtschaft und Medieninhalte<sup>45</sup> werden sieben Tipps für eine effektive Pressearbeit gegeben, um auch die angestrebten Zielstellungen im Bereich Feuerwehr (siehe oben) zu erreichen:

1. Schaffen Sie sich ein PR-Team (kreative Ideen verschiedener Leute mit unterschiedlichen Erfahrungen und Sichtweisen notwendig).
2. Kämpfen Sie für ein ausreichendes Budget! (PR gibt es nicht zum Nulltarif).
3. Liefern Sie den Medien markante Aussagen (originelle Bezeichnungen oder treffende Aussprüche, die Journalisten aufhorchen lassen und einer Pressemitteilung zum Erfolg verhelfen).
4. Bringen Sie Kernaussagen als Zitate.
5. Sprechen Sie Journalisten individuell an (Setzen Sie nicht allein auf Masse per Mausclick, sondern schlagen Sie gute Themen gezielt einzelnen Journalisten persönlich vor.).
6. Nutzen Sie verschiedene Formen (verschiedene journalistische Darstellungsformen, z. B. „Zahl des Tages“ oder das „Foto des Tages“).
7. Evaluieren Sie Ihre PR-Ergebnisse.

Während sich die Journalisten einerseits für eine gute Zusammenarbeit mit den Kräften der Feuerwehren engagieren, treten andererseits auch erhebliche Probleme auf. Auf dem 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress in Kiel 2014 war eins der großen Themen „Geschichten erzählen“. [BAUER, BEHRENS 2014] stellten klar heraus, dass die Hauptbaustellen in der Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit die Außenwirkung der Feuerwehr, das heißt also, wie die Bevölkerung die Feuerwehr wahrnimmt, und das Halten bereits gewonnener Mitglieder sind. Interessante und hilfreiche Hinweise zur Außenwirkung der Feuerwehr resultierten aus der Frage: Wie wirkt die Feuerwehr auf die Medien? Antworten gaben [STUDNITZ V. 2014] und [MÜLLER 2014]. Aus ihrer Sicht sind Feuerwehrleute die modernen Helden. Sie riskieren ihr Leben, um anderes zu retten, sind zuverlässig und zeichnen sich durch eine sehr gute Zusammenarbeit aus. Sie können mit jeder Lebenslage klarkommen und liefern auch zu

---

<sup>45</sup> <http://medienresonanzanalyse.wordpress.com/2012/06/11/7-tipps-fur-effiziente-pressearbeit/#more-688>

jeder Tageszeit bereitwillig Informationen für die Medien. Informationen über Einsätze fließen in die News der Berichterstattung. Die Probleme der Feuerwehren dagegen sind nicht news-tauglich. „Dass die Feuerwehren Nachwuchssorgen haben, sind keine News“, so Frau v. STUDNITZ, „denn das ist schon lange bekannt.“ Und sie fügte noch kurz und knapp hinzu, dass Berichte über Organisationen langweilen! Um die Zuhörer zu erreichen, bedarf es einer Story, einer Geschichte. Hinter vielen Einsatzmeldungen stecken spannende Folgegeschichten, die es wert sind, erzählt zu werden und somit das Image der Feuerwehr prägen bzw. aufwerten. So kann die Feuerwehr authentisch sein, vor allem wenn auch mit Selbstkritik offen umgegangen wird. Geschichten bewegen, animieren zum Zuhören, berühren oder rütteln auf. [STUDNITZ v. 2014] versicherte, dass damit in der Sparte Unterhaltung etwas machbar ist und keinen Cent kostet! „Wenn sie uns ihre Geschichte erzählen, findet Feuerwehr (in den Medien) anders statt“, ermutigte auch [MÜLLER 2014]. Aus Sicht der Medienvertreter ist also ein Umdenken in der Öffentlichkeitsarbeit angesagt? Es gilt, die Geschichten, die hinter den Einsätzen stecken, zu erzählen, um eine bessere Außenwirkung zu erreichen. Dass es für diese aktive Pressearbeit auch in den Reihen der Feuerwehr ausgebildete und wortgewandte Mitglieder braucht, wurde betont. Hier konnte der Landesverband Schleswig-Holsteins auch gleich mit einem Angebot aufwarten – es wird eine Schreibwerkstatt als Pressearbeit-Weiterbildungsveranstaltung vorbereitet.

Die Zusammenarbeit von Feuerwehr und Journalisten in Bayern wird seit Jahren durch eine Meinungsverschiedenheit beeinflusst, zu der mittlerweile auch der DFV Position bezog. Freie Bildjournalisten des DJV brüskierten mit ihrer Kampagne „Rettungsknipser“. Sie wollten damit auf den Umstand aufmerksam machen, dass aus ihrer Sicht zu viele Einsatzkräfte Fotos von Einsätzen produzieren und sie dann den Medien kostenlos oder preisgünstig zur Verfügung stellen. Damit werden diese Einsatzkräfte zu unliebsamen Konkurrenten der freien Bildjournalisten. Dieses Beispiel zeigt, dass Journalisten eine andere Herangehensweise und Erwartungshaltung haben und die Zusammenarbeit auch schwierig sein kann. Aus medienpsychologischer Sicht gilt: „Only bad news are good news.“ Das charakterisiert das Spannungsfeld der Berichterstattung. Aus diesem Grund muss sehr genau erwogen werden, wer was sagen darf und was fotografiert und gefilmt werden darf. Hinsichtlich der direkten Weitergabe von Text- und Bildmaterial von Feuerwehrangehörigen während eines Einsatzes gibt es sehr unterschiedliche Meinungen. Jede Einsatzkraft, die hier „journalistisch“ tätig wird, muss sich darüber im Klaren sein, dass zwar ein Grundrecht auf Meinungsäußerungsfreiheit besteht, die aber dennoch mit rechtlichen Grenzen belegt ist. So sollten die Presse-/Mediengesetze der Länder, die Persönlichkeitsrechte und das Urheberrecht nicht verletzt werden, sonst setzt man sich Haftungsrisiken aus und es drohen persönliche Konsequenzen. Nicht immer ist es mit einer Gegendarstellung getan.

Weiterführende Informationen zur Presse- und Medienarbeit in den Feuerwehren werden in [WILKE 2008], [KNORR, MAß 2005] und [LIPPAY 2006] angeführt, umfangreiche Anleitung zur Pressearbeit für Vereine, Verbände und Institutionen geben [DRESSEN 2011] und [BISCHL 2011].

Aus dem o. g. kann festgestellt werden, dass der Presse- und Medienarbeit eine große Bedeutung zukommt. Dies wird auch in den Feuerwehren erkannt. Wie schnell sich einzelne Fehler schädigend auf das Image und damit auch auf alle Anstrengungen hinsichtlich Nachwuchsgewinnung auswirken können, zeigen Beispiele in der Tagespresse. Besser nicht nach dem Spruch „Ist der Ruf erst ruiniert ...“ handeln, sondern gute Voraussetzungen für eine professionelle Presse- und Medienarbeit schaffen!

### 5.3 Leitbild, Corporate Identity und Feuerwehr als Marke

Im engen Zusammenhang mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit sind auch die Begriffe Leitbild und Corporate Identity zu sehen.

Ein **Leitbild** ist „eine (schriftliche) Erklärung einer Organisation über ihr Selbstverständnis und ihre Grundprinzipien. Es formuliert einen Zielzustand (*Realistisches Idealbild*). Nach innen soll ein Leitbild Orientierung geben und somit handlungsleitend und motivierend für die Organisation als Ganzes und die einzelnen Mitglieder wirken. Nach außen (Öffentlichkeit, Kunden) soll es deutlich machen, für was eine Organisation steht. ...

Positive Öffentlichkeitsarbeit ist die Funktion eines Leitbildes nach außen. Es soll Kunden, Bürgern und Meinungsführern die Frage „Für was steht diese Organisation?“, verknüpft mit einem positiven Imageeffekt, beantworten. Die Entwicklung von Leitbildern ist oft Ausgangspunkt oder Bestandteil von Veränderungsprozessen. Durch die Beschreibung eines positiven Leitbildes soll ein Fundament für positive Veränderung und Weiterentwicklung der Organisation geschaffen werden.“<sup>46</sup>

Wichtig für die Entwicklung eines Leitbildes ist herauszufinden und darzustellen,

- wofür stehen wir?
- was sind unsere Werte?
- wie sehen wir uns selbst?
- was wird von uns erwartet?

---

<sup>46</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmensleitbild>

Neben dem DFV<sup>47</sup> haben in letzter Zeit auch viele Feuerwehren (z. B. „Unser Leitbild“ der Berliner Feuerwehr, Flyer als Download<sup>48</sup>), einzeln oder als Verbund in Landkreisen (z. B. „Leitbild der Feuerwehren im Landkreis Börde“<sup>49</sup>) sowie auf Bundeslandebene (z. B. „Leitbild Feuerwehr Sachsen-Anhalt“<sup>50</sup>), Feuerwehrverbände (z. B. „Leitbild Kreisfeuerwehrverband Heilbronn“<sup>51</sup>) und Feuerwehrsulen (z. B. „Leitbild“ des Institutes der Feuerwehr Nordrhein-Westfalen, Münster<sup>52</sup>, „Leitbild Landesfeuerwehrsule Sachsen“<sup>53</sup>) Leitbilder erstellt. Inhalte und Qualität sind sehr differenziert; während in einigen Leitbildern nur ein paar Leitsätze bzw. Qualitätsgrundsätze angegeben werden, gibt es andererseits sehr umfangreiche Abhandlungen, die z. T. nach ausgiebigen Diskussionen in Workshops und Arbeitsgruppen entstanden sind. Im o. g. „Leitbild Kreisfeuerwehrverband Heilbronn“ nehmen z. B. die Leitsätze „Öffentlichkeitsarbeit und Außendarstellung“, „Verhältnis zur Basis“ und „Organisation und Kommunikation“ einen breiten Raum ein. Dem Thema „Auftreten der Feuerwehr in der Öffentlichkeitsarbeit“, u. a. mit den Punkten „Dienstkleidung“ und „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ ist eine umfangreiche Anlage gewidmet.

Entscheidend ist auch, wie ein Leitbild entwickelt wird. „Ein Leitbild, das von oben ‚diktiert‘ wird, wird immer deutlich schlechter angenommen als eines, das man selbst aus der Basis entwickelt.“<sup>54</sup> Hierzu werden oftmals im Vorfeld Mitgliederbefragungen durchgeführt bzw. Arbeitsgruppen für eine breite Meinungsgrundlage gebildet. Ein Leitbild, dass mit Herz und Verstand entwickelt wurde, „hat gute Chancen, für alle ein Gewinn zu sein: Für die Menschen in der Organisation und die Organisation selbst.“ [SCHAFFER-SUCHOMEL, PLETSCH-BETANCOURT 2011]

Leitbilder verfassen ist die eine Seite, danach handeln, die andere. Im Vorwort zum Berliner Leitbild heißt es dazu: „Das neue Leitbild mit seinem Motivsatz wurde also nicht im stillen Kämmerlein ausgeheckt und ‚von oben‘ verordnet, sondern es ist aus der Mitte der Berliner Feuerwehr heraus entstanden. Nun ist es an uns allen, dieses neue Leitbild im täglichen Miteinander zu ‚leben‘“... „Jeder Einzelne von uns, egal, ob Landesbranddirektor, Direktionsleiter, Wachleiter, Wehrleiter, Fahrzeugführer oder Truppmann sollte sich stets bei seinem Tun und Handeln fragen, ob er gerade wirklich im Sinne unseres Leitbildes gehandelt hat und unsere Ziele verfolgt.“

<sup>47</sup> <http://www.dfv.org/leitbild.html>

<sup>48</sup> [http://www.berliner-feuerwehr.de/fileadmin/bfw/dokumente/Diverse/PDF\\_2011/leitbild\\_flyer\\_2.pdf](http://www.berliner-feuerwehr.de/fileadmin/bfw/dokumente/Diverse/PDF_2011/leitbild_flyer_2.pdf)

<sup>49</sup> <http://www.kfv-ok.de/leitbild>

<sup>50</sup> [http://www.inneres.sachsen-anhalt.de/bks-heyrothsberge/bks\\_neu/download/leitbild/Leitbild\\_Feuerwehr\\_Sachsen-Anhalt.pdf](http://www.inneres.sachsen-anhalt.de/bks-heyrothsberge/bks_neu/download/leitbild/Leitbild_Feuerwehr_Sachsen-Anhalt.pdf)

<sup>51</sup> [http://www.kfv-heilbronn.de/daten/downloads/Leitbild\\_KFV\\_Heilbronn.pdf](http://www.kfv-heilbronn.de/daten/downloads/Leitbild_KFV_Heilbronn.pdf)

<sup>52</sup> [http://www.idf.nrw.de/ueber\\_uns/leitbild.php](http://www.idf.nrw.de/ueber_uns/leitbild.php)

<sup>53</sup> <http://www.lfs.sachsen.de/8295.htm>

<sup>54</sup> <http://www.feuerwehr-forum.de/> (Diskussion zu Thema „Ein guter Text für unsere Mitbürger“)

Wie wichtig die Themen "Tradition", "gemeinsame Werte und Ziele", "Leitbild", "Kodex" für die Feuerwehren und jedes einzelne Mitglied ist und dass auf diesem Gebiet noch erheblicher Handlungsbedarf besteht, verdeutlichen aktuelle Diskussionen im Feuerwehr-Forum.<sup>55</sup> Interessant ist die Einschätzung, dass diese „Themen entweder völlig vermurkst werden (der Heldenquatsch), unter einer dicken Staubschicht vergammeln (Gott zur Ehr...), verunstaltet (pseudomilitärische Riten), verdrängt (Hauptsache neue Autos) oder vergessen werden.“ Weiterhin wird dort ausgeführt: „Wir haben in diesem Bereich fast nix, was wir unseren jungen Kameraden vermitteln können. Und daher sind wir für die vielen jungen Leute, die auf der Suche nach ‚Sinn‘ sind, unattraktiv. Ich glaube nämlich nicht, dass wir Feuerwehrrenten, verkürzte Ausbildungen oder einfordernde Slogans auf Linienbussen brauchen. Ich glaube, dass wenn wir der Öffentlichkeit und unseren Interessenten klar machen, dass unsere Tätigkeit nicht nur für das Gemeinwesen notwendig und sinnvoll, sondern für den Einzelnen sinnstiftend und ehrenhaft ist, wir vielleicht weniger Probleme haben, geeignete Mitglieder zu finden.“ ... „Es wird Zeit, unser Fundament mal zu überarbeiten: Wofür stehen wir? (Leitbild, "Mission Statement") Wie gehen wir miteinander um? (Kodex) Welche Traditionen sollten wir pflegen, welche über Bord schmeißen? Sicher keine einfache Diskussion. Und einen Konsens wird es auch nicht geben ...“

Leitbild ist Basis der **Corporate Identity (CI)**. Wie in erwerbswirtschaftlich orientierten Unternehmen üblich, ist es auch im Bereich Feuerwehr als Teil des Nonprofit-Sektors von großem Vorteil, über ein abgestimmtes, prägnantes und einheitliches Erscheinungsbild nach außen und innen zu verfügen. Corporate Identity (CI)-Konzepte können sich auf Kommunikationsstrategien, visuelles Erscheinungsbild und Verhaltensweisen sowohl der Mitarbeiter innerhalb der Organisation als auch gegenüber externer Teilöffentlichkeiten beziehen.

Verschiedene unterschiedliche Definitionen versuchen, den Corporate Identity-Begriff allumfassend zu charakterisieren:

- „Unter CI wird heute mehrheitlich ein integriertes strategisches Kommunikationskonzept verstanden, mit dem Ziel, von innen heraus die Selbstdarstellung einer Organisation nach außen zu steuern.“<sup>56</sup>
- "Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-) Unternehmens in einheitlichen Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“<sup>57</sup>

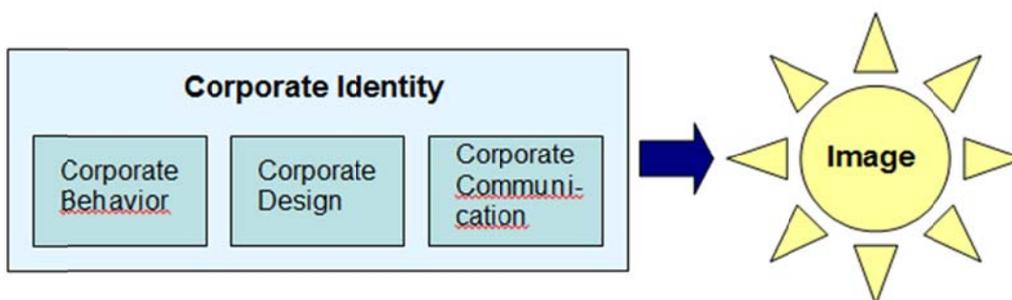
<sup>55</sup> <http://www.feuerwehr-forum.de/> (Diskussion zu Thema „Ein guter Text für unsere Mitbürger“)

<sup>56</sup> [http://www.hartling.name/corporate\\_identity/definition.html](http://www.hartling.name/corporate_identity/definition.html)

<sup>57</sup> [http://www.hartling.name/corporate\\_identity/definition.html](http://www.hartling.name/corporate_identity/definition.html)

Hierbei werden verschiedene Unterteilungen vorgenommen, wobei vor allem die folgenden hinsichtlich der Aufgabenstellung des Forschungsprojektes relevant sind, da sie das Image wesentlich beeinflussen (Abbildung 24):

1. **Corporate Design CD** (visuelle Identität, Gestaltung von Firmenzeichen (Logo), Arbeitskleidung, Briefbögen, Visitenkarten, Online-Auftritte, Architektur der Betriebsgebäude, Farbgebung u. ä.), speziell Corporate Clothing (Erscheinungsbild der Kleidung)
2. **Corporate Communication CC** (Unternehmenskommunikation nach innen und außen, findet Anwendung bei Werbemaßnahmen, der Öffentlichkeitsarbeit aber auch bei unternehmensinterner Kommunikation. Durch sie soll ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt und das damit verbundene Image verstärkt werden.)
3. **Corporate Behavior CB** (beschreibt das Verhalten gegenüber der Öffentlichkeit und den Anspruchsgruppen (Kunden, Lieferanten, Partnern, Mitarbeiter). Corporate Behaviour zeigt sich u. a. im Finanzgebaren, der Mitarbeiterführung, im realen Umgangston, im persönlichen Aussehen der Mitarbeiter und in der Reaktion auf Kritik. CB ist die Beschreibung des Verhaltens eines Unternehmens von außen. Oft gibt es eine Diskrepanz zwischen Eigensichtweise, Leitlinien eines Unternehmens und den realen Handlungsweisen.)



**Abb. 24: Bereiche der Corporate Identity**

Corporate Identity hat sich zu einem nicht mehr wegzudenkenden Instrument für die professionelle Darstellung nach innen und außen entwickelt und ist somit auch für die Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren einzusetzen. Gute CI-Konzepte haben nachweisbar eine positive Imagewirkung.

In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass sich Feuerwehren zunehmend bemühen, sich unabhängig vom „Einheitsrot“ ein modernes unverwechselbares Erscheinungsbild zu geben, ohne die traditionellen Werte über Bord zu werfen. Waren noch vor Jahren alle Feuerwehren uniform mit dem Feuerwehr-Signet Retten-Löschen-Bergen-Schützen (Abwandlungen der eingetragenen Marke, Inhaber: Versandhaus des Deutschen

Feuerwehrverbandes GmbH) gekennzeichnet, kann man heutzutage neue kreative Logos, Beschriftungen u. Ä. erkennen. Hier wirkt das Corporate Design im Rahmen der Corporate Identity sowohl nach innen (Wir-Gefühl) als nach außen (Wiedererkennung, Marke). Dieser Trend wird aber auch kritisch betrachtet: Wie weit dürfen hierbei eigene Kreationen gehen? Wird die Feuerwehr noch als Feuerwehr erkannt?

Als Beispiel hierfür ist in Abbildung 25 das Logo „Team Feuerwehr Hannover“ dargestellt. Dieses Logo verkörpert zusammen mit dem „Symbolbild Feuerwehr Hannover“ die Menschen, die hinter dem Begriff „Feuerwehr“ stehen, und die nur als Team funktionieren.



**Abb. 25: Logo Team Feuerwehr Hannover (Quelle: Website Feuerwehr Hannover<sup>58</sup>)**

**Feuerwehr als Marke** – diese Formulierung wird man zukünftig öfter hören. Mit diesem Thema wird sich schon seit Jahren in der Berliner Feuerwehr beschäftigt. „Die Berliner Feuerwehr präsentiert sich seit 2009 in neuem Outfit (Abbildung 26). Mit einem einheitlichen Design von der Visitenkarte bis zur Fahrzeugbeklebung schuf die Feuerwehr ein einheitliches Erscheinungsbild.“ ... „Mit einem Corporate Design sollte ein einheitliches Erscheinungsbild geschaffen werden, um die positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und die Identifikation der Haupt- und Ehrenamtlichen mit ihrer Feuerwehr zu steigern. Auch der Wahrnehmungs- und Wiedererkennungsgrad der Berliner Feuerwehr sollte dadurch erhöht werden.“<sup>59</sup>

Für die Entwicklung des neuen Designs wurden entsprechende Vorgaben formuliert:

1. Das Design soll alle Medien, Publikationen und auch die Fahrzeuggestaltung mit einbeziehen.

<sup>58</sup> <http://www.hannover.de/Leben-in-der-Region-Hannover/Sicherheit-Ordnung/Feuerwehr-Hannover/Unser-Leitbild>

<sup>59</sup> <http://www.fwnetz.de/2010/06/09/%E2%80%9Estarke-marke%E2%80%9C-corporate-design-am-beispiel-der-berliner-feuerwehr/>

2. Das traditionelle Hoheitszeichen soll möglichst in das neue Design integriert sein.
3. Das Design soll nur noch auf den Grundfarben rot und weiß basieren.
4. Das Design soll gleichermaßen modern und zeitlos sein sowie einen dynamischen, aber auch seriösen Eindruck erzeugen.<sup>60</sup>



**Abb. 26: Neue Fahrzeugbeschriftung und „Wort-Bild-Marke“ im neuen Design (Quelle: Website der Berliner Feuerwehr)**

Weiterhin wurden Lizenzverträge mit Herstellern von Merchandising-Artikeln und Modellbauerherstellern abgeschlossen, um die Marke „Berliner Feuerwehr“ aufzubauen und eine diesbezügliche Fankultur zu fördern. Die Anwendung des Corporate Design ist durch eine Geschäftsanweisung und ein Handbuch verbindlich festgelegt. Zu weiterführenden Informationen hierzu siehe Website und [WILKE 2013].

Wie wichtig ein modernes Corporate Identity ist, unterstrich auch [HEITMANN 2013] u. a. mit nachfolgender Abbildung 27.



**Abb. 27: Corporate Design in der Feuerwehr (Quelle: [HEITMANN 2013])**

<sup>60</sup> [http://www.berliner-feuerwehr.de/neues\\_cd.html?&L=0](http://www.berliner-feuerwehr.de/neues_cd.html?&L=0)

Sicher können nicht gleich alle Feuerwehren ihr „Outfit“ ändern, aber es lohnt sich, darüber nachzudenken. Es gibt genügend kreative Köpfe in den eigenen Reihen, einige Elemente können übernommen werden, u. U. müssen auch professionelle Agenturen herangezogen werden. Das allgemeine Erscheinungsbild der Feuerwehr trägt maßgeblich dazu bei, wie die Feuerwehr von außen wahrgenommen wird (siehe Kapitel 3.1) und demzufolge auch dazu, ob Leute bereit sind, in dieser Organisation mitzumachen. Ein interessanter Beitrag zu diesem Aspekt mit dem Thema „Von Feuerwehr, Farben und Fortschritt - Wie ein Dogma zum Phlegma verkam. Vom Stillstand zur Erneuerung“ ist im Feuerwehr Weblog<sup>61</sup> zu finden. Zu beachten ist allerdings, dass es sich beim Corporate Design um die Form handelt, nicht aber um den Inhalt.

## **5.4 Klassische Mitgliederwerbung und Aufklärungsarbeit**

Die nachfolgenden Ausführungen belegen, dass es in der Praxis eine strenge Abgrenzung zwischen den einzelnen Werbearten (siehe Kapitel 4.5) nicht gibt. Häufig wird eine Mischung von verschiedenen PR-Instrumenten/Werbemitteln eingesetzt, was abhängig ist von Thema, Zielsetzung, finanziellem Budget, fachlichem Können u. Ä. Es gibt viele Bereiche, in denen Werbung und Aufklärung mit klassischen Mitteln betrieben wird. Im Rahmen der Aufgabenstellung des Forschungsprojektes wird im Folgenden auf Werbemaßnahmen hinsichtlich Gewinnung neuer Mitglieder und Aufklärung zu Rauchwarnmelder eingegangen.

Die klassische Mitgliederwerbung und Aufklärungsarbeit bedient sich vor allem der Printmedien (Zeitungsartikel, Informations- und Aufklärungsbroschüren, Flyer, Plakate u. a.) und der digitale Medien wie Rundfunk und Fernsehen u. Ä., die sogenannten Neuen Medien werden im Kapitel 5.5 gesondert behandelt.

Es werden hierzu jeweils Beispiele aufgeführt und anhand von Erkenntnissen aus der Fachliteratur, eigenen Untersuchungen und Erfahrungen sowie den vielfältigen Diskussionen mit Feuerwehrangehörigen und Werbefachleuten auf Wirkung und Nutzen eingegangen.

### **5.4.1 Plakate, Flyer & Co.**

#### **5.4.1.1 Allgemeine Aussagen**

Zu dem Bereich Printwerbung, der auch als konventionelle Werbung bezeichnet wird, zählen vor allem der Plakatdruck, aber auch Werbematerial in Form von bedrucktem Briefpapier, Flyern oder Broschüren. Letztere eignen sich gut, um sie direkt an die entsprechende Zielgruppe weiterzugeben. Der Plakatdruck ist zz. verbreiteter denn je. Mit Plakaten wird an

<sup>61</sup> <http://www.feuerwehr-weblog.org/2013/07/26/von-feuerwehr-farben-und-fortschritt/#comment-2062>

vielbefahrenen Straßen oder in belebten Innenstädten geworben. Immer mehr Flächen in Großstädten werden für die Plakatwerbung angeboten. Diese Flächen zu mieten, ist kostenintensiv und daher vor allem größeren Unternehmen vorbehalten.

In <sup>62</sup> wird z. B. erläutert, wie Großplakate und großflächige Werbeflächen auf Bahnhöfen wirken. „Wir behalten großflächige Bilder viel nachhaltiger im Gedächtnis als kleine. ... Im digitalen Medienzeitalter ist Außenwerbung die einzige Quelle, die noch große Bilder bieten kann.“ Großplakate verschmelzen heutzutage mit Videoschirmen. Hiermit sollen Lücken geschlossen werden, die TV und Internet nicht erreichen.

Kleinere Plakate, die meistens nur ein Format von höchstens DIN A2 besitzen, weisen dagegen häufig auf besondere Events hin. Feuerwehren setzen sie zur Ankündigung von speziellen Aktionen und Veranstaltungen ein, z. B. Ankündigungen von Informationsständen zu Rauchwarnmeldern, „Tag der offenen Tür“ sowie von Feuerwehrfesten. Plakate in kleineren Formaten werden somit fast ausschließlich für kurzfristige Werbung eingesetzt.

In einer 2013 durchgeführten Studie zu Alleinstellungsmerkmalen von Plakatwerbung führten auf die Frage, was Werbung auf Plakaten im Vergleich zu anderen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften oder Online-Werbung auszeichnet, die Teilnehmer als Argumente an (Reihenfolge = abnehmende Zustimmung)<sup>63</sup>:

- Sie ist groß und unübersehbar.
- Sie ist rund um die Uhr präsent.
- Sie ist plakativ und auffallend gestaltet.
- Sie bringt Farbe und Leben ins Stadtbild.
- Sie ist nicht aufdringlich und stört nicht.
- Sie kostet nichts. (Anm.: Sicher aus Sicht des Konsumenten)

Kleine und mittelständische Unternehmen sowie Institutionen, Vereine und Verbände setzen bei der Werbung (auch aus Kostengründen) mehr auf Flyer, Zeitungsanzeigen, Mundpropaganda und den Internetauftritt. Flyer eignen sich, um per Postwurfsendung (z. T. mit der Tages- oder Wochenzeitung) ausgetragen zu werden sowie sie selber großflächig bei Straßenaktionen zu verteilen oder an Informationsständen auszulegen. Diese konventionellen Methoden der Werbung ergänzen sich gegenseitig sehr gut und es ist

<sup>62</sup> <http://www.dieredaktion.de/publicContent/showArticle/1492680904>: „Bilder sind wie schnelle Schüsse ins Gehirn“, STRÖER Außenwerbung

<sup>63</sup> [de.statista.com/statistik/daten/studie/273679/umfrage/alleinstellungsmerkmale-von-plakatwerbung/umfrag](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273679/umfrage/alleinstellungsmerkmale-von-plakatwerbung/umfrag)

hiermit eine große Anzahl an Personen erreichbar, auch wenn die Zielgruppe nicht klar erkennbar ist.

Mit dem gestalterischen Aufbau der Plakate und der Flyer (Schriftart, Schriftgröße, Farbe, Verhältnis Bild- zu Schriftgröße und –anordnung u. a. m.) und den ausgewählten Motiven wird eine ganz gezielte Wirkung verfolgt (siehe auch Kapitel 4.4)

### 5.4.1.2 Gestalterische Möglichkeiten anhand von Beispielen

Anhand von einigen Beispielen, die sowohl von Plakaten als auch von Webseiten stammen, soll dies näher erläutert werden.

#### Typische Werbemotive

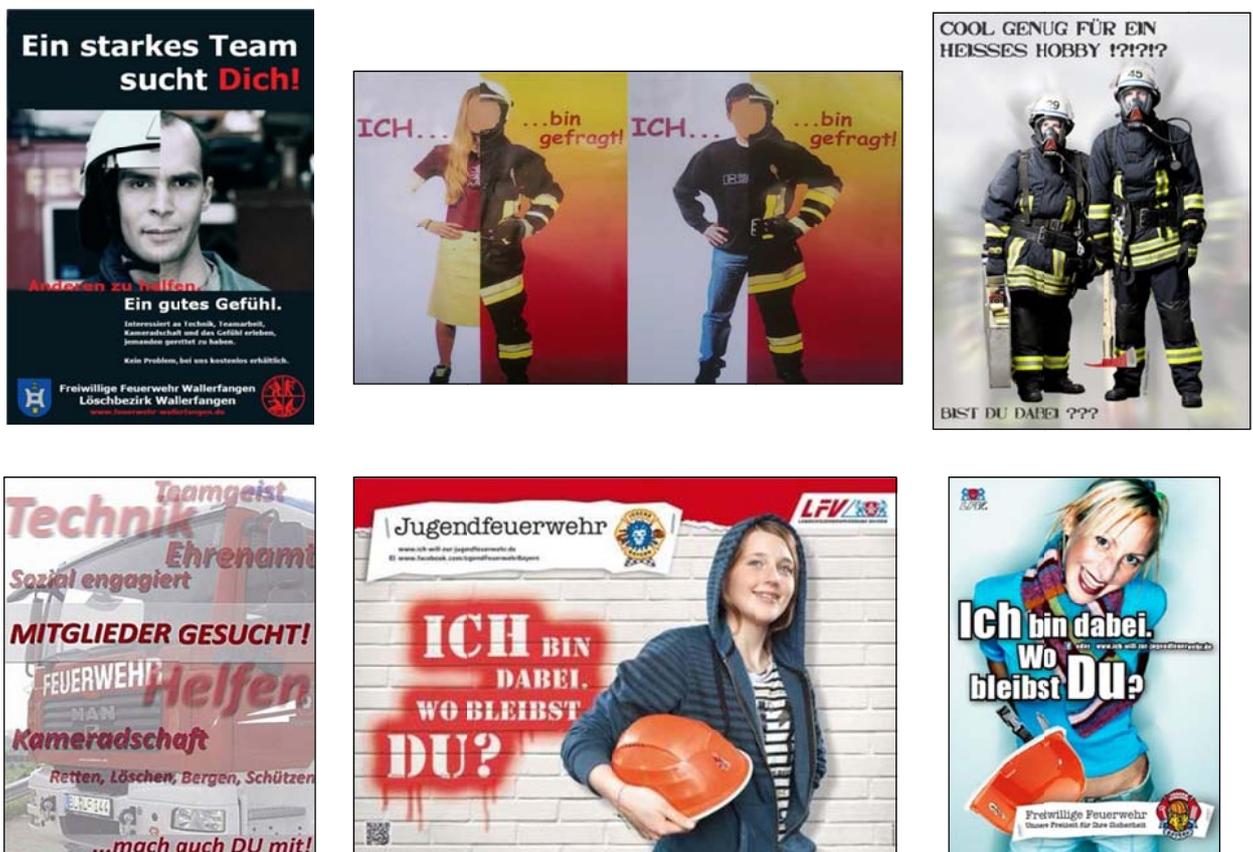


Abb. 28: Mitgliederwerbung durch direkte Ansprache auf Plakaten und Websites (Bild 1<sup>64</sup>, Bild 2<sup>65</sup>, Bild 3<sup>66</sup>, Bild 4<sup>67</sup>, Bild 5<sup>68</sup>, Bild 6<sup>69</sup>)

<sup>64</sup> [http://www.feuerwehr-wallerfangen.de/lbz\\_wallerfangen/wallerfangen.htm](http://www.feuerwehr-wallerfangen.de/lbz_wallerfangen/wallerfangen.htm)

<sup>65</sup> <http://www.ffw-ortrand.bplaced.net/>

<sup>66</sup> <http://www.feuerwehr-gruenstadt.de/index.php?page=310>

<sup>67</sup> <http://www.feuerwehr-rosenfeld.de/>

<sup>68</sup> <http://www.feuerwehr-st-oswald.de/jugendfeuerwehr.html>

<sup>69</sup> <http://www.feuerwehrberg.de/aktuelles2012.htm>

Mit den in Abbildung 28 gezeigten Beispielen wird der Betrachter auf vielfältigste Art und Weise direkt angesprochen. Dieses stellt eine Kommunikation mit dem Gegenüber auf gleicher Augenhöhe dar. Es soll auch ausdrücken, Du wirst angesprochen, nicht die anderen. Ein Klassiker bei der Mitgliederwerbung ist das Bild von Uncle Sam, mit dem die US Army im 1. und 2. Weltkrieg zum Eintritt in die Armee geworben hat. Heute ist Uncle Sam eine weltweit verstandene und anerkannte Werbefigur und ziert in modifizierter Form unzählige Plakate und Webseiten, u. a. von Sportvereinen und Feuerwehren (siehe Abbildungen 29 bis 31).



Abb. 29: Uncle Sam-Poster von 1917<sup>70</sup>



Abb. 30: Kampagne Fußballverein<sup>71</sup>



Abb. 31: Feuerwehr-Mitgliederwerbung<sup>72</sup>

Viele Bilder drücken mit Symbolen wie Fragezeichen, Fernglas, freien Schränken (siehe Abbildungen 32 und 33), Puzzle-Teilen, aber auch mit Lücken in Bild und Schrift (siehe Abbildungen 34 und 35) das Fehlen von Mitgliedern in den Feuerwehren aus.



Abb. 32: Symbol „Suche mit Fernglas“<sup>73</sup>



Abb. 33: Symbol „leerer Spind“<sup>74</sup>

<sup>70</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Uncle\\_Sam](http://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam)

<sup>71</sup> <http://www.werder.de>

<sup>72</sup> <http://www.ff-kainach.at/>



Abb. 34: Lückendesign im Bild<sup>75</sup>



Abb. 35: Lückendesign in der Schrift<sup>76</sup>

### Reale Feuerwehrangehörige als „Testimonial“<sup>77</sup>

Waren es vor Jahren noch speziell ausgewählte hübsch anzusehende, unternehmensfremde Personen, die als Werbemedium von den Plakaten lächelten, wird mittlerweile von Unternehmen zunehmend auf Authentizität gesetzt; z. T. stehen nun auch die eigenen Beschäftigten Modell.

„Die eigenen Mitarbeiter als Aushängeschild? Immer mehr Unternehmen sparen sich die Gage für teure Fotomodelle oder Schauspieler und werben mit ihren Angestellten.“ ... „Die Verwendung von Mitarbeitern als Testimonials hat zwei Vorteile: Nach außen schafft das zusätzliche Glaubwürdigkeit der Aussagen, nach innen besondere Aufmerksamkeit und Identifikation.“ ... „In unserer globalisierten, undurchsichtigen Welt wirken Konzerne oft unnahbar... Da hilft es, echte Menschen vorzuzeigen, die dem Unternehmen ein Gesicht geben, es anfassbar und glaubwürdig machen. Werbung mit Mitarbeitern sei immer dann sinnvoll, wenn ein Unternehmen Nahbarkeit und Glaubwürdigkeit vermitteln möchte.“<sup>78</sup>

... und das ist bei der Feuerwehr der Fall. Ein vielfach bewiesener Spruch lautet: Zufriedene Mitarbeiter sind die beste Werbung! Das kann somit auch auf den Feuerwehrbereich umgemünzt werden: Ein zufriedener Feuerwehrmann ist der beste Werbeträger! Und warum sollte das nicht ausgenutzt werden? Demzufolge sind auch reale Feuerwehrmänner und –frauen auf Plakaten & Co. zu finden (Beispiele siehe Abbildungen 36 und 37). Sie werden bei ihrer Arbeit gezeigt, z. T. wird auch Persönliches von ihnen berichtet. Somit wird dem Betrachter eine Kommunikation unter Bekannten vermittelt – „er ist einer von uns!“

<sup>73</sup> <http://feuerwehr-holtorf.de/kapelle/suche.php>

<sup>74</sup> <http://www.feuerwehr-eschenbach.de/>

<sup>75</sup> <http://www.jugendfeuerwehr-muenchen.de>

<sup>76</sup> <http://www.ffw-papendorf.de/index.php?seitenname=Mitglied-werden>

<sup>77</sup> Begriff aus der Werbung; bezeichnet die konkrete Fürsprache zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft für ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Idee oder Institution durch eine der Zielgruppe meist bekannte Person

<sup>78</sup> <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article424742/Mitarbeiter-stehen-Modell-fuer-die-eigene-Firma.html>: „Mitarbeiter stehen Modell für die eigene Firma“



Abb. 36: Persönliche Vorstellung -  
Kampagne SeiDabei  
(Quelle: Fw Kelkheim<sup>79</sup>)



Abb. 37: Persönliche Vorstellung auf Flyer  
(Quelle: JF Weinheim<sup>80</sup>)

### Verwendung feuerwehrtypischer Farben, Gegenstände und Tätigkeiten

Häufig sind auf Plakaten, vor allem bei Motivserien, feuerwehrtypische Gegenstände und Tätigkeiten zu finden. Im Rahmen der Bayerischen Landeskampagne (siehe Kapitel 5.7.3.3) wurden für die Motive auf Plakaten, Flyern, Bannern usw. das „Feuerwehr-Rot“ (nebenbei auch Signal- und Warnfarbe und Platz 2 bei den Lieblingsfarben), feuerwehrtypische Gegenstände sowie entsprechende Werbesprüche verwendet, alles ist aufeinander abgestimmt. Hiermit ist beim kurzem Hinsehen gleich ersichtlich, worum es geht (Abbildung 38). Das ist sicher ein Vorteil, weil somit weitere diesbezügliche Erläuterungen wegfallen können. Nachteil ist, wer sich nun mal nicht für Feuerwehr interessiert, schaut gleich weg; es findet keine weitere Auseinandersetzung mit dem Thema statt.



Abb. 38: Motive der Bayerischen Imagekampagne „Ich will zur Feuerwehr“<sup>81</sup>

Ähnlich wirbt auch die Feuerwehr Meersbusch in ihrer Imagekampagne. „Mit der Kampagne wollte man Klischees hinter sich lassen – die Motive sollten neu und zeitgemäß sein und

<sup>79</sup> <http://www.sei-dabei.info/>

<sup>80</sup> [http://www.jf-rmk.de/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&Itemid=196&id=314](http://www.jf-rmk.de/cms/index.php?option=com_content&task=view&Itemid=196&id=314)

<sup>81</sup> <http://www.ich-will-zur-feuerwehr.de/>

speziell Jugendliche ansprechen. Doch mit welchen Motiven schafft man es, deren Aufmerksamkeit und deren Interesse für die Feuerwehr zu gewinnen?“ ... „Herzstück der Kampagne sind sechs Motive, die Elemente hinter der Feuerwehr-Fassade vorstellen.“<sup>82</sup> Einsatzwerkzeuge in moderner, reduzierter Form dienen als „Eyecatcher“ (Abbildung 39).



**Abb. 39: Motive der Imagekampagne der Fw Meersbusch (Quelle: retter.tv)**

Auch die Feuerwehr Heumar<sup>83</sup> wirbt in einer Plakatserie zum Mitmachen in der Feuerwehr. Mit insgesamt neun interessanten Motiven und zweideutigen Slogans wird ein kleiner Einblick in die Vielseitigkeit der Feuerwehrarbeit gegeben:

- „Teamplayer gesucht!“
- „Seiltänzer gesucht!“
- „Rettungsklempner gesucht!“
- „Angreifer gesucht!“
- „Notfallgärtner gesucht!“
- „Fahrkünstler gesucht!“
- „Aufsteiger gesucht!“
- „Datenretter gesucht!“
- „Rotes Auto zu klein?“

„Die Plakatserie dient als kleiner ‚Eyecatcher‘ und wird nur dort ausgehängt, wo wir auch mit dem Werbepostamt zugehen sind.“<sup>84</sup> Einen Eindruck von dieser Plakatserie gibt die folgende Auswahl (Abbildung 40).

<sup>82</sup> <http://www.retter.tv/de/feuerwehr.html?ereig=-Kampagne-der-Feuerwehr-Meersbusch-Mit-%E2%80%9EEyecatchern%E2%80%9C-Mitglieder-gewinnen-&ereignis=19614>

<sup>83</sup> <http://www.feuerwehr-heumar.de/2012/05/13/mitmachenfeuerwehr-heumar-de/>



Abb. 40: Plakatserie im Rahmen der Mitmach-Aktion der Feuerwehr Heumar<sup>85</sup>

Plakat- und Flyer-Aktionen zum ehrenamtlichen Engagement können auch über Organisationen hinweg durchgeführt werden, Beispiel hierfür ist die Plakatserie „Ehrenamt im Bevölkerungsschutz“ des BBK (Abbildung 41). Einen entsprechenden Flyer gibt es unter dem Titel „Ehrenamt – Menschen, die helfen“<sup>86</sup>. Hiermit wird eine breitere Zielgruppe angesprochen (alle die, die sich ein Engagement im Ehrenamt vorstellen können, siehe Kapitel 3.3.1), was durchaus als Vorteil angesehen werden kann. Problem dabei ist, dass durch die Verallgemeinerung auf organisationstypische Aussagen verzichtet werden muss.



Abb. 41: Plakate „Ehrenamt im Bevölkerungsschutz“ (Quelle: BBK)

<sup>84</sup> Persönliche Mitteilung Alex Groß, Feuerwehr Heumar

<sup>85</sup> <http://www.feuerwehr-heumar.de/2012/05/13/mitmachenfeuerwehr-heumar-de/>

<sup>86</sup> [http://www.bbk.bund.de/DE/AufgabenundAusstattung/FoerderungEhrenamt/foerderungehrenamt\\_no.de.html](http://www.bbk.bund.de/DE/AufgabenundAusstattung/FoerderungEhrenamt/foerderungehrenamt_no.de.html)

### Verwendung von witzigen, z. T. provozierenden Elementen

Der lockere Charakter in den oben gezeigten Plakaten kann noch weiter verstärkt werden. Witzige, z. T. auch provozierende Motive, die durchaus polarisieren, aber damit erreichen, dass sich mit Form und ggf. auch Inhalt auseinandergesetzt wird, wurden beispielhaft bei der Kampagne „Frauen am Zug“ des DFV (siehe Kapitel 5.7.3.1) und bei der Valentinsaktion der Feuerwehr Nieder-Erlenbach verwendet (Abbildung 42).



Abb. 42: Valentinsaktion der Fw Nieder-Erlenbach<sup>87</sup>

In [FASTNER 2014] ist über die Valentinsaktion der Feuerwehr Nieder-Erlenbach zu lesen: „Mitgliedergewinnung in der Feuerwehr ist oftmals mit einem pessimistischen Grundton behaftet. ... Abseits der weitverbreiteten ‚Wir brauchen Dich‘ und ‚Komm doch bitte zu uns‘ Betteleien sticht es heraus, wenn eine Feuerwehr mit einer guten und aktuellen Idee für das Engagement in der Feuerwehr wirbt. Genau das macht die Freiwillige Feuerwehr Nieder-Erlenbach. Die Kameraden haben den heutigen Valentinstag zum Anlass genommen, um auf das ehrenamtliche Engagement in der Feuerwehr hinzuweisen. Hochhakige [sic] Pumps in Verbindung mit dem Hinweis ‚Valentinstag fällt aus‘ sollen darauf aufmerksam machen, dass Ehrenamtliche jederzeit bereit sind, um mit der Feuerwehr in den Einsatz zu gehen. Zudem wird auch auf das Thema Frauen und Feuerwehr eingegangen. Aus meiner Sicht eine super Idee, die zeigt, dass man mit Einfallsreichtum und Witz auch mal anders auf das ehrenamtliche Engagement in der Feuerwehr hinweisen kann.“<sup>88</sup>

Dass Bildern besondere Aufmerksamkeit in der Werbung zukommt, wurde schon in Kapitel 4.4 behandelt und ist auch anhand vorgenannter Beispiele zu sehen. Durch die Verwendung von speziellen digitalen Effekten können Aussagen noch verstärkt werden, wie in der folgenden Abbildung 43 mit Colorkey-Effekten gezeigt wird. Während allgemein die Farben zurückgesetzt wurden, tritt das feuerwehrtypische Rot-Gelb hervor und unterstützt somit die Wirkung der Bilder, Wichtiges wird hervorgehoben.

<sup>87</sup> <http://www.feuerwehrlieben.de/valentinsaktion-der-feuerwehr-nieder-erlenbach/>

<sup>88</sup> <http://www.feuerwehrlieben.de/valentinsaktion-der-feuerwehr-nieder-erlenbach/>



**Abb. 43: Colorkey-Effekt zur unterstützenden Wirkung von Bildern (Bild 1<sup>89</sup>, Bild 2<sup>90</sup>)**

In den gezeigten Beispielen ist auch ersichtlich, wie wichtig „coole“, treffende und einprägsame Slogans sind. Sie müssen mit Bild(ern) und evtl. weiterem Text eine Einheit bilden und als Gesamtbild auf die entsprechende Zielgruppe wirken. Wie durchaus vielfältig die Ansprachen sein können, die damit unterschiedliche Assoziationen hervorrufen, Emotionen erzeugen und Bedürfnisse wecken, zeigen die folgenden Slogans:

- „Für Kindheitsträume ist es nie zu spät“ (Flyer, Feuerwehr Oberkochen),
- „Helden gesucht!“ (Kampagne Sachsen, siehe Kapitel 5.7.3.2),
- „Cool genug für ein heißes Hobby?“ (Motto vieler Aktionen und Veranstaltungen, u. a. FF Kirchdorf, FF Grünstadt, FF Burgau)
- „Wir haben immer Hauptrollen zu vergeben!“ (FF Gera Liebschwitz)
- „Frauen sind Katastrophen (gewachsen)“ oder „Frauen an den (Brand-)Herd“ (Kampagne DFV, siehe Kapitel 5.7.3.1)
- „Im Alltag Nachbar – im Notfall Partner“ (FF Demnitz)
- „EINSTEIGEN! Gute Hilfe braucht gute Helfer“ (FF Braunschweig)
- „Das ist doch Ehrensache“ (Fw Hannover)
- „Entfache Dein Feuer!“ (Fw Bottrop)
- „Früh übt sich!“ (JF Brandenburg)
- „Köpfe gesucht!“ (Kampagne Mecklenburg-Vorpommern)
- „Rette aus Leidenschaft!“ (LFV Cochem-Zell)
- „Bock auf Feuer und Flamme ohne Kohle?“ (FF Pinzberg)

Das Motiv mit dem Slogan „Geboren um zu helfen“ der FF Pinzberg (Abbildung 44) löste in Facebook eine umfangreiche positive Diskussion aus; sicher wurde u. a. auch durch die Assoziation zum Liedtitel der Gruppe Unheilig der Nerv der Zeit getroffen. Das Motiv in

<sup>89</sup> <http://fokussiert.com/2009/06/09/feuerwehr-aktion-rot-und-rauch/>

<sup>90</sup> <http://www.myheimat.de/neustadt-am-ruebenberge/blaulicht/nach-dem-einsatz-d80965.html>

Abbildung 45, aufgrund der Lesbarkeit sicher nicht unbedingt für ein Großplakat geeignet, zeigt, dass man sich Gedanken zum Wert des Ehrenamtes macht.



Abb. 44: Einprägsamer Slogan (Quelle: FF Pinzberg<sup>91</sup>)



Abb. 45: Sinnvoller Spruch (Quelle: FF Pinzberg)

Die folgenden Slogans auf Plakaten im Rahmen einer früheren Kampagne des DFV zeigen, dass Feuerwehrleute durchaus auch ein „normales“ Alltagsleben haben wie jeder andere auch; die Arbeit in einer freiwilligen Feuerwehr wird zusätzlich geleistet!

- „Vor 7 Minuten spielte er noch mit seinen Kindern!“
- „Vor 8 Minuten lagen sie noch im Freibad!“
- „Vor 8 Minuten waren sie noch an ihrem Arbeitsplatz!“<sup>92</sup>

Bei einem Blick über den Tellerrand zeigt sich, dass auch in anderen Ländern auf o. g. Art und Weise für Nachwuchs in der Feuerwehr geworben wird. Die Abbildungen 46 und 47 zeigen zwei Werbepлакate für den Eintritt in die Niederländische Jugendfeuerwehr. Zu beachten ist auch die Verwendung von drei verschiedenen QR-Codes, die weitere Informationen liefern. [HAVEN 2012]

Natürlich werden in den Feuerwehren Plakate und Flyer nicht nur zur Mitgliederwerbung eingesetzt, auch in der Brandschutzerziehung und -aufklärung können sie eine wirksame Ergänzung sein, Veranstaltungen werden angekündigt, auf Aktionen wird aufmerksam gemacht. Spezielles Informationsmaterial zu Rauchmelderkampagnen siehe unter Kapitel 5.7.2.

<sup>91</sup> <https://www.facebook.com/FFWPinzberg>

<sup>92</sup> [www.feuerwehr-baalsdorf.de](http://www.feuerwehr-baalsdorf.de),

<http://www.feuerwehrversand.de/9/pid/1610/apg/171/Imagekampagne-Motiv-C-DIN-A3-29,7-x-42,0-cm.htm>, Information DFV, Frau Darmstädter

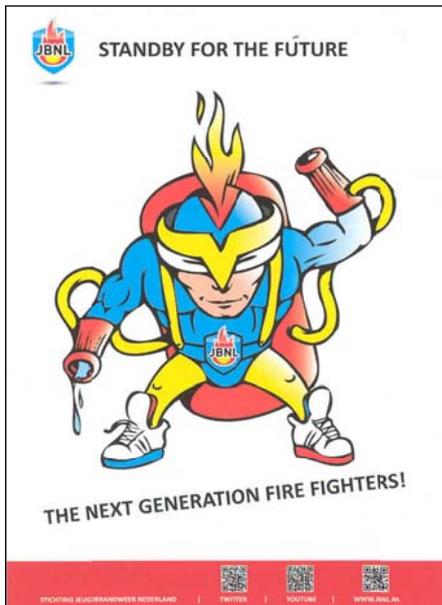


Abb. 46: Plakat NL, „heldenhaftes“ Motiv



Abb. 47: Plakat NL, „cooler“ Spruch

Nicht nur Plakate und Flyer werden als Printmedien zur Werbung und Aufklärung eingesetzt, sondern z. B. auch die sich z. z. großer Beliebtheit erfreuenden Gratispostkarten. Näheres hierzu siehe Kapitel 5.6.3. Zu den vielfältigen Druckerzeugnissen zur Brandschutzerziehung und -aufklärung gehören neben Informationsblättern, Broschüren, Aufklebern auch speziell für Kinder erarbeitetes Informationsmaterial wie die Pixi-Bücher, Malhefte u. v. a. m.

#### 5.4.1.3 Hinweise zur Gestaltung

In Vorbereitung der Produktion von Werbematerialien im Rahmen von Events, Aktionen u. Ä. müssen Fragen bezüglich Zielstellung, Zielgruppen, Umfang, Art der zu verwendenden Medien, Verantwortlichkeiten und zum Budget gestellt und beantwortet werden. Oft ist die Finanzierung ein Hauptproblem; die Suche nach potenziellen Sponsoren und auch nach kostengünstigen Möglichkeiten stellt somit einen Schwerpunkt dar.

Bei der Entwicklung von Plakaten, Flyern & Co. gibt es je nach Art und Umfang der Aktion, fachlichem Können und Budget verschiedene Möglichkeiten:

#### Eigene Ideen, Materialien selber gestalten

Man ist gut beraten, wenn man „kreative Köpfe“ in den eigenen Reihen hat, diese auch hierfür einzusetzen. Allerdings sollten die Arbeiten von „Beratern“ objektiv und durchaus kritisch bewertet werden, denn auch auf Plakaten und Flyern für Feuerwehreffeste sollten ein Mindestmaß an Qualität und die Grundsätze der Werbung (z. B. Verhältnis Bild zu Schrift, Schriftgröße, Farbe) eingehalten werden. Mit nebenbei, kurz vorher schnell ausgedruckten „Zetteln“ verpufft oft die Wirkung.

## **Nutzung von kostenfreien/kostengünstigen Angeboten von anderen Institutionen – Downloads und Bestellungen**

Warum das Rad zweimal erfinden? Viele Institutionen bieten Informationsmaterial zur allgemeinen Verwendung an. Hierzu zählen u. a. der DFV, Landesfeuerwehrverbände, die Jugendfeuerwehr, größere Feuerwehren, das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK), z. T. auch Hersteller feuerwehrspezifischer Produkte, Versicherungen sowie Bank- und Kreditinstitute. So bietet die Berliner Feuerwehr Feuerwehrfahrzeuge zum Ausmalen und Basteln für Kinder auf ihrer Website zum Downloaden an, das BBK stellt Material zum Ehrenamt zur Verfügung (siehe oben) und im Rahmen der Rauchmelderkampagne „Rauchmelder retten Leben“ kann man sich die jährlichen Plakatmotive zum Rauchmeldertag abfordern (siehe Kapitel 5.7.2). Auch die Materialien der Landeskampagnen (z. B. Schleswig-Holstein, Bayern, Sachsen) können die einzelnen Feuerwehren für ihre Werbemaßnahmen nutzen. Zusätzlich ist es möglich, diese mit eigenem Namen und Logo zu versehen. Viele dieser Angebote sind kostenlos, andere stellen kostengünstige Alternativen dar.

## **Nutzung kostenfreier Angebote im Internet**

Die Kostenproblematik wurde erkannt, einige Internetseiten bieten kostenlose individuell gestaltbare Vorlagen an. So kann auf der Website von *feuerwehrlieben.de*<sup>93</sup> eine Feuerwehr-Flyer-Vorlage heruntergeladen werden, kleiner Wermutstropfen: nur für registrierte Mitglieder der Website (Abbildung 48). Es wird hier keine fertige Endlösung präsentiert, sondern zur Mitarbeit daran aufgefordert: „Lasst uns Flyer für alle Feuerwehren kreieren!“

„Seid Ihr Grafiker, Marketing Guru, Fotograf oder jemand der sich einfach für die Öffentlichkeitsarbeit interessiert? Dann schickt mir Euer Feedback und Verbesserungsvorschläge, damit wir professionelle Feuerwehr Flyer erstellen können, die dann alle Feuerwehren kostenlos nutzen und nach Ihren Wünschen bearbeiten können.“

Die umfangreiche Diskussion dazu auf der Website zeigt, wie aktuell dieses Thema ist und wie viele Feuerwehrkameraden sich darüber Gedanken machen.

---

<sup>93</sup> [www.feuerwehrlieben.de/feuerwehr-flyer-fur-neue-mitglieder-hier-kostenlos-runterladen-und-mitmachen/](http://www.feuerwehrlieben.de/feuerwehr-flyer-fur-neue-mitglieder-hier-kostenlos-runterladen-und-mitmachen/)



Abb. 48: Vorschlag für einen kostenlosen Feuerwehr-Flyer (Quelle: [www.feuerwehrleben.de](http://www.feuerwehrleben.de))

### Nutzung von kostengünstigen Online-Agenturen/-Druckereien

Eine Reihe von Online-Agenturen/-Druckereien<sup>94</sup> bieten für die Erstellung von Druckerzeugnissen ihre Dienste im Internet an. Plakate (fast) jeder Größe, Flyer, Faltblätter sind nur einige Beispiele aus ihrem großen Sortiment. Schnell (auch im 24-Stunden-Service) und kostengünstig besteht nach Auswahl der gewünschten Layout-Vorlage, der dazugehörigen Anleitung und ggf. zusätzlicher Softwarekomponenten die Möglichkeit, sein Produkt entsprechend zu gestalten. Ein gewisses Maß an Computerkenntnissen und gestalterischem Geschick ist hierbei schon erforderlich, um erfolgreich zu sein. Obwohl in den meisten Fällen ein Vorschau-Bild der eigenen Arbeit verfügbar ist, kann jedoch nach Erhalt der Sendung Enttäuschung auftreten, weil Farben anders ausfallen als gedacht oder Seitenränder im gedruckten Exemplar auf den Betrachter anders wirken. Das muss man bei dieser Variante in Kauf nehmen.

### „Klassische“ Werbe-Agenturen

Vorteile bei der kompletten Beauftragung oder teilweisen Hinzuziehung einer Werbe-Agentur sind die professionelle Arbeit, die Erfahrung im Umgang mit gestalterischen Mitteln sowie auch das Wissen darüber, was allgemein beim Kunden ankommt. Nachteilig wirken sich vor allem die höheren Kosten aus. Dadurch, dass die Werbefachleute die anvisierte Zielgruppe nicht genau kennen und ihnen evtl. zu wenig Informationen hierzu rübergebracht werden, kann es zu Diskrepanzen kommen. Deshalb sollte der Auftraggeber klare Konzepte übergeben, die dann noch diskutiert und angepasst werden können.

<sup>94</sup> [www.flyer.de](http://www.flyer.de), [www.flyeralarm.com](http://www.flyeralarm.com), [www.flyerheaven.de](http://www.flyerheaven.de), [www.diedruckerei.de](http://www.diedruckerei.de), [www.flyerpilot.de](http://www.flyerpilot.de), [www.cewe-print.de](http://www.cewe-print.de) u. a. m.

Neben der reinen Herstellung gibt es noch Weiteres zu beachten, z. B. wer, was, in welcher Anzahl, wie lange, in welcher Größe, an welcher Stelle, zu welchen Kosten plakatieren darf, ist in den Gemeinden geregelt<sup>95 96</sup>.

Ein Konzept wurde erarbeitet, entsprechende Informations- und Werbematerialien hergestellt und „an den Mann gebracht“. Die Aktion, die mit viel Engagement, Mühe und Zeit vorbereitet und durchgeführt wurde, ist zu Ende. Doch was hat es gebracht? Das ist die große Frage. An einigen Beispielen sollen die Durchführung und die Ergebnisse vorgestellt werden.

#### 5.4.1.4 Beispiele

##### Plakataktion der Feuerwehr Grüningen

Akteur ist die Feuerwehr im 750 Einwohner zählenden Donaueschinger Stadtteil Grüningen. Hier soll mit einer Plakataktion um neue Mitglieder geworben werden. Eine bereits ein Jahr vorher durchgeführte Haustüraktion brachte ein neues Mitglied. In der Plakataktion wurden 19 Tafeln mit Abbildungen der Grüninger Mannschaft entlang der Hauptverkehrswege im Dorf angebracht (Beispiele siehe Abbildung 49); hiermit versprachen sich die Floriansjünger noch mehr Aufmerksamkeit. Soweit die Ausführungen auf der Website.



Abb. 49: Plakataktion der Feuerwehr Grüningen zur Mitgliederwerbung<sup>97</sup>

<sup>95</sup> [http://www.ausgestrahlt.de/fileadmin/user\\_upload/Mobilisierung/Plakatierhilfe.pdf](http://www.ausgestrahlt.de/fileadmin/user_upload/Mobilisierung/Plakatierhilfe.pdf)

<sup>96</sup> [http://www.muenster-hessen.de/index.php?id=134&no\\_cache=1&tx\\_civserv\\_pi1\[community\\_id\]=6432015&tx\\_civserv\\_pi1\[mode\]=service&tx\\_civserv\\_pi1\[id\]=67&cHash=0f1fbbd421591e3e406b2028d5bad999&civserv=7cf42682b95c7a130a99b474a2fb877f](http://www.muenster-hessen.de/index.php?id=134&no_cache=1&tx_civserv_pi1[community_id]=6432015&tx_civserv_pi1[mode]=service&tx_civserv_pi1[id]=67&cHash=0f1fbbd421591e3e406b2028d5bad999&civserv=7cf42682b95c7a130a99b474a2fb877f)

Auf Nachfrage wurde mitgeteilt, dass diese Plakataktion das Ziel hatte, „uns einfach mal wieder ins Gespräch und in die Öffentlichkeit zu bringen, eine direkte Reaktion haben wir auch nicht erwartet.“ ... „Aus unserer Sicht haben wir zwar keine neuen Mitglieder über die Plakataktion erhalten, aber es war für uns durchaus ein Erfolg, weil wir eben wieder mehr wahrgenommen werden.“<sup>98</sup>

### **Die Postboten von der Feuerwehr Hemer**

In einer Pressemeldung<sup>99</sup> vom 14. Februar 2013 hieß es: „Hemeraner Blauröcke gehen neue Wege der Mitgliederwerbung: Als Postboten in Feuerwehruniform verteilen sie am Samstag, 16. Februar, mehr als 10.000 Handzettel an Haushalte in Sundwig, Westig und in der Stadtmitte. ... Die Blauröcke sind in Not, ihnen fehlen Mitglieder. Und deswegen haben sie sich eine besondere Aktion einfallen lassen: "Tach, Post!" wird es an zahlreichen Haustüren am kommenden Samstag, 16. Februar, heißen. Das Posthorn werden die Blauröcke nicht ertönen lassen, wohl aber um neue Kameraden und Nachwuchs durch eine großflächige Verteilung von Info-Flyern werben. Den einen oder anderen können sie vielleicht sogar direkt am Vorgartenzaun für ihre lebensrettende Arbeit begeistern.“

Hat es was gebracht? Konnten neue Mitglieder gewonnen werden? Dazu auf Nachfrage: „Über unsere Aktion wurde die lokale Presse informiert. Durch einen Vorbericht wurden die Sender des Lokalradios und des Lokalfernsehens aufmerksam. Diese nahmen Kontakt zu uns auf. Im Radio gab es ebenfalls im Vorfeld ein Interview. Am Tag der Aktion waren Presse, Radio und TV vor Ort. Das Lokalfernsehen (WDR 3) begleitete einen Verteil-Trupp den ganzen Tag. Wir waren selber überrascht, dass die Begleitung durch die Medien zu einem Selbstläufer wurde. Nachbetrachtungen wurden sowohl vom Fernsehen als auch von der Presse veröffentlicht. Durch diese Aktion haben wir 15 neue Kameraden gewonnen, teils Neuaufnahmen, teils „Reaktivierungen“ ehemaliger Feuerwehrmänner.“<sup>100</sup> Die „Neuen“ waren überwiegend aus der Altersgruppe der 30- bis 50-Jährigen, aus der Gruppe der 17- bis 30-Jährigen meldeten sich nur 4 Interessenten. Als Grund wurde hierzu angegeben, dass durch die hohe Belastung in Ausbildung und Schule die Feuerwehr mit ihrem ebenfalls umfangreichen Ausbildungsaufwand nicht in das derzeitige Lebenskonzept der Jugendlichen passt. Aber aufgegeben wird nicht: 2014 sollen diese Kandidaten erneut persönlich angesprochen werden.

---

<sup>97</sup> <http://www.badische-zeitung.de/donaueschingen/feuerwehr-plagen-nachwuchssorgen--63226071.html>

<sup>98</sup> Persönliche Mitteilung Tobias Schwarz, Feuerwehr Grüningen (Donaueschingen)

<sup>99</sup> <http://www.presse-meldung-nrw.de/hemer-tach-post-von-der-feuerwehr-75239/>

<sup>100</sup> Persönliche Mitteilung Karl-Heinz Wilking, Feuerwehr Hemer (Nordrhein-Westfalen)

Lt.<sup>101</sup> wurden 215 € in den Druck der Flyer, leuchtend rote Faltblätter mit der Aufforderung „Sei dabei – im Löschzug Mitte<sup>102</sup>“, investiert, rund 30 Feuerwehrmänner verteilten sie. Betrachtet man das Ergebnis, kann man sagen, der Aufwand hat sich gelohnt.

### **Plakataktion der Feuerwehr Burgau**

„Plakataktion der Feuerwehr hat Erfolg“, das konnte in einem Beitrag auf [retter.tv](http://retter.tv)<sup>103</sup> stolz berichtet werden: An mehreren Abenden und Samstagen haben Jugendliche der Feuerwehr Burgau unter dem Motto „Cool genug ... für ein heißes Hobby?“ Plakate und Bilder zu Collagen zusammengestellt. Ein Großplakat konnte Dank der Spende einer Burgauer Firma realisiert werden. Ergebnis: Seit Beginn der Werbeaktion hat die Jugendgruppe drei neue Mitglieder aufgenommen.<sup>104</sup>

Dass das auch durchaus anders sein kann, zeigen die vielen **anderen Beispiele im Internet, Diskussionsbeiträge in Feuerwehrforen** und auch die Hinweise, die speziell zum Forschungsprojekt eingegangen sind. Es wird häufig berichtet, dass Printmedien bei der Mitgliederwerbung „nicht viel bringen“, hier ein paar Beispiele:

„Wir haben auch vor 2 Jahren ein Mailing mit 5000 Briefen gemacht, welches von einer Werbeagentur durchgeführt wurde. ... Ergebnis dieses Mailings: 0 Rückläufer“ (Anm.: keine feuerwehrspezifische Aktion)

Die **Freiwillige Feuerwehr Erkrath** hat einen Monat lang an 60 Standorten per Plakate um Mitglieder geworben. „Die Feuerwehr hatte gehofft durch die Plakate neue Freiwillige zu finden, leider hat das scheinbar nicht funktioniert. Gerade mal ein junger Mann war bei der Feuerwehr, um sich Informationen zu holen, beigetreten ist er bisher nicht.“ ... „Auch wenn die Plakataktion keinen direkten Erfolg gebracht hat, sind sich die Verantwortlichen sicher, dass dadurch zumindest über die Feuerwehr gesprochen werde und das sei schließlich auch ein Erfolg.“<sup>105</sup>

### **5.4.1.5 Bewertung**

Sicher ist es schwierig, die Gründe für Erfolg oder Nichterfolg einer Aktion im Nachhinein herauszuarbeiten, dennoch sollte es versucht werden. Hierbei sollten sowohl die

<sup>101</sup> <http://www.feuerwehr-sundwig.de/#>

<sup>102</sup> <http://www.derwesten.de/staedte/hemer/erste-anrufe-sorgen-fuer-zuversicht-id7628455.html>

<sup>103</sup> <http://www.retter.tv/de/feuerwehr.html?ereig=-Coole-Firefighter-Feuerwehr-Gloggnitz-Stadt-wirbt-mit-Plakaten-um-Nachwuchs-&ereignis=14472>

<sup>104</sup> <http://www.feuerwehr-burgau.de>

<sup>105</sup> <http://www.retter.tv/de/feuerwehr.html?ereig=-Plakataktion-der-Feuerwehr-Erkrath-bringt-kaum-Erfolg-&ereignis=13475>

Berücksichtigung allgemein gültiger Grundsätze der Werbung, als auch das gesellschaftliche Umfeld der Zielgruppe kritisch hinterfragt werden.

Wie aus den Statistiken in Kapitel 4.2 zu erkennen ist, nimmt allgemein die Werbung mit Plakaten, Flyern & Co. zwar keine Spitzenplätze ein, ist aber nach wie vor ein wirksames Werbemittel: von Marketingfachleuten als effektiv eingeschätzt (Platz 10), großer Marktanteil unterhalb verschiedener Mediengattungen (6. Platz) und Vertrauen der Konsumenten in diese Werbeform (11. Platz). Auch die Umfrage nach [OTT] zeigte, dass Handzettel in Briefkästen durchaus eine gute Wirkung haben können. Ausschlaggebend für die Wirkung und Effektivität dieser klassischen Werbeformen sind viele Faktoren, die im Vorfeld genau definiert und beachtet werden müssen. Während einer Kampagne noch etwas zu ändern, ist kaum möglich. Auf alle Fälle müssen nach Abschluss von Aktionen und Kampagnen Erfolgskontrollen, d. h. verschiedene Auswertungen einschließlich Kosten-Nutzen-Betrachtungen durchgeführt werden.

Zur Frage, wie z. B. Plakate noch ansprechender gestaltet werden können, ziehen [SELKE, FETZNER 2005] folgendes Fazit:

1. Wissen, wen man wie genau ansprechen kann.
2. Wissen, mit welchen Themen man die Betrachter „abholen“ kann.
3. Wissen, welche Inhalte, Themen und Motive den Betrachter unbewusst, emotional sowie kognitiv ansprechen

Punkte 1 bis 3: = Akzeptanzgewinn

4. Verzicht auf Motive, die einem selbst gefallen.<sup>106</sup>
5. Verzicht auf inhaltliche „Leerformeln“, die nichts „bedeuten“.

Punkte 4 und 5: = Glaubwürdigkeitsgewinn

Neben Motiv und Slogan sind die Auswahl des Produktes (Plakat, Großplakat, Litfaßsäule, Banner u. a. m.), aber auch die Art und Weise der Anbringung, d. h. der Ort, Zeitspanne Wiederholungen, u. Ä. von nicht geringer Bedeutung. Ergebnisse aus Untersuchungen, Recherchen, Hinweisen sowie persönlichen Erfahrungen haben gezeigt, dass vor allem ein gut durchdachter Marketing-Mix Erfolge verbuchen kann, vor allem dann, wenn dabei noch ein persönlicher Kontakt mit der Zielgruppe zustande kommt (siehe Kapitel 5.8). Auch konnte ein Unterschied zwischen Stadt und Land festgestellt werden. In einem kleinen Ort, wo jeder jeden kennt, ist zum einen die persönliche Ansprache einfacher, zum anderen wird es auch

---

<sup>106</sup> Anm. der Autorinnen: vermutlich ist hiermit gemeint, objektiv zu bleiben

ganz einfach erwartet. Da ist eine Kampagne, die sich nur auf Plakate und Flyer stützt, zu anonym.

## **5.4.2 Rundfunk, Fernsehen & Co.**

### **5.4.2.1 Allgemeine Aussagen**

Neben den gedruckten Kommunikationsmitteln gehören auch Rundfunk und Fernsehen als elektronische Kommunikationsmittel zu den Massenmedien. Rundfunk- und Fernsehwerbung nimmt unter den PR-Instrumenten einen hohen Stellenwert ein (siehe Kapitel 4.2). Allerdings spielten sie bisher, abgesehen von den Berichten zu Schadensereignissen, für Werbe- und Aufklärungsbelange der Feuerwehr eine eher untergeordnete Rolle. Wird über Feuerwehreinsätze im Lokalsender oder auch bei Großschadenslagen im überregionalen öffentlich-rechtlichen und/oder privaten Sendern über die Arbeit der Feuerwehr berichtet, erläutert ein Pressesprecher/Verantwortlicher der Feuerwehr den Einsatz und gibt Informationen an die Bevölkerung, was sich positiv (bei Fehlern auch negativ) auf das Image der Feuerwehr auswirken kann. Das wiederum hat u. U. auch Einfluss darauf, ob Leute bereit sind, sich dieser Organisation anzuschließen. Deshalb ist es wichtig, geeignete und gut ausgebildete Personen mit diesen Aufgaben zu betrauen, um ein Statement oder Interview fachlich fundiert und ansprechend zu geben. In [WILKE 2008] werden dazu ausführliche Informationen gegeben, allgemein zu Presse- und Medienarbeit siehe auch Kapitel 5.2.

Können diese Medien nicht auch zur direkten Mitgliederwerbung und Aufklärung genutzt werden? Sicher wäre das eine Möglichkeit für Feuerwehren, sich schnell und gegenüber einer großen Menschenmenge Gehör zu verschaffen, aber „Fernsehwerbung“ kommt aufgrund der Höhe des erforderlichen Budgets besonders für freiwillige Feuerwehren kaum in Frage. Da aber die Sender ständig an Neuem/Spektakulärem interessiert sind, sollten hier geeignete Wege gefunden werden. Einige Beispiele hierfür werden im Folgenden vorgestellt.

### **5.4.2.2 Beispiele**

#### **Projekt FF Kanena im MDR Radio „FIGARO“, Kinderradio „FIGARINO“**

„Wasser marsch!“ – Zu Besuch bei den Löschkids in Kanena. Zu diesem Thema wurde im Juli 2012 ein Radiobeitrag gesendet. Der Hintergrund: Die FF Kanena hatte die erste Kinderfeuerwehr in Halle und auch eine der ersten im Land. Das war der „Aufhänger“ – 6- bis 10-Jährige, die schon mit und an der Technik Aktion erleben können, weckten das Interesse der Medien. Der Kinderkanal „Figarino“ wurde somit auf die Kinderfeuerwehr Kanena aufmerksam. Im Vorfeld erfolgte eine Darstellung der Kinder- und Jugendarbeit bei den

freiwilligen Feuerwehren im Allgemeinen und der Kinderfeuerwehr Kanena im Besonderen. Die Erläuterungen wurden vorwiegend von den „Löschkids“ gegeben, u. a. zum Aufbau einer kompletten Wasserversorgung für einen Löschangriff bei Ödlandbrand. Zum Schluss erfolgten auch noch Interviews mit den Betreuern, wobei hier neben der Arbeit mit Kindern bei der Feuerwehr auch dargestellt wurde, welche Aufgaben eine freiwillige Feuerwehr hat und welche Bedeutung in der Freiwilligkeit liegt. „Die Ausstrahlung der Sendung war für die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr Kanena ein voller Erfolg. Parallel dazu erfolgte auch eine Veröffentlichung auf den Webseiten des MDR.<sup>107, 108</sup>

„Jeden zweiten Samstag treffen sich die Löschkids am Feuerwehrhaus in Kanena. Vier Jungs und acht Mädchen machen hier mit. Die jüngsten sind sechs, die ältesten zehn Jahre alt. Fast die Hälfte will später mal zur Feuerwehr.“ ... „Weil es Spaß macht, Leute zu retten.“<sup>109</sup> Bleibt zu hoffen, dass sie irgendwann richtige Feuerwehrmänner und –frauen werden.

### **„Der Rost brennt“ bei „Dabei ab zwei“, MDR-Fernsehen**

Ein Aufhänger sind auch immer wieder Feuerwehrwettkämpfe. Unter dem Slogan „Der Rost brennt – Welche Feuerwehr ist die schnellste?“ suchte der MDR („Dabei ab zwei“ und MDR 1 Hörmobil) die schnellste Feuerwehr 2009 in Thüringen, 2010 in Sachsen-Anhalt und 2011 in Sachsen. Dabei traten benachbarte oder befreundete Feuerwehren gegeneinander an, jeweils sieben Kameraden kämpfen um den Sieg und um den Titel "Schnellste Feuerwehr". Bei "Der Rost brennt" galt es, eine Feuer-Schale mit einem Diesel-Benzin-Gemisch unter Einhaltung aller Regeln des Löschangriffs so schnell wie möglich unter Kontrolle zu bringen. Der Tagessieger bekam einen Pokal und einen zünftigen Preis für das nächste Feuerwehrfest und kämpfte weiter um den Gesamtsieg. Jeden Tag gab es im Online-Tagebuch die aktuellen Erlebnisse zum Nachlesen sowie Fotos von der Aktion. Zum Beispiel bewarben sich 2010 in Sachsen-Anhalt von den über 1670 freiwilligen Feuerwehren mit fast 40.000 Einsatzkräften knapp 100 Feuerwehren für den Wettkampf "Der Rost brennt".

Diese Aktion wurde von vielen Feuerwehren Mitteldeutschlands mit viel Spaß und Engagement angenommen, hinterließ aber auch negative Reaktionen. Klischeehafte Sprüche während der Sendungen und Zitate in Veröffentlichungen, wie „Das vom Bürgermeister gespendete 30-Liter-Bierfass war bei der warmen Witterung nach den

<sup>107</sup> [http://www.mediendienst-ost.de/wasser-marsch-zu-besuch-bei-den-kanenaer-loschkids/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=wasser-marsch-zu-besuch-bei-den-kanenaer-loschkids](http://www.mediendienst-ost.de/wasser-marsch-zu-besuch-bei-den-kanenaer-loschkids/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=wasser-marsch-zu-besuch-bei-den-kanenaer-loschkids)

<sup>108</sup> Persönliche Mitteilung Jörg Schröter, Feuerwehr Kanena

<sup>109</sup> <http://www.mdr.de/figarino/thema/feuerwehr-kanena100.html> (Stand: 07/2012)

körperlichen Anstrengungen genau das richtige Geschenk für die Kameraden am Rost.“<sup>110</sup>, fanden nicht bei jedem Anklang und tragen sicher nicht zum Imagegewinn bei.

### **Kampagne „Da bin ich daheim“ des Bayerischen Fernsehens BR**

„Die im März 2011 gestartete Imagekampagne des BR zeigt mit großem Erfolg Menschen aus ganz Bayern, ihre Verbundenheit mit Bayern sowie mit dem Bayerischen Fernsehen.“<sup>111</sup> Vor dem Hintergrund „Heimat – das bedeutet für jeden etwas Anderes“ wurde im Rahmen dieser Serie auch ein 23-sekündiger Beitrag über einen freiwilligen Feuerwehrmann gezeigt.<sup>112</sup> Der Sozialpädagoge Mathias berichtet über Ehrenamt, die Notwendigkeit zur Mitgestaltung der Gesellschaft und darüber, dass noch Aufklärungsarbeit notwendig ist; nicht jeder weiß, dass die meisten Feuerwehrmänner ehrenamtlich tätig sind.

### **Feuerwehr Laboe im NDR, Panorama 3**

Unter dem Motto „Wenn’s brennt kommt die Feuerwehr, aber wie lange noch? ...“ berichtet der Beitrag vom Februar 2013 über die „Feuerwehr in Not“ und verschiedene Möglichkeiten, neue Mitglieder zu werben. Als Ausgangspunkt hierfür wurde gesehen: „Bedingt einsatzbereit: gefährliche Engpässe bei der Feuerwehr. Vielerorts ist es nicht mehr gewährleistet, dass die Feuerwehr rechtzeitig kommt, wenn es brennt. Besonders auf dem Land vergeht oft viel Zeit, bis die Feuerwehr mit genügend Mann am Brandort eintrifft. Der Grund: fehlender Nachwuchs bei den Freiwilligen Wehren.“<sup>113</sup> Die Sendung<sup>114</sup> zeigt die Probleme der Feuerwehr Laboe anhand eines Wohnungsbrandes das Problem der Tagesbereitschaft und der damit verbundenen verspäteten Eintreffzeiten. Um Abhilfe zu schaffen, werden seitens der Feuerwehr verschiedene Maßnahmen ergriffen: Übung mit Migranten mit Blick auf eine spätere Mitgliedschaft, Verteilung von Flyern mit persönlicher Ansprache und Einladung zur nächsten Feuerwehr-Veranstaltung vor einem Einkaufsmarkt, „Löschprämie“ in Höhe von 1000 € als Zuzahlung für den Führerschein an Diejenigen, die sich mindestens für 5 Jahre zum Dienst in der Feuerwehr „verpflichten“. Zum Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung konnten durch Letzteres 6 neue Mitglieder gewonnen werden. Fazit aus der Sendung: So günstig wie bisher wird Brandschutz nicht mehr zu haben sein. Neue Mitglieder wurden hier nicht durch das Medium TV gewonnen, sondern durch die klugen, neuen Ideen der Feuerwehr Laboe, die durch eine Mischung von PR-Instrumenten verbunden mit materiellen Anreizen Mitgliederwerbung durchgeführt hat.

<sup>110</sup> <http://www.az-online.de/lokales/landkreis-stendal/osterburg/schoenberger-vorerst-platz-zwei-893587.htm> (Stand: 07/2012)

<sup>111</sup> Quelle: ARD-Bericht 2011/12 und ARD-Leitlinien 2013/2014, <http://www.daserste.de/specials/ueber-uns/ard-leitlinien-2012-100.pdf> (Stand: 07/2015)

<sup>112</sup> <http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/da-bin-ich-daheim/da-bin-ich-daheim192.html> (Stand: 07/2015)

<sup>113</sup> [http://www.ndr.de/fernsehen/epg/epg1157\\_sid-1324616.html](http://www.ndr.de/fernsehen/epg/epg1157_sid-1324616.html)

<sup>114</sup> [http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/panorama\\_3/panoramadrei503.html](http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/panorama_3/panoramadrei503.html)

Die TV-Sendung fand viel Resonanz, E-Mails gingen aus ganz Deutschland ein. „Entweder meldeten sich andere Feuerwehren, die auch dieses Problem haben und berichteten von deren Aktionen, aber auch Bürger meldeten sich via Telefon, E-Mail und persönlich auf der Straße und erfragten unsere Probleme und wie man helfen könnte. Leider kam kein Bürger an einem Dienstabend vorbei, woran dies liegt, wird momentan durch Bürgergespräche erörtert.“<sup>115</sup>

An den o. g. Beispielen sieht man, dass die **lokalen Sender der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten** in ihrer bunten Themenauswahl der Magazine und Sendeformate auch den Feuerwehren eine Plattform für „Berichtenswertes“ bietet. Da die Regionalsender gern über Neues, Spannendes und Nichtalltägliches (der sogenannte Aufhänger) berichten, sollte das ausgenutzt werden, um sich mit neuen, innovativen Ideen und Aktionen einzubringen.

Aufrufe zu Wettbewerben (siehe „Der Rost brennt“, MDR) sowie Wetten sind gern verwendete Elemente, die eine Vielzahl an Zuhörern/Zuschauern in lockerer Form ansprechen. Ein Beispiel für Letzteres ist die Wette in der NDR 2 Morgen-Sendung „Gibt's nicht? Gibt's nicht!“ Hierbei sollte eine freiwillige Feuerwehr im Norden Deutschland gefunden werden, die überwiegend aus weiblichen (aktiven) Mitgliedern besteht.<sup>116</sup> Diese Wette fand großen Anklang, was sich auch in den vielen Facebook-Beiträgen zeigte<sup>117</sup>

Einbezogen in die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr sollte auch **der nichtkommerzielle Rundfunk** (Freie Radios, Offene Kanäle, Bürgerrundfunk u. Ä.). Der nichtkommerzielle Rundfunk wird „als „Vielfaltsreserve“, als „Rundfunk der dritten Art“ oder als „dritte Säule“ bezeichnet, weil die Funktion und (gesetzlichen) Aufgaben dieses Mediensektors von denen öffentlich-rechtlicher und privaten Programmanbieter deutlich verschieden sind. Häufiges Ziel der nichtkommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender ist es, allen Interessierten den Zugang zu Produktionsmitteln und Programmen der beiden elektronischen Medien zu ermöglichen. Dabei sind sie in der Regel werbefrei und gemeinnützig. Lokalfunk bedeutet, dass die Verbreitungsgebiete der Sender lokal, ggf. regional begrenzt sind. Es ist zu beachten, dass länderspezifische Regelungen erhebliche Unterschiede bei der Ausgestaltung des nichtkommerziellen Rundfunks mit sich bringen.“<sup>118</sup>

<sup>115</sup> Persönliche Mitteilung Birger Möller, Feuerwehr Laboe

<sup>116</sup> [http://www.ndr.de/ndr2/programm/sendungen/der\\_ndr2\\_morgen/wette103.html](http://www.ndr.de/ndr2/programm/sendungen/der_ndr2_morgen/wette103.html) (Stand: 03/2012)

<sup>117</sup> [https://de-de.facebook.com/NDR2/posts/174092989377333?comment\\_id=452404](https://de-de.facebook.com/NDR2/posts/174092989377333?comment_id=452404)

<sup>118</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Nichtkommerzieller\\_Rundfunk](http://de.wikipedia.org/wiki/Nichtkommerzieller_Rundfunk)

Somit steht den Feuerwehren ein weiteres Medium bereit, um regelmäßig über ihre Arbeit, spezielle Ereignisse und auch Probleme zu berichten. Beispiel hierfür ist eine regelmäßige Feuerwehrsending im Bürgerradio Uelzen/Lüneburg:

### **Florian ZuSa Uelzen/Lüneburg**

Alle zwei Wochen bringt die Feuerwehr in der Sendung „Florian ZuSa“ Themen rund um den Brandschutz ins Radio. Im Bürgerradio mit den Standorten in Uelzen und Lüneburg wird in der jeweils 3-stündigen Sendung über die Arbeit der Feuerwehr berichtet, es werden Tipps zur Brandverhütung gegeben und auch aufgezeigt, wo der Schuh drückt. Zwischen 200 und 300 Hörer verfolgen das Feuerwehrmagazin über den Live-Stream auf dessen Internetseite, geschätzte weitere 700 über ihre Radiosendung. Nach anfänglicher Skepsis hat sich diese Sendung etabliert, Gäste werden zu speziellen Themen eingeladen, „Außeneinsätze“ durchgeführt. Das Besondere ist, dass die Sendung von Feuerwehrleuten gestaltet wird, somit kann Einfühlungsvermögen für das Anliegen der Feuerwehr vorausgesetzt werden.

Fazit: Gutes Mittel zur Außendarstellung der Feuerwehr und geeignete Plattform für die Mitgliederwerbung und Aufklärung im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, aber nur mit viel persönlichem Engagement und finanzieller Unterstützung durch Sponsoren machbar.

Die Grundlagen für eine elektronische Kommunikation können auch Vereine, Verbände, die Industrie, Werbefirmen, Privatinitiativen u. a. schaffen.

### **Feuerwehr TV: Das Magazin, LFV und Unfallkasse Hessen**

Feuerwehr TV: Das Magazin<sup>119</sup> produziert regelmäßig Sendungen zu aktuellen Feuerwehrthemen und stellt sie (ab 2012) auf YouTube ein (Abbildung 50). Das feurige Fernsehen berichtet über Themen, die nicht nur Feuerwehrangehörige in Hessen interessieren: Gespräche mit Experten und Betroffenen, Berichte über aktuelle Ereignisse, Brände und Einsätze. In jeder Sendung gibt es einen aktuellen Sicherheitstipp. Feuerwehr TV erscheint sonntags um 19 Uhr auf Rhein-Main-TV, am letzten Sonntag im Monat wird jeweils eine neue Sendung mit den aktuellen Themen ausgestrahlt. Seit 2004 sind der LFV und die Unfallkasse Hessen gemeinsam mit Feuerwehr-TV auf Sendung.<sup>120</sup>

### **Radio 112**

Überregional und mit einem 24-Stunden-Vollprogramm kann man RADIO 112, das FEUERWEHR & HELFER RADIO, empfangen, mit täglich bis zu 20.000 Hörern ziemlich bekannt und erfolgreich (Abbildung 51). Das Team von Radio 112 berichtet auch live von

<sup>119</sup> <http://fv.feuerwehr-hessen.de/feuerwehr-tv/>

<sup>120</sup> <http://www.feuerwehrportal-hessen.de/informationen/feuerwehrtv/startseite-feuerwehr-tv/>

zahlreichen Veranstaltungen, eingesandte Pressemitteilungen werden für Berichterstattungen umgesetzt.

Als Beispiel hinsichtlich wirkungsvolle Mitgliederwerbung soll eine Reaktion auf den Beitrag über Bambini-Feuerwehr Radeburg<sup>121</sup> angeführt werden: „Durch die Beiträge von euch über die Bambini - Feuerwehr Radeburg haben wir viel Zuwachs erhalten. Jetzt sind wir immerhin von 11 Bambinis auf 17 angewachsen.“<sup>122</sup>



Abb. 50: Feuerwehr TV: Das Magazin



Abb. 51: Radio 112

Eine große Anzahl von Filmen auf Abruf ist auf **Feuer.TV** zusammengestellt, leider erhält man wenig Informationen über die „Macher“. **Retter.tv** ist ein umfangreiches Portal für Retter und Helfer mit Informationen über die einzelnen Hilfsorganisationen, der Industrie, zu Veranstaltungen u. a. m. in Form von Beiträgen, Bildern und Videos. Im speziellen Feuerwehr-Channel wird zur aktiven Mitarbeit aufgerufen, um so die Erfahrungen Einzelner öffentlich zu machen. Bei der Suche mit Schlagwörtern Öffentlichkeitsarbeit und Werbung erhält man viele gute Beispiele zur Mitgliederwerbung und Aufklärung.

**Spielfilme, TV-Serien** u. Ä., die sich speziell dem Thema Feuerwehr widmen, gibt es, vor allem auf dem amerikanischen Markt, immer mal wieder, einige Beispiele hierfür sind (u. a.<sup>123</sup>):

- „Das Inferno – Flammen über Berlin“ (deutscher Katastrophenfilm über Brand des Berliner Fernsehturmes, 2007)
- „World Trade Center (US-Katastrophenfilm, 2006)
- „Flammendes Inferno“ (US-Katastrophenfilm über einen Hochhausbrand, 1974)

<sup>121</sup> <http://bambini-feuerwehr-radeburg.beepworld.de/>

<sup>122</sup> <http://www.radio-112.de/radio-112/hoerer-ueber-radio-112.html>, Beitrag Feuerwehr Radeburg

<sup>123</sup> <http://www.moviepilot.de/filme/beste/handlung-feuerwehr>

- „Backdraft – Männer, die durchs Feuer gehen“ (US-Spielfilm über eine Feuerwehr-Familie, 1991)
- „Im Feuer - Ladder 49“ (US-Actionfilm über einen Feuerwehrmann, 2004)
- „Notruf California“ (amerikanische TV-Serie, 1972-1979)
- „Kreisbrandmeister Felix Martin“ (deutsche TV-Serie, 1982)
- „Die Feuerengel“ (deutsche TV-Serie, 1997).

Spielfilme und TV-Serien spiegeln häufig nicht unbedingt die Realität wider. Man sollte nicht vergessen, dass solche Filme nicht nur für Feuerwehrleute gemacht werden, Zielgruppen sind hier ganz andere, z. B. der auf Action wartende Jugendliche oder eine Personengruppe, die eher „leichte“ Kost bevorzugt. Es interessiert sie beide nicht, ob ein Rettungstrupp bereitsteht oder ob der Rückzugsweg gesichert wurde. Ähnlich ist das auch mit den Computerspielen wie Emergency oder Fire Department. Vor allem die amerikanischen „Heldenfilme“ regen aber zu Diskussionen innerhalb der Feuerwehr und auch mit Außenstehenden an (erkennbar in entsprechenden Foren). Von den Kameraden wird schnell erkannt, dass viele Filmpassagen wenig fachkundig und eher klischeehaft dargestellt werden. In Forumsmeinungen werden auch häufig der Stellenwert und das Ansehen der Feuerwehr z. B. in den USA angesprochen: „Richtig ist, dass Feuerwehrleute, nach dem "9/11" besonders eine sehr hohe Reputation bei der Bevölkerung haben. Den Zusammenhalt auf den Wachen habe ich in etwa so erlebt wie auch in meiner alten Wehr.“<sup>124</sup>

Die Serie „Chicago Fire“<sup>125</sup> für die eigene Öffentlichkeitsarbeit nutzen, geht das? Hierzu wird in einem Beitrag vom 29.6.2014 auf [www.feuerwehrleben.de](http://www.feuerwehrleben.de) berichtet: „...Viel wichtiger ist für mich aber der Fakt, dass die Serie gute Einschaltquoten hat. Laut Meedia hat die dritte Folge am Montag 1,7 Mio. Menschen vor den Fernseher gelockt und das neben der aktuellen Fußball WM. Wenn wir mal sehr vorsichtig geschätzt 600.000 Feuerwehrler annehmen die Chicago Fire selbst gucken, bleiben 1,1 Mio. Menschen übrig die nix mit der Feuerwehr zu tun haben und ab sofort jede Woche mit Feuerwehrthemen Kontakt haben. Genau das ist doch ein ideales Umfeld um Werbung in eigener Sache zu machen. Wie wäre es denn wenn man sich auf Bundesebene mit VOX zusammen setzt und sich Gedanken macht wie man sich gegenseitig unterstützen könnte. So könnte man im Abspann oder im Werbeblock ein Spot oder zumindest ein Hinweis auf die ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeit bei der Feuerwehr bringen. Im Gegenzug könnte VOX damit werben, dass der Sender die deutsche Feuerwehr unterstützt. ...“<sup>126</sup>

<sup>124</sup> Meinung auf [www.feuerwehr-forum.de](http://www.feuerwehr-forum.de)

<sup>125</sup> <http://www.chicago-fire.de/>

<sup>126</sup> <http://www.feuerwehrleben.de/chicago-fire-so-ein-mist/>

Ein weiteres Beispiel, einen Film für direkte Mitgliederwerbung und Aufklärung zu nutzen, zeigt die folgende Aktion:

„Buena Vista (Anm.: Filmverleih) hat den deutschen Feuerwehren im Rahmen ihrer Deutschland-Premiere des Films „Im Feuer“ angeboten, Mitgliederwerbung und Öffentlichkeitsarbeit in den beteiligten Kinos zu betreiben. Da wir als Freiwillige Feuerwehr (Anm.: Rödelheim) stets auf der Suche nach neuen engagierten Mitgliedern sind, greifen wir diese Möglichkeit gerne auf, uns und unsere Arbeit zu präsentieren. Zusammen mit der Freiwilligen Feuerwehr Ginnheim starteten wir vor und im Cineplex-Kinocenter diverse Events zur Premiere. Empfangen wurden die Besucher durch unser Löschfahrzeug. Neben zwei Beamer-Shows, die eine im Außenbereich und die andere direkt im Kinosaal, konnte man sich auch mit einem Feuerwehrmantel photographieren lassen, um sich später auf dem Photo vor einem Einsatzszenario wiederzufinden. Vor dem Filmstart an sich, starteten wir eine Rettungsübung aus dem Kinosaal, die von einer Beamer-Show unterstützt und von einem Moderator kommentiert wurde. Leider war die Resonanz auf den Film verhalten, so dass der Kinosaal nur spärlich gefüllt war. Trotzdem waren die Aktionen ein Erfolg, alle Personen mit denen wir auf Grund der ungewöhnlichen Lokalität ins Gespräch kamen, waren positiv überrascht, welche Aufgaben eine Freiwillige Feuerwehr in einer Großstadt wahrnimmt und wie dies hier präsentiert wurde.“<sup>127</sup>

Eine weitere Reaktion aus dem Feuerwehr-Forum zum o. g. Angebot: „Als der Film im Kino lief, wurden sämtliche Feuerwehren hier, vom Kinobetreiber, der selber Stadtbrandmeister ist, dorthin eingeladen und konnten sich den Film zum verminderten Preis ansehen. Fand ich eigentlich eine gute Sache. Sieht man eben auch nicht alle Tage, dass ein Kino mit Feuerwehrleuten "vollgestopft" ist.“<sup>128</sup>

Speziell auch in **Wissenssendungen** („Planet Wissen“, z. B. Folge „Feuerwehr – Helden im Einsatz“ vom 26.1.2011, „Kopfball“, „Nano“, „Galileo“, „Quarks & Co.“, „Wissen vor acht“, „W wie Wissen“ u. a.) sowie in Beiträgen speziell für das **Kinderfernsehen** („Die Sendung mit der Maus“, „Sesamstraße“, „Wissen macht Ah!“, „Löwenzahn“, „1, 2 oder 3“ u. a.) kann viel hinsichtlich Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden.

Ein breites Feld mit einem ungeheuren Wachstumspotenzial stellen selbst oder professionell produzierte **Imagefilme, Videos, Werbespots** u. Ä. dar. Es gehört schon fast zum guten Ton, dass (fast) jede Feuerwehr Videos von Einsätzen, Veranstaltungen und Werbespots bzw. Imagefilme ins Netz stellt mit der Hoffnung, viel Beachtung zu finden. Die Kunst ist, nicht nur von den eigenen Kameraden, ihren Freunden und Verwandten gesehen zu werden

<sup>127</sup> [http://www.feuerwehr-roedelheim.org/e-abteil/2005/2005-02-03\\_CineplexImFeuer/imfeuer.htm](http://www.feuerwehr-roedelheim.org/e-abteil/2005/2005-02-03_CineplexImFeuer/imfeuer.htm)

<sup>128</sup> <http://www.feuerwehr-forum.de/f.php?m=544958&PHPSESSID=3isik4b2i6abh2ept65dgvtc4j5lvng8>

(stolz auf das eigene Meisterwerk), sondern eine größere Gruppe anzusprechen. Das zeigen die Klicks, noch besser wären entsprechende Reaktionen darauf. Ein Beispiel hierfür sind die kontinuierlich von der Feuerwehr Halle/Saale produzierten Weihnachtsvideos. Auf unterhaltsame Art wird darin auf die typischen Gefahren der Weihnachtszeit, etwa einen Weihnachtsbaumbrand, aufmerksam gemacht.<sup>129</sup> Weitere Beispiele siehe unter Kapitel 5.6 sowie als Bestandteil von Kampagnen. Vielfältig wird von Feuerwehrverbänden (Beispiel LFV Bayern<sup>130</sup>), Institutionen und Herstellern von Feuerwehrgeräten dazu aufgerufen, Kurzfilme/Videos/Spots zu drehen; Preise werden hierzu ausgelobt. Sicher auch eine gute Sache, die sowohl Spaß und Freude als auch Aufmerksamkeit schafft.

### 5.4.2.3 Bewertung

Wie unter Kapitel 5.4.2.1 bereits angemerkt, ist die Nutzung von öffentlich-rechtlichen und Privatsendern zur aktiven Mitgliederwerbung und Aufklärung aus Kostengründen eher weniger geeignet. Bei Übertragungen im Rahmen von Schadensereignissen bekommt die Feuerwehr in jedem Fall öffentliche Aufmerksamkeit. Damit stehen Auftreten und Handeln der Einsatzkräfte ebenfalls im Fokus des öffentlichen Interesses. Dessen sollte sich jeder Feuerwehrangehörige bewusst sein.

Für eigene (Werbe)zwecke ausgenutzt werden sollten u. U. die lokalen Sender der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und vor allem der sogenannte Bürgerrundfunk (nichtkommerzieller Rundfunk). Hier sollte nicht abgewartet werden, bis die Medien zufällig einen „Aufhänger“ für ihre Reportagen finden, sondern direkt auf sie zugegangen werden; ein guter langfristiger persönlicher Kontakt ist hierbei von großem Vorteil. Man muss sich bewusst werden, dass Massenmedien wie Funk und Fernsehen eine große inhomogene Personengruppe erreicht und „Meinungen machen“. Spezielle Zielgruppen können über das Sendeformat, die Thematik, Sendezeit u. Ä. angesprochen werden. Reaktionen auf Sendungen gibt es viele (schon die Gespräche am nächsten Tag darüber); Statistiken, ob hierdurch wirklich neue Feuerwehrmitglieder gewonnen werden konnten, ist (nach Meinung der Autoren) nicht bekannt, dafür aber die allgemeine Erkenntnis, dass TV- und Radiowerbung als PR-Instrument einen hohen Stellenwert und Vertrauen haben. Das Erreichen von Aufmerksamkeit und ein (angestrebter) positiver Image-Effekt sind hierbei als wesentliche Erfolge anzusehen.

<sup>129</sup> <http://www.feuerwehr-halle.de/component/content/article/23/551.html> (Stand: 07/2015)

<sup>130</sup> <http://www.retter.tv/de/feuerwehr.html?ereig=-Landesfeuerwehrverband-Bayern-startet-Kurzfilmwettbewerb-fuer-die-Jugendfeuerwehr-&ereignis=17757>

Im Rahmen größerer Kampagnen (siehe Kapitel 5.7) können natürlich auch Sendezeiten in TV und Rundfunk, Kinowerbung u. Ä. gekauft werden, was meist im Rahmen eines kompletten Auftrages an Werbeagenturen abgewickelt wird.

Werbespots, Imagefilme und sonstige Videos können ebenfalls mit höherem Etat von Firmen in enger Zusammenarbeit mit der entsprechenden Feuerwehr produziert werden (evtl. Sponsoring). Stehen geeignete Kräfte mit dem entsprechendem Know-how in den eigenen Reihen zur Verfügung, reduzieren sich die Kosten erheblich. Wie schon mehrmals betont, sollte die Qualität nicht maßgeblich darunter leiden. Wissen und Können über die Produktion von Videos kann man sich auch kostengünstig in Kursen oder in Zusammenarbeit mit Offenen Kanälen aneignen.

## 5.5 Neue Medien

### 5.5.1 Allgemeine Aussagen

Der Begriff **Neue Medien** bezieht sich auf zeitbezogene neue Medientechniken. Gute Voraussetzungen zur Nutzung als Kommunikationsmittel sind gegeben durch:

- einen hohen Ausstattungsgrad der Haushalte mit entsprechender Technik wie Computer (99 %), Smartphone (94 %), Tablet PC (48 %) u. Ä. [JIM 2014] sowie zunehmendem Breitbandnetzausbau bzw. intelligente Lösungen für mobiles Internet,
- gute Beherrschung der Hard- und Software durch Kinder, Jugendliche und Erwachsene,
- Spaß und Freude an diesen modernen Kommunikationsformen.

Besonders bei Jugendlichen im Alter von 13 bis 18 Jahren ist nach „Freunde treffen“ die Nutzung des Internets in vielfältiger Form die beliebteste Freizeitbeschäftigung [BITKOM 2011]. Man erhält somit einen engen Kontakt zu Multiplikatoren in der jüngeren Zielgruppe, die mit klassischen Medien teilweise nicht mehr erreicht werden können.

Es gibt kaum noch Lebensbereiche, bei denen mediale Inhalte keine Rolle spielen. Da die technischen Voraussetzungen weitestgehend erfüllt sind, sind mehr Fragestellungen, „Wie viel „online“ ist zumutbar?“ und „Wie dürfen sich Privates und Öffentliches oder Berufliches vermengen?“ interessant.

Es herrscht allgegenwärtig die Auffassung, dass Informationen über die Welt zunehmend über Medien an die Menschen vermittelt werden und immer weniger über direkte Erfahrungen. Unsere Gesellschaft befindet sich in einem umfassenden Wandlungsprozess zu einer zunehmend individualisierten „Informationsgesellschaft“, die von einer

unüberblickbaren, medial vermittelten Flut von miteinander konkurrierenden Informationsangeboten geprägt ist. Die Präsenz und die Art der Darstellung in den Medien entscheidet nun, auch im Fall von Verbänden, wesentlich darüber, ob diese in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, wie die Menschen über sie und ihre Arbeit denken, ob sie sie akzeptieren und wie sie im Interesse der Verbände positiv beeinflusst oder motiviert werden können. Schon 1998 stellte [HACKENBROCH 1998] in seiner Untersuchung über Verbände und Massenmedien fest, dass die Verbände gegenüber der Öffentlichkeit ein jeweils positives Bild von sich und ihren Zielen herstellen müssten, um weiterhin ihre Interessen politisch durchsetzen zu können, da, bedingt durch soziale Wandlungsprozesse die traditionellen Bindungen zu den Verbänden sowohl intern, also von Seiten ihrer Mitglieder, als auch extern, also in der Bevölkerung, schwächer würden. Deshalb ist es unbedingt notwendig, im Internet präsent zu sein!

Eine immer größere Bedeutung gewinnt der Aspekt der Interaktivität; unter den Begriffen Web 2.0, Social Web und Social Media (oft synonym verwendet) gibt es eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets. Neben der Konsumtion von Inhalten, werden auch selbst Inhalte zur Verfügung gestellt, d. h., die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst, unterstützt von interaktiven Anwendungen.

Eine Untersuchung, wie sich die freiwillige Feuerwehr in den Neuen Medien darstellt, ergab mit Stand 2013 folgendes Ergebnis [BLUME 2013]: Die Website ist das zentrale Aushängeschild der freiwilligen Feuerwehr, die als erste und wichtigste Informationsquelle gerade für die junge Zielgruppe dient. 85 % aller Wehren haben eine eigene Website, von denen beispielsweise 17 % als gut bewertet wurden, was die Ansprache von Interessierten betrifft und 27 % bezüglich der Information über die Arbeit der freiwilligen Feuerwehr (aus Analyse von 50 Feuerwehr-Websites), Fazit: „Aus Marketing-Gesichtspunkten gibt es unbedingt zu verbesserndes Potenzial gemessen an der Qualität der Websites.“ 40 % der Wehren haben ein Facebook-Profil mit durchschnittlich 150 Fans. Zur Nutzung empfohlen werden auch die Medien YouTube, Online-Nachrichten und Blogs. [BLUME 2013] sieht in den Neuen Medien eine ganz große Chance in der Mitgliederwerbung/in der Mitgliederbindung, auch in der Art und Weise, Begeisterung für einen Gegenstand zu wecken.

Im Folgenden sollen beispielhaft der Internetauftritt (Website) und Smartphone-Apps sowie Social Media als PR-Instrumente der Feuerwehren charakterisiert werden.

### 5.5.2 Internetauftritt und Smartphone-App

Es gibt kaum ein Unternehmen, eine Behörde oder sonstige Institution, die keinen **Internetauftritt** besitzen, auch Privatpersonen sind immer häufiger mit einer eigenen Website anzutreffen. Für die professionelle Kommunikation der Feuerwehren mit der „Außenwelt“ ist dieses Medium unverzichtbar.

Für Feuerwehren kann eine gut gestaltete und ständig aktuell gehaltene Website eine sinnvolle Ergänzung zum PR-Angebot darstellen. Zuallererst erhält eine Feuerwehr mit einem Internetauftritt ein modernes Image, gilt doch das Internet als zeitgemäß und positiv. Mit der Website stellt man sich selber vor und ist sie ansprechend gemacht, nutzen sowohl die eigenen Kameraden als auch die allgemeine Bevölkerung als Gäste gern die Informationsangebote. Vorteil ist hierbei, dass sich zahllose Funktionen verbinden lassen: Es können z. B. ausführliche Informationen als Download angeboten werden, auf Termine hingewiesen werden oder regelmäßige Nachrichten als E-Mail-Abonnements angeboten werden. Auch im Rahmen von Ereignissen und Kampagnen können Websites zu speziellen Themen als sehr schnelles und aktuelles Medium eingesetzt werden. Ganz im Sinne eines modernen PR-Anspruchs ist bei einer Online-Präsenz auch ein Dialog mit den Zielgruppen möglich, etwa durch Verknüpfung mit vorgefertigten E-Mail-Formularen, virtuellen Gästebüchern und Diskussionsforen.

Für die Feuerwehren bedeutet das vor allem, die Bürger aktuell und präzise über ihre Arbeit zu informieren. Neben dem Einsatzgeschehen und anderen Ereignissen stehen dabei ebenso Ehrungen von Kameraden sowie aktuelle Informationen z. B. zum Umgang mit Feuer an Weihnachten/Silvester und Tipps zum kindgerechten Umgang mit Feuer im Mittelpunkt. Die Internetseite dient aber auch den Feuerwehrleuten selbst: Hier finden sie Dienstpläne und können sie sich über die Einsätze informieren. Weitere Informationen, die auf eine Feuerwehr-Website gehören: Vorstellung der Fahrzeuge und weiterer Technik, Hinweise auf Aktuelles, Aufrufe im Rahmen der Mitgliedergewinnung, Bürgerinfos, Bildergalerien und Videos aus dem Alltagsleben der Feuerwehr, interessante Links u. a. m.

Für die inhaltliche Gestaltung der Website kann auch die Kenntnis der Ergebnisse von Nutzerbefragungen und Umfragen nützlich sein. So sprachen sich z. B. in einer nicht repräsentativen Umfrage auf [www.feuerwehrleben.de](http://www.feuerwehrleben.de) zum Thema „Wie nutzt Du das Internet im Feuerwehrbereich“ die 477 Teilnehmer folgendermaßen aus:

- Recherche nach Fachthemen (81 %),
- auf aktuelle allgemeine Feuerwehrthemen aufmerksam werden (78 %),
- auf aktuelle Einsätze aufmerksam werden (61 %),
- Produktsuche und -kauf (50 %),

- Besuch von Feuerwehrforen (39 %),
- sonst irgendwie (19 %),
- Veranstaltungssuche (14 %),
- Jobsuche (14 %),
- Kleinanzeigenmärkte (13 %).

Wichtig sind ein leicht zu pflegendes Redaktionssystem, individuell programmierte Anwendungen für die Redakteure und eine hohe Benutzerfreundlichkeit. Die Website sollte regelmäßig auf Aktualität überprüft werden, denn nichts ist abschreckender als Seiten, die über Jahre nicht mehr verändert wurden. Oft findet man auch offizielle und persönliche Feuerwehr-Websites; dies sollte unbedingt eindeutig erkennbar sein. Nützlich kann auch die Ermittlung von Zugriffszahlen sowie des allgemeinen Responses (direkter Kontakt, Gästebuch u. Ä.) sein.

Wie wichtig eine aktuelle und ansprechende Website ist, zeigt beispielhaft auch die Umgestaltung der Website des DFV im Jahr 2010. „Zur Feuertaufe anlässlich der größten Feuerwehrmesse INTERSCHUTZ im Juni 2010 war der Kunde begeistert: Die Bilddatenbank ist super angekommen.“ ... „Im Monatsvergleich haben wir mehr als 200 Prozent Zuwachs bei den Zugriffszahlen. Durch das pflegeleichte System konnten wir schnell und problemlos auf unsere zahlreichen Veranstaltungen hinweisen und die Berichte online stellen.“<sup>131</sup>

Grundlegende Informationen über Feuerwehr-Websites gibt das vfdb-Merkblatt „Web-Auftritt der Feuerwehr“ (Ausgabe Februar 2012). Beginnend mit Begriffserklärungen wird auf die Gestaltung der eigenen Website eingegangen sowie auf rechtliche Aspekte des Web-Auftrittes hingewiesen. Auf folgende Kommunikationsziele wird näher eingegangen: Eigendarstellung, Aktualität, Gefahrenvorbeugung, Pressearbeit, Eigen- und Nachwuchswerbung, Service, Kinder, „Fan-Pflege“ und interne Kommunikation.

Viele Informationen und praktische Tipps rund um die Präsentation der eigenen Feuerwehr auf einer Website sowie bei Facebook & Co gibt [FASTNER 2011] unter dem Titel „Internet marsch!“ Fragen wie „Wer soll sich um die Internetaktivitäten kümmern?“, „Wie nennen wir die Website?“, „Was soll eine ideale Feuerwehr-Website alles enthalten?“ werden ausführlich beantwortet. Wichtig hinsichtlich einer effizienten Öffentlichkeitsarbeit sind auch die Hinweise zu einer guten Auffindbarkeit aller Web-Inhalte (z. B. Suchmaschinenoptimierung), Einholung des Besucherfeedbacks, Bekanntmachung der Website in der Nicht-Internetwelt (z. B.

<sup>131</sup> <http://eobiont.de/de/2010/03/25/deutscher-feuerwehrverband-online/> (Stand: 05/2014)

Webadresse auf Einsatzfahrzeugen, Visitenkarten, QR-Code) sowie zur Messung des Erfolgs der Feuerwehr-Website (Trackingsoftware, Statistik-Programme).

Ersichtlich ist, dass die meisten freiwilligen Feuerwehren mit einer eigenen Website im Internet vertreten sind. Wichtig ist, mit einer guten Optik, Aktualität und fachlicher Qualität zu überzeugen. Nur so kann man nicht nur die eigenen Mitglieder auf die Seiten locken und PR-Beiträge, Aufrufe zur Mitgliedergewinnung u. Ä. kommen bei den entsprechenden Zielgruppen an. Hilfreich können hierbei auch eigene Umfragen zum Internetauftritt (z. B. FF Büdingen)<sup>132</sup> und Teilnahmen an Wettbewerben zur Wahl der besten Feuerwehr-Website (z. B. Dräger Feuerwehr-Website-Wettbewerb)<sup>133</sup> sein.

Um auch auf mobilen Endgeräten mit seinen Inhalten präsent zu sein, bieten einige Feuerwehren **eigene Smartphone-Apps** an. „Dass Feuerwehr „up to date“ ist, bewiesen die Licher Einsatzkräfte nun mit der Herausgabe ihrer neuen Smartphone App.“... „Das Team für Öffentlichkeitsarbeit hatte es in unzähligen Arbeitsstunden erstellt. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Im modernen Design bietet das Programm Neuigkeiten rund um die acht Einsatzabteilungen, sieben Jugend- und sechs Minifeuerwehren der Feuerwehr Lich. Neben den besagten Neuigkeiten und Einsatzberichten findet man eine Galerie der Einsatzfahrzeuge, Kontakte von Ansprechpartnern und aktuelle Termine in der App. Getreu dem Motto „Für MICH – Für DICH – Für LICHT“ ist die App nicht nur für die Einsatzkräfte der Feuerwehr, sondern auch für alle interessierten Bürger der Stadt Lich gedacht.“<sup>134</sup> <sup>135</sup> Von der allgemeinen Bevölkerung werden solche Apps noch relativ wenig genutzt, so wurde z. B. die App des Warnsystems Katwarn in der 500.000 Einwohner starken Stadt Nürnberg erst von 12.000 Bürgern auf Smartphone installiert. Das ist zu wenig, um das System flächendeckend für Gefahrenhinweise nutzen zu können.<sup>136</sup>

### 5.5.3 Social Media

Als Social Media werden alle Medien (Plattformen) verstanden, die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen; sie lassen sich vorwiegend in zwei Kategorien einteilen:

<sup>132</sup> [http://www.ffw-buedingen.de/index.php?option=com\\_poll&id=17:wie-gefällt-ihnen-der-neue-internetauftritt-der-feuerwehr-buedingen](http://www.ffw-buedingen.de/index.php?option=com_poll&id=17:wie-gefällt-ihnen-der-neue-internetauftritt-der-feuerwehr-buedingen) (Stand: 07/2015)

<sup>133</sup> [http://www.draeger.com/sites/de\\_de/Pages/Fire-Services/Der-Wettbewerb.aspx](http://www.draeger.com/sites/de_de/Pages/Fire-Services/Der-Wettbewerb.aspx) (Stand: 07/2015)

<sup>134</sup> <http://www.retter.tv/de/feuerwehr.html?ereig=-Feuerwehr-Lich-mit-neuer-Smartphone-App-&ereignis=17827> (Stand: 07/2015)

<sup>135</sup> <http://feuerwehr.lich.de/service/smartphone-app> (Stand: 07/2015)

<sup>136</sup> <http://www.sueddeutsche.de/bayern/feuerwehr-app-floppt-nur-wenige-buerger-nutzen-warnsystem-1.2573033> (Stand: 07/2015)

- Social Media mit dem vorherrschenden Ziel der Kommunikation
- Social Media, die zwar zur Kommunikation eingesetzt werden, deren Fokus jedoch auf dem Inhalt liegt, welchen die Nutzer generieren, bearbeiten und miteinander austauschen.<sup>137</sup>

Weitere Einteilungen zeigen die Abbildungen 52 und 53. Im sogenannten Social Media Prisma wird regelmäßig von ethority<sup>138</sup> in Anlehnung an Brian Solis und JESS3's Conversation Prism die aktuelle deutschsprachige Social-Media-Landschaft visualisiert.

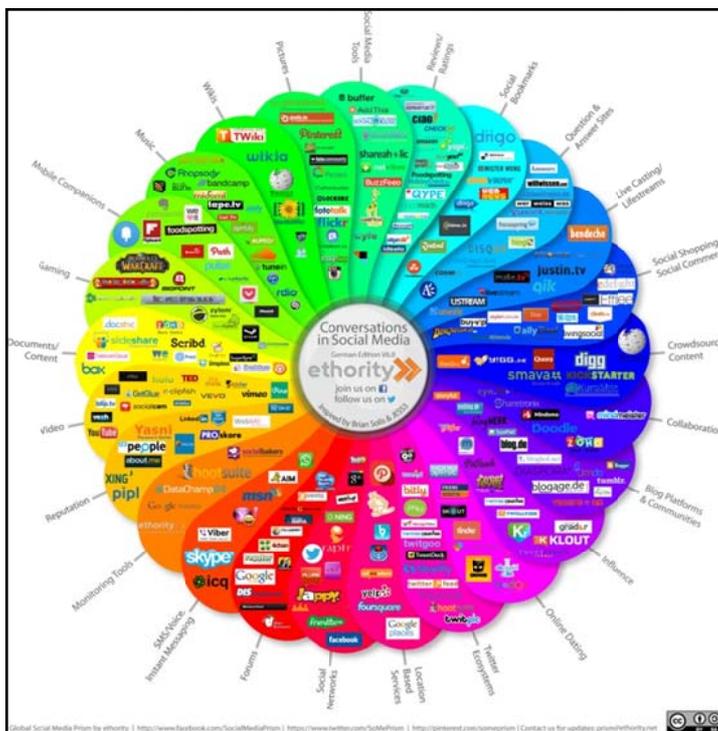


Abb. 52: Social Media Prisma, Version 6.0<sup>139</sup>

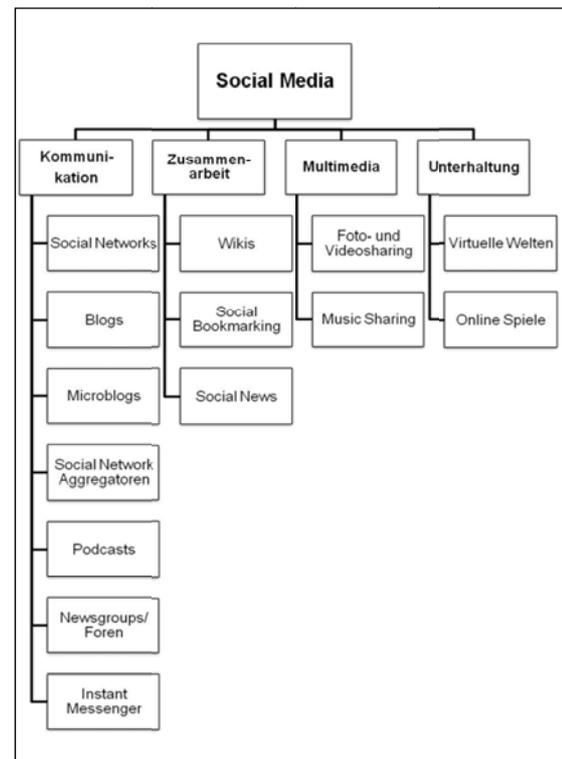


Abb. 53: Bereiche der Social Media<sup>140</sup>

Vorteile in der Nutzung werden nach [LÖWENBERG 2012] vor allem in Folgendem gesehen:

- Nutzer informieren sich schneller, direkter und untereinander; sie erwarten unmittelbare Informationen und Reaktionen („Realtiming“ oder „Sofortness“).
- Nutzer generieren ihre eigenen Inhalte und Informationen oft unmittelbar aus der jeweiligen Situation heraus.

<sup>137</sup> unter Verwendung von [http://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Media](http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media)

<sup>138</sup> <http://www.ethority.de>

<sup>139</sup> <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> (Stand: 07/2015)

<sup>140</sup> [http://2.bp.blogspot.com/-z626gIDDv-](http://2.bp.blogspot.com/-z626gIDDv-U/TbiJn92IMPI/AAAAAAAAABk/QgbPGaiZ3mM/s1600/Social+Media+Nutzungsmotive+und+Kan%25C3%25A4le.jpg)

[U/TbiJn92IMPI/AAAAAAAAABk/QgbPGaiZ3mM/s1600/Social+Media+Nutzungsmotive+und+Kan%25C3%25A4le.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-z626gIDDv-U/TbiJn92IMPI/AAAAAAAAABk/QgbPGaiZ3mM/s1600/Social+Media+Nutzungsmotive+und+Kan%25C3%25A4le.jpg)

- Die Social Media dienen der gegenseitigen Information und Hilfe; erzeugen damit informierte und aufgeklärte Nutzer.
- Informationen und Meinungen werden ausgetauscht, Ideen und Lösungen entstehen fortwährend – sehr viel schneller und direkter als bisher.

Waren es früher hauptsächlich IT-affine Jugendliche, die sich in sozialen Netzwerken tummeln und ihre Schulfreunde suchten, erfährt derzeit die Nutzung von Facebook, Twitter, Blog, YouTube, Flickr & Co. auch bei Städten, Behörden, Vereinen und Verbänden eine immer höhere Akzeptanz und Verbreitung. Beispiele hierfür sind polizeiliche Ermittlungen, die Nutzung von Web2.0 für die Bewältigung von Katastrophen und Krisensituationen. Sowohl nach dem Erdbeben in Haiti 2010 als auch nach dem Loveparade-Unglück 2010 wurden beispielsweise Blogs, soziale Netzwerke und Videoplattformen intensiv genutzt [BLANK-GORKI, KARUTZ 2011]. Bewährt hat sich auch die Nutzung der Social Media während der vergangenen Hochwasserkatastrophen, wo u. a. hierdurch freiwillige Helfer rekrutiert und deren Einsatz koordiniert wurden. [KERN, ZISGEN 2014] informieren über eine stichprobenhafte Untersuchung der Nutzung von Facebook des Hochwassers 2013. Detaillierte Ergebnisse von Untersuchungen und Umfragen in diesem Bereich sind u. a. in [REUTER ET AL. 2014], [ARCHUT ET AL. 2013] und [BEVÖLKERUNGSSCHUTZ 2014] angegeben.

Der DFV befasste sich 2011 intensiv mit dieser Materie und ließ eine Studie [DFV 2.0 2011] anfertigen; als Ergebnis wurden u. a. folgende Gründe für den Einsatz von Social Media in der Feuerwehr gesehen:

- Erhöhung der Identifikation mit der Feuerwehr, Stärkung des Wir-Gefühls,
- Gewinnung neuer Mitglieder, insbesondere junger Menschen, für die Feuerwehr und sich dazu der Medien zu bedienen, die die Jugendlichen ansprechen,
- Erfahrungsaustausch, z. B. über Änderungen in den gesetzlichen Rahmenbedingungen oder Ausbildungsvorschriften,
- schnelle Kommunikation mit der Basis ohne lange Hierarchiewege,
- Informationsaustausch mit den Mitgliedern,
- Kontaktpflege.

**„Wenn Du in Social Media aktiv wirst, machst du immer PR“.** Diese Aussage der Deutsche Public Relation Gesellschaft e. V. [DPRG 2012] sollte sich jeder Nutzer verinnerlichen; sie verdeutlicht zum einen den hohen Stellenwert der Social Media im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, aber auch die Gefahren, die beim falschen Umgang damit, auftreten können. Deshalb werden gerade für die Nutzung im öffentlichen Bereich Social-Media-Guidelines herausgegeben, Beispiele: „Social-Media-Guideline – Empfehlungen für

einen sicheren Umgang mit sozialen Medien“ der Berliner Feuerwehr<sup>141</sup>, „Social-Media-Leitlinie des Kreisfeuerwehrverbandes Gütersloh und Mitglieder“<sup>142</sup>.

**“Be clever, be social”**. Dieser Slogan soll in aller Kürze vermitteln, dass die Nutzung der sozialen Netzwerke heutzutage enorm wichtig ist. Präsenz und Einsatz (Engagement) liefert ein positives Signal gegenüber den Netzwerk-Nutzern. Eine menschnahe Kommunikation festigt das Vertrauen und erhöht die Bekanntheit. Nutzer empfehlen Seiten, die Ihnen gut gefallen und steigern so auf "natürliche" Weise ihre Besucherzahlen.

Weiterhin weisen soziale Netzwerke, wie z.B. Facebook, riesige Kapazitäten auf, die sich auch für aktive Marketing-Maßnahmen (z.B. Facebook Ads) eignen. Damit die sozialen Netzwerke effektiv und sinnvoll ausgeschöpft bzw. genutzt werden, ist eine durchdachte Vorgehensweise empfehlenswert; eine Strategie und Zielsetzung ist daher immens wichtig. Nur so lassen sich die Möglichkeiten, die die Netzwerke nutzen, präzise einsetzen.<sup>143</sup>

Dass Social-Media-Kampagnen, wenn sie richtig durchgeführt werden, enormen Erfolg bringen können, zeigen u. a. die Beispiele in „14 Best Social Media Campaigns of 2014“<sup>144</sup>.

Aktuelle Statistiken zeigen, dass sich in der Social-Media-Landschaft unter den derzeitigen 261 Plattformen und Tools (siehe Social Media Prisma, Version 6, Abbildung 52) nach wie vor Facebook und Twitter großer Beliebtheit erfreuen. Nach Facelift<sup>145</sup> sind von den Social-Media-Usern 96 % bei Facebook, 55 % bei Twitter, 44 % bei YouTube, 28 % bei Instagram und 27 % bei Pinterest aktiv. Dass das auch für den Feuerwehrbereich gilt, wird z. B. in einer Umfrage vom Mai 2014 auf der Website des niederländischen „Netzwerkes der nationalen Brandschutzwoche“<sup>146</sup> bestätigt. Hiernach nutzten die Umfrageteilnehmer die Neuen Medien folgendermaßen: eigene Website 22 %, regionale/nationale Feuerwehr-Websites 3 %, Newsletter 11 %, Website/Newsletter von Partnern 8 %, Twitter 17 %, Facebook 24 %, YouTube 3 %, Instagram 4 %, andere 9 %.

### 5.5.3.1 Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das seit 2004 vom gleichnamigen US-amerikanischen Unternehmen Facebook Inc. betrieben wird; es zählt zz. nach eigenen Angaben rund 1,44 Milliarden Mitglieder, welche die Seite zumindest ein Mal pro Monat besuchen (Stand: März

<sup>141</sup> [http://www.berliner-feuerwehr.de/fileadmin/bfw/dokumente/Download/2012/2012\\_01\\_SM-Guideline.pdf](http://www.berliner-feuerwehr.de/fileadmin/bfw/dokumente/Download/2012/2012_01_SM-Guideline.pdf) (Stand: 07/2015)

<sup>142</sup> <http://www.kreisfeuerwehr-gt.de/medien/bindata/Leitlinie.pdf> (Stand: 07/2015)

<sup>143</sup> unter Verwendung von <http://www.seo2b.de/social-media.html> (Stand: 07/2015)

<sup>144</sup> <http://www.postano.com/blog/14-best-social-media-campaigns-of-2014> (Stand: 07/2015)

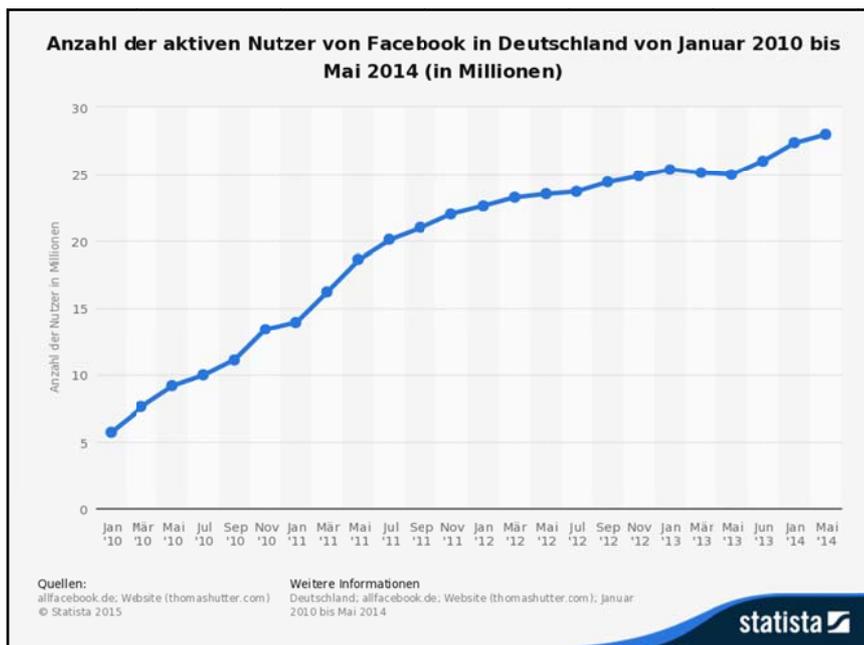
<sup>145</sup> Facelift bbt, <https://www.facelift-bbt.com/de/facebook-dominiert-bei-der-nutzung-sozialer-netzwerke/> (Stand: 07/2015)

<sup>146</sup> <http://www.brandpreventieweek.nl/poll/stand/14> (Stand: 05/2014)

2015). Facebook gehört nach unterschiedlichen Statistiken zu den fünf am häufigsten besuchten Websites der Welt, in Deutschland liegt es auf dem zweiten Rang hinter Google.<sup>147</sup>

Die Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit steigt weiterhin stetig an. In „Facebook 2015“<sup>148</sup> sind die Zahlen für das I. Quartal 2015 angegeben, beispielhaft die folgenden Angaben hieraus:

- 1,44 Milliarden aktive Nutzer hat Facebook im Monat.
- 700 Millionen Menschen nutzen Facebook Gruppen.
- 45 Milliarden Nachrichten werden pro Tag verschickt.
- Es gibt 2 Millionen Werbeaccounts auf Facebook.
- 1,25 Milliarden Menschen nutzen Facebook mobil, 581 Millionen Menschen davon nutzen Facebook nur noch mobil.
- 307 Millionen Menschen in Europa nutzen Facebook.
- 936 Millionen Menschen nutzen Facebook jeden Tag.



**Abb. 54: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen) (Quelle: Statista<sup>149</sup>)**

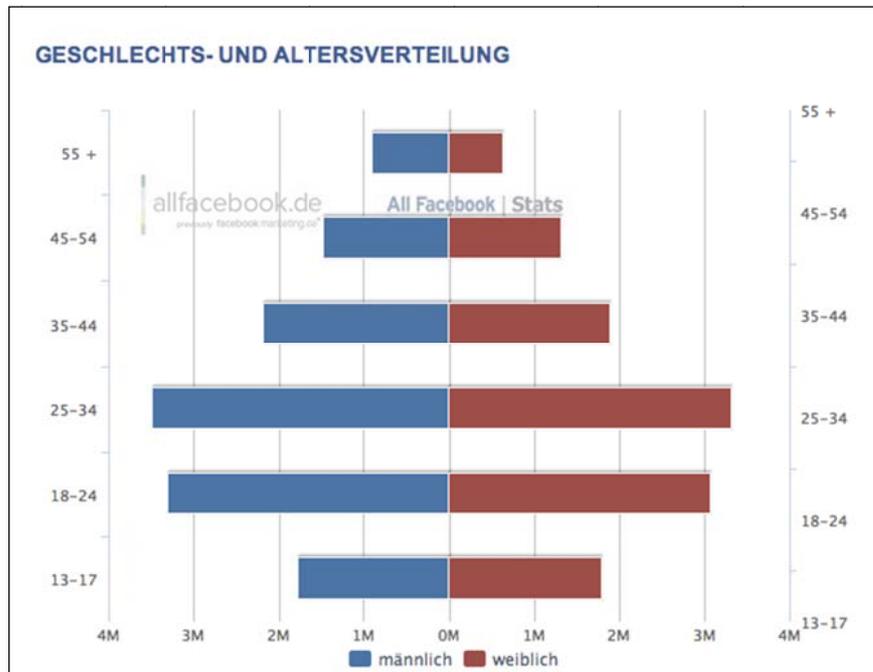
Wie aus Abbildung 54 ersichtlich, ist auch in Deutschland ein stetiges Ansteigen der aktiven Nutzer zu beobachten, was künftig allmählich geringer werden wird, da eine Sättigung

<sup>147</sup> unter Verwendung von <https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Stand: 07/2015)

<sup>148</sup> <http://allfacebook.de/news/facebook-zahlen-2015> (Stand: 07/2015)

<sup>149</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> (Stand: 07/2015)

eintritt. Potenziale liegen vor allem noch in der älteren Zielgruppe. Schaut man sich die Geschlechts- und Altersverteilung der Facebook-Nutzer näher an (Abbildung 55), kann man erkennen, dass die größte User-Gruppe die der 18- bis 34-Jährigen ist. Das deckt sich genau mit der Zielgruppe, die für einen aktiven Dienst in der Feuerwehr geworben werden soll.



**Abb. 55: Facebook-Nutzer nach Alter und Geschlecht (Quelle: [allfacebook.net](http://allfacebook.net)<sup>150</sup>)**

Doch wie sehen die Nutzerzahlen bei den Feuerwehrangehörigen aus? Wenn man das proportional betrachtet, kann man abschätzen, dass fast eine halbe Mio. Kameraden auf Facebook aktiv sind, sicher vor allem in der privaten Kommunikation, eher weniger als Repräsentant einer Feuerwehr. Aber auch auf letzterem Feld hat sich einiges getan. Viele Feuerwehren, egal ob freiwillige oder Berufsfeuerwehren, sind mittlerweile bei Facebook vertreten. Beispiele von auf Facebook aktiven Feuerwehren mit ihrer aktuellen Fananzahl zeigt Tabelle 9. Über Fanpage Karma ([www.fanpagekarma.de](http://www.fanpagekarma.de), Online-Tool zur Analyse und Monitoring von Social Media Auftritten) kann man Anhaltspunkte über die Effektivität seines eigenen Auftritts erhalten und sich auch mit anderen Feuerwehrseiten messen. Über detaillierte Auswertungen können die Feuerwehren auch etwas über ihre Fans erfahren und daraus Schlussfolgerungen ziehen.

<sup>150</sup> [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-2013-deutschland](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2013-deutschland)

**Tabelle 9: Feuerwehren auf Facebook (Stand: 07/2015) (Quelle: fanpagekarma.de<sup>151</sup>)**

Rank	Feuerwehr	Fans	Wachstum (in %) <sup>*)</sup>	PPI (in %) <sup>**)</sup>
1	Feuerwehr Frankfurt/Main	41.500	0,9	11
2	Berliner Feuerwehr	30.800	0,9	37
3	Feuerwehr Düsseldorf	19.000	0,4	31
4	Feuerwehr München	18.000	0,7	35
<b>5</b>	<b>Feuerwehren Metropolregion Rhein-Neckar</b>	<b>13.700</b>	<b>1,6</b>	<b>56</b>
6	Feuerwehr Essen	10.700	0,5	20
7	Freiwillige Feuerwehr Hamburg	10.000	1,2	74
8	Feuerwehr Köln	9.500	0,5	17
<b>9</b>	<b>Feuerwehr Osnabrück</b>	<b>6.700</b>	<b>1,3</b>	<b>100</b>
10	Feuerwehr Mülheim an der Ruhr	5.900	0,6	35

\*) durchschnittliches wöchentliches Wachstum der Fananzahl während der letzten 28 Tage

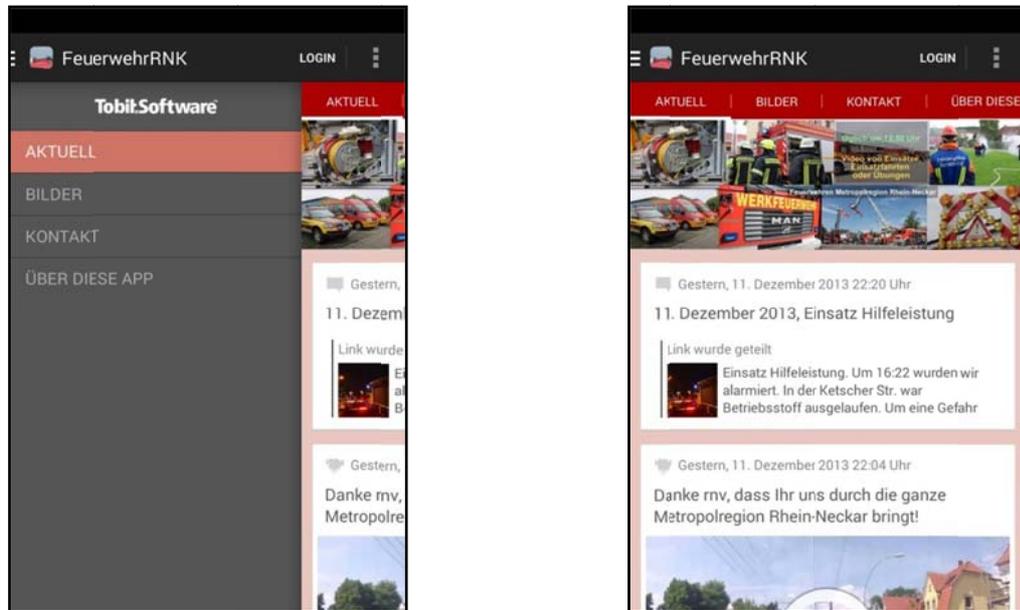
\*\*\*) Page Performance Index: zusammenfassende Kennzahl für den Erfolg einer Facebook Fanpage

Lt. Tabelle 9 kann man die **Feuerwehren Metropolregion Rhein-Neckar** sowie **Osnabrück** als derzeitigen Aufsteiger im Facebook-Ranking bezeichnen. Was machen sie anders als andere Feuerwehren? Dazu die Feuerwehren Metropolregion Rhein-Neckar auf ihrer Facebook-Seite: „Fast die Hälfte unserer „Gefällt-Mir“-Angaben erhielten wir aufgrund unserer Sonderberichterstattungen, wie etwa der Großschadensereignisse in Ludwigshafen (Großbrand Parkinsel), Lingenfeld (Großbrand Reifenlager) und Harthausen (Lkw-Explosion mit anschließender Evakuierung der Gemeinde). Unsere Statistiken zeigen, dass wir schon lange nicht mehr nur in der Region, sondern auch bundesweit bekannt sind. Egal, ob Berlin, München, Frankfurt, Stuttgart, Dresden, Köln, Halle, Nürnberg, Bonn oder Düsseldorf – von überall her erreichen wir die Menschen. Aber damit noch nicht genug. Sogar im Ausland erreichen wir mit unseren Meldungen die Bevölkerung. ... Wir hätten es nie für möglich gehalten, dass wir im vergangenen Jahr so einen Erfolg zu verzeichnen haben. Dies wäre nicht möglich, ohne die Feuerwehren in der Region, die regelmäßig, ja fast schon täglich, ihre Einsätze und Neuigkeiten bei facebook veröffentlichen, so dass wir dies bei uns teilen können.“<sup>152</sup> Hieran ist zu sehen, dass diese Kameraden schnell, aktuell und zielgruppengerecht informieren, und zwar in einer Form, die auch bei der Zielgruppe ankommt. Zusätzlich gibt es die Feuerwehren Metropolregion Rhein-Neckar als offizielle App für's Smartphone! „Alle Neuigkeiten, Fotos, Veranstaltungen und Termine landen so direkt in

<sup>151</sup> <http://www.fanpagekarma.com/Facebook-Ranking/Deutsche-Feuerwehren-bei-facebook> (Stand: 07/2015)

<sup>152</sup> <https://www.facebook.com/FeuerwehrenMetropolregionRheinNeckar> (Stand: 05/2014)

der Hosentasche (Abbildung 56). Wann immer es etwas Neues gibt, klingelt's auf dem Smartphone. Und weil ein Smartphone eben auch ein Telefon ist, lässt sich per Knopfdruck gleich eine Verbindung herstellen. Die Feuerwehren Metropolregion Rhein-Neckar-App sorgt immer für den direkten Draht.<sup>153</sup>



**Abb. 56: App-Screenshots, Feuerwehren Metropolregion Rhein-Neckar**<sup>154</sup>

In den Bewertungen (4,9 von 5 Sternen) des Facebook-Auftritts der Feuerwehr Osnabrück kann man u. a. lesen: „Die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr Osnabrück gefällt mir sehr gut! Großes Lob und weiter so!“

Nach ihrer Motivation gefragt, begründet die **Berufsfeuerwehr München** in einem Interview das Vorhaben Facebook folgendermaßen: „Wir sind der Ansicht, dass sich die Medienlandschaft grundlegend ändert. Die „Neuen Medien“ werden in den nächsten Jahren gegenüber den Printmedien immer mehr Marktanteile gewinnen. Wir, als größte kommunale Feuerwehr, wollen auch in diesem Bereich vertreten sein.“ [WEST 2011]

Facebook ist heute aus dem Marketing-Mix im Bereich Social Media nicht mehr wegzudenken. Ganz im Gegenteil: Wer Reichweite erzeugen und möglichst viele Menschen erreichen will, muss auf Facebook aktiv sein; das werden auch immer mehr Feuerwehren, um ihre Botschaften an den Mann (oder die Frau) zu bringen. Vorwiegend wird dieses Medium für die schnelle Informationen über Löscheinsätze/Unfälle genutzt, aber auch das ist PR. Spezielle Themen wie Mitgliederwerbung (direktes Anschreiben von Freunden) und

<sup>153</sup> <https://www.androidpit.de/app/com.Tobit.android.Slitte6438221047> (Stand: 07/2015)

<sup>154</sup> Quelle: <http://www.1mobile.com.de/feuerwehren-rhein-neckar-60079.html> (Stand: 07/2015)

Hinweis auf aktuelle Fachthemen (z. B. Rauchmelderpflicht, direkte Mitgliederwerbung; siehe Abbildungen 57 und 58) sind noch ausbaufähig.



Abb. 57: Information zu Rauchmelderpflicht der FF Holungen auf Facebook<sup>155</sup>

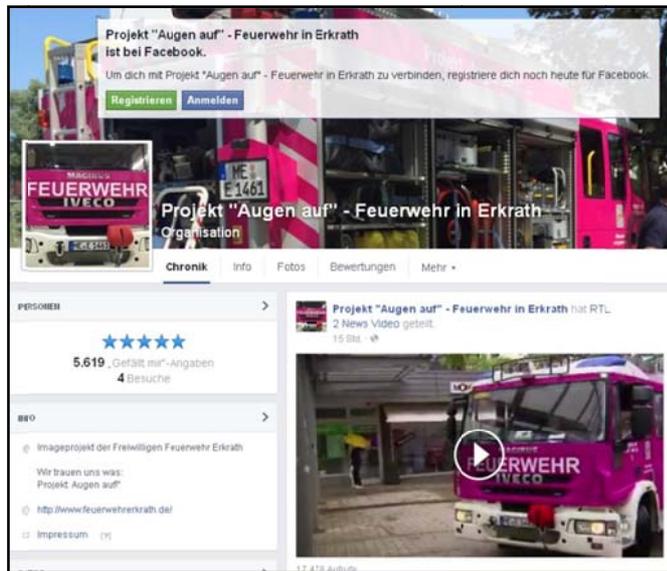


Abb. 58: Information zu einem Projekt zur Mitgliederwerbung der FF Erkrath auf Facebook<sup>156</sup> (s. a. Kapitel 5.7.4)

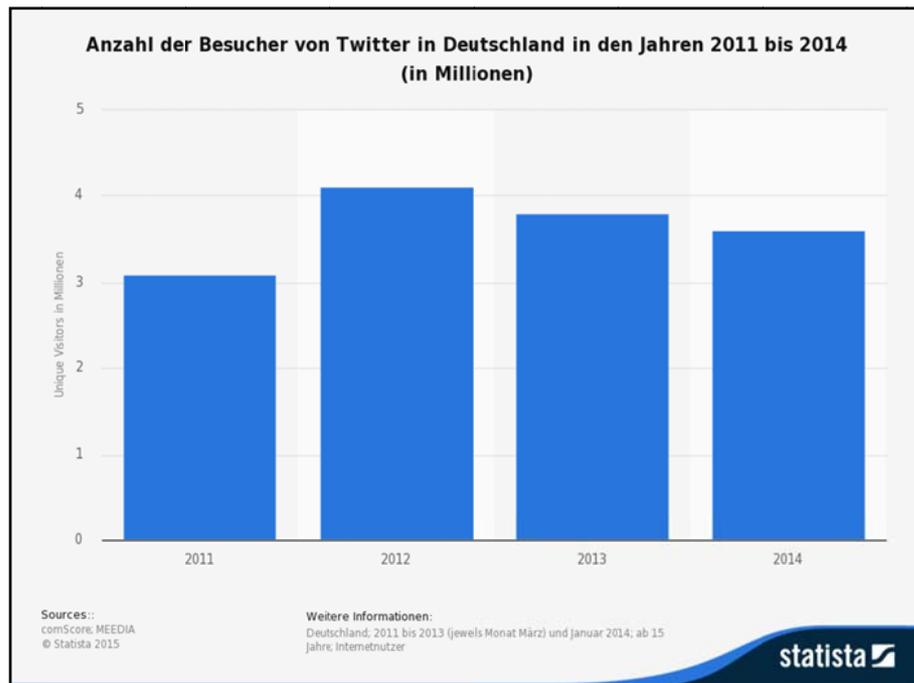
### 5.5.3.2 Twitter

Twitter ist eine digitale Echtzeit-Anwendung zum Mikroblogging, d. h. zur Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten. Die Kommunikation auf Twitter erfolgt über sogenannte „Tweets“, die angemeldete Nutzer erstellen können. Diesen seit 2006 vom US-amerikanischen Unternehmen Twitter Inc. bereitgestellten Dienst nehmen mit Stand 04/2015 288 Millionen Nutzer (Follower) in Anspruch. Während weltweit die Anzahl der aktiven Nutzer weiterhin ansteigend ist, hat sich in Deutschland die Nutzerzahl bei knapp 4 Millionen eingepegelt (Abbildung 59).

Die Zwecke, für die Twitter über die individuelle Kommunikation hinaus genutzt wird, sind vielfältig. Öffentliche Einrichtungen stellen Informationen bereit; z. B. unterhält die US-Weltraumbehörde NASA Twitter-Feeds zu diversen Projekten, Universitäten verteilen Informationen an ihre Studenten und nutzen Twitter zur Bewertung der Lehre. Auch die Polizei Frankfurt setzt für die direkte Ansprache von Zielgruppen wie die gegnerischen Fans bei Fußballspielen, Teilnehmern von Demonstrationen u. Ä. sowie zur allgemeinen Information der Bevölkerung Twitter ein. Das Los Angeles Fire Department verwendete den Service zur Informationsverbreitung während der Waldbrände in Südkalifornien 2007.

<sup>155</sup> Quelle: <https://www.facebook.com/ffwholungen/timeline> (Stand: 07/2014)

<sup>156</sup> Quelle: <https://www.facebook.com/feuerwehrrkrathaugenauf> (Stand: 07/2015)



**Abb. 59: Anzahl der Besucher von Twitter in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2014 (in Millionen) (Quelle: Statista<sup>157</sup>)**

Neue Wege bei der Twitternutzung geht z. B. die **Feuerwehr Frankfurt:**

### **24-Stunden-Twitter-Marathon zur Information der Bevölkerung über Einsätze<sup>158</sup>**

24 Stunden lang twitterte die Feuerwehr über alle ihre Einsätze. „Mit der Aktion wollen die Lebensretter ihren Infokanal bewerben. Die 24-Stunden-Aktion bis Samstagmorgen um 7 Uhr folgt einem Vorbild der Berliner Polizei und ist von langer Hand geplant. Seit Mitte vergangenen Jahres gab es Schulungen für die Feuerwehrleute, die Twitter zukünftig zum „taktischen Einsatzkanal“ ausbauen sollen. Der Twitter-Kanal der Feuerwehr ist schon seit zwei Jahren aktiv, dümpelte bislang aber mehr vor sich hin. Wie wertvoll Twitter für die Einsatzkräfte sein kann, erfuhren die Feuerwehrleute bei den Blockupy-Aktionen zur EZB-Eröffnung. Die Feuerwehr war verwundert und entsetzt zugleich, als sie von den Randalierern angegriffen wurde. Um in Ruhe ihre Arbeit machen zu können, sendete sie eine Art Hilferuf per Twitter. Mit durchschlagendem Erfolg. Die Aktivisten verständigten sich untereinander. „In dem Moment ist mir die ganze Macht und Wucht von Twitter bewusst geworden“, verrät Frankfurts Feuerwehr-Chef Reinhard Ries und ist „seit Blockupy restlos von Twitter überzeugt“. An jenem 18. März gewann die Feuerwehr Frankfurt 2000 neue Follower, mehr als 100 Leute bedankten sich für den Einsatz bei Blockupy.“

<sup>157</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223174/umfrage/unique-visitors-von-twittercom-in-deutschland/> (Stand: 07/2015)

<sup>158</sup> <http://www.fr-online.de/frankfurt/-24h112-twitter-marathon-der-feuerwehr,1472798,30240034.html>

### Test zur Nutzung von Twitter als Alarmsystem<sup>159</sup>

Hintergrund ist der Versuch, einzuordnen, wie viele Personen sich im Krisenfall via Social Media Kanäle informieren lassen. "++ ACHTUNG ++ TESTWARNUNG ++ Wir brauchen JETZT Ihre Hilfe", hieß es auf Twitter. „Die User wurden im Rahmen dieses Tweets gebeten auch an einer kleinen Umfrage teilzunehmen, um die Feuerwehr wissen zu lassen, ob man aus Frankfurt oder einer anderen Gegend kommt. Nachdem die Wehr seit August 2011 mehr als 7000 Follower gesammelt, ist das natürlich von Bedeutung. Die Reichweitenmessung und -analyse geschieht in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO.“ ... „Innerhalb einer Viertelstunde war die Kurznachricht bereits mehr als 100 Mal retweetet worden, nach zwei Stunden hatte der Test bereits mehr als 400 Retweets. Viele Follower reagieren aufgeschlossen, finden den Test "spannend" und "eine gute Idee", mehrere äußern sich aber auch skeptisch, weil für die kleine Umfrage, bei der auch der aktuelle Aufenthaltsort abgefragt wird, ein Dienst von Google zum Einsatz kommt. Wieder andere scheinen den Test missverstanden zu haben und melden einfach zurück: "Geht!".

Chancen, die dieser Kommunikationskanal bietet, wurden erkannt und ergriffen. Neben der Lösung rein fachlicher Aufgabenstellungen wird „so ganz nebenbei“ Öffentlichkeitsarbeit betrieben.

#### 5.5.3.3 Weitere Kommunikationsplattformen

Während Netzwerke wie Facebook und Twitter „Dauerbrenner“ sind, kommen und gehen andere Plattformen. Zurzeit haben sich bei den Nutzern der Social Media noch Dienste wie YouTube, Google+, Xing, Instagram, Pinterest sowie WhatsApp etabliert.

**Tabelle 10: Nutzerzahlen in Deutschland 2012 bis 2015, Angabe in Millionen (Abschätzung nach [BUGGISCH 2015])**

Netzwerk	2012	2013	2014	2015
YouTube	k. A.	k. A.	k. A.	4,0
Google+	1,5	4,0	9,0	15,0 (registriert) 3,1 (aktiv)
Xing	2,5	6,0	7,0	8,0
Instagram	-	Beginn	3,0	4,2
Pinterest	-	Beginn	1,5	3,0
WhatsApp	8 (12/2012)	14 (5/2013)	20	35

<sup>159</sup> <http://www.retter.tv/de/feuerwehr.html?ereig=-Twitter-als-Alarmsystem-Feuerwehr-Frankfurt-testet-Social-Media-Kanal-&ereignis=30577> (Stand: 07/2015)

## YouTube

YouTube als Videokanal zum Ansehen und Bewerten von Clips sowie eigenem Hochladen eignet sich gut zur Öffentlichkeitsarbeit. Bei entsprechender Originalität der Videos und Unterstützung ggf. auch über andere Medien wird eine große Zielgruppe erreicht. Im Mai 2013 wurden z. B. pro Minute über 100 Stunden Videomaterial auf die Plattform geladen. In Deutschland zählt YouTube rund 38 Millionen Nutzer (Stand: 2012). Es gibt viele private und auch kommerziell orientierte Produzenten, die ihre Videos auf YouTube einstellen und damit große Erfolge feiern. Das Video „Gangnam Style“ von Psy ist mit 2.199 Millionen Views das meistgenutzte aller Zeiten<sup>160</sup> und damit ein Beispiel für das riesige Ausmaß und große Potenzial dieser Plattform.

Gibt man in Suchmaschinen die Stichwörter „YouTube“ + „Feuerwehr“ ein bzw. sucht man direkt unter *www.youtube.com* nach „Feuerwehr“, erhält man unzählige Treffer. Hiernach könnte man die Nutzung dieses Medium grob in drei Kategorien einteilen:

1. Videos von Einsätzen, Übungen, neuer Technik u. Ä.,
2. Imagefilme, z. T. auch im Rahmen von Aktionen und Kampagnen,
3. „Spaß“-Videos/-Clips, zum einen ausschließlich aus Spaß und Freude nach aktuell angesagten Trends, zum anderen verknüpft mit ernststen Aussagen (z. B. Werbekampagnen, Verdeutlichung von Gefahren),
4. Videos zu speziellen Themen, z. B. „Feuerwehrvideos“ für Kinder, die z. T. von Sendeanstalten, Firmen u. a., aber auch Feuerwehren in YouTube eingestellt werden („Feuerwehrmann SAM“, Bob der Baumeister“ (LEGO), Donald Duck“, „Die Kinderfeuerwehr erklärt das Löschgruppenfahrzeug“ der Fw Sonnenberg<sup>161</sup>,

Videos aus der Kategorie 1 werden häufig mit vorhandener Technik, z. B. Kamera mit Videofunktion oder Smartphone selbst produziert; sie werden vor allem von den eigenen Mitgliedern einschließlich ihrer Verwandten/Bekanntesten sowie Mitgliedern anderer Wehren angeschaut. Erst dann, wenn sie spektakulär sind, werden sie auch von der übrigen Bevölkerung wahrgenommen. Videos aus der Kategorie 2 erfordern eine gewisse Professionalität, u. U. die Beteiligung von Agenturen, wollen sie mit fachlicher und darstellerischer Qualität sowie Originalität aus der großen Menge an Imagefilmen hervorstechen. Sie werden aufgrund der höheren Kosten im Rahmen von Kampagnen, Jubiläen o. Ä. angefertigt. Beispiele hierfür sind:

<sup>160</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/246583/umfrage/meistgenutzte-youtube-videos-weltweit/> (Stand: 07/2015)

<sup>161</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=PxqrrBRkGKA> (Stand: 23.7.2015)

- Feuerwehr Ibbenbüren: Einsatz mit Leidenschaft - Trailer, hochgeladen 5.6.2009, 4:02, 1.109.844 Aufrufe<sup>162</sup>,
- Feuerwehr Kaufbeuren: Trailer Feuerwehr, hochgeladen 28.5.2008, 1:54, 560.178 Aufrufe<sup>163</sup>,
- Feuerwehr Horstmar: Feuerwehr Imagefilm – 100 Jahre Feuerwehr Horstmar, hochgeladen 22.4.2012, 10:48, 2.198.967 Aufrufe<sup>164</sup>.

An den Aufrufen/Views kann man gleich die Response erkennen. Kommen dann noch positive Kommentare wie beim Video der Feuerwehr Horstmar („Dieser Imagefilm ist richtig, richtig gut. Wäre ich schon nicht bei der Feuerwehr würde ich sofort zu euch kommen!!!“) hat man die ersten Ziele erreicht.

Um Aufmerksamkeit zu erregen, kann man gut gemachte Videos mit Witz und Ironie ins Netz stellen; auch in der klassischen Produktwerbung kommen diese Spots gut an. Hierzu und weitere allgemeine Beispiele siehe unter Kapitel 4.4 und 5.7.

Sollen nicht nur einzelne Videos hochgeladen, sondern diese gebündelt werden, erfolgt dies in einem Kanal. Die Feuerwehr Bielefeld hat z. B. unter dem Namen „Feuerwehr-Musikzug der Stadt Bielefeld“ einen neuen YouTube-Kanal mit Videos ihrer Konzerte eingerichtet.<sup>165</sup> Viele weitere FF und BF sind mit eigenen YouTube-Kanälen vertreten.

## WhatsApp

WhatsApp ist ein mobiler Messaging-Dienst, der seit 2009 Benutzern ermöglicht, Textnachrichten, Bild-, Video- und Ton-Dateien sowie Standortinformationen zwischen zwei Personen oder in Gruppen auszutauschen. Lt. [BUGGISCH 2015] gibt es inzwischen über 700 Millionen Nutzer, die letzten 100 Millionen kamen innerhalb von nur vier Monaten hinzu. In Deutschland kann man im I. Quartal 2015 von gut 35 Millionen Nutzern sprechen; damit hat diesbezüglich WhatsApp Facebook überholt. Neben der persönlichen Kommunikation kann man sich auch über speziell eingerichtete feuerwehrspezifische WhatsApp-Gruppen wie z. B. „Feuerwehr Deutschland“<sup>166</sup> austauschen.

<sup>162</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=azQZv-IN-O0> (Stand: 20.7.2015)

<sup>163</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9A5Kebabrv0> (Stand: 20.7.2015)

<sup>164</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=LAfr-QAHE40> (Stand: 20.7.2015)

<sup>165</sup> <http://www.feuerwehr-bielefeld.de/ff/mz/aktuelles/173-public/mz/aktuelles-musikzug/765-jetzt-auch-zum-zu-hause-hoeren-neuer-youtube-kanal> (Stand: 07/2015)

<sup>166</sup> <https://www.facebook.com/pages/Whatsapp-Gruppe-Feuerwehr-Deutschland/551244171656701> (Stand: 07/2015)

In einigen Fällen wurde die Ortungsfunktion von WhatsApp sogar zum Lebensretter. Dieses wird auch von der Feuerwehr Düsseldorf ausgenutzt, wenn nicht klar ist, wo sich der Hilfesuchende befindet. „Inwiefern sich eine Ortung über WhatsApp flächendeckend durchsetzt, muss die Praxis zeigen.“<sup>167</sup>

Die Entwicklung der letzten Zeit zeigt, dass WhatsApp nicht nur im Privaten, sondern auch im öffentlichen Bereich und zu Zwecken des Marketings angekommen ist und weiter wächst. Im direkten Vergleich zu Facebook, Twitter, Google+ und der klassischen E-Mail erreicht eine WhatsApp-Nachricht deutlich schneller den Empfänger. Der Absender hat zudem eine höhere Gewissheit, dass die jeweilige Nachricht auch wirklich vom Empfänger gelesen wird. Für große Unternehmen und Einrichtungen, die mit einer hohen Nachfrage eines solchen WhatsApp-Angebots rechnen müssen, ist die aktuelle WhatsApp-Version jedoch noch nicht ausgelegt, für überschaubare Nutzergruppen bietet WhatsApp jedoch gute Möglichkeiten.

#### 5.5.4 Bewertung

Die Neuen Medien mit Internetauftritt und Smartphone-App sowie zunehmend die Social Media sind bei der Feuerwehr und im Katastrophenschutz nicht mehr wegzudenken. Da viele technische und ausbildungsseitige Voraussetzungen bereits gegeben sind, können diese Medien schnell und kostengünstig eingesetzt werden, vor allem zur

- Informationsgewinnung,
- gezielten Informationsweitergabe,
- Öffentlichkeitsarbeit.

Vorteil ist auch, dass unterschiedlich große Gruppen, angefangen von der One-to-One-Kommunikation über die Gesamtheit der Mitglieder einer Feuerwehr, spezielle Zielgruppen bis hin zur großen Allgemeinheit erreicht werden können. Weiteres positives Merkmal ist die direkte Interaktion mit den Nutzern.

FASTNER<sup>168</sup> zeigt in seinem Beitrag „Feuerwehr Nachwuchswerbung – So erreicht man 60 % der Jugendlichen in seiner Stadt“ anhand der Städte Münster, München und Kempten, dass die (kostengünstige) Online-Werbung bei Facebook für die Feuerwehrynachwuchswerbung Erfolg haben könnte. Er rief dazu auf, dieses in einer Kampagne zu überprüfen.

Die Möglichkeiten und Chancen der Social Media sollten für die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren genutzt werden, allerdings muss hierbei bewusst und planvoll umgegangen

<sup>167</sup> <http://www.retter.tv/de/feuerwehr.html?ereig=-WhatsApp-hilft-der-Feuerwehr-&ereignis=29319> (Stand: 07/2015)

<sup>168</sup> <http://www.feuerwehrleben.de/nachwuchswerbung-so-erreicht-man-60-der-jugendlichen-in-seiner-stadt/> (Stand: 07/2015)

werden. Neben der grundlegenden Entscheidung, welche Netzwerke genutzt werden sollen, sollte nach Social-Media-Guidelines/Leitlinien (siehe auch Kapitel 5.5.3) gehandelt werden.

Diese Richtlinie sollte insbesondere Folgendes beinhalten:

- Verhalten bei der Nutzung von sozialen Medien im Auftrag der Dienststelle,
- Definition, welche Medien und Inhalte veröffentlicht werden dürfen,
- Benennung eines Personenkreises, der im Namen der Dienststelle schreiben darf und
- Verhalten der Mitglieder der Dienststelle bei der privaten Nutzung der sozialen Medien.

[NÜßLER 2015]

Probleme, vor allem im rechtlichen Rahmen, wie Verstöße gegen Nutzungsbedingungen, unbefugte Weitergabe von Daten, Verletzung des Urheberrechtes, Darstellung und Übersendung von verunglimpfenden Beiträgen u. a. m. müssen rechtzeitig erkannt und begegnet werden.

Weiterbildungen auf diesem Gebiet, z. B. spezielle Webinare, Lehrgänge an Feuerweherschulen (siehe Kapitel 6.6), Kurse an Volkshochschulen vermitteln älteren, weniger IT-affinen Nutzern das nötige Rüstzeug, den „Social-Media-Fachleuten“ weitere Tricks und Tipps, z. B. wie erhält man mehr Facebook-Fans und Twitter-Follower, interagiert optimaler, leitet Nutzer auf die eigene, umfangreiche Website. Sind Website, Facebook-Seite und Profilbild anschaulich gestaltet und aktuell, muss häufiger hinterfragt werden. Umfangreiche praktische Hinweise dazu gibt [FASTNER 2011].

## 5.6 Frische Ideen in der Feuerwehrwerbung

Neben den klassischen Werbemitteln (siehe Kapitel 5.4) gibt es eine Vielzahl an weiteren neuen Werbeformen, die in der letzten Zeit mit frischen Ideen aufwarten. In Anlehnung an durchdachte Strategien der kommerziellen Werbung werden diese zunehmend auch für den öffentlichen Bereich verwendet.

### 5.6.1 Ambient Media

Als Ambient Media wird die Werbung auf Alltagsgegenständen und Dingen der unmittelbaren Umgebung bezeichnet. Lt. einer durch FAW<sup>169</sup> 2013 durchgeführten Studie genießt Ambient Media eine hohe Aufmerksamkeit in der Bevölkerung. Beispiele für die Ambient-Werbung sind entsprechende Hinweise auf Spiegeln oder Autofenstern, Schulheften, Bäckertüten,

<sup>169</sup> <http://invidis.de/2013/12/faw-studie-kleines-format-grosse-wirkung-ambient-spricht-kunden-an/> (Stand: 07/2015), FAW: Fachverband Außenwerbung

Pizzakartons, Bierdeckeln/Coastern<sup>170</sup> oder Kaffeebechern, sogar auf Kopfflächen von Zapfpistolen. Ersichtlich ist, dass dabei Ambient Media meist in einem eher kleineren Format anzutreffen ist; doch Intensität und Häufigkeit des Kontakts durch die besondere Nähe zum Beobachter sorgen für einen bleibenden Eindruck. Die Wahrnehmung von Ambient Media liegt im Durchschnitt bei 67 %, bei den 18- bis 30-Jährigen sind es sogar fast 82 %; 81% fühlen sich hierdurch direkt angesprochen. An folgenden Orten ist Ambient-Werbung am häufigsten aufgefallen:

- an der Tankstelle (71 %),
- in Flughäfen und Bahnhöfen (53 %),
- in Geschäften und Verbrauchermärkten (49 %).

Im Vergleich zu anderen Werbearten wird Ambient Media als eher angenehm empfunden und als überraschend, sympathisch und individueller charakterisiert. Die Studie hat auch den Erfolg der Werbung untersucht, d. h., zum einen das Interesse an den Produkten, zum anderen den Kauf von Produkten: Über alle Alters- und Einkommensgruppen hinweg hat Ambient Media bei der Hälfte der befragten Konsumenten Interesse an einem Produkt und zum Teil auch einen anschließenden Kauf ausgelöst.

Aber nicht nur der Kauf eines Produktes, auch die Bekanntmachung von Einrichtungen (wie die Feuerwehr) oder die Verbreitung von Botschaften (Nachwuchswerbung, Hinweis auf Rauchmelder u. Ä.) kann das Ziel solcher Aktionen sein. Inzwischen findet man, wenn auch noch relativ wenig, diese Werbeform auch im Feuerwehrbereich, besonders im Rahmen von Kampagnen. Beispiele, wie das aussehen könnte, zeigen die folgenden Abbildungen 60 bis 62. Findet man dann noch geeignete Partner, z. B. den lokalen Bäcker, der auf seine Tüten auf die lokale FF hinweist oder Schüler einer Grundschule, die in ihre Hefte einen Feuerwehr-Spruch stempeln, kann das eine erfolgreiche und noch dazu kostengünstige Werbeform sein.



**Abb. 60:** Textstempel „Ich werde Feuerwehrmann“ (Quelle: DaWanda<sup>171</sup>)

<sup>170</sup> moderne Variante des Bierdeckels als Werbeträger, Notizfläche, Spielzeug für Nervöse ...

<sup>171</sup> [http://de.dawanda.com/sportkleidung-kinder-weiteres/?quick\\_view\\_product=8753906](http://de.dawanda.com/sportkleidung-kinder-weiteres/?quick_view_product=8753906) (Stand: 07/2015)



Abb. 61: Briefverschlussmarken mit feuerwehrrelevantem Spruch (Quelle: Feuerwehrversand<sup>172</sup>)



Abb. 62: Kaffeemilchdeckel mit Feuerwehrmotiven (Quelle: ebay)

Auch individuell gestaltete Briefmarken können Feuerwehren als Ambient Media nutzen. So wurden am Institut für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge (IBK) 2013 im Rahmen des 75-jährigen Bestehens der Feuerweherschule inklusive Tag der offenen Tür 5 Briefmarken mit eigenen Motiven herausgegeben, eine Auswahl ist in Abbildung 63 dargestellt. Personalisierte Briefmarken können online auf den Websites der Postdienstleister realisiert werden, Beispiel Biberpost Magdeburg.<sup>173</sup>



Abb. 63: Auswahl an individuell gestalteten Briefmarken, IBK Heyrothsberge

Ambient-Media-Formate eignen sich grundsätzlich für alle Produkte und Botschaften, dem kreativen Spielraum sind mit diesem Werbeformat keine Grenzen gesetzt. Wie wäre es z. B. mit einer personalisierten Geldkarte mit Feuerwehrmotiven? Beispielsweise geben die österreichischen Johanniter ihre eigene VISA-Card heraus (Abbildung 64). Sie soll 25 Euro im Jahr kosten, dafür gibt es Ermäßigungen bei Krankentransporten und bei Erste-Hilfe-Kursen. Ein Teil der Jahresgebühr geht an die Johanniter.

<sup>172</sup> <http://www.feuerwehrversand.de/9/pid/1703/apg/171/Freie-Fahrt-fuer-schnelle-Hilfe-Briefverschlussmar.htm> (Stand: 07/2015)

<sup>173</sup> [http://www.biberpost.de/gk\\_indiv\\_markenex1.asp?rubrik=erwerb&kundenstatus=gewerblich](http://www.biberpost.de/gk_indiv_markenex1.asp?rubrik=erwerb&kundenstatus=gewerblich) (Stand: 07/2015)



**Abb. 64: VISA-Card der österreichischen Johanniter**<sup>174</sup>

### 5.6.2 QR-Code

QR steht als Abkürzung für Quick Response (übersetzt: schnelle Antwort) und ist ein 2D-Code, der 1994 in Japan entwickelt wurde. In diesen Codes lassen sich beliebige Informationen, wie Telefonnummern, Web-Adressen, Inhalte von Visitenkarten u. a. Texte einbringen und mittels eines Lesegerätes auslesen.<sup>175</sup> Aufgrund einer automatischen Fehlerkorrektur ist dieses Verfahren sehr robust und daher weit verbreitet. Der QR-Code wird ab fotografiert und mittels eines Programms decodiert, vor allem finden hierzu Smartphones und Tablet-PCs mit kostenloser Reader-Software (App) Anwendung. QR-Codes finden sich mittlerweile in zahlreichen, sehr unterschiedlichen Anwendungen wieder, beispielsweise als Fahrplanauskunft und Navigationshilfe an Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs, Markierung von Haustieren oder auch als mobile Visitenkarte. Auch in der Werbung halten QR-Codes immer weiter Einzug. Im Bereich der Lebensrettung sind erste Ansätze für den QR-Code-Einsatz erkennbar; so wird bei Fahrzeugen der QR-Code als Zugang zur Rettungskarte eingesetzt.

Auf vielen Medien wie Zeitschriften, Flyern, Plakaten, Ambient Medien, auch auf Fahrzeugen u. Ä. werden QR-Codes für die Weitergabe zusätzlicher/gezielter Informationen genutzt. Beispiele im Bereich Feuerwehr zeigen die folgenden Abbildungen 65 und 66. Die Codes führen dabei häufig direkt auf die Website der entsprechenden Feuerwehr oder enthalten kurze Botschaften mit weiteren Links.

<sup>174</sup> <http://www.feuerwehr-weblog.de/archives/marketing/> (Stand: 07/2015), VISA AUSTRIA

<sup>175</sup> [http://www.t-online.de/handy/smartphone/id\\_46404754/was-sind-qr-codes-und-wie-nutzt-man-sie-.html](http://www.t-online.de/handy/smartphone/id_46404754/was-sind-qr-codes-und-wie-nutzt-man-sie-.html) (Stand: 07/2015)



Abb. 65: Plakat zum Tag der offenen Tür des IBK<sup>176</sup>



Abb. 66: Plakataktion zur Mitgliederwerbung der FF Eurasburg<sup>174</sup>

Bereits 2011 hängte die Feuerwehr Eurasburg große Plakate mit dem damals noch relativ unbekanntem QR-Code an das Feuerwehrgerätehaus (Abbildung 66). „Knackte“ man den Code, war zu lesen: „Die Freiwillige Feuerwehr Eurasburg sucht neue Mitglieder. Wenn Du Lust hast, dann schau doch einfach dienstags ab 19 Uhr vorbei ...“<sup>177</sup>

Auch Feuerwehrfahrzeuge werden mit QR-Code beschriftet. Der Feuerwehr- und Rettungsdienst Stjordal/Norwegen führte bereits 2012 eine einheitliche QR-Code-Beschriftung aller seiner Fahrzeuge ein. Hiermit soll schnell die Website erreicht werden, um sich über die Arbeit des Dienstes informieren zu können; weitere Informationen aus den Bereichen Brandprävention, Brandschutzkontrollen in der Kommune, Ausrückestatistik, Aktuelles werden gegeben. [AMUNDSEN 2012]

Anfang 2015 führte auch die Feuerwehr Frankenberg die Fahrzeug-QR-Codes ein (Abbildung 67). Ziel der Aktion ist es, Interessierte schneller auf die Feuerwehr-Website zu bringen und somit u. a. auch die Mitgliederwerbung zu unterstützen. Der QR-Code leitet zu Informationen rund um die Feuerwehr Frankenberg, Uhrzeit der Übungsabende sowie Kontaktinformationen weiter.

<sup>176</sup> Institut für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge (IBK), Tag der offenen Tür 2013

<sup>177</sup> <http://www.merkur.de/lokales/wolfratshausen/eurasburg/feuerwehr-neue-mitglieder-qr-code-werben-1616672.html> Stand: 07/2015)



Abb. 67: QR-Code auf Fahrzeug der Fw Frankenberg<sup>178</sup>



Abb. 68: Fahrzeug zur Öffentlichkeitsarbeit der Fw Düsseldorf (Quelle: J. Truckenmüller<sup>179</sup>)

Seit März 2013 steht der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr Düsseldorf ein spezielles Fahrzeug, ebenfalls mit QR-Code-Beschriftung, zur Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung (Abbildung 68).

QR-Codes werden häufig im PR-Instrumenten-Mix im Rahmen von Aktionen und Kampagnen verwendet. Die Freiwillige Feuerwehr Hannover hat in ihrer Kampagne 2010 „Das ist doch Ehrensache“ vier verschiedene, farbige QR-Codes auf Flyern, Plakaten und CityCards eingesetzt (Beispiel siehe Abbildung 69), drei davon verlinken auf ein YouTube-Video, ein Code auf das mobile Kampagnenportal *m.das-ist-doch-ehrensache.de*. „Als eine der ersten Kampagnen in Deutschland werden hier QR-Codes als zentrale Kommunikationselemente auf allen Werbemitteln eingesetzt. Denn die Freiwillige Feuerwehr Hannover wendet sich vor allem an Jugendliche und junge Erwachsene mit sozialer und auch technologischer Kompetenz. Junge Menschen, die mit Handy und Internet groß geworden sind - der "Generation SMS". Um diese Zielgruppe für eine ehrenamtliche Tätigkeit zu interessieren, kommuniziert die Freiwillige Feuerwehr Hannover auf Augenhöhe und nutzt dabei deren Kommunikationsmittel und -wege.“<sup>180</sup> Eine detaillierte, statistische Auswertung zur Nutzung der QR-Codes wurde im Rahmen dieser Kampagne nicht durchgeführt.<sup>181</sup>

<sup>178</sup> <http://www.feuerwehr-frankenberg.de/aktion-mitgliederwerbung/> (Stand: 07/2015)

<sup>179</sup> <http://d.jtruckenmueller.de> (Stand: 07/2015)

<sup>180</sup> <http://www.das-ist-doch-ehrensache.de/13-inhalt/news/12-pressekonzferenz> (Stand: 07/2015)

<sup>181</sup> Persönliche Rücksprache mit Feuerwehr Hannover



**Abb. 69: QR-Codes für Kampagne „Das ist doch Ehrensache“ der FF Hannover<sup>182</sup>**



**Abb. 70: Personalisierter QR-Code der FF Plieningen<sup>183</sup>**

Eine größere Werbewirksamkeit besitzen sogenannte Design-, oder auch personalisierte QR-Codes (Beispiel siehe Abbildung 70). Sie heben sich in der großen Menge angebotener QR-Codes ab, gewinnen mehr Aufmerksamkeit, wecken Interesse und regen zur Handlung (Scan) an. Sie können mit einem Schriftzug, Logo oder Bild und durch Farbveränderung individualisiert oder mit mehr Aufwand grafisch gestaltet werden. Damit werden QR-Codes gezielt an bestehende Corporate Designs angepasst bzw. in Marketingkampagnen integriert. Für Feuerwehren können so typische feuerwehrrelevante Zeichen oder Logos verwendet werden.

QR-Codes bieten viele Vorteile: Informationen können schnell, platzsparend, kostengünstig an den Mann/die Frau gebracht werden. Für den Erfolg gibt es jedoch einiges zu beachten, u. a. Lesbarkeit, Überprüfung der Landingpage, Gestaltung. Häufigster Fehler beim Einsatz von QR-Codes ist die fehlende Handlungsaufforderung; der Nutzer sollte schon wissen, weshalb er den Aufwand betreiben soll, den QR-Code zu scannen.<sup>184</sup>

Allgemein wird dem QR-Code noch großes Potenzial vorausgesagt, die Nutzung setzt sich allerdings relativ langsam durch. Das zeigt auch eine Umfrage in Deutschland zur Nutzung der QR-Code-Funktion von Handys/Smartphones in den Jahren 2013 bis 2014<sup>185</sup>: 2013 gab es in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre rund 0,91 Mio. Personen, die häufig QR-Codes mit ihrem Mobiltelefon nutzten, 2014 waren es 1,27 Mio. Personen. Die gelegentlichen Nutzer stiegen von 3,31 Mio. auf 4,94 Mio. an. Noch immer war bei 36,32 Mio. Personen diese Handyfunktion 2014 nicht vorhanden (2013: 42,20 Mio.).

<sup>182</sup> <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/10/04/feuerwehr-hannover-rekrutiert-mit-qr-codes-2/> (Stand: 07/2015)

<sup>183</sup> [http://www.plieningen-online.de/feuerwehr/fw\\_haus\\_07\\_2012.html](http://www.plieningen-online.de/feuerwehr/fw_haus_07_2012.html) (Stand: 07/2015)

<sup>184</sup> <http://blog.xeit.ch/2014/02/qr-codes-die-wunderwaffe-fur-den-medienbruch/> (Stand: 7/2015)

<sup>185</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/290120/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-nutzung-der-qr-code-funktion-von-handy/> (Stand: 07/2015)

### 5.6.3 Gratispostkarten

Eine Gratispostkarte oder Freecard (z. B. von CityCards, Edgar), auch in Ambient Media einzuordnen, ist eine vertriebene Postkarte, die oft auch als Werbepostkarte dient. Man findet sie in öffentlichen Bereichen (Gastronomie, Fitness-Studios, Universitäten, Volkshochschulen u. Ä.) in speziellen Aufstellern (auch Displays genannt) zur kostenlosen Mitnahme. Viele Karten sind auf der Rückseite mit Werbebotschaften bedruckt. Das System der Gratispostkarten ist ein fester Bestandteil des Werbeträgerangebotes, insbesondere für jüngere, mobile, städtische Zielgruppen. Aus verschiedenen Studien (Contrast-Studie 2001, GMS-Studie 2001), die durch [GEHRAU 2001] zusammengefasst wurden, erhielt man wesentliche Aussagen:

- Gratispostkarten erreichen bei der Zielgruppe hohe Bekanntheitswerte.
- Die Zielgruppe der Nutzer von Gratispostkarten ist jung und gut gebildet.
- Die Zielgruppe hat häufigen Kontakt mit dem Medium.
- Gratispostkarten haben eine hohe Werbewirkung bei der Zielgruppe.
- Gratispostkarten sind bei der Zielgruppe beliebt.

Außer zu kommerziellen Zwecken werden diese Karten auch von staatlichen oder gemeinnützigen Organisationen zu sozialen Themen wie z. B. zur AIDS- oder Drogenproblematik herausgebracht. Genau wie der QR-Code werden sie häufig im Rahmen des PR-Instrumenten-Mix bei Aktionen und Kampagnen u. a. auch zum Thema Mitgliedergewinnung eingesetzt. So sucht der Caritasverband Freiburg-Stadt e. V. unter dem Motto „Engagier dich!“ ehrenamtliche Mitarbeiter in der Region und kommuniziert mit lustigen CityCards-Motiven (siehe Abbildung 71 und 72).



Abb. 71: Beispiel einer Auslage von Gratispostkarten<sup>186</sup>



Abb. 72: Mitgliederwerbung des Caritasverbandes Freiburg-Stadt e. V.<sup>187</sup>

<sup>186</sup> <http://www.newcitymedia.de/citycards/> (Stand: 07/2015)

<sup>187</sup> <https://www.facebook.com/Deine.CityCards/posts/159697234193442> (Stand: 07/2015)

Im Rahmen der mehrstufigen Imagekampagne „Raus aus dem Alltag. Rein ins THW!“ wurden Edgar-Cards mit den Motiven „Baggerfahrer gesucht“, „Führungskräfte gesucht“ und „Holzfäller gesucht“ verteilt (Abbildung 73). In insgesamt 48 deutschen Großstädten lagen die Karten im Winter 2011 mit einer Gesamtauflage von mehr als eine Million in gastronomischen Betrieben aus. Zusätzlich zu den aussagefähigen Bildern und Slogans (siehe auch Kapitel 5.4.1.1) auf der Vorderseite wurden auf der Rückseite die Tätigkeiten näher erläutert und zur Mitarbeit aufgerufen. Inzwischen sind weitere Motive, u. a. „Gute-Nacht-Geschichte“, „Familientreffen“, „Frühjahrsputz“, „Fitness-Studio“, „Süßholzraspeln“ entstanden, siehe hierzu auch [SCHWARZ, SCHRÖDER 2014]. Eine detaillierte statistische Auswertung zur Nutzung der Gratispostkarten wurde im Rahmen dieser Kampagne nicht durchgeführt<sup>188</sup>.



**Abb. 73: Gratispostkarten der THW-Imagekampagne (Quelle: THW<sup>189</sup>)**

Bei Gratispostkarten muss man sich darüber im Klaren sein, dass sie vor allem nach dem Aussehen mitgenommen werden; Karten werden regelrecht gesammelt nach bestimmten Themen bzw. Anbietern. Und wo verbleiben dann die mitgenommenen Karten? Lt. GMS-Studie [GEHRAU 2001] wird auf die Frage „Wie werden Gratispostkarten innerhalb der jungen Bevölkerung genutzt?“ folgendermaßen geantwortet (Mehrfachnennungen waren möglich):

<sup>188</sup> Persönliche Rücksprache mit Bundesanstalt THW, Pressestelle

<sup>189</sup> <http://www.thw.de/SharedDocs/Meldungen/THW->

Kampagne/DE/Meldungen/2011/20111123\_postkarten\_edgar.html (Stand: 07/2015)

- 28 % - gesammelt,
- 22 % - verschickt,
- 20 % - verschenkt bzw. weitergegeben,
- 18 % - an die Wand gehängt,
- 8 % - als Lesezeichen verwendet,
- 10 % - sonstiges.

#### 5.6.4 Schrill, bunt, sexy: Kalender, Comic, Graffiti & Co.

Öffentlichkeitsarbeit macht auch Spaß, stärkt das Wir-Gefühl und damit auch die Ausstrahlung, von denen sich potenzielle Mitglieder angezogen fühlen. Das könnte auch auf die **Produktion von Kalendern** mit Feuerwehrmännern/-frauen als Models zutreffen: „Der etwas andere Feuerwehrkalender“<sup>190</sup>, „Erotische Feuerwehrkalender“, „Feuerwehrfrauen“ u. a. Eine Auswahl dieser bunten Kalender wird auf [www.helpi.com](http://www.helpi.com)<sup>191</sup> angeboten. Ob diese Werke wirklich als PR-Instrument zur Mitgliedergewinnung angesehen werden können, ist eher fraglich. Jedenfalls bringen sie die entsprechende Feuerwehr (noch mehr die Models) ins Gespräch; die Nachfrage, Beliebtheit und Reaktionen mit Lob, Anerkennung und Anregung veranlassen viele Feuerwehren, diese Aktionen kontinuierlich über Jahre hinweg durchzuführen.

Was haben **Graffitis** mit Feuerwehr-Öffentlichkeitsarbeit zu tun? Normalerweise sieht man sie nicht so gern im Stadtbild, anders in Vechelde (LK Peine). Ein Trafohäuschen direkt gegenüber dem Standort der Feuerwehr Vechelde sieht aus wie ein Löschgruppenfahrzeug im Kleinformat (Abbildung 74), genauer gesagt, wie das Hilfeleistungslöschgruppenfahrzeug (HLF) 20/16 der Wehr. Diese Verschönerung, die gleichermaßen ein PR-Instrument darstellt, war eine Aktion auf Initiative des Energieversorgers E.ON, Berliner Künstler realisierten das Vorhaben.



**Abb. 74: Trafohäuschen mit Vorbild (Fahrzeug der FF Vechelde)**<sup>192</sup>

<sup>190</sup> Feuerwehr Hof, <http://www.fw-hof.de/index.php/kalender/kalender-2015> (Stand: 07/2015)

<sup>191</sup> <http://www.helpi.com/feuerwehr/Literatur/Kalender-FW.htm> (Stand: 07/2015)

<sup>192</sup> <http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/ein-trafohaus-wird-zum-loschfahrzeug-30952> (Stand: 07/2015)

Eine ähnliche Aktion wurde bei der Feuerwehr Bremen 2010 durchgeführt; die Bilder (Abbildung 75) zeigen, was die Feuerwache 1 zu bieten hat: Rettungs- und Löschdienst, Taucher im Einsatz, den neuen Feuerwehrkran sowie die Bremer Landesflagge. Mit diesem Design sind zur Wiedererkennung auch viele Fahrzeuge der Feuerwehr versehen.<sup>193</sup>



Abb. 75: Graffiti an der Außenwand einer Feuerwache in Bremen<sup>194</sup>

Auch das Medium **Comic** (eigene Kunstform zur Darstellung eines Vorgangs oder einer Geschichte in einer Bildfolge) zieht als Element in die Feuerwehr-Öffentlichkeitsarbeit ein: Um Jugendliche für das Engagement bei der Feuerwehr zu interessieren, will die Feuerwehr Gloggnitz-Stadt (Österreich) neue Wege gehen. Mit Plakaten im Comic-Stil will man den Nachwuchs begeistern, will zeigen, „dass es bei der Feuerwehr Spaß macht und cool ist dabei zu sein“ (siehe Abbildung 76). Eingebettet in einen Action-Day wurden die Comic-Plakate vorgestellt<sup>195</sup>, Schaufenster des Ortes wurden dazu als überdimensionale Schaukästen für die Plakate genutzt. Die Aktion brachte Erfolg, für die Jugendgruppe konnten neue Mitglieder (Stand: 9/2009: 3) gewonnen werden.<sup>196</sup>

Comics werden weiterhin für „mehrsprachig Leben retten“ eingesetzt; ohne Verwendung von Sprache werden einfache Handlungsanweisungen gegeben, Beispiele hierfür sind das Fluchtweg-Comic der Initiative „*Rauchmelder retten Leben*“<sup>197</sup> und der Comicstrip "Richtiges Verhalten im Brandfall" der Berliner Feuerwehr<sup>198</sup>.

Mit umstrittenen, „**sexy**“ **Sprüchen**, wie „Wir haben die dicksten Hupen ... die längsten Schläuche ... und wollen mehr als nur ein kurzes Abenteuer“ und „Du magst es heiss? Du

<sup>193</sup> <http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/bremen-graffitis-zieren-hauptfeuerwache-15805> (Stand: 07/2015)

<sup>194</sup> <http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/bremen-graffitis-zieren-hauptfeuerwache-15805> (Stand: 07/2015)

<sup>195</sup> <http://www.retter.tv/de/feuerwehr.html?ereig=-Coole-Firefighter-Feuerwehr-Gloggnitz-Stadt-wirbt-mit-Plakaten-um-Nachwuchs-&ereignis=14472> (Stand: 07/2015)

<sup>196</sup> <http://www.retter.tv/de/beitrag.html?ereig=-Plakataktion-der-Feuerwehr-hat-Erfolg-&ereignis=603> (Stand: 07/2015)

<sup>197</sup> <http://www.rauchmelder-lebensretter.de/fachberater/infomaterial/fluchtweg-comic/> (Stand: 07/2015)

<sup>198</sup> <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/aktuell/brandschutz/> (Stand: 07/2015)

steigst Anderen gerne aufs Dach? Du willst schöne Mädels retten?“, wirbt die Feuerwehr der Stadt Dormagen um Nachwuchs (Abbildung 77). Die Leiterin der Feuerwehr, die in einer Arbeitsgruppe diese Ideen entwarf, und die Gleichstellungsbeauftragte waren hierzu nicht einer Meinung. Aber gebracht hat es etwas: „Von den mehr als 20 Interessenten werden jetzt 19 Frauen und Männer nach Eignungstest, Gesprächen und Entscheidung der einzelnen Löschzüge in die Feuerwehr aufgenommen.“<sup>199</sup>



Abb. 76: Comic-Plakat der Feuerwehr Gloggnitz<sup>200</sup>



Abb. 77: Motive mit "sexy" Sprüchen, Feuerwehr Dormagen<sup>201</sup>

### 5.6.5 Hypes: Harlem Shake, Flashmob, Challenges & Co.

Trends, wie die Web-Phänomene Gangnam Style, Harlem Shake, Ice Bucket Challenge u. Ä., werden über die Neuen Medien schnell verbreitet, erreichen einen großen Bekanntheits-, Erlebnis- und Mitmachgrad, sind jedoch nach einer gewissen Zeit schnell wieder von der Bildfläche verschwunden. Solche Trends machen auch vor der Feuerwehr nicht halt und können u. U. auch für ihre Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden. Es sollte aber genau

<sup>199</sup> <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/dormagen/umstrittene-kampagne-fuer-feuerwehr-ein-erfolg-aid-1.4221797> (Stand: 07/2015)

<sup>200</sup> <http://www.einsatzdoku.at/2012/08/28/no-bez-nk-mit-comic-zur-nachwuchsgewinnung-in-gloggnitz/> (Stand: 07/2015)

<sup>201</sup> <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/dormagen/dormagen-die-pikanten-sprueche-der-feuerwehr-kampagne-bid-1.4102643> (Stand: 07/2015)

geprüft werden, ob es dem Imagegewinn dient, oder ob damit gar das Gegenteil erreicht wird. Das ist anfänglich gar nicht so einfach, hinterher ist man immer schlauer.

Einer der ersten Medienhypes, der durch eine deutsche Feuerwehr zur Öffentlichkeitsarbeit bewusst genutzt wurde, war der **Harlem Shake**. Der seit Januar 2013 rasant schnellen Verbreitung und Nachahmung schloss sich spontan die Feuerwehr Ahrensburg an. „Ein öder Tag bei der Feuerwehr in Ahrensburg, wäre da nicht dieser seltsame Feuerwehrmann mit Schweinemaske, der gelangweilt durch die Halle tanzt. Doch nach 15 Sekunden ertönt eine tiefe Stimme ("Do the Harlem Shake"), ein Bass setzt ein und in Ahrensburg in Schleswig-Holstein bricht das Chaos aus...“<sup>202</sup>. Hintergrund dieser Idee war, unter dem Motto "Raus aus dem Alltag, rein ins Ehrenamt!" für neue Mitglieder zu werben und dabei einen neuen medialen Weg zu gehen (Abbildung 78). Hiermit sollten besonders junge Erwachsene und Jugendliche angesprochen werden. „Um sich von dem Image eines stocksteifen, langweiligen "Vereins" zu lösen möchten wir mit diesem Harlem Shake Video zeigen, dass Freiwillige Feuerwehr Spaß machen kann, dass Freiwillige Feuerwehr zusätzlich zu Diensten, Ausbildung und Einsätzen auch tolle Gruppenaktionen veranstaltet und dass in einer Freiwilligen Feuerwehr der Kameradschaftsgedanke sehr groß geschrieben wird.“  
 ...“Zusammenfassend möchten wir mit dem nachfolgenden Video einen neuen Weg zur Mitgliederwerbung gehen. Dass dieses Video nicht jedem gefallen kann ist uns bewusst, doch wenn wir den einen oder anderen zum Schmunzeln gebracht und das Interesse an einer Feuerwehr geweckt haben, dann ist das ein voller Erfolg!“<sup>203</sup>



**Abb. 78: Screenshot des Harlem-Shake-Videos der FF Ahrensburg**<sup>204</sup>

<sup>202</sup> <http://www.general-anzeiger-bonn.de/news/panorama/lifestyle/Globales-Zappeln-Harlem-Shake-sorgt-weltweit-fuer-Spass-article992157.html> (Stand: 07/2015)

<sup>203</sup> [http://www.feuerwehr-ahrensburg.de/index.php?view=article&id=446&option=com\\_content&Itemid=484](http://www.feuerwehr-ahrensburg.de/index.php?view=article&id=446&option=com_content&Itemid=484) (Stand: 07/2015)

<sup>204</sup> FF Ahrensburg, <https://www.youtube.com/watch?v=OljFkxkqu7c>

Die Anzahl der Klicks und Kommentare bei YouTube verdeutlichen, wie dieses Video angenommen wurde. In kürzester Zeit – Veröffentlichung auf YouTube am 19. Februar 2013 bis 18. Juli 2013 – wurden 1.060.181 Aufrufe realisiert (per 23.07.2015: 1.117.326 Klicks). Ein Stück des Videos wurde sogar beim ECHO 2013 gezeigt. Die nachfolgenden Kommentare spiegeln die kontroverse Diskussion darüber wider:

- „Sowas als eine Art der Öffentlichkeitsarbeit zu betrachten halte ich für absolut falsch. Welche Zielgruppe will ich denn damit ansprechen? Das Partyvolk U25, die sowieso nach nen halben Jahr wieder weg sind weil es nicht so spaßig wie im Video ist und ein falsches Bild vermittelt wurde? ...“
- „Ich würde das unter "Marketing-Mix" verbuchen. Nicht jede Art der Öffentlichkeitsarbeit muss man 1:1 in Mitgliedergewinnung umrechnen. Dazu gehört auch einfach: Im Gespräch bleiben, einen sympathischen Eindruck vermitteln, Kontakt zum "Bürger" herstellen/halten, sich selbst nicht zu Bierernst nehmen. Der Gedanke kommt heute bei einigen Nachwuchskräften zu kurz; haben wir es früher mit der Bierseligkeit übertrieben, so wird heute oftmals das Ganze mit zu viel Ernst betrieben. Die Mischung macht's.“
- „Also auch von unserer Jugendfeuerwehr gibt es einen Harlem Shake auf Youtube. Ich persönlich halte das ganze für einen großen Schmarren, aber wenn die Jugend bei einer Übung ihren Spaß hat habe ich ebenfalls nichts dagegen einzuwenden und habe auch das Einstellen genehmigt. Für die eigene Truppe ist es auf jeden Fall eine Motivation.“<sup>205</sup>

Diese Aktion fand im Nachhinein viele Nachahmer; Feuerwehren und Verbände drehten ähnliche Harlem-Shake-Videos mit dem Ziel Mitgliedergewinnung und stellten sie ins Netz, z. B. Jugendfeuerwehr Meßkirch (Ergebnis: zwei neue Interessierte)<sup>206</sup>, FF Gößweinstein<sup>207</sup>.

Aktuelle und publikumswirksame Trends sollte man ausnutzen, dachten sich auch die Kameraden der Feuerwehr Marburg-Ockershausen und drehten ein Video zum Hit „Atemlos durch die Nacht“ von Helene Fischer. Das Lied wurde mit einem neuen, feuerwehrrelevanten Text versehen („Atemschutz in der Nacht“) und beschreibt nunmehr die Tätigkeit der Feuerwehr unter Atemschutz, angefangen vom Ausrücken, über den Innenangriff bis hin zur Menschenrettung (Abbildung 79). Obwohl lustig gestaltet, hat der Song durchaus einen ernsten Hintergrund: Es soll auf spaßige Art und Weise auf die Leistung des Ehrenamtes hingewiesen werden. In den beiden ersten Tagen auf YouTube wurde das Video über 5.000 Mal angeschaut<sup>208</sup> (Stand 27.7.15: 244.605 Klicks).

<sup>205</sup> Forum Feuerwehr, [www.feuerwehr.de](http://www.feuerwehr.de)

<sup>206</sup> <http://www.suedkurier.de/region/linzgau-zollern-alb/messkirch/Jugendfeuerwehr-wirbt-mit-8222-Harlem-Shake-8220-um-Mitglieder;art372566,5995168> (Stand: 07/2015)

<sup>207</sup> [www.feuerwehr-goessweinstein.de](http://www.feuerwehr-goessweinstein.de)

<sup>208</sup> <http://www.feuerwehrleben.de/ff-feuerwehr-margburg-ockershausen-veroeffentlicht-atemschutz-song-video/> (Stand: 07/2015)



„Atenschutz  
In der Nacht  
Das Feuer wird nun ausgemacht  
Atenschutz  
Bei viel Rauch  
Und 'nen Schlauch, den braucht man auch!  
Atenschutz  
In der Nacht  
Baby aus dem Brand gebracht...“

Abb. 79: Screenshot des Videos „Atenschutz in der Nacht“ der Feuerwehr Marburg-Ockershausen<sup>209</sup>

Aufsehen erregen auch sogenannte **Flashmobs** (*flash* = Blitz; *mob* = aufgewiegelte Volksmenge). In einem kurzen, scheinbar spontanen Menschaufmarsch auf öffentlichen Plätzen werden häufig ungewöhnliche Dinge getan. Flashmobs gelten als spezielle Ausprägungsformen der virtuellen Gesellschaft, die neue Medien wie Smartphone und Internet benutzt, um kollektive direkte Aktionen zu organisieren.<sup>210</sup> Neben dem Spaßfaktor stehen hierbei meist ernste Anliegen dahinter. So führten rund 300 Schüler und Schülerinnen eines Gymnasiums auf dem Münchner Marienplatz vor staunenden Passanten den Reanimationsalgorithmus vor (Abbildung 80).<sup>211</sup> Regionale Medien (München-TV) berichteten davon. Anlässlich 150 Jahre Internationales Rotes Kreuz rief das Rote Kreuz Innsbruck im Februar 2013 Mitarbeiter, Freunde, Verwandte, andere Organisationen und die allgemeine Bevölkerung auf, mit roter Jacke, rotem Pullover, rotem Hemd u. Ä. zu kommen, um gemeinsam ein „lebendes“ Rotes Kreuz zu bilden (Abbildung 81).



Abb. 80: Reanimations-Flashmob in München<sup>212</sup>



Abb. 81: Flashmob anlässlich 150 Jahre Rotes Kreuz Innsbruck<sup>213</sup>

<sup>209</sup> FF Marburg-Ockershausen, <https://www.youtube.com/watch?v=3uk2hsnRUMw> (Stand: 07/2015)

<sup>210</sup> Unter Verwendung von WIKIPEDIA, <https://de.wikipedia.org/wiki/Flashmob> (Stand: 07/2015)

<sup>211</sup> <http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/munchen-reanimation-als-flash-mob-11252> (Stand: 07/2015)

<sup>212</sup> [http://www.minisanitaeter.de/news\\_item12.html](http://www.minisanitaeter.de/news_item12.html) (Stand: 07/2015)

<sup>213</sup> Rotes Kreuz Innsbruck, [www.rotekreuz-innsbruck.at](http://www.rotekreuz-innsbruck.at) (Stand: 05/2014)

Auch Feuerwehren führen und führten, besonders im Zeitraum 2012 -2014, solche Aktionen durch. So wurden Flashmobs mehr oder weniger spontan im Rahmen von größeren Feuerwehrfesten, Tagen der offenen Tür, Jugendlagern u. a., aber auch während der letzten Hochwasserkatastrophen organisiert, Beispiele hierzu sind der Zumba Flashmob der FF Eschenbach<sup>214</sup> und der Flashmob der Thüringer Jugendfeuerwehr im Rahmen der Aktionstage 2013 in Hohenfelden<sup>215</sup>. Fast immer werden von den Aktionen auch Videos aufgenommen, die dann auf den eigenen Websites und YouTube angesehen werden können; die Zahl der Aufrufe ist differenziert. Sehr öffentlichkeitswirksam, vor allem direkt vor Ort, weniger anschließend auf YouTube, war der Flashmob des Feuerwehr-Blasorchesters Herford auf dem Alten Markt.<sup>216</sup>

Was bringen solche Aktionen? Eine Meinung in einer Kolumne unter der Überschrift „Was eine Werbung“ zu einem Harlem-Shake-Flashmob auf einem Supermarktparkplatz gibt dazu Folgendes wieder:

„Ja, schon interessant. So kann man Jugendliche heutzutage also motivieren. Immerhin 60 Tänzer und dann noch mal 150 junge Zuschauer waren dort. Dabei ist gerade mal drei Tage vorher dazu aufgerufen worden. Nicht schlecht! Vielleicht könnten sich andere da mal eine Scheibe von abschneiden. Die Feuerwehr zum Beispiel. Weil denen der Nachwuchs fehlt, sind ja schon einige Wehren zusammengelegt worden. Mal so ein Flashmob dazwischengeschoben – und hups brummt der Laden. Das Problem ist nur: Der Flashmob hat ganze zehn Minuten gedauert. In zehn Minuten kommt allerdings eine Feuerwehr nicht weit, häufig wohl nicht mal bis zum Einsatzort. Mmmh, der Ansatz bringt uns hier also nur minimal weiter. Aber haben sie mal geguckt, wie oft das Filmchen zum Flashmob in Morbach City – so steht es im Netz – im Internet angeklickt wurde? 1650-mal – in zwei Tagen! Das nenn ich Werbung! Da geben die Gemeinden Tausende von Euro für Broschüren und Webseiten aus und hier gibt's die Werbung umsonst ...“<sup>217</sup>

Weltweit sehr erfolgreich und auch bei der Feuerwehr beliebt war 2013/2014 der Hype **Cold Water Challenge/Ice Bucket Challenge**. Hierbei ging es darum, sich entweder einen Eimer kaltes bzw. Eiswasser über den Kopf zu schütten oder Geld zu spenden. Die Aktion sollte ursprünglich auf die Nervenkrankheit Amyotrophe Lateralsklerose (ALS) aufmerksam machen und Spendengelder für deren Erforschung und Bekämpfung sammeln. Schnell entwickelte sich hieraus ein (Jux)-Wettbewerb nach Kettenbrief-System: Wer einen Clip gedreht und eingestellt hat, nominiert drei andere Gruppen; diese müssen innerhalb 24/48

<sup>214</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=RfPxuBNOLol> (Stand: 07/2015)

<sup>215</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=c1BoJpJLbF8> (Stand: 07/2015)

<sup>216</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=MfYr-Tfi61U> (Stand: 07/2015)

<sup>217</sup> <http://www.volksfreund.de/nachrichten/kolumnen/Meinung-Kolumne-Liss-Was-eine-Werbung;art260064,3445628> (Stand: 07/2015)

Stunden selbst einen ausgefallenen Clip produzieren, ansonsten droht „Strafe“. Hierbei waren die Feuerwehren sehr kreativ: „Retten“ eines Gummiwals aus einem Baggersee, „Fahren“ im Schlauchboot durch eine Autowaschanlage, Zeigen einer Feuerwehrfrau im roten „Einsatz-Bikini“ ... Unterstützt durch den Fanfarenclub mit „Smoke on the Water“ fertigte auch die FF Burgdorf ein interessantes Video an<sup>218</sup>.

Befragt man die Feuerwehren nach ihrer Motivation, wird zum einen Spaß und Festigung der Kameradschaft genannt, zum anderen sollte auch hinsichtlich Nachwuchsgewinnung Aufmerksamkeit erregt werden; unzählige Bilder und Videos wurden ins Netz gestellt. Nachdem es zu einigen Vorfällen kam (Todesfall durch umkippenden Bagger - jedoch außerhalb des Feuerwehrbereiches), schalteten sich die oberen Dienststellen, Verbände und Versicherungen ein, es kam zu Hinweisen, dass derartige Aktivitäten „dem privaten Bereich zuzuordnen“ seien, und auch zu Verboten. Mit Kritiken wie ‚Die Feuerwehren würden sich der Lächerlichkeit preisgeben‘ oder ‚Die Bürger hätten wohl wenig Verständnis dafür, wenn „mit Steuermitteln beschaffte Ausrüstung und Fahrzeuge offenkundig missbraucht“ würden‘ wurde ebenfalls nicht gespart.<sup>219</sup> [RADKE 2014] formulierte in einer Stellungnahme des LFV Schleswig-Holstein: „Die Grundidee der CWC ist gut: „Springt ins Wasser oder spendet für Paulinchen e.V.“! Brandverletzten Kindern und deren Eltern zu helfen ist eine sehr menschliche und ehrenwerte Tat, die dem Geist der Freiwilligen Feuerwehren entspricht. Aufgrund der sogenannten „Nominierungen“ haben Mitglieder Freiwilliger Feuerwehren auch viele lustige Filme auf youtube gestellt und bekommen gutes Feedback. Leider ist aus dieser positiven Grundidee vielerorts nun ein Wettkampf mit immer bedenklicheren Aktionen geworden. Damit ist eine nicht verantwortbare kritische Grenze überschritten worden.“ ... „Kreativität ist grundsätzlich toll – aber auch sie hat im Feuerwehrbereich ihre Grenzen.“

### 5.6.6 Unerwartet: Guerilla-Marketing und Schockwerbung

Ziel von **Gorilla-Marketing** (siehe auch Kapitel 4.5) ist, konventionelle Ziele unkonventionell zu erreichen. Mit einfallsreichen, ironischen und witzigen Ideen soll zu bestimmten Themen überrascht, verblüfft und provoziert und damit zum Handeln aufgefordert werden. Bedingt durch besonders kreative Umsetzung kann auch mit einem geringen Mitteleinsatz eine große Wirkung erzielt werden. Auch im Feuerwehrbereich hält diese Werbeform, wenn auch nicht immer als solche erkannt, Einzug. „Für Feuerwehren bietet sich die Form des Guerilla Marketings, insbesondere vor dem Hintergrund der geringen Investitionen im Vergleich zu

<sup>218</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=NTof7\\_SbNLA](https://www.youtube.com/watch?v=NTof7_SbNLA) (Stand: 07/2015)

<sup>219</sup> Unter Verwendung von: [http://www.schwaebische.de/region/baden-wuerttemberg\\_artikel,-%E2%80%9ECold-Water-Challenge%E2%80%9C-Schluss-mit-Lustig-\\_arid,10026913.html](http://www.schwaebische.de/region/baden-wuerttemberg_artikel,-%E2%80%9ECold-Water-Challenge%E2%80%9C-Schluss-mit-Lustig-_arid,10026913.html) (Stand: 07/2015)

klassischen Werbeformen, an. Grundlage für ein erfolgreiches Guerilla Marketing bei Feuerwehren ist eine kreative Idee, welche durch die Mithilfe der Mitglieder auf unkonventionelle Art und Weise in die Öffentlichkeit getragen wird. Das fehlende Budget können die Feuerwehren dabei mit Einfallsreichtum wettmachen, um auf die eigenen Probleme aufmerksam zu machen.“ [PAFFENDORF 2012]

Das folgende Beispiel aus der Schweiz zeigt den Einsatz von Guerilla-Markting im Rahmen einer Rekrutierungskampagne 2012. Eine von der Stadt Freiburg/CH und den KGV<sup>220</sup> beauftragte Agentur setzte für das Motto „Sie lieben heiße Nächte, sind ein heisser Typ oder auf der Suche nach heißen Momenten? Dann werden Sie für diese Kampagne Feuer und Flamme sein!“ u. a. lebensgroße Bilder von Feuerwehrleuten, die sich geschickt an Laternenpfählen räkeln, ein (Abbildung 82). „Sexy Pose, die ans Poledancing oder ganz einfach an eine Feuerwehrübung erinnert? Entscheiden Sie selbst!“<sup>221</sup>



**Abb. 82:** „Büschu a hiissa Tüpp?“ – Guerilla-Aktion in Freiburg/CH<sup>222</sup>

Feuerwehrwerbung auf der Toilette, geht das? Dass das durchaus machbar ist, zeigt die Rekrutierungskampagne in ihrer 2. Staffel 2013 (siehe Abbildung 83). Über Erläuterungen auf Aufklebern aufgefordert, sollen auf dem Herren-WC abgebildete Flammen (thermoaktive Sticker) mit dem „internen Schlauch“ gelöscht werden; talentierte Feuerlöscher sind gefragt.

<sup>220</sup> Die Kantonalen Gebäudeversicherungen

<sup>221</sup> Agentur Franz & René, [www.franzetrene.ch](http://www.franzetrene.ch); Stadt Freiburg/CH, [www.fribourg-on-fire.ch](http://www.fribourg-on-fire.ch)

<sup>222</sup> <http://www.franzetrene.ch/de/kampagnen/stadt-freiburg-kgv/rekrutierungskampagne-von-feuerwehrleuten/> (Stand: 07/2015)

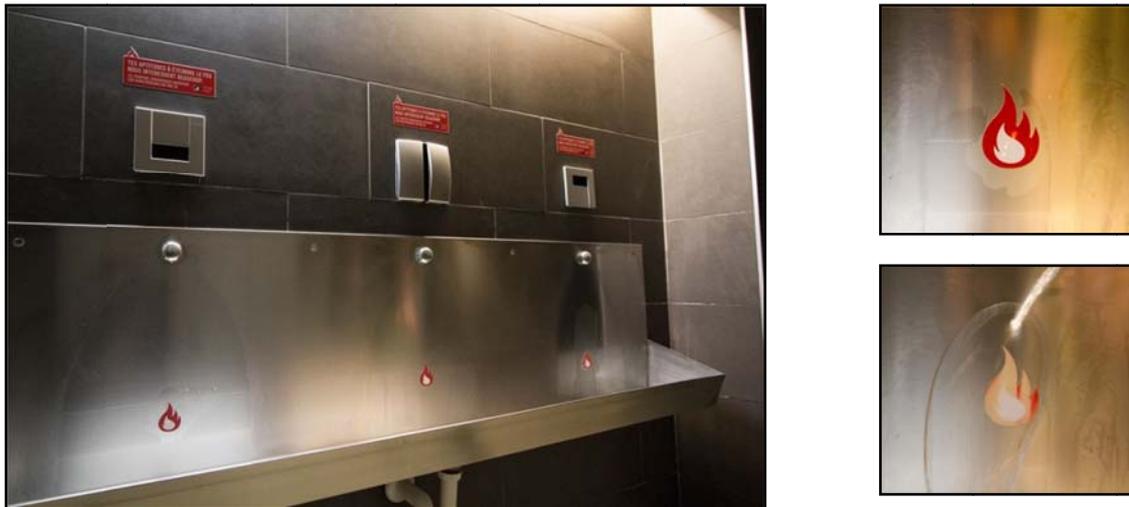


Abb. 83: Guerilla Marketing auf dem Herren-WC, Kampagne Freiburg/CH<sup>223</sup>



Abb. 84: Guerilla Marketing auf dem Damen-WC, Kampagne Freiburg/CH<sup>224</sup>

Auf den Aufklebern, die auf den Spiegeln der Damen-Toilette angebracht sind, steht: „Du siehst heiß aus mit diesem Helm“ (Abbildung 84). „Mit dem Start der ersten Kampagne im Herbst 2012 in der Stadt Freiburg wurde viel bewegt, wie es in einer Mitteilung heisst. Sie war Gesprächsthema bei den Jungen, in den Medien und in den sozialen Netzwerken. Der Stützpunkt der Stadt Freiburg konnte seine Personalbestände erhöhen und hat gleichzeitig eine Vorreiterfunktion wahrgenommen. Es ist jetzt an den anderen Stützpunkten des Kantons, vom Erfolg dieser Kampagne zu profitieren und neue Mitglieder für das Feuerwehrkorps zu rekrutieren.“ (Direktor der KGV<sup>225</sup>)

Dieses Beispiel zeigt, dass vieles möglich ist, aber Vorsicht: Nicht alles ist machbar, Guerilla-Marketing bewegt sich häufig rechtlich in der Grauzone, also muss vorher alles abgesichert werden!

<sup>223</sup> <http://www.franzetrene.ch/de/kampagnen/stadt-freiburg-kgv/rekrutierungskampagne-von-feuerwehrleuten/> (Stand: 07/2015)

<sup>224</sup> <http://www.franzetrene.ch/de/kampagnen/stadt-freiburg-kgv/rekrutierungskampagne-von-feuerwehrleuten/> (Stand: 07/2015)

<sup>225</sup> <http://www.werbewoche.ch/franz-rene-kampagne-fuer-die-freiburger-feuerwehren> (Stand: 07/2015)

Eine Guerilla-Aktion, die schon in den Bereich der Schockwerbung einzuordnen ist, veranschaulicht die Abbildung 85. Anlässlich des Welt-Erste-Hilfe-Tages am 9. September hat das Kanadische Rote Kreuz über eine Agentur eine umstrittene Aktion durchgeführt: Eine lebensgroße Puppe wurde an einer Treppe eines Großkinos postiert mit Hinweis auf die Website des Roten Kreuzes und der Botschaft „Wissen, was zu tun ist. Rotes Kreuz Kanada. Lern Erste Hilfe!“ Das war eine einfache, auffällige, direkte Aktion, die die angesprochenen Leute voll „erwischte“. Was wäre, wenn die Frau echt gewesen wäre...? Weiterhin wurden Plakate mit ähnlichen Motiven im Rahmen dieser Kampagne entwickelt.



**Abb. 85: Guerilla-Aktion des Kanadischen Roten Kreuzes 2009**<sup>226</sup>

**Schockwerbung** (siehe auch Kapitel 4.5) ist eine Werbeform, die absichtlich das Publikum schockiert und dadurch Aufmerksamkeit erregt. Merkmale sind nach [MOHR 2012] Unverwechselbarkeit, Mehrdeutigkeit und Überschreitung von Grenzen oder Tabus. „Interessanterweise besteht der Schock-Reiz aus einer Kombination aus Verletzung einer gesellschaftlichen oder persönlichen Norm und dem Überraschungs-Effekt.“

Elemente der Schockwerbung werden im öffentlichen Bereich weniger zur Werbung im engeren Sinne als vielmehr für erzieherische Maßnahmen verwendet:

- Antiraucherkampagne – Sprüche und Bilder auf Zigarettenschachteln und Plakaten,
- Schockvideos der Deutschen Bahn „Gefahren an Bahngleisen“<sup>227</sup>,
- Schockvideos der Polizei (national wie international) zu den Themen „Gegen Alkohol am Steuer“, „Finger weg vom Handy beim Autofahren“
- AIDS-Prävention - Bildern auf Plakaten, Videos,
- Belgisches Verkehrsministerium: notorische Raser werden zu eigener Beerdigung eingeladen.

<sup>226</sup> <http://www.feuerwehr-weblog.de/archives/2006/09/erstehilfegueri.html> (Stand: 07/2015)

<sup>227</sup> Deutsche Bahn, <https://www.youtube.com/watch?v=SkwzkMhi3Bo> (Stand: 07/2015)

Die Kampagne „Runter vom Gas“ des Bundesverkehrsministeriums und des Deutschen Verkehrssicherheitsrates, die sich seit 2008 u. a. mit Plakaten (Abbildung 86) für mehr Sicherheit auf den Straßen (vor allem Autobahnen) stark macht, zeigt über Jahre Wirkung: Eine Umfrage 2009 ergab, dass jeder fünfte Fahrer durch die Plakatschritte in Familie und Freundeskreis über richtiges Verhalten im Straßenverkehr diskutiert.<sup>228</sup> Seit 2011 thematisiert die Kampagne nicht nur unangepasste Geschwindigkeit, sondern viele weitere relevante Unfallursachen und –risiken.



Abb. 86: Autobahnplakate der Kampagne „Runter vom Gas“ (Quelle: DVR<sup>229</sup>)

Um sehr eindrücklich zu schildern, dass alle 15 Minuten jemand durch Alkohol im Straßenverkehr ums Leben kommt, wird in den USA ein Programm „every15 minutes“<sup>230</sup> in Schulen, unter Beteiligung der Feuerwehren durchgeführt. „Um aufzurütteln, kommt über die Lautsprecheranlage der Schule während des Unterrichts alle 15 Minuten ein Gong oder eine Glocke und ein Schüler wird (vom Sensenmann) aus der Klasse entfernt und bleibt auch bis zum Ende des zweitägigen Programms von seinen Mitschülern/Freunden getrennt. Dabei wird allerdings auch auf professionelle Betreuung der "getöteten" wie auch der Mitschüler geachtet, da so eine Aktion einen ziemlich starken "Impact" haben kann.“<sup>231</sup>

Durch die Schockbilder und -videos werden in extremer Form Gefühle angesprochen und somit zum Handeln aufgefordert. Besonders wirkungsvoll ist es, wenn dieses in entsprechende Veranstaltungen (z. B. Verkehrserziehung) eingebettet wird oder wenn es (o. g. Beispiel) selbst „gespielt/erlebt“ wird. Bei vielen dieser Maßnahmen konnten nachweislich Erfolge erzielt werden.

Als Beispiel im Feuerwehrebereich kann man verschiedene Silvesterkampagnen der Berliner Feuerwehr anführen, z. B. die Plakatschritte „Finger weg von Böllern“ (doppeldeutig!) 2004. Mit der Kampagne "Verknallt an Silvester" 2008 wurde gezeigt, wie's richtig geht und welche Böller-Experimente man lieber bleiben lassen sollte. Motto: Was schockt, bleibt im

<sup>228</sup> <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.kampagne-an-der-autobahn-schock-plakate-sollen-raser-bremsen.8a85728f-9408-4eb7-9d3d-25ceaccbffc8.html> (Stand: 07/2015)

<sup>229</sup> Deutscher Verkehrssicherheitsrat, <http://www.dvr.de/aktionen/runter-vom-gas.htm> (Stand: 07/2015)

<sup>230</sup> <http://www.every15minutes.com/> (Stand: 07/2015)

<sup>231</sup> <http://www.feuerwehr-forum.de/s.php?n=657286> (Stand: 07/2015)

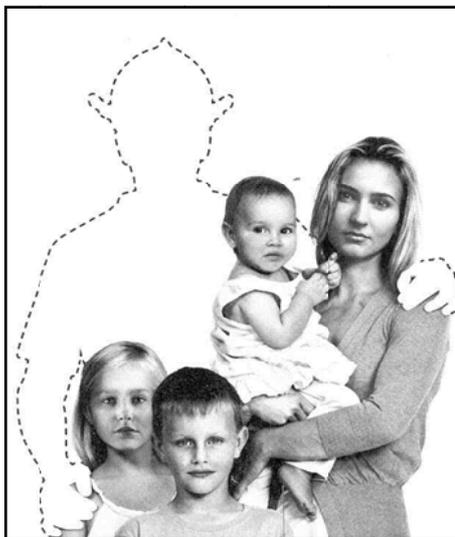
Gedächtnis.<sup>232</sup> Einige Feuerwehren stellen Schockvideos auf ihre Website, z. B. FF Niederaußem<sup>233</sup>, Feuerwehr Neubrunn<sup>234</sup>, um eindringlich auf Gefahren aufmerksam zu machen.

Auf [www.feuerwehr-forum.de](http://www.feuerwehr-forum.de) wurde 2010 unter dem Thema „Darf man die Realität zeigen?“ hierüber diskutiert. Die nachfolgenden Zitate zeigen, dass „der Zweck die Mittel heiligt“:

- „Meiner Meinung nach ja den anderes als mit solchen mitteln kann man in der heutigen Zeit nix mehr reißen...“ [sic]
- „effektiv hilft nur die Kombination aus Wachrütteln(Agressive Prävention) Weh tun ( Preise drastisch erhöhen) erziehen( Strafen bei Alkoholdelikten verschärfen“ [sic]
- „Sicherlich wirkungsvoll und ich finde das darf man zeigen. Da es dabei ja nich um Spaß geht sondern um das Leben, und wie es wohl jeden Tag aufs neue zu Ende geht.“ [sic]

Die Verwendung von Schockbildern zur Verdeutlichung „Was wäre, wenn ...“ (fehlender Feuerwehrynachwuchs, freiwillige Feuerwehren melden sich nach und nach ab ...) im Rahmen einer Aktion zur Mitgliedergewinnung könnte unter Verwendung und Abänderung der Motive in den Abbildungen 87 und 88 folgendermaßen aussehen:

- „Wärst Du bei der Feuerwehr, hätte Papa noch leben können!“
- „Wärst Du bei der Feuerwehr, hätten wir die Puppenmutter retten können!“



**Abb. 87: Mitgliederwerbung in Fire Engineering<sup>235</sup>**



**Abb. 88: Plakat im Rahmen einer Kampagne des DFV<sup>236</sup>**

<sup>232</sup> <http://www.berliner-kurier.de/archiv/schock-bilder-gegen-silvester-unfaelle-knall-dein-leben-nicht-kaputt-,8259702,3912470.html> (Stand: 07/2015)

<sup>233</sup> <http://feuerwehr-niederaussem.de/%C3%BCber-uns/schockvideos/zu-den-schockvideos/>

<sup>234</sup> <http://fw-neubrunn.de/2013/04/04/schockvideo-der-polizei-2/> (Stand: 07/2015)

<sup>235</sup> Fire Engineering, Pennwell Corporation, USA

## 5.6.7 Bewertung

*Times have changed*, das sollte auch auf die Öffentlichkeitsarbeit in der Feuerwehr trotz aller Tradition zutreffen. WILKE plädierte auf dem 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress 2013 in Kiel dafür, sich mehr mit der kommenden Gesellschaft auseinanderzusetzen, deren kulturelle Wurzeln sich verändern [WILKE 2013], [SELIGER, RICHTER 2013]. Deshalb sollten auch, wenn die Zielgruppe vor allem Jugendliche sind, zeit- und altersgemäße Mittel und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit zum Einsatz kommen. Ambient Media, QR-Code, Gratispostkarten, Guerilla-Marketing, Videos auf YouTube sind längst auch bei den Feuerwehren als PR-Instrumente bekannt. Manchmal macht Öffentlichkeitsarbeit auch einfach nur Spaß, stärkt das Wir-Gefühl und damit auch die Ausstrahlung, von der sich potenzielle Mitglieder angezogen fühlen. Nach dem Motto „Aufsehen erregen“ werden in vielen Feuerwehren eigene (provokante) Kalender gestaltet, Flashmops organisiert und Hypes (Harlem Shake, Cold Water Challenge u. Ä.) nachgeeffert. Je verrückter, desto besser. Durch die Einbeziehung von Social Media können diese Aktionen schnell verbreitet werden; eine große (Ziel-)Gruppe wird informiert, der Aufwand hat sich gelohnt. Um eine gewisse Qualität zu erreichen, ist die Einbeziehung von Fachleuten bzw. Agenturen sinnvoll. Die Kosten können hierbei je nach PR-Instrument, Anliegen und Umfang der Maßnahme sehr variieren, sind aber im Vergleich zu anderen Werbemitteln (z. B. Plakatflächen, TV-Spots u. Ä.) relativ gering. Beispielsweise kann die QR-Code-Werbung (QR-Code-Erstellung kostenfrei<sup>237</sup>) sehr kostengünstig realisiert werden.

Unerwartete, schockierende, einen persönlich betreffende Werbemaßnahmen können sehr wirkungsvoll sein. Da diese Maßnahmen jedoch umstritten sind und man sich bei der Durchführung häufig in rechtlichen Graubereichen befindet, ist eine sorgfältige Vorbereitung und Abklärung erforderlich; auch Nachbereitungen (z. B. Aufräumarbeiten bei Flashmops und Holi-Festen) können anfallen.

## 5.7 Kampagnen

### 5.7.1 Allgemeine Ausführungen

Als Kampagnen werden zeitlich befristete Aktionen mit einem definierten Ziel, das durch geplantes und koordiniertes Zusammenwirken mehrerer Akteure zu erreichen versucht wird, verstanden. Im Kontext von Kommunikation und Marketing findet man u. a. die Begriffe Werbekampagne, Medienkampagne, PR-Kampagne, Informationskampagne, Imagekampagne. Beispiele sind neben Werbekampagnen zu Produkten und

---

<sup>236</sup> Kampagne des DFV, <http://www.feuerwehrversand.de/9/pid/1612/apg/171/Imagekampagne-Motiv-E-DIN-A3-29,7-x-42,0-cm.htm> (Stand: 07/2015)

<sup>237</sup> <http://goqr.me/de/> (Stand: 07/2015)

Dienstleistungen Informations-/Imagekampagnen einzelner Bundesländer (z. B. Sachsen-Anhalt: „Wir stehen früher auf“) und Städte (Stadt Wolfenbüttel: „Endlich Zuhause“, siehe auch [ROßMANN 2008]). Bundesministerien sowie Verbände und Organisationen weisen in Kampagnen auf aktuelle Themen hin (z. B. Gefahr des Rauchens sowie von Alkohol und Handy am Steuer, AIDS-Prävention). Aufgrund der demografischen Entwicklung wird in vielen Bereichen mit Kampagnen und Einzelaktionen für Nachwuchs geworben (Sportvereine, Bundeswehr, THW u. a.).

Im Feuerwehrbereich findet man zz. eine große Vielzahl und Vielfalt an Informations-/Imagekampagnen vordringlich mit dem Ziel, neue Mitglieder zu gewinnen. Kampagnen und Einzelaktionen werden auch zu speziellen Themen (z. B. Rauchmelderkampagne, Aufklärungskampagne zu Böllern) eingesetzt. Auch ergeben sich Notwendigkeiten zu Aktionen aus aktuellen Ereignissen (z. B. Aufklärung zum Jahreswechsel, Aufruf zu Spenden und Mitmachaktionen nach Hochwasserkatastrophe).

Als Aktionen sollen in den folgenden Ausführungen sowohl einzelne Aktivitäten im Rahmen von Kampagnen als auch Einzelaktionen verstanden werden.

### 5.7.2 Rauchmelderkampagnen und –aktionen

Dass in Deutschland Mitte 2015 fast flächendeckend eine Pflicht zum Einbau von Rauchwarnmeldern in Wohnungen besteht (siehe Kapitel 3.4), war durchaus kein Selbstläufer. Feuerwehren und Verbände fordern schon seit Jahren nachdrücklich die Einführung einer flächendeckenden **Rauchmelderpflicht**. Großen Anteil an dem jetzigen Umsetzungsstand hat die bundesweite Kampagne „Rauchmelder retten Leben“ des Forums Brandrauchprävention in der vfdb (Dachverbände der Feuerwehr, Schornsteinfeger, Versicherungswirtschaft und der Industrie, Hersteller und Dienstleister; Nachfolger der 2000 gegründeten „Arbeitsgruppe Heimrauchmelder“ des ZVEI<sup>238</sup>).

Die Kampagne „Rauchmelder retten Leben“ wird von einer Agentur<sup>239</sup> kontinuierlich betrieben. Die Website [www.rauchmelder-lebensretter.de](http://www.rauchmelder-lebensretter.de) informiert mit vielen aktuellen Fakten zum Thema sowie über die aktuelle Kampagne. Feuerwehren, öffentlichen Einrichtungen und anderen Institutionen, die keine Rauchmelder vertreiben, wird kostenloses Informationsmaterial in Form von Plakaten (Beispiele siehe Abbildung 89), Aufklebern, eines Gif-Banners zum Einbau auf die Website sowie Flyern in verschiedenen Sprachen zur Verfügung gestellt. Aktuelle Motive (Stand: 07/2015) sind „Mach mich an... die Decke“ und „Ruf mich an: 112!“. Zusätzlich werden im Rahmen der Kampagne weitere

<sup>238</sup> Zentralverband der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e. V.

<sup>239</sup> eobiont GmbH Berlin

Informationsmaterialien herausgegeben, z. B. ein Fluchtweg-Comic, eine Powerpoint-Präsentation zur Durchführung eigener Brandschutzaufklärung sowie Videos, z. B. das von Herrn Riecher: Ein anfänglich beratungsresistenter Bürger denkt, aufgrund seiner magischen Nase ohne Rauchmelder auszukommen, aber falsch gedacht ... Um der Kampagne ein Gesicht zu geben, wurden auch Erfahrungsberichte von Menschen, die dank Rauchmeldern einen Brand in den eigenen vier Wänden überlebt haben, mit integriert (u. a. Testimonials für neue Plakat- und Flyermotive). Im Rahmen der Kampagne wurden bisher pro Jahr über 500.000 Flyer und 30.000 Plakate produziert und verteilt. Beispielhaft wurden zum Rauchmeldertag 2012 vom Plakat „Herr Riecher“ 22.669 Stück abgefordert (Vorjahr: 13.371 Stück, Steigerung um 70 %). Bestellungen wurden von Landes- und Kreisfeuerwehrverbänden, vor allem aber von den freiwilligen Feuerwehren für ihre Öffentlichkeitsarbeit abgefordert.<sup>240</sup>



Abb. 89: Frühere und aktuelle Motive der Kampagne „Rauchmelder retten Leben“<sup>241</sup>

Aus dieser Aufklärungskampagne, die am Freitag, dem 13. Oktober 2000 startete, sowie auf Initiative von Dr. Hans-Dieter Nüßler, Feuerwehr Aachen, aus dem Jahr 2006 und in Zusammenarbeit mit der vfdb resultiert der bundesweite Rauchmeldertag unter dem Motto "Freitag, der 13. könnte Ihr Glückstag sein". Verbraucher sollen (besonders) an diesem Tag durch die Tagespresse und Informationsveranstaltungen zum Nachdenken, zum Kauf und der Installation von Rauchmeldern angeregt werden [RICHTER 2015].

Beispielhaft sollen auch **Kampagnen auf Länderebene**, wie die Aktion „Rauchmelder sind Lebensretter. Für Ihr sicheres Zuhause“ 2006 in Nordrhein-Westfalen, angeführt werden. 2008 wurde die Kampagne des Innenministeriums und des Ministeriums für Bauen und Verkehr mit den „Kleinen Helden“ (bunte Comicfiguren, siehe Abbildung 90) fortgesetzt; sie sollen demonstrieren, wie kinderleicht die Montage von Rauchmeldern ist. Aufbauend auf die bundesweite Kampagne "Rauchmelder retten Leben" bzw. der landesweiten NRW-Kampagne initiierte die **Feuerwehr Wuppertal 2006 bis 2007 verschiedene eigene**

<sup>240</sup> Persönliche Mitteilung, eobiont GmbH Berlin

<sup>241</sup> www.rauchmelder-lebensretter.de (Stand: 07/2015), eobiont GmbH Berlin

**Veranstaltungen** und nutzte dabei u. a. Ideen aus einer gemeinsamen Projektarbeit mit der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung in Hagen. Zur Unterstützung der Werbekampagne „Rauchmelder retten Leben - Brandschutz im Haushalt“ konnte Schauspieler Armin Rohde gewonnen werden. Weitere Aktionen waren: "Freitag, der 13.07" - Eine Werbekampagne mit Müllfahrzeugen sowie „Rauchmelder retten Leben – Eine Aktion für Neugeborene in Wuppertal“. [DECKERS 2008]

Viele weitere Feuerwehren nutzen den Rauchmeldertag, um im Rahmen von **Vorträgen, Aktionstagen oder Informationsständen** in öffentlichen Bereichen über dieses Thema zu informieren und aufzuklären, Informationsmaterial (Plakate, Flyer u. Ä.) wird über [www.rauchmelder-lebensretter.de](http://www.rauchmelder-lebensretter.de) abgefordert bzw. selbst gestaltet. So erläutern Feuerwehrleute u. a., was beim Kauf und der Montage von Rauchmeldern zu beachten ist.

- „Freitag, der 13.: Feuerwehr Moers lädt zum Rauchmeldertag ein“<sup>242</sup>
- „Am Freitag, dem 13. Juni, lädt die Feuerwehr Leipzig in der Zeit von 10:00 bis 15:00 Uhr auf den Augustusplatz (am Rande des Wochenmarktes) zu einer Informationsveranstaltung über Rauchwarnmelder ein.“<sup>243</sup>
- „Aktionstag - Feuerwehr Witten gibt Tipps zum Rauchmeldertag am 13. April“<sup>244</sup>
- „Feuerwehr ging auf die Straße“ (um die Bergisch Gladbacher anlässlich des „bundesweiten Rauchmeldertages“ auf diese Möglichkeit zur Schadenverhütung hinzuweisen. An mehreren Informationsständen suchten und fanden die Freiwilligen das Gespräch mit der Bevölkerung)<sup>245</sup>
- „In St. Georgen informierte die Feuerwehr mit einem Stand auf dem Marktplatz...“<sup>246</sup>

Solche Ankündigungen in der Tagespresse, auf Plakaten und Flyern liest man gern, wird doch die Theorie der Kampagne in die Praxis umgesetzt. Veranstaltungen dieser Art können zur Auflockerung auch noch mit einem Quiz, einer Tombola oder unter Einbeziehung von (lokalen) Prominenten durchgeführt werden. Eine Vorbildwirkung zeigte die Aktion vom damals 91-jährigen Alt-Bundespräsidenten Walter Scheel, der sich im Vorfeld des

<sup>242</sup> <https://www.moers.de/de/aktuelles/freitag-der-13.-feuerwehr-moers-laedt-zum-rauchmeldertag-ein/> (Stand: 07/2015)

<sup>243</sup> <http://www.leipzig.de/news/news/feuerwehr-leipzig-unterstuetzt-deutschen-rauchmeldertag-2014/> (Stand: 07/2015)

<sup>244</sup> <http://www.derwesten.de/staedte/witten/feuerwehr-witten-gibt-tipps-zum-rauchmeldertag-am-13-april-id6548481.html> (Stand: 07/2015)

<sup>245</sup> <http://www.rundschau-online.de/bergisches-land/rauchmelder-kampagne-feuerwehr-ging-auf-die-strasse,16064474,16273098.html> (Stand: 05/2014)

<sup>246</sup> <http://www.suedkurier.de/region/schwarzwald-baar-heuberg/st-georgen/Die-Feuerwehr-informiert;art410944,3680064> (Stand: 07/2015)

Rauchmeldertages 2010 von der örtlichen Feuerwehr Bad Krozingen bei Freiburg erstmals Rauchmelder installieren ließ.<sup>247</sup>

Die Kampagne „Rauchmelder retten Leben“ inklusive Rauchmeldertag und feuerwehreigene Aktionen haben maßgeblich dazu beigetragen, dass sich im Lauf der Jahre das Bewusstsein der Bevölkerung und damit auch der politischen Entscheidungsträger dahingehend geändert hat, Rauchmelder als wirkungsvolle Lebensretter wahrzunehmen und diesbezügliche gesetzliche Regelungen zu schaffen.

Die **dänische Kampagne „Red farmor“** („Rette die Großmutter“) zeigt, dass Rauchmelderkampagnen auch auf spezielle Zielgruppen, hier die ältere Bevölkerung, ausgerichtet sein können (Abbildung 91). Ausgehend von der Tatsache, dass Ältere in der Todesbrandstatistik überrepräsentiert sind und dass sie wenig Rauchwarnmelder haben, hat BrandBevaegelsen (Forum für Brandsicherheit) mit Unterstützung von TrygFonden<sup>248</sup> mehrere Jahre hindurch eine Kampagne durchgeführt, deren Ziel es ist, mehr Rauchwarnmelder in den Wohnungen von Älteren zu installieren. Die Kampagne erfolgt in 41 Kommunen des Landes. Ziel ist, die Familien aufzufordern, dafür zu sorgen, dass die Älteren in ihren Wohnungen Rauchwarnmelder installieren.



Abb. 90: „Kleine Helden“ der Kampagne 2008 in NRW<sup>249</sup>



Abb. 91: Motiv der Kampagne „Red farmor“, Niederlande<sup>250</sup>

Die Teilnahme der Kommunen an der Aktion bietet den Vorteil, dass BrandBevaegelsen ein Großteil der Arbeit und Kosten trägt. Den Kommunen wird ein „Kampagnepaket“ mit einem „Drehbuch“ und Kontaktadressen, Rauchmeldern, Instruktionen, Flyern und Plakaten,

<sup>247</sup> <http://www.loeschblog.de/?p=578> (Stand: 07/2015)

<sup>248</sup> Versicherungsgesellschaft, Dänemark

<sup>249</sup> [http://www.mbwsv.nrw.de/presse/pressemitteilungen/Archiv\\_2008/Kleine\\_Helden/index.php](http://www.mbwsv.nrw.de/presse/pressemitteilungen/Archiv_2008/Kleine_Helden/index.php) (Stand: 07/2015)

<sup>250</sup> <http://www.redfarmor.dk/> (Stand: 07/2015)

Aufschriften für Fahrzeuge sowie vorbereitetes Pressematerial für Radio- und TV-Spots lokaler Medien zur Verfügung gestellt. Die teilnehmenden Kommunen legen dabei eine Planungsgruppe fest, die aus Vertretern der Feuerwehr, der Seniorenverantwortlichen der Verwaltung und der Kommunikationsabteilung besteht. Die Kampagne kann lokalen Bedingungen angepasst werden. [HOFMAN-BANG 2013]

„Feuersicher Leben“ hieß eine spezielle **Kampagne in den Niederlanden**; auch hier ist die zielgruppenorientierte Arbeit ein Schwerpunkt. Bisher hat die Feuerwehr z. B. Rauchmelder verkauft oder „normale“ Ausbildungen vorgenommen. Das soll sich nun verbessern, indem die zielgruppenorientierte Arbeit in der speziellen Lebensumgebung erfolgt und das Sensibilisieren auch dort erfolgt, wo die Gefahren sind. Eine Studie bescheinigt England und Australien mit diesen Projekten deutlich weniger Brandtote (ca. 70 %). Im Bereich Amsterdam haben Berufsfeuerwehrlaute nach Wohnungsbränden die Bewohner und Nachbarn der betroffenen Wohnung geschult, was eine Zunahme der Sensibilität bewirkte. Hierzu soll eine weitere Zusammenarbeit zwischen Feuerwehren, Verwaltungen und auch der Wissenschaft erfolgen. Zielgruppen sind besonders alte Menschen, Jugendliche und Studenten sowie Kleinkinder in entsprechenden Betreuungseinrichtungen. [SCHAT 2011]

In den **Niederlanden** wurden 2006, 2007 und 2008 umfangreiche **Rauchmelderkampagnen** durch das Netzwerk Nationale Brandpreventieweek durchgeführt. Detaillierte Auswertungen u. a. zum nationalen Rauchmeldertag, eingesetzte PR-Instrumente, regionale Aktivitäten, Feuerwehr in den Medien, Kosten und Sponsoren werden im Bericht „Evaluatie-BPW-2008-Rookmeldercampagne“<sup>251</sup> gegeben. Aussagen sowohl zum Bekanntheitsgrad der Kampagne als auch zum aktiven Reagieren darauf wurden durch ein Untersuchungsbüro über repräsentative Stichproben ermittelt, u. a.

- 64 % haben von der Kampagne gehört,
- 39 % haben TV-Spot gesehen,
- 18 % haben Radio-Spot gehört,
- 8 – 10 % haben angegeben, aufgrund der Kampagne Rauchwarnmelder gekauft zu haben.

Verbreitet sind **Begrüßungsaktionen von Neugeborenen**. Wie die Aktion „Rauchmelder retten Leben – Eine Aktion für Neugeborene in Wuppertal“ (Schreiben vom Oberbürgermeister und Gutscheine für einen Rauchmelder [DECKERS 2008]) werden in vielen Städten und Gemeinden Babys mit einem speziellen „Geburtenpaket“ begrüßt, so auch in

---

<sup>251</sup> <http://www.brandpreventieweek.nl/wp-content/uploads/2014/06/Evaluatie-BPW-2008-Rookmeldercampagne.pdf> (Stand: 07/2015)

Flieden/Hessen: Unter dem Motto „Mit Sicherheit ins Leben“ erhalten in Flieden (OT Struth, Döngesmühle) sowie Schweben die Neugeborenen bzw. ihre Eltern ein Paket mit folgendem Inhalt:

- ein VDS-geprüfter Rauchmelder,
- ein Kuscheltier GRISU und ein Kinder-Feuerwehrbuch,
- Infomaterial über Rauchmelder,
- Kostenlose Beratung der Eltern zum Brandschutz im Eigenheim,
- Montage des Rauchmelders im Kinderzimmer,
- Informationen zur Arbeit der Freiwilligen Feuerwehr.<sup>252</sup>

Diese Aktion richtet sich auch an Freunde und Verwandte; sie sollen hierdurch motiviert werden, die eigene Wohnung mit Rauchmeldern auszustatten.

In Neuseeland und Australien geht man noch einen Schritt weiter. Warb man in den letzten Jahren für den Einsatz von Rauchwarnmeldern, liegt derzeit der Fokus auf der Betriebsbereitschaft der eingebauten Geräte, denn „Only working smoke alarms save lives“.

**Kampagnen zur jährlichen Überprüfung der Rauchwarnmelder**, zusammen mit vorhandenen Uhren, werden gestartet; der Check soll immer an einem festen Termin erfolgen (Abbildungen 92 und 93).



Abb. 92: Kampagne zum Rauchwarnmelder-Check, Victoria/Australien, 2014<sup>253</sup>



Abb. 93: Kampagne zum Rauchwarnmelder-Check, New Zealand Fire Service<sup>254</sup>



<sup>252</sup> <http://www.feuerwehr-flieden.de/mit-sicherheit-ins-leben/> (Stand: 07/2015)

<sup>253</sup> <http://www.riddellcfa.com/index.htm>

<sup>254</sup> New Zealand Fire Service,

[http://adsoftheworld.com/search?search\\_api\\_views\\_fulltext=smoke+alarm](http://adsoftheworld.com/search?search_api_views_fulltext=smoke+alarm) (Stand: 07/2015)

Vor allem in Bundesländern ohne Rauchmelderpflicht, ist der Bedarf an Aufklärung zur Nutzung dieser Lebensretter besonders hoch. Aber auch in den Bundesländern mit Rauchmelderpflicht dauert es noch einige Jahre, bis alle Mieter und Eigenheimbesitzer diesen (lebens-)wichtigen Schutz installiert haben und alle Fragen diesbezüglich (Zuständigkeiten, Wartung u. a. m.) geklärt sind. Die Beispiele aus Neuseeland und Australien zeigen auch, dass mit dem Einbau der Rauchwarnmelder erst der erste Schritt getan wurde. Deshalb ist es notwendig, weiterhin Aufklärungsarbeit zu leisten und für den privaten Erwerb von Rauchwarnmelder zu plädieren.

Die These, "...dass bei der Ausstattung mit Rauchmeldern die gesetzlichen Grundlagen einen größeren Einfluss als die Öffentlichkeitsarbeit (Aufklärung/Werbung) haben", kann man so nicht gelten lassen. Ohne umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit gäbe es heute keine gesetzliche Grundlage – und eine gesetzliche Grundlage ohne die jahrelange intensive Aufklärungsarbeit hätte sicherlich auch nicht die breite Zustimmung der Bevölkerung und der für die Installation zuständigen Vermieter erreicht.<sup>255</sup>

### **5.7.3 Großkampagnen**

Unter Großkampagnen sollen im Folgenden überregionale komplexe Kampagnen verstanden werden, wobei mit einer Vielzahl von PR-Instrumenten die gesamte Bevölkerung bzw. eine große Zielgruppe angesprochen wird. Beispielhaft werden ausgewählte Kampagnen unter Federführung des Deutschen Feuerwehrverbandes sowie Image-/Nachwuchsgewinnungskampagnen einzelner Bundesländer vorgestellt.

#### **5.7.3.1 Kampagnen des DFV**

##### **„Frauen am Zug“**

Die 2007/2008 durchgeführte Kampagne „Frauen am Zug“ erregte großes Aufsehen, positives wie negatives Feedback siehe u. a. auf der Website des DFV<sup>256</sup> Mit diesem Slogan wurde dafür geworben, vermehrt weibliche Einsatzkräfte für die Tagesbereitschaft zu gewinnen. „‘Frauen am Zug’ ist ein Wortspiel, mit dem wir unser Ziel plakativ und charmant-irritierend vermitteln wollen – das sehen wir sowohl als Aufforderung nach innen als auch als Signal nach außen“<sup>257</sup> (Kröger, Präsident DFV). Die Aktion war Teil des Projekts „Mädchen und Frauen in den Freiwilligen Feuerwehren“ im Rahmen der Generationen übergreifenden Freiwilligendienste des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ, siehe auch [WETTERER, POPPENHUSEN]). Als Werbemittel wurden u. a. verwendet:

<sup>255</sup> Persönliche Mitteilung, eobiont GmbH Berlin

<sup>256</sup> <http://www.feuerwehrverband.de/frauen-feedback.html> (Stand: 08/2015)

<sup>257</sup> <http://www.feuerwehrverband.de/frauen-am-zug.html> (Stand: 07/2015)

Flyer, Postkarten, Aufkleber, Plakate, Großplakate, Großflächenbanner, Rollup Displays, Anzeigenkampagne in (Fach)Zeitschriften, T-Shirt, eigene Website sowie ein Handbuch mit Hintergrundinformationen, Tipps und Tricks sowie Argumentationshilfen für die Feuerwehren vor Ort. Diese Kampagne hatte derzeit, u. a. mit ihren provokanten Slogans (Abbildung 94), sehr viel Staub aufgewirbelt, konnte damit aber nachweislich Erfolge verbuchen. Ob die kontinuierliche Steigerung des Frauenanteils, vor allem bei den freiwilligen Feuerwehren (siehe Tabelle 11), maßgeblich aus dieser Kampagne resultiert, ist nicht so einfach nachweisbar. Jedenfalls wird diese viel diskutierte Kampagne, vor allem auch mit den daraus resultierenden regionalen Aktionen, ihren Anteil daran gehabt haben. So war die Kampagne u. a. Anstoß für regelmäßige Frauenworkshops des Thüringer Feuerwehr-Verbands, wobei es nicht nur um die Gewinnung von Mädchen und Frauen als neue Mitglieder ging, sondern auch um die Verbesserung der Integration und Gleichberechtigung der Frauen. [GOTTSCHELL 2013]

„Frauen am Zug Breithardt“ ist ein pffiffiges Personalmodell, das die Tagesbereitschaft bei der Feuerwehr Breithardt (Hessen) gerettet hat. Ein Brandschutztag nur für Frauen hatte enormen Zuspruch, „fünf der Teilnehmerinnen ließen sich anschließend als Freiwillige Feuerwehrfrauen ausbilden, konnten aber nicht eingesetzt werden – das Betreuungsproblem der Kinder während des Einsatzes stand der Löschbereitschaft entgegen.“ Die Lösung: „Bei Alarm bringen alle ihre Kinder einfach mit in das Gerätehaus. Eine Frau bleibt und sittet, die anderen sind einsatzbereit. Mit diesem Modell“, freut sich der Wehrführer, „erreichen wir endlich das Minimum für eine Tagesbereitschaft.“<sup>258</sup> Mit dieser Idee wurde die FF im Oktober 2007 durch das hessische Innenministerium zur „Feuerwehr des Monats“ ausgezeichnet.



Abb. 94: Kampagnemotive „Frauen am Zug“ des DFV<sup>259</sup>

<sup>258</sup> <http://weltbeweger.de/toro/resource/html#!entity.232> (Stand: 07/2015)

<sup>259</sup> <http://www.feuerwehrverband.de/frauen-am-zug-material.html> (Stand: 07/2015)

Tabelle 11: Frauen in der Feuerwehr (Quelle: Feuerwehr-Jahrbücher 2007 bis 2014, DFV)

	FF	BF	JF	WF (anerk.)	Summe
2005	71.239	196	60.717	360	132.512
2006	75.104	235	58.807	441	134.587
2007	78.104	313	56.836	445	135.698
2008	80.586	361	55.458	508	136.913
2009	82.913	565	56.962	574	141.014
2010	84.469	392	57.747	3.968 <sup>260</sup>	146.578
2011	84.803	442	57.747	576	143.568
2012	84.982	404	60.267	837	146.490

### „112 Feuerwehr – Willkommen bei uns.“

Mit der aktuellen Kommunikationskampagne „112 Feuerwehr – Willkommen bei uns.“ werden Menschen begrüßt, die Interesse an der Feuerwehr haben, sich über die Arbeit informieren wollen und Fragen zum richtigen Verhalten im Notfall haben. Als Teil des Projekts „Deine Feuerwehr – Unsere Feuerwehr! Miteinander reden“ des DFV (Nachfolger des Projektes „Deine Feuerwehr – Unsere Feuerwehr! Für ein offenes Miteinander“) zielt die Kampagne vor allem auf Menschen mit Migrationshintergrund ab. Authentische Feuerwehrangehörige auf Flyern, Plakaten u. Ä. mit und ohne Einwanderungsgeschichte sind die „Übermittler“ des Systems der Feuerwehren in Deutschland sowie der Engagementmöglichkeiten. Neben Printmedien kamen erstmals bei einer Kommunikationskampagne des DFV auch die Social Media zum Einsatz, siehe auch [www.facebook.de/112willkommen](http://www.facebook.de/112willkommen).



Abb. 95: Motive der Kampagne „112 Feuerwehr – Willkommen bei uns.“, DFV<sup>261</sup>

<sup>260</sup> Anm. der Autorinnen: aus Feuerwehrjahrbuch des DFV 2012 so übernommen

<sup>261</sup> <http://www.feuerwehrverband.de/112-willkommen-mitmachen.html> (Stand: 07/2015)

Die Typografie der Slogans in den Motiven der Abbildung 95 verdeutlicht die Vielfalt der Sprachen und Kulturen und stellt damit einen symbolischen Willkommensgruß dar. In der „Handreichung zum interkulturellen Dialog für Feuerwehren“<sup>262</sup> werden Praxistipps für den interkulturellen Dialog im Feuerwehrralltag gegeben. „Wie ist der Stellenwert der Feuerwehr in anderen Ländern?“, „Grillabend bei der Feuerwehr – was essen muslimische und jüdische Feuerwehrangehörige?“, „In welchen Sprachen sollten Flyer gedruckt werden?“, „Ist es sinnvoll, Patenschaften zu bilden?“, sind nur einige Aspekte, die beim Miteinander berücksichtigt werden müssen. Bei unterschiedlichen Kulturen und Religionen ist es leicht, ins Fettnäpfchen zu treten. Die Kampagne soll u. a. auch helfen, Berührungspunkte abzubauen, auch hierdurch kann der eine oder andere neuen Kamerad gewonnen werden.

### 5.7.3.2 Landeskampagnen

In vielen Bundesländern wurden bzw. werden Kampagnen zur Aufklärung, Imagestärkung, letztendlich mit dem Ziel Mitgliedergewinnung, gestartet. Ausgehend von umfangreichen Positionspapieren (z. B. „Leitfaden zur Gewinnung und Stärkung von Freiwilligen für die Feuerwehren in Hessen“) werden diese Kampagnen in Zusammenarbeit von Innenministerium und Landesfeuerwehrverband unter Hinzuziehung von weiteren Unterstützern durchgeführt. Im Folgenden soll auf einige Kampagnen näher eingegangen werden.

#### „Helden gesucht“, Land Sachsen

„Helden gesucht“ ist eine Kampagne des Sächsischen Staatsministeriums des Innern speziell mit der Zielgruppe Kinder und Jugendliche. Der Startschuss erfolgte im Juni 2009. Da in den vorangegangenen Jahren die Mitgliederzahlen bei den Jugendfeuerwehren immer mehr zurückgingen (siehe Tabelle 12), musste gehandelt werden. Die Kampagne sollte Kinder und Jugendliche sowie ihre Eltern ansprechen mit dem Ziel, dass sich wieder mehr junge Leute für die Feuerwehr begeistern. Als jugendgemäße Werbemittel wurden u. a. eingesetzt: Plakataktion, Beschriftung von Feuerwehrfahrzeugen und Straßenbahnen, Postkarten, Flyer, Radiospot Hitradio RTL Sachsen, Videospots auf YouTube, Presse, Information über viele Websites, T-Shirts (Beispiele siehe Abbildung 96). Ein spezieller Song wurde mit dem Sänger Thomas Godoj, Gewinner der 5. Staffel der Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“, und der Band Helden mit dem Titel „Helden gesucht“ aufgenommen. Das YouTube-Video „Helden gesucht! Kinder werden Helden“<sup>263</sup> vom Juli 2009 wurde 64.049-mal (Stand: 29.7.2015) angesehen, die Kommentare dazu fielen

<sup>262</sup> „Miteinander Brücken bauen – Praxistipps für den interkulturellen Dialog im Feuerwehrralltag“, DFV, 12/2013

<sup>263</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zrEMwXzm> (Stand: 07/2015)

überwiegend positiv aus. Der sächsische Schwimmer Stev Theloke, Europameister über 50 m Rücken, unterstützte ebenfalls die Kampagne; aufgrund einer Notsituation, bei der er selbst auf die Hilfe der Feuerwehr angewiesen war, trat er in einem Kino- und TV-Spot auf.



**Abb. 96: PR-Instrumente der Kampagne „Helden gesucht“, Land Sachsen (Quelle: Sächsisches Staatsministerium des Innern)<sup>264</sup>**

Wie war die Reaktion auf die Kampagne? War die Kampagne erfolgreich? Nachfolgend einige Meinungen dazu aus Foren und Artikeln:

- „...Löblich ist, dass hier nunmehr nach vorn gegangen wird und dem Mitgliederschwund in den Wehren entgegengewirkt wird. Doch sind wir Helden? Wohl eher nicht... „
- „Geschadet hat sie nicht, aber auch nicht viel gebracht.“ (aus: Umfrage der „Freien Presse“ bei Jugendfeuerwehren im Bereich Stollberg/Sachsen<sup>265</sup>)
- „Die Aktion hat etwas gebracht. Wir sind guter Hoffnung, dass wir in diesem Jahr (Anm.: 2012) in ähnlicher Weise unterstützt werden.“<sup>266</sup>
- „Dass überhaupt etwas getan wird, ist ein Erfolg. Die Kampagne zeigt mir, dass man in Dresden das Problem erkannt hat. Neue Mitglieder brachte die Aktion aber nicht.“<sup>267</sup>

Hieran ist ersichtlich, dass nur punktuell, nicht flächendeckend neue Mitglieder gewonnen werden konnten. Die offizielle Einschätzung der Kampagne spricht von einem Erfolg, die Mitgliederzahlen der Jugendfeuerwehr sind seit 2009 wieder kontinuierlich am Ansteigen (siehe Tabelle 12). „Durch zahlreiche „Helden gesucht“-Aktionen in und mit den Jugendfeuerwehren stieg deren Mitgliederzahl im Freistaat Sachsen kontinuierlich auf 11540 Mädchen und Jungen im vergangenen Jahr (Anm.: 2012) an. Dieser Anstieg spiegelt sich

<sup>264</sup> <http://feuerwehr.sachsen.de/7611.htm> (Stand: 07/2015),

<sup>265</sup> <http://www.freiepresse.de/LOKALES/ERZGEBIRGE/STOLLBERG/Feuerwehren-finden-Nachwuchs-auch-ohne-Helden-Kampagne-artikel8290884.php#> (Stand: 05/2014)

<sup>266</sup> <http://www.freiepresse.de/LOKALES/MITTELSACHSEN/FLOEHA/Aktion-Helden-gesucht-eine-Fehlannonce-artikel1693174.php#> (Stand: 05/2014)

<sup>267</sup> <http://www.freiepresse.de/LOKALES/MITTELSACHSEN/FLOEHA/Aktion-Helden-gesucht-eine-Fehlannonce-artikel1693174.php#> (Stand: 05/2014)

auch bei den Mitgliedern im Alter von 10 bis 18 Jahren<sup>268</sup> wieder.“ ... „Innenminister Markus Ulbig: „Die Zahlen machen deutlich, die Kampagne „Helden gesucht“ ist ein Erfolgsmodell, das auch Nachhaltigkeit zeigt. Selbst aus anderen Bundesländern und von Feuerwehren aus dem Ausland gab und gibt es Anfragen zur Aktion ...“<sup>269</sup>

**Tabelle 12: Mitglieder FF und JF in den Bundesländern Sachsen und Bayern (Quelle: Feuerwehr-Jahrbücher 2007 bis 2014, DFV)**

	Land Sachsen		Land Bayern	
	FF	JF	FF	JF
<b>2005</b>	49.546	11.183	320.536	51.029
<b>2006</b>	48.632	10.608	319.960	50.704
<b>2007</b>	48.236	10.214	322.359	50.229
<b>2008</b>	47.123	9.994	323.550	49.597
<b>2009</b>	46.135	10.530	325.631	49.140
<b>2010</b>	45.920	10.831	323.959	48.251
<b>2011</b>	45.164	10.831	320.295	48.251
<b>2012</b>	43.782	11.540	318.159	48.349

In Anlehnung an die Landeskampagne wurden von den Feuerwehren Sachsens viele eigene Aktionen durchgeführt. Beispielhaft soll die Zusammenarbeit der Weißkeißeler Feuerwehr mit der „Kita Feuerwehr Felicitas“ angeführt werden. Als die Kindertagesstätte Weißkeißel (LK Görlitz) einen Namen für ihre Einrichtung suchte, wurde unter den vielen Vorschlägen „Kita Feuerwehr Felicitas“ ausgewählt. Das kam u. a. dadurch zustande, dass schon immer eine enge Verbindung zur genau gegenüberliegenden Feuerwehr bestand: Kameraden unterstützen bei Veranstaltungen, regelmäßige Besuche der Kinder auf der Feuerwache u. a. m. Sogar ein eigenes Logo für die Kita mit einem Feuerwehrauto wurde entworfen. Noch wollen so manche Kinder in die Fußstapfen der jetzigen Feuerwehrgeneration treten, also dranbleiben ...<sup>270</sup> Einig ist man sich - die Kampagne soll dauerhaft von den Feuerwehren und Jugendfeuerwehren selbst fortgeführt werden. Zur weiteren Unterstützung sollen Elemente der Kampagne auch in Zukunft durch das Innenministerium durchgeführt bzw. veranlasst werden.

### 5.7.3.3 „Ich will zur Feuerwehr“ Land Bayern

Die „Kampagne zur Nachwuchs- und Mitgliedergewinnung für die Freiwilligen Feuerwehren Bayerns“ des Landesfeuerwehrverbandes mit Unterstützung des Bayerischen

<sup>268</sup> Anmerkung: lt. „Altersgrenzen bei der Feuerwehr“, DFV, Januar 2014 Altersgrenze in Sachsen für JF 8 Jahre, für aktiven Dienst 16 Jahre

<sup>269</sup> <http://www.medienservice.sachsen.de/medien/news/182699> (Stand: 07/2015)

<sup>270</sup> Lausitzer Rundschau, Weißwasser 24.10.2009, <http://www.lr-online.de/regionen/weisswasser/Feuerwehr-Felicitas-das-passte;art13826,2718621> (Stand: 07/2015)

Staatsministeriums des Innern ist eine ganzheitlich angelegte Imagekampagne, die über mehrere Jahre ausgelegt ist und in Teilen spezielle Zielgruppen anspricht. Oberstes Ziel ist die Gewinnung neuer Mitglieder für die freiwilligen Feuerwehren.

**Teil 1: „*Stell dir vor, du drückst und alle drücken sich. Keine Ausreden! MITMACHEN!*“**

Zeitraum: 2011/2012, Inhalt: Es wird die Öffentlichkeit für das Thema Freiwillige Feuerwehr sensibilisiert, damit Chance zur Akquise neuer aktiver Wehrmitglieder.

**Teil 2: „*Ich bin dabei. Wo bleibst du?*“**, Zeitraum: 2012/2013, Inhalt: Die Zielgruppe Jugendliche (12- bis 18-Jährige) wird angesprochen, dabei wird sich deren Bild- und Umgangssprache bedient.

**Teil 3: „*Ehrensache! Mach mit!*“**, Zeitraum 2013/2014, Inhalt: Es wird verdeutlicht, dass es EHRENSACHE ist, EHRENAMTLICH Feuerwehrdienst zu leisten.

**Teil 4: „*Mach Dein Kind stolz. Komm zur Freiwilligen Feuerwehr!*“**, Zeitraum: 2014/2015, Inhalt: Die Zielgruppe Eltern wird angesprochen; Kinder sollen stolz sein auf ihre Mama oder Papa im Feuerwehrdienst. Es geht vor allem um Quereinsteiger, idealerweise im Alter von 20 bis 40 Jahren, beruflich gefestigt und Eltern von einem oder mehreren Kindern.

**Teil 5: „*Frauen zur Feuerwehr!*“**, Zeitraum: 2015/2016, Inhalt: Die Zielgruppe Frauen wird angesprochen.

Im Vorfeld des 4. Teils der Kampagne wurde vom LFV Bayern eine Online-Umfrage in den sieben bayerischen Regierungsbezirken durchgeführt, elf Großbetriebe, mittelständische Unternehmen, Handwerksbetriebe und Verwaltungen nahmen teil (über 800 Teilnehmer). Aus den Antworten konnte sich der LFV ein gutes Bild der Zielgruppe machen; die Ergebnisse der Umfrage waren Grundlage für die Entwicklung der Kampagnenidee und machen deutlich, wer hinter dem Begriff "Zielgruppe Quereinsteiger" steckt, z. B.

- Mit 76 % bilden die Handwerker und Techniker die größte Gruppe. Sie sind für den Feuerwehrdienst eine höchst interessante Zielgruppe.
- 75 % der Befragten haben Familie und Kinder, über 45 % haben zwei oder mehr Kinder.
- 96 % kennen ein aktives Mitglied bei der Feuerwehr.
- Fast 98 % wissen, wo sich die nächste Feuerwehr befindet.
- Knapp 40 % derer, die noch kein Ehrenamt ausüben, können es sich vorstellen, weitere 41 % antworten mit "vielleicht".
- Zu Beweggründen, ein Ehrenamt zu wählen: Helfen zu können, ist für 38 % sehr wichtig und für knapp 22 % äußerst wichtig.<sup>271</sup>

<sup>271</sup> LFV Bayern, <http://www.lfv-bayern.de/ueber-uns/statistik.html#c2663> (Stand: 07/2015)

Vergleicht man die Daten der beiden letzten Aussagen mit [FREIWILLIGENSURVEY 2009] kann man eine Engagementbereitschaft in ähnliche Größenordnung feststellen (siehe Kapitel 3.3.1).

Beispiele von Motiven der einzelnen Kampagneteile sind in der Abbildung 97 dargestellt, siehe hierzu auch Kapitel 5.4.1.1. Die Kampagne wurde in ihrer Grundidee zeitlos konzipiert und gestaltet, so dass einzelne Werbemittel durchgehend eingesetzt werden können; in ihren einzelnen Teilen mit spezieller Zielgruppenansprache wurden weitere geeignete PR-Instrumente hinzugefügt. U. a. wurden/werden eingesetzt: Plakate und Flyer, mit Kampagnenmotiven beklebte Linienbusse (Beispiel: „Hövels-Bus“, Trostberg ) und eigene Einsatzfahrzeuge als rollende Botschafter, Geräteraumbeklebung, Kinospot, Radiospot, YouTube-Videos, Presstexte, Aufkleber, Malbuch, Hinweistafeln, Großflächenplakate auf Parkplätzen von Einkaufsmärkten, Bauzaunbanner, Rollups in öffentlichen Gebäuden; über all das informiert die kampagneeigene Website [www.ich-will-zur-feuerwehr.de](http://www.ich-will-zur-feuerwehr.de). Hier werden auch wirkungsvolle Aktionen einzelner Feuerwehren im Rahmen der Kampagne vorgestellt.



Abb. 97: Motive der mehrteiligen Kampagne „Ich will zur Feuerwehr“, Land Bayern (Quelle: LFV Bayern<sup>272</sup>)

<sup>272</sup> <http://www.ich-will-zur-feuerwehr.de/> (Stand: 07/2015)

„Der Erfolg hängt im Wesentlichen von der Konsequenz der Kampagnen-Umsetzung und der Durchgängigkeit der Medien ab. Was heißt das? Ein paar lieblos aufgehängte Poster werden uns mit großer Wahrscheinlichkeit keinen Erfolg, geschweige denn neue Interessenten oder gar Mitglieder bringen. Die gewünschte Wirkung wird nur der vernetzte und zeitgleiche Einsatz der unterschiedlichen Werbemittel erzielen. Und je mehr dieser Werbemittel mit dem individuellen Absender Ihrer Feuerwehr versehen sind, desto mehr wird sich Ihre Zielgruppe davon angesprochen und animiert fühlen. Man benötigt keine großen Summen, um großflächig Werbung zu machen...“<sup>273</sup>

An der Gestaltung der Kampagne sowie den o. g. Ausführungen erkennt man, dass allgemein bekannte Grundlagen der Werbung, z. B. Zielgruppen mit speziell geeigneten Werbemitteln anzusprechen sowie authentisch vorzugehen (Absender ist die eigene Feuerwehr, eigene Werbeträger, keine Models u. Ä.), umgesetzt wurden. Dass hiernach die Kampagne auf den Weg gebracht und Material dazu zur Verfügung gestellt wurde, ist das eine, das andere ist die Umsetzung, die nur an der Basis unter Mitwirkung der Feuerwehrangehörigen und ihren Unterstützern erfolgen kann. Eine gute Ansprache dazu in einem Informationsmaterial ist in Auszügen nachfolgend wiedergegeben.

**„So, und jetzt? Werden Sie aktiv und nutzen Sie die Möglichkeiten! Das erwarten wir von unseren Feuerwehren:**

Auf den vorangegangenen Seiten haben wir Ihnen unser Maßnahmen-Paket vorgestellt.

Nun liegt der Erfolg der Kampagne in Ihrer Hand!

**• Die beste Werbung ist die Außendarstellung!**

Wenn jede unserer 7.700 Freiwilligen Feuerwehren ein Bauzaunbanner und ein Roll-Up beschafft und diese das ganze Jahr über an exponierten Stellen platziert, wäre dies eine noch nie dagewesene Imagearbeit. Bitte nutzen Sie die Möglichkeiten und machen Sie mit!

**• Überzeugen Sie Ihre Kameraden, aktiv zu werden!**

Wenn sich alle Mitglieder der örtlichen Wehr gemeinsam für die Aktionsziele stark machen, können diese auch erreicht werden. ...

**• Bauen Sie Berührungspunkte ab!**

Gehen Sie den ersten Schritt in Richtung potenzieller Interessenten – offen, freundlich, und aufgeschlossen. Nur Mut! ...

**Leisten Sie Ihren ganz persönlichen Beitrag dazu, dass wir auch in Zukunft das tun können, wofür man uns kennt, schätzt und vertraut: Retten. Löschen. Bergen. Schützen.**<sup>274</sup>

<sup>273</sup> LFV-Kampagneteam, [http://www.ich-will-zur-feuerwehr.de/ich\\_bin\\_bei\\_der\\_feuerwehr.html](http://www.ich-will-zur-feuerwehr.de/ich_bin_bei_der_feuerwehr.html) (Stand: 07/2025)

<sup>274</sup> LFV Bayern, „Aktionsbeschreibung Imagekampagne 2011“, <http://www.ich-will-zur-feuerwehr.de/data/themenheft.pdf> (Stand: 07/2015)

Natürlich will man auch wissen, ob die Kampagne bezüglich Mitgliedergewinnung etwas gebracht hat. Schaut man sich dazu die Daten in Tabelle 12 an, kann man erkennen, dass bei den FF von 2009 bis 2012 weiterhin ein Mitgliederschwund zu verzeichnen war (2009: 325.631, 2012: 318.159), bei den JF blieb die Zahl in den letzten drei Jahren annähernd konstant. Im „Sachbericht und Evaluation der Kampagnen „Teil 1 bis Teil 3“ zur Nachwuchs- und Mitgliedergewinnung für die bayerischen Feuerwehren“ [WEINZIERL 2015] werden weitere Daten veröffentlicht (Tabelle 13). Auch hieran ist ersichtlich, dass die Zahl der Aktiven in den letzten vier Jahren leicht gesunken ist, sich allerdings mit ca. 320.000 relativ stabil hält, ebenfalls die Zahl der Jugendlichen. Hervorzuheben ist die Steigerung des Anteils der Frauen (von 2008 bis 2015 um ca. 12 %) und die Zahl der Kinderfeuerwehren in Bayern.

**Tabelle 13: Mitglieder der freiwilligen Feuerwehren, Land Bayern (Quelle: [WEINZIERL 2015])**

FF	Aktive	davon weiblich	In %	Jugendliche	davon weiblich	Jugendgruppen	Kinder
1.1.1993	346.429						
1.1.1997	332.226						
1.1.2003	323.783	18.636	5,8	51.745	10.729	4.603	
1.1.2011	320.564	21.909	6,8	50.550	11.588	4.983	
1.1.2012	322.182	23.441	7,3	49.344	11.527	4.937	634
1.1.2013	320.457	24.013	7,5	50.134	11.908	5.023	1.307
1.1.2014	319.468	25.012	7,8	49.891	11.882	5.084	1.975
1.1.2015	319.431	26.107	8,2	49.657	12.305	5.172	2.804

In [LFV BAYERN 2015] wird als Fazit der ersten drei Kampagnenjahre angegeben:

- Mitgliederzahlen stabil, Tendenz regional steigend,
- Image der Freiwilligen Feuerwehren nachhaltig positiv gestärkt,
- Wegweisende Vorarbeit geleistet (Masterarbeit / Befragungen),
- Hohe Akzeptanz bei den Feuerwehren,
- Positives Image für den Verband und den Freistaat Bayern.

Nach Abschätzungen von [BAUER, BEHRENS 2013] müssten sich, um eine flächendeckende Einsatzbereitschaft der freiwilligen Feuerwehren sicherstellen zu können, 2 % der Bevölkerung für dieses Ehrenamt zur Verfügung stellen. Betrachtet man dazu die Werte der Bundesländer Sachsen (1,15 %) <sup>275</sup> und Bayern (2,63 %) könnte das auch heißen, dass mit den derzeitigen Mitgliederzahlen Bayern relativ gut aufgestellt ist und vor allem den

<sup>275</sup> Anm.: Verhältnis der Aktiven von FF, BF und WF zur Bevölkerungszahl im Bundesland aus Daten von 2012

erreichten Stand halten müsste, Sachsen aber verstärkt weiter um neue Mitglieder „kämpfen“ muss, was durch den demografischen Wandel immer schwieriger werden wird.

Einen Überblick über **weitere Landeskampagnen** mit ihren Besonderheiten geben die nachfolgende Tabelle 14 (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) sowie die Abbildungen 98 bis 103.

**Tabelle 14: Auswahl Landeskampagnen zur Mitgliedergewinnung und Imagestärkung**

Land	Motto	Zeitraum	Besonderheiten
<b>Schleswig-Holstein</b>	„Jugendfeuerwehr – 112% Zukunft“	seit 2010	Plakataktion zur Nachwuchsgewinnung viele Aktionen
	Feuerwehr-Marketing	seit 2013	Mitgliederzahl von 9.491 (2013) auf 9.518 (2014) gestiegen <sup>276</sup>
<b>Mecklenburg-Vorpommern</b>	„Köpfe gesucht – die Freiwilligen Feuerwehren suchen Verstärkung“	seit 2008	„Wir haben noch Plätze frei“ (typografisches Lücken-CD) „Heldenmelder“, „Deine Platzkarte“ <a href="http://www.landesfeuerwehr-mv.de/koepfe-gesucht/mitglied-werden">http://www.landesfeuerwehr-mv.de/koepfe-gesucht/mitglied-werden</a>
<b>Hamburg</b>	„Wir suchen Dich! Bock auf Feuer und Flamme ohne Kohle?“		Aktion Nachwuchs der 87 FF der Freien und Hansestadt Hamburg sehr aktiv in Social Media AG Medien & Kommunikation
<b>Bremen</b>	„EHRENSACHE – Ich mache weiter“		gemeinsames Projekt des LFV mit der Jugendfeuerwehr Leitfaden <sup>277</sup>
<b>Niedersachsen</b>	„Keine Ausreden – Mitmachen“ „Ja zur Feuerwehr“	seit Ende 2012	in Anlehnung an die Kampagne „Ich will zur Feuerwehr“ des LFV Bayern 2015: neuer, mehrteiliger Imagefilm <sup>278</sup> 2014: Material in 6 Sprachen 2014: Filmwettbewerb „Retter gesucht. Erzähl uns deine Geschichte“ <a href="http://www.ja-zur-feuerwehr.de">http://www.ja-zur-feuerwehr.de</a>
<b>Brandenburg</b>	„Früh übt sich“	seit 2010	Initiative der Landesjugendfeuerwehr <a href="http://www.frueh-uebt-sich.org">http://www.frueh-uebt-sich.org</a> Versenden von eCards

<sup>276</sup> [http://www.schleswig-holstein.de/DE/Landesregierung/IV/Presse/PI/2015/150328\\_im\\_feuerwehrynachwuchs.html](http://www.schleswig-holstein.de/DE/Landesregierung/IV/Presse/PI/2015/150328_im_feuerwehrynachwuchs.html) (Stand: 07/2015)

<sup>277</sup> [http://www.jf-bremen.org/files/ehrensache\\_broschuere\\_leitfaden.pdf](http://www.jf-bremen.org/files/ehrensache_broschuere_leitfaden.pdf) (Stand: 07/2015)

<sup>278</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCNp8kVLEcc0\\_1moj\\_phePQ](https://www.youtube.com/channel/UCNp8kVLEcc0_1moj_phePQ) (Stand: 07/2015)

**Tabelle 14: Auswahl Landeskampagnen zur Mitgliedergewinnung und Imagestärkung  
(Fortsetzung)**

Land	Motto	Zeitraum	Besonderheiten
<b>Nordrhein-Westfalen</b>	„FeuerwEHRensache“	seit Juli 2013	Gemeinschaftsprojekt des Ministeriums für Inneres und Kommunales und des Verbands der Feuerwehren in NRW e.V.  Pilotprojekte von 3 Arbeitsgruppen, wissenschaftliche Unterstützung  <a href="http://feuerwehrensache.nrw.de/">http://feuerwehrensache.nrw.de/</a>
<b>Hessen</b>	„Alle brauchen die Feuerwehr. Die Feuerwehr braucht Dich“	seit Juni 2013	<a href="http://www.allebrauchendich.com/">http://www.allebrauchendich.com/</a>
<b>Thüringen</b>	„Feuerwehren in Thüringen – Mut zur Zukunft“	2007	Plakataktion und Zeitungskampagne
<b>Sachsen</b>	„Helden gesucht“	Seit 2009	s. o.
<b>Rheinland-Pfalz</b>	„Deine Heimat. Deine Feuerwehr. Komm, mach mit!“	seit Herbst 2013	„Ö-Kiste“ (Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit; Flyer, Plakate, Luftballons, Handreichungen u. a.)  2015: neuer Image- und Präventionsfilm „Wir sind alle Feuerwehr“ <sup>279</sup>  <a href="http://www.deine-heimat-deine-feuerwehr.de/">http://www.deine-heimat-deine-feuerwehr.de/</a>
<b>Baden-Württemberg</b>	„65 plus – Senioren aktiv in unseren Feuerwehren“	2013	Frage: über 65-Jährige auch für den Einsatzdienst? <sup>280</sup>
<b>Bayern</b>	„Ich will zur Feuerwehr“	seit 2011	mehrteilige Kampagne mit speziellen Zielgruppen, s. o.



**Abb. 98: Motiv, Kampagne Schleswig-Holstein**<sup>281</sup>



**Abb. 99: Motiv, Kampagne Hessen**<sup>282</sup>

<sup>279</sup> <http://feuerwehr.ukrlp.de/sicherheit-gesundheitsschutz/> (Stand: 07/2015)

<sup>280</sup> <http://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.kampagne-senioren-sollen-feuerwehr-helfen.3e5c3dc2-83b1-48a9-a3b5-cf1852b9b8d5.html> (Stand: 07/2015)



Abb. 100: Motiv, Kampagne Hamburg<sup>283</sup>



Abb. 101: Motiv, Kampagne Baden-Württemberg<sup>284</sup>



Abb. 102: Heldenmelder und Motiv mit typografischem Lücken-CD, Kampagne Mecklenburg-Vorpommern<sup>285</sup>



Abb. 103: Ö-Kiste, Kampagne Rheinland-Pfalz<sup>286</sup>

#### 5.7.4 „Pfiffige“ Kampagne-Ideen

Im Folgenden sollen einige bemerkenswerte, nachahmenswerte Kampagnen und Aktionen von einzelnen Verbänden, Feuerwehren und anderen Einrichtungen vorgestellt werden.

<sup>281</sup> <http://www.lfv-sh.de/> (Stand: 07/2015)

<sup>282</sup> <http://www.allebrauchendich.com/> (Stand: 07/2015)

<sup>283</sup> <http://www.feuerwehr-hamburg.de> (Stand: 07/2015)

<sup>284</sup> [http://www.retter.tv/bildergalerie\\_ereignis,-Kampagne-in-Baden-Wuerttemberg-Senioren-sollen-die-Feuerwehr-unterstuetzen-\\_ereignis,16933.html](http://www.retter.tv/bildergalerie_ereignis,-Kampagne-in-Baden-Wuerttemberg-Senioren-sollen-die-Feuerwehr-unterstuetzen-_ereignis,16933.html) (Stand: 07/2015)

<sup>285</sup> <http://www.landesfeuerwehr-mv.de/koepfe-gesucht/mitglied-werden> (Stand: 07/2015)

<sup>286</sup> <http://www.deine-heimat-deine-feuerwehr.de/> (Stand: 07/2015)

### „Wir machen Männer“, Hochschule Mittweida

Bildungseinrichtungen wie Universitäten, Hochschulen und auch Schulen freuen sich über interessante Themen für Projekte und Abschlussarbeiten; so auch die Studenten der Hochschule Mittweida (Kreis Mittelsachsen). In einem Projekt widmeten sie sich der kreativen Werbung für neue Mitglieder in den freiwilligen Feuerwehren. „Wir machen Männer“ lautete der Titel der Crossmedia-Kampagne; dabei wurden nicht nur „echte“ Männer, sondern auch „Männerinnen und Männerchen“ gesucht (Abbildung 104).



Abb. 104: Zielgruppen der Kampagne „Wir machen Männer“<sup>287</sup>

Das humorvolle Motto wird von den Machern folgendermaßen erläutert: „Wir und unser **Projektpartner die Freiwillige Feuerwehr Mittweida** wollen zeigen, dass jeder von Euch das Zeug hat, ein ‚Mann‘ zu sein. Jeder kann also zum ‚Helden‘ werden – egal ob Kind, Frau oder Mann. Doch keine Angst! Der Begriff ‚Mann‘ steht hierbei nicht für die wörtliche Männlichkeit. Es muss sich also niemand von Euch die Beinhaare stehen lassen oder gar jedem geilen Auto hinterher hecheln. Der Begriff steht viel mehr für Mut, Stärke und Kraft. So bekommt Ihr schon bald zu sehen, wie beispielsweise schon Kinder zum wahren ‚Mann‘ werden und durch die eigene Kraft den Kampf gegen das Feuer gewinnen.“

Bei diesem Projekt konnten die Hochschüler der Studiengänge Medientechnik und Medienmanagement ihr theoretisches Wissen einsetzen und in der Praxis überprüfen. Im Zeitraum 2013/2014 wurden in enger Zusammenarbeit mit der örtlichen Feuerwehr im Rahmen der Kampagne u. a. entwickelt: Radiobeiträge, eigene Website ([www.wirmachenmänner.de](http://www.wirmachenmänner.de)), Facebook-Seite, Spots, Plakate, Imagefilm (innerhalb von zwei Tagen mehr als 5000-mal angesehen, Stand 31.8.2015: 71.168 Klicks auf YouTube).<sup>288 289</sup> Auf CityCards (sachsenweite Promotour in Dresden, Leipzig und Chemnitz) waren „Coole Sprüche für einen heißen Verein“ abgedruckt<sup>290</sup>

### „Wir trauen uns was!“ - Feuerwehreinsatzfahrzeug in Pink, FF Erkrath

Mit einer ungewöhnlichen, knalligen Farbe ihres Einsatzfahrzeuges warten die Kameraden der Freiwilligen Feuerwehr Erkrath auf. Im Rahmen des Imageprojektes „Augen auf“ wurde

<sup>287</sup> <http://www.wirmachenmänner.de> (Stand: 07/2015)

<sup>288</sup> <http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/hochschulprojekt-zur-mitgliederwerbung-40709> (Stand: 07/2015)

<sup>289</sup> Pressemitteilung –Wir\_Machen\_Maenner.pdf über [www.wirmachenmänner.de](http://www.wirmachenmänner.de) (Stand:07/2015)

<sup>290</sup> <http://www.wirmachenmänner.de/druckfrisch-um-zu-beeindrucken/> (Stand: 07/2015)

dieses magentafarbene Fahrzeug im Juni 2015 in Dienst gestellt (siehe Abbildung 105). Aufmerksamkeit erregen und die Menschen für die Feuerwehr begeistern – das will die Feuerwehr Erkrath damit erreichen. Das mit entsprechender Folierung versehene Fahrzeug wird bei Bränden und Einsätzen zur technischen Hilfeleistung als erstes ausrückendes Fahrzeug die Feuer- und Rettungswache verlassen, das Auto soll so oft wie möglich im Einsatz sein und gesehen werden. „Jeder, der das pinke Hilfeleistungsfahrzeug sieht, kann sich davor fotografieren lassen und auf der Facebook-Seite des Autos hochladen. Das Foto mit den meisten Likes erhält einen Preis. Darüber hinaus sind weitere Aktionen geplant. So wird sich der Einsatzwagen beispielsweise zu Kindertagesstätten, Schulen und Vereinen auf den Weg machen und täglich auf ‚seiner‘ Facebook-Seite von seinen Einsätzen berichten ...“<sup>291</sup> Über den QR-Code des Fahrzeuges wird auf die entsprechende Website geleitet. An diesem Beispiel kann man erkennen, wie neue frische PR-Instrumente erfolgreich miteinander verknüpft werden können.



**Abb. 105: Erregt Aufmerksamkeit: Pinkes Einsatzfahrzeug, FF Erkrath (Quelle: Feuerwehr Erkrath)**

Der Leiter der Feuerwehr zur Motivation der ungewöhnlichen Gestaltung: "Wir wollen gesehen werden, wenn wir durch Erkraths Straßen fahren! Wir wollen, dass die Menschen hinschauen und darüber nachdenken, warum die Feuerwehr nun pink ist! Wir wollen die Menschen anregen, sich mit dem Thema zu beschäftigen, und ja, wir wollen, dass die Menschen zu uns kommen, um mitzumachen." ... „Unsere Sorge war nur, was die Feuerwehrleute dazu sagen werden.“ Die scheinen die künftige Fahrt in ihrem "Mädchenauto" jedoch gelassen zu nehmen. "Wir trauen uns halt was".<sup>292</sup> Auf Nachfrage wurde mitgeteilt: Innerhalb von 2 Wochen konnten 4 Interessenten gewonnen werden, also geht die Gleichung pink = Erfolg auf.

<sup>291</sup> <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/erkrath/feuerwehr-erkrath-das-erste-feuerwehrauto-in-pink-aid-1.5198539> (Stand: 07/2015)

<sup>292</sup> <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/erkrath/feuerwehr-erkrath-das-erste-feuerwehrauto-in-pink-aid-1.5198539> (Stand: 07/2015)

### **„SeiDabei“-Kampagne, FF Kelkheim**

Um auch zukünftig in Kelkheim (Hessen) den Brandschutz gewährleisten zu können, fanden sich 2012 Feuerwehrleute stadtteilübergreifend zusammen, gründeten die Arbeitsgruppe „SeiDabei“ und entwickelten ein Werbekonzept. Dreh- und Angelpunkt war ein professionell gestalteter Werbefilm (Budget 2400 €, 120 Helfer), der nicht nur bei öffentlichen Veranstaltungen vorzeigbar ist, sondern auch im regulären Werbevorspann des Kelkheimer Kinos sowie auf den offiziellen Websites der Stadt Kelkheim. 2013 wurde er für den deutschen Webvideopreis 2013 nominiert und erhielt den "Kelkheimer Oscar" – eine goldene Statue in der Form des prominenten amerikanischen Vorbilds. Die Website *www.sei-dabei.info* wurde ins Leben gerufen, die über die Werbekampagne zentral informieren soll. Dort eingehende Anfragen werden gesammelt und zeitnah an die Wehren weitergegeben. Im Anschluss werden sich die Verantwortlichen der jeweiligen Stadtteilfeuerwehr mit Interessierten in Verbindung setzen und ein gegenseitiges Kennenlernen ermöglichen. Zudem wurden auch eine Facebook-Seite (<https://www.facebook.com/SeiDabei.Feuerwehr>), ein Fotoshooting und Werbeflyer entwickelt, um die Maßnahmen nachhaltig multimedial zu unterstützen.

### **„Hilf Helfen“, Kampagne der Feuerwehr Stadt Sindelfingen [LUFT 2014]**

Sindelfingen: Ein Ort mit gut 60.000 Einwohnern und einer (zu 95 %) freiwilligen Feuerwehr mit bis zu 500 Einsätzen pro Jahr und den Abteilungen Sindelfingen, Maichingen und Darmsheim, der hauptamtlichen Abteilung sowie der Jugendfeuerwehr. Hier ist es nicht anders wie in vielen anderen Orten auch: Die Feuerwehr hat zu wenig Personal. Mit einer Kampagne wurde und wird auch weiterhin versucht, dieses Problem in den Griff zu bekommen. „Hilf Helfen“ ist eine Initiative der Feuerwehr Stadt Sindelfingen und hat das Ziel, Feuerwehr-Nachwuchs für diese faszinierende und anspruchsvolle Art der Freizeitgestaltung zu begeistern.<sup>293</sup> 2010 wurde ein Arbeitskreis gegründet, eine Bestandsaufnahme durchgeführt und nach Lösungsansätzen, die sowohl interne als auch externe Wirkung haben sollten, gesucht. Die direkte Umsetzung begann 2012 mit dem Projekt „Feuerwehr macht Schule“; zwei Tage lang konnten über 30 Schüler der Sindelfinger Gymnasien die Feuerwehr live erleben und sich einen Eindruck vom Alltag eines Feuerwehrmannes machen. Die große Werbe-Offensive mit klassischen Werbemitteln wie Großflächenplakate (Abbildung 106), Fahrzeugbeschriftungen, eigene Website, Flyer u. Ä. wurde 2013 im Zusammenhang mit dem Sindelfinger Stadtjubiläum durchgeführt. Die über einen Zeitraum von drei Monaten an ausgesuchten Stellen angebrachten 18/1-Großflächenplakate erreichten eine große Aufmerksamkeit.

---

<sup>293</sup> Facebook-Seite der Feuerwehr Stadt Sindelfingen



**Abb. 106: Motive der Plakataktion (Quelle: [LUFT 2014])**

Über einen auf den Plakaten abgebildeten QR-Code gelangte man auf die Kampagne-Website *www.hilfhelfen.eu*. Auch über Links von anderen Websites und über Facebook-„Reklame“ erfuhr man von dieser Seite, kann sich von Webseite zu Webseite durchklicken und so auf spannende Art und Weise über die Kampagne informieren, Abbildung 107 zeigt die Einstiegsseite. Zu erkennen sind bei allen PR-Instrumenten das einheitliche Logo sowie die Farb- und Schriftgestaltung (Corporate Design), wichtig bei Kampagnen dieser Art für den ersten Eindruck sowie den Wiedererkennungswert.



**Abb. 107: Einstiegsseite der Website (Quelle: [LUFT 2014])**



**Abb. 108: Fahrzeugbeschriftung (Quelle: [LUFT 2014])**

Neben den Plakaten wurden Feuerwehrfahrzeuge als attraktive Werbeflächen mit aussagefähigen Sprüchen beschriftet, als Beispiel siehe Abbildung 108. Über ein Mailing wurden über 2400 SindelfingerInnen im Alter von 17 bis 19 Jahren zu einem interessanten Informationsabend eingeladen. Auch das Rathauspersonal bekam Post und Neubürger fanden einen auffälligen Folder in der Infomappe vor. Alle diese Maßnahmen der direkten Ansprache sollten die Neugierde auf Feuerwehr wecken und animieren mitzumachen. In diesem Zusammenhang bekam auch die Website der Sindelfinger Feuerwehr ein neues modernes Design. Viel Arbeit, persönliches Engagement, Einbeziehung einer Werbeagentur und Bereitstellung der finanziellen Mittel – und hat sich der Aufwand gelohnt?

„Das Image und Ansehen der Feuerwehr in Sindelfingen ist messbar gewachsen. Das zeigen Stimmen aus der Bevölkerung. Man wird als freiwillige Feuerwehr wahrgenommen,

die modern und fortschrittlich denkt und aufgestellt ist. Die Jugendfeuerwehr konnte 20 neue Mitglieder aufnehmen.“ ... „Durch die Kampagne konnten noch 8 aktive Mitglieder angeworben werden, die teilweise in Sindelfingen arbeiten und bereits Mitglied anderer Wehren sind.“ [LUFT 2014] Auch wenn die große Werbe-Offensive der Kampagne (z. B. Großflächenplakate) beendet ist, bleiben die Website und die Fahrzeugbeschriftungen bestehen, denn die Texte haben nichts an Aktualität verloren. Die Sindelfinger bleiben auch weiterhin an diesem Problem dran, auch unter Einbeziehung der Neuen Medien, in guter Zusammenarbeit mit der Presse, mit verstärkter Lobbyarbeit ...

### „Schnuppermitgliedschaften“, FF Ostercappeln-Venne



**Abb. 109: Können wir uns riechen?, Schnupperkurse der Ortswehr Venne<sup>294</sup>**

Einige Feuerwehren bieten Probe- oder Schnuppermitgliedschaften an, so auch die Freiwillige Feuerwehr Ostercappeln-Venne (Landkreis Osnabrück). Hier wird das Ganze originell beworben! Abbildung 109 zeigt, wie die (echte) Feuerwehrfrau Annika an einer Grapefruit riecht. Um zu wissen, ob man sich „riechen“ kann, muss man es einfach ausprobieren; so ist das auch mit der Feuerwehrarbeit. Um das beurteilen zu können, muss man an ihr „schnuppern“ wie an einer Grapefruit. An mehreren Übungsabenden konnten die Probanden den Feuerwehrleuten in Venne über die Schulter schauen und sich ihre eigene Meinung zur Feuerwehr bilden. „Ob man Spaß daran hat, sollte jeder für sich selbst feststellen. Inhalte der Abende waren neben zwei Einsatzübungen in der Brandbekämpfung, wo die Teilnehmer auch in die Rolle des Verletzten tauchen durften, die Alarm- und Ausrückordnung (AAO) im Außenbereich und die Wasserförderung. Viel Praxis, aber auch Theorie gehörten dazu. Genügend Eindrücke, um für sich abzuschätzen, ob man in der Feuerwehr weiter machen kann und möchte. Am Ende haben sich alle vier Teilnehmer für eine aktive Mitgliedschaft entschlossen. Somit ist auch die zweite Schnuppermitgliedschaft ein voller Erfolg. Unsere Erwartungen wurden bei Weitem übertroffen. Zusammen mit dem ersten

<sup>294</sup> <http://www.feuerwehr-venne.de/index.php/de/2014-news/517-2014-09-30-news-1.html>

Schnupperangebot sind nun sechs neue Mitglieder dazu gekommen. Nun ist es unsere Aufgabe alle Neuen entsprechend auszubilden und auf den Einsatzdienst vorzubereiten.“<sup>295</sup>

### **Mitgliederwerbung auf Fußballtrikots, Kreisfeuerwehrverband Ennepe-Ruhr**

Mitglied in der Feuerwehr oder Fußballspieler? Dass beides gut zusammenpasst, zeigt die Aktion des KFV Ennepe-Ruhr. Der Verband unterstützt den Fußball, indem Trikots mit Feuerwehrwerbung an die Mädchenmannschaft des TUS Wengern übergeben wurden. „Durch das Sponsoring haben wir einen doppelten Effekt. Wir wollen zum einen die Jugend fördern. Zum anderen macht die Jugendmannschaft des TUS Wengern im ganzen Kreis Werbung für die Feuerwehren. Die Aufschrift ‚In unserem Team ist immer ein Platz – Feuerwehr EN‘ ist ein deutliches Zeichen, so dass sich Sport und Feuerwehr verbinden.“<sup>296</sup>

### **5.7.5 Aktionen mit der Wirtschaft**

Aktionen mit der Wirtschaft gestalten sich nach dem Prinzip der Symbiose. Wichtig hierbei ist die gründliche Auswahl des Partners, er sollte zum Image der Feuerwehr und zur Aussage der Kampagne passen. Neben dem Erzielen von Aufmerksamkeit lohnt es sich auch finanziell; anteilige Erlöse kommen u. a. der Nachwuchsgewinnung und der Jugendarbeit der Feuerwehren zugute. Im Folgenden werden Beispiele vorgestellt.

#### **Deutschlandweite Aktion „Florians Brot“, DFV und CSM Deutschland**

Die Aktion „Florians Brot“ von CSM Deutschland<sup>297</sup> in Kooperation mit dem DFV unter dem Motto „112 – sei dabei“ wurde im Zeitraum von Januar 2011 bis Ende 2012 durchgeführt. Bäcker unterstützten mit einem speziellen Brot (fertige Backmischung von CSM Deutschland unter Verwendung von Urgetreide wie Emmer, Einkorn, Waldstaudenroggen und Dinkel<sup>298</sup>) die Jugendfeuerwehr; 20 bis 40 Cent pro verkauftem Florians Brot gingen an die lokalen Jugendfeuerwehren für ihre Nachwuchsarbeit. Über das von CSM Deutschland bereit gestellte Werbematerial (Logo, Banderole, Plakate, Infobrief), Pressemitteilungen sowie Veranstaltungen der Jugendfeuerwehr wurde auf diese Aktion hingewiesen (Abbildung 110). Nach und nach nahmen Bäckereien aus ganz Deutschland teil. Die Aktion war ein Erfolg, viele Bäcker machen weiter und haben sich so als „Feuerwehr-Bäcker“ einen Namen gemacht. Beispielhaft wurde in Freiberg im April 2015 bereits in einer 3. Staffel das Florians Brot von der Jugendfeuerwehr verkauft.<sup>299</sup>

<sup>295</sup> <http://www.feuerwehr-venne.de> (Stand: 07/2015)

<sup>296</sup> <http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/mitgliederwerbung-auf-fussballtrikots-42563> (Stand: 08/2015)

<sup>297</sup> Anbieter von Produkten und Serviceleistungen im deutschen Markt für handwerkliche und industrielle Hersteller sowie Großverbraucher von Backwaren

<sup>298</sup> Back.intern 05/2011, S. 4

<sup>299</sup> <http://www.jf-freiberg.de/index.php/verkauf-florianbrot-2015> (Stand: 08/2015)



Abb. 110: Aktion „Florians Brot“ (Quelle: CSM Deutschland<sup>300</sup>)



Abb. 111: Aktion „Feuerwehr-Mettwurst“ 2011 (Quelle: LFV Schleswig-Holstein<sup>301</sup>)

### Kampagne „Es geht um die Wurst“ („Feuerwehr-Mettwurst“), LFV Schleswig-Holstein und EDEKA Handelsgesellschaft Nord

Im Rahmen einer Kooperation der EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH mit dem Landesfeuerwehrverband Schleswig-Holstein wurde 2014 zum vierten Mal die "EDEKA-Feuerwehr-Mettwurst" im Absatzgebiet von EDEKA Nord (Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Teile von Niedersachsen und Brandenburg) verkauft (Abbildung 111). Aus dem Verkaufserlös wird je ein Euro pro Stück an den jeweiligen Landesfeuerwehrverband gespendet, um damit Maßnahmen der Nachwuchssicherung der freiwilligen Feuerwehren und Bildungsangebote für junge Feuerwehrleute und Jugendfeuerwehrangehörige zu finanzieren. Der Verkauf der "EDEKA-Feuerwehr-Mettwurst" in den vergangenen drei Jahren erbrachte rund 159.000 Euro.<sup>302</sup>, der Erlös 2014 betrug 63.000 Euro<sup>303</sup>. Die erfolgreiche Aktion soll im vierten Quartal 2015 zum fünften Mal wiederholt werden.

### „Starke Aktion für die Retter im Einsatz“, DFV und Molkerei Alois Müller

Die Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG und der DFV haben 2012 eine Aktion zur finanziellen Unterstützung der Verbandsarbeit vereinbart. Im Zeitraum vom 12. März bis 12. Mai 2012 unterstützte die Molkerei den DFV mit einem Cent pro verkauftes Produkt. Der Erlös aus dieser Aktion (435.000 Euro) kommt über den DFV auch indirekt den Feuerwehren zugute.

<sup>300</sup> Persönliche Übersendung Kampagnematerial

<sup>301</sup> <http://www.feuerwehr-aktionswoche.de/die-feuerwehr-mettwurst.html> (Stand: 08/2015)

<sup>302</sup> <http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/12/2855377>

<sup>303</sup> <http://www.presseportal.de/blaulicht/pm/12/2976436>

**„Feuerwehr und Wirtschaft miteinander vernetzen“, „Feuerwehr-Jobbörse“, Förderverein der Feuerwache Miersdorf e. V. (Brandenburg)**

Der o. g. Förderverein hat ein Netzwerk aus regionalen Unternehmen aufgebaut, um die Feuerwehr zu unterstützen. Neben dem Ziel, Feuerwehrleute in die regionalen Betriebe unter dem Motto „Der Arbeitsplatz vor Ort – bringt Sicherheit im Ort“ zu integrieren, geht es auch um die Verbesserung der technischen Ausstattung der Feuerwehr. Spezielle Kooperationsvereinbarungen werden mit den Arbeitgebern abgeschlossen. „Die Feuerwehr-Jobbörse bietet es den Unternehmen an, Stellen explizit für Feuerwehrleute einzustellen. Feuerwehrleute haben auf der anderen Seite, im internen Bereich der Homepage, die Möglichkeit sich ein eigenes Profil anzulegen, aus welchem hervorgeht, welche Arbeitsstelle sie suchen und welche Befähigungen sie besitzen. Unternehmen können dies einsehen und in direkten Kontakt mit den Feuerwehrmann treten.“<sup>304</sup>

Diese Aktion wurde im September 2013 mit dem „Goldenen Sammelstück“ (3. Platz beim bundesweiten Wettbewerb zur Mitgliederwerbung und –bindung der Fachzeitschrift „Feuerwehr-Magazin“) und im Dezember 2013 mit der „Helfenden Hand“, Kategorie „Innovative Konzepte“ (Preis des Bundesministeriums des Innern zur Förderung des Ehrenamtes im Bevölkerungsschutz, Kategorien „Innovative Konzepte“, „Nachwuchsarbeit“, „Vorbildliche Unterstützung des Ehrenamtes“) ausgezeichnet.

### **5.7.6 Bewertung**

Dass langfristig angelegte Kampagnen sehr wirkungsvoll sein können, beweist die Rauchwarnmelderkampagne. Mit sehr viel Aufklärungsarbeit und einer starken Lobby im Hintergrund wurden viele der Ziele erreicht: Rauchmelderpflicht in gesetzlichen Regelungen verankert, Anstieg des Ausstattungsgrades an Rauchwarnmeldern in Wohnungen. Weiterhin muss Präventionsarbeit geleistet werden, deshalb wird die Kampagne kontinuierlich mit viel Engagement fortgeführt.

Großkampagnen zur Mitgliedergewinnung und Imagestärkung sollen jedem Einzelnen die Bedeutung der ehrenamtlichen Arbeit der Feuerwehren sowie die Folgen sinkender Mitglieder in den Feuerwehren verdeutlichen. Diese Kampagnen müssen zielgruppenorientiert unter Berücksichtigung der lokalen Verhältnisse (ländlicher/städtischer Bereich) umgesetzt werden. Ein vielfältiger Mix an PR-Instrumenten ist hierbei erforderlich, genauso wie die Materialien mit einheitlichem Layout und Wiedererkennungswert (CD) zu gestalten;

<sup>304</sup> <http://www.retter.tv/de/feuerwehr.html?ereig=-Feuerwehr-Jobboerse-praemiert-Helfende-Hand-2013-&ereignis=22115> (Stand: 08/2015)

Möglichkeiten zur Personalisierung durch die einzelnen Feuerwehren sollten zur besseren Identifizierung gegeben werden (Logo, Ansprechpartner u. Ä.).

„Aktive Mitgliedergewinnung erfordert ein Bündel verschiedener Maßnahmen und muss weiter professionalisiert werden, damit die Feuerwehren im Wettbewerb um haupt- und ehrenamtliche Kräfte mithalten können. Kampagnen sind integriert anzulegen, das heißt, unter Nutzung verschiedener Medienformen und mit Hintergrundmaterial für die Umsetzung. Der bestehende Werkzeugkasten muss erweitert werden. ...“<sup>305</sup>

Landeskampagnen stoßen nicht überall auf ungeteilten Zuspruch; häufig sind es die Feuerwehrkameraden selbst, die Kritik üben. Verständlich, denn in Zeiten knapper Haushaltskassen und noch vorhandenen Lücken in der Feuerwehrausstattung in den Kommunen wird vor allem auf die Kosten geschaut. Deshalb sollten die Kampagnen gut vorbereitet werden, um den größtmöglichen Nutzen daraus ziehen zu können; eine enge Zusammenarbeit der Träger der Kampagnen mit den regionalen Feuerwehren, möglichen Sponsoren sowie professionellen Kräften (Werbeagentur für „zündende“ Ideen) ist unabdingbar. Obwohl es bei den Kampagnen vordergründig um die Gewinnung neuer Mitglieder geht, zählen hierbei auch ideelle Erfolge, wie Schaffung und Stärkung eines positiven Images und die Information und Aufklärung der Bevölkerung. Oftmals dienen solche Basiskampagnen auch als Anshub, um danach diesbezüglich mit kontinuierlicher Öffentlichkeitsarbeit weiterzumachen.

Breiter Raum sollte eigenen Ideen gegeben werden. An den o. g. Beispielen sieht man auch, mit wie viel Freude und Kreativität nach eigenen Lösungen gesucht wird, dieser Enthusiasmus sollte auf keinen Fall gebremst werden.

An Beispielen sieht man, dass eine Zusammenarbeit mit lokalen Bildungseinrichtungen (Projekte, Abschlussarbeiten) sehr wirkungsvoll sein kann, vorhandenes theoretisches Wissen kann ausgenutzt werden und in der Praxis überprüft werden. Unter Umständen können dadurch kostenintensive Werbeagenturen eingespart werden.

Ideell und materiell lohnen sich auch Aktionen mit der Wirtschaft. Wie bereits erwähnt, muss bei gemeinsamen Werbekampagnen gründlich geprüft werden, ob der Partner zum Image der Feuerwehr und zur Aussage der Kampagne passt; von Partnerschaften mit Alkohol-Getränkeherstellern sollten lieber die Finger gelassen werden. Beispiele zu vorbildlichem Arbeitgeberverhalten zur Unterstützung der Feuerwehr bezeugen die vielfältigen Projekte im

---

<sup>305</sup> aus: DFV 2020 – Strategien für eine sichere Zukunft

Rahmen des BMI-Förderpreises „Helfende Hand“ (siehe Projektdatenbank<sup>306</sup>) sowie die Aktion „Partner der Feuerwehr“ des DFV. Letztere soll ebenfalls helfen, die Situation im beruflichen Arbeitsumfeld der Feuerwehren zu verbessern. Ziel ist es, die Zusammenarbeit zwischen Arbeitgebern, Feuerwehren und den für den Brandschutz verantwortlichen Kommunen zu fördern. „Ein sichtbares Zeichen der Partnerschaft von Handwerk, Handel, Gewerbe, Verwaltung und Industrie mit der Feuerwehr ist das neue von den Feuerwehren verliehene Förderschild. Mit der Plakette sollen Arbeitgeber ausgezeichnet werden, die in ihrem Betrieb ehrenamtliche Feuerwehrangehörige beschäftigen und diese bei der Ausübung ihrer Feuerwehrpflichten unterstützen.“<sup>307</sup>

Bei der Bearbeitung dieses Teilthemas musste festgestellt werden, dass es relativ wenig Informationen zu den Ergebnissen von Kampagnen gab, vor allem bei den Landeskampagnen; nach Anfragen gab es häufig keine Auswertung, die Ergebnisse wurden nicht zur Verfügung gestellt (fielen sie nicht entsprechend der Zielstellung aus?) bzw. eine Antwort blieb ganz aus.

In diese Richtung zielt auch eine Diskussion *in* [www.feuerwehr-forum.de](http://www.feuerwehr-forum.de) im Juni 2015, u. a. wurden hierbei folgende Fragen aufgeworfen:

- Gibt es irgendwo eine Kampagne, bei der man versucht hat, sie mit wissenschaftlichen Mitteln zu begleiten?
- Wurde festgestellt, ob die Aktion effektiv war?
- Wie viel Zeitaufwand und finanzielle Mittel mussten für ein neues Mitglied aufgewendet werden?
- Wurden verschiedene Methoden bezüglich Wirksamkeit untersucht?
- Kann man mit einer einmaligen Aktion nachhaltig Erfolg haben?

Die Ergebnisse dieses Forschungsberichtes können dazu beitragen, die Fragen z. T. zu beantworten und gleichzeitig weiteren Handlungs-/Forschungsbedarf dazu aufzuzeigen.

## 5.8 Persönlicher Kontakt zur Zielgruppe

Wie man allgemein der Theorie der Werbung entnehmen kann sowie in den o. g. Beispielen ersichtlich ist, sind die direkten Kontakte zur Zielgruppe maßgeblich entscheidend für den Erfolg von Werbemaßnahmen. Direkte Kontakte können sowohl gezielt in Einzelmaßnahmen erfolgen als auch in größere Kampagnen eingebunden werden.

<sup>306</sup> <http://www.helfende-hand-foerderpreis.de/startseite/zurueckblicken/projektdatenbank.html> (Stand: 08/2015)

<sup>307</sup> <http://www.feuerwehrverband.de/partner-der-feuerwehr.html> (Stand: 08/2015)

Effektiv zur Mitgliedergewinnung ist besonders die positive **Mund-zu-Mund-Propaganda**, d. h. direktes Ansprechen von Verwandten, Freunden, Bekannten, Nachbarn ... Deshalb findet man, vor allem im ländlichen Bereich, oft Vater und Sohn, Mann und Frau und andere Kombinationen in der Feuerwehr. Das **Vorleben in der Familie** ist also ein großer „Werbefaktor“; auch hier trifft der Spruch zu: Ein zufriedener Feuerwehrmann ist der beste Werbeträger (in Persona und nicht nur auf dem Plakat).

Der **Tag der offenen Tür** gehört bei der Feuerwehr zu den bekanntesten und zugleich traditionellsten Veranstaltungen; mit Ausstellungen, Vorführungen und Informationen präsentieren sich die Feuerwehren als Gastgeber für die Bevölkerung. Diese Veranstaltungen müssen unter Verwendung von Werbemitteln (Plakate zur Ankündigung, Flyer zur Information u. Ä.) gut vorbereitet und durchgeführt werden. Neben traditionellen Bestandteilen (Fahrt mit Drehleiter, Vorstellung von Handspritzen und von Pferden gezogener Spritze) sind originelle Ideen gefragt, die die gesamte Familie ansprechen. Kinder und Jugendliche können mit Rundfahrten in Einsatzfahrzeugen, zeitgemäßen Mitmach-Wettbewerben wie Feuerwehr-Rallye und Geocaching mit anschließender Preisverleihung begeistert werden (siehe hierzu auch [JENDSCH 2014]). Breiten Raum sollten persönliche Gespräche einnehmen, die über die tagtägliche Feuerwehr- und Einsatzrealität informieren, aber auch von den bestehenden Problemen, u. a. Nachwuchssorgen, berichten. Somit wird positive Imagepflege für die Feuerwehr betrieben und der eine oder andere neue Kamerad/Kameradin kann gewonnen werden.

**Informationsstände** informieren allgemein über die Feuerwehr oder über spezielle/aktuelle Themen, u. a. die Problematik Rauchmelder und Nachwuchsgewinnung, im Rahmen von Veranstaltungen wie Stadtfesten, Jubiläen, Einweihungen, Neueröffnungen u. Ä. Der Standort sollte an von Fußgängern stark frequentierten Orten wie Einkaufspassagen, Fußgängerzonen oder auf Messen (als Messestand) eingerichtet werden. Informationen oder Werbung in Form von Broschüren oder Flugblättern werden verteilt. Aber auch direkte Ansprachen ohne Informationsstände sind an diesen Orten möglich. Das Beispiel der Feuerwehr Laboe (siehe Kapitel 5.4.2.2) zeigt, dass dies in Kombination mit anderen Maßnahmen erfolgreich sein kann, hier erfolgten direkte Ansprachen vor einem Einkaufsmarkt.

Eine „Tupperparty“ zur Feuerwehr-Mitgliedergewinnung? Bekannt sind die sogenannten Tupperpartys, die sich, in häuslicher Atmosphäre abgehalten, als erfolgreiches Konzept etabliert haben. Die Freiwillige Feuerwehr Annerod hat im Rahmen einer Ehrenamtskampagne u. a. ein Promoteam als neue Einsatzeinheit gebildet, das nach diesem Modell

vorgeht. Das Promoteam kommt zu den Bürgern nach Hause und wirbt professionell und sympathisch für die Feuerwehr – eine **Tupperparty für Feuerwehren**. „Man wolle nicht mit der Brechstange bei dem Drittel in der Bevölkerung Begeisterung erwecken, das ohnehin ehrenamtliches Engagement ablehnt, sondern das Drittel überzeugen, das noch nicht engagiert, aber für Ehrenamtlichkeit offen ist. Deshalb richtet sich die Werbeaktion vornehmlich an die Neubürger, denn aus dem alten Ortskern seien die Möglichkeiten, neue Mitglieder zu rekrutieren, weitgehend erschöpft“ ... „Auch potenzielle Quereinsteiger seien hier gefragt.“<sup>308</sup>

Als erfolgreich hat sich eine Mitgliederkampagne der Freiwilligen Feuerwehr Groß Schulzendorf (Brandenburg) erwiesen. Hier konnten auf einen Schlag zehn neue Mitglieder zur 20 Mann starken Wehr hinzugewonnen werden, also eine Steigerung um 50 %. Was war das Geheimnis? „Zuerst gehen die Kameraden mit Flyern auf Mitgliedersuche. Der Erfolg blieb aus. Danach hingen die Feuerwehrleute große A1 und A0-Plakate in der 550-Einwohner-Gemeinde aus, auf denen sich Wehrmitglieder in Einsatzkleidung und in ihrem Berufsoutfit zeigten. Das sollte zeigen, dass Feuerwehr und Beruf miteinander vereinbar sind. Wieder meldete sich niemand. Die Groß Schulzendorfer Kameraden ließen sich davon nicht entmutigen und zogen erneut los. Diesmal wurden drei Wochenenden ausgemacht, an denen zusammen mit dem Ortsvorsteher **jede in Frage kommende Familie im Dorf besucht** wurde. Der persönliche Kontakt hatte durchschlagenden Erfolg: Acht Personen traten sofort ein und zwei wollen im Januar dazu stoßen.“<sup>309</sup> Ein gutes Modell, was besonders im ländlichen Raum funktionieren kann.

Im Rahmen der **Aktion „Haushalts-Löschkübel“** der Freiwilligen Feuerwehr Vallstedt/Alvesse wurden rote Haushalts-Löscheimer und Handzettel verteilt (Abbildung 112). „In jedem der „Löschkübel“ steckt ein beidseitiges Informationsblatt, das den Hintergrund dieser Aktion näher beschreibt. Dieser Eimer soll mit einem gewissen Witz darauf aufmerksam machen, dass die ehrenamtliche Tätigkeit einer Freiwilligen Feuerwehr wichtig ist. Jeder von uns kann schnell in eine lebensbedrohliche Lage geraten, wenn z. B. das eigene Haus brennt, oder man in einen Verkehrsunfall verwickelt wird. Was würden wir dann ohne die Feuerwehr tun? Die Feuerwehr Vallstedt/Alvesse möchte mit dieser Werbeaktion die Dorfbewohner ein bisschen wachrütteln und zum Nachdenken anregen.“

<sup>308</sup> [http://www.giessener-allgemeine.de/Home/Kreis/Staedte-und-Gemeinden/Fernwald/Artikel,-Eine-Art-Tupper-Party-fuer-Feuerwehr-\\_arid,40334\\_regid,1\\_puid,1\\_pageid,36.html](http://www.giessener-allgemeine.de/Home/Kreis/Staedte-und-Gemeinden/Fernwald/Artikel,-Eine-Art-Tupper-Party-fuer-Feuerwehr-_arid,40334_regid,1_puid,1_pageid,36.html) (Stand: 08/2015)

<sup>309</sup> <http://www.feuerwehrleben.de/gros-schulzendorf-durchschlagender-erfolg-in-der-mitgliederwerbung/> (Stand: 08/2015)

Die Aktion hatte Erfolg: „Dank der Haushalts-Löschkübel-Aktion kann sich die Feuerwehr Vallstedt/Alvesse mittlerweile über sechs neue Mitglieder für die Einsatzabteilung freuen!“<sup>310</sup>



**Abb. 112: Innovative Idee: Haushalts-Löschkübel mit Anleitung, FF Vallstedt/Alvesse (Quelle: typografix Werbeagentur, Braunschweig)**

Da diese Idee der Haushalts-Löschkübel anderen Feuerwehren unter Beachtung des Urheber- und Nutzungsrechtes für deren eigene Mitglieder-Werbung zur Verfügung gestellt wird, wurde die Aktion „Löscheimer“ von weiteren Feuerwehren, vor allem im ländlichen Bereich, übernommen. Als Teil einer Kampagne, wurden die Bewohner der Marktgemeinde Mömbris (Unterfranken) von ihrer Feuerwehr sonntagmorgens überrascht. Über 1000 Eimer wurden vor den Haustüren abgestellt und gaben mit einem nicht ganz ernst gemeinten Begleittext Anleitung zur Selbsthilfe beim Löschen, um so auf die Nachwuchssorgen der Feuerwehr aufmerksam zu machen<sup>311</sup>. Gelungene Löscheimer-Aktion auch bei der Freiwilligen Feuerwehr Lambertsberg: 6 Kameraden konnten hierdurch gewonnen werden<sup>312</sup>.

Manchmal fehlen geeignete Ansprechpartner; Frauen gehen vielleicht nicht mal so bei der örtlichen Feuerwehr vorbei, sondern wollen ihre Mitgliedschaft in Ruhe überlegen und mit Gleichgesinnten besprechen. Dafür sind Netzwerke gut geeignet, z. B. das 2006 gegründete "Netzwerk Feuerwehrfrauen" mit Sitz in Münster, in dem inzwischen 500 Frauen versammelt sind. Ziel der Mitglieder ist es, den weiblichen Nachwuchs zu fördern und Werbung zu machen für den Feuerwehrberuf. Die Mitglieder treffen sich alle paar Monate und stehen über E-Mail und Telefongespräche im ständigen Kontakt. "Wir haben als kleines Kaffeekränzchen angefangen und sind rasant schnell gewachsen". ... "Sehr viele Frauen

<sup>310</sup> <http://www.fw-va.de/die-loeschkuebel-idee.html> (Stand: 08/2015)

<sup>311</sup> <http://www.main-echo.de/regional/stadt-kreis-aschaffenburg/art3981,2584665> (Stand: 08/2015)

<sup>312</sup> <http://www.volksfreund.de/nachrichten/region/pruem/aktuell/Heute-in-der-Pruemmer-Zeitung-Gelungene-Loescheimer-Aktion-Freiwillige-Feuerwehr-Lambertsberg-gewinnt-sechs-Kameraden-hinzu;art8111,4283474> (Stand: 08/2015)

könnten bei der Feuerwehr einsteigen, sind aber noch nie auf die Idee gekommen." Das Netzwerk will nun helfen.<sup>313</sup>

Auch die vielen **Aktionen von Feuerwehren direkt in Kitas, Schulen, Horten** u. Ä. kann als persönliche Kontakte mit dem Ziel Nachwuchsgewinnung gesehen werden. Steht hierbei die Brandschutzaufklärung und Brandschutzerziehung als pädagogische Aufgabe im Vordergrund, kann hierdurch auch ein Beitrag zur Nachwuchsgewinnung geleistet werden. Dass der Arbeit speziell mit Kindern große Bedeutung zugemessen wird und diese auch erfolgreich ist, zeigt der derzeitige Boom an **Kinderfeuerwehren** („Bambinis“, „Löschzwerge“ u. a.), in einigen Gemeinden gibt es schon Wartelisten. Allerdings ist die weitere Absenkung des Eintrittsalters auf sechs Jahre nicht unumstritten und viele Feuerwehren sind mit den „Minis“ überfordert.<sup>314</sup> Als Begründung wird meist das Motto „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ angegeben oder „In dem Alter kann man die Kinder noch einfangen und für die Feuerwehr begeistern. Ab zehn sind die meisten schon geprägt, die Jungen spielen Fußball, die Mädchen reiten.“ ... „Da die Feuerwehr im Kindergarten thematisiert werde, sei das Interesse grade bei Kindern dieses Alters groß.“<sup>315</sup> . Hierzu besteht in der nächsten Zeit noch genügend Handlungsbedarf, sowohl im rechtlichen Bereich als auch in der Abstimmung zwischen allen Beteiligten. Nach dem Motto „*Wer die Jugend hat, hat die Zukunft*“ (Napoleon) wird man diesen Schritt konsequent weitergehen müssen.

## 5.9 Ideelle und materielle Anerkennung

Mit vielen, zum Teil o. g. Mitteln und Methoden, werden die Bürger, speziell die (Feuerwehr-) Zielgruppe, angesprochen. Ob die Einzelnen auch darüber nachdenken und dann wie gewünscht handeln, hängt noch von vielen weiteren Faktoren ab: soziales Umwelt, Ausbildungs- bzw. Berufssituation, Rahmenbedingungen im Heimatort, Freizeitinteressen, Engagement und Attraktivität der örtlichen freiwilligen Feuerwehr u. a. m.

Mitglieder zu werben, z. T. auch mit ungewöhnlichen Mitteln und materiellen Anreizen, ist das eine, das anschließende **Halten in der Feuerwehr** das andere, oftmals das schwerere. Das ist bekannt und Feuerwehren ergreifen, z. T. in enger Zusammenarbeit mit den Feuerwehrverbänden, Kommunen sowie der regionalen Wirtschaft entsprechende Maßnahmen. So wird sich beispielhaft auch im Leitfaden „Ich mache weiter!“ vom LFV und JF Bremen [LEITFADEN HB] gemäß dem Motto „*Mitgliedergewinnung ist Silber*,

<sup>313</sup> <http://www.emma.de/artikel/feuerwehr-heldinnen-im-einsatz-263977> (Stand: 08/2015)

<sup>314</sup> <http://www.rundschau-online.de/euskirchen/-loeschzwerge--mit--minis--ueberfordert-15185862,22347478.html> (Stand: 08/2015)

<sup>315</sup> <http://www.noz.de/deutschland-welt/niedersachsen/artikel/446316/immer-mehr-kinderfeuerwehren-in-niedersachsen#gallery&30397&0&446316> (Stand: 08/2015)

*Mitgliederbindung ist Gold!*“ mit dieser Problematik auseinandergesetzt; u. a. werden Bedenken von Jugendlichen zum Eintritt oder Übertritt in die Einsatzabteilung (Hobby zu zeitintensiv, Umgangston in der Einsatzabteilung, keine Anerkennung/Respekt/Integration) und die Hoffnungen & Wünsche der Jugendlichen (aktive Teilnahme von Beginn an, Neuland und neue Leute kennenlernen, Hoffnung auf Verständnis, Kontaktperson haben, jedoch keinen Paten mit Bevormundung) analysiert sowie Empfehlungen an die Feuerwehr-Führungskräfte dazu gegeben. Als Best practise werden authentische Beispiele für Übertritte in den aktiven Dienst angeführt. In die ähnliche Richtung zielt auch das Forum JugendfeuerWEhRT, Projekt Demokratieberater der Deutschen Jugendfeuerwehr; hierbei soll allen interessierten Jugendfeuerwehrangehörigen die Möglichkeit gegeben werden, die Werte, die Jugendfeuerwehr für sie bedeuten, auf den Punkt zu bringen. Auch das kann helfen, mehr auf Jugendliche und ihre Bedürfnisse einzugehen, um letztlich sie als Mitglieder gewinnen bzw. in der Feuerwehr halten zu können.

In einer Gesellschaft, die in ihrer Entwicklung immer mehr von Individualisierungstendenzen geprägt wird, muss auf die veränderten Ansprüche der Mitglieder eingegangen werden. Neben der Attraktivität der Feuerwehr, einer guten technischen Ausstattung und der Kameradschaft der Mitglieder untereinander, wo es Spaß macht, einen Großteil der so kostbaren Freizeit einzubringen, muss auch Verständnis für die privaten Belange jedes Einzelnen aufgebracht werden. Letzteres ist besonders in den Fokus zu rücken. Eine Untersuchung zur Haltekraft im Ehrenamt zeigte, dass gerade in der Altersklasse der 25- bis 29-Jährigen die meisten Ausstiege aus dem Ehrenamt zu verzeichnen sind. Junge Menschen müssen sich in Familie und Beruf erst noch etablieren und erleben die Vereinbarkeit von Ehrenamt, Beruf und Familie als besonders belastend [WENZEL ET AL. 2012].

Der gleichen Untersuchung zufolge empfinden auch die meisten potenziellen Aussteiger ihre Organisation häufiger als ungerecht und unfair. Augenmerk sollte deshalb auf die Kommunikationskultur gelegt werden. Ein guter Informationsfluss, Offenheit und Transparenz bei Entscheidungen spielen eine entscheidende Rolle beim Gerechtigkeitsempfinden der Organisationsmitglieder. Weiterhin fühlen sich potenzielle Aussteiger für ihre Arbeit weniger anerkannt und wertgeschätzt [WENZEL ET AL. 2012]. Das Ergebnis zeigt, dass vor allem eine entsprechende Würdigung der nicht hoch genug einzuschätzenden Leistung für das Wohl der Allgemeinheit angebracht ist. **Anerkennungen** sind nicht nur Auszeichnungen, die in Form von Ehrenzeichen an der Uniform getragen werden oder die regelmäßigen Würdigungen nach Dienstzugehörigkeit, sondern auch **ideelle Formen** wie Beteiligung an Entscheidungsprozessen sowie Teilnahme an Fortbildungen und Veranstaltungen. **Materielle Anreize zur Mitgliedergewinnung sowie**

als **Haltekraft im Ehrenamt** einzusetzen, wird in noch viel zu geringem Umfang praktiziert. Die Lösung dieses Problems sollte nicht allein bei den Kommunen liegen, hier sind generelle politische Entscheidungen erforderlich. Gemäß dem Zitat von Cicero „*Keine Schuld ist dringender als die, Dank zu sagen.*“ sollte eine entsprechende **Anerkennungskultur** weiter ausgebaut und gelebt werden.

Eine neue Idee, mit materiellen Anreizen Nachwuchsgewinnung und Mitgliedererhaltung zu betreiben, hatten Feuerwehr und Gemeindevertretung **Timmendorfer Strand**: ein mit 20.000 Euro gefüllter „**Motivationsstopf**“. „Der Motivationsstopf beinhaltet unter anderem den freien Eintritt in Thermen und weitere Vergnügungsstätten für aktive Mitglieder, z. T. auch für Mitglieder der Jugendfeuerwehr und deren Familien. Besonderer Anreiz für Jugendliche ist die Übernahme oder Teilübernahme von Führerscheinkosten mit gleichzeitiger Verpflichtung für den Feuerwehrdienst über 10 Jahre, für langjährige Mitglieder gibt es Prämien. Hierdurch sollen insbesondere Anreize für Neuzugänge von Jugendlichen wie aber auch Anreize zur Mitgliedererhaltung geschaffen werden.“<sup>316</sup> 2013 wurde diese Idee mit dem „**Goldenen Sammelstück**“ des „**Feuerwehr-Magazins**“<sup>317</sup> ausgezeichnet.<sup>318</sup>

Mit der „**Vip-Karte-Rot**“, einer personalisierten Plastikkarte, die alle aktiven Feuerwehrleute des Löschzuges erhalten, werden nach einer Idee des **Fördervereins Miersdorf** ihre Leistungen honoriert. „Sinn und Zweck dieser Karte ist es, dass die aktiven Feuerwehrkräfte bei Partnern Rabatte und Vorteile erhalten. Damit soll den Feuerwehrleuten vermittelt werden, dass derjenige, der sich für die Sicherheit unserer Bürgerinnen und Bürger einsetzt an vielen Stellen dafür auch honoriert wird.“<sup>319</sup>

Der **LFV Bayern** führte eine einheitliche bayernweite „**RedCard**“ ein. Hiermit „sollen Vergünstigungen unterschiedlicher Art für das ehrenamtliche Personal der Feuerwehren erreicht werden (Ermäßigungen bei öffentlichen Einrichtungen und Veranstaltungen, Vergünstigungen beim Einkauf usw.). Es ist jegliche Unterstützung wie Rabattgewährung und sonstige Vergünstigungen denkbar. Viele Betriebssparten können beim ‚Verkauf‘ und beim Angebot von Dienstleistungen den Personenkreis Feuerwehr nutzen – angefangen vom Bäcker, über die Fahrschule, den Frisör oder den Blumenladen bis zum sonstigen Einzelhändler im Ort. Auch die öffentliche Hand kann sich für ihr gemeindliches und ehrenamtliches Feuerwehrpersonal durch verbilligte Eintritte in öffentliche Einrichtungen für

<sup>316</sup> <http://www.der-reporter.de/new/?q=timmendorferstrand/nachrichten/%E2%80%9Emotivationsstopf%E2%80%9C-soll-f%C3%BCr-neue-mitglieder-sorgen> (Stand: 08/2015)

<sup>317</sup> unterstützt durch den DFV und Dräger

<sup>318</sup> <http://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/goldenes-sammelstuck-das-sind-die-gewinner-38541> (Stand: 08/2015)

<sup>319</sup> <http://foerderevereinmiersdorf.de/de/Projekte/VIP-Karte-Rot> (Stand: 08/2015)

das Projekt einsetzen.“ Auch die beteiligten Firmen und Behörden haben Vorteile davon (neue Kunden, Internetwerbung)<sup>320</sup>.

Diskutiert werden in diesem Zusammenhang zz. auch **Feuerwehrenten**. Die derzeit schon praktizierten „Feuerwehrenten“ sind oftmals keine eigentlichen Renten zur Altersabsicherung, sondern vielmehr gestaffelte, leistungsabhängige Auszahlungen von Prämien am Jahresende. Vielerorts werden sie damit als Anreiz für die Tätigkeit im Ehrenamt Feuerwehr verwendet. Obwohl immer mehr Kommunen diesen Weg gehen, wurde diese Zahlung aber auch schon als „unsozial und ungerecht“ bezeichnet, der entsprechende Politiker befürchtet eine Zwei-Klassen-Gesellschaft und zweifelt an der Finanzierbarkeit.<sup>321</sup> Auch die direkte Einzahlung in die Rentenkasse wird bereits praktiziert. „So dürfte bei manchem Helfer im Lauf der Jahre ein ganz ordentlicher Betrag zusammenkommen, der ab dem 65. Lebensjahr als monatliche Auszahlung fließen soll.“ (Stadt Baesweiler<sup>322</sup>) In Sachsen-Anhalt z. B. wird mit der ÖSA Feuerwehrrente die Tätigkeit der freiwilligen Feuerwehren gefördert. In einer gemeinsamen Erklärung des Ministeriums des Innern und der ÖSA Versicherungen wurden die Voraussetzungen hierfür festgeschrieben<sup>323</sup>. Aus der Thüringer Verordnung über die zusätzliche Altersversorgung der Angehörigen der Freiwilligen Feuerwehren (ThürFwAltersversVO) vom 8. Dezember 2009<sup>324</sup> wird ersichtlich, dass Land und Gemeinden gleichermaßen an der Beitragszahlung beteiligt sind. In einem 2013 veröffentlichten Bericht der Thüringer Allgemeinen<sup>325</sup> haben sich die Hoffnungen an die Feuerwehrente in Thüringen bisher jedoch nicht erfüllt, d. h. die Mitgliederzahlen sind dadurch nicht gestiegen. Hiernach wäre eine jährliche Prämie zwischen 50 und 100 Euro für junge Leute besser: "Sie wollen jetzt etwas haben." Mit der Feuerwehrente soll aber gerade für junge Menschen ein Anreiz geschaffen werden, in die Feuerwehr einzutreten und sich langfristig zu binden. Es ist ersichtlich, dass es mit einer bloßen diesbezüglichen Pflichterfüllung von Land und Gemeinden nicht getan ist, hier ist verstärkte Aufklärungsarbeit von Nöten, um auch den gewollten Effekt zu erzielen.

Auf der anderen Seite trägt eine anteilige Zahlung von Kranken-, Renten- und Arbeitslosenversicherung für Aufwandsentschädigungen für Feuerwehrangehörige eher zur Demotivation bei.

<sup>320</sup> <http://www.lfv-bayern.de/service/redcard.html> (Stand: 08/2015)

<sup>321</sup> <http://www.feuerwehrmagazin.de/presseblog/feuerwehrente-als-ungerecht-bezeichnet-16606> (Stand: 08/2015)

<sup>322</sup> <http://www.aachener-zeitung.de/lokales/nordkreis/mit-der-feuerwehrente-betritt-baesweiler-neuland-1.943749> (Stand: 08/2015)

<sup>323</sup> <https://www.oesa.de/web/html/privat/versicherungen/vorsorge/feuerwehrente/vereinbarung/-index.html> (Stand: 08/2015)

<sup>324</sup> <http://www.kfv-sm.de/images/d/d3/Th%C3%BCrFwAltersversVO.pdf> (Stand: 08/2015)

<sup>325</sup> <http://nordhausen.thueringer-allgemeine.de/web/lokal/leben/detail/-/specific/Thueringer-Feuerwehrente-erfuellte-Hoffnungen-nicht-653523484> (Stand: 08/2015)

Immer wieder angesprochen und gefordert werden auch **Steuerermäßigungen** für aktive Feuerwehrangehörige. Hierbei geht es vor allem um die vollständige Steuerfreiheit von Aufwandsentschädigungen. Die Erhöhung des Steuerfreibetrages für Ehrenamtliche, u. a. Feuerwehrleute, zum Jahr 2013 war ein erster kleiner Schritt in die richtige Richtung. Eine spezielle (niedrige) Lohn- bzw. Einkommensteuer ist schwer umzusetzen, hierzu sind Entscheidungen der Politik auf Bundes- bzw. Landesebene notwendig.

Zum Eintreten in die Feuerwehr und anschließenden Bleiben muss vor allem die innere Einstellung stimmen. Aber wer erhält nicht gerne Anerkennung für das, das er tut? Und auch ein materieller Anreiz ist als Motivationsfaktor längst bewiesen.

## 6 EIGENE AKTIVITÄTEN

Zunächst galt es, einen Überblick über die in den Feuerwehren sowohl intern als auch extern praktizierte Öffentlichkeitsarbeit zu erlangen. Für diese Situationsanalyse wurde eine Online-Befragung entwickelt und durchgeführt. Unter Nutzung verschiedener Medien wurde mit entsprechenden Informationen die Aufmerksamkeit auf die Befragungsaktion gelenkt. Ein Forschungsprojekt wie dieses zu bearbeiten, kann aber nicht nur durch theoretische Betrachtungen und Auswertungen von in Recherchen gesammelten Materialien erfolgen. Durch Einsatz ausgewählter PR-Instrumente in Testkampagnen sollte deren Wirkung und Nutzbarkeit für die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren ermittelt werden. Hier galt es, vor allem die Effektivität und Effizienz zu ermitteln.

### 6.1 Informationsmaterial

Um auf das Forschungsprojekt aufmerksam zu machen, wurde sich anfänglich vor allem der elektronischen Medien sowie der Printmedien bedient: Veröffentlichung über die Website des Institutes ([www.idf.sachsen-anhalt.de](http://www.idf.sachsen-anhalt.de)), in verschiedenen Foren, im Newsletter des DFV (4/2012 vom 12. Juni 2012), auf der Website der Jugendfeuerwehr Sachsen-Anhalt sowie in 6 regionalen/überregionalen Feuerwehr-Fachzeitschriften. Auf bundesweiten Veranstaltungen wurde die Thematik vorgestellt und erläutert sowie zur Mitwirkung aufgerufen (Forum „Brandschutzerziehung und –aufklärung“ im November 2011 in Lüneburg, Wochenendschulung des DFV zur interkulturellen Öffnung der Feuerwehren im Oktober 2011 in Hamburg). Um für alle elektronischen und Printmedien einen Wiedererkennungseffekt im Sinne einer Corporate Identity (siehe Kapitel 5.2) zu gewährleisten, wurden u. a. die Nutzungsrechte an einer Karikatur und an zwei Fotos erworben.

### 6.1.1 Information über die Homepage

Um die Aufmerksamkeit aller Besucher der Homepage des IdF mit dem ersten Blick auf die Information zum Forschungsprojekt zu lenken, wurde als sogenannter Eyecatcher ein Blaulicht eingefügt und daneben ein Text positioniert, der dem jeweiligen Bearbeitungsstand bzw. der anstehenden Bearbeitungsaufgabe angepasst wurde. Der Text wurde kurz gehalten, für Interessierte führte ein Link zur ausführlicheren Information und zur Befragung. In Abbildung 113 ist als Beispiel der damalige Informationszustand der Homepage zu sehen.

The screenshot shows the homepage of the Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt (IdF) from 2012-2014. The layout includes a top navigation bar with links for 'Landesjournal', 'Zielgruppen', and 'OnlineServices'. Below this is a secondary navigation bar with 'IdF Sachsen-Anhalt' and 'Über uns'. The main content area is titled 'Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt' and features a 'Herzlich willkommen!' section. This section contains a welcome message and a paragraph describing the institute's research focus on fire protection. Below this is a section titled 'Aufruf zur Mitarbeit am Forschungsprojekt "Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren"', which includes a blue light image and a call to action for participation in a survey. The right sidebar contains a search bar, a language selector, and a list of 'Aktuelles aus dem IdF' (Current news from IdF), including job offers and publications. At the bottom, there are 'Quicklinks' and a footer with 'Drucken', 'PDF', and 'Datenschutz' options.

Abb. 113: Information zum Forschungsprojekt auf der Homepage des IdF (Stand: 2012-2014)

### 6.1.2 Veröffentlichungen in Zeitschriften

Über das Forschungsprojekt wurde zu speziellen Aspekten mehrfach in der regionalen Fachzeitschrift „Feuerwehren in Sachsen-Anhalt“ publiziert und gleichzeitig für eine aktive Mitarbeit geworben. Mit Beiträgen wie:

- Effizientere Öffentlichkeitsarbeit soll Feuerwehren mehr Freiwillige bringen. Neues Forschungsprojekt am Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt [SELIGER, RICHTER 2011],
- Forschungsprojekt „Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren“ geht in seine „heiße“ Phase [RICHTER, SELIGER 2012],
- Öffentlichkeitsarbeit zum Forschungsprojekt „Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren“ [RICHTER, SELIGER 2012/2],
- Impulse aus dem Norden: 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress in Kiel [SELIGER, RICHTER 2013]
- Geschichten erzählen! Bringt der 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress eine Trendwende in der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren? [SELIGER 2014],
- Ausgewählte Ergebnisse des Forschungsprojektes „Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren“. Abschlussbeitrag der Serie zur Mitgliedergewinnung [RICHTER, SELIGER 2014]

wurde über den jeweiligen Bearbeitungsstand des Projektes informiert sowie über interessante und thematisch passende Veranstaltungen.

## Meinung und Erfahrungen sind gefragt!

**Heyrothsberge.** „Jeden Tag, 24 Stunden, 7 Tage in der Woche, 365 Tage im Jahr, sind wir für sie da: Ihre Feuerwehr“. Für jeden, der dabei ist, ist es eine Selbstverständlichkeit. Aber werden die Bürger über „Feuerwehr“ auch ausreichend informiert und über Brandschutz aufgeklärt? Wie wird Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren praktiziert? Mit welchen Mitteln und Methoden wird gearbeitet, werden auch außergewöhnliche Ideen umgesetzt? Wie steht es um das zeitliche und finanzielle Budget? Hat die Öffentlichkeitsarbeit Einfluss u. a. auf die Mitgliedergewinnung oder auf den Ausstattungsgrad der Haushalte mit Rauchmeldern?

Diese und noch viele weitere Fragen sind Teil des Forschungsprojekts „Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren“ am Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt. Um Antworten hierauf zu finden, wird im Zeitraum Oktober/November 2011 ein Fragebogen auf die Homepage des Insti-



*Professionelle Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren ist für die Erfüllung der gesetzlichen Aufgaben und die Mitgliederwerbung wichtig.*

tutes ([www.idf.sachsen-anhalt.de](http://www.idf.sachsen-anhalt.de)) einstellt. Das Institut bittet um zahlreiche Teilnahme an der Fragebogenaktion,

damit das Projekt ein Erfolg wird. Die Ergebnisse werden den Feuerwehren und den Bürgern zugute kommen!

**Abb. 114: Aufruf zur Mitarbeit in verschiedenen Feuerwehr-Fachzeitschriften (Quelle: Zeitschrift „Der Feuerwehrmann“ 10/2011 S. 243)**

Da für die Teilnahme an der Online-Befragung keine Stichprobe gezogen, sondern auf freiwillige Teilnehmer orientiert wurde, mussten die über 1 Million Feuerwehrangehörigen in Deutschland irgendwie erreicht werden. Ein Weg war die Veröffentlichung eines Aufrufs zur Teilnahme an der Online-Befragung verbunden mit einer generellen Werbung für die

Diskussion mit interessierten Feuerwehrangehörigen zum Thema. Dafür wurde eine Annonce geschrieben, die je nach veröffentlichender Fachzeitschrift im Layout etwas variierte. Ein Beispiel zeigt Abbildung 114. Es wurde bei 12 Fachzeitschriften um die Veröffentlichung ersucht, 6 davon kamen der Bitte nach. Über die Einzelheiten, z. B. welche Fachzeitschriften eine Annonce veröffentlichten, Veröffentlichungszeitraum u. Ä. informiert ausführlich die Anlage „Online-Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren“ zum Bericht.

### 6.1.3 Erstellen von Plakaten

Für die interne Information über das Forschungsprojekt und den Aufruf zur Mitarbeit im Institut der Feuerwehr und im Institut für Brand- und Katastrophenschutz wurde ein Plakat für den Aushang („Schwarzes Brett“) erstellt (siehe Abbildung 115). Hier wurde die zuvor erwähnte Karikatur zum ersten Mal eingesetzt. Ebenfalls wurde sie für die externe Information via Homepage verwendet; der Informationstext zum Forschungsprojekt auf der Homepage des IdF beinhaltete den Link, der zu dem Plakat führte. Ein weiteres Plakat, das mit veränderter Gestaltung aus dem ersten hervorging (Abbildung 116), wurde genutzt, um an gleicher Stelle auf die Online-Befragungsaktion aufmerksam zu machen (siehe auch Kapitel 1.1.3). Das Plakat wurde mit einfachen Mitteln (Microsoft Word) am PC gestaltet und im Format A4 gedruckt.

Das Plakat (Abb. 115) ist ein A4-Format-Dokument mit einem roten Kopfbereich, der zwei Logos enthält: links ein kreisförmiges Logo mit einem Feuerwehrosymbol und rechts ein quadratisches Logo mit einem roten 'd'. Der Text ist wie folgt strukturiert:

**Projekt**  
**„Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren“**  
**am Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt**

„Jeden Tag, 24 Stunden, 7 Tage in der Woche, 365 Tage im Jahr, sind wir für Sie da: Ihre Feuerwehr“. Für jeden, der dabei ist, ist es eine Selbstverständlichkeit. Aber werden die Bürger über „Feuerwehr“ auch ausreichend informiert und über Brandschutz aufgeklärt? Wie wird Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren praktiziert?

**Informieren Sie uns über**

- Inhalte Ihrer Öffentlichkeitsarbeit
- Probleme bei der Umsetzung
- besondere Ideen
- wirkungsvolle Aktionen
- Wege zur Finanzierung

**CHEF - WIR STEHN HIER SOWAS VON AUF DEM SCHLAUCH...**

Karikatur: Holger Heesig

Ansprechpartner:  
 Sabine Richter ([sabine.richter@idf.uni-magdeburg.de](mailto:sabine.richter@idf.uni-magdeburg.de))  
 Ursula Seliger ([ursula.seliger@idf.uni-magdeburg.de](mailto:ursula.seliger@idf.uni-magdeburg.de))  
 Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt, Biederitzer Str. 5, 39175 Heyrothsberge

Abb. 115: Plakat für die Information über die Arbeit am Forschungsprojekt und Aufruf zur Mitarbeit

Das Plakat (Abb. 116) hat ein ähnliches Design wie Abb. 115, aber mit einem roten Textfeld am oberen Rand:

**- Aufruf zur Mitarbeit -**  
**- Ihre Meinung und Erfahrungen sind gefragt -**

**Forschungsprojekt**  
**„Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren“**  
**am Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt**

„Jeden Tag, 24 Stunden, 7 Tage in der Woche, 365 Tage im Jahr, sind wir für Sie da: Ihre Feuerwehr“. Für jeden, der dabei ist, ist es eine Selbstverständlichkeit. Aber werden die Bürger über „Feuerwehr“ auch ausreichend informiert und über Brandschutz aufgeklärt? Wie wird Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren praktiziert? Mit welchen Mitteln und Methoden wird gearbeitet, werden auch außergewöhnliche Ideen umgesetzt? Wie steht es um das zeitliche und finanzielle Budget? Hat die Öffentlichkeitsarbeit Einfluss u. a. auf die Mitgliederwerbung oder auf den Ausstattungsgrad der Haushalte mit Rauchmeldern? Das alles interessiert uns!

**Um Antworten hierauf zu finden, wird im Zeitraum Oktober/November 2011 ein Fragebogen auf die Homepage des Institutes [www.idf.sachsen-anhalt.de](http://www.idf.sachsen-anhalt.de) eingestellt.**

**Helpen Sie durch Ihre Teilnahme an der Fragebogenaktion mit, dass das Projekt ein Erfolg wird und die Ergebnisse den Feuerwehren und den Bürgern zugute kommen! Vielen Dank im Voraus.**

Weitere Hinweise zum Projekt sowie Unterstützung durch Hinweise, Erfahrungen u. a. über die E-Mails:  
[sabine.richter@idf.uni-magdeburg.de](mailto:sabine.richter@idf.uni-magdeburg.de), [ursula.seliger@idf.uni-magdeburg.de](mailto:ursula.seliger@idf.uni-magdeburg.de)

Abb. 116: Plakat für die Information über die Arbeit am Forschungsprojekt und Aufruf zur Teilnahme an der Befragung

#### **6.1.4 Herstellung eines Flyers**

Für den Druck eines Flyers stehen diverse Online-Anbieter zur Auswahl. Die Kosten staffeln sich hierbei in Abhängigkeit von der Form des Flyers (einseitig oder mehrseitig), der Papier- und Druckqualität sowie Stückzahl, auch welcher Service in Anspruch genommen wird. Für einen einfachen Flyer im Format DIN lang (105 x 210 mm), bei dem Vorder- und Rückseite bedruckt sind sowie für ein Faltblatt, welches in Wickelfalz (jeweils rechte und linke Seite vom Querformat aus zur Mitte eingeschlagen) auf das Format DIN lang gebracht wird und dessen Vorder- und Hinterseite bedruckt ist, liegen die Kosten für bis zu 1000 Stück um 100 €. Alle Parameter für den Flyer werden vom Auftraggeber am PC mittels eines Konfigurators formuliert. Druckvorlagen, Druckmuster, Datencheck, Servicehotline und Versand können bei den veranschlagten Kosten inklusive sein. Um Druckvorlagen und Druckmuster nutzen zu können, muss der Auftraggeber in manchen Fällen über die entsprechenden Programme verfügen, wie beispielsweise Adobe Illustrator, Adobe InDesign oder Adobe Fotoshop. Es gibt auch Anbieter, deren Vorlagen direkt genutzt und ohne weiteren Download individuell angepasst werden können. Ein kostenloser Datencheck beinhaltet meistens nur die Prüfung auf Druckfähigkeit der übermittelten Daten. Sollen Anpassungen vorgenommen werden, ist ein kostenpflichtiger Datencheck zu wählen. Testdrucke (Proof) auf Papier sind ebenfalls kostenpflichtig. Die Höhe der Kosten ist abhängig vom Umfang des Flyers.

Um Informationen über das Forschungsprojekt öffentlich zu machen und den Aufruf zur Mitarbeit zu streuen, wurde ein Flyer hergestellt. Es wurde sich für ein Faltblatt in der Größe DIN lang in Wickelfalz entschieden mit bedruckter Vorder- und Rückseite. Das Design wurde selbst kreiert und die Entwürfe mit einem Textverarbeitungsprogramm (Microsoft Word) erstellt. Mehrere Entwürfe wurden der Kollegenschaft des IdF zur Diskussion und Auswahl vorgelegt. Von der doc.Datei des favorisierten Entwurfs wurde ein pdf.file angelegt. Mit der Herstellung des Flyers wurde eine Druckerei beauftragt. So konnte im direkten Kontakt auf der Basis mehrerer Testdrucke, nach denen jeweils geringfügige Platzierungs- und Farbkorrekturen vorgenommen werden mussten und die kostenfreier Bestandteil des Auftrags waren, Einfluss auf die Qualität des Flyers genommen werden. Für diesen Flyer (Abbildung 117) mit einer Auflage von 1000 Stück entstanden durch die Mitwirkung der Agentur etwas höhere Kosten.

„Jeden Tag, 24 Stunden,  
7 Tage in der Woche,  
365 Tage im Jahr,  
sind wir für Sie da:  
Ihre Feuerwehr“

Für jeden, der dabei ist, ist es eine Selbstverständlichkeit. Aber wenden die Bürger über „Feuerwehr“ auch ausreichend informiert und über Brandschutz aufgeklärt? Wie wird Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren praktiziert?

Ansprechpartner:  
Sabine Richter  
sabine.richter@idf.uni-magdeburg.de  
Ursula Seliger  
ursula.seliger@idf.uni-magdeburg.de  
Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt  
Biederitzer Straße 5  
39175 Heyrothsberge  
www.idf.sachsen-anhalt.de

Projekt  
„Öffentlichkeitsarbeit  
in den  
Feuerwehren“  
am  
Institut der Feuerwehr  
Sachsen-Anhalt

Information  
und  
Aufruf zur Mitarbeit

**Auftraggeber:**  
Gefördertes Projekt im Rahmen der Brandschutzforschung der Bundesländer

**Zielstellung:**  
Untersuchung der Wirksamkeit von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren mit besonderem Aspekt auf die Gewinnung von Mitgliedern für die freiwilligen Feuerwehren und auf die Motivation der Bürger zum Einsatz von Rauchmeldern im Wohnbereich

**Erste Ergebnisse:**  
Online-Fragebogenaktion zur Ermittlung des Ist-Standes der von den Feuerwehren praktizierten Öffentlichkeitsarbeit

**Aktuell:** Sammeln von „Material“

Wir rufen Sie zur Mitarbeit am Forschungsprojekt auf!

Ihre Erfahrungen, Meinungen und guten Ideen sind gefragt. Damit können Sie die Bearbeitung des Projektes unterstützen.

Informieren Sie uns über

- Inhalte Ihrer Öffentlichkeitsarbeit
- Probleme bei der Umsetzung
- besondere Ideen
- wirkungsvolle Aktionen
- Wege zur Finanzierung

Machen Sie mit, damit wir bei der Bearbeitung des Projektes und Sie bei der Gestaltung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit nicht auf dem Schlauch stehen!

**CHEF - WIR STEHN HIER SOWAS VON AUF DEM SCHLAUCH...**

Vielen Dank und bitte weitersagen!

Abb. 117: Außen- und Innenseite des Flyers zur Information über das Forschungsprojekt und Aufruf zur Mitarbeit

Der Flyer erreichte als Einlage der Tagungsunterlagen jeden Teilnehmer der vfdb-Fachtagung in Köln 2012. Er war in den Auslagen eines Informationsstandes beim Heyrothsberger Gefahrguttag 2012, beim Sachsen-Anhalt-Tag 2012 in Dessau-Roßlau und

beim 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress 2013 in Kiel für die Besucher griffbereit, ebenso als ständige Auslage für Lehrgangsteilnehmer und Besucher des IBK Heyrothsberge im Foyer des Hauses (siehe Abbildung 120). Diese Maßnahme verfehlte ihre Wirkung nicht. Zahlreiche Hinweise und Kontakte gehen auf die Information durch den Flyer zurück.

### **6.1.5 Herstellung eines Rollup Displays**

Rollup Displays (auch Rollup Banner genannt) erfreuen sich großer Beliebtheit, wenn es gilt, mit Informationen Aufmerksamkeit zu erlangen. In leichter Bauweise und zusammenlegbar sind sie gut zu transportieren und schnell vor Ort aufgebaut. Bei einem Teil der auf dem Markt befindlichen Produkte ist ein Displaywechsel möglich. Die Ausführungsformen reichen von der einfachen bis zur Luxusform, was sich auch bei der Preisgestaltung niederschlägt.

Für das Forschungsprojekt wurde ebenfalls ein Rollup Display hergestellt. Bei der Gestaltung wurden die Grundsätze des Corporate Design (einheitliches Erscheinungsbild) umgesetzt, wie aus den Abbildungen 117 und 118 ersichtlich ist. Wesentliche Gestaltungsmerkmale gleichen denen des Flyers. Der Entwurf wurde wie beim Flyer als doc.Datei erstellt und in ein pdf.Dokument gewandelt. Obwohl es auch für bedruckte Rollup Displays eine Vielzahl von Online-Anbietern gibt, bei denen das Prozedere des Kaufs inklusive Gestaltung vergleichbar mit dem von Flyern ist, wurde mit dem für dieses Forschungsprojekt zu beschaffenden Rollup Display eine Werbefirma beauftragt. Der Vorteil des direkten Kontaktes zum Auftragnehmer zeigte sich im Beratungsgespräch, in dem auf der Grundlage des Entwurfs gemeinsam in wenigen Minuten eine Endfassung (Abbildung 119) erarbeitet werden konnte. Das Rollup Display diente als Blickfang zur Präsentation und Information über das Forschungsprojekt bei den Veranstaltungen und bildete so mit Flyer-Auslage und personeller Besetzung einen Informationsstand (siehe Abbildungen 120 und 121).

Ein Vergleich der Kosten fällt formal zu Gunsten der Online-Anbieter aus. Ein einfaches Rollup Display ist bereits für weniger als 100 € erhältlich, wenn die Druckdaten vom Auftraggeber im passenden Format geliefert werden. Es waren auch Anbieter zu finden, die Gestaltungsvorlagen zur Verfügung stellen, nur müssen die dort einzubringenden Elemente (Entwürfe, Fotos etc.) ebenfalls bestimmte Formate aufweisen. Für das bei der Werbefirma beschaffte Produkt waren rund 280 € zu zahlen, wobei hier die Beratung und Umgestaltung des Entwurfs enthalten sind. Für vergleichbare Leistungen (Grafik-Pakete) wurden bei Online-Anbietern Kosten in Höhe von bis zu mehreren hundert Euro recherchiert. Es empfiehlt sich daher, vor Beschaffung eines Rollup Displays die eigenen Möglichkeiten, sowohl gestalterischer als auch finanzieller Art, genau abzuwägen und dann ein effizientes Angebot zu recherchieren.




Gefördertes Projekt im Rahmen der  
Brandschutzforschung der Bundesländer

**„Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren“**  
am Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt

**„Jeden Tag, 24 Stunden, 7 Tage in der Woche, 365 Tage  
im Jahr, sind wir für Sie da:  
Ihre Feuerwehr“.**

Für jeden, der dabei ist, ist es eine Selbstverständlichkeit.  
Aber werden die Bürger über „Feuerwehr“ auch ausreichend  
informiert und über Brandschutz aufgeklärt?  
Wie wird Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren praktiziert?

Informieren Sie uns über

- Inhalte Ihrer Öffentlichkeitsarbeit
- Probleme bei der Umsetzung
- besondere Ideen
- wirkungsvolle Aktionen
- Wege zur Finanzierung

Ansprechpartner:  
Sabine Richter ([sabine.richter@idf.uni-magdeburg.de](mailto:sabine.richter@idf.uni-magdeburg.de))  
Ursula Seliger ([ursula.seliger@idf.uni-magdeburg.de](mailto:ursula.seliger@idf.uni-magdeburg.de))  
Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt, Biederitzer Str. 5, 39175 Heyrothsberge



Abb. 118: Eigener Entwurf für das Rollup Display zum Forschungsprojekt




Gefördertes Projekt im Rahmen der  
Brandschutzforschung der Bundesländer

**Öffentlichkeitsarbeit  
in den  
Feuerwehren**

**Jeden Tag, 24 Stunden,  
7 Tage in der Woche, 365 Tage im Jahr,  
sind wir für Sie da:**

**Ihre Feuerwehr!**

Für jeden, der dabei ist,  
ist es eine Selbstverständlichkeit.

Aber werden die Bürger  
über „Feuerwehr“  
auch ausreichend informiert  
und über Brandschutz aufgeklärt?  
Wie wird Öffentlichkeitsarbeit  
in den Feuerwehren praktiziert?

**Informieren Sie uns über**

- Inhalte Ihrer Öffentlichkeitsarbeit
- Probleme bei der Umsetzung
- besondere Ideen
- wirkungsvolle Aktionen
- Wege zur Finanzierung

Ansprechpartner:  
Sabine Richter, E-Mail: [sabine.richter@idf.uni-magdeburg.de](mailto:sabine.richter@idf.uni-magdeburg.de)  
Ursula Seliger, E-Mail: [ursula.seliger@idf.uni-magdeburg.de](mailto:ursula.seliger@idf.uni-magdeburg.de)  
Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt, Biederitzer Str. 5, 39175 Heyrothsberge

**[www.idf.sachsen-anhalt.de](http://www.idf.sachsen-anhalt.de)**

Abb. 119: Mit der Werbeagentur erarbeitete Endfassung des Rollup Displays



**Abb. 120: Ständige Präsentation des Forschungsprojektes im Foyer des IBK / IdF**



**Abb. 121: Informationsstand zum Forschungsprojekt beim 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress in Kiel 2013**

## 6.2 Durchführung einer Online-Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren

An dieser Stelle detailliert über die Online-Befragung zu berichten, würde den Umfang des Forschungsberichtes drastisch vergrößern. Deshalb wurde beschlossen, alle Einzelheiten zur Software, zum Aufbau und der Gestaltung des Fragebogens, zur Stichprobe, zum Verlauf der Befragung und letztlich zu den Ergebnissen gesondert in einer Anlage zum Bericht zu präsentieren. Hier sollen nur kurz ein paar Fakten genannt werden.

### 6.2.1 Der Fragebogen

Im Zeitraum Oktober/November 2011 wurde eine Online-Befragung unter den Feuerwehrangehörigen in Deutschland durchgeführt. Hierfür war eine umfangreiche Vorbereitung notwendig. Es musste in entsprechender Fachliteratur recherchiert werden, wie eine so groß angelegte Datenerhebung zu gestalten ist. Es war der Fragebogen entsprechend inhaltlich zu planen, also die Themen festzulegen, über die Informationen einzuholen waren. Danach war der Fragebogen vom Aufbau und der Gestaltung her festzulegen und zu konstruieren.

Die Konstruktion des Fragebogens und die Durchführung der Befragung wurden auf dem Internet-Server SoSciSurvey.de durchgeführt, da es dort für wissenschaftliche Untersuchungen ohne kommerziellen Hintergrund kostenfrei möglich ist. Zudem konnte nach Abschluss der Befragung eine Datenübernahme in die Statistiksoftware SPSS erfolgen.

Dem Link folgend, gelangten Interessierte auf die Begrüßungsseite des Fragebogens, welche über die Hintergründe zur Befragung informierte, Anleitung zur Beantwortung gab

und die Wahrung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen bei der Datenverwertung zusicherte. Es waren Vorkehrungen getroffen worden, die eine Rückverfolgung des Zustellungsweges des beantworteten Fragebogens verhinderten, so dass die Anonymität der an der Befragung teilnehmenden Personen garantiert war. Vor unberechtigtem maschinelltem Zugriff schützte ein CAPTCHA (Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart, sww.: vollautomatischer öffentlicher Turing-Test zur Unterscheidung von Computern und Menschen). Die Einbindung einer in Veröffentlichungen dieses Forschungsprojektes häufiger benutzten feuerwehrspezifischen Karikatur sollte im Sinne eines Corporate Design die Verbindung zum Forschungsprojekt optisch stützen und die Attraktivität der Titelseite erhöhen, um so deren Aufmerksamkeitswert zu steigern. Mit diesem Blickfang sollte bei potenziellen Probanden die Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung gesteigert werden.

Die Gliederung des Fragebogens war bedingt durch die Informationen, die mittels Befragung zu erlangen angestrebt war. Anhand von Items (Fragen und Behauptungen), die thematisch den folgenden vier Komplexen zugeordnet waren:

- Öffentlichkeitsarbeit Allgemeines (11 Items)
- Interne Öffentlichkeitsarbeit (5 Items)
- Externe Öffentlichkeitsarbeit (23 Items)
- Statistik (5 Items),

wurden Daten zu Sachverhalten (Aussagen, Meinungen, Einstellungen, Ideen) erhoben. Die Items der ersten drei Komplexe zielten darauf ab, von den Untersuchungsteilnehmern zum einen Informationen über die von den Feuerwehren sowohl intern als auch extern praktizierte Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten und zum anderen auch persönliche Meinungen und Standpunkte bezüglich der praktizierten Methoden bzw. neue Ideen und Vorschläge zu erfahren. Der letzte Komplex galt den statistischen Angaben (auch als demografische Daten bezeichnet) zur befragten Person und der Feuerwehr, der sie angehört, im Umfang von fünf Fragen. Da diese Fragen nach den Erkenntnissen von [PORST 2011] von den Probanden eher ungern beantwortet werden, weil sie einerseits für langweilig befunden werden oder sich andererseits um die Anonymität der eigenen Person gesorgt wird, wurden sie zum Schluss gestellt. Die letzte Seite des Fragebogens verabschiedete den Teilnehmer der Befragung mit einer Dankesfloskel.

Im Zeitraum vom 04.10. bis 30.11.2011 war der Fragebogen zur Online-Beantwortung verfügbar. Es wurden 2195 Aufrufe registriert, bei denen aber nicht in allen Fällen die Fragen beantwortet wurden. Bis zum Ende des Fragebogens arbeiteten sich 744 Probanden vor.

In der Vorgehensweise dieser Befragung liegt begründet, dass die erhobenen Daten nur mittels der Deskriptivstatistik beschreibend in Form von Grafiken, Tabellen und einzelnen statistischen Kennzahlen ausgewertet werden können. Bedingt wird dieses durch die Art und Weise der Stichprobenziehung, die in dem vorliegenden Fall eine Gelegenheitsstichprobe war, denn die Probanden haben sich sozusagen selbst ausgewählt (Selbstselektion). Es ist daher anzunehmen, dass die Verteilung der Merkmale in der Grundgesamtheit durch die Stichprobe nicht exakt abgebildet wird. Da die hier vorliegende Erhebung aber explorativen Zwecken dient (Erkundungsexperiment), ist die gewählte Vorgehensweise legitim. Exploration bezeichnet das mehr oder weniger systematische Sammeln von Informationen über einen Untersuchungsgegenstand, das die Formulierung von Hypothesen und Theorien vorbereitet [BORTZ, DÖRING 2006].

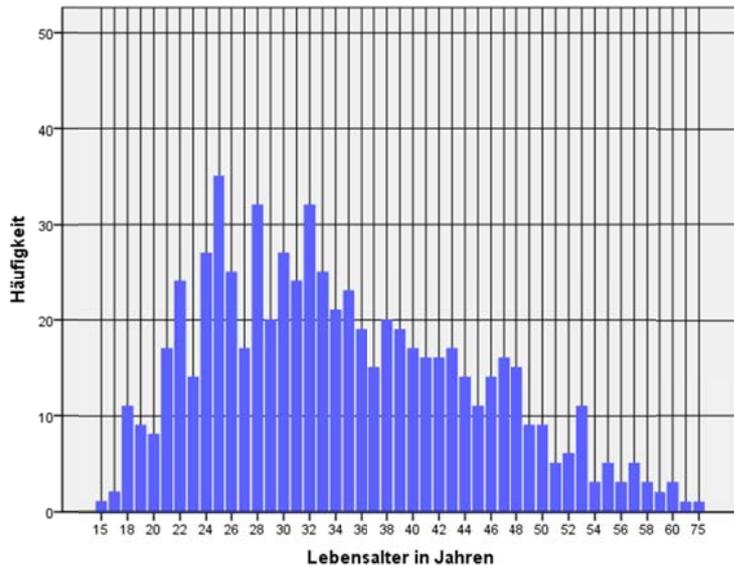
### **6.2.2 Ausgewählte Ergebnisse**

Aus der Fülle von Ergebnissen der Befragung sollen an dieser Stelle beispielhaft einige präsentiert werden; eine ausführliche Auswertung ist in der Anlage zum Bericht enthalten.

Bei einer Befragung sind Informationen über die Stichprobe unerlässlich. Demografische Angaben zu den teilnehmenden Personen wurden bewusst erst zum Ende des Fragebogens erhoben, so dass diese Daten nur für einen reduzierten Teilnehmerkreis bekannt wurden. Denn von allen Personen, die den Fragebogen aufriefen, begannen 1650 mit der Beantwortung von Fragen, aber nicht alle hielten bis zum Schluss durch. In der letzten Gruppe befanden sich noch 744 Probanden, die aber nicht auf alle Fragen antworteten.

So befanden sich beispielsweise unter den Probanden, die bis zum Schluss der Befragung aktiv waren, insgesamt 21 Frauen, was einem Anteil von 3,2 % bezogen auf die Personenzahl, die Auskunft über ihre Sexus gaben, entspricht. Mit einem Frauen-Anteil von 7,6 % im aktiven Fw-Dienst (ohne JF) waren die weiblichen Teilnehmer bei der Befragung somit unterrepräsentiert.

Entsprechend liegen auch Altersangaben von nur 669 Probanden vor, deren Häufigkeitsverteilung in Abbildung 122 zu sehen ist. Das Altersspektrum entspricht etwa dem von freiwilligen Feuerwehren, die den Hauptanteil der Grundgesamtheit der aktiven Kräfte bilden. Ein leichter Überhang ist in den Altersklassen zu verzeichnen, die häufigste Nutzer des Internets sind.



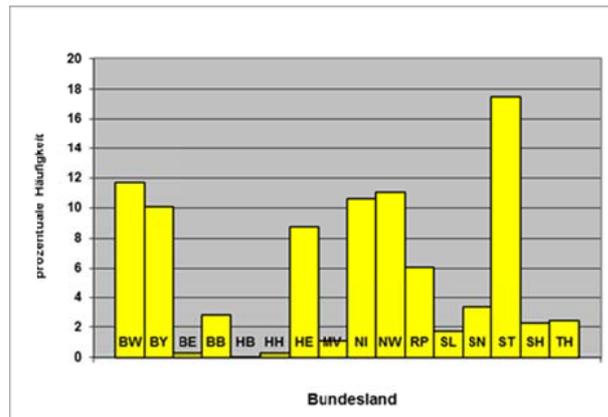
**Abb. 122: Absolute Häufigkeit des Lebensalters der antwortenden Personen**

Welcher Art der Feuerwehr die Probanden der letzten Gruppe zugehörig sind, ist aus Tabelle 15 ersichtlich. Im Jahr 2011 betrug der Anteil der Mitglieder freiwilliger Feuerwehren am Gesamtaufkommen der aktiven Kräfte in Deutschland (ohne JF) 94,2 %, der Anteil der Kräfte von Berufsfeuerwehren lag bei 2,7 % während auf Werkfeuerwehren 3,0 % der Kräfte entfielen. Grundlage für diese Berechnung war das statistische Datenmaterial des [DFV 2013]. Somit spiegelt sich das anteilige Verhältnis der aktiven Kräfte zueinander nahezu in der Stichprobe wider.

**Tabelle 15: Verteilung der Bearbeiter der letzten Seite auf die Arten der Feuerwehr**

Art der Feuerwehr	Häufigkeit der Fälle	Prozent von Gesamtzahl der Bearbeiter	Prozent von Gesamtzahl der Bearbeiter der letzten Seite
Berufsfeuerwehr	16	1,0	2,4
freiwillige Feuerwehr	649	39,3	97,2
Pflichtfeuerwehr	0	0	0
Werkfeuerwehr	3	0,2	0,4
Betriebsfeuerwehr	0	0	0
Gesamt	668	40,5	100,0

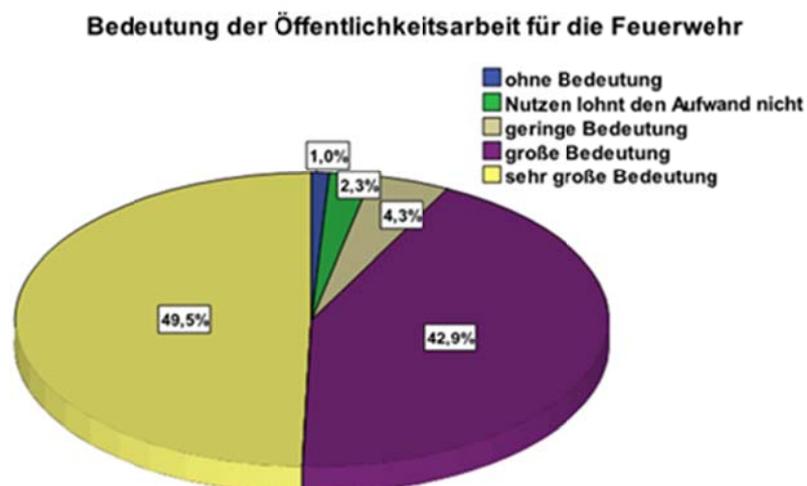
Wie sah die Beteiligung an der Online-Befragung aus den Bundesländern aus? Die grafische Auswertung in Abbildung 123 gibt die prozentuale Häufigkeit der Probanden je Bundesland in der letzten Gruppe wieder.



**Abb. 123: Prozentuale Häufigkeit der Fälle mit Bundeslandzugehörigkeit der Feuerwehr bezüglich des Umfangs der Stichprobe „statistische Angaben“**

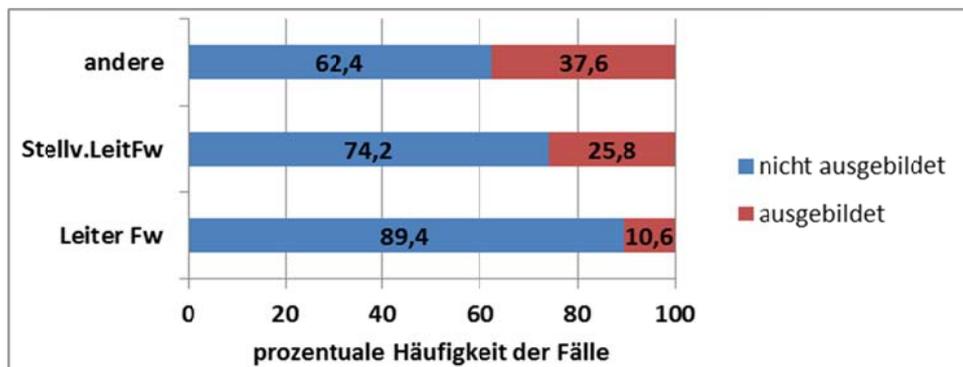
Wie ersichtlich ist, sind einige Bundesländer stärker vertreten, z. B. Sachsen-Anhalt, während aus Hamburg und Berlin je 2 Probanden vertreten waren und aus Bremen gar keiner. Wie in der Auswertung (Anlage) gezeigt wird, liegt der geringen Beteiligung ursächlich nicht mangelnde Information zugrunde.

Zu Beginn der Befragung war von Interesse, wie die Probanden die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren einschätzen. Sie konnten für die Beantwortung aus 5 Antwortkategorien auswählen. Das Ergebnis wurde grafisch aufgearbeitet und ist in der Abbildung 124 zu sehen. 92,4 % der Probanden messen der Öffentlichkeitsarbeit eine große bis sehr große Bedeutung bei. Das Ergebnis ist nicht überraschend, wenn man bedenkt, dass die Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahren allgemein auch auf anderen Gebieten eine sehr viel größere Bedeutung erlangt hat.



**Abb. 124: Ergebnisse der Einschätzung der Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren**

Die Verantwortlichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren nehmen mit etwas mehr als 50 % die Leiter der Wehren wahr, teils gemeinschaftlich mit dem Stellvertreter oder anderen Personen / Gruppen (hier oft Pressesprecher / Presseteam). In der Anlage gibt es hierzu eine detaillierte Auswertung. An dieser Stelle soll kurz auf deren Ausbildung eingegangen werden. Das Ergebnis der Befragung bezüglich einer entsprechenden Ausbildung für diese Tätigkeit fiel etwas überraschend aus. Der Ausbildungsgrad ist allgemein nicht besonders gut, wobei es den Ergebnissen zufolge gerade die Leiter der Feuerwehren sind, die mit dem größten Ausbildungsdefizit erscheinen. Das Ergebnis ist aus Abbildung 125 ersichtlich. Im weiteren Verlauf der Befragung voteten dann auch 90 % der Probanden für die Auflage entsprechender Lehrgangsangebote an den Ausbildungsstätten der Feuerwehren.



**Abb. 125: Prozentuale Häufigkeit der Fälle mit und ohne Ausbildung für die Öffentlichkeitsarbeit unter den allein verantwortlichen Personen**

Aus den Ergebnissen der Befragung konnte insgesamt abgeleitet werden, dass die Bedeutung und Wirkung einer guten internen Öffentlichkeitsarbeit bekannt ist. Probleme wurden trotzdem angezeigt. Obwohl die Information der Mitglieder der Feuerwehren gemäß der Ergebnisse in 95 % der Fälle mündlich erfolgt, werden über Arbeitsinhalte und Probleme im Zusammenhang mit Dienstvorgaben in der internen Öffentlichkeitsarbeit zu wenig offene Diskussionen geführt. In der externen Öffentlichkeitsarbeit sind die Feuerwehren sehr aktiv und kreativ. Die Zielgruppe der Bürger steht besonders im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit. Hier wird vor allem auf den direkten Kontakt (Gespräche, Präsentationen zum Tag der offenen Tür u. Ä.) gesetzt. Die Zusammenarbeit mit der Zielgruppe Verwaltung und Politiker scheint weitestgehend auf die Sicherung des finanziellen Budgets reduziert zu sein. Es gab kaum Hinweise darauf, dass diese Zielgruppe hinsichtlich der Sicherung des Mitgliederbestandes in die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren einbezogen ist. Möglicherweise sind diese Ergebnisse aber auch von Antwortverzerrungen beeinflusst, da festgestellt wurde, dass die Begrifflichkeiten der theoretischen Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit wenig bekannt sind.

## **6.3 Kolloquien am IdF**

Im Rahmen der wissenschaftlichen Kolloquien am Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt wurden auch zwei zum Forschungsthema abgehalten; Ziel des ersten war, das Projekt öffentlich vorzustellen und einen regen Gedankenaustausch zu initiieren, im zweiten wurden erste Ergebnisse ausgewählter Themen (Neue Medien, Feuerwehr-Marketing) vorgestellt.

### **6.3.1 Vorbereitung und Durchführung des ersten Kolloquiums**

Da es sich um ein Thema von großem allgemeinem Interesse handelt, war ein reger Meinungs austausch hierüber eine Grundlage für die Arbeit an diesem Projekt.

Meinungsäußerungen während des Kolloquiums waren ausdrücklich erwünscht. Um dem angestrebten Gedankenaustausch eine breite Basis zu geben, sollten sich zum Kolloquium neben Beschäftigten des IdF und IBK auch Interessenten, Verantwortliche und Fachleute aus den Feuerwehren, den Landes- und Kommunalbehörden, von wissenschaftlichen Einrichtungen und aus Verbänden einfinden. Das Kolloquium wurde deshalb langfristig angekündigt, beispielsweise in zwei Beiträgen der Zeitschrift „Feuerwehren in Sachsen-Anhalt“, auf der Homepage des IdF und durch Aushang im eigenen Haus. Ebenso wurden gezielt Einladungen entsprechend eines Verteilers versendet, der den vorgenannten Personenkreis berücksichtigt. Als Diskussionsgrundlage wurde eine Präsentation erarbeitet, die über das Forschungsprojekt informierte, in Auszügen die Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit umriss und an ausgewählten Beispielen den aktuellen Bearbeitungsstand bekanntgab. Erste Ergebnisse aus der Befragung wurden in die Präsentation eingebunden. Weiterhin wurde als Beispiel für Aktionen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren mit der Wirtschaft die Aktion Florians Brot mit einbezogen (siehe Kap. 5.7.5). Es konnte der Inhaber einer Landbäckerei, der gleichzeitig auch Wehrleiter der freiwilligen Feuerwehr seines Heimatortes ist, gewonnen werden. Er informierte über den Zweck dieser Aktion sowie eigene Erfahrungen und brachte frisch gebackenes Brot mit (Abbildung 126). Eine Brotverkostung lockerte die Atmosphäre auf und förderte die Gesprächsbereitschaft der Zuhörer. Neben der Diskussion hatten alle Anwesenden die Gelegenheit, an einer Befragung zum Thema Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren teilzunehmen (Abbildung 127). Anliegen war herauszufinden, ob sich die Standpunkte der Zuhörer zu diesem Thema aufgrund der erhaltenen Informationen verändert haben.



Abb. 126: Präsentation der Aktion Florians Brot



Abb. 127: Teilnehmer des Kolloquiums beim Beantworten der Fragen

### 6.3.2 Aufbereitung der Fragen zum Kolloquium

Die Teilnehmer des Kolloquiums wurden zu Beginn und am Ende der Veranstaltung befragt. Von den Anwesenden füllten 17 Personen die ausgelegten Zettel aus. Im Teil A sollte vor der Anhörung der Referentenbeiträge Auskunft gegeben werden, welcher Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit beigemessen wird. Die Antwort konnte in den Kategorien

- niedrig
- mittel
- hoch
- sehr hoch

gewählt werden. Das Ergebnis der prozentualen Häufigkeit ist in Abbildung 128 dargestellt. Die Antwortkategorie „niedrig“ wurde in keinem Fall ausgewählt.

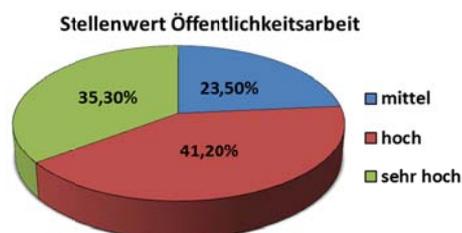


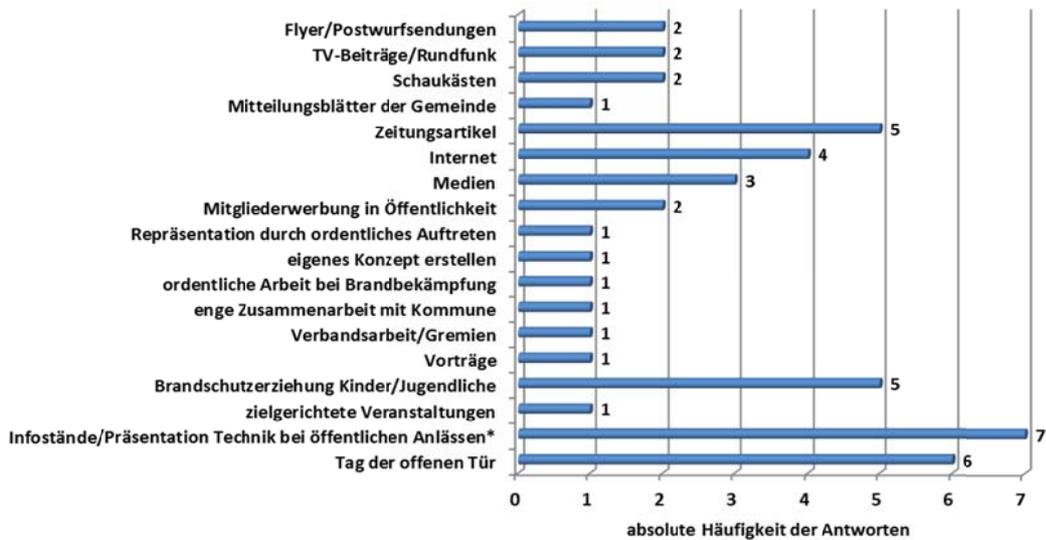
Abb. 128: Prozentuale Häufigkeit der Antwortkategorien zum Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit

Die zweite Frage zielte darauf ab, Mittel und Maßnahmen zu benennen, mit denen die Feuerwehr Öffentlichkeitsarbeit betreiben kann. Die Anzahl der Vorschläge war nicht begrenzt und frei verbalisierbar. Das Ergebnis variierte zwischen 0 und 6 Vorschlägen pro Fall. Die absolute Häufigkeit der Fallgruppen ist in Abbildung 129 dargestellt.



**Abb. 129: Absolute Häufigkeit der Fälle nach Anzahl der Antworten pro Fall (Teil A)**

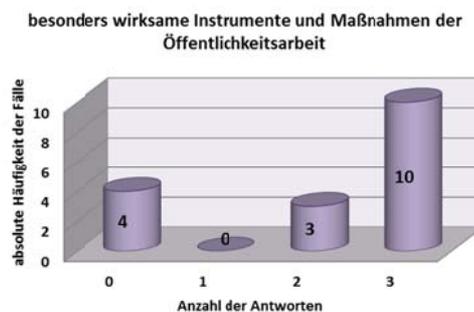
Die inhaltliche Auswertung der insgesamt 48 Antworten ergab folgendes Ergebnis: Für die Öffentlichkeitsarbeit wird einmal auf die Nähe zum Bürger gesetzt. Die Präsentation der eigenen Arbeit und die dafür zur Verfügung stehende Technik der Feuerwehr bei eigenen Veranstaltungen, wie Tag der offenen Tür, oder bei Veranstaltungen der Kommune oder gewerblicher Einrichtungen wurden häufig genannt, ebenso die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen im Rahmen der Brandschutzerziehung. Die Nutzung verschiedener Medien für Berichterstattung, Repräsentation und Mitgliederwerbung kommen unter den Antworten ebenfalls häufig vor, wobei „Medien“ einmal als eigene Antwortkategorie vertreten ist neben einer Reihe von speziellen Medien. Zwei Antworten wurden nicht in die Auswertung einbezogen (eine zu allgemein gehalten, die andere unleserlich). Die Antworten wurden zu Kategorien zusammengefasst und die absolute Häufigkeit in Abbildung 130 dargestellt.



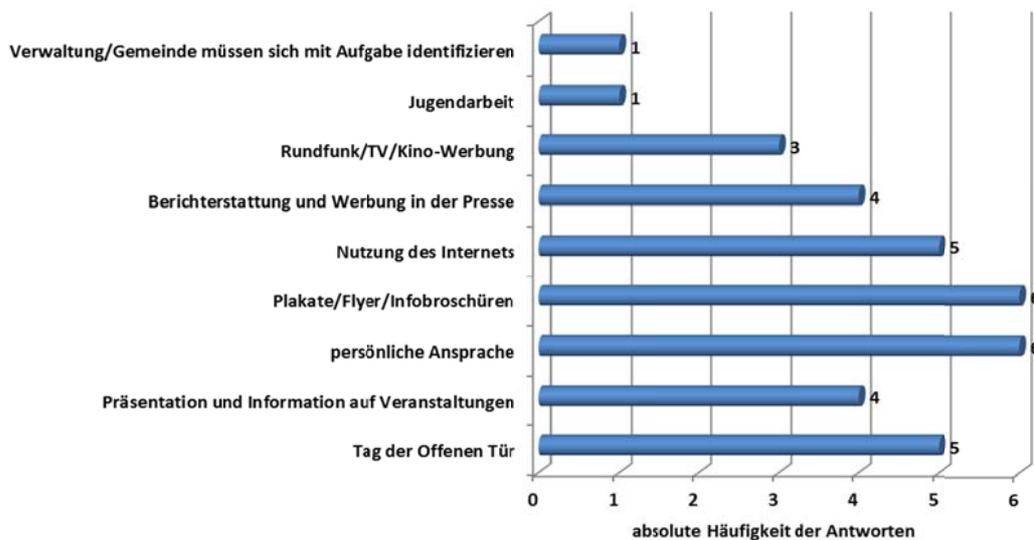
\*Kategorie beinhaltet alle öffentlichen Veranstaltungen, Dorf- und Kinderfeste eingeschlossen

**Abb. 130: Absolute Häufigkeit der Antworten zur Frage nach den Mitteln und Maßnahmen für die Öffentlichkeitsarbeit (Teil A)**

Nach Anhörung der Referenten und der Diskussionsbeiträge wurde zum Abschluss der Veranstaltung nochmals eine Befragung mit Teil B durchgeführt. Zuerst sollten 3 Instrumente / Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit genannt werden (freie Verbalisierung), die für die Arbeit der Feuerwehr als besonders wirkungsvoll angesehen werden. Nicht alle Befragungszettel enthielten die gewünschte Anzahl der Antworten, wie aus der Auswertung in Abbildung 131 ersichtlich ist. Möglicherweise war zum Ende der Veranstaltung die Bereitschaft bzw. das Vermögen, sich auf das Beantworten der Fragen zu konzentrieren, nicht mehr so hoch, zumal auch zu diesem Zeitpunkt das Augenmerk auf den backfrischen Florians Broten lag. Die inhaltliche Auswertung von 35 Antworten (1 Antwort wurde nicht einbezogen, weil zu allgemein gehalten) ist in Abbildung 132 dargestellt. Auch hier sind die Antwort-Kategorien am häufigsten, welche die Möglichkeiten des direkten Kontaktes mit Bürgern beinhalten.

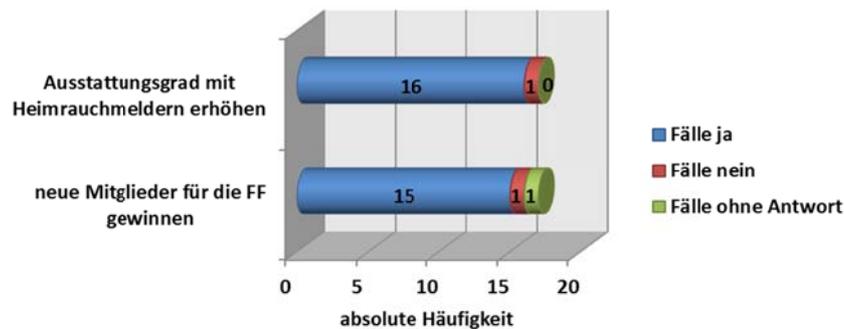


**Abb. 131: Absolute Häufigkeit der Fälle nach Anzahl der Antworten pro Fall (Teil B)**



**Abb. 132: Ergebnis der Befragung zu den besonders wirkungsvollen Instrumenten und Maßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit (Teil B)**

Ob eine gute Öffentlichkeitsarbeit hilft, neue Mitglieder für die Feuerwehr zu gewinnen und den Ausstattungsgrad des privaten Wohnraums mit Rauchwarnmeldern zu erhöhen, war Inhalt der letzten Frage, die mit „ja“ oder „nein“ zu beantworten war. Das Ergebnis ist in Abbildung 133 aufgeführt.



**Abb. 133: Absolute Häufigkeit der Fälle mit den Antworten zur Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich Mitgliedergewinnung und Ausstattung mit Rauchwarnmeldern (Teil B)**

Auch bei dieser Befragung dokumentierten die Teilnehmer fast einhellig die große Überzeugung von der Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit.

### 6.3.3 Ergebnisse des Kolloquiums

Obwohl mehrfach öffentlich bekannt gegeben und durch Einladungen gezielt informiert wurde, dass zum Forschungsprojekt ein Kolloquium abgehalten wird, fanden sich letztendlich nur 18 interessierte Zuhörer ein. Das ist gemessen am Aufwand eine zu geringe „Ausbeute“.

Bei den Antworten der Befragung konnte zwischen Teil A und B zum einen eine qualitative Veränderung festgestellt werden. Zu Beginn des Kolloquiums waren die Antworten breit gefächert und ins Detail gehend. Nach Anhörung der Präsentation und Diskussion zeigten die Antworten hinsichtlich der Begrifflichkeit klarer in Kategorien strukturierte Inhalte. Zum anderen veränderten sie sich inhaltlich, was veränderte Standpunkte der Zuhörerschaft dokumentiert. Ein deutlicher Anstieg der prozentualen Häufigkeit der Antworten ist in der Kategorie des Einsatzes von Printmedien für die Öffentlichkeitsarbeit zu verzeichnen. In Tabelle 16 sind ausgewählte Ergebnisse der Abbildungen 130 und 132 in prozentualer Häufigkeit gegenübergestellt.

Die Ergebnisse beider Fragezettel weisen hinsichtlich mehrerer Kriterien Konsistenz auf. In der externen Öffentlichkeitsarbeit mit der Zielgruppe Bürger werden der direkte Kontakt zur Information (Gespräche, Veranstaltungen) favorisiert und die Anwendung von Printmedien

wie Plakate, Flyer und Infobroschüren. Auch die Arbeit mit Kindern (Brandschutzerziehung) steht im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit. Damit stimmen die Ergebnisse gut überein mit Ergebnissen aus der Online-Befragung (siehe Anlage) und den Erfahrungsberichten aus Kampagnen.

**Tabelle 16: Prozentuale Häufigkeit ausgewählter Antwortkategorien**

Befragung Teil A		Befragung Teil B		Trend
Antwortkategorie	prozentuale Häufigkeit	Antwortkategorie	prozentuale Häufigkeit	
Flyer/Postwurfsendungen	4,2	Plakate/Flyer/Infobroschüren	17,1	↑
TV-/Rundfunkbeiträge	4,2	TV-/Rundfunk-/Kinowerbung	8,6	↑
Zeitungsartikel/ Mitteilungsblätter Gemeinde	12,5	Berichterstattung/Werbung in der Presse	11,4	↓
Nutzung Internet	8,3	Nutzung Internet	14,3	↑
Brandschutzerziehung Kinder/Jugendliche	10,4	Jugendarbeit	2,9	↓
Präsentation/Information auf Veranstaltungen*	31,3	Präsentation/Information auf Veranstaltungen*	25,7	↓
Medien (?)	6,3	-		↓
-		persönliche Ansprache	17,1	↑

\*zusammengefasste Antworten (Tag der Offenen Tür, Feste u. a. Veranstaltungen)

## 6.4 Workshop im Rahmen des TTT-Projektes

Im Rahmen des vom Bundesministerium des Innern geförderten Projektes „Zusammenhalt durch Teilhabe – Programm für bürgerliches Engagement und demokratisches Handeln“ erarbeitet die Jugendfeuerwehr Sachsen-Anhalt im Landesfeuerwehrverband Sachsen-Anhalt e. V. das Teilprojekt „Teil werden – Teil haben – Teil sein (TTT)“. Im Mittelpunkt stehen hierbei die Professionalisierung des Ehrenamtes und die Vorbeugung rechtsextremer Tendenzen in der Jugendfeuerwehr, was vor allem über speziell ausgebildete und vernetzte Teamer realisiert werden soll. Auf der Landeskonferenz am 17. November 2012 in Barleben/Magdeburg wurden die Ergebnisse der bis dahin 2-jährigen Arbeit vorgestellt. Neben Grußworten, Auszeichnungen und Rechenschaftsberichten wurden zur Erarbeitung einzelner Problemstellungen 7 Workshops durchgeführt.

### **6.4.1 Inhalte des Workshops**

Der Workshop „Tu Gutes und sprich darüber: Anerkennung des Ehrenamtes“ wurde aufgrund der ähnlichen Thematik zu dem Forschungsprojekt von einer der Autorinnen übernommen, die Ergebnisse kommen somit beiden Projekten zugute.

Nach der Vorstellung der Moderatoren (Unterstützung durch Radiomoderatorin Sissy Metzschke, Sputnik) wurde mittels eines Impulsreferates eine Einführung in das Thema Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren gegeben, wobei Begriffe wie interne und externe ÖA, Image Feuerwehr und Leitbild vorgestellt wurden sowie Beispiele guter und weniger guter ÖA gegeben wurden. Mit den insgesamt 12 Teilnehmern aus verschiedenen Bereichen (FF, JF, KFV, LFV, Politik und Verwaltung) wurde anhand verschiedener PR-Instrumente die Wirkung diskutiert, u. a. Bewertung von ausgelegten Flyern und Plakaten. Großen Raum nahmen Mitmachaktionen (u. a. welches PR-Instrument passt zu welcher Veranstaltung) sowie Diskussionen über Rahmenbedingungen und Anerkennungskultur ein.

### **6.4.2 Ergebnisse des Workshops**

Einzelne PR-Instrumente wurden hinsichtlich ihrer Wirkung zur Mitgliedergewinnung diskutiert. Besonders beim Werbemittel Plakat gab es unterschiedliche Meinungen. Alle Teilnehmer waren sich einig, dass dieses Instrument oft zu allgemein für die Mitgliedergewinnung ist; es kann eher als ein Instrument für die Imagebildung angesehen werden, was sich hierüber allerdings auch wieder positiv auf die Mitgliedergewinnung auswirken kann. Als Beispiel wurde die Plakataktion „Frauen am Zug“ des DFV genannt. Des Weiteren wird als spezieller Motivationsanreiz angesehen, wenn aktive Mitglieder auf den Plakaten abgebildet werden, somit kann schon frühzeitig ein Wir-Gefühl geschaffen werden. Als wirkungsvolle PR-Instrumente wurden weiterhin je nach Aufgabenstellung Flyer (um Informationen schwarz auf weiß mit nach Hause zu nehmen und damit Eindrücke zu verstärken und Erinnerungen zu wecken), Schaukasten als internes Informationsmittel, Dienste und Übungen in der Öffentlichkeit (um in der Bevölkerung aufzuklären und die Feuerwehr transparenter zu machen), Internet und Social Communities, spezielle Themenveranstaltungen (Kinder helfen Kindern, Weihnachtsmarkt), Fördervereine für monetäre und nicht monetäre Ergebnisse sowie das direkte Auslegen von Aufnahmeanträgen für die freiwillige Feuerwehr auf Veranstaltungen.

Bei der Mitgliedergewinnung sollen Zielgruppen genau identifiziert und analysiert werden. Nicht alle potenziellen Mitglieder können mit einer Kampagne angesprochen werden. Menschen mit Migrationshintergrund sollen erreicht werden, indem Alltagsprobleme, Bräuche und Religionsunterschiede erkannt werden. Hierzu muss sich auch von aktiven

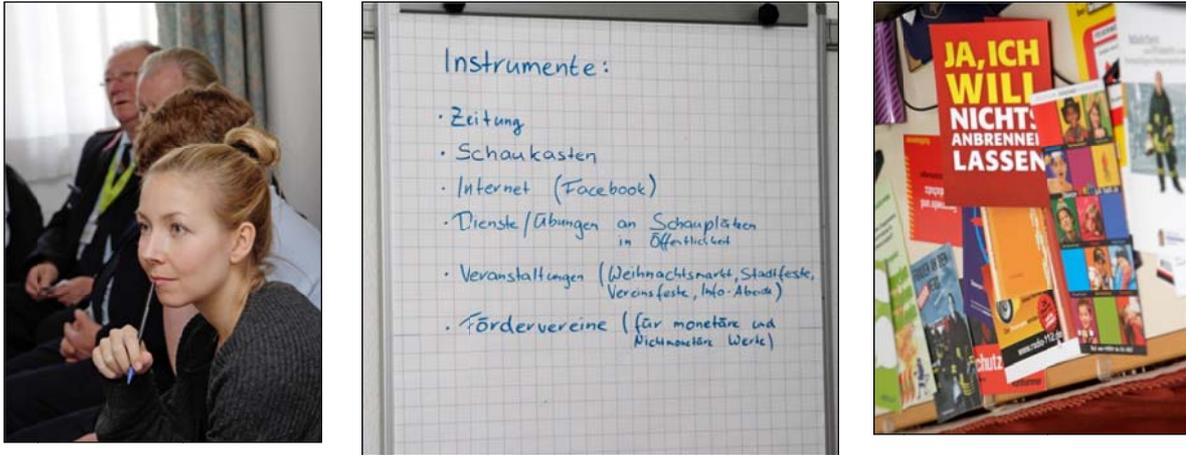
Feuerwehrleuten im Vorfeld informiert werden, um zielgruppenspezifisch darauf eingehen zu können. Auch deutsche Strukturen sollten den Migranten näher gebracht werden, um ihnen und ihren Angehörigen die Bedeutung der Feuerwehr in Deutschland zu verdeutlichen. Als besonders wirkungsvolle Maßnahme der Mitgliedergewinnung werden das direkte Ansprechen von potenziellen Mitgliedern und kontinuierliche persönliche Kontakte angesehen. Das Motto „Die Feuerwehr, dein Freund und Helfer“ sollte wieder in den Fokus gerückt werden.

Ebenfalls wurde die Problematik des Haltens und langfristigen Bindens der Mitglieder angesprochen, da die Abwanderungsquote in den letzten Jahren gestiegen ist. Eine schnell wirksam werdende Lösung zum Gegensteuern dieses Trends konnte von den Teilnehmern nicht gefunden werden, allerdings könnte eine Mitgliederbefragung die Beweggründe sowohl zum Verbleib als auch zum Verlassen der Feuerwehr eruieren, um hieraus Schlussfolgerungen zu ziehen und aktiv eingreifen zu können.

Weitere Aussagen von Teilnehmern des Workshops:

- Aktionstage können die Attraktivität eines Vereines steigern.
- Die Bevölkerung ist zu wenig über „die Feuerwehr“ aufgeklärt, daraus resultieren Unwissenheit und Vorurteile.
- Die Medien berichten (gern und) häufig über negative Ereignisse, das kann sich auf das Image der Feuerwehr auswirken.
- Jede Feuerwehr sollte sich an ein Corporate Design halten (Feuerwehrstandard zzgl. regionale Besonderheiten), da dadurch Wiedererkennungswert.
- Ein Teilnehmer bemängelte den immer niedriger werdenden Bildungsstand der Mitglieder und die somit steigenden Probleme des Fachkräftenachwuchses. So finden beispielsweise Abiturienten immer weniger Zeit, neben dem Lernen eine ehrenamtliche Tätigkeit auszuüben.
- Die Zeit ist reif für Neues: Einsatz von Guerilla- und Schockwerbung, um Menschen über Folgen der Abwanderung im Feuerwehrverein zu informieren und diese ggf. über die Konsequenzen wachzurütteln.

Als letzter Punkt wurde die Anerkennungskultur, auch im Zusammenhang mit den gegebenen schwierigen Rahmenbedingungen diskutiert. Anerkennung ist mehr als das Überreichen von Ehrenzeichen, nur weil man gerade „dran ist“. Es muss wieder gelernt werden, in würdiger Form Danke zu sagen.



**Abb. 134:** Impressionen des TTT-Workshops: Co- und Radio-Moderatorin Sissy Metzschke verfolgt zusammen mit den Teilnehmern aufmerksam den Impulsvortrag (links), die erarbeiteten Ergebnisse werden zusammengefasst (Mitte), Bewertung der Gestaltung von Flyern (rechts)

## 6.5 Vorträge im Sommerlager der Kinder- und Jugendfeuerwehren

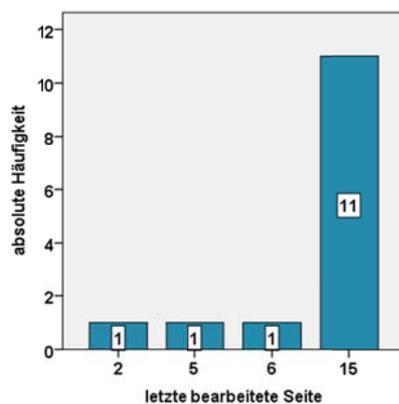
Traditionell wird vom Feuerwehrverband Börde e. V. (Sachsen-Anhalt) im Zweijahresrhythmus ein Sommerlager für Kinder- und Jugendfeuerwehren durchgeführt. So nahmen auch im August 2012 insgesamt über 800 Mädchen und Jungen im Alter von 6 bis 18 Jahren der Verbände Börde und Ohrekreis für je eine Woche am IX. Sommerlager im KiEZ Güntersberge/Harz teil, das beinhaltet ca. 80 % der Gesamtmitglieder dieser Kinder- und Jugendfeuerwehren. Neben Spiel, Spaß und Ausbildungen des Nachwuchses wurden auch den Jugendfeuerwehrwarten und deren Helfern Fortbildungsmaßnahmen angeboten. Durch Veröffentlichungen in der sachsen-anhaltinischen Feuerwehrfachpresse war den Organisatoren des Sommerlagers das Projekt zur Öffentlichkeitsarbeit am IdF bekannt und es wurde vereinbart, das Forschungsthema vor Ort dem älteren Feuerwehrynachwuchs und den Jugendfeuerwehrwarten vorzustellen, denn auch das Thema Öffentlichkeitsarbeit zur Personalerhaltung und Gewinnung war ein wichtiger Programmpunkt. Als Grundlage wurde eine vorhandene PP-Präsentation etwas jugendgemäß „aufgepeppt“ (u. a. durch Einfügen von Videos und Signaltönen). Leider verliefen die zwei Veranstaltungen aufgrund von Organisationsproblemen im Programmablauf etwas anders als geplant und es konnte nicht das erhoffte Feedback für die Bearbeitung des Projektes mitgenommen werden. Aber nichtsdestotrotz wurde schon den Jüngsten diese Thematik anschaulich dargestellt.

## 6.6 Befragung an den Ausbildungseinrichtungen der Feuerwehr

Als die Online-Befragung zum Thema Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren ausgewertet wurde und die Ergebnisse hinsichtlich der Ausbildung der Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit erhebliche Defizite aufzeigten, wurde eine Online-Befragung zum

Umgang mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit in der Ausbildung durchgeführt. Die Ergebnisse werden, da nicht so umfangreich, hier im Bericht präsentiert.

Es wurden alle Feuerwehr-Ausbildungseinrichtungen befragt. Aus statistischer Sicht ist das eine Datenerhebung in der Grundgesamtheit. Während der Bearbeitung des Projektes wurde allgemein festgestellt, dass die Brisanz des Thema ÖA erkannt wird. Ziel dieser Befragung war festzustellen, ob und wie sich dieses Thema in den Ausbildungsinhalten niederschlägt. Die Befragung wurde anonym durchgeführt. Leider gingen trotz nachträglich verlängertem Befragungszeitraum und nochmaliger Information von den 22 angeschriebenen Einrichtungen nur 14 bearbeitete Fragebögen ein. Das entspricht einer Rücklaufquote von 63,6 %. Tatsächlich haben aber nur 11 Teilnehmer die Bearbeitung des Fragebogens bis zur letzten Seite durchgeführt, was aber nicht die Beantwortung aller Fragen einschließt. Somit wurden die Ergebnisse zum Teil von weniger als 50 % der Ausbildungseinrichtungen für Feuerwehren in Deutschland erzeugt. Aus Abbildung 135 ist ersichtlich, wie sich die Fälle bezüglich der letzten bearbeiteten Fragebogenseite verteilen.



**Abb. 135: Absolute Häufigkeit der Fälle zur letzten bearbeiteten Seite des Fragebogens**

### 6.6.1 Öffentlichkeitsarbeit in der Ausbildung der Feuerwehren

Zur Frage, ob die Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren thematisch überhaupt in der Ausbildung an den Feuerweherschulen behandelt werden sollte, äußerten sich von den 14 Befragungsteilnehmern, die diese Seite öffneten, 12. Diese stimmten zu 100 % mit „ja“. Welchen derzeitigen Stellenwert das Thema Öffentlichkeitsarbeit an der jeweiligen Bildungseinrichtung einnimmt, schätzten die gleichen Befragungsteilnehmer ein. Es konnte zwischen den Kategorien

- gering
- mittel
- hoch
- sehr hoch

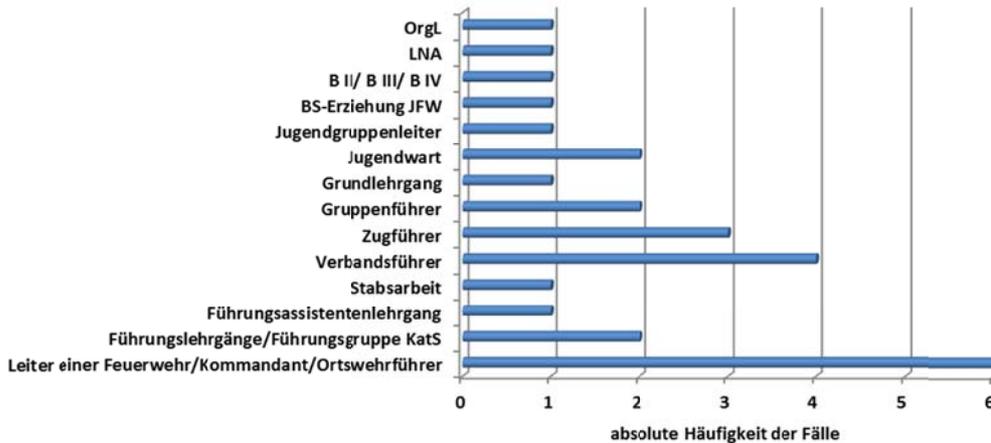
gewählt werden. Das Ergebnis ist in Abbildung 136 zu sehen. Die Mehrheit (58,3 %) der 12 Fälle entschied sich für einen mittleren Stellenwert. Die Kategorie „sehr hoch“ wurde nicht gewählt, aber in 3 Fällen wurde der Stellenwert als hoch eingeschätzt.



**Abb. 136: Absolute Häufigkeit der Fälle zur Einschätzung des Stellenwertes der Öffentlichkeitsarbeit in der Bildungseinrichtung**

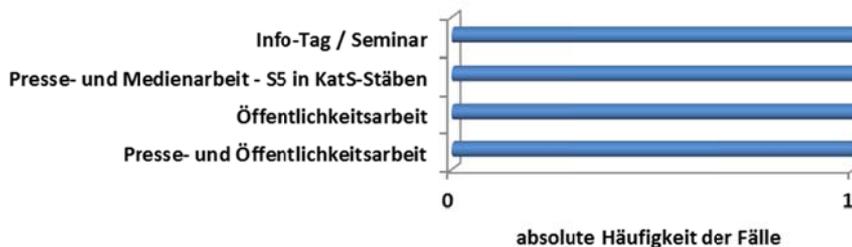
In den vorgenannten 12 Fällen ist die Öffentlichkeitsarbeit Gegenstand von Lehrgängen in den Bildungseinrichtungen der Feuerwehren, davon in 9 Fällen als Teil des Ausbildungsinhaltes eines oder mehrerer Lehrgänge sowie in 4 Fällen auch als alleiniger Ausbildungsinhalt eines oder mehrerer Lehrgänge. In 3 Fällen nutzen die Einrichtungen beide Möglichkeiten, um in der Öffentlichkeitsarbeit auszubilden. Der Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit in der Bildungseinrichtung wurde in diesen Fällen zweimal mit „mittel“ und einmal mit „hoch“ bewertet. In einem Fall ist die Öffentlichkeitsarbeit gar nicht in der Ausbildung berücksichtigt. In diesem Fall wurde der Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit in der Bildungseinrichtung auch als „gering“ eingeschätzt. In einem Fall wurde auf die Frage nach der thematischen Aufnahme der Öffentlichkeitsarbeit in die Ausbildung keine Antwort gegeben.

Die nachfolgende Übersicht (Abbildung 137) zeigt, welche Lehrgänge der Ausbildungseinrichtungen von den Bearbeitern des Fragebogens als jene aufgeführt wurden, die das Thema Öffentlichkeitsarbeit mit beinhalten. In 2 Fällen wurde die Frage nach der genaueren Charakterisierung der Ausbildung im Thema Öffentlichkeitsarbeit nicht beantwortet. Wie ersichtlich ist, zieht sich gemäß der Angaben der Bildungseinrichtungen das Thema Öffentlichkeitsarbeit durch viele Lehrgänge, in denen Führungsausbildung betrieben wird. Aber auch im Grundlehrgang und in der Brandschutzerziehung der Jugendfeuerwehren findet das Thema Beachtung. In Anbetracht der Tatsache, dass die FwDV 2 „Ausbildung der Freiwilligen Feuerwehren“, welche die Mindestanforderungen der Ausbildungsinhalte beschreibt, die Öffentlichkeitsarbeit nur als Bestandteil der Lehrgänge „Leiter einer Feuerwehr“ und „Verbandsführer“ vorsieht, kann das als großer Fortschritt gewertet werden.



**Abb. 137: Absolute Häufigkeit der aufgeführten Lehrgänge mit Inhalten zur Öffentlichkeitsarbeit**

Die von den Bildungseinrichtungen aufgeführten Lehrgänge, die ausschließlich der Ausbildung oder Fortbildung in der Öffentlichkeitsarbeit dienen, sind aus Abbildung 138 ersichtlich.



**Abb. 138: Absolute Häufigkeit der aufgeführten Lehrgänge zur Öffentlichkeitsarbeit**

Die Frage, ob es in der Vergangenheit Lehrgänge speziell zum Thema Öffentlichkeitsarbeit an der Bildungseinrichtung gab, die aus dem Lehrplan genommen wurden, beantworteten von den 12 Bearbeitern des Fragebogens 11 mit „nein“. In einem Fall wurde die Streichung aus dem Lehrplan bestätigt; leider wurden keine Gründe dazu angegeben.

Ob geplant ist, zukünftig Lehrgänge zum Thema Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen, wurde in 10 Fällen beantwortet. In 5 Fällen gab es eine positive Antwort, wobei in 3 Fällen davon bereits Lehrgänge durchgeführt werden. Aus der Angabe der Bezeichnungen der geplanten Lehrgänge war zu entnehmen, dass es sich in 2 Fällen um eine Erweiterung des Lehrgangs-Angebotes handeln wird. Die Bezeichnungen der geplanten Lehrgänge und die Gründe für die voraussichtliche Aufnahme in das Lehrgangsangebot können aus der Tabelle 17 entnommen werden. In 5 Fällen gab es zur Frage nach zukünftig geplanten Lehrgängen eine abschlägige Antwort, wobei nur in einem dieser Fälle bisher Lehrgänge angeboten wurden. Über die Gründe, weshalb kein neuer Lehrgang geplant ist, informiert Tabelle 18.

**Tabelle 17: Übersicht geplanter Lehrgänge**

Fall	geplanter Lehrgang	Gründe	bereits angebotener Lehrgang
1	Pressesprecher der FF	Projekt Feuerwehr 2020	Fortbildungslehrgang "Presse- und Medienarbeit- S 5 in Katastrophenschutzstäbe
2	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Landesfacheinheit Presse- und Medienarbeit	dringender Bedarf	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
3	Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr	dringender Bedarf, große Nachfrage, Thema wird in anderen Lehrgängen nicht ausreichend behandelt	
4	Kreisfeuerwehressprecher	Thema wird in anderen Lehrgängen nicht ausreichend behandelt	
5	ja, aber keine weitere Angabe	keine Angabe	Info-Tag, Seminar

**Tabelle 18: Übersicht der Gründe zum Verzicht auf neue Lehrgänge**

Fall	Gründe
1	fehlendes Fachpersonal für die Ausbildung, kein Gesamtkonzept (eigener Lehrgang - Inhalte bestehender Lehrgänge)
2	keine Nachfrage, fehlende finanzielle Mittel, fehlendes Fachpersonal für die Ausbildung
3	Bedarf wird durch bestehendes Angebot abgedeckt (Führungslehrgänge mit Inhalt Öffentlichkeitsarbeit, Lehrgang Öffentlichkeitsarbeit in diesem Fall im Lehrplan)
4	Durchführung durch Landesfeuerwehrverband

### 6.6.2 Standpunkt der Ausbildungseinrichtungen zur Nutzung der Neuen Medien

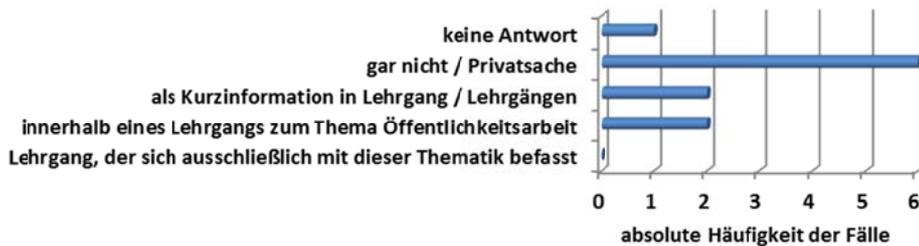
Die Nutzung der Neuen Medien wurde bereits für viele Bereiche des gesellschaftlichen Lebens erschlossen. Auch ein großer Teil der Feuerwehren nutzen diese Medien und präsentieren sich beispielweise im Internet sowie bei Facebook, Twitter und YouTube. Ihren Standpunkt zur Nutzung der Neuen Medien durch die Feuerwehr im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit legten in der Befragung 9 Teilnehmer dar, was einem Anteil an maximal möglichen Antworten von 40,9 % entspricht. In 8 Fällen wurde sich für die Nutzung ausgesprochen, in einem Fall dagegen. Die prozentuale Häufigkeit des Pro-Neue-Medien – Standpunktes beträgt somit bezüglich der verfügbaren Antworten 88,9 %, bezüglich der möglichen Antworten 36,4 %. Der Vorteil in der Nutzung der Neuen Medien wurde vor allem in der zeitgemäßen und schnellen Erreichbarkeit der Zielgruppe des potenziellen Nachwuchses gesehen. Im Falle der Ablehnung der Nutzung waren es Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Vermischung dienstlicher und privater Belange. Die

FwDV 2 sieht in ihren Mindestanforderungen bei der Ausbildung des Leiters einer Feuerwehr im Ausbildungsinhalt Öffentlichkeitsarbeit auch die Behandlung der Neuen Medien vor. Alle angegebenen Vorteile, Nachteile und Probleme hinsichtlich der Nutzung der Neuen Medien durch die Feuerwehren für die Öffentlichkeitsarbeit sind in Tabelle 19 aufgeführt.

**Tabelle 19: In der Befragung aufgeführte Vorteile, Nachteile und Probleme zur Nutzung der Neuen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr**

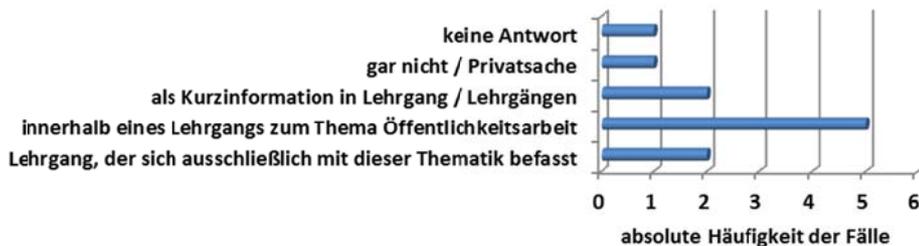
<b>Fall Pro</b>	<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile / Probleme</b>
1	angesprochen werden hier vor allem junge Leute, die man als Nachwuchs gewinnen muss	
2	Erschließung neuer Zielgruppen, Anpassung an das Kommunikationsverhalten, breitere Informationsstreuung	
3	Ansprechen junger Menschen	
4	Erreichbarkeit der Zielgruppe der 12- bis 24-Jährigen	
5	Darstellung der Arbeit der Feuerwehr nach innen und außen in zeitgemäßer Weise	
6	hohe Frequentierung, erreicht die Zielgruppe (Nachwuchs), allgemeine Erwartungshaltung	
7	kurze Reaktionszeiten	Arbeitsaufwand
8	hoher Erreichungsgrad, vor allem Jugendlicher	Informationen bzw. Entwicklung erreichen schnell eine Eigendynamik
<b>Fall Kontra</b>	<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile / Probleme</b>
1		Datenschutz, Vermischung von dienstlichen mit persönlichen Belangen

In [BLUME 2013] (siehe Kapitel 5.5) wird aufgezeigt, dass die Neuen Medien von den freiwilligen Feuerwehren bereits in einem beträchtlichen Umfang für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Die in der Befragung geäußerten Nachteile und Probleme sind aber auch nicht von der Hand zu weisen. Ob und in welcher Form dieses Eingang in die Ausbildungsinhalte an den Schulen findet, sollte eine weitere Frage abklären. In 10 Fällen wurde eine Antwort erhalten. Die zur Auswahl stehenden Antwortkategorien und das Ergebnis sind aus Abbildung 139 ersichtlich. Dieses Ergebnis wird von der Antwortkategorie „gar nicht / Privatsache“ dominiert.



**Abb. 139: Absolute Häufigkeit der Fälle zur Auskunft über Ausbildungsinhalte zur Nutzung der Neuen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren**

Wird danach gefragt, in welcher Form das Thema Neue Medien zukünftig in der Ausbildung Berücksichtigung finden sollte, verschieben sich die Ergebnisse erheblich zugunsten einer Bearbeitung innerhalb eines Lehrgangs zum Thema Öffentlichkeitsarbeit. (Abbildung 140).



**Abb. 140: Absolute Häufigkeit der Fälle zur Auskunft über zukünftige Einbindung von Ausbildungsinhalten zur Nutzung der Neuen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren**

Im Fragebogen gab es am Schluss noch die Möglichkeit, Bemerkungen zum Forschungsprojekt oder zur Befragung unterzubringen. Davon wurde in 2 Fällen Gebrauch gemacht. Diese Anmerkungen sollen hier in ungekürzter Form zitiert werden:

„Öffentlichkeitsarbeit ist ein unverzichtbarer Bestandteil für eine Einrichtung Feuerwehr, die für die Öffentlichkeit tätig ist.“

„Ich bin der Meinung allein mit der Öffentlichkeitsarbeit kann dieses Problem (Anm. der Autorinnen: Mitgliedergewinnung) nicht gelöst werden. Es sollten Anreize geschaffen werden, die der heutigen Zeit entsprechen.“

### 6.6.3 Bewertung

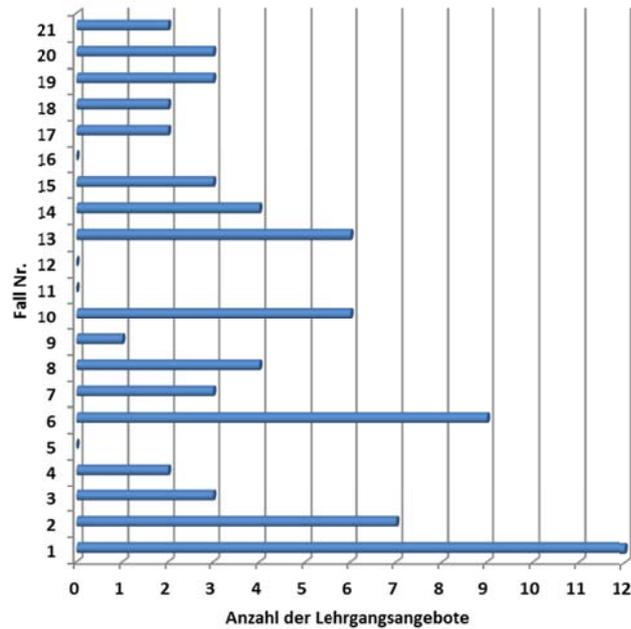
Unter dem Aspekt der schon jahrelang rückläufigen Mitgliederzahlen in den freiwilligen Feuerwehren und der beginnenden spürbaren Wirkung des demografischen Wandels ist die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren von zunehmender, ja zwingend existenzieller Bedeutung. In dieser Situation sollte zu erwarten sein, dass ein Forschungsprojekt, welches

der Untersuchung der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren mit dem Ziel der Optimierung der Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung dient, gerade aus den Reihen der Feuerwehr und hier speziell der Ausbildung allseitige Unterstützung finden sollte; das war nicht immer der Fall! Nicht nur die Rücklaufquote des Fragebogens, sondern auch eine z. T. mangelhafte bis fehlerhafte Bearbeitung musste festgestellt werden. Deshalb muss an dieser Stelle nochmals betont werden, dass sich die Ergebnisse auf die in der Befragung erhaltenen Antworten begründet. Hier kam es auch zu widersprüchlichen Antworten, die das Ergebnis verzerren, was besonders durch die geringe Anzahl der Fälle (Teilnehmerzahl) stark ins Gewicht fällt. Bei einer Antwortkategorie, bei der die angebotenen Lehrgänge zu benennen waren, die als alleinigen Ausbildungsinhalt die Öffentlichkeitsarbeit haben, beträgt dadurch die Abweichung 50 %.

## **6.7 Lehrgangsangebote der Feuerweherschulen**

Nachdem die Ergebnisse der Befragung an den Ausbildungseinrichtungen der Feuerwehren mittels Fragebogen vorlagen und sich die wegen geringer Rücklaufquote und mangelhafter Bearbeitung dürftige Datenbasis offenbarte, wurde versucht, über eine Internetrecherche an mehr Information zu gelangen. Bei den derzeit 21 bestehenden Ausbildungseinrichtungen (die Landesfeuerweherschule der Freien Hansestadt Bremen stellte zum 01.01.2013 ihren Lehrbetrieb ein) wurde jeweils das über die Website dargestellte Lehrgangsangebot nach Veranstaltungen (Lehrgänge, Seminare, Workshops, Infotage etc.) mit teilweise oder ausschließlichem Inhalt zu den Themen Öffentlichkeitsarbeit, Presse- und Medienarbeit und Bürgerinformation durchsucht. Jede Art von Veranstaltung war unabhängig von im laufenden Jahr stattfindenden Wiederholungen ein Zähler. Finden beispielsweise im Jahr 2013 an einer Schule der Lehrgang „Leiter einer Feuerwehr“ an 5 verschiedenen Terminen statt und der Lehrgang „Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehr“ an 2, so wurden diese Lehrgänge für diese Schule jeweils einmal gezählt. Soweit im Lehrgangsangebot über die Website der Ausbildungseinrichtung thematisch passende Veranstaltungen für die Jugendfeuerwehr enthalten waren, wurden diese ebenfalls erfasst und sind somit im Ergebnis verwertet. Eine zusätzliche Recherche über die Landesverbände der Jugendfeuerwehr erfolgte nicht.

Wie aus der Abbildung 141 zu entnehmen ist, sind die Themen zur Öffentlichkeitsarbeit in den Lehrgangsangeboten der Schulen unterschiedlich stark vertreten, in 4 Fällen waren keine entsprechenden Ausbildungsveranstaltungen zu finden. Die Schulen wurden, obwohl diese Informationen öffentlich zugänglich sind, auch bei dieser Auswertung anonym behandelt. Jede Fall-Nummer repräsentiert eine Ausbildungseinrichtung.



**Abb. 141: Übersicht zur Anzahl der pro Ausbildungseinrichtung im Lehrgangsangebot recherchierbaren Veranstaltungen mit teilweiser oder ausschließlicher Behandlung der Themen zur Öffentlichkeitsarbeit**

Welcher Art die Lehrveranstaltungen sind, zeigen die nachfolgenden Grafiken. Abbildung 142 enthält die absolute Häufigkeit, Abbildung 143 zeigt die prozentuale Häufigkeit der Veranstaltungen im Lehrplan, in denen die Öffentlichkeitsarbeit, Presse- und Medienarbeit u. a. einen Teil der Lehrinhalte darstellen. Aus Abbildung 144 ist ersichtlich, mit welcher Häufigkeit die Lehrveranstaltungen stattfinden, die sich ausschließlich mit der Öffentlichkeitsarbeit, Presse- und Medienarbeit befassen. Häufigkeit bedeutet in diesem Fall nicht die Frequenz der Veranstaltungsdurchführung an einer Schule, sondern das Vorhandensein in den Lehrgangsangeboten der Schulen an sich.

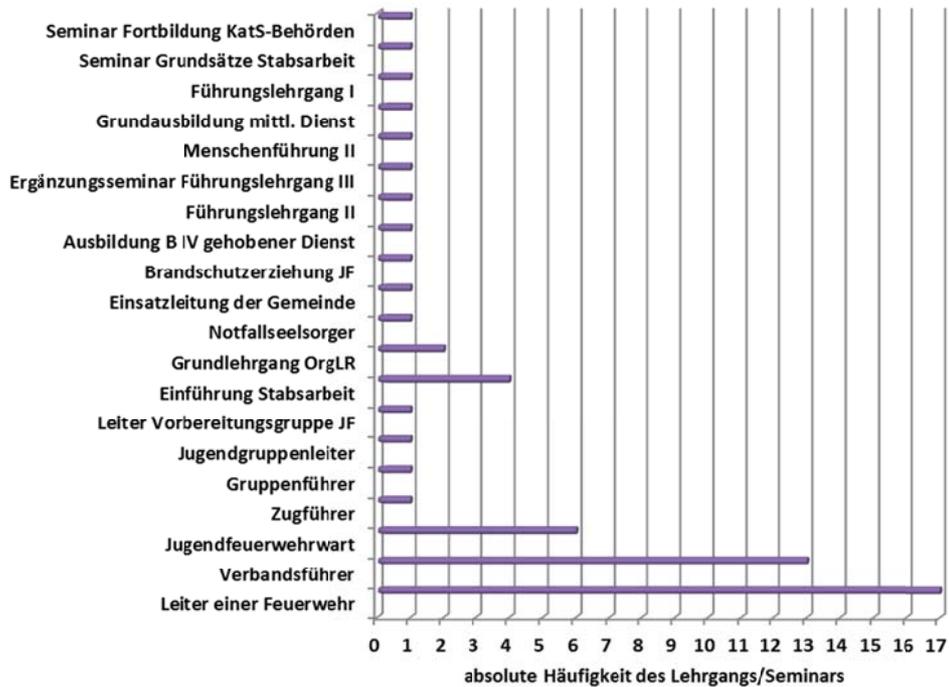


Abb. 142: Absolute Häufigkeit von Veranstaltungen mit Vermittlung von Lehrinhalten zur Öffentlichkeitsarbeit, Presse- und Medienarbeit u. Ä.

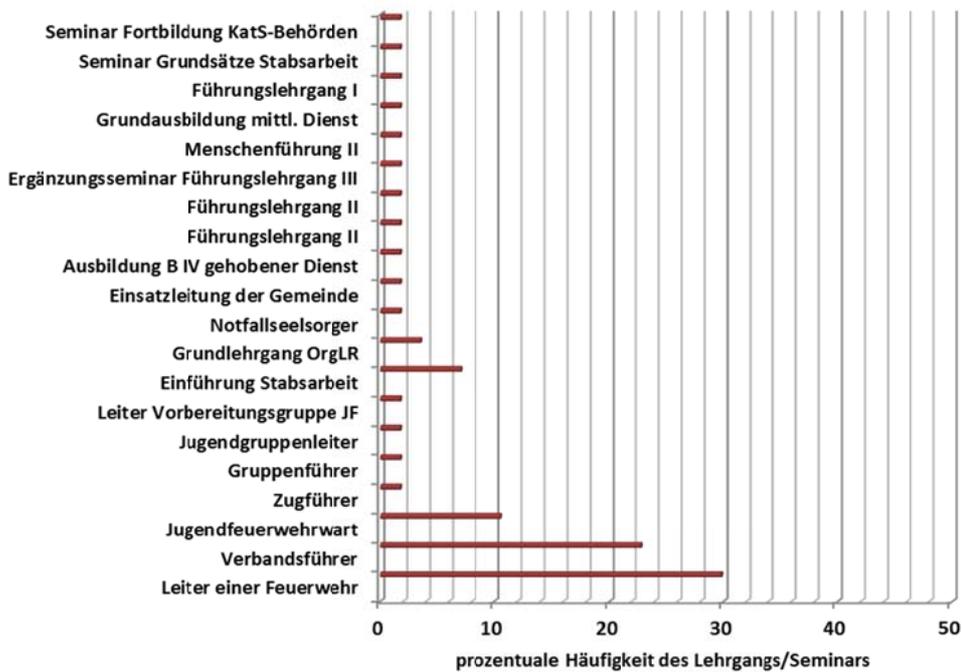


Abb. 143: Prozentuale Häufigkeit von Veranstaltungen mit Vermittlung von Lehrinhalten zur Öffentlichkeitsarbeit, Presse- und Medienarbeit u. Ä.



**Abb. 144: Absolute Häufigkeit von Lehrveranstaltungen mit ausschließlichem Inhalt des Themas Öffentlichkeitsarbeit u. Ä.**

## 6.8 Aktion Gratispostkarten

Im Rahmen der Bearbeitung des Projektes wurde auch der Einsatz von Gratispostkarten als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit für die Belange der Feuerwehren getestet. Die Wahl fiel auf CityCards, die in öffentlichen Einrichtungen (Gaststätten, Fitness-Studios, Volkshochschule u. Ä.) zur Mitnahme ausgelegt werden; damit sollte ein großer Teil der Zielgruppe, auf welche die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren ausgerichtet ist, angesprochen werden. Zu Werbewirkung und weiteren Kriterien dieses PR-Instrumentes siehe auch Kapitel 5.6.3.

### 6.8.1 Gestaltung der Karten

Als Kriterium, ob das Kartenmotiv die Zielgruppe anspricht, galt bei dieser Untersuchung die so genannte Mitnahmeanzahl, die durch Auszählung der mitgenommenen Karten erhalten wurde. It. Aussage der beauftragten CityCards-Agentur beträgt die durchschnittliche Mitnahme 40 % – 80 %, ein aktives Handeln (Response) liegt bei ca. 1 % – 3 %. Handeln bedeutet hier zuallererst, ob überhaupt der Text auf der Rückseite der Karte gelesen wird. Das ist an der Mitnahmeanzahl natürlich nicht feststellbar. Hierzu wurden die Karten mit einem entsprechenden QR-Code (siehe auch Kapitel 5.6.2) versehen, der bei Aufruf auf eine sonst nicht erreichbare Webseite der IdF-Website führte, auf der zusätzliche Informationen angegeben waren. Die Aufrufe der Seite wurden mit dem Webanalysedienst PIWIK über das Landesportal Sachsen-Anhalt ermittelt.<sup>326</sup> Hiermit ließ sich feststellen, ob die Kartenbesitzer weiter in die Materie vorgedrungen und damit an den Themen Mitgliederwerbung bzw. Rauchwarnmelder interessiert waren.

<sup>326</sup> <http://www.sachsen-anhalt.de/meta/datenschutz/>



Abb. 145: Die nur über den QR-Code der CityCards erreichbare Webseite

Es wurden zwei bewusst wenig feuerwehrrrelevante Kartenmotive (Abbildung 146) gestaltet und mit Texten auf der Rückseite versehen (Beispiel zeigt Abbildung 147), die in Fortsetzung des Slogans der Vorderseite den Focus des Lesers auf das Ehrenamt in der freiwilligen Feuerwehr lenken sollten. Ein weiteres Motiv, eine sogenannte Duftkarte, die bei leichtem Reiben Brandrauchgeruch verströmt, galt der Rauchwarnmelder-Problematik (Abbildung 147). Die besondere Stärke solcher Karten liegt in der Wirkungsweise des olfaktorischen Sinnes, der über den Geruchsnerv direkt auf das limbische System des Gehirns wirkt. Die Botschaft wird also über zwei Sinne vermittelt, bleibt somit doppelt haften und wird erlebbar. Hiermit sollte auch dem „Mitnehmer“ unmittelbar und eindringlich die Gefahr des bei Wohnungsbränden entstehenden Brandrauches assoziiert werden (siehe hierzu auch [WILKE 2008], Kapitel 4.3). Die unterschiedliche Feuerwehrrrelevanz der Karten wurde gewählt, um einen Vergleich „Was spricht mehr an?“ anstellen zu können.

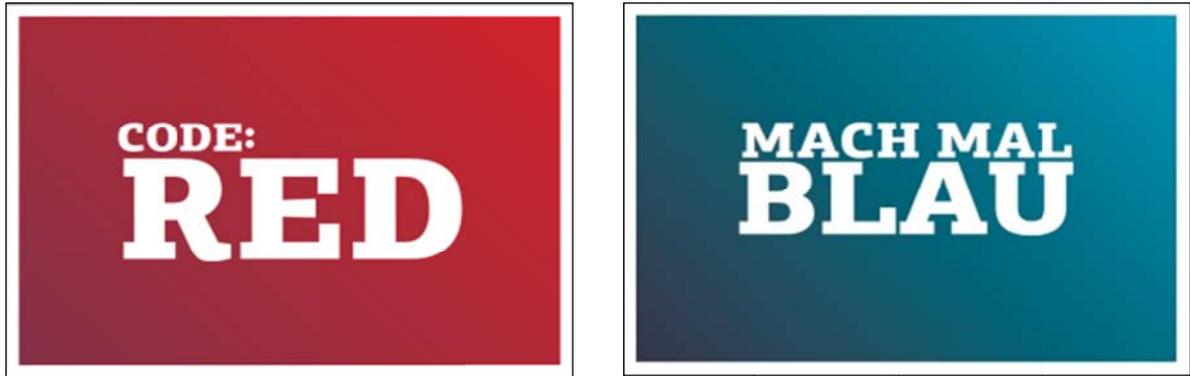


Abb. 146: Motive „Code: RED“ und „Mach mal Blau“; Kartenvorderseite



Abb. 147: Brandrauchkarte, Vorderseite und Karte mit Motiv „Mach mal BLAU“, Rückseite

## 6.8.2 Durchführung der Kartenaktion

Die Karten zur Mitgliederwerbung wurden nacheinander für jeweils eine Woche in zwei Städten ausgelegt, die Brandrauch-Karte für zweimal eine Woche. Um eine gewisse Vergleichbarkeit hinsichtlich Anzahl Verteilerstationen (Locations) und Einwohnerzahl zu erhalten, fiel die Wahl auf Magdeburg (232.000 EW, 60 Locations) und Freiburg i. B. (229.000 EW, 60 Locations), gleichzeitig fanden so territoriale Einflussfaktoren Berücksichtigung. Insgesamt wurden 24.000 CityCards geschaltet.

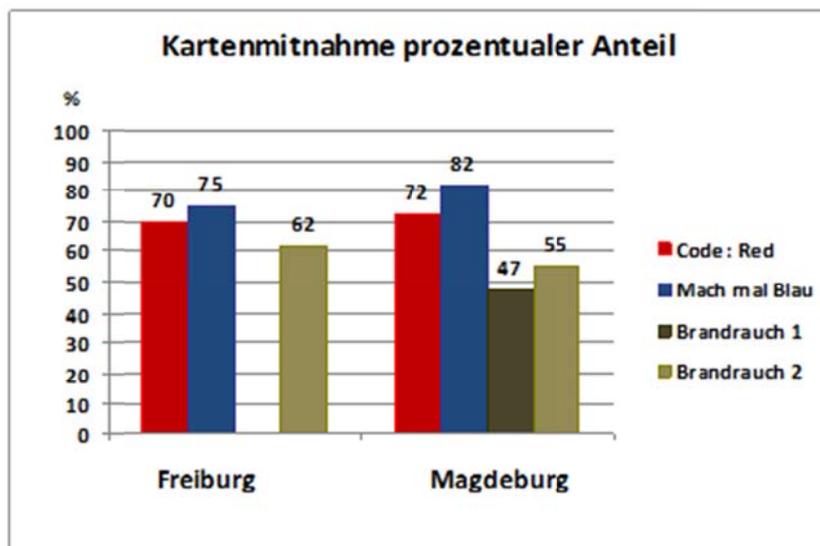
Im Anschluss an die o. g. Aktion wurden im Foyer des Instituts für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge die Remittenden für Lehrgangsteilnehmer, Besucher und Beschäftigte während des zweiten Halbjahres 2013 ausgelegt. Beim Tag der offenen Tür am Standort am 25. Mai 2013 konnten die Besucher ebenfalls auf die Karten zugreifen.

### 6.8.3 Ergebnisse der Kartenaktion

Tabelle 20 informiert über die Auslage und die Mitnahmeergebnisse. In Abbildung 148 sind die Ergebnisse grafisch dargestellt.

**Tabelle 20: : Ergebnisse der Aktion Gratispostkarten in Freiburg und Magdeburg**

CityCard	Ort	Auslage	Remission	Mitnahme (%)	Bemerkung
Code: Red	Freiburg	3000	900	2100 (70 %)	25.4.-2.5.13
Code: Red	Magdeburg	3000	830	2170 (72 %)	25.4.-2.5.13
Mach mal blau	Freiburg	3000	755	2245 (75 %)	2.5.-9.5.13 <sup>327</sup>
Mach mal blau	Magdeburg	3000	540	2460 (82 %)	2.5.-9.5.13
Brandrauch	Freiburg	3000	zusammen:	zusammen:	9.5.-16.5.13
		3000	2300	3700 (62 %)	16.-23.5.13
Brandrauch	Magdeburg	3000	1580	1420 (47 %)	9.5.-16.5.13
		3000	1350	1650 (55 %)	16.-23.5.13



**Abb. 148:Prozentualer Anteil der Kartenmitnahme in den Locations von Magdeburg und Freiburg (Anm.: Brandrauch 1 und 2 steht für 1. und 2. Woche)**

<sup>327</sup> Durch den Feiertag am 9.5.13 konnte die Verteilung einen Tag eher oder einen Tag später erfolgen.

Als Ergebnisse dieser Aktionen kann festgestellt werden, dass bei Auslage in der breiten Öffentlichkeit, sowohl in Freiburg als auch in Magdeburg, die Bürger sich am meisten von der Karte „Mach mal Blau“ angesprochen fühlten, gefolgt von der Karte „Code: Red“. Die Duftkarte „Brandrauch zum Mitnehmen“ war den Bürgern möglicherweise wegen des spezifischen, nicht sehr angenehmen Geruchs suspekt. Genau gegenteilig fiel das Ergebnis der Auslage im Foyer des Instituts für Brand- und Katastrophenschutz aus: Personen mit feuerwehrrelevanten Aufgaben griffen bevorzugt nach der Brandrauchkarte, gefolgt von den Karten „Code: Red“ und „Mach mal Blau“. Beim Tag der offenen Tür wurde ebenfalls am häufigsten die Duftkarte mitgenommen. Dieses Ergebnis ist ein wichtiger Aspekt bei Werbemaßnahmen für unterschiedliche Zielgruppen.

Die Auswertung der Zugriffe auf die nur über den QR-Code einsehbare Webseite mit dem Open-Source-Programm PIWIK brachte nicht die erhofften Ergebnisse. Es waren relativ wenig Zugriffe zu verzeichnen. Ein Grund dafür könnten gerade in diesem Zeitraum aufgetretene Probleme im Landesportal sein, über direkte Kontaktaufnahmen wurde über den nichtfunktionierenden QR-Code informiert. Kontinuierliche Überprüfungen zeigten jedoch, dass es sich nicht um einen längeren Zeitraum handeln konnte. Wie aus den Ausführungen in Kapitel 5.6.2 ersichtlich, ist die geringe Zugriffszahl auch nicht unbedingt dem mangelnden Interesse an der Feuerwehr-/Rauchwarnmelder-Problematik geschuldet; verschiedene Studien zeigen, dass die QR-Code-Nutzung zum damaligen Zeitraum noch relativ gering war, sich schleppend entwickelte und auch heute noch großen Spielraum nach oben hat.

Im Zeitraum vom 21. März bis 15. Juli 2013 wurden 22 Zugriffe mit 36 Aktionen ermittelt, z. B.

Beispiel 1: 16.04.2013, 1 Zugriff, 4 Aktionen, Zeit: 9 min 15 s

Beispiel 2: 16.04.2013, 1 Zugriff, 3 Aktionen, Zeit: 32 min 16 s

Beispiel 3: 16.04.2013, 1 Zugriff, 4 Aktionen, Zeit: 21 min 52 s

Beispiel 4: 04.05.2013, 1 Zugriff, 2 Aktionen, Zeit: 13 min 39 s

Beispiel 5: 11.05.2013, 1 Zugriff, 2 Aktionen, Zeit: 3 min 49 s

Zu verfolgen war auch, dass sich die meisten Besucher mehr oder weniger lange auf der entsprechenden Informationsseite aufgehalten haben, andere haben navigiert und weitere Seiten der Website aufgerufen (Aktionen). So resultierte z. B. aus Beispiel 5 ein Besuch der Bibliotheks-Webseite, der in einen Anruf sowie in die Ausleihe von Fachliteratur gemündet hat.

Erfreulich ist, dass die Gratispostkarten „ins Gerede“ gekommen sind; es gab direkte Kontaktaufnahmen mit Meinungen und Hinweisen sowie Anfragen zum Erhalt der Karten. So konnten einzelnen Jugend- und freiwilligen Feuerwehren sowie der Jugendfeuerwehr Sachsen-Anhalt Restbestände für ihre Öffentlichkeitsarbeit übergeben werden. Auch in den sozialen Medien war hin und wieder über die Karten zu lesen. Auf Facebook schrieb z. B. „IN-SZENE! Media – Netzwerk für die Kommunikation SaarLorLux u. bundesweit“ (beauftragter Gratispostkartenvertrieb für Freiburg i. B.) neben einer Abbildung der Brandrauch-Karte Folgendes: „Was riecht denn hier so? Ab sofort: Brandgeruch zum mitnehmen! Das Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt bietet mit einer Geruchskarte in unseren CityCards-Ständern einen Vorgeschmack, wie Brandrauch „duftet“. Es darf verraten werden, nicht gut – aber lieber auf der Karte, als in deiner Wohnung.“<sup>328</sup>

Zwei weitere Meinungen von direkten Rückmeldungen mit sowohl positiven als auch negativen Anmerkungen (ohne Angabe von genaueren Quellen) zeigen, dass sich mit der Materie näher beschäftigt wurde:

- „... als CityCards-Fan muss ich leider sagen, dass die Idee an sich aus meiner Sicht zwar gut ist, aber die Sprüche auf den Karten sind halt nicht so der Reißer – zumindest ohne die Rückseite zu kennen ...Viele Bekannte von mir nehmen sich übrigens auch nur die dreisten Sprüche mit und beachten die Rückseiten dabei sogar kaum. Entsprechend wird das Motiv wahrscheinlich zu wenig „Eyecatcher“ sein, um überhaupt Interesse an der Karte und dann auch noch an der Rückseite zu erwecken ...“

- „Meiner Meinung nach war die Brandrauch-Karte ein netter Gimmick, die anderen sind aber rein gar nicht ansprechend. ... Ich glaube auch nicht, dass die Aktion so besonders viele Leute motiviert hat, zu einer Feuerwehr zu gehen ...“

- „... Im Prinzip finde ich es allerdings super, dass ihr auch versucht mal andere Wege zu gehen und diese CityCards einsetzt. ... Insgesamt sind diese Karten aber meines Eindrucks nach ehr lustige Sammelobjekte als Werbeträger.“

Direkte Rückmeldungen bzw. Informationen der involvierten Feuerwehren über ein unmittelbares Handeln wie Eintritt in eine Jugend- bzw. freiwillige Feuerwehr oder die Installation von Rauchwarnmeldern wurden nicht erhalten.

<sup>328</sup> <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=482909605111340&set=pb.126763697392601.-2207520000.1369232704.&type=3&theater>

## 6.9 Sonstige Präsentationen des Forschungsprojektes

Im Bearbeitungszeitraum des Projektes wurden vielfältige Möglichkeiten genutzt, das Thema Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren zu präsentieren. Auf einige Aktionen wurde bereits in der Berichterstattung eingegangen, eine Auswahl weiterer erwähnenswerter Aktivitäten ist im Folgenden ohne nähere Erläuterung aufgelistet.

- Informationsstand beim Heyrothsberger Gefahrguttag 2012,
- Auslage von Flyern und Aufstellung eines Rollup Displays beim Sachsen-Anhalt-Tag in Dessau-Roßlau 2012,
- Mitarbeit bei der Organisation 75 Jahre IBK/Tag der offenen Tür 2013 am Standort Heyrothsberge in der AG Öffentlichkeitsarbeit, Informationsstand mit Flyern und Gratispostkarten,
- Mitarbeit in der AG Mitgliedergewinnung zum Projekt „Feuerwehr 2020“ des Landes Sachsen-Anhalt
- Auslage von Flyern und Aufstellung eines Rollup Displays beim 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress, Kiel 2013,
- Flyer als Einlage in den Tagungsunterlagen bei der vfdb-Jahresfachtagung 2012 in Köln,
- IdF-Kolloquium „Im Norden ganz oben: Feuerwehr-Öffentlichkeitsarbeit in Schleswig-Holstein“, 2015 (2. Feuerwehr-Marketing-Kongress, erste Ergebnisse Projekt),
- Vortrag „Lösen Harlem Shake, QR-Code, Twitter & Co das Mitgliederproblem der freiwilligen Feuerwehren?“ auf der vfdb-Jahresfachtagung 2014 in Dortmund, Auslage der Gratispostkarten

## 7 DISKUSSION AUSGEWÄHLTER ERGEBNISSE UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Im Folgenden sollen vor allem Ergebnisse vorgestellt werden, die sich sowohl aus den theoretischen Betrachtungen als auch aus der praktischen Bearbeitung des Themas ergeben haben. Vielfältige Verknüpfungen konnten festgestellt und Bestätigungen erhalten werden.

### 7.1 Bild Feuerwehr in der Öffentlichkeit

Vielfältige Umfragen zeigen deutlich, dass Feuerwehren allgemein ein gutes Ansehen genießen, wobei in der Bevölkerung nicht immer Klarheit darüber herrscht, dass es sich in

der Mehrzahl um freiwillige Feuerwehren handelt, deren Mitglieder ehrenamtlich tätig sind. Medienberichte induzieren häufig ein Bild der Feuerwehr in der Öffentlichkeit, das von einem heldenhaften Habitus geprägt ist. Die Darstellung von engagiertem Handeln gepaart mit Fachkompetenz lassen die Feuerwehren zum Teil als elitäre Einheiten erscheinen. Das kann auf potenziell interessierte Bürger auch abschreckend wirken, da sie meinen, die Ansprüche nicht erfüllen zu können. Wird dieses Bild der Feuerwehr in der Gesellschaft forciert, wirkt es sich hinderlich bei der Mitgliedergewinnung aus. Dieser Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit muss überdacht werden.

Die im Projekt durchgeführte Online-Befragung ergab diesbezüglich, dass in der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren die Darstellung des Selbstbildnisses derzeit eher von Inhalten wie Kameradschaft, Spaß an der Feuerwehrarbeit, Leistung eines Engagements zum freiwilligen Beitrag zur alltäglichen Gefahrenabwehr, Schadensbegrenzung und Umweltschutz sowie die fachliche Qualifikation der Einsatzkräfte geprägt ist. Die Stellung und Anerkennung in der Gesellschaft ist dagegen ein weniger beachteter Aspekt. Nach Meinung der Probanden sollten die Prioritäten etwas anders gesetzt werden. Sie sehen vor allem die Herausstellung des Engagements zum freiwilligen Beitrag zur alltäglichen Gefahrenabwehr, Schadensbegrenzung und Umweltschutz an erster Stelle zur Prägung des Selbstbildnisses der Feuerwehr, gefolgt von Inhalten wie Spaß an der Feuerwehrarbeit, fachliche Qualifikation und Leistung einer wertvollen sozialen Arbeit. Aber trotzdem bleiben ganz wichtig die Darstellung von Kameradschaft und Motivation für die Aufgabe. Die Stellung und Anerkennung in der Gesellschaft rückt zwar stärker in den Vordergrund, findet aber noch zu wenig Beachtung.

So wie die Darstellung des Selbstbildnisses der Feuerwehr derzeit erfolgt, auch wie es nach Meinung der Probanden erfolgen sollte, vermittelt es in der Bevölkerung nicht unbedingt den Eindruck, dass hier jeder Bürger eine Aufgabe im freiwilligen Engagement leisten könnte.

## **7.2 Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit**

Für wirtschaftliche Unternehmen ist die Wahrnehmung der eigenen Arbeit in der Öffentlichkeit lebenswichtig; sie entscheidet über Erfolg oder Misserfolg der Arbeit und der Ziele; Vertrauen und Bekanntheit gelten als erfolgskritische Größen. Das trifft gleichermaßen auf die Non-Profit-Organisationen zu. Auch Feuerwehren erkennen zunehmend, dass mit einer guten internen und externen Öffentlichkeitsarbeit viel erreicht werden kann, vor allem Innenwirkung (Human Relations) für ein gutes Klima, Außenwirkung und Imagepflege, Presse- und Medienarbeit zur Aufklärung der Bevölkerung, Präventionsarbeit, Nachwuchsgewinnung.

Entscheidungen der Führung werden durch Information transparent gemacht. Das fördert die Akzeptanz der Entscheidungen und trägt zu einem guten Betriebsklima bei. Es ist Ausdruck der Wertschätzung jedes Einzelnen. Dass eine gute interne Öffentlichkeitsarbeit, die den Kameradinnen und Kameraden umfassende Informationen zu Vorgängen und Entscheidungen bezüglich ihrer Wehr vermittelt, sich förderlich auf die Motivation aller Mitglieder sowie deren Identifikation mit ihrer Wehr auswirken soll und damit gleichzeitig Unzufriedenheit und Frust vorbeugt, bestätigten die Probanden bei der Online-Befragung. 90 % der Stichprobe gaben in über 60 % der Fälle ihre volle Zustimmung, 30 % der Fälle stimmten teilweise zu. Die Bekanntgabe der Entscheidungen innerhalb der Wehr erfolgt mit verschiedenen Mitteln, aber hauptsächlich (94,6 % der Fälle) mündlich im Dienst, was aber nicht einschließt, dass über Probleme im Zusammenhang mit getroffenen Entscheidungen offen diskutiert wird. Regelmäßige offene Diskussionen zeigten nur 27,2 % der Fälle an, in 48,5 % der Fälle wird gelegentlich diskutiert. In 6,2 % der Fälle finden keine Diskussionen statt. Dieser Zustand wird als problematisch gewertet, da er als nicht förderlich für ein gutes Betriebsklima eingeschätzt wird.

Feuerwehrangehörige bewerten die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren in der Mehrheit hoch bis sehr hoch. Das ergaben die Online-Befragung (92,4 %) und die Befragung von Teilnehmern eines Instituts-Kolloquiums (76,5 %). Dagegen nimmt das Thema Öffentlichkeitsarbeit an den Ausbildungseinrichtungen der Feuerwehren mehrheitlich (58,3 %) nur einen mittleren Stellenwert ein. Dieses Ergebnis wurde im Rahmen einer Befragung der Ausbildungseinrichtungen erhalten. Aus dieser unterschiedlichen Bewertung der Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren kann die Hypothese abgeleitet werden, dass dem Anspruch der Feuerwehrangehörigen nach höherer Qualität und Quantität der Öffentlichkeitsarbeit kein adäquates Ausbildungsangebot gegenübersteht.

### **7.3 Brandschutzaufklärung**

Brandschutzerziehung und Brandschutzaufklärung leisten die Feuerwehren in vielfältiger Art und Weise als pädagogische Öffentlichkeitsarbeit für die Zielgruppe Bürger im Rahmen der externen Öffentlichkeitsarbeit: Besuche in Kinder- und Senioreneinrichtungen, spezielle Themenabende, Stände auf Veranstaltungen wie Tag der offenen Tür u. Ä. Was eine integrierte, kontinuierlich betriebene Aufklärungskampagne erreichen kann, zeigt die Kampagne „Rauchmelder retten leben“ mit dem Aktionstag „Freitag, der 13.“ Durch die Aufnahme in die gesetzlichen Regelungen erhielt die Problematik Rauchwarnmelder einen anderen Stellenwert.

Das belegen ebenfalls die Ergebnisse der Online-Befragung. Viele Aktionen und Veranstaltungen mit informativen Inhalten, aber auch zum aktiven Erleben werden im Rahmen der Brandschutzerziehung und Brandschutzaufklärung durchgeführt. Hier setzt man besonders auf den direkten Kontakt zum Bürger, um an entsprechenden Informationsständen ins Gespräch zu kommen. Das schließt die Kampagnen „Rauchmelder retten Leben“ und „Mit Sicherheit ins Leben“ mit ein. Auch die jungen Bürger profitieren von der Brandschutzerziehung durch besondere Aktionen z. B. in den Schulferien.

## **7.4 Aus- und Fortbildung**

Die Notwendigkeit des Betriebens von Öffentlichkeitsarbeit wurde erkannt. Es handelt sich hierbei um ein vielschichtiges Arbeitsgebiet, was Fachkompetenz und Kommunikationsfähigkeit erfordert. Hierzu ist eine fundierte Ausbildung erforderlich, ein Grundkurs für Presse- und Medienarbeit ist bei weitem nicht ausreichend.

Wie bereits zuvor diskutiert, besteht eine Diskrepanz hinsichtlich der Bewertung der Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren seitens der Ausführenden und der Ausbildungseinrichtungen. Das schlägt sich auch drastisch im Ausbildungsstand der Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit nieder, wie die Ergebnisse der Online-Befragung belegen. In den Fällen, wo Leiter von Feuerwehren die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit tragen, sind sie nur zu 10,6 % ausgebildet. Sind Feuerwehrangehörige, die als Pressesprecher, Pressewarte o. Ä. fungieren, verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit, beträgt auch hier der ausgebildete Anteil nur 37,6 %. Wobei es zu untersuchen gilt, warum der Ausbildungsstand so gering ist. Wurde es bisher nicht unbedingt für notwendig erachtet oder zugunsten anderer Ausbildungsinhalte darauf verzichtet, oder waren einfach keine Möglichkeiten vorhanden? Wenn die Feuerwehrausbildungseinrichtungen diese Aufgabe nicht leisten können, sollten andere Möglichkeit geschaffen bzw. in Anspruch genommen werden.

## **7.5 Neue Medien**

Für eine gute Öffentlichkeitsarbeit sind die Neuen Medien Internet und Social Media unverzichtbare Bestandteile. Die Website einer Feuerwehr ist ihr Aushängeschild (von der Qualität her noch als verbesserungswürdig eingeschätzt); hiermit stellt man sich selber vor und vermittelt sowohl den eigenen Kameraden als auch den Gästen spezifische Informationsangebote. Vorteil ist hierbei, dass sich zahllose Funktionen verbinden lassen: E-Mail-Formulare, virtuelle Gästebücher, Diskussionsforen u. Ä. Verstärkte Kommunikation läuft über die Social Media. Besonders die jüngeren Feuerwehrangehörigen nutzen diese

Netzwerke für einen schnellen Austausch; ältere, weniger IT-affine Kameraden sehen den Nutzen noch nicht ganz ein und weisen auch (nicht ganz unbegründet) auf mögliche negative Auswirkungen hin. Allgemeine Auswertungen der Facebook-Nutzung innerhalb der Feuerwehren sowie die unzähligen Image-/Einsatz-Videos zeigen den großen Zuspruch.

Die Neuen Medien sind aus dem Feuerwehr-Alltag nicht mehr wegzudenken. Wie die Online-Befragung zeigte, betreiben mittlerweile 83,4 % der Feuerwehren aller Probanden eine Website. Das Ergebnis stimmt sehr gut mit anderen Untersuchungen überein. In 26,4 % der Fälle wird es für die Informationsübermittlung im Rahmen der internen Öffentlichkeitsarbeit genutzt. In 64 % der Fälle der Befragten ist es auch mit Abstand das am häufigsten genutzte Medium für die regelmäßige externe Öffentlichkeitsarbeit. 52,1 % der Fälle gaben an, über die Neuen Medien feuerwehrspezifische Themen zu kommunizieren. Speziell als Instrument der Werbung rangiert das Internet an zweiter Stelle. Somit kann das Internet als eingeführtes Instrument in der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren angesehen werden. Es sollte noch stärker auch für die Rechenschaftslegung mittels Jahresbericht genutzt werden. Aber Jahresberichte verfassen die Feuerwehren laut Online-Befragung nur in 47,4 % aller Fälle. Bei allen Anstrengungen, die die Feuerwehrangehörigen in die externe Öffentlichkeitsarbeit legen, blieb bei dieser Untersuchung außen vor, wie die Bürger das als Informationsquelle annehmen. Das sollte unbedingt in einer zukünftigen Untersuchung ermittelt werden.

Bezüglich der Nutzung der Neuen Medien wurden die Feuerwehr-Ausbildungseinrichtungen befragt. Von neun Fällen, die antworteten, sprachen sich acht für die Nutzung aus. In der Bewertung wurde der Vorteil vor allem in der zeitgemäßen und schnellen Erreichbarkeit der Zielgruppe des potenziellen Nachwuchses gesehen. Im Falle der Ablehnung der Nutzung waren es Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Vermischung dienstlicher und privater Belange. Die Frage, ob und in welcher Form die Nutzung der Neuen Medien Eingang in die Ausbildungsinhalte an den Schulen findet, wurde von der Antwort „gar nicht / Privatsache“ dominiert, wobei man sich zukünftig entsprechende Ausbildungsinhalte in einem Lehrgang zur Öffentlichkeitsarbeit vorstellen kann.

## **7.6 Vielfalt an PR-Instrumenten**

Die Vielfalt an PR-Instrumenten gibt breiten Raum für eine gezielte Verwendung auch im Feuerwehrbereich. Spezielle Werbemittel, die im kommerziellen Bereich sehr wirksam sind, können auch für die Nachwuchsgewinnung eingesetzt werden. Hiermit werden neben dem Sachverstand auch besonders Gefühle und Emotionen angesprochen. Die einzelnen Elemente der Werbung müssen ganz bewusst eingesetzt werden, denn der Erfolg einer Werbemaßnahme ist vor allem davon abhängig, ob man genau den Nerv der anvisierten

Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen, Vorlieben, Bildungsniveau u. Ä. trifft. Um aus einem Überangebot von Werbungen aufzufallen, werden die Maßnahmen immer skurriler, siehe Guerilla-Werbung und Schockwerbung.

An Beispielen kann man erkennen, dass Feuerwehren es durch innovative Ideen schaffen, Aufmerksamkeit zu erreichen und diese für ihre Ziele, vor allem Mitgliedergewinnung auszunutzen: Haushalts-Löscheimer, pinkes Feuerwehrfahrzeug, sexy Plakate u. a. Besonders diese Aktionen bringen neben der klassischen Mitgliederwerbung in Form von Plakaten, Flyer & Co. punktuell und kurzzeitig kleine Erfolge, d. h. neue Mitglieder. Aber bleiben die Neuzugänge, die sich z. B. durch sexy Plakate werben lassen, auch längerfristig in der Feuerwehr?

Wirkungsvolle Ideen sollten unbedingt publik gemacht werden („Goldenes Sammelstück“, „Helfende Hand“ u. Ä.) und zur Nachahmung oder als Vorlage für ähnliche Aktionen bereitstehen. Für frische Ideen und eine hohe Qualität bei der Umsetzung ist es in vielen Fällen erforderlich, professionelle Hilfe (Agenturen) in Anspruch zu nehmen, einige Bereiche können von Spezialisten der eigenen Wehr jedoch selbst bearbeitet werden, z. B. Website-Gestaltung, Anfertigung von Fotos, Gestaltung von Flyern nach Vorlagen im Internet.

Hinsichtlich des Einsatzes außergewöhnlicher Mittel in der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren in der Online-Befragung befragt, konnten mit einer prozentualen Häufigkeit von 19,3 % bezüglich aller Fälle eine positive Antwort geben, wobei mit Abstand am häufigsten Imagefilme und andere Videos genannt wurden.

Einen Überblick über die Einschätzung einzelner PR-Instrumente gibt Tabelle 21. Hierin werden auf der Grundlage der Theorie von Public Relations und Werbung, von vielfältigen Beispielen in Form von Einzelaktionen und Kampagnen sowie eigenen praktischen Arbeiten im Rahmen des Projektes die Kosten und die Wirksamkeit abgeschätzt und Hinweise zur Verwendung gegeben.

Tabelle 21: Bewertung einzelner PR-Instrumente

PR-Instrument	Kosten	Wirksamkeit	Hinweise zur Verwendung
Flyer / Handzettel	+	++(+)	zur Information über spezielle Themen, Hinweis auf Veranstaltungen, Nachlesen und Weitergabe möglich
Gratispostkarten	++	++	Hinweis auf Veranstaltungen, Informationen; für spezielle Zielgruppe, multiple Nutzung
Plakat / Rollup	+	++	Information / Ankündigung
Großplakat / City-Light-Poster	+++	+(+)	Information für Allgemeinheit (wird häufig nur flüchtig wahrgenommen)
Verkehrsmittelbeschriftung	+	++	eigene Feuerwehr-Fahrzeuge
	++	++	Busse, Bahnen u. Ä. im Rahmen von Kampagnen
Bauzaunwerbung	++	+(+)	Information/Ankündigung (oft schlecht einsehbar)
Ambient Media	+(+)	+(+)	durch Wiederholungen werden Informationen besser aufgenommen
Website	+	++(+)	Aushängeschild
Social Media	+	+++	schnelle Weitergabe von Informationen, Kommunikation untereinander, ist „In“
Guerilla- / Schockwerbung	++	++(+)	durch Ansprechen von Gefühlen soll nachhaltiger Eindruck erweckt werden, Aktionen sprechen sich schnell rum
Innovative Einzelaktionen	+(+)	+++	Aktionen kommen „ins Gerede“
Kampagnen / Großkampagnen	+++	+(+)(+)*	Mix von einzelnen PR-Instrumenten
Persönliche Kontakte / direkte Ansprache	+	+++	unverzichtbares Mittel der Kommunikation
Materielle Anreize	++(+)	+++	bei vorliegendem Interesse zusätzliche Motivation
Ideelle Anerkennung	+	++	in entsprechender Form kann es Motivation sein

\*die Wirksamkeit von Großkampagnen ist sehr differenziert (siehe Kapitel 7.7)

## 7.7 Großkampagnen

In überregionalen komplexen Kampagnen werden unter Einbeziehung einer Vielzahl von PR-Instrumenten die gesamte Bevölkerung bzw. einzelne Zielgruppen (Kinder und Jugendliche, Frauen, Migranten u. a.) angesprochen. Diese kostenintensiven Kampagnen einzelner Bundesländer und Organisationen werden in der Mehrheit von Werbeagenturen entwickelt. Solche Kampagnen sowie auch kleinere Aktionen sollten unbedingt offen und ehrlich ausgewertet werden, um den Kosten-Nutzen-Effekt zu analysieren und wirkungsvolle Ideen publik zu machen. Viel zu oft werden aus Unkenntnis heraus Fehler wiederholt und „Fahrräder noch einmal erfunden“. Image-/Werbe-Kampagnen verbal oder nur anhand von Mitgliederzahlen „aus der Ferne“ auszuwerten und zu bewerten, ist fast unmöglich, da viele Rahmenbedingungen nicht bekannt sind. Neben steigenden Mitgliederzahlen sind auch Imagegewinn, Aufklärung der Bevölkerung und der allgemeine Anschub für weitere Aktionen daraus resultierende Erfolge. Eine wissenschaftliche Begleitung und Auswertung durch unabhängige Institutionen ist hier unabdingbar.

Kampagnen mit der Wirtschaft (z. B. Florians Brot) können Spendentöpfe füllen, von einer Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen (z. B. Crossmedia-Kampagne „Wir machen Männer“, Hochschule Mittweida) profitieren ebenfalls beide Seiten.

Über Großkampagnen wurde in der Online-Befragung nicht explizit berichtet. In Einzelfällen wurden beispielsweise Aktionen mit Großplakaten, Beklebung von Bussen und Werbefilm als Kinofilm-Vorspann genannt, ohne auf eine Großkampagne zu verweisen.

## 7.8 Direkte Kontakte

Entsprechend der Werbe-Theorie und in den o. g. Praxisbeispielen ersichtlich, sind die direkten Kontakte zur Zielgruppe maßgeblich entscheidend für den Erfolg von Werbemaßnahmen, hierzu zählen insbesondere positive Mund-zu-Mund-Propaganda, das Vorleben in der Familie und im Freundeskreis, das Auftreten in der Öffentlichkeit mit Informationsständen auf Veranstaltungen, Tag der offenen Tür, Gesprächsbesuche in Kitas, Schulen, Seniorenheimen, Migrantenunterkünften, aber auch Gespräche in (fast) familiärer Atmosphäre („Tupperparty“, Gruppengespräche, Besuch aller Familien im Dorf u. Ä.). Direkte Kontakte können sowohl gezielt in Einzelmaßnahmen erfolgen als auch in größere Kampagnen eingebunden werden. Diese Kontakte sind ein großer „Werbefaktor“; hier trifft der Spruch zu: Ein zufriedener Feuerwehrmann ist der beste Werbeträger (in Persona und nicht nur auf dem Plakat). Direkte Kontakte zur Zielgruppe schaffen Vertrauen.

Wie in den Ergebnissen der Online-Befragung zutage tritt, ist das Informationsangebot, welches die Feuerwehren im Rahmen der externen Öffentlichkeitsarbeit für die Bürger bereithält, sehr breit gefächert. Und es wird auch immer der direkte Kontakt mit der Zielgruppe Bevölkerung angestrebt, wie bereits unter dem Anstrich Brandschutzaufklärung aufgeführt wurde. Die Feuerwehren nutzen hierfür regionale Veranstaltungen und Events, laden aber auch sehr gern in ihre Feuerwachen ein. Der Tag der offenen Tür ist das am häufigsten genannte Ereignis, um mit den Bürgern ins Gespräch zu kommen. Hier möchten die Feuerwehrangehörigen vor allem über ihre Arbeit informieren, die Technik und damit auch ihre Leistungskraft zeigen. Seitens der Feuerwehren sind damit natürlich auch Erwartungen verknüpft. Ziel ist nicht nur, über den Arbeitsalltag zu berichten, sondern auch Verständnis für die Arbeit und die Belange der Feuerwehr zu generieren, Anerkennung für die fachliche Kompetenz zu erlangen, und nicht zuletzt auch Interesse an einer Mitarbeit zu wecken. Also wird auch hinsichtlich der Mitgliederwerbung das direkte Gespräch gesucht.

## **7.9 Haltekraft, materielle und ideelle Anerkennung**

Mitglieder (besonders Kinder und Jugendliche) zu werben, ist das eine, sie zu halten und langfristig an die Feuerwehr zu binden, ist das andere. Vielfältige Untersuchungen zeigen, dass vor allem Jugendliche sich zwar ehrenamtlich engagieren wollen, das aber nur für einen übersehbaren Zeitraum. Auch objektive Rahmenbedingungen wie geringes Zeitbudget, wechselnde Interessen, Diskrepanz Arbeits- und Wohnort u. a. m. sprechen nicht unbedingt für eine lange Bindung an die Feuerwehr. Ein großer Einschnitt ist der Übergang von der Jugendabteilung in den aktiven Dienst. Nach dem Motto „Mitgliedergewinnung ist Silber, Mitgliederbindung ist Gold!“ muss sich in den Feuerwehren intensiv mit dieser Problematik auseinandergesetzt werden, auch mit den Bedenken, Hoffnungen und Wünschen der Jugendlichen, dem Image und der Anerkennungskultur in der eigenen Wehr. Anerkennungen sind nicht nur Orden und Ehrenzeichen, sondern auch ideelle Formen wie Beteiligung an Entscheidungsprozessen sowie Teilnahme an Fortbildungen und Veranstaltungen. Auch der Einsatz materieller Anreize (siehe u. a. FwCards / „Motivationstopf“ für Vergünstigungen für Feuerwehrmitglieder und ihre Angehörigen, Zuschüsse bei Bezahlung des Führerscheines) zur Mitgliedergewinnung sowie als Haltekraft im Ehrenamt zeigt die Wertschätzung und kann für den einen oder anderen das Zünglein an der Waage zur Mitgliedschaft darstellen. Die Lösung dieses Problems sollte nicht allein den Kommunen überlassen werden, hier sind generelle politische Entscheidungen erforderlich.

Zum Zeitpunkt der Vorbereitung und Durchführung der Online-Befragung lag der Fokus der Untersuchungen auf der Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren an sich und

hinsichtlich der Mitgliedergewinnung, weniger auf Maßnahmen zur Stärkung der Haltekraft von Mitgliedern und damit verbundenen materiellen Anreizen.

### **7.10 Verantwortung von Politik und Verwaltung**

In den Brandschutz- bzw. Feuerwehrgesetzen der Bundesländer ist verankert, dass die Städte und Gemeinden verantwortlich für den abwehrenden Brandschutz sind und aus diesem Grund eine leistungsfähige Feuerwehr vorhalten müssen, für deren Ausstattung und Ausbildung sie ebenfalls verantwortlich zeichnen. Das schließt auch die Sicherstellung der erforderlichen personellen Stärke ein. In zwei Gesetzen (Thüringen, Sachsen-Anhalt) ist explizit die Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren als Verantwortung der Gemeinden festgeschrieben.

In Auswertung der Online-Befragung kann der Eindruck entstehen, dass die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit allein den Feuerwehren obliegt, es konnte wenig gemeinsames bzw. abgestimmtes Handeln mit den Verantwortungsträgern der Städte und Gemeinden festgestellt werden. Diese Zielgruppe wird gemäß der Ergebnisse der Online-Befragung in der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren mit Informationen zur Leistungsfähigkeit der Wehren und daraus resultierendem Finanzbedarf versorgt. Hinweise zur Zusammenarbeit in der Öffentlichkeitsarbeit zur Sicherung des Mitgliederbestandes gab es nur in geringem Umfang.

## **8 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK**

Aufgabenstellung der vorliegenden Studie war, die Wirksamkeit von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren mit besonderem Aspekt auf die Gewinnung von Mitgliedern für die freiwilligen Feuerwehren und auf die Motivation der Bürger zum Einsatz von Rauchmeldern im Wohnbereich einzuschätzen.

Öffentlichkeitsarbeit ist in den Feuerwehren ein Aufgabengebiet, das sich in den nächsten Jahren noch weiter entwickeln muss und wird. Es wurde erkannt, dass sich eine gute Öffentlichkeitsarbeit sowohl auf das Klima innerhalb der Wehr (Human Relations) als auch auf die Außenwirkung und Imagepflege, Presse- und Medienarbeit zur Aufklärung der Bevölkerung, Präventionsarbeit sowie zur Nachwuchsgewinnung auswirkt.

Will man die gegenwärtige Qualität der Gefahrenabwehr für die Bevölkerung durch freiwillige Feuerwehren aufrechterhalten, müssen die dafür notwendigen Kräfte und Mittel zur Verfügung stehen. Ausrüstung ist vor allem ein finanzielles Problem, ausreichend Mitglieder zu haben, ist von vielen Faktoren abhängig. Sieht man sich die demografische Entwicklung an, erkennt man einen Rückgang in der erwerbstätigen Altersgruppe, die für die Tätigkeiten in der Feuerwehr relevant ist. Ungünstige Rahmenbedingungen (resultierend aus der gesamtgesellschaftlichen Lage allgemein sowie der angespannten finanziellen Lage in den Kommunen), wie geringes Zeitbudget, Arbeitsplatzverlustängste, Diskrepanz zwischen Arbeits- und Wohnort u. Ä., erschweren die Mitgliedergewinnung in den Feuerwehren. Auch verändertes Engagementverhalten, wie fehlende Motivation, wechselnde Interessen und der Wunsch, sich nicht mehr lange an eine ehrenamtliche Tätigkeit binden zu müssen, sprechen nicht gerade für einen Eintritt in die Feuerwehr. Auf der anderen Seite ergeben vielfältige Umfragen ein hohes Ansehen des Feuerwehrmannes, kleine Jungen wollen später gern diesen Beruf ergreifen. Lt. Freiwilligensurvey 2009 sind Bürger nach wie vor zu einem freiwilligen Engagement bestimmt bereit bzw. eventuell bereit. Hieran kann man erkennen, dass Potenzial vorhanden ist. Dieses gilt es, mit einer effizienten Öffentlichkeitsarbeit zu erschließen.

Bei der zweigeteilten Aufgabenstellung des Projektes wurde der Schwerpunkt auf die Mitgliedergewinnung gelegt. Das Problem der Installation von Rauchwarnmeldern wird z.z. in den einzelnen Bundesländern über die gesetzliche Rauchmelderpflicht geregelt. Allerdings ist der Stand differenziert, es fehlen notwendige einheitliche Grundlagen und es besteht weiterhin ein Informationsdefizit in der Bevölkerung, was Spielraum für PR-Maßnahmen gibt; Beispiele werden im Bericht genannt und eingeschätzt.

Neben der Betrachtung der aktuellen Ausgangslage und der Rahmenbedingungen, wie dem Bild der Feuerwehr in der Öffentlichkeit, der demografischen Entwicklung und der Engagementbereitschaft der Bürger, wurden die theoretischen Grundlagen von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung allgemein sowie im Feuerwehrbereich recherchiert. Die interne und externe Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren wird beleuchtet, auf die Presse- und Medienarbeit eingegangen und auf die besondere Bedeutung von Leitbild, Corporate Identity und Feuerwehr als Marke hingewiesen. Breiten Raum bei der Bearbeitung des Themas nahmen Recherchen ein, die sich mit der Wirkung einzelner PR-Instrumente beschäftigten.

Anhand vieler realer Beispiele wird die klassische Mitgliederwerbung über Massenkommunikationsmittel in Form von Printmedien (Plakate, Flyer, Anschreiben u. Ä.)

und elektronischen Medien (Rundfunk, Fernsehen) vorgestellt. Gerade bei der Plakatwerbung ist erstaunlich, mit wie viel ansprechenden, originellen, z. T. auch provozierenden Motiven und Slogans beauftragte Agenturen, aber auch die Akteure in den Feuerwehren selbst aufwarten. Sieht man sich die Aufwendungen hierfür jedoch an, sind die Ergebnisse eher bescheiden, die gewählten Methoden oder deren Anwendung demnach nicht effektiv bzw. nicht effizient.

Erkannt wurde, dass es unbedingt erforderlich ist, zeit- und altersgemäße Mittel und Methoden zur Mitgliedergewinnung einzusetzen, vor allem dann, wenn die Zielgruppe Jugendliche sind. Guerilla-Marketing, Videos auf YouTube und die Kommunikation über die Social Media werden auch bei den Feuerwehren als PR-Instrumente verwendet. Manchmal macht Öffentlichkeitsarbeit auch einfach nur Spaß, stärkt das Wir-Gefühl und damit auch die Ausstrahlung, von der sich potenzielle Mitglieder angezogen fühlen (siehe Harlem-Shake, Cold-Water-Challenge).

Was einzelne Feuerwehren und Kommunen hinsichtlich Nachwuchsgewinnung auf die Beine stellen, ist beachtenswert, wenn auch meist die großen Erfolge ausbleiben. Anhand von Beispielen wird gezeigt, dass vor allem frische, innovative Ideen (Haushalts-Löscheimer, pinkes Feuerwehrfahrzeug u. a.) regional (kurzzeitig?) neue Mitglieder bringen können. Kampagnen, die z. z. differenziert nach Inhalt und Umfang unter Verwendung eines Mix an PR-Instrumenten durchgeführt werden, waren schwer „aus der Ferne“ zu bewerten, da meist keine Kenntnisse zu entsprechenden Daten und Rahmenbedingungen zu erlangen waren. Auf der einen Seite ist es gut, mit Kampagnen auf Probleme hinzuweisen, Aufklärung zu betreiben und auch für ein gutes Image zu werben. Auf der anderen Seite fragen sich die Bürger und selbst die Feuerwehrleute, ob diese den Aufwand rechtfertigen und damit überhaupt neue Mitglieder gewonnen werden können. Allerdings muss auch berücksichtigt werden, dass nicht nur allein steigende Mitgliederzahlen, sondern auch Imagegewinn, Aufklärung der Bevölkerung und ein allgemeiner Anschub für weitere regionale Aktivitäten daraus resultierende Ergebnisse sein können. Es wird gezeigt, dass eine Zusammenarbeit mit lokalen Bildungseinrichtungen sehr wirkungsvoll sein kann und sich u. U. auch finanziell günstig auswirkt. Vorhandenes theoretisches Wissen wird ausgenutzt und in der Praxis überprüft. Kampagnen und Aktionen mit der Wirtschaft gestalten sich nach dem Prinzip der Symbiose. Hierbei ist die gründliche Auswahl des Partners unabdingbar; er sollte zum Image der Feuerwehr und zur Aussage der Kampagne passen.

Es konnte festgestellt werden, dass sich sowohl als Bestandteil in Crossmedia-Kampagnen als auch gesondert die persönlichen Kontakte zur Zielgruppe (Mund-zu-Mund-Propaganda,

Vorleben in der Familie und im Freundeskreis, Gespräche am Tag der offenen Tür, an Informationsständen u. a. m.) als eine erfolgreiche Werbemaßnahme darstellten, Vorteile hierbei sind die unmittelbare Response und das flexible Reagieren in einer emotionalen Verbindung.

Fakten und Meinungen belegten, dass allein mit Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit das Problem der Mitgliedergewinnung nicht gelöst werden kann. Es müssen Anreize geschaffen werden, die der heutigen Zeit entsprechen und rechtlich geregelt sind. Nicht zu unterschätzen sind neben Dank und Anerkennung (Maßnahmen zur Verbesserung der Anerkennungskultur notwendig) vor allem materielle Stimuli. Hierzu werden in vielen Kommunen die unterschiedlichsten Vergünstigungen für Feuerwehrangehörige und ihre Familien angeboten. Das allein wird jedoch für einen stabilen Mitgliederstand nicht ausreichen.

Die während der Bearbeitung des Forschungsprojektes unter Feuerwehrmitgliedern durchgeführte Online-Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren diente der Datenerhebung im Sinne einer explorativen Studie. Durch die Methode bedingt, wurde eine Zufallsstichprobe erhalten, somit ist aus den Ergebnissen nur die Ableitung von Hypothesen zum Gegenstand der Befragung zulässig, eine Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse mit Rückschlüssen auf die Grundgesamtheit der Feuerwehren dagegen nicht.

Mit dem Online-Fragebogen wurden Fakten und Statements erhalten, die inhaltlich den Komplexen „Öffentlichkeitsarbeit Allgemeines“, „Interne Öffentlichkeitsarbeit“, „Externe Öffentlichkeitsarbeit“ und „Demografische Angaben“ zuzuordnen sind. Die Bereitschaft unter den Angehörigen der Feuerwehren in Deutschland, an der Befragung teilzunehmen, entsprach nicht ganz den Erwartungen: Nach 2195 Aufrufen des Fragebogens begannen 1650 Probanden mit der Beantwortung, 744 beteiligten sich bis zum Schluss.

Aus den Befragungsergebnissen ist ableitbar, dass die Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren eine große bis sehr große Wertschätzung erfährt. Es wurde über viele Aktivitäten berichtet, die insbesondere an die Zielgruppe der Bürger gerichtet waren, während die Zusammenarbeit mit den Verantwortungsträgern aus Verwaltung und Politik in der Öffentlichkeitsarbeit als verbesserungswürdig bewertet werden musste. Probleme zeigten sich auch bei der internen Öffentlichkeitsarbeit. Weiterhin ist ersichtlich, dass ein großes Defizit bezüglich des theoretischen Basiswissens zur Öffentlichkeitsarbeit unter den Probanden bestand. Auch die Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren offenbarten einen Ausbildungsmangel.

Die Ergebnisse der Online-Befragung konnten in einigen Aspekten durch weitere Umfrageergebnisse gestützt werden, die im Rahmen eines Kolloquiums von den Teilnehmern erhalten wurden, vor allem bezüglich Stellenwert und praktizierten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.

Da sich in der Online-Befragung unter den Feuerwehrangehörigen eine nicht ausreichende Aus- und Fortbildung zum Thema Öffentlichkeitsarbeit zeigte, wurden daraufhin die Ausbildungseinrichtungen der Feuerwehren einer Online-Befragung zum Umgang mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit in der Ausbildung unterzogen. Hierbei handelte es sich um eine Datenerhebung in der Grundgesamtheit. Leider beteiligten sich nicht alle Ausbildungsstätten an dieser Umfrage. In der Wertschätzung der Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren wurde von den teilnehmenden Einrichtungen mehrheitlich eine mittlere Kategorie ausgewählt. Als Gründe für nicht stattfindende Ausbildung wurden Mangel an Fachpersonal und Finanzmitteln sowie fehlende Nachfrage angegeben.

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden auch eigene Aktivitäten mit PR-Instrumenten durchgeführt, u. a. kamen Flyer, Plakate, Rollup-Display, Zeitschriftenartikel und Informationsveranstaltungen zum Einsatz. Über Gratispostkarten wurden Personen in der für Feuerwehren interessanten Zielgruppe der Bevölkerung mit Informationen versorgt und zum Handeln aufgefordert. Diese CityCards mit drei unterschiedlichen, mehr oder weniger feuerwehrrelevanten Motiven wurden in den Städten Magdeburg und Freiburg i. B. in öffentlichen Einrichtungen (Gaststätten, Fitness-Studios, Volkshochschulen u. Ä.) zur Mitnahme ausgelegt. Die Überprüfung der Wirksamkeit erfolgte durch Auszählung sowie mittels QR-Code, über den man auf eine „versteckte“ Webseite (landing page) mit zusätzlichen Informationen gelangte, was registriert wurde. Aus der Mitnahmequote und dem anschließenden Feedback kann diese Aktion als erfolgreich bewertet werden: Aufmerksamkeit wurde erregt sowie in Foren diskutiert, jedoch ist ein aktives Handeln daraus, wie Eintritt in die freiwillige Feuerwehr, nicht bekannt.

Aus der Zusammenfassung der Erkenntnisse aus den theoretischen Betrachtungen zu Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, realen Beispielen in der Feuerwehrpraxis und der Umfrageergebnisse können abschließend folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

1. Das Bild der Feuerwehr in der Öffentlichkeit kann prinzipiell als positiv angesehen werden. Trotzdem muss das Image weiter verbessert, die Feuerwehr als Marke gepflegt werden. Eine Willkommenskultur zum Abbau von Hemmschwellen muss konsequent entwickelt werden. Modernisierungen in Struktur, Erscheinungsbild und Überdenken der Werte zur Erhöhung der Attraktivität werden in Zukunft unvermeidbar.

2. Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit wird überwiegend als hoch eingeschätzt; dieses spiegelt sich in der Umsetzung jedoch nicht durchgängig umfassend und konsequent wider. Öffentlichkeitsarbeit muss als eigenständige organisatorische Aufgabe angesehen werden.
3. Für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit sind einschlägige Qualifikationen und Kompetenzen erforderlich. Der Wissensstand und das Ausbildungsniveau auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit sind in den Feuerwehren häufig noch mangelhaft. Deshalb muss diesem Thema in den Ausbildungseinrichtungen der Feuerwehr mehr Augenmerk gewidmet werden.
4. Eine moderne und nachhaltige Brandschutzerziehung und –aufklärung als Form der pädagogischen Öffentlichkeitsarbeit ist in mehrfacher Weise wirkungsvoll, sie informiert über sicherheitsrelevante Themen wie Einsatz und Nutzen von Rauchwarnmeldern und kann auch das Interesse von speziellen Zielgruppen an der Feuerwehr wecken (siehe Anstieg von Kinderfeuerwehren).
5. Die Neuen Medien, vor allem die Social Media finden in den Feuerwehren zunehmend dienstliche Anwendung. Eigene Darstellungen auf YouTube, Teilnahme an Internethypes u. Ä. erregen Aufmerksamkeit, machen neugierig und tragen zu einem modernen Image der Feuerwehr bei.
6. Für die Mitgliederwerbung steht den Feuerwehren eine Vielfalt an PR-Instrumenten zur Verfügung, die zweckbezogen und zielgruppenspezifisch eingesetzt werden können. Hinsichtlich Gestaltung der Feuerwehr-Website und Anfertigung von Printmedien sollte verstärkt auf Qualität und frische Ideen Wert gelegt werden, um auch extern in der Bevölkerung wahrgenommen zu werden.
7. Kostenintensive Großkampagnen sollten gut vorbereitet werden; eine enge Zusammenarbeit der Träger der Kampagnen mit den regionalen Feuerwehren, möglichen Sponsoren sowie professionellen Kräften (Werbeagentur für „zündende“ Ideen) ist unbedingt erforderlich. Eine wissenschaftliche Begleitung ist sinnvoll, eine offene und ehrliche Auswertung unabdingbar, um den Kosten-Nutzen-Effekt zu analysieren, Wiederholungen von Fehlern zu vermeiden und wirkungsvolle Ideen publik zu machen.
8. Da Brandschutz eine Pflichtaufgabe der Kommunen ist, gilt es, die Kommunikation mit den Verantwortungsträgern der Kommunen zu pflegen und ggf. zu verbessern. Die Feuerwehren sollten mit der Nachwuchsgewinnung nicht allein gelassen werden. Die bereits in vielfältiger Form regional angewandten Maßnahmen zur ideellen und materiellen Unterstützung sind bei weitem nicht ausreichend, hier sind generelle politische Entscheidungen notwendig; die Feuerwehrrenten in verschiedener Form sind

ein Anfang. Eine aktive Mitgliedergewinnung erfordert ein Bündel an Maßnahmen und muss weiter professionalisiert werden, neue Ressourcen müssen erschlossen werden.

Insgesamt lässt sich aus den Untersuchungen das Fazit ziehen, dass das Problem Mitgliederschwund in den freiwilligen Feuerwehren nicht allein mit einer intensiveren Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren gelöst werden kann. Wie an vielen Beispielen gezeigt wurde, kann eine effektive und effiziente Öffentlichkeitsarbeit durchaus dazu beitragen, dass neue Mitglieder gewonnen werden können. Ob aus dieser „Werbung“ eine dauerhafte Mitgliedschaft resultiert und ob alle Angeworbenen die an sie gestellten Anforderungen auch erfüllen, ist eine andere Seite, die im Rahmen des Themas nicht berücksichtigt wurde. Nach wie vor bleibt die Öffentlichkeitsarbeit ein sehr wichtiger Faktor im Bereich der Mitgliedergewinnung und –bindung. Der nachfolgend angezeigte Forschungsbedarf könnte mit seinen Ergebnissen dazu beitragen, die bereits praktizierten Maßnahmen effektiver und effizienter zu gestalten:

- Untersuchungen zur Motivation von Angehörigen von freiwilligen Feuerwehren, vor allem von neuen Mitgliedern, sollten durchgeführt werden. In Zeiten des sich verändernden Engagementverhaltens sollten Kenntnisse über Beweggründe, sich an die Feuerwehr zu binden, hilfreich sein, die Mitgliederwerbung daran zu orientieren und effizienter auszurichten.
- Auf der anderen Seite muss ermittelt werden, ob und wie die an die Bürger gerichteten Maßnahmen von diesen wahrgenommen und verarbeitet werden. Empfohlen wird eine Analyse der Reaktionen der Bürger auf die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren. Als Methoden zur Datenerhebung werden Recherchen, Interviews und Online-Befragung vorgeschlagen.

## 9 LITERATUR

[ALBRECHT, GUTSCHE 2010]

Albrecht, M.; Gutsche, J.-M.: Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Organisation der Gefahrenabwehr und Notfallrettung als Mindestleistung der öffentlichen Daseinsvorsorge. Kurzexpertise. Gertz Gutsche Rümenapp – Stadtentwicklung und Mobilität Planung Beratung Forschung GbR. Im Auftrag des Bundesministeriums des Innern. Hamburg, November 2010

[AMUNDSEN 2012]

Amundsen, Th.: Die ersten in Norwegen mit QR-Code auf dem Feuerwehrfahrzeug? Der Feuerwehr- und Rettungsdienst Stjordal (SBRT) heißt die Zukunft willkommen. Brannmannen 3/2012, S. 25

[ARCHUT ET AL. 2013]

Archut, D.; Stahl, D.; Kolarow, J.; Kasper, J.; Fügen, K.; Wind, L.; Seehagen, M.; Heblich, P.; Paeckel, S.; Steimann, T.: Welche Möglichkeiten bietet der Einsatz von sozialen Medien im Krisen- und Katastrophenmanagement für die Behörden und die Bevölkerung? Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR), Berlin, August 2013. URL: [http://www.kat-leuchtturm.de/assets/content/images/pdfs/Projektbericht\\_Vertiefungsgebiet\\_Endfassung.pdf](http://www.kat-leuchtturm.de/assets/content/images/pdfs/Projektbericht_Vertiefungsgebiet_Endfassung.pdf) (Stand: 07/2015)

[BAUER, BEHRENS 2013]

Bauer, H.; Behrens, I.: Input und Erwartungen, 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress, Kiel 2013

[BECK 1986]

Beck, U.: Risikogesellschaft. Auf den Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1986

[BERGER 2011]

Berger, R.: Vielschichtig: Die ÖA in der Feuerwehr besteht nicht nur aus Verfassen von Pressemeldungen. Was ist Öffentlichkeitsarbeit? Brandaus 3/2011, S. 21-23

[BISCHL 2011]

Bischl, K.: Die professionelle Pressemitteilung. Ein Leitfaden für Unternehmen, Institutionen, Verbände und Vereine. VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

[BITKOM 2011]

Jugend 2.0. Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Berlin 2011

[BLANK-GORKI, KARUTZ 2011]

Blank-Gorki, V.; Karutz, H.: Web 2.0: neue Perspektiven für den Bevölkerungsschutz?  
Bevölkerungsschutz 1/2011, S. 24-27

[BLUME 2013]

Blume, J.: Die Freiwillige Feuerwehr im Netz. Vortrag auf dem 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress, Kiel 2013. In: Dokumentation 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress, URL: <http://www.lfv-sh.de/fileadmin/download/wissenswertes/FMK13-Doku.pdf> (Stand: 08/2015)

[BMI 2011]

Bundesministerium des Innern: Demografiebericht. Bericht der Bundesregierung zur demografischen Lage und künftigen Entwicklung des Landes. Berlin 2011, URL: [www.bmi.bund.de](http://www.bmi.bund.de)

[BMI 2012]

Bundesministerium des Innern: Jedes Alter zählt. Die Demografiestrategie der Bundesregierung. Berlin 2012, URL: [www.bmi.bund.de](http://www.bmi.bund.de)

[BODEWEIN 2011]

Bodewein, D.: Persönliche Mitteilung, Caritasverband für das Bistum Magdeburg e.V., 2011

[BORTZ, DÖRING 2006]

Bortz, J.; Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2006

[BREIN, HEGGER 2002]

Brein, D.; Hegger, T. Fr.: Gefahrenpotentiale summieren sich, Brand Aktuell, 13/02

[BRENDEN 2012]

Brenden, L.: Wünschen eine einheitliche Feuerwehr. Legen Streifen und Sterne ab. Brannmänner 6/2012, S. 29

[BRÖMME, STRASSER 2001]

Brömme, N.; Strasser, H.: Gespaltene Bürgergesellschaft? Die ungleichen Folgen des Strukturwandels von Engagement und Partizipation, Aus Politik und Zeitgeschichte, B 25-26/2001

[BUGGISCH 2015]

Buggisch, Ch.: Social Media und soziale Netzwerke – Nutzerzahlen in Deutschland 2015. URL: <https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/> (Stand: 07/2015)

[CIMANDER 2010]

Cimander, S.: Mehr Feuerwehr-Blogger bitte!, 01.10.2010, URL: <http://www.fwnetz.de/2010/10/01/mehr-feuerwehr-blogger-bitte/#more-26533>

[DECKERS 2008]

Deckers, Th.: Blickpunkt Sicherheit. Rauchmelder retten Leben, Brandschutz im Haushalt – Aktivitäten der Feuerwehr Wuppertal. Der Feuerwehrmann 4/2008, S. 110-111

[DELPHI 2005]

Henry-Huthmacher, Ch.; von Wilamowitz-Moellendorff, U.: Deutschland im Umbruch. Delphi-Studie 2004/2005. Befragung ausgewählter Expertinnen und Experten über die Zukunft Deutschlands. Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. Sankt Augustin 2005

[DFV 2008]

Deutscher Feuerwehrverband e. V.: „DFV 2020 – Strategien für eine sichere Zukunft“ – Beschlussfassung der 55. Delegiertenversammlung vom 17.05.2008

[DFV 2013]

Deutscher Feuerwehrverband e. V.: DFV Feuerwehr-Jahrbuch 2011, Versandhaus des Dt. Feuerwehrverbandes GmbH, Bonn 2013

[DFV 2014]

Deutscher Feuerwehrverband e. V.: DFV Feuerwehr-Jahrbuch 2014. Versandhaus des Dt. Feuerwehrverbandes GmbH Bonn

[DFV 2.0 2011]

Deutscher Feuerwehrverband e. V.: Deutscher Feuerwehrverband 2.0. Erschließung der Potenziale von Internet/Web 2.0 für die interne und externe Kommunikation des deutschen Feuerwehrverbandes. Bearbeiter: CCCD Centrum für Corporate Citizenship Deutschland, Berlin, Juni 2011

[DJF 2008]

Deutsche Jugendfeuerwehr: Modellprojekt der deutschen Jugendfeuerwehr und den Landesjugendfeuerwehren Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt und Thüringen, gefördert durch das BMFSFJ im Rahmen des Bundesprogramms „kompetent. für Demokratie – Beratungsnetzwerke gegen Rechtsextremismus“, 2008

[DJF 2013]

Deutsche Jugendfeuerwehr: Projekt "Demokratieberater" im Rahmen des Bundesprogramms „Zusammenhalt durch Teilhabe“, gefördert durch das Bundesministerium des Innern, 2013-2014

[DPRG 2012]

Deutsche Public Relation Gesellschaft e. V.: 9 Thesen und Fragen zur Zukunft von PR in Zeiten von Social Media. PP-Präsentation, URL: <http://www.dprg.de/Profile/DigitalRelationsSocialMedia/35> (Stand: 07/2015)

[DREESSEN 2011]

Dreessen, D.: Hurra!! Wir sind in der Zeitung. Eine Anleitung zur erfolgreichen Pressearbeit für Vereine, Verbände, Institutionen, Gruppen, Unternehmer, Künstler, Bürgerinitiativen und viele andere. Verlag Detlef Dreessen, Bad Segeberg 2011

[ECKHORN, KOHL 2009]

Eckhorn, D.; Kohl, M.: Media Richness Theorie im Web 2.0. Abschlussarbeit FOM Hochschule für Ökonomie und Management Essen, 2009

[EITNER, ENDREß 2011]

Eitner, C.; Endreß, Ch.: Demografischer Wandel und die Herausforderung an den Bevölkerungs- und Katastrophenschutz. Notfallvorsorge 2/2011, S. 4-10

[FASTNER 2011]

Fastner, F.: Internet marsch! So präsentieren Sie Ihre Feuerwehr optimal auf Ihrer Website und bei Facebook & Co.! ecomed SICHERHEIT, 2011

[FASTNER 2013]

Fastner, F.: Valentinsaktion der Feuerwehr Nieder-Erlenbach.

URL: <http://www.feuerwehrleben.de/valentinsaktion-der-feuerwehr-nieder-erlenbach/> (Stand: 03/2014)

[FAZ 2011]

Frankfurter Allgemeine Rhein-Main: Verband schlägt Alarm. Blauröcke verlieren Mitstreiter vom 5.11.2011, URL: <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/hessen/verband-schlaegt-alarm-blauroecke-verlieren-mitstreiter-1640595.html> (Stand: 05/2013)

[FESTAG 2013]

Festag, S.: Sulzburger Studie zur Einführungspflicht von Rauchwarnmeldern. Eine Analyse der Brandopferzahl von 1998 bis 2010 zur risikologischen Effektivität der Rauchwarnmelderpflicht. Erich Schmidt-Verlag, Berlin 2013

[FORSA 2014]

Bürgerbefragung öffentlicher Dienst. Einschätzung, Erfahrungen, Erwartungen 2014. Bundesleitung des dbb beamtenbund und tarifunion, dbb verlag gmbh, Berlin

[FRANCK 2012]

Franck, N.: Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. 2., aktual. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2012

[FREIWILLIGENSURVEY 2009]

Gensicke, Th.; Geiss, S.: Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und Bürgerschaftlichem Engagement. TNS Infratest Sozialforschung München im Auftrag des BMFSFJ, München, Oktober 2010, URL: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/publikationen,did=165004.html> (Stand: 07/2015)

[GEHRAU 2001]

Gehrau, V.: Marktforschung CityCards, URL: [http://www.citycards-dresden.de/\\_res/downloads/cc\\_mafo\\_verband.pdf](http://www.citycards-dresden.de/_res/downloads/cc_mafo_verband.pdf) (Stand: 07/2015)

[GEISE 2009]

Geise, St.: Visuelle Wahlkampfkommunikation zur Gestaltung, Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten. PP-Präsentation. Universität Hohenheim.

URL: [http://www.kas.de/upload/bildungswerke/eichholz/E50-260309-1\\_Geise.pdf](http://www.kas.de/upload/bildungswerke/eichholz/E50-260309-1_Geise.pdf) (Stand: 2/2013)

[GLADITZ, WIERER 2001]

Gladitz, J.; Wierer, T.: Statistische Analyse von Brandschadensmeldungen. Eine Inhaltsanalyse aus Pressemitteilungen vom 20.07.2000 – 22.06.2001. Untersuchung für den FVLR Fachverband für Lichtkuppel, Lichtband und RWA e. V., September 2001

[GOTTSCHALL 2013]

Gottschall, C.: Thüringer Feuerwehr-Verband Offizielle Mitgliederinformation, Juni 2013, S. 2-3

[HACKENBROCH 1998]

Hackenbroch, R.: Verbände und Massenmedien: Öffentlichkeitsarbeit und ihre Resonanz in den Medien. Taschenbuch. Deutscher Universitäts-Verlag, Auflage: 1998

[HAVEN 2012]

Haven, J.: Jugendfeuerwehr professionalisiert sich im Stil. Brand & Brandweer 3/2012, S. 40-41

[HEITMANN 2013]

Heitmann, W.: Wo geht die Reise hin? Marketing: Entwicklung & Zukunft. Vortrag auf dem 1. Marketingkongress der Feuerwehr, Kiel, 4. Mai 2013

[HOFMAN-BANG 2013]

Hofman-Bang, P.: Rette die Großmutter. Brandvaesen, Esbjerg 11(2013)2, S. 28-31

[HOLZAMMER 2001]

Holzammer, M.: Public Relations für Umweltschutzverbände. Studienarbeit 2001, Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft. GRIN Verlag für akademische Texte

[HUTTER, HOFFMANN 2011]

Hutter, K.; Hoffmann, S.: Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer vieldiskutierten Werbeform. In: der markt – International Journal of Marketing. Nr. 2, 2011a, 50. Jg., S. 121-135.

[ING-DiBA 2012]

Betterplace lab: „Das hat richtig Spaß gemacht!“ - Freiwilliges Engagement in Deutschland. Studie im Auftrag von ING-DiBa, Berlin 2012

[JENDSCH 2014]

Jendsch, W.: Event geplant – an alles gedacht? So kann nichts schiefgehen bei der nächsten Veranstaltung Ihrer Feuerwehr! ecomed SICHERHEIT, 2014

[JIM 2014]

Feierabend, S.; Plankenhorn, Th.; Rathgeb, Th.: Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart, November 2014

[KAPLAN, HAENLEIN 2010]

Kaplan, A. M.; Haenlein, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53(2010)1, S. 59–68

[KAUFMANN]

Kaufmann, F. von: Rauchwarnmelder nach DIN 14676. SIFA-Tipp, URL: <http://www.sifatipp.de/fachwissen/fachartikel/brandschutz/rauchmelder-sind-lebensretter/rauchmelder.pdf> (Stand: 04/2014)

[KERN, ZISGEN 2014]

Kern, J.; Zisgen, J.: „I like Hochwasser“. Eine stichprobenhafte Untersuchung der Nutzung von Facebook des Hochwassers 2013 in Deutschland. Sonderheft „Social Media“ Bevölkerungsschutz, 3/2014, S. 17-19

[KNORR, MAAß 2005]

Knorr, K.-H.; Maaß, J.: Öffentlichkeitsarbeit in der Feuerwehr. Rotes Heft 21. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Verlag W. Kohlhammer GmbH Stuttgart, 2005

[KROEBER-RIEL 1996]

Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation – Imagerystrategien für die Werbung. Verlag Vahlen, München 1996

[LASSWELL 1948]

Lasswell, H. D.: The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.) The Communication of Ideas. A Series of Addresses., S. 32-51. New York 1948

[LEITFADEN HB]

Ehrensache. „Ich mache weiter!“ – Der Leitfaden -. Gemeinsames Projekt des Landesfeuerwehrverbandes und der Jugendfeuerwehr Bremen. URL: [http://www.jf-bremen.org/files/ehrensache\\_broschuere\\_leitfaden.pdf](http://www.jf-bremen.org/files/ehrensache_broschuere_leitfaden.pdf) (Stand: 08/2015)

[LFV BW 1991]

Landesfeuerwehrverband Baden-Württemberg: Studie Feuerwehr in der Zukunft, Gutachten einer Arbeitsgruppe, Herausgeber Landesfeuerwehrverband Baden-Württemberg, Böblingen 1991

[LFV BAYERN 2015]

Landesfeuerwehrverband Bayern: Forian kommen Nr. 105, Juni 2015

[LIPPAY 2006]

Lippay, Ch.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Rettungsdienst. Ein Handbuch für Einsteiger. Verlagsgesellschaft Stumpf + Kossendey mbH, Edeweicht 2006

[LÖWENBERG 2012]

Löwenberg, B.: PP-Präsentation „Social Media“, Vortrag VDI-AK Information, Magdeburg, 29.03.2012

[LUFT 2014]

Luft, S.: persönliche Mitteilung S. Luft, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Feuerwehr Stadt Sindelfingen

[MAURER, BLÄTTE 2005]

Maurer, K.; Blätte, H. J.: Kundenberatung Feuerwehr – oder: Wie sieht uns der Bürger? BrandSchutz – Deutsche Feuerwehr-Zeitung 11/2005, S. 891-896

[MAYER 2006]

Mayer, H. O.: Interview und schriftliche Befragung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2006

[MAYER 2013]

Mayer, K. U.: Zukunft leben. Die demografische Chance. Leibniz-Gemeinschaft, Nicolaische Verlagsbuchhandlung, Berlin 2013

[MOHR 2012]

Mohr, A.: Schock-Werbung – Wirkungen, Nutzen und Risiken“. URL: <http://mohr-coaching.weebly.com/uploads/3/0/4/8/3048777/schockwerbungfin.pdf> (Stand: 7/2015)

[MÜLLER 2008]

Müller, J.: Umfrage unter deutschen Feuerwehrleuten im Internet, [www.feuerwehrezukunft.de](http://www.feuerwehrezukunft.de), Sosa, 2008

[MÜLLER 2009]

Müller, J.: Zukunft der Feuerwehr – Feuerwehr der Zukunft im ländlichen Raum. Dissertation, Bergische Universität Wuppertal, Sosa 2009

[MÜLLER 2014]

Müller, K.: Der Blick von außen – Wie wirkt Feuerwehr auf die Medien? Statements und Diskussion, 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress, Kiel 2014

[NÜßLER 2015]

Nüßler, M.: Soziale Medien bei der Feuerwehr und im Katastrophenschutz. 5. März 2015. URL: <http://imaxn.de/soziale-medien-feuerwehr/> (Stand: 07/2015)

[OTT]

Ott, H. J.: Online-Skriptsystem, Duale Hochschule Baden-Württemberg, URL: [http://sla03.ex.ba-heidenheim.de/script/script\\_print\\_create.php?act\\_unit\\_id=77](http://sla03.ex.ba-heidenheim.de/script/script_print_create.php?act_unit_id=77) (Stand: 07/2013)

[PAFFENDORF 2012]

Paffendorf, M.: Mitgliedergewinnung bei Freiwilligen Feuerwehren. Praktische Lösungsansätze für das Nachwuchsproblem. Bachelorarbeit. Bachelor + Master Publishing, Hamburg 2012

[PIWINGER, ZERFAß 2007]

Piwinger, M.; Zerfaß, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

[PLEß, SELIGER 2007]

Pleß, G.; Seliger, U.: Entwicklung von Kohlenmonoxid bei Bränden in Räumen, Teil 1. Forschungsbericht, Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt. Heyrothsberge 2007

[PORST 2011]

Porst, R.: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, Lehrbuch Studienskripten zur Soziologie, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

[PROGNOS/GENERALI 2009]

Prognos AG, AMB Generali Holding AG: Engagementatlas 2009 – Daten. Hintergründe. Volkswirtschaftlicher Nutzen, Aachen 2009

[RAAB 2009]

Raab, H.: Freiwillige Feuerwehren – Eine bedrohte Spezies? Teil 1, Feuerwehr Retten – Löschen - Bergen 11/2009, S. 6-10

[RAAB-STEINER, BENESCH 2010]

Raab-Steiner, E.; Benesch, M.: Der Fragebogen, Von der Forschungsidee zur SPSS / PASW-Auswertung, facultas.wuv Universitätsverlag, Wien 2010

[RADKE 2014]

Radke, D.: Landesbrandmeister im Gespräch: Cold-Water-Challenge 2014. BRANDAKTUELL – Offizielles Mitteilungsblatt des LFV SH für Mitglieder und Freunde der Feuerwehren in Schleswig-Holstein, Ausgabe 8/2014, Nr. 198, Juni 2014

[REIFENHÄUSER ET AL. 2012]

Reifenhäuser, C.; Hoffmann, S. G.; Kegel, Th.: Sozialwirtschaft Diskurs. Freiwilligen-Management. Verlag ZIEL, Augsburg, 2. überarbeitete Auflage 2012

[REUTER ET AL. 2014]

Reuter, Ch.; Pratzler-Wanczura, S.; Spielhofer, Th.; Drabble, D.: End-user based view on Potentials of Social Media Usage for EMS and citizens' involvement in the EMC. Arbeitsergebnis des EU FP7 Projektes EmerGent. In: Umfrage zu Potentialen sozialer Medien in Gefahrenlagen. URL: [http://www.dortmund.de/media/p/feuerwehr/institut\\_fuer\\_feuerwehr\\_\\_und\\_rettungstechnologie/download\\_21/EmerGent\\_Ergebnisse\\_Umfrage\\_final.pdf](http://www.dortmund.de/media/p/feuerwehr/institut_fuer_feuerwehr__und_rettungstechnologie/download_21/EmerGent_Ergebnisse_Umfrage_final.pdf)

[RICHTER 2015]

Richter, S.: Bundesweiter Rauchmeldertag – einmal, zweimal oder sogar dreimal pro Jahr? Feuerwehren in Sachsen-Anhalt 2/2015, S. 3-5

[RICHTER, SELIGER 2012]

Richter, S.; Seliger, U.: Forschungsprojekt „Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren“ geht in seine „heiße“ Phase. Feuerwehren in Sachsen-Anhalt 5/2012, S. 15

[RICHTER, SELIGER 2012/2]

Richter, S.; Seliger, U.: Öffentlichkeitsarbeit zum Forschungsprojekt „Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren“. Feuerwehren in Sachsen-Anhalt 8/2012, S. 14-15

[RICHTER, SELIGER 2014]

Richter, S.; Seliger, U.: Ausgewählte Ergebnisse des Forschungsprojektes „Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren“. Abschlussbeitrag der Serie zur Mitgliedergewinnung. Feuerwehren in Sachsen-Anhalt 8/2014, S. 2-6

[ROßMANN 2008]

Roßmann, Ch.: „Eine Stadt im Gespräch“ – Stand und Perspektive des Stadtmarketings. Eine Untersuchung am Beispiel der Otto-Dix-Stadt Gera und der Initiative „Ja – für Gera“ e. V. Diplomarbeit, Hochschule Magdeburg-Stendal, 2008

[SCHAFFER-SUCHOMEL, PLETSCH-BETANCOURT 2011]

Schaffer-Suchomel, J.; Pletsch-Betancourt, M.: Leitbild mit Herz und Verstand entwickeln. B&B Agrar 6/2011, S. 21-23

[Schat 2011]

Schat, E.: Brandsicher Leben: Arbeiten mit Zielgruppen. Brand & Brandweer 6/2011, S. 16-18

[SCHEIER, EGNER 2005]

Scheier, Ch.; Egner, St.: Beobachten statt Fragen! Internet-gestützte Verhaltensmessung mit Tracking. planung & analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing 1/2005, Sonderdruck

[SCHMEISSER 2012]

Schmeisser, S.: Keine Brandopfer durch Rauchmelder = Realität? Leserbrief, URL: <http://www.feuerwehr-ub.de/keine-brandopfer-durch-rauchmelder-realit%C3%A4t> (Stand: 03/2014)

[SCHWARZ, SCHRÖDER 2014].

Schwarz, T.; Schröder, M.: „Raus aus dem Alltag. Rein ins THW!“ Die bundesweite Imagekampagne des THW. Feuerwehren in Sachsen-Anhalt, Heft 3/2014, S. 2-3

[SELIGER 2014]

Seliger, U.: Geschichten erzählen! Bringt der 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress eine Trendwende in der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren? Feuerwehren in Sachsen-Anhalt, Heft 3/2014, S. 6

[SELIGER, RICHTER 2011]

Seliger, U.; Richter, S.: Effizientere Öffentlichkeitsarbeit soll Feuerwehren mehr Freiwillige bringen. Neues Forschungsprojekt am Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt. Feuerwehren in Sachsen-Anhalt, Heft 5/2011, S. 15-16

[SELIGER, RICHTER 2013]

Seliger, U.; Richter, S.: Impulse aus dem Norden: 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress in Kiel. Feuerwehren in Sachsen-Anhalt, Heft 5/2013, S.

[SELKE, FETZNER 2005]

Selke, St.; Fetzner, D.: Zwischen Selbstrepräsentationsbedürfnis und Wählerakzeptanz. Vortrag. Potsdam Oktober 2005, URL: [www.visualstudies.de](http://www.visualstudies.de) (Stand: 07/2013)

[STATISTISCHE ÄMTER 2011]

Statistische Ämter des Bundes und der Länder: Demografischer Wandel in Deutschland. Heft 1: Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, März 2011

[STATISTISCHES BUNDESAMT 2015]

Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, April 2015

[STIEHLER 2000]

Stiehler, A.: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit. Seminararbeit, Universität Leipzig, 2000

[STUDNITZ V. 2014]

Studnitz, N. von: Der Blick von außen – Wie wirkt Feuerwehr auf die Medien? Statements und Diskussion, 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress, Kiel 2014

[WEINZIERL 2015]

Weinzierl, A.: Sachbericht und Evaluation der Kampagnen „Teil 1 bis Teil 3“ zur Nachwuchs- und Mitgliedergewinnung für die bayerischen Feuerwehren. LFV Bayern, Mai 2015

[WENZEL ET AL. 2012]

Wenzel, D.; Beerlage, I.; Springer, S.: Motivation und Haltekraft im Ehrenamt. Die Bedeutung von Organisationsmerkmalen für Engagement, Wohlbefinden und Verbleib in Freiwilliger Feuerwehr und THW, Soziologische Studien Band 39, CENTAURUS Verlag und Media KG, Freiburg 2012

[WEST 2011]

West, I.: Kurzinterview: Feuerwehr München auf Facebook, 30.01.2011

URL: <http://www.fwnetz.de/2011/01/30/kurzinterview-feuerwehr-munchen-auf-facebook/>

(Stand: 07/2015)

[WETTERER, POPPENHUSEN]

Wetterer, A.; Poppenhusen, M.: Mädchen & Frauen bei der Feuerwehr. Empirische Ergebnisse – praktische Maßnahmen. BMFSFJ, Forschungsreihe Bd. 2., Nomos Verlag

[WHO 2000]

WHO: Carbon Monoxide, WHO Regional Office for Europe, Copenhagen, Denmark, 2000

[WILKE 2008]

Wilke, J.-P.: Gute Taten gut verkaufen. Pressearbeit, Werbung, Events und Sponsoring für die Feuerwehr. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2008

[WILKE 2013]

Wilke, J.-P.: Von den „Großen“ lernen. Marketing bei der Berufsfeuerwehr Berlin. Vortrag auf dem 1. Marketingkongress der Feuerwehr, Kiel, Mai 2013 (Dokumentation unter URL: <http://www.lfv-sh.de/fileadmin/aktuelles/dokument/fmk-doku.pdf>, Stand: 07/2015)