

SABINE RICHTER | URSULA SELIGER

Haben Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit Einfluss auf die Mitgliedergewinnung?

Ein Forschungsprojekt über Freiwillige Feuerwehren

Im August 2015 wurde am Institut für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge das Forschungsprojekt »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« fertiggestellt [1]. Aufgrund der zunehmenden Rauchmelderpflicht in den Bundesländern lag der Fokus der Bearbeitung auf dem ersten Teil des Themas. Recherchen, praktische Tests und Online-Datenerhebungen brachten eine Vielzahl von Informationen, Hinweise, aber auch Probleme ans Licht; somit steht umfangreiches Material zur Verfügung. Im Folgenden sollen Ziele, ausgewählte Ergebnisse und Schlussfolgerungen näher vorgestellt werden.

Schlagzeilen wie »112 – kein Anschluss unter dieser Nummer« oder »Stell dir vor, es brennt – und keiner kommt« liest man immer häufiger. 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. Gemäß der Feuerwehr- bzw. Brandschutzgesetzen der Bundesländer obliegen den Gemeinden der Brandschutz und die Hilfeleistung als Aufgaben des eigenen Wirkungskreises. Damit sind sie zur Aufstellung und zur Unterhaltung einer Feuerwehr verpflichtet, die sich überwiegend 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 beispielsweise zeitweilige Abmeldungen der Einsatzbereitschaft einzelner Feuerwehren) führte. Die Bereitschaft und die Akzeptanz, freiwillig diese Aufgaben und die Verantwortung zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl zu übernehmen, ist in der Bevölkerung durch objektive und subjektive Gründe tendenziell rückläufig, sodass hier eine Sicherheitslücke entsteht.

Andererseits jedoch ergeben vielfältige Umfragen ein hohes Ansehen des Feuerwehrangehörigen. Der Berufswunsch Feuerwehrmann steht bei Kindern nach wie vor ganz hoch im Kurs; laut [2] rangiert er nach Profifußballer, Polizist und Pilot auf Platz 4. Ergebnisse der letzten Freiwilligen-Surveys 2009 und 2014 verdeutlichen, dass durchaus noch Potenzial zum freiwilligen Engagement vorhanden ist. Beispiele von Arbeitgebern und Kommunen zeigen, dass durch Schaffung günstiger Rahmenbedingungen das Ehrenamt durchaus mit der beruflichen und der familiären Situation vereinbar ist. Hier gilt es anzusetzen, um mit einer realistischen Darstellung des interessanten Tätigkeitsbereiches des Feuerwehrangehörigen neue Mitglieder für Freiwillige Feuerwehren zu gewinnen.

Um dem aktuellen negativen Trend entgegenzuwirken und vorhandenes Potenzial zu erschließen, sind neue Lösungsansätze zu finden. Große Hoffnung wird hierbei auf eine effektive Öffentlichkeitsarbeit gelegt; bisher praktizierte Maßnahmen brachten jedoch noch keine gravierenden Erfolge.

Das Forschungsprojekt

Dass Handlungsbedarf besteht, ist sicher

jedem klar. Aber wie stellt man das in Zeiten immer knapper werdender kommunaler Kassen, unsicherer Arbeitsplätze und der besagten demografischen Entwicklung an? 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 im Rahmen der Brandschutzforschung der Bundesländer dieses Forschungsprojekt zur Bearbeitung übergeben.

Ausgehend von der aktuellen Lage und den Rahmenbedingungen wurden unter anderem die interne und externe Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren beleuchtet, auf die Presse- und Medienarbeit eingegangen, auf die besondere Bedeutung von Leitbild, Corporate Identity und Feuerwehr als Marke hingewiesen sowie die

Wirkung einzelner PR-Instrumente herausgearbeitet.

Außer den Ergebnissen aus umfangreichen Recherchen in der Fachliteratur und in Onlinemedien zu den Praktiken der Öffentlichkeitsarbeit (tägliche Arbeit, Landeskampagnen zur Imagepflege und Nachwuchsgewinnung, besondere Aktionen) ergaben auch eine deutschlandweite Online-Fragebogenaktion sowie eine Umfrage unter den Feuerwehrschulen zum Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit und damit verbunden zu aktuellen bzw. geplanten diesbezüglichen Lehrgängen weiteren Informationsgewinn. Im direkten Kontakt mit Feuerwehrangehörigen bei Tagungen, selbst organisierten Workshops und Kolloquien sowie mittels Foren und E-Mail-Austausch konnten viele Hinweise aus der Praxis erhalten werden. Es lag nahe, dass sich bei der Bearbeitung des Themas selbst vieler Mittel und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit (PR-Instrumente) bedient wurde [3].

Öffentlichkeitsarbeit

Bei Öffentlichkeitsarbeit denken die meisten zuerst an Presse- und Medienarbeit, aber Öffentlichkeitsarbeit ist viel mehr. In (fast) allen Definitionen (und es gibt über 2 000) findet man den Begriff »Kommunikation«; daraus ist ersichtlich, dass die Kommunikation der Dreh- und Angelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit ist. »Klappern gehört zum Handwerk« – auch das wird im Rahmen einer guten Öffentlichkeitsarbeit gefordert. Eine gute Öffentlichkeitsarbeit wirkt sich positiv im Innern einer Organisation aus und ist gleichzeitig Grundvoraussetzung für ein positives Image nach außen. Die PR-Instrumente, die hierfür verwendet werden, können sehr vielfältig sein, eine Auswahl zeigt die Zusammenstellung im linken Kasten.

Öffentlichkeitsarbeit (synonym verwendet PR/Public Relations) 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; bei der Mitgliedergewinnung wird sich allerdings gleicher Medien und ähnlicher Kommunikationsmethoden bedient.

Bei der Verwendung von PR-Instrumenten sollte nach einem gut durchdach-

ten 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 Zielgruppe sowie auf die Botschaft, die übermittelt werden soll. Auch sollten die Mittel der Organisation entsprechen und, werden mehrere verwendet, gut aufeinander abgestimmt sein.

Im Rahmen des Projektes wurde eine Vielzahl von PR-Instrumenten beleuchtet und auf ihre Wirksamkeit hin überprüft: klassische Mitgliederwerbung in Form von Plakaten, Flyern u. Ä., Image- und Großkampagnen, Aktionen mit der Wirtschaft, direkte persönliche Ansprache, Verwendung der Neuen Medien etc. Fragestellungen, wie »Fühlen sich hierdurch potenzielle Mitglieder angesprochen?«, »Sind die eingesetzten Mittel noch zeitgemäß und auf die Zielgruppe abgestimmt?«, »Gibt es Unterschiede bei der Mitgliederwerbung zwischen Stadt und Land« wurden aufgeworfen.

DER MIX MACHT'S!

In der Regel löst die alleinige Anwendung einzelner PR-Instrumente das Problem der Nachwuchsgewinnung in den Freiwilligen Feuerwehren sicher nicht. Es gibt aber auch regionale Beispiele, wo Aktionen wie »Löscheimer vor die Tür stellen« oder »Übergabe von Aufklärungsbriefen« beachtliche Erfolge erzielten. Hierbei konnte auch ein Unterschied zwischen Stadt und Land festgestellt werden. Mit »frischen Ideen« und über moderne Kommunikationsmittel werden Jugendliche erst einmal angesprochen, die Feuerwehr wird somit wahrgenommen. Ob es dann auch zum gewünschten Erfolg – nämlich neue Mitglieder – führt, hängt noch von vielen anderen Faktoren ab: soziales Umfeld, Ausbildungs- bzw. Berufssituation, Rahmenbedingungen im Heimatort, Freizeitinteressen, Engagement und Attraktivität der örtlichen Freiwilligen Feuerwehr.

Eine Vielzahl von PR-Instrumenten wird im Rahmen von Kampagnen eingesetzt, um damit je nach Zielstellung die gesamte Bevölkerung oder einzelne Teilöffentlichkeiten (zum Beispiel Jugendliche, Frauen) anzusprechen. Kampagnen können sowohl als Aktionen im kleineren Maßstab als auch überregional von Bundesländern (Beispiele: »Helden gesucht« des Freistaates Sach-



Präsentation des Projektes beim 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress 2013 in Kiel

sen; »Ich will zur Feuerwehr« des Freistaates Bayern), Organisationen (»Frauen am Zug« des Deutschen Feuerwehrverbandes) und in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft (»Floriansbrot«, »Feuerwehr-Mettwurst«) durchgeführt werden. Hierzu werden außer den üblichen Plakaten und Flyern als Werbemittel auch Großplakate, Bauzaunbanner, Fahrzeugbeschriftungen, TV-, Radio- und Kino-Werbespots, eine eigene Internetseite etc. eingesetzt.

Eigene und vorliegende Untersuchungen haben gezeigt, dass bei Aktionen und Kampagnen ein Mix aus den vielfältigen PR-Instrumenten (gut aufeinander abgestimmt und zielgruppenspezifisch), gepaart mit Höhepunkten und gefolgt von einer kontinuierlichen Arbeit (vorsichtigen) Erfolg versprechen kann. Trotz immer neuer Varianten der Onlinemedien sollten hierbei die persönlichen Kontakte nicht zu kurz kommen, denn der Feuerwehrrangehörige selbst ist der beste Werbeträger.

FRISCHE IDEEN IN DER MITGLIEDERWERBUNG

»Times have changed«, das sollte auch auf die Öffentlichkeitsarbeit in der Feuerwehr trotz aller Tradition zutreffen. Die Feuerwehr als Marke zu pflegen, bedeutet gleichzeitig zu hinterfragen, wie zeitgemäß die Feuerwehr noch ist. Warum ist es »cool«, bei der Freiwilligen Feuerwehr zu sein? Sind die Traditionen der Feuerwehr, paramilitärische Ordnung und Dienstgrade, das Aussehen der Uniformen, das Tragen von Orden noch zeitgemäß? Fühlen sich insbesondere junge Leute davon angesprochen? Wilke [4] plädierte während des »1. Feuerwehr-Marketing-Kongresses«

2013 in Kiel dafür, sich mehr mit der kommenden Gesellschaft auseinanderzusetzen, deren kulturelle Wurzeln sich verändern [4, 5]. Deshalb sollten auch, wenn die Zielgruppe vor allem Jugendliche sind, zeit- und altersgemäße Mittel und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit zum Einsatz kommen. Guerilla-Marketing, Videos auf »YouTube« und die Kommunikation über die Social Media sind längst auch bei den Feuerwehren als PR-Instrumente bekannt. In einer Studie des Deutschen Feuerwehrverbandes werden gute Gründe zur Nutzung von Social Media im Feuerwehrbereich genannt, unter anderem »Gewinnung neuer Mitglieder, insbesondere junger Menschen, für die Feuerwehr und sich dazu der Medien zu bedienen, die die Jugendlichen ansprechen« [6]. Man erhält engen Kontakt zu Multiplikatoren in der Zielgruppe »jünger als 40 Jahre«, die mit klassischen Medien teilweise nicht mehr erreicht werden können. Anschaulich wurde dies auch beim Hochwassereinsatz 2013, wo über Facebook und Twitter deutschlandweit schnelle Hilfe organisiert werden konnte. Schaut man sich die Altersverteilung der Facebook-Nutzer näher an, 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 infrage kommt.

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, Comics

und Graffiti gestaltet sowie Spaß-Videos gedreht und auf »YouTube« eingestellt. Je verrückter, desto besser. Während des Bearbeitungszeitraums war ein Beispiel dafür der legendäre »Harlem Shake«, der sich nach der Vorlage des New Yorker DJ Baauer zu einem Internethype entwickelte und den die Freiwillige Feuerwehr Ahrensburg (Schleswig-Holstein) mit einer Eigeninterpretation auf »YouTube« veröffentlichte: »Unter dem Motto »Raus aus dem Alltag, rein ins Ehrenamt!« sollen besonders junge Erwachsene und Jugendliche für die Freiwillige Feuerwehr begeistert werden« (www.feuerwehr-ahrensburg.de).

Aufsehen erregten damals auch spontane Aktionen wie Flashmobs sowie die umstrittenen (weil unter Umständen gefährlichen) Hypes »Cold Water Challenge«/»Ice Bucket Challenge«, die nicht nur bei Feuerwehrleuten sehr beliebt waren. Und warum sollten nicht auch provokante Sprüche auf Plakaten, Werbung auf Fußballtrikots, ein pinkfarbener Feuerwehreinsatzfahrzeug oder aktuelle publikumswirksame Trends wie das Video »Atemschutz durch die Nacht« in die Mitgliederwerbung mit einbezogen werden?

Aber nicht nur Spaß, sondern auch andere Gefühle können bei der Werbung angesprochen werden. Riskant und deshalb umstritten, ist die so genannte Schockwerbung, eine Werbeform, die sich aus der allgemeinen Informationsflut abheben will, dazu absichtlich das Publikum schockiert und somit zum Handeln anregen will. Nicht nur in der Produktwerbung angewandt, wurden durchaus damit schon Erfolge bei Antiraucherkampagnen, der Initiative »Runter vom Gas« und der AIDS-



links: Vorderseite der Gratispostkarte »Mach mal BLAU« rechts: Rückseite der Gratispostkarte »Mach mal BLAU«

Prävention erzielt. Auch im Feuerwehrbereich gibt es bereits vereinzelte Aktionen mit schockierenden Bildern mit Sprüchen wie »Wärst Du bei der Feuerwehr, hätte Mias Papa noch leben können!« oder Ähnliches.

PRAXISTEST: EINSATZ VON GRATISPOSTKARTEN MIT QR-CODE

Im Rahmen des Projektes wurde der Einsatz von Gratispostkarten zu Informationszwecken 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. Schwierig ist es, die Wirksamkeit dieses Instrumentes zu bestimmen bzw. einzuschätzen. Als Kriterium, ob ein Kartenmotiv die Zielgruppe überhaupt anspricht, galt bei dieser Untersuchung die so genannte Mitnahmeanzahl, die durch Auszählung der mitgenommenen Karten erhalten wurde. Ob auch der Text auf der Rückseite der Karte gelesen wurde, war auf diesem Wege nicht feststellbar. Deshalb wurden die Karten zusätzlich mit einem QR-Code (»verstecktes landing page) ausgestattet. Über die Registrierung der Häufigkeit der Nutzung dieses QR-Codes erhielt man einen Anhaltspunkt, ob die Kartenbesitzer den Text gelesen haben und an weiteren Informationen interessiert waren.

Es wurden zwei (bewusst wenig feuerwehrrrelevante) Kartenmotive (Bild unten links auf der vorhergehenden Seite und Bild oben links) gestaltet und mit Texten

auf der Rückseite versehen (Beispiel siehe Bild oben rechts), die in Fortsetzung des Slogans der Vorderseite den Fokus des Lesers auf das Ehrenamt in der Freiwilligen Feuerwehr lenken sollten. Ein weiteres (feuerwehrrrelevantes) Motiv in Form einer so genannten Geruchskarte, die bei Berührung Brandrauchgeruch verströmt, galt der Rauchmelder-Problematik (Bild unten rechts auf der vorhergehenden Seite). 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 der Verteilerstationen und der Einwohnerzahl zu erhalten, fiel die Wahl auf Magdeburg (232 000 Einwohner, 60 Locations) und Freiburg im Breisgau (229 000 Einwohner, 60 Locations). Gleichzeitig fanden so territoriale Einflussfaktoren Berücksichtigung. Insgesamt wurden 24 000 CityCards geschaltet.

Die Mitnahmeerquoten lagen zwischen 60 und 80 Prozent, und waren so durchaus mit anderen Gratispostkartenaktionen vergleichbar.

Im Anschluss an die zuvor genannte Aktion wurden die Remittenden weiter verwendet: Auslage beim Tag der offenen Tür des Instituts für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge sowie im Foyer des Standorts für Lehrgangsteilnehmer, Besucher und Beschäftigte im Zeitraum zweites Halbjahr 2013. 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 Geruchskarte »Brandrauch zum Mitnehmen« war den Bürgern möglicherweise wegen des spezifischen Geruchs zu suspekt. Genau gegenteilig fiel das Ergebnis der Auslage für den bereits »feuerwehrraffinen« Personenkreis aus; hier wurde bevorzugt nach der Brandrauchkarte gegriffen, gefolgt von den Karten »Code: RED« und »Mach mal BLAU«.

Erfreulich ist, dass die Gratispostkarten »ins Gerede« gekommen sind; es gab Anrufe und direkte Anfragen, auch in den Social Media war hin und wieder über diese Karten zu lesen. Allerdings wurde von der Möglichkeit, sich über den QR-Code weitere Informationen zu beschaffen, kaum Gebrauch gemacht. Dafür wurde eine eigene Stelle aus erreichbare Internetseite eingerichtet. Allgemeine Studien weisen ebenfalls eine geringe Nutzung der QR-Codes nach. Eine detaillierte Auswertung hierzu kann dem Bericht entnommen werden.

ONLINE-BEFRAGUNGEN

Um schnell umfangreiches Datenmaterial zu erhalten, wurde außer den Recherchen eine an alle Feuerwehrrangehörigen Deutschlands gerichtete Online-Befragung über einen Zeitraum von zwei Monaten durchgeführt. Diese 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



links: Gratispostkarte »Code: RED« rechts: Gratispostkarte »Brandrauch zum Mitnehmen«

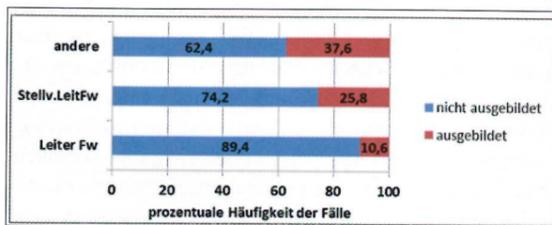
auf die Grundgesamtheit der Feuerwehren dagegen nicht. Die Befragung wurde umfangreich hinsichtlich Internet-Server, Software, Datenschutz vorbereitet, die Information zur Schaltung des Online-Fragebogens erfolgte über verschiedene Internetseiten, in Foren und in sechs Feuerwehrrundschreiben.

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 2 195 Aufrufen des Fragebogens begannen 1 650 Probanden mit der Beantwortung, 744 beteiligten sich bis zum Schluss.

Die Antworten der 44 offenen, halb-offenen und geschlossenen Fragen wurden mit einer Statistik-Software ausgewertet und brachten interessante Ergebnisse. Gefragt nach der Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit, messen mehr als 90 Prozent der Befragten der Öffentlichkeitsarbeit eine große bis sehr große Bedeutung zu (siehe Bild oben rechts).

Auf die Frage, ob eine gute Öffentlichkeitsarbeit die Mitgliederzahlen der Freiwilligen Feuerwehren steigern kann, antworteten 87,5 Prozent mit »ja«, allerdings wird der Einfluss der von der eigenen Feuerwehr praktizierten Öffentlichkeitsarbeit auf die Mitgliederzahlen in den vergangenen fünf Jahren als eher gering eingeschätzt. Interessante Ergebnisse brachten auch die Fragen zur allgemeinen Medien-nutzung und der Nutzung der Neuen Medien/sozialer Netzwerke im Besonderen.

Bei Fragen nach der Verantwortlichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit und einer entsprechenden Ausbildung dieser Personen deutet das Ergebnis darauf hin, dass hier



Verantwortliche für die Öffentlichkeitsarbeit mit und ohne Ausbildung laut Umfrage

erhebliche Defizite herrschen (siehe Bild unten). Lehrgänge zum Thema Öffentlichkeitsarbeit an den Landesfeuerweherschulen durchzuführen, erachten dann auch 89,7 Prozent der Teilnehmer der Befragung für notwendig.

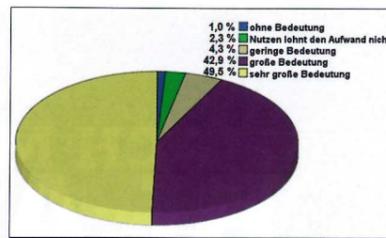
Letzteres war Anlass dafür, eine weitere Online-Befragung an den Landesfeuerweherschulen zur Ausbildung hinsichtlich Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen. Hierbei handelte es sich um eine Datenerhebung in der Grundgesamtheit. Leider beteiligten sich nicht alle Ausbildungsstätten an dieser Befragung. In 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.

Schlussfolgerungen und Ausblick

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 Feuerwehr (Human Relations) als auch auf die Außenwirkung und die Imagepflege, die Presse- und Medienarbeit zur Aufklärung der Bevölkerung, die Präventionsarbeit sowie auf die Nachwuchsgewinnung auswirkt.

Empfehlungen des Berichtes sind unter anderem der Einsatz zeit- und altersgemäßer Mittel und Methoden zur Mitgliederwerbung, eine gründliche Vorbereitung, Begleitung und Überprüfung kostenintensiver Großkampagnen sowie eine enge Kommunikation mit den Verantwortungsträgern der Kommunen.

Ein Ergebnis des Berichtes, die ungenügende Ausbildung der Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit, führte im eigenen Haus zu der Schlussfolgerung, im Rahmen eines Forschungsprojektes für das Land Sachsen-Anhalt Lehrgänge mit Inhalten zur Öffentlichkeitsarbeit am Institut für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge zu evaluieren. Hierbei sollen



Einschätzung der Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren laut Umfrage

auch Angebote anderer Feuerwehrausbildungseinrichtungen und Meinungen von Praktikern mit berücksichtigt werden [7]. Die Ergebnisse hieraus wiederum könnten in die im Februar 2016 begonnene Überarbeitung der Feuerwehr-Dienstvorschrift 2 »Ausbildung der Freiwilligen Feuerwehren« mit einfließen.

Eine Bachelorarbeit über die Nutzung von Social Media zur Öffentlichkeitsarbeit deutscher Feuerwehren [8], die auf diesbezüglichen Fakten des Forschungsberichtes aufbaut, wurde während des 6. Bundesfachkongresses des Deutschen Feuerwehrverbandes im September 2016 einem breiten Fachpublikum vorgestellt. Aussagen der Bachelorarbeit sind u. a.: »Mit steigenden Tendenzen werden Feuerwehren Social Media zur Öffentlichkeitsarbeit nutzen« sowie »Öffentlichkeitsarbeit ist ein Handwerk, das aufwändig gelernt werden muss und sollte auch so von den Feuerwehren verstanden werden. Eine zweitägige Ausbildung ermöglicht den Aktiven und Mitarbeitern nicht, diese qualifiziert wahrzunehmen«.

Als Resümee jahrelanger Auseinandersetzung mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren kann die in der Überschrift gestellte Frage, ob Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit Einfluss auf die Gewinnung von Mitgliedern in den Freiwilligen Feuerwehren haben, zusammenfassend beantwortet werden: Ein Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Gewinnung von neuen Mitgliedern kann bestätigt werden. Das Entscheidende hierbei ist, eine klare Botschaft in geeigneter Art und Weise an die Zielgruppe zu bringen, allgemeine »Jammer-Kampagnen sind nicht geeignet, um das Problem der fehlenden Mitglieder zu lösen« [9]. Gut ausgebildetes und engagiertes Personal ist notwendig, um PR-Mittel und -Methoden entsprechend auszuwählen und effizient

einzusetzen. Die beste Öffentlichkeitsarbeit ist allerdings nicht viel wert, wenn vorhandene Rahmenbedingungen unüberwindbare Hürden darstellen. Auch hier sollte angesetzt werden. Freiwillige Feuerwehren müssen in unserer Gesellschaft als qualifizierte und engagierte Fachleute wahrgenommen und anerkannt werden. Bei jungen Menschen muss das Bedürfnis geweckt werden, sowohl Teil einer Gemeinschaft zu werden als sich auch dort gleichzeitig sportlich und technisch weiterzuentwickeln.

Der Einsatz neuer moderner Kommunikationsmedien erreicht besonders die jungen Menschen und lässt die Feuerwehr ein Stück weit moderner erscheinen, ersetzt aber nicht das persönliche Gespräch. Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikation – also bitte miteinander reden!

Quellen

- [1] Richter, S., Seliger, U.: 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. IMK-Forschungsbericht Nr. 185, Institut für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge, Abteilung Forschung – Institut der Feuerwehr, Heyrothsberge, 2015.

INFO@

Der Forschungsbericht kann im Internet unter www.idf.sachsen-anhalt.de/forschungsinhalte/publikationen/imk-berichte/ heruntergeladen werden.

- [2] STATISTA, Erhebung 2009, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4309/umfrage/berufswuensche-von-jungen-im-alter-von-6-bis-12-jahren/>, Stand: 9/2016.
- [3] Richter, S.; Seliger, U.: Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren, Feuerwehren in Sachsen-Anhalt 8/2012.
- [4] Wilke, J.-P.: Von den »Großen« lernen. – Marketing bei der Berufsfeuerwehr Berlin, Vortrag beim 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress, Kiel, Mai 2013 (Dokumentation unter www.ifv-sh.de/fileadmin/download/wissenswertes/FMK13-Doku.pdf).
- [5] Seliger, U.; Richter, S.: Impulse aus dem Norden: 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress in Kiel, Feuerwehren in Sachsen-Anhalt 5/2013.
- [6] Deutscher Feuerwehrverband 2.0. Erschließung der Potenziale von Internet/Web 2.0 für die interne und externe Kommunikation des Deutschen Feuerwehrverbandes. Studie CCCD, Berlin, 2011.
- [7] Richter, S.; Seliger, U.: Evaluierung bestehender Lehrgänge mit Inhalten zur Öffentlichkeitsarbeit am IBK. Projekt der Landesforschung 2016, Institut für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge, Abteilung Forschung – Institut der Feuerwehr –, in Bearbeitung.
- [8] Kohlen, J.: Die Nutzung von Social Media zur Öffentlichkeitsarbeit deutscher Feuerwehren. Eine qualitative Untersuchung. Bachelorarbeit, Hochschule Magdeburg-Stendal (FH), Magdeburg, 2016.
- [9] Wilke, J.-P.: Schluss mit Jammer-Kampagnen, Feuerwehr-Magazin 8/2013, S. 96. III

arbeit, Hochschule Magdeburg-Stendal (FH), Magdeburg, 2016.

[9] Wilke, J.-P.: Schluss mit Jammer-Kampagnen, Feuerwehr-Magazin 8/2013, S. 96. III

AUTOREN

Dr. SABINE RICHTER



URSULA SELIGER



Fachbereich Chemie der Gefahrenabwehr, Abteilung Forschung – Institut der Feuerwehr

Institut für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge

Bilder: Verfasserinnen

Anzeige

CommandX ist das derzeit modernste elektronische Führungsunterstützungssystem, entwickelt auf dem neuesten Microsoft-Standard mit vollständiger Integration einer 64-bit Schnittstelle zum Geoinformationssystem ArcGIS von Esri.

Weitere Informationen unter: www.eurocommand.com

Meine Anforderungen an ein modernes, elektronisches Führungssystem?

- Einfach erlernbar und intuitiv bedienbar.
- Durchgängiges System für jede Führungsstruktur und jede Lage.
- Zugriff auf professionelles Kartenmaterial zur Erstellung von Lagekarten.
- Absicherung durch verwertbare Einsatzdokumentation.

Darf ich vorstellen - mein neuer Führungsassistent:



EINSATZ-LEITER