



1. FeuerwehrMarketing **KONGRESS**





FeuerwehrMarketing **KONGRESS**



1. Feuerwehr Marketing Kongress

Auszüge aus den Reden und Vorträgen

vom 4. Mai 2013 im Landeshaus Kiel, Düsternbrooker Weg 70, 24105 Kiel

■ Einleitung	3
■ Grußwort des Landesbrandmeisters Detlef Radtke <i>Auszüge</i>	4
■ Grußwort des Landtagspräsidenten und Schirmherrschaft des 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress Klaus Schlie <i>Auszüge</i>	4 - 5
■ Der Weg bis zum Kongress	6
■ Der demographische Wandel: Was bedeutet das?	8
■ Die Freiwillige Feuerwehr im Netz	9 - 12
■ Die Zukunft der Freiwilligen Feuerwehren in Schleswig-Holstein <i>Auszüge aus der Podiumsdiskussion</i>	13 - 19
■ Von den „Großen“ lernen. – Marketing bei der Berufsfeuerwehr Berlin	20 - 23
■ Wie wichtig ist Werbung? Und was hat das mit Feuerwehr zu tun?	24 - 27
■ Wie ist es in anderen Bundesländern um das Thema „Freiwillige Feuerwehr“ bestellt?	28
■ Das goldene Sammelstück – ein Wettbewerb mit lohnenden Aussichten	29
■ Mit Biss zum Erfolg – Oder kennen Sie das Buch „Die Peperoni-Strategie“?	31 - 36
■ Abschluss und Ausblick	37



Zuverlässig
Das Freiwillige Feuer...

Das Freiwillige Feuer...

Einleitung

Der Einladung des Landesfeuerwehrverbandes Schleswig-Holstein zum 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress am 04. Mai 2013 im Landeshaus in Kiel folgten über 250 Kongressteilnehmer. Zu den Vertretern gehörten neben Feuerwehrfrauen und Feuerwehrmännern aus Schleswig-Holstein und aus anderen Bundesländern auch Vertreter aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Handwerk. Das Interesse war so groß, dass viele Kongressanfragen aus Platzgründen nicht berücksichtigt werden konnten.

Der Kongresse wurde initiiert, da drängende Fragen nach Lösungen und Antworten suchen, die Zukunft der freiwilligen Feuerwehr und damit auch das Ehrenamt betreffend.



- *Gibt es in 20 Jahren noch Freiwillige Wehren?*
- *Kann man sich auf die ehrenamtliche Leistung verlassen?*
- *Müssen wir uns ändern?*
- *Sind die Freiwilligen Feuerwehren wirklich unverzichtbar in Kommunen?*
- *Haben die ein Imageproblem?*
- *Ist Feuerwehr eine Marke?*
- *Was bedeuten die neuen Medien für die Feuerwehr?*
- *Können durch neue Kommunikationskanäle Mitglieder motiviert, gehalten oder gar geworben werden?*
- *Warum soll man sich in der Freiwilligen Feuerwehr engagieren?*

Durch den Kongress führte Benedikt Stubendorff, Moderator, bekannt durch NDR 1 Welle Nord.

*„Ich hatte so meine Klischees. Feuerwehr, die kamen nicht nur, wenn es brennt, sondern auch zum Keller leer pumpen, Katze vom Baum holen und mal ein Körnchen trinken.“
(Benedikt Stubendorff)*

Es leben rund 80 Millionen Einwohner in Deutschland. Rund 1,3 Million Menschen sind in der Freiwilligen Feuerwehr. Das sind rund 1,6 % der Bevölkerung. Nicht jeder wird gebraucht, aber jeder sollte sich in Deutschland die Frage stellen: Ist das ein Ehrenamt für mich oder nicht? Vor dem Hintergrund der Demographie und der Zahl der Tagesalarmerung, müssen die Feuerwehren flink auf 2 % hoch kommen, aber 98 % können zu Hause bleiben. Alles ist gut. Aber 100 % müssen sich eben fragen: Ist das etwas für mich?

Den Teilnehmern war es per Televoting möglich, über Fragen oder Themen während des Kongresses abzustimmen. Die Abstimmungsergebnisse bzw. das Meinungsbild konnte so umgehend gespiegelt und bekanntgegeben werden.

VOTING



Grußwort des Landesbrandmeisters Detlef Radtke:
Auszüge

Die Freiwilligen Feuerwehren sind im Land Schleswig-Holstein und in der Bundesrepublik wesentlicher Bestandteil der Sicherheitsarchitektur und zugleich Mitgestalter des Gemeinschaftslebens in den Städten und Gemeinden. Freiwillige Feuerwehren sind professionell und leistungsfähig. Und damit dies auch so bleibt, sind viele Faktoren erforderlich: Gute Ausbildung, gute Ausrüstung, aber auch genügend Mitglieder, vorrangig in den Einsatzabteilungen.

Der Landesfeuerwehrverband Schleswig-Holstein hat einige Jahre bereits viele Aktionen und Kampagnen zur Mitgliederwerbung und zur Mitgliederbindung in Schleswig-Holstein durchgeführt. Mit dem 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress wird neues Kapitel in dem Bereich Marketing aufgeschlagen, denn die Nachhaltigkeit im Bereich der Mitgliederwerbung und Mitgliederbindung viel zu wichtig.

Wir benötigen die Hilfe aller, dass dieses einmalige System der Freiwilligen Feuerwehren, wie es in der Bundesrepublik Deutschland, und damit auch in Schleswig-Holstein, funktioniert. Der heutige Tag ist ein weiterer Baustein, um unser leistungsfähiges Feuerwehrsysteem langfristig zu erhalten. Ich bin sicher, es lohnt sich; nicht nur an diesem Tag.

Vielen Dank und herzlich willkommen.



Grußwort des Landtagspräsidenten und Schirmherrschaft des 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress, Klaus Schlie:
Auszüge

Es ist nicht die Aufgabe der Freiwilligen Feuerwehren, die Zukunft vorauszusagen, sondern auf sie gut vorbereitet zu sein!

Seien Sie alle ganz hier im Landeshaus herzlich willkommen. Das Landeshaus als politisches Zentrum Schleswig-Holsteins ist genau der richtige Ort, um mit Politik und Vertretern des öffentlichen Lebens in den Dialog zu treten, was wir tun müssen, um das ebenso wichtige wie großartige Engagement in der Feuerwehr auch in Zukunft attraktiv zu halten. Die wirklich imposante Teilnehmerzahl dieses Kongresses unterstreicht die Richtigkeit und Notwendigkeit dieser Veranstaltung und verdient ein dickes Lob an die Organisatoren.

Es gibt einen gravierenden Unterschied zwischen den Feuerwehren und Vereinen sowie anderen Gemeinschaften. Ein Blick in das Brandschutzgesetz hilft. Ich zitiere: „Die Gemeinden haben als Selbstverwaltungsaufgabe zur Sicherstellung des abwehrenden Brandschutzes und der technischen Hilfe eine den örtlichen Verhältnissen angemessene leistungsfähige öffentliche Feuerwehr zu unterhalten.“ Die Feuerwehr ist somit eine Einrichtung, die einen gesetzlichen Auftrag hat und für deren Leistungsfähigkeit die Gemeinde als Träger des Feuerwehrwesens verantwortlich ist. In letzter Konsequenz wird damit auch das Ergebnis der die Leistungsfähigkeit der Wehr zum Gradmesser der Verantwortung der Gemeinde und damit der Bürgermeisterin oder des Bürgermeisters.

Es wäre fatal, wenn die Feuerwehr in der Gemeinde nur als Kostenfaktor wie z.B. bei der Einweihung eines neuen Feuerwehr-Gerätehauses oder der Anschaffung eines neuen Fahrzeuges verstanden und wahrgenommen würde. Vielmehr sollten die Angelegenheiten des Brandschutzes in der kommunalen Arbeit ganzheitlich betrachtet und noch präsenter gemacht werden. Die Gemeindepolitik muss der Motor der ganzheitlichen Betrachtung der Feuerwehrarbeit sein und die Bürgermeisterin oder der Bürgermeister sichert die Energiezufuhr und die Laufuhr des Motors.

Aus meiner Sicht erteile ich eine klare Absage den generellen Forderungen nach der Schaffung größerer, also gemeindeübergreifender Wehren oder den sogenannten „Stützpunktwehren“, was vom Land aufoktroziert wird. Auch die Diskussion um die Einrichtung von Pflichtfeuerwehren verkennt, dass deren Einführung in Einzelfällen die Folge der Vernachlässigung des Freiwilligen Feuerwehrwesens und seiner besonderen örtlichen Strukturen war. Dadurch wird genau das Gegenteil gefördert von dem, was wir erreichen wollen; nämlich die verstärkte Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Feuerwehr vor Ort, die in letzter Konsequenz zur aktiven Feuerwehrarbeit in der Gemeinde als Selbstverständnis führt.

Des Weiteren müssen verlässliche Gesprächsstrukturen auf kommunaler Ebene und auf Landesebene mit den Arbeitgebern und ihren Vertretungen geschaffen und ausgebaut werden, um weiterhin gemeinsam Verbesserungen für die Tageseinsatzbereitschaft der Wehren zu erzielen.

Überlegungen, durch Aus- und Fortbildungsmaßnahmen innerhalb der Feuerwehr allgemeingültige Kompetenz- und Bildungszertifikate zu verleihen, sind sicherlich richtig. Arbeitgeber und Arbeitnehmer hätten nämlich davon einen wirklichen Mehrwert. Allerdings müssen wir auch Kritikpunkte von Arbeitgeberseite ernst nehmen, die eine eindeutige, landesweit gültige Definition des Aufgabenspektrums der Feuerwehren einfordert. Die Unternehmensberatung Berger führte dazu aus - Zitat: „Es ist heute nicht mehr zu vertreten, Feuerwehrangehörige aus Firmen und Betrieben zu Bagatellesätzen während der Arbeitszeit abzubrufen“.

Überlegungen, durch Aus- und Fortbildungsmaßnahmen innerhalb der Feuerwehr allgemeingültige Kompetenz- und Bildungszertifikate zu verleihen, sind sicherlich richtig. Arbeitgeber und Arbeitnehmer hätten nämlich davon einen wirklichen Mehrwert. Allerdings müssen wir auch Kritikpunkte von Arbeitgeberseite ernst nehmen, die eine eindeutige, landesweit gültige Definition des Aufgabenspektrums der Feuerwehren einfordert. Die Unternehmensberatung Berger führte dazu aus - Zitat: „Es ist heute nicht mehr zu vertreten, Feuerwehrangehörige aus Firmen und Betrieben zu Bagatellesätzen während der Arbeitszeit abzubrufen“. Daher sind die politischen Verantwortlichen und die Führungskräfte der Feuerwehren gleichermaßen aufgefordert, zu prüfen, ob die jeweiligen Tätigkeiten rechtlich zulässig, feuerwehrtechnisch geboten sowie versicherungstechnisch abgedeckt sind.

Die Nachwuchsarbeit in den Jugendwehren wird weiterhin ein entscheidender Faktor zur Sicherung der Feuerwehren und ihrer Einsatzbereitschaft in unseren Gemeinden sein. Daher kommt den Jugendwarten zukünftig eine noch wichtigere, ja, entscheidende Rolle zu. Ihre Qualifikationen müssen nicht nur feuerwehrfachlicher Art, sondern in erster Linie pädagogische und soziale Kompetenz ausmachen. In der Jugendarbeit muss es vor allem um Charakterbildung und

Wertevermittlung gehen, und nicht vorrangig um Siege bei Feuerwehr-Wettbewerben. Auf gar keinen Fall darf es bei der Nachwuchsarbeit um schnellstmögliche Einbindung bei realitätsnahen Übungen von Unglücksfällen jedweder Art und damit der gezielten Vorbereitung auf das spätere Einsatzgeschehen gehen. An diesem Punkt haben wir alle ein Höchstmaß an Verantwortung gegenüber den anvertrauten Kindern und Jugendlichen, eine besondere Verpflichtung gegenüber ihren Eltern. Vielmehr wird es uns durch die Möglichkeit der aktiven Mitgestaltung und durch das Erleben von Freundschaft und persönlicher Herausforderung gelingen, Kinder und Jugendliche nachhaltig für die Arbeit in der Feuerwehr zu begeistern.

Neben der Jugendarbeit muss zukünftig noch intensiver um die Frage gehen, wie wir Kameradinnen und Kameraden in den Feuerwehren halten / behalten. Und damit sind wir auch bei den Fragen von Führungskultur, Betriebsklima und dem mitmenschlichen Umgang. Zu wichtig sind Fragen nach Führungskultur, Betriebsklima und dem mitmenschlichen Umgang, als dass wir es uns leisten könnten, auf die Mitarbeit von Bürgerinnen und Bürgern zu verzichten, die bereit sind, in unseren Wehren mitzuarbeiten. Etwa vorhandene Vorurteile einzelner Mitglieder gegen die vollständige und gleichberechtigte Öffnung der Wehren gegenüber allen gesellschaftlichen Schichten, Kulturkreisen und Fragen des Geschlechtes dürfen nicht akzeptiert werden. In diesem Bereich muss es offensive Aufklärungsarbeit und einen intensiven Diskussionsprozess in den Wehren geben.

Sicherlich treten Konflikte und Meinungsverschiedenheiten immer dort auf, wo Menschen zusammen für eine Sache eintreten. Das ist ganz normal. Aber solche Konflikte dürfen gerade in Feuerwehren, die fest in dörfliche Strukturen eingebettet sind, nicht dazu führen, dass die Bereitschaft und die Professionalität leiden. Es muss deshalb verstärkt über Mediationskonzepte nachgedacht werden, die den Wehren bei Problemen zur Seite gestellt werden.

Bevor wir nun in den 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress starten, möchte ich den hier anwesenden Kameradinnen und Kameraden der Feuerwehr stellvertretend für ihre rund 50.000 Mitstreiter in den 1.400 Feuerwehren des Landes Schleswig-Holstein im Namen der Abgeordneten des schleswig-holsteinischen Landtages für ihr Engagement und ihre tagtägliche Einsatzbereitschaft von ganzem Herzen danken. Und in diesen Dank schließe ich die Familien ausdrücklich ein.

Zukunftsideen für die Feuerwehr - Marsch.

Vielen Dank.

Der Weg bis zum Kongress

Eine chronologische Betrachtung der Marketingarbeit der Freiwilligen Feuerwehren in Schleswig-Holstein
von Holger Bauer und Ingmar Behrens



Vor acht Jahren (2005) hat alles mit einem solchen Plakat angefangen: „Sind wir denn der letzten Scheiß?“ Das waren die Reaktionen. Wie kam es zu diesem Plakat?

Die demographische Entwicklung zeigte eindeutig, wo die Route hingeht. In einer legendären Sitzung im Jugendfeuerwehrzentrum Rendsburg wurde der erste Werbe-Etat bei den Kreis- und Stadtwehrlführern durchgeboxt. Es waren 300 € pro Kreis- und Stadtverband für ein ganzes Jahr. Das waren insgesamt 5.000 € für 60.000 Feuerwehrleute, also 50.000 Einsatzkräfte und knapp 10.000 freiwillige Jugendfeuerwehr-Angehörige. Bei dem Etat gab es keine andere Alternative, als „spitz“ zu werden in der Kommunikation. Die Menschen mussten zum Nachdenken gebracht werden, um so einen Dialog zu eröffnen. Tatsächlich wurde dadurch ein Dialog über die Probleme der Freiwilligen Feuerwehren begründet, durch das bevorstehende demographische Szenario landesweit eröffnet.

„Ein paar Lösungsideen? Migranten an Hydranten - wir haben alle gelacht, aber vielleicht ist das eine Möglichkeit.“
(Benedikt Stubendorff)

Als 2007 die 400. Jugendfeuerwehr in Gudow in Schleswig-Holstein gegründet wurde, haben wir das zum Anlass genommen, eine 26 m² große Gratulationskarte zu kreieren und diese auf einem Wechsellader 14 Tage lang quer durch Schleswig-Holstein nach Gudow zu fahren. Die Tour wurde vom Medienpartner NDR begleitet, die jeden morgen im Frühstücksradio darüber berichtet. Auch hier war das Ziel, mit den Menschen in den Dialog über das Thema „Freiwillige Feuerwehr“ zu treten. Die Quintessenz dieser 14-Tage-Tour war, die Menschen

in Schleswig-Holstein und wahrscheinlich auch in anderen Bundesländern wissen zu wenig über das System Freiwillige Feuerwehr.



„Wir leiden unter dem „Soda-Effekt“ – wir sind einfach so da.“ (Holger Bauer)

Ein Jahr später, 2008, kam der 1. Mitmach-Tag auf der NORLA, Norddeutschlands größte Landwirtschafts- und Verbrauchermesse in Rendsburg, auf der nie die Feuerwehr aktiv vertreten war. Grundgedanke war, wie man Menschen dazu bringt, etwas Neues zu wagen. So wurde ein Einsatz nach gestellt, bei dem die Besucher der NORA mitmachen sollten. Die Besucher bekamen eine komplette Einsatzkleidung, stiegen in einen Feuerwehrwagen, fuhren unter Martinshorn auf dem Gelände zu einem kleinen Strohfeuer, was dann gelöscht werden musste. Allein die Schutzkleidung zu tragen war für viele ein Ah-Erlebnis. Am Ende des Tages traten sogar etliche Personen in die Freiwillige Feuerwehr ein. Es brauchte nur diese „kleine“ Sekunde, sich der Thematik der Feuerwehr auseinander zu setzen.

Das waren die ersten kleinen Erfolge. Davor hatten wir leider über 20 Jahre einen kontinuierlichen Rückgang der Mitgliederzahlen in Schleswig-Holstein verbuchen müssen. Jedes Jahr waren es um die 300 Mitglieder weniger. 2008 / 2009 haben wir gemerkt, dass die Kurve aufgefangen wurde. Das geschah, weil wir durch Aktionen und viele Gespräche ein Umdenken bewirkt haben.

Dazu haben wir 2008 einen Imagefilm in hochwertiger Qualität auf den Weg gebracht durch die großzügige Spende des Sparkassen- und Giroverbandes. Der Film konnte in einer Auflage hergestellt werden, dass jede Feuerwehr und Jugendfeuerwehr in Schleswig-Holstein diesen Film bekommen hat. Ferner wurde dieser Film als richtig großes, mediales Ereignis in vielen Kreisen in großen Kinopre-

mieren als großes, mediales Ereignis präsentiert. Wie es im Marketing üblich ist, wurde zu diesem Zeitpunkt eine Zwischenbilanz gezogen und wir haben den medialen Gegenwert errechnet. Zur Berechnung gehörten z.B. Plakate, Anzeigen, Berichterstattungen im Fernsehen usw.. Auf drei Jahre Aktion gesehen, belief sich der Medienwert / PR-Wert auf ungefähr einer Million Euro. Das Feuerwehr-Marketing fing an, sich zu etablieren.

Da diese Aktion noch nicht 100 % waren, kam es zur Idee der Marke „112 % Zukunft“. Wir haben diese Marke eingetragen eintragen lassen. Diese Marke hat sich inzwischen weit durchgesetzt und wird in vielen Feuerwehren genutzt: Auf Einsatzfahrzeugen, auf Anhängern, auf Materialien u.v.m. Mit der „112-%-Marke“ gelang es auch einen einheitlichen Werbemittelkatalog zu erstellen, dass alle Feuerwehren im Land einheitlich werben können.

Entscheidend ist der Hintergedanke dabei, dass die Freiwilligen Feuerwehren gemeinsam in der Gesellschaft als Marke wahrgenommen werden und für gemeinsame Werte stehen: Wir haben die gleiche Telefonnummer. Wir haben die gleichen Fahrzeuge. Wir haben die gleiche Ausbildung. Wir haben den gleichen Auftrag. Warum sollten wir dann unterschiedlich kommunizieren?

Wir haben einen viel größeren Nutzen, wenn wir von Flensburg nach Lauenburg die gleiche Werbung für das Ehrenamt Freiwillige Feuerwehr - Freiwillige Feuerwehr Schleswig-Holstein insgesamt – kommunizieren.



2009 haben wir mit der Autokraft eine Kooperation schließen können. Die Autokraft änderte in jenem Jahr ihre Grundfarbe von Grün auf Rot. Dieser Umstand wurde genutzt und ein entsprechendes Design entwickelt, um Busse zu bekleben. Wir haben mit der Autokraft den ersten Bus im Kreis Segeberg auf die Straßen gebracht. Das hatte einen starken medialen Wert, weil dieser Bus jeden Tag fährt und von vielen tausend Menschen gesehen wird. Inzwischen fahren acht Busse durch Schleswig-Holstein.

Das Jahr 2011 kann als Durchbruchsjahr in der Kampagnenarbeit gesehen werden. Edeka wurde ein weiterer entscheidender Partner. Die „Feuerwehr-Mettwurst“ wurde kreiert. Es war eine Einnahme für unsere Aktivitäten. Die

Zusammenarbeit Edeka unterstützt generell die Arbeit der Feuerwehr, aber zielte hauptsächlich auf die Unterstützung der Jugendfeuerwehren. Das war dringend erforderlich, weil 2011 massiv die Mittel für die Jugendverbandsarbeit gekürzt wurden. Die Jugendfeuerwehren gehören zu den Jugendverbänden. Um das zu kompensieren hätte an anderer Stelle eingespart werden müssen bzw. wäre z.B. auf Lehrgänge umgelegt worden. Von jeder verkauften Wurst in einem Edeka Markt ging ein Euro in die Kasse. Damit wurden die Lehrgangsgebühren aufgefangen, sodass auch die Basis etwas davon hatte. Keiner konnte sagen, wie viel durch diese Partnerschaft mit Edeka zusammenkommt. Das Haushaltsloch lag bei 8.000 €. Wir erhofften uns durch diese Aktion Einnahmen zwischen 10.000 € oder 12.000 €. Am Ende waren es 71.000 €. Die Zusammenarbeit mit Edeka wird fortgesetzt aufgrund des Erfolges.

„Für 2012 haben wir 34.000 € von Edeka bekommen. Und ich erinnere gern noch mal daran: Wir sind mit 300 € pro Kreis- und Stadtverband pro Jahr in 2005 gestartet.“
(Ingmar Behrens)

Neben Edeka sind weitere Partner dazu gekommen, wie deutsche Städte-Medien und andere Wirtschaftsunternehmen. Die Freiwilligen Feuerwehren haben als Werbepartner inzwischen eine gewisse Wertigkeit erreicht. Das ist ein ganz großer Verdienst.

Aktuell ist hinzuzufügen, dass die Freiwilligen Feuerwehren 5 % aus den Glücksspieleinnahmen für die nächsten zwei Jahre bekommen.

Ein weiterer Meilenstein in der Kampagnenarbeit ist der 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress. Wir haben eine gute „Flughöhe“ erreicht, wir haben viel ausprobiert, wir haben gelernt, wir sind professioneller geworden und müssen uns natürlich auch fragen: Feuerwehr und Werbung, geht das? Können wir als Feuerwehren das auch noch leisten? Wer soll das machen? Und wenn ja, was bringt den richtigen Erfolg? In Deutschland gibt es aus Sicht der Feuerwehr keine andere Gruppe von ehrenamtlich engagierten Menschen, die in der Lage wären, sich mit anscheinend unlösbaren Aufgaben so auseinander zu setzen, dass am Ende des Tages eine Lösung bei raus kommt. Wir geben nicht auf! Wir hören nicht auf, bevor das Feuer aus ist! Das ist eine Tugend, die wir in uns haben. Und das Gleiche, wie im Einsatz, gilt auch im Marketing: es wird uns auch gelingen, hier eine Lösung zu schaffen. Marketing ist Kommunikation von Menschen mit Menschen.

„Die Werbung für die Feuerwehr kann nicht eine Kiste Bier sein.“
(Ingmar Behrens)

Wir können nur gemeinsam die zukünftigen Probleme lösen, als Landesfeuerwehrverband zusammen mit unseren Mitgliedsverbänden und mit den Kreis- und Stadtverbänden. ■

Der demographische Wandel: Was bedeutet das?

Haben wir überhaupt genug Menschen? Bleiben uns in Zukunft genug Menschen da, dass wir die Freiwillige Feuerwehr auch entsprechend besetzen können? Eine Einschätzung von Ulrich Hussing, Referatsleiter für Bevölkerungsstatistik im Statistikamt Nord.



Die derzeit noch gültige aktuelle Vorausberechnung geht davon aus, dass die Bevölkerung in Deutschland bis 2025 um 4 % zurückgeht und bis 2050 dann um 15 % zurückgeht. In Deutschland erwarten wir, dass die Zahl der unter 20-Jährigen bis 2050 um über ein Drittel zurückgeht, während die Zahl der 65-Jährigen und älteren über ein Drittel zunimmt. Hier wird die Verschiebung deutlich.

Wie sieht das nun in Schleswig-Holstein aus? Grundsätzlich natürlich ähnlich, wobei es ein bisschen moderater ist, als in Deutschland insgesamt. Wir erwarten eine Abnahme des Bevölkerungsbestandes bis 2025 um 1,5 % und bis 2050 um 13 % bis 15 %. Bis 2025 wird es auch schon eine sehr deutliche Veränderung der Altersstruktur geben; die Zahl der unter 20-Jährigen geht um 15 % zurück und die Zahl der 65-Jährigen und älteren wächst um 20 %. Als absolute Zahl ausgedrückt. Bei den unter 20-Jährigen ist das ungefähr ein Minus von 90.000 bis 100.000.

Ein Blick auf die Statistik der gesamten Bevölkerung für Schleswig-Holsteins nach diesen Altersgruppen aufgelistet in einem Zeitrahmen von 2010 bis 2025 zeigt klar: die jüngeren Altersgruppen, die 0- bis 20-Jährigen gehen deutlich zurück. Auch bei den jüngeren Erwerbstätigengruppen, den 20 bis 45, geht es deutlich zurück, von 870.000 auf 765.000. Diese Gruppe, 45- bis 65-Jährige, wird noch wachsen - die Älteren wachsen natürlich sowieso. Dieses noch Wachsen liegt daran, da sich um die geburtenstarken Jahrgänge der 60er Jahre zum Teil handelt. Die sind zwar noch in der Erwerbstätigengruppe, aber irgendwann sind diese auch im Rentenalter.

In den Kreisen von Schleswig-Holstein gibt es ziemlich deutliche Unterschiede die Entwicklung betreffend. Generell wachsen die kreisfreien Städte Kiel und Flensburg und teilweise auch die Umgebung um Hamburg. In allen anderen Kreisen erwarten wir ein Bevölkerungsminus in den nächsten 10 / 20 Jahren. Auch hier ein Blick auf die Altersstruktur der unter 20-Jährigen. Die werden in fast allen Kreisen zurückgehen, und nur noch in Kiel und Flensburg erwarten wir ein Wachstum. Das entspricht der bundesweiten Tendenz, dass die größeren Städten, die Universitätsstädte und Metropolen wachsen. Alle anderen Städte und

Kreise schrumpfen in der Regel, was die Gesamtbevölkerung auch betrifft und insbesondere die jüngeren Leute.

Die Herausforderung wird sein, dass man immer mehr Alte hat, immer weniger Jüngere und irgendwann auch immer weniger mittleren Alters, die für die Feuerwehr zur Verfügung.

Zusammengefasst: Generell geht der Bevölkerungsbestand in der Zukunft in Schleswig-Holstein zurück, bei großen regionalen Unterschieden. Besonders die Zahl der unter 20-Jährigen sowie die der 20- bis unter 45-Jährigen nehmen ab, bei vermutlich steigendem Migranten-Anteil. Der wird mit Sicherheit steigen, weil der Migrantenanteil bei den Jüngeren viel höher ist als bei den Älteren. Die Zahl der Älteren insgesamt, hier besonders der Anteil der ganz alten, steigt schon bis 2025 deutlich.

„Ich sage das hier ungern – als Ermahnung: das „dicke Ende“ kommt noch. Denn das ist eigentlich jetzt erst die Übung für den demographischen Wandel.“
(Ulrich Hussing)

An der Altersstruktur der Bevölkerung von Schleswig-Holstein im Jahre 2009 sieht man, dass die zwischen 40 und 45 Jährigen die stärksten Jahrgänge sind. Das sind die, die in den 60er Jahren geboren wurden. 2025 ist diese Gruppe noch immer im erwerbsfähigen Alter, aber sie sind schon kurz vor der Rente. 20 bis 25 Jahre weiter, also 2050, sind das die am stärksten besetzten Jahrgänge, die über 80 Jahre alt sind. Alles andere wird immer dünner nach „unten“. Das ist natürlich eine Herausforderung eigentlich für alle Bereiche.

„Ich habe es kurz noch mal für Borgdorf-Seedorf überflogen, wenn wir auf 2025 bzw. 2050 schauen: 4 % Rückgang, bzw. 15 % Rückgang -, von rund 23 Aktiven hätten wir dann 2025 noch 20, 2050 wären es noch 16 Aktive. In Itzehoe mit ca. 100 Aktiven wären 2025 noch 96, 2050 noch 85 Aktive.“
(Ulrich Hussing) ■

Die Freiwillige Feuerwehr im Netz

Eine Aufarbeitung und Analyse von Jan Blume, Geschäftsführer aserto GmbH & Co. KG, Marktforschung aus Hannover



Es geht um die Herausforderungen, die die Kommunikation, die durch das Internet mitbringt, aber auch um die Kommunikation generell für die Freiwilligen Feuerwehren. Doch der Kern des Vortrages ist, den Status Quo „Freiwillige Feuerwehr“ im Internet zu beschreiben. Das haben wir ganz exklusiv für diesen Anlass / für diesen Kongress durch eine Studie gemacht: was machen die Freiwilligen Feuerwehren im Netz mit dem Ziel, Ihnen sagen zu können, was sind Herausforderungen; was sind Empfehlungen; was können wir ihnen mitgeben für die Arbeit; und speziell auch für die Frage, wie können wir neue Mitglieder gewinnen; wie können wir für das Thema Feuerwehr begeistern.

Ich möchte noch mal die Frage thematisieren, wie entwickelt sich Ehrenamt in Deutschland? Es zeichnen sich Veränderungen ab, die eng zusammenhängen mit anderen Bereichen, wie dem Arbeitsleben, der Berufsbildung und auch den Bildungssystemen. Aus unserer Sicht erschweren sie die Rahmenbedingungen für die Freiwillige Feuerwehren erheblich. Ein Schlüssel, ein sehr wichtiger Faktor, können da die Medien sein, die sich in den letzten Jahren / Jahrzehnten wirklich revolutioniert haben.

Bei der Demographie möchte ich noch mal eine wichtige Zahl herausgreifen: Es ist die Gruppe der 20- bis 64-jährigen. Das sind letztendlich die, die wahrscheinlich im Kern zu einem Einsatz ausrücken. Bis 2050 haben wir einen Rückgang von 25 %, also jeder Vierte aus dieser Altersgruppe fehlt dann einfach. Das ist noch mal eine besondere Herausforderung, da sich gerade in den Kreisen die Situation verschärft. Da nämlich die Bevölkerungsentwicklung nicht wie in den Städten nach oben geht, sondern sich nach unten bewegt. Das potenziert das Problem. Das ehrenamtliche Engagement der freiwilligen Feuerwehren steht im erheblichen Wettbewerb mit anderen Vereinen / Institutionen, die um die Zeitbudgets, die immer knapper bei den Menschen werden, werben.

Das „Freiwilligensurvey“, eine große bevölkerungsrepräsentative Studie, die alle fünf Jahre von der Bundesregierung in Auftrag gegeben wird, hat die wichtigsten Ehren-

ämter in Deutschland der Größe nach aufgeführt: Sport und Bewegung - die klassischen Sportvereine - Religion und Kirche, Kindergarten und Schule, Freizeit und Geselligkeit. Auf Rang 7 kommt - zusammengefasst in der Studie - Freiwillige Feuerwehr und Rettungsdienste. Sie sind nicht die einzigen, die das Problem trifft!

Neben einer schwachen Budgetausstattung kommt ein weiterer Aspekt hinzu: Es werden nicht nur weniger Leute, sondern die Leute haben auch tendenziell weniger Zeit für das Ehrenamt. In der Freiwilligensurvey wird den Leuten, die sich am stärksten beschäftigen, immer die Frage gestellt: Wie viel Zeit können Sie für das Ehrenamt aufwenden? Das wird auch noch mal speziell ausgewertet für Feuerwehren und Rettungsdienste. Wir haben festgestellt, in den letzten zehn Jahren sinkt das Zeitbudget von immer noch 22 Stunden pro Woche 1999 auf 20 Stunden pro Woche 2009. Ein Grund ist sicherlich, dass wir einen wirklich steigenden Zeitdruck auch im öffentlichen Leben haben, in der Schule, in Ausbildung, im Beruf. Hinzu kommen die beruflich bedingten Umzüge durch eine ständig wandelnde Arbeitswelt.

Nun komme ich auf den Kern: die Betrachtung der Medien. Es ist ein ganz wichtiger Rahmen, mit dem Sie kommunizieren, ihre Mitglieder ansprechen und mit dem Sie neue Mitglieder gewinnen. Eines ist auch klar, die Medien sind in gewisser Weiser auch ein Konkurrenten um Zeitbudgets. Vorrangig sind jedoch die neuen Medien eine ganz große Chance in der Mitgliederwerbung / in der Mitgliederbindung, auch in der Art und Weise, Begeisterung für einen Gegenstand zu wecken.

Ich möchte Ihnen zeigen, wie sich in den letzten Jahrzehnten die Mediennutzung revolutioniert hat. Am Deutlichsten wird das, wenn man sich anguckt, wie viel Zeit wenden Menschen auf - und das ist nicht pro Woche, sondern pro Tag - um Medien zu nutzen. Einziger Hinweis: Es ist brutto. Das heißt, wenn jemand sowohl Zeitung liest und dabei Radio hört, wird das doppelt gezählt. Wir starten 1964 mit drei Stunden Mediennutzung auf fünf / sechs Stunden Anfang der 80er Jahre. Das war aber noch die Zeit, wo man zum Fernseher ging und dann das Programm gewechselt hat. Der gravierende Wandel kam ab dem Jahr 2000. Acht Stunden Mediennutzung pro Tag. 2005 stieg sie auf fast zehn Stunden. Es ist seitdem konsolidiert, aber hält so an sie an. Es ist nicht so, dass beispielsweise nur ältere Menschen Medien nutzen, die vielleicht auch mehr Zeit haben, sondern es betrifft alle und vor allem auch noch mal die ganz junge Generation. Wir haben mal versucht, aufzugliedern und zu zeigen, was sind eigentlich Medien,

um dann speziell auf ein Medium einzugehen: das Internet. Hier sind speziell die 14- bis 29-Jährigen betrachtet worden. Es zeigt sich, dass das Internet eines der absolut zentralen Medien geworden ist. Daneben spielen noch Radio und TV eine Rolle, aber 2 Stunden 24 Minuten am Tag verbringen junge Menschen im Internet.

Die Frage ist, was machen die Leute die ganze Zeit im Internet. Auch das wurde genauer untersucht. Eine ganz wesentliche Funktion ist, es ist ein Kommunikationsmedium. Die Leute kommunizieren, sie schreiben E-Mails, sind in Communities, bei sozialen Netzwerken und sie organisieren sich untereinander. Auch in den Feuerwehren werden Wege über das Internet genutzt, um sich zu organisieren oder um Dinge vorzubereiten. Es ist - das ist ganz wesentlich und unterscheidet sich auch ein Stück weit von Fernsehen und Hörfunk - ein ganz zentrales Informationsmedium. Die Leute sind in Suchmaschinen, suchen aktuelle Nachrichten, sie gucken Videos an und hören Musik.

„Was ist die Essenz daraus? Das zentrale Medium, um junge Menschen zu erreichen, auch gerade regional erreichen zu können, ist das Internet.“ (Jan Blume)

Darauf möchte ich im Detail näher eingehen – speziell fünf Bereiche, in denen Freiwillige Feuerwehren im Internet aktiv sind:

Das Erste sind Nachrichten-Portale. Das sind im Prinzip Nachrichtenangebote, die über Feuerwehr berichten und das auch sehr häufig tun. Wir haben festgestellt, die Feuerwehr ist extrem präsent, nämlich 114 Artikel behandeln die Feuerwehr. Die Freiwillige Feuerwehr tritt aber dahinter deutlich zurück. Nur in 28 Artikeln wird dann tatsächlich auch erwähnt, dass es sich um eine Freiwillige Feuerwehr handelt, dass es um Freiwilligkeit geht. Das macht sehr deutlich, worum es in den Beiträgen geht. Es geht nämlich in aller Regel um Einsätze, um Unfälle, bei denen kurz erwähnt wird, die Feuerwehr war da, sie hat geholfen. Es wird aber nicht weiter erwähnt, dass die Organisation auch in der Ehrenamtlichkeit stattfindet, in der Freiwilligkeit.

Was sind also die Themenfelder, wenn es speziell um die Freiwillige Feuerwehr in Online-Nachrichten-Angeboten, wie den Kieler Nachrichten o.ä. geht? Das sind einerseits Einsätze, die ganz zentral und präsent sind. Dann ist aber auch das Thema Personalentwicklung und es ist das Image und die Arbeit der Freiwilligen Feuerwehr.

Als 1. Zwischenfazit zu Nachrichtenportalen: Die Nachrichtenportale berichten durchaus sehr häufig über Feuerwehr, aber eben das Ehrenamt tritt deutlich in den Hintergrund. Es geht tatsächlich um konkrete Einsätze. Was wir Ihnen auf jeden Fall ganz dringend empfehlen: Machen Sie was, erwarten Sie aber nicht zu viel. Die Möglichkeit, tatsächlich auf die Medien Einfluss zu nehmen, ist nicht unbegrenzt. Sie haben sicherlich die Chance, Themen zu lancieren und

auch die Medien für Themen zu begeistern, auch wirklich zur Arbeit der Freiwilligen Feuerwehr und zu Ihren Herausforderungen.

Das Zweite sind Websites, die auch inzwischen fast jede Feuerwehr in Deutschland hat. Darauf werfen wir einen genaueren Blick. Wie aktiv sind Freiwillige Feuerwehren bei Facebook? Ist das ein Weg, der erfolgreich sein kann? Das Augenmerk möchte ich dabei auf Weblogs und speziell YouTube richten.

Die eigene Homepage / eigene Website ist ein ganz zentrales Element von Freiwilligen Feuerwehren. Wir haben uns deutschlandweit verschiedenste Websites von Freiwilligen Feuerwehren angeschaut und dazu etwa 50 Websites im Detail analysiert. Es ist der zentralen Frage des Marketings nachgegangen worden: Wie sind die Websites vorbereitet oder wie sprechen sie neue Mitglieder an - Leute, die noch nicht allzu aktiv sind in der Feuerwehr. Was gibt es für Informationen? Was für ein Bild wird auf den Websites transportiert?



Zunächst können wir sagen, fast jede Feuerwehr (85%) hat eine eigene Website. Was wir aber feststellen, wenn wir uns genauer der Frage widmen: Wie gut sprechen Freiwillige Feuerwehren Personen an, die bisher keine enge Bindung zur Feuerwehr haben? Unsere Analyse ergab, die Orientierung hin zu neuen Mitgliedern ist nicht optimal. Wir haben versucht, nach folgenden Kriterien einen Index für die Nutzerorientierung zu werten: Usability - findet man schnell die Informationen, wie man sich als Freiwilliger bei der Feuerwehr engagieren kann. Dann die Frage, sind die Informationen ansprechend aufgearbeitet; wird auch dargestellt, wer ist das, welche Personen stehen dahinter, wer arbeitet dort, wer macht mit; und wie explizit werden Interessenten eigentlich eingeladen und angesprochen. Schließlich ging es um die Frage der Nutzerorientierung mit Zuwendung zu den Freiwilligen.

Es lässt sich zusammenfassen, dass diese wirklich strengen Kriterien nur 17 % der Feuerwehr - Websites erfüllen. Nur wenige Websites haben in hohem Maße eine optimale Ansprache an potentielle Neumitglieder.

Bei der Frage der „Usability“ ging es darum: Findet sich der Benutzer leicht auf der Website zurecht? Klares Layout / klare Struktur, Übersichtlichkeit der Startseite, Übersichtlichkeit der Navigation, finde ich wirklich auf den ersten Blick etwas über eine Möglichkeit, mich als Ehrenamtlicher zu engagieren. Aus unserer Sicht haben das nur eben diese 17 % erfüllt.

Ein weitere Kernfrage war für uns: Findet der Besucher wirklich Informationen zu der Arbeit der Freiwillige Feuerwehr, die anschaulich auch für jemanden aufbereitet sind, der bisher nicht engagiert ist, nämlich Informationen über Tätigkeiten, Aktionen und Aufgaben und so ein bisschen, was erwartet jemanden, der sich freiwillig engagieren möchte - was sind Mehrwerte, was lerne ich auch dort, was sind Fähigkeiten, die ich erwerbe. Hier erfüllen bereits 27 % der Websites die Kriterien voll und teilweise sind es 68 %.

Um Menschen zu begeistern und Menschen hinzuführen, ist es unablässig, dass man nicht nur etwas Abstraktes über Gegenstände lernt, sondern auch über Akteure und Personen erfährt. Wer ist in den Feuerwehren aktiv, was sind das für Leute und was machen sie sonst so? Findet der Nutzer dazu etwas? Auch da kommen wir zu der Einschätzung, der überwiegende Teil erfüllt es teilweise, aber viele Websites erfüllen es nicht in Gänze. Das ist ungenutztes Potential.

Der letzte Punkt: wie explizit werden Interessierte angesprochen? Wie viele Informationen gibt es zur Kontaktaufnahme? Gibt es auch konkrete Ansprache, „macht mit, es gibt einen Tag, da habt ihr die Chance, uns kennen zu lernen, seid dabei“ oder gibt es auch eine Aufforderung der sonstigen Unterstützung, z. B. für Personen, die nicht aktiv werden können, für Spenden oder Ähnliches. Mehrheitlich gibt es diese Informationen auf den Seiten. Jedoch ist auch hier das Potential nicht voll genutzt.

Zwischenfazit zu den Websites: Aus Marketing-Gesichtspunkten gibt es unbedingt zu verbesserndes Potential gemessen an der an der Qualität der Websites. Ein zentraler Schlüssel zur Verbesserung der Ansprache und zur Vermittlung von relevanten Informationen ist, wenn man sich in die Menschen hinein versetzt, die noch keine Mitglieder sind. Kleiner Tipp: vielleicht auch mal im Bekanntenkreis Leute fragt, wie sie die Seite finden oder sie sogar die Seite testen lassen. Mein Rat an Sie ist, die Websites wirklich als Kanal zu nutzen, um Leute anzusprechen, die interessiert sind. Es ist ein zentrales Aushängeschild. Denken Sie daran, dass gerade jungen Leute über 2,5 Stunden am Tag im Netz sind.

Ein anderer interessanter Kanal, ist Facebook, das soziale Netzwerk. Hier gibt es noch kein so klares Bild. Dennoch sind ca. 40 % - der Feuerwehren in ganz Deutschland mit einem Facebook-Profil vertreten. Diese 40 % der Feuerwehren auf Facebook, hatten im Schnitt tendenziell 150 „Fans“, die auch in dem Netzwerk der Feuerwehren waren – quasi doppelte Präsenz.

Worum geht es, wenn auf Facebook geschrieben wird? Es geht um Einsätze, Ankündigungen, Events, auch Fahrzeugtechnik, Ausrufe „macht mit, guckt es euch an“ oder Tipps, Hinweise und Empfehlungen von Mitgliedern. Das führt zu dem Schluss, sich mit Facebook zu beschäftigen. Es ist einfach eine Kommunikation, die in der Vernetzung der jungen Menschen sehr stark verankert ist. Dadurch ist sehr leicht, in Netzwerke und Freundeskreise vorzudringen und von der Arbeit der Freiwilligen Feuerwehr zu erzählen. Ausschlaggebend ist, dass das verwendete Medium multimedial ist. So können Inhalte wie Beiträge, Fotos, Videos oder Links leicht gepostet oder geteilt werden.

Fünf Erfolgsfaktoren sprechen für Facebook, die für die Freiwillige Feuerwehren relevant sind. Das Erste ist eine Personalisierung. Trauen Sie sich Menschen zu zeigen, Fotos von Mitgliedern zu zeigen, die sich engagieren, um damit Einblicke in die Arbeit und in das Feuerwehrleben zu vermitteln.

Ein weiterer Punkt ist nicht ganz so leicht zu erreichen, die Multimedialität. Das Internet ist kein Textmedium, wie es ganz zu Beginn mal war. Es ist ein multimediales Medium geworden. Die größten Erfolgchancen haben Inhalte, die multimedial gestützt sind wie z.B. ein Video – Clip in dem ein Einsatzfahrzeug erklärt wird. Dann besteht die Chance den Internetnutzer in den Dialog mit einzuspannen, zu sagen: „Mensch, zeigt euch doch mal, wie seht ihr das, habt ihr nicht vielleicht auch ein Foto davon. Was sind eure Erfahrungen“. Das bekommt dann schon einen viralen Charakter. Das Thema Technik / Ausrüstung ist auch etwas, womit man auch Menschen begeistern kann. Das Thema hat zu dem auch eine schöne Anschaulichkeit. Auch da die dringende Ermutigung: Machen Sie das! Posten Sie dazu! Beschreiben Sie das!

Facebook ist ein Unterhaltungsmedium zum großen Teil, das darf man nicht unterschätzen! Für „Buntes und Vermischtes“ ist das gut geeignet. Man darf über den wichtigen Auftrag nicht vergessen, wenn man mal hier und da ein unterhaltendes Element einbaut. Das fördert den Dialog.

Doch es gibt bestimmte Grenzen: Facebook ist kein Vertriebskanal. Es geht nicht nur darum, neue Mitglieder zu gewinnen. Es geht um den authentischen Charakter, dass man diskutieren und einbinden möchte. Auch mit Multimedialität kann es übertrieben werden. Nicht alles ist es wert, dass ein Foto oder ein Video gepostet wird. Beteiligte Personen / Opfer sind zu schützen, Anonymität ist zu wahren. Gehen Sie mit Bedacht an das Medium, denn Ihre Kernaufgabe - Leben zu retten, Feuer zu löschen.

Zudem besteht die Gefahr, dass man mit Elan startet, der dann buchstäblich schnell „verpufft“ – spätestens dann, wenn mal jemand im Urlaub ist. Dann wird das Posting nicht gepflegt oder es erscheint wochenlang nichts Neues auf der Seite. Generell empfehle ich eine Frequenz von

drei- bis fünfmal mal pro Woche. Wichtig ist, dass Sie keine Banalitäten posten, sondern sich wirklich Gedanken machen. Man braucht ein Konzept; man braucht einen Themenplan; man braucht Einiges, womit man z.B. einen Monat, in dem man einen personellen Engpass hat, überbrücken kann. Es ist kein Selbstläufer sondern harte Arbeit!

Zwischenfazit: Es gibt durchaus viele Wehren, die auf Facebook vertreten sind. Die durchschnittliche Fanzahl liegt bei 150. Es gibt wirklich einige Erfolgsfaktoren, die für das soziale Netzwerk sprechen. Es ist vor allem für den Dialog mit der jungen Zielgruppe / für die Vernetzung von Vorteil. Betreiben Sie Facebook, müssen Sie Regelmäßigkeit sichern und eine Verantwortung bei sich in der Wehr definieren.

Ich komme nun zu dem Weblog. Die kann man im Prinzip etwas am Rande betrachten. Ein Weblog ist eigentlich ein Medium, das nicht jede Feuerwehr braucht. Es sind quasi Tagebücher, in denen in hoher Regelmäßigkeit Beiträge gepostet werden.

Was wir festgestellt haben: Es gibt im Prinzip zum Thema Feuerwehr drei Arten von Weblogs, die das Thema Feuerwehr behandeln. Das sind regionale Blogs einzelner Wehren, das sind private Blogs von einzelnen Feuerwehrleuten und das sind allgemeine, breit aufgestellte Blogs zu Feuerwehren.

Wir hatten bei allen drei Blogs nicht den Eindruck, dass es sich Marketinginstrumente handelt. Bei den regionalen Blogs einzelner Wehren waren es tatsächlich Tagebücher, in denen Einsatzberichte aufgeführt werden. Es ist zur Dokumentation und für die Transparenz hilfreich. Es ist jedoch nichts, womit neue Mitglieder sofort begeistern werden können. Bei privaten Blogs ist es ähnlich. Das sind Erzählungen aus dem Feuerwehraltag. Das Gleiche gilt für Fachportale, die dem Austausch dienen, aber nicht zur Ansprache neuer Zielgruppen geeignet sind.

Abschließende Empfehlung: Es gibt wirklich sehr viele Blogs und Angebote, die für Aktive Feuerwehrleute sehr interessant sind z.B. um Erfahrungen auszutauschen. Es ist aber kein Ersatz für eine Website und es ist auch kein Instrument der aktiven Mitgliederwerbung.

„Es gibt ein YouTube-Video einer Feuerwehr, die es wirklich geschafft hat, eine Million Klicks zu erzielen. Eine Million, das ist wirklich Wahnsinn, ganz, ganz große Hochachtung!“ (Jan Blume)

Fehlt noch eine Betrachtung zu YouTube. Das ist ein sehr spannender und interessanter Kanal. Es wird ganz intensiv von jungen Menschen genutzt und erzielt hohe Resonanz. Fast alle Beiträge auf YouTube, sind entweder von anderen Medien entnommen - sprich, die von professionellen Medien gemacht oder es sind Imagefilme, die mit hohem Aufwand bearbeitet wurden. Wenn Sie eine herausragende Idee haben, machen Sie es! Es ist aber kein Selbstläufer. Es ist ein zu

empfehlendes Instrument, wenn man neben einer super Idee auch die Möglichkeit der Umsetzung hat. Ein YouTube-Video allein reicht erst mal nicht, um wirklich Resonanz zu erzielen.

Fazit und Empfehlungen: Das Internet ist eine hervorragende Möglichkeit, in die Netzwerke der Jugendlichen zu kommen und dann vorzudringen. Nutzen Sie es.

Es gibt drei Kanäle, die kann man nutzen. Es ist jedoch nicht zwingend in der Kommunikation. Das sind:

- YouTube: Machen Sie es, wenn Sie wirklich eine herausragende Idee haben, aber das ist kein Muss.
- Online-Nachrichten: Sie müssen immer mit Medien zusammenarbeiten, da man die Verbreitung gar nicht selbst zu 100% steuern kann.
- Blogs: Das ist eher zum Fachaustausch geeignet, nicht aber zur Mitgliedergewinnung.

Sinnvoll ist hingegen:

- Die eigene Website. Es ist ein ganz wichtiger Anlaufpunkt. Versuchen Sie sich hier in die Zielgruppen, die Sie ansprechen wollen, hinein zu versetzen.

- Facebook. Es ist eben eine Chance, in die Vernetzung der jungen Menschen hineinzukommen und in den Dialog zu treten.

Es wäre ein Trugschluss aufgrund unserer Analyse „alles“ in eine Website zu investieren. Das funktioniert nicht. Es ist ein ergänzendes Mittel, das gerade die Distanz zu den Jugendlichen ein Stück verringert.

Wir haben bei uns in der Geschäftsstelle das Thema Facebook seit Jahren immer wieder diskutiert. Da gibt es zwei Lager, mal 50 / 50, mal 60 / 40 und dann ist es wieder 40 / 60. Nun gehe ich davon aus, dass man nicht gut ist, wenn man jeden Tag 20 Hostings macht. Das ist Arbeit und nicht jede Information ist sinnvoll. (Detlef Radtke)

Abschließend möchte ich noch ein paar Anmerkungen zum Thema Datenschutz geben. Es gibt in der Tat Probleme im Bereich des Datenschutzes. Es ist aus meiner Sicht wirklich eine Abwägungsache, die Sie vor Ort und als Verband entscheiden müssen: Kann man über bestimmte Sachen hinwegsehen? Kann man in bestimmter Weise Vereinbarungen mit Facebook treffen, die Problematiken entschärfen? Die Politik sollte ebenfalls dafür sorgen, dass eine gewisse Sicherheit den Datenschutz betreffend, weiterhin besteht.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit! ■

Benedikt Stubendorff: 50 / 50 das Lager im Landesfeuerwehrverband. Mich interessiert, ist hier die Meinung ist: Meinen Sie, dass YouTube tatsächlich was bringt? Oh, 53,7 % sagen, bringt nichts.

Die Zukunft der Freiwilligen Feuerwehren in Schleswig-Holstein

Auszüge aus der Podiumsdiskussion:

Es diskutierte Benedikt Stubendorff mit der Bürgermeisterin der Gemeinde Timmendorfer Strand, Hatice Kara, Ulrich Mitschke, dem Präsident des Verbandes Handwerk in Schleswig-Holstein und gleichzeitig Schriftführer der Freiwilligen Feuerwehr Schashagen, dem Staatssekretär des Innenministeriums Bernd Küpperbusch, Sönke Jacobs, der Geschäftsführer des Deutschen Feuerwehrverbandes und dem ehemaligen IHK-Präsident Schleswig-Holsteins und Inhaber des Hansa-Parks, Christoph Andreas Leicht.



Benedikt Stubendorff: Gesellschaft ohne Feuerwehr, Herr Leicht, warum ist das aus Ihrer Sicht nicht vorstellbar?

Christoph Andreas Leicht: Schon allein deshalb nicht vorstellbar, da die Feuerwehr eine Infrastruktureinrichtung ist. Sie ist da, wie Straßen oder Flughäfen und Bahnhöfe. Sie wird aber gewährleistet von Menschen. Und wenn diese Menschen / diese Infrastruktureinrichtung, an die wir uns alle gewöhnt haben, die wie selbstverständlich im Hintergrund arbeitet und uns zur Verfügung steht, plötzlich schwächelt, wenn Nachwuchs fehlt, wenn die Ausrüstung klemmt, wenn dort nicht mehr die Leistung, die dahinter steht und die erwartet wird, gebracht werden kann, dann merken wir, dass wir an dieser Infrastruktureinrichtung etwas tun müssen. Deshalb hat es so ganz wesentliche Bedeutung, dass wir erkennen, dass die Leistung der Freiwilligen Feuerwehren in einem solchen Bundesland, wie Schleswig-Holstein, eine ganz maßgebliche Infrastruktur unseres Flächenbundeslandes ist.

Benedikt Stubendorff: Um bei Ihrem Infrastrukturbeispiel zu bleiben, muss ich mir das vorstellen wie, „momentan sind die Straßen löcherig“ und in dem Fall wären die Straßen dann weg?

Christoph Andreas Leicht: Wenn die Feuerwehr das, was sie in ihrer originären Aufgabe tut, nicht mehr darstellen könnte, wenn sie aber auch das, was sie im kulturellen Verbund erledigt, nicht mehr durchführen könnte; was nämlich bedeutet, auf den Dörfern im Flächenbundesland nämlich dort ein Teil der kulturellen, der Vereinsaktivitäten der Kultur zu sein, die dort die Dorfgemeinschaften zusammenführt. Wenn das nicht mehr da wäre, würden wir uns alle sehr wundern.

Benedikt Stubendorff: Herr Küpperbusch, aus politischer Sicht, wie verzichtbar sind die Freiwilligen Feuerwehren im Land?

Bernd Küpperbusch: Verzichtbar sind sie überhaupt nicht. Sie sind grundlegender Bestandteil unserer Gesellschaft. Wenn wir dieses Instrument nicht hätten, dann wüsste ich nicht, wie wir das Zusammenleben sicher gestalten wollten. Da sind - nach meiner Auffassung - auch die Bürgermeister jeder einzelnen Gemeinde gefordert. Nur vor Ort kann man die Leute ansprechen, dazu bewegen, mit zu machen. Da müssen wir überlegen, was wir machen können.

Benedikt Stubendorff: Kann die Politik - Sie sprachen die Bürgermeister an - in irgendeiner Form unterstützend, motivierend, vielleicht mal noch einen beruhigenden „Klaps auf den Po“ geben?

Bernd Kupperbusch: Ja, natürlich. Die Kapazitäten sind noch lange nicht ausgeschöpft. Feuerwehr ist eine ernste Angelegenheit, jedenfalls in weiten Teilen. Beim Faktor Spaß muss man abwägen. Was will ich damit bezwecken? Ich will damit bezwecken, junge Leute anzusprechen. Das kann ich über so ein Medium wie YouTube machen. Den ernsthaften Aspekt kann in den zweiten Teil verlegen, wenn ich die jungen Menschen davon überzeugen konnte, es auch mal auszuprobieren, mal mitzumachen. Erst dann kann ich Ihnen auch die Ernsthaftigkeit der Angelegenheit vermitteln und dann sind wir einen Schritt weiter.

Benedikt Stubendorff: Freiwillige Feuerwehr, das ist ja Engagement, das kostet Zeit, das kostet Energie, das kostet auch Geld. Wenn ich auf die Faktoren Zeit und Energie gucke z. B. der selbstständige Handwerkermeister mit zwei Gesellen, die beispielsweise in Itzehoe bei den 400 Einsätzen pro Jahr dabei sind, der wäre vielleicht ganz froh, wenn es die Freiwillige Feuerwehr nicht mehr gäbe, Herr Mitschke?



Ulrich Mitschke: Ich glaube nicht, dass wir froh wären. Ich wäre nicht froh, denn ich bin auch Mitglied einer freiwilligen Ortswehr in Schashagen. Im Handwerk gibt es eine ganz große Anzahl, die die Feuerwehren unterstützt. Der Zentralverband des Deutschen Handwerks hat vor Jahren eine Vereinbarung mit dem Deutschen Feuerwehrverband getroffen. Es gibt sicherlich den einen oder anderen Betrieb, der sagt: Na ja, schon wieder. Wir müssen jedoch sehen, dass in der Fläche Schleswig-Holsteins – ausgenommen die großen Städte – eine Ortswehr nur dreimal bis sechsmal im Jahr zum Einsatz kommt. Da wird sich kein Handwerksbetrieb dagegen wehren. Sicherlich gibt es Regionen, da ist das anders.

Benedikt Stubendorff: Beispiel Itzehoe, 400 Einsätze im Jahr.

Ulrich Mitschke: Da ist das anders. Es sollte hier geprüft werden, ob es richtig ist, wenn immer alle Kameraden zum Einsatz gerufen werden. Vielleicht kann man da etwas mehr selektieren. Ich glaube, dass jeder Handwerksmeister, jeder Betriebsinhaber, jeder Werkstatteiter noch mehr Verständnis dafür aufbringt, wenn das Gespräch gesucht wird und die Wehrführer / die Trupführer die Chancen haben, vor Ort diese Gespräche in den Betrieben zu führen. Und ich wünsche mir, dass jeder Wehrführer zumindest ein Mal die 10 / 15 größten Betriebe in ihrem Bereich besucht und das Gespräch

sucht. Dann wird vieles einfacher. Schließlich wurden im Handwerk wurden viele der Feuerwehrkameradinnen und -kameraden ausgebildet. Bei jedem Alarm sind sehr viele Handwerksmitarbeiter im Einsatz. Und vielleicht gehört es dazu, das man am Ende des Einsatzes neben dem eingesetzten Mitarbeiter „Dankeschön“ sagt, sondern auch den Betrieben, die sie zur Verfügung gestellt haben. Für die Betriebe ist es eine Unterbrechung. Wir haben im Handwerk Aufträge, wir haben Termine, die müssen auch abgearbeitet werden. Doch jeder Betrieb bestimmt bereit, auch zu helfen.

Benedikt Stubendorff: Das war ein klares „pro“ Freiwillige Feuerwehr bei allen Probleme und Schwierigkeiten, die es naturgemäß gibt. Frau Kara, was wäre in Ihre Gemeinde los ohne Freiwillige Feuerwehr?

Hatice Kara: Daran will ich gar nicht denken. Wir haben versucht, dem entgegen zu wirken, indem wir einen Motivationstopf ins Leben gerufen haben.

Benedikt Stubendorff: Über den wollen wir gleich noch sprechen. Aber zum Stichwort - gesellschaftlicher Aspekt ohne Freiwillige Feuerwehr?

Hatice Kara: Da würden sehr viele gemeinschaftliche Aktionen wegfallen. Ich kann mir das „Dorfleben“ bei uns gar nicht vorstellen ohne die Freiwillige Feuerwehr: die Laternumzüge oder die gemeinsamen Aktionen, die eben die dörfliche Gemeinschaft stärken. Ich denke, die Bedeutung der Freiwilligen Feuerwehr wird umso wichtiger, je mehr man in ländliche Bereiche kommt.

Benedikt Stubendorff: Wir sind uns also einig: Schleswig-Holstein ohne Freiwillige Feuerwehr geht gar nicht. Wir haben heute schon gehört, dass es eine Reihe von aktuellen Problemen gibt, die auf uns zukommen. Nun kommt Herr Jacobs und sagt: Schleswig-Holstein ist aus Feuerwehrsicht eine heile Welt.

Sönke Jacobs: Schleswig-Holstein ist eine heile Welt. Wir haben hier gesunde Kommunen, wir haben ein tolles Gemeinwesen und ich glaube, die Feuerwehr ist auch immer ein Barometer dafür, wie das Gemeinwesen funktioniert. Wenn das alles gut läuft, dann hat die Feuerwehr es gut, dann muss eine Gemeinde auch wenig tun. Wenn das aber irgendwo erodiert, hat es die Feuerwehr schwerer. Dann muss die Gemeinde Gedanken machen, wie sie die Feuerwehr stabilisiert. Kommt es zu einer Abwärtsentwicklung und es wird dann nur aus der betriebswirtschaftlichen Sicht gesehen mit der Intension „brauchen wir die Feuerwehr eigentlich noch, ist noch Rationalisierungspotential vorhanden, Feuerwehr ist eher ein Servicebetrieb“, dann geht rapide abwärts. So gesehen sollte sich Schleswig-Holstein seine Feuerwehren erhalten.

Benedikt Stubendorff: Nur zum Vergleich – Sie haben den Überblick als Bundesgeschäftsführer – wie sieht das in anderen Bundesländern aus?



Sönke Jacobs: Das deutsche Feuerwesen gehört zu den besten in der Welt in der Flächendeckung und im ehrenamtlichen Engagement. Wir haben eine Million Ehrenamtliche, 30.000 Berufsfeuerwehrleute und 30.000 Werkfeuerwehrangehörige. Aber wir haben auf der anderen Seite Bundesländer, in denen Menschen aus der Region wegziehen. Wir haben immer mehr Feuerwehren, bei denen es Probleme im kameradschaftlichen Bereich gibt.

Wir haben Probleme, qualifizierte Führungskräfte im ehrenamtlichen Bereich zu gewinnen. Wenn man vor diesem Hintergrund ein rein rationales, betriebswirtschaftliches Raster bemüht und vertraut andererseits auf ein funktionierendes System, bei dem bereits Feuerwehren in „Hilfsfrist“ stehen, dann ist die angesprochene Abwärtsentwicklung unvermeidbar. In Teilen von Mecklenburg-Vorpommerns, in Hessen, im Norden von Schleswig-Holstein, in Thüringen, in Sachsen-Anhalt, in Sachsen, überall dort wo vor allem jungen Menschen wegziehen, haben wir einfach Probleme in der Tagesalarmsicherheit. In diesen Regionen gehen Feuerwehr und das Gemeinwesen vor Ort einen gemeinsamen Gang. Das muss man erhalten.



Benedikt Stubendorff: Also, das System, so wie wir es haben, kann und soll so bleiben?

Sönke Jacobs: Ja! Wir können Feuerwehr natürlich auch anders darstellen. Dann muss uns aber klar sein, was wir verlieren. Wir verlieren dann einen großen Teil Engagement, viel Service und vor allen Dingen entscheidende Sicherheit. Mit einem rein hauptamtlichen System oder mit einem Parttime-System, in dem Ehrenamtliche wie Hauptberufliche Schichten machen, werden die meisten Kommunen in der Fläche wie in Schleswig-Holstein einfach keine schnelle Hilfe mehr vor Ort haben. Dann gibt es den Anker „Feuerwehr“ auch nicht mehr im Gemeinwesen in der Kommune.

Benedikt Stubendorff: Die Politik ist hier der Hauptverantwortliche in dieser Sache. Kann das System so bleiben, wie es ist, Herr Küpperbusch?

Bernd Küpperbusch: Das System ist gut. Dennoch gibt es Spielräume, in denen man etwas verbessern kann. Ich glaube, dass wir an Verbesserungen arbeiten müssen vor dem Hintergrund der Abnahme, der engagierten und willigen Menschen. Wir müssen sicherstellen, dass auch zukünftig genügend Menschen bereit sind, sich entsprechend zu engagieren.

Benedikt Stubendorff: Ich habe gehört, dass es hin und wieder Probleme gibt bei der Weiterleitung von Informationen und bei interner Kommunikation. Eine Information der Führung kommt unten beim einfachen Feuerwehrmann nicht mehr an. Heißt das, da ist etwas nicht in Ordnung im System, Herr Jacobs?

Sönke Jacobs: Es ist ein föderales System und die Feuerwehren sind kommunale Einrichtungen. 30.000 Stück sind es in Deutschland. Dazwischen haben wir viele Ebenen: Die Kreis- und Stadtverbände, die Landesverbände, Bezirksverbände, zum Teil noch den Deutschen Feuerwehrverband. Das ist die kommunikative Herausforderung. Vielleicht helfen uns neue Medien, wie Twitter oder Facebook. Das sind Kanäle, die man bespielen kann. Dennoch müssen gleichzeitig die Basics stimmen; genauso wie die Feuerwehr vernünftige Fahrzeuge haben muss. Das alles zusammen sollte mit der Gemeinde stimmig sein. Dabei darf das Kerngeschäft nicht vernachlässigt werden, damit die Feuerwehr läuft. Dazu gehören die konzentrierte Ausbildung für das Wesentliche und eine funktionierende Kommunikation. Das sind die Basics und die gehen manchmal mit der Zeit verloren. So habe ich das Gefühl. Jeder macht so sein Ding, jeder hat tolle Ideen, aber die Vernetzung läuft manchmal nicht optimal. Dafür ist so eine Veranstaltung wie heute auch ganz wichtig.

Benedikt Stubendorff: Ein kleines Voting zwischendurch: das aktuelle System, ist das gut? Ja oder Nein? 70 % sagen: Jawohl, das System ist gut, so soll es bleiben. 22 % – immerhin – sagen: nein.

Benedikt Stubendorff: *Herr Jacobs, stimmt Sie das Voting eher froh oder eher bedenklich?*

Sönke Jacobs: *Das ist kein Widerspruch. Unser System beruht ja darauf, dass jeder eigentlich ein bestehendes System haben will, aber trotzdem seine eigenen Ideen und seine eigene Kreativität einbringen möchte. Der Vorsprung, den die Feuerwehr hat, beruht zum großen Teil auf „Bordmittel“, damit Feuerwehr sich immer wieder an die gesellschaftlichen und technischen Entwicklungen anpassen kann. Das würde mit einem zentralen System nicht funktionieren. Insofern haben natürlich alle recht, die hier „Ja“ angegeben haben. Das muss auch erhalten bleiben. Aber vielleicht wollten uns die, die Ihr „Nein“ gegeben haben, auch einfach zu bedenken geben? Wir müssen als Organisation eben durchlässiger werden. Vielleicht haben wir auch die Gesellschaft ein Stück weit aus den Augen verloren? Das sollten wir wieder mehr widerspiegeln.*

Teilnehmer: *Ich oute mich, ich habe mit Nein gestimmt. Ja oder Nein, ich stehe irgendwo dazwischen. Unser bestehendes System MUSS unbedingt verbessert werden. Wir stehen auf einem Stand von vor zehn Jahren. Das heißt, wir müssten mehr „Öffentlichkeitsarbeit nach innen“ betreiben - in die Feuerwehren hinein. Dort sind auch große Probleme. Wir müssen jedoch auch an die Öffentlichkeit gehen. Wie sieht unsere Führung aus? Wir haben dort überwiegend ältere, erfahrene Leute, die die Führung durchführen, aber die nach unten hin? Die Einsatzfähigkeit sollen junge Leute durchführen. Das ist im Prinzip richtig organisiert. Aber: Diesen jungen Leuten wird alles abverlangt, alle Arbeit auf sie abgewälzt wie mal eben die Küche führen, sauber machen usw.. Eigentlich müssten die älteren Kameraden diesen jungen zuarbeiten und sie unterstützen. So könnten diese nämlich auch z. B. die Brötchen schmieren, die könnten die Öffentlichkeitsarbeit machen oder sie könnten die Brandschutzerziehung und -aufklärung in den Orten durchführen. Damit kann man die jungen Leute entlasten. Da sehe ich Probleme. Wir werden ja immer weniger Leute in den Wehren, wie wir mehrfach gehört haben.*

Warum ist es denn so? *Als Beispiel führe ich die Jugendfeuerwehr an. Wer kann denn heutzutage von den jungen Leuten noch in die Jugendfeuerwehr eintreten? Sie sind teilweise von morgens bis abends in der Schule. Anschließend müssen Schularbeiten gemacht werden. Sie haben gar nicht mehr die Möglichkeiten, in die Jugendfeuerwehren einzutreten und dabei zu sein. Wir müssen also die Gründe sehen, die die Bevölkerung hat, um nicht mehr in der Feuerwehr tätig werden zu können. Wie viele arbeiten außerhalb? Die sind kaputt, wenn sie von der Arbeit nach Hause kommen. Die können gar nicht mehr mitwirken. Diese Probleme sind noch vielfältiger. Diese Problemstellungen müssen erst mal aufgearbeitet, aufgezeigt und niedergeschrieben werden. Erst dann können wir auch einen Maßnahmenkatalog entwickeln, der dagegen arbeitet, wie wir dann unsere Aufgaben erfüllen können. Der Stellenwert der Feuerwehr ist enorm niedrig. Es muss mehr Anerkennung erfolgen in den Feuerwehren. Anerkennung ist eines der wichtigsten Dinge, die wir brauchen in den Feuerwehren.*

Zum Thema ehrenamtliche Arbeit ein Beispiel, was die Situation spiegelt: *ich bin gleichzeitig auch Schöffe am Landgericht. Einen Monat vorher bekomme ich Bescheid. Dann fahre ich dorthin. Ich kann mich darauf einrichten. Zu einem festgesetzten Zeitpunkt bin ich da. Am Gericht bin ich ca. fünf Stunden, höre mir das in Ruhe an, bilde mir mein Urteil und das Urteil wird gemeinsam gefällt. Danach fahre ich wieder nach Hause und zwei / drei Tage später habe ich 70 € auf dem Konto. Wo ist da die Ehrenamtlichkeit? Der freiwillige Feuerwehrmann, der in der Nacht zum Einsatz gerufen wird, muss mit seinem Pkw dahin fahren. Er verbraucht sein eigenes Geld als Fahrgeld oder Spritgeld. Er bringt sein Geld noch mit. Wo kann man das miteinander vergleichen? Das geht doch nicht. Also, entweder bekomme ich als Schöffe zu viel oder der ehrenamtliche Feuerwehrmann zu wenig?*



Christoph Andreas Leicht: *Die angesprochenen Probleme zeigen, dass die Feuerwehren etwas jetzt erfahren, was die Wirtschaft auch erfährt: die Auswirkungen des demographischen Wandels. Wir wissen, dass wir in Deutschland bis zum Jahre 2015 16 Millionen Menschen haben werden, die ersatzlos aus dem Erwerbsleben ausscheiden.*

Das bedeutet, es kommen jetzt mehrere Handlungsebenen und mehrere Reaktionsebenen zum Tragen. Deswegen haben wir als Kammer in Schleswig-Holstein gesagt, wir müssen von diesem demographischen Wandel auch als Chance begreifen und davon profitieren. Wir können ein Zuzugsland werden. Nur dann haben wir eine Chance. Ist einer der entscheidenden Faktoren. Die Konkurrenz ist da, zwischen den ehrenamtlichen Tätigkeiten der Schülerinnen und Schüler, den Sportvereinen, der Freiwilligen Feuerwehr, der Anforderungen der Schulen, aber natürlich auch der Wirtschaft. Denken Sie z. B. an eine der boomenden Branchen in Schleswig-Holstein, der Gesundheitswirtschaft, die über dem Bundesdurchschnitt wächst. Also, wir haben überall die Situation, dass uns die Nachwuchskräfte in allen Bereichen der Gesellschaft fehlen werden. Es kann daher auch keine bundesweit einheitliche Lösung geben. Es wird regional unterschiedliche Schwerpunkte geben.

Teilnehmer: *Ich finde übrigens diesen Feuerwehr-Marketing-Kongress ein ideales Forum, über den Tellerrand zu schauen und auch miteinander zu kommunizieren.*

Benedikt Stubendorff: *Vielleicht ist der „Motivationstopf“ eine Möglichkeit. Können Sie kurz erzählen, Frau Kara, was Sie ins Leben gerufen haben?*

Hatice Kara: *Es ist keine Idee, die wir mit Begeisterung gemacht haben. Es war eine „Notbremse“. Wir haben sehr viele Aktionen durchgeführt, um den Nachwuchs zu fördern, um Nachwuchs zu gewinnen, mit wenig Erfolg. Das fängt in 2008 an bei der landesweiten Ausschreibung für den „Mitmach-Tag“. Die Resonanz war sehr gering. Mein Amtsvorgänger hat dann 2011 eine Aktion der „Mitgliederwerbung“ für den Mitmach-Tag gestartet. Er schrieb persönlich mehrere Personen in der Gemeinde an. Am Aktionstag rief er die angeschriebenen Personen an, um an diesen Tag zu erinnern. Die Resonanz blieb aus. Vor diesem ernüchternden Hintergrund muss man „Motivationstopf“ als Notbremse verstehen.*

Da bei einem Einsatz nicht nur der einzelne Feuerwehrmann oder – frau betroffen ist sondern gleich die ganze Familie im engeren Sinne und im weiteren Sinne der Bekanntenkreis, wurde bei der Einrichtung des Motivationstopfes das gesamte soziale Umfeld mit einbezogen. Der „Motivationstopf“ soll Anreize für den einzelnen Kameraden und die einzelne Kameradin schaffen, aber auch eine Anerkennung für die Arbeit seiner / ihrer Familie sein.

Die Idee hinter dem Motivationstopf war, Anreize zu bieten, um Mitglieder neu zu werben, aber auch Mitglieder zu erhalten. Die Gemeinde hat für die Finanzierung von Anreizen Mittel in Höhe von 20.000 € bereitgestellt. Aus diesem Topf werden Gutscheine wie z.B. Besuch von Eisdielen, Kinogutscheine, Gutscheine für die Nutzung der Ostseeterme oder Fitness-Centern ermöglicht, die zu bestimmten Anlässen als Anerkennung vergeben werden. Widerstände gegen den Motivationstopf gab es wenig. Die Idee ist ja nicht von heute auf Morgen entstanden. Es war ein langer Prozess. Wie ich schon sagte, der Motivationstopf ist als Notbremse entstanden, sodass auch die Politik in der Gemeinde an diesem ganzen Mitwirkungsprozess, an diesem ganzen Findungsprozess beteiligt war und selbst gesehen hat, es geht gar nicht anders.

Peter Uhr: *Der Motivationstopf hat schon etwas bewirkt. Es war ein Entwicklungsprozess von vier Jahren gewesen. Gestartet wurde der Motivationstopf am 1. Februar 2013, als das Modell auf einer Pressekonferenz vorgestellt wurde. Seitdem haben wir zehn neue Mitglieder in den einzelnen Wehren. Das ist zwei Monate her. Dazu muss man wissen, die Gemeinde hat 9.000 Einwohner und 20.000 Gästebetten. Für uns ist das also sehr wichtig, da wir nur 120 aktive Kameraden haben, von denen ca. 20 bis 30 tagsüber verfügbar sind.*

Unsere Idee war eben, die Familien mit einzubeziehen. Die Generation, die wir jetzt im aktiven Dienst brauchen, sind die 30- bis 40-Jährigen. Nur, die heiraten jetzt und die kriegen jetzt ihre Kinder und haben ihre Familien. Wenn genau diese Gruppe Familien gründen und Kinder haben, haben die

keine Zeit mehr für die Feuerwehr. Deswegen soll die ganze Familie von diesem Motivationstopf mit profitiert. Es ist ein gemeinschaftliches Dankeschön der Gemeinde, damit solche Aktionen, wie Ostseeterme, nutzen können. Ob der Motivationstopf übertragbar ist? Das muss jede Gemeinde selber sehen, ob sie ein Modell wie den Motivationstopf übernehmen möchte und tragen kann.

Benedikt Stubendorff: *Herr Mitschke, könnte das Handwerk bei Auszubildenden sagen: Mitglieder der Jugendfeuerwehren bevorzugt quasi als Bonuspunkt bei der Bewerbung?*

Ulrich Mitschke: *Das Handwerk berücksichtigt diesen Aspekt bereits. Jugendliche, die in der Jugendfeuerwehr sind, kommen bereits mit einer gewissen Aufgabe und Erfahrung. Sie sind gewillt von sich aus, sich einzubringen und Leistung zu zeigen. Ferner haben sie soziale Kompetenzen. Ich möchte noch mal betonen, wir stehen im Wettbewerb mit dem Rote Kreuz, den Johannitern, der DLRG, die Kirche, politische Parteien und anderen Vereinen. Im Handwerk nehmen wir diese jungen Leute mit Handkuss. Lasst uns mehr miteinander reden, lasst in die Betriebe kommen und dazu Fragen stellen. Der Spagat zwischen Ehrenamt und Beruf wird kleiner, die Schrittweite wird enger und die muss ganz eng sein, sonst können wir uns die Wehren in wünschenswerten Strukturen nicht erhalten.*

Benedikt Stubendorff: *Wenn es um Nachwuchs geht, damit meine ich Nachwuchs in allen Altersklassen, ist auch immer mal wieder das Stichwort „Zwangsrekrutierung“ im Raum. Herr Küpperbusch, wäre das auch eine Möglichkeit, angehende Beamte durch eine Klausel im Arbeitsvertrag als Mitglied in der Freiwilligen Feuerwehr zu verpflichten?*



Bernd Küpperbusch: *Ich weiß nicht, ob in Schleswig-Holstein diese Möglichkeit geschaffen wurde. Und wie weit es juristisch abgesichert ist, kann ich auch noch nicht beurteilen. Ich habe aber jetzt vor wenigen Tagen gelesen, dass es eine Gemeinde gibt, die in Ausschreibungen als Voraussetzung mit aufnimmt „Mit der Annahme dieses Jobs ist die Mitgliedschaft in der Freiwilligen Feuerwehr verbunden, und zwar als aktives Mitglied“. Das hat den Vorteil, dass die Tageseinsatzfähigkeit gestärkt wird. Ich halte das für eine ausgesprochen gute Möglichkeit. Dadurch werden die Interessen*

der Gemeinden, die Interessen des Brandschutzes und die Interessen der Freiwilligen Feuerwehr gefördert. Es ist also eine mögliche Variante.

Eine andere Form von Motivation ist die Finanzierung eines Führerscheins z.B. im Bereich des Jugendnachwuchses. Der ist inzwischen relativ teuer geworden und nicht jeder Jugendliche kann sich das leisten. Im Gegenzug muss sich derjenige allerdings verpflichten, für eine gewisse Anzahl von Jahren aktives Mitglied zu werden.

Eine weitere Möglichkeit ist die Variante der Zweitmitgliedschaft, die man vielleicht verschärft und deutlicher ausschöpfen muss. Bei immer mehr Menschen liegen Wohnort und Arbeitsort weit auseinander. An ihrem Wohnort sind sie zwar Mitglied in der Freiwilligen Feuerwehr, sind jedoch tagsüber zwischen 50 und 60 Kilometer entfernt. Es müsste möglich sein, mich über eine Zweitmitgliedschaft an meinem Arbeitsort zu engagieren? Das wäre eine Variante, um Tag- und Nachtbereitschaft zu fördern. Solche Varianten sollten zukünftig unterstützt werden.

Ich bin jedoch gegen einen Zwangsrekrutierung. Zwang führt zu einer Situation, dass wenig Engagement gezeigt wird. Die Leute fühlen sich wie „mit der Knute“ dahin getrieben. Solche Leute wollen wir nicht. Wir wollen Leute haben, die mit viel Begeisterung und Enthusiasmus dabei sind. Zwang ist ein schlechtes Mittel. Wir müssen Überzeugungsarbeit leisten.

Diese Überzeugungsarbeit können wir noch intensiver stützen, in dem man noch deutlicher zeigt, was dieses Land bereits jetzt schon leistet: Vielzahl der Ausbildungsmöglichkeiten, Anwendbarkeit der Ausbildung später im Job oder wie mache ich mich für meinen Arbeitgeber dadurch interessanter und begehrenswerter.

Christoph Andreas Leicht: Der Marketing-Kongress hier und heute ist es sicherlich richtig. Es ist eine Chance, dass sich die Feuerwehren, aber auch die Kommunen, die Städte und Gemeinden intensiv Gedanken darum machen, wie sie diesen Wettbewerb um die Nachwuchskräfte bestehen. Ich bin ebenfalls der Auffassung, dass diese Infrastruktureinrichtung Feuerwehr wirklich „erlebbar“ sein muss. Das darf nicht mit Zwang und Pflicht verbunden sein, sondern mit entsprechender positiver Leistung und dem Diensten an der Gesellschaft.

Ich halte es für wichtig, dass die Feuerwehren je nach Bundesland und Region eine „Flexibility Response“ zeigen müssen. Sie müssen unterschiedliche Strategien verfolgen, je nachdem, wie natürlich die demographische Situation in der Region ist. Das bedeutet einen Schulterschluss natürlich mit den Gemeinden einerseits und mit der Wirtschaft andererseits. Ein „Wir-Gefühl“ ist gefragt. Dieses Wir-Gefühl kann über diese Infrastruktureinrichtung Feuerwehr nur entstehen, wenn wir uns ständig bewusst sind, dass wir es irgendwann mal selber brauchen. Zur Verdeutlichung ist das von der psychologischen Seite her der wirksamste Faktor. Nur

dann können wir gemeinsam etwas dafür tun: Die Wirtschaft, indem sie Leistungen zur Verfügung stellt, auch wenn es nicht um eigenen Mitarbeiter geht, oder bzw. auch, wenn aktive Feuerwehrleute beschäftigt sind und ihnen der Betrieb dann freigibt. Die Kommunen auf der anderen Seite, die diesen Prozess organisieren; und die Feuerwehren selbst, indem sie sich - soweit es eben möglich und zielgerichtet ist - modernisieren und entsprechend anpassen an die demographische Entwicklung.

Benedikt Stubendorff: Haben wir ein Imageproblem, Herr Jacobs?

Sönke Jacobs: Das glaube ich nicht, denn Feuerwehrleute sind mit Abstand immer Vertrauenssieger. Das zeigt immer wieder der Vertrauenspreis von Readers Digest - Europas größte Verbraucherstudie. Dennoch müssen wir etwas für unser Image tun. Wir müssen uns öffnen: wir brauchen mehr Frauen, wir brauchen mehr Menschen mit Migrationshintergrund, wir müssen auch den Wiedereinsteigern den Weg wieder öffnen, wir müssen früher anfangen mit Kindern und wir müssen später aufhören mit älteren Menschen. Jeder kann bei uns einen Job finden. Jeder kann sich bei uns engagieren.

Ich kann nur raten, zu beobachten, was das Unternehmen „Falk“ macht. Falk steigt ganz massiv in den Rettungsdienst in Deutschland ein. Das Unternehmen macht das sehr professionell, hat internationale Erfahrung, hat einen Verein gegründet in Nordrhein-Westfalen, der gemeinnützig anerkannt ist für ehrenamtliche Helfer und sucht jetzt auch Ehrenamtliche. Es gibt auch die ersten Kommunen, die sich mit einer Anfrage an Falk gewandt haben, ob Falk die örtliche Feuerwehr übernehmen kann. Noch steht das Gesetz davor, aber irgendwann ist der Druck zu groß. Das bezieht sich auf den Aspekt der Mitglieder und auf den finanziellen Druck der Kommunen. Irgendwann werden dann auch solche „heiligen Kühe“ schlachtet.

Benedikt Stubendorff: Zusammenfassend kann man dennoch sagen, wir sind auf einem guten Weg. Probleme liegen auf dem Tisch. Es gibt verschiedene Lösungen. Es wird nicht für jeden die gleiche Lösung sein. Sie werden später nicht nach Hause gehen und das Rezeptbuch in der Hand haben und sagen: Jawohl, jetzt weiß ich, wie ich meine Wehr nach vorne bringe. Dieser Kongress soll zum Diskutieren und Nachdenken anregen oder zum Mitreden.

Teilnehmer: Ich wollte noch ein Wort an Herrn Mitschke richten. Sie scheinen eine rühmliche Ausnahme zu sein, was unternehmerisches Tun hier in Schleswig-Holstein in Bezug auf Feuerwehren bewirken kann. Denn ich habe auch viele andere Unternehmer kennengelernt und weiß, unter welchem Zeitdruck ihre Arbeiten stehen, unter welchem finanziellen Druck sie stehen, damit ihre Aufträge zeitlich genau abgearbeitet werden können. Meistens ist die Personallage auch nicht so stark, dass irgendein anderer einspringen kann, wenn der bewusste Mann, der die Arbeit durchführen soll, jetzt zum

Einsatz gerufen wird. Der Druck ist da. Da heißt es tatsächlich bei Einstellung: Bist du in der Feuerwehr oder nicht? Der Bewerber wird an sich nicht abgelehnt, aber er wird eben nicht eingestellt. Es werden dann andere Gründe vorgeschoben.

Ulrich Mitschke: Vielleicht bin ich eine Ausnahme, aber ich vertrete ja auch einen Verband und viele Betriebe im Handwerk. Das sind ca. 8.000, die freiwillig organisiert sind. Ich bin Vorstandsmitglied der Handwerkskammer in Lübeck, da sind auch nochmal 20.000 Mitglieder. Was Sie ansprechen, gibt es. Doch zu 80 % ist alles in Ordnung. Leider zerreden 80% unserer Zeit über die anderen 20%. Ich sage das einfach nochmal, was mehrheitlich in den Betrieben gelebt wird: Gerade, weil du bei der Feuerwehr bist, weil du Engagement zeigst genauso wie Einsatzwillen, deshalb stelle ich dich ein. Es gibt Diskussionen in den Betrieben wegen der Einsatzbereitschaft und darüber muss gesprochen werden. Ich habe das vorhin gesagt, das ist das Thema Kommunikation. Das gilt intern, in den Betrieben, mit den Kollegen genauso wie in Richtung Wehrführung und in Richtung Betriebe.

Benedikt Stubendorff: Ich schlage vor, wir stimmen zu diesem Thema mal ab. Wer glaubt, dass 80 % der Betriebe im Handwerk so eingestellt sind, wie Herr Mitschke es eben erneut beschrieben hat? Das ist das Ergebnis. Fast 68 % widersprechen Herrn Mitschke.

Ulrich Mitschke: Ich gebe mich deshalb nicht geschlagen und stehe für die positive Haltung des Handwerks zur Feuerwehr. Alle, die heute hier sind, sind für ein System, wie wir es haben. Alle, die heute hier sind, setzen sich dafür ein, dass der Nachwuchs in der Feuerwehr Eingang findet. Und alle, die wir eigentlich brauchen würden, sind heute nicht mal da.

Teilnehmer: Ich möchte auch etwas relativieren. Auch die Feuerwehr macht Fehler und könnte verbessert werden. Zum Beispiel: wir könnten mehr Migranten aufnehmen zur Verstärkung der Feuerwehr zu verstärken. Wir haben es versucht, denn wir sollen auch einen Querschnitt der Bevölkerung darstellen. Leider spiegelt sich der Querschnitt der Bevölkerung aber bei den Freiwilligen Feuerwehren nicht wieder. Wir haben einen Anteil von 12 bis 13 % von Mitbürgern mit ausländischem Hintergrund. Woran liegt das? Wo sind die Ursachen? Was denken die Wehrführer? Gibt es Vorurteile?

Christoph Andreas Leicht: Es gibt allein im Kammerbezirk Lübeck etwa 6.000 bis 7.000 Leute, die nach ihrer Schulregistrierung quasi aus dem System fallen, weil sie nirgendwo weiter erfasst werden. Das sind Kinder bis Jugendliche aus Migrant-Betrieben, die in einer „Parallelwelt“ leben. Lübeck hat deswegen einen speziellen Ausbildungsberater mit türkischem Hintergrund engagiert, der dort in die Betriebe geht. Der besucht so etwa 400 bis 500 Betriebe pro Jahr und schaut, dass er vielleicht 150 Jugendliche dann in das System bekommt. Die Problematik, die er schildert, ist immer die gleiche: Das ist eine „Parallelwelt“. Es wird nicht gesehen, dass da eine gesellschaftliche, ja, kulturelle Integration bei

diesen Migrations-Betrieben gewünscht wird. Deshalb fallen sie dann als potenzielle Auszubildende weg. Aber es ist ein riesiges Potenzial.

Vermutlich fällt diese Gruppe aus den gleichen Gründen natürlich auch bei den Feuerwehren und bei den anderen Organisationen weg, Auch hier besteht das Problem der „Parallelwelten“ gibt. Wenn wir diese Jugendlichen als Potenzial sehen, was richtig ist, müssen wir alle gemeinsam daran arbeiten.

Teilnehmer: Ich habe die gegenteilige Erfahrung gemacht. Die trauen sich nicht. Auch wir haben Vorurteile in den Wehren: „muss ich jetzt einen Gebetsraum einrichten, kann ich noch mein Bier trinken, kann ich noch mein Schweinefleisch grillen usw.“ Das sind auch alles Kommunikationsprobleme.



Hatice Kara: Gern möchte ich als Vertreterin der angesprochenen Gruppe dazu etwas sagen. In der Tat, da darf ich den Kameraden in seiner Aussage unterstützen. Es ist in vielen Fällen gar nicht bekannt, dass man sich freiwillig bei der Feuerwehr engagieren kann.

Ich bin in Rendsburg aufgewachsen und war vor meiner Amtszeit als Anwältin tätig – Ich muss zugeben: in dieser Zeit hatte so wenig Informationen über die Freiwillige Feuerwehr. Meine ersten Berührungspunkte habe ich erst durch meine Tätigkeit in meiner Gemeinde erworben. Da sind wir wieder an dem Punkt Kommunikation - es ist einfach zu wenig bekannt. Man sollte gezielt in diesen Gruppen werben. Die haben auch ihre Vereine und Verbände. Ich denke, die Bereitschaft wird sehr, sehr hoch sein.

Teilnehmer: Jugendliche heute können wir nicht auf Zeit an uns binden. Wir können nicht verlangen; „So, jetzt bist du Mitglied, und das bist du auf die nächsten zehn Jahre!“ Vielleicht ist es an der Zeit zu überlegen, Jugendliche zu gewinnen, die für einen befristeten Zeitraum bei uns mitarbeiten? In der Zeit können wir dann wieder neue Mitglieder finden.

Benedikt Stubendorff: Wir werden nicht alle Fragen heute lösen können, aber ich finde es gut, dass wir überhaupt in der Diskussion stehen. ■

Von den „Großen“ lernen. – Marketing bei der Berufsfeuerwehr Berlin.



1.800 Feuerwehrleute in 53 Wehren - Berlin hat Deutschlands größte Feuerwehr. Ihr Auftritt in der Öffentlichkeit absolut professionell. Hier läuft die Marketing-Maschinerie wie bei McDonald's, wie bei Coca-Cola, wie bei Nestlé. Vergleichen kann man diese Feuerwehr mit den Wehren im ländlichen Raum kaum, man kann von Ihr lernen.

Ein Vortrag von Jens-Peter Wilke, Leiter Kommunikation der Berliner Feuerwehr

Als Holger Bauer mich vor ungefähr einem halben Jahr eingeladen hat, an einem Marketing-Kongress der Feuerwehren teilzunehmen, war ich spontan begeistert: „wow, das ist mal visionär“. Ein bisschen bin ich verunsichert, weil ich mich tatsächlich auf Marketing vorbereitet habe. Nach der Diskussion stelle ich nun aber fest, eigentlich geht es mehr in die Richtung Nachwuchswerbung. Dennoch möchte ich versuchen den Bogen wieder zu spannen.

Auch wir in Berlin haben noch nicht den Stein des Weisen gefunden, um Mitglieder zu werben, wenngleich es auch im Bereich der Freiwilligen Feuerwehr bei uns gar nicht so ein großes Problem gibt. Selbst in Berlin gibt es Freiwillige Feuerwehren mit 300 bis 400 Einsätzen pro Jahr. Das sind Wehren die nur 25 bis 30 Mitglieder haben, nur zwei Fahrzeuge besitzen und trotzdem dieses Pensum abwickeln. Diese Wehren sind trotzdem hochmotiviert. Kummer und Sorgen machen uns eigentlich nur die Wehren, die pro Jahr so zehn bis 15 Einsätze haben.

Die Wehren, die richtig gefordert sind, da ist auch die Motivation stark. Selbst wenn man mal „irgendwie“ eine Freiwillige Feuerwehr braucht, für irgendwas anderes z.B. einen Filmdreh, für eine Brandschutzerziehung, für einen Tag der offenen Tür - dann werden natürlich diese Feuerwehren genommen. Das stellen die dann auch noch auf die Beine trotz eines hohen Einsatzpensums. Das ist ein ganz interessanter Aspekt, auf den ich im Laufe meines Vortrages nochmal eingehen will.

Über den Marketing-Begriff wurde heute eigentlich noch gar nicht gesprochen. Das ist ein sehr mutiger Begriff, gerade im Zusammenhang mit der Feuerwehr. Im Marketing-Bereich, aus betriebswirtschaftlicher Sicht geht es danach, was kann ich, was braucht der Kunde und was kann ich dem Kunden verkaufen. Ich muss ein Produkt entwickeln, von dem ich hoffe, dass der Kunde es braucht. Das setzt natürlich voraus, dass ich meinen Kunden da draußen genau kenne und dass ich genau seine Bedürfnisse kenne. Dazu sollte ich einen möglichst guten Verkaufspreis entwickeln - also einen Verkaufspreis, bei dem ich noch einen guten Schnitt mache, aber bei dem am Ende auch

der Kunde noch zufrieden ist und bei dem ich ein hoher Absatz generiere. Natürlich muss ich auch ein Vertriebssystem aufbauen - ich muss ja dann irgendwie das Zeug auch an den Mann kriegen. Ganz wichtig in dem Bereich ist die Kommunikation. Ich muss der Welt da draußen erklären, dass ich etwas „Tolles“ habe, was ich ihr gern verkaufen würde.

Was hat nun „Feuerwehr“ damit zu tun? Der Hintergrund dazu ist, dass wir möglicherweise mit ganz anderen, speziellen Problemen konfrontiert werden. Irgendwann werden wir uns tatsächlich die Frage stellen müssen: Braucht ein Ort, der nur zwei Einsätze hat, eine eigene Feuerwehr? Es ist ganz klar, eine Freiwillige Feuerwehr ist das Günstigste, was du an Feuerwehr haben kannst, aber auch eine Freiwillige Feuerwehr kostet der Kommune / kostet der Gesellschaft Geld. Noch leben wir glücklicherweise in dem Teil Europas, dem es noch relativ gut geht. Schleswig-Holstein ist noch eines der Länder, denen es noch deutlich besser geht. Ein paar Kilometer weiter, in Richtung Polen, sieht es dann auch schon wieder anders aus. Aber das muss ja auch nicht immer so bleiben.

Ich komme zurück auf das Thema Kommunikation: Damit ist hauptsächlich die Außenkommunikation gemeint - Kommunikation der Feuerwehr-Welt mit der Welt um sie herum. Die Innenkommunikation ist auch ein wichtiger Punkt, aber das bildet hier nicht den Schwerpunkt.

Ganz klassisch zur Kommunikation gehört natürlich die traditionelle Pressearbeit, Dazu gehört auch die Markenpflege. Markenpflege - was ist das? Die Werbung, die Nachwuchswerbung? Ich möchte das etwas auffächern, denn einige Beispiele haben wir heute schon gehört. Dazu zählt die Online-Kommunikation. Das ist ein ganz wichtiges Medium und es ist das zukünftige Medium. Vom Internet heute noch als neues Medium zu sprechen, ist ja schon albern, da es seit ca. 15 Jahren überall verfügbar ist. Wir haben jedoch im Gegenzug die sogenannte Eventkommunikation, also sprich die Veranstaltungen. Hier kommunizieren wir mit unserem Gegenüber; wir kommunizieren mit

der Welt „da draußen“ und nicht durch ein Medium. Auch Sponsoring und Fundraising gehören dazu. Das werden auch zukünftige Themen sein. Bezogen auf die Feuerwehr heißt das: Wie kann ich mir alternative Finanzierungsquellen erschließen? Das Beispiel – Ihr Beispiel - Feuerwehrwurst wurde schon genannt, aber sicherlich gibt es da auch noch andere.

Das Fundraising kann ein Thema werden. Gemeint ist damit: wie baue ich Beziehungen auf zu Leuten, die mich zwar nicht sponsorn wollen, aber die mir gern Geld zukommen lassen wollen. Oder auch andere Spenden. Wir denken bei Spenden natürlich sofort an das Monetäre, aber auch Zeitspenden sind wichtige Ressourcen, auf die wir ja in kommender Zeit angewiesen sind und angemessen reagieren müssen.

Ganz wichtig in der Kommunikation ist die Lobbyarbeit. Es ist der Versuch der politischen Einflussnahme. Das macht der DFV, das macht Ihr Landesverband, aber das macht auch jeder einzelne Wehrführer / Gemeindeführer, wenn er mit seiner Bürgermeisterin verhandelt.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass Kommunikation nicht als Aufgabe von Einzelnen verstanden wird. Auch hier in Schleswig-Holstein beispielsweise ist es nicht so, dass es die Aufgabe von Holger Bauer oder dem Landesverband ist, sondern die der Öffentlichkeitsarbeit. Kommunikation nach außen macht jeder Feuerwehrangehörige, einfach nur durch sein Verhalten.

„Es gibt ja den schönen Spruch: Man kann nicht nicht kommunizieren.“ (Jens-Peter Wilke)

Selbst, wenn Sie dastehen, die Arme vor der Brust verschränken und einfach mit Ihrem Gegenüber nicht reden, ist das ja eine Form von Kommunikation. Die Frage ist, ob das die gewünschte Form der Kommunikation ist. Wir haben in Deutschland ungefähr eine Million Feuerwehrleute das sind auch eine Million Öffentlichkeitsarbeiter für die Feuerwehr.

Auf zwei wichtige Aspekte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit möchte ich mich beschränken. Das eine ist die Pflege der Marke Feuerwehr und aus gegeben Anlass ich möchte noch mal die Online-Kommunikation betrachten. Wir haben heute hier Diskussionen gehabt: Warum kommen die Leute nicht zu uns? Es ist natürlich immer leicht, externe Faktoren dafür verantwortlich zu machen, wie z.B. keine Zeit mehr, beruflicher Druck, die Leute interessieren sich nicht mehr, die Leute wollen sich nicht mehr engagieren für ihren Nächsten, wollen nicht mehr ehrenamtlich tätig sind, Politik macht nicht mit und viele andere Dinge.

Doch haben wir uns auch mit der Frage auseinandergesetzt: Liegt es vielleicht auch an uns, der Institution Feuerwehr? Das sollte der Ausgangspunkt sein. Vielleicht müssen

wir tatsächlich unsere eigene Institution überdenken, und zwar nicht nur der DFV ganz oben oder die Landesverbände. Jede einzelne Feuerwehr sollte mal überlegen: Wir sind so wie wir sind, aber ist das tatsächlich noch zeitgemäß. Ist das eventuell der Grund, warum die Leute nicht zu uns kommen wollen.

Es ist bei dieser Betrachtung sehr hilfreich, wenn wir mal „unter uns“ sind. Es ist hilfreich, gerade bei der Lobbyarbeit, wenn wir die Freiwilligen Feuerwehren „verkaufen“ können, als eine Einrichtung von Menschen, die sich ehrenamtlich engagieren, und sogar für ihren Nächsten ihr eigenes Leben zu riskieren. Doch wir müssen uns wirklich fragen, was ist denn unsere eigentliche Motivation? Warum sind wir eigentlich bei der Feuerwehr? Sind wir wirklich alle bei der Feuerwehr, weil wir einfach Gutes tun wollen, weil wir gute Menschen sind und weil wir anderen helfen wollen? Gibt es vielleicht doch andere Gründe, warum wir bei der Freiwilligen Feuerwehr sind?

„Sind wir alle über eine Million St. Martins, die einfach nur darauf warten, dass am nächsten Wegesrand ein Bettler sitzt, dem wir unseren Mantel überwerfen können? „ (Jens-Peter Wilke)

Es macht sich nach außen hin immer gut, das Ehrenamt und die Selbstlosigkeit in den Vordergrund zu stellen. Vielleicht ist genau das Hinderungsgrund, warum wir uns so schwer tun, Nachwuchs zu finden in einer Generation, die aufwächst in einem wohlgebeteten Umfeld? Diese jungen Menschen wachsen in einem Staat auf, der sich um alles kümmert, wenn es einem schlecht geht, und wo man nicht wirklich darauf angewiesen ist, sich im Notfall selber helfen zu müssen, denn irgendeiner ist halt immer da, der einem hilft.

In der Mehrheit sind wir eine Generation, die zwar - glücklicherweise - keinen Krieg in Deutschland miterlebt hat, aber die zumindest noch eine Eltern- oder eine Großeltern- generation hatte, die einen schlimmen Weltkrieg miterlebt hat. Jetzt kommt eine Generation, die kennt nicht mal einen, der einen Krieg in Deutschland erlebt hat. Es darf gefragt werden, ob das nicht tatsächlich auch gesellschaftlichen Einfluss nimmt, ob das nicht unsere Gesellschaft verändert? Möglicherweise ist dadurch die Überzeugung nicht mehr vertreten, man muss sich etwas in der Gemeinschaft engagieren.

Wir sind alle in Deutschland sehr gerne bereit, viele Dinge aus den USA zu übernehmen, die wir toll finden. Doch möchte ich auch zu bedenken geben, dass in der US-amerikanischen Gesellschaft das Bewusstsein tief verankert ist „du musst etwas tun für deinen Staat, etwas tun für deine Gesellschaft.“ Vielleicht müssen wir anfangen, uns auch darauf einzustellen und uns auch ein bisschen zu verändern. Die Feuerwehr ist mehr, als Menschenleben zu retten. Wir sollten wirklich in uns gehen und überlegen, was

macht es besonders aus in der Freiwilligen Feuerwehr zu sein? Was ist denn „cool“? Solche Ausdrücke führen gerade bei älteren Kameraden zu Irritationen. Aber vielleicht sollten wir mal bei unserer Sprache anfangen. Ist eine Feuerwehr für Jugendliche oder für junge Menschen cool, wenn man als „Kamerad“ angesprochen wird? Ich habe es erlebt. Darüber lachen die sich tot - Kamerad, das klingt einfach mal nach Opas Wehrmacht. In so einen Verein möchte man als junger Mensch nicht sein. Versuchen Sie sich mal, in junge Menschen zu versetzen.

Ein weiterer Gedankenstoß: Wir haben in Berlin genau dieselben Uniformen, wie Sie: diese blauen Blousons, die schwarzen Hosen, den silbernen Knöpfen und dann diese Schulterstücke. Das gibt es seit den 50er Jahren in ganz Deutschland. Es ist Tradition und Tradition ist sicherlich ganz wichtig! Aber kann man einen jungen Menschen damit überzeugen: „In drei Jahren bist du bei uns Oberlöschmeister oder bei uns gibt es Orden?“ Ohne jemanden zu nahe treten, jeder Orden ist bestimmt verdient - aber da wächst eine Generation heran, die hat mit Orden nichts mehr „am Hut“. Die interessieren sich nicht so sehr dafür und haben oft eine andere Motivation.

Die meisten der jungen Menschen erleben Feuerwehr nicht, wenn diese nachts um drei jemanden aus dem Auto holen, der gegen einen Baum gefahren ist. Sie erleben Feuerwehr in erster Linie z.B. bei einem Festumzug, wenn Feuerwehr im Parademarsch durch das Dorf läuft oder bei ähnlichen Veranstaltungen. Das wirkt durchaus geordnet und strukturiert. Ich kann mir jedoch vorstellen, dass „diese militärische Ordnung“ – die sehr wichtig ist - problematisch bei den Jugendlichen gesehen wird. Und deshalb stelle ich bewusst ganz provokant die Frage: Brauchen wir Dienstgrade bei der Freiwilligen Feuerwehr? Wozu brauchen wir Dienstgrade bei der Freiwilligen Feuerwehr?

Benedikt Stubendorff: Ja, bitte einmal kurz abstimmen. Wer glaubt, dass es gut ist - aus 20-jährigen-Sicht - dass es Dienstgrade bei der Feuerwehr gibt? 71 % der hier Anwesenden glauben NICHT, dass 20-Jährige glauben, dass es bei der Feuerwehr Dienstgrade braucht.

Mit dieser provokanten Frage möchte ich verdeutlichen, dass wir ab und an der Realität mehr ins Auge schauen müssen. Wir müssen versuchen, uns noch mehr unserer Gesellschaft anzupassen und wir müssen uns mehr damit auseinandersetzen. Was wächst da für eine Generation heran? Hier müssen wir erkennen, dass es Menschen sind, die andere kulturelle Wurzeln zu einem großen Teil haben. Vorhin habe ich mir die Teilnehmerliste angesehen. Ich konnte keinen Namen finden, der auf ausländische Wurzeln blicken lässt. Die Frage ist durchaus berechtigt.

Warum ist die Feuerwehr nicht attraktiv für Menschen z.B. türkischer Herkunft? Wir haben das in Berlin getan, indem wir einfach in den Dialog gegangen sind. Dabei haben wir interessante Erkenntnisse gewonnen; z. B. dass in einer türkischen Gesellschaft die Feuerwehr einen völlig anderen Stellenwert hat, als in Deutschland, dass in der türkischen Gesellschaft die Feuerwehrleute mit Müllmännern gleichgesetzt werden. In der türkischen Mentalität gilt ein Schreibtischjob als viel interessanter. Es ist auch in der türkischen Mentalität eigentlich unverständlich, warum man kostenlos für den Staat arbeitet. Das sind einfach andere Mentalitätsunterschiede.



Bitte verstehen Sie das richtig, es ist alles andere als fremdenfeindlich, aber man muss einfach offen darüber reden und auch diese Scheu überwinden, das mal deutlich auszusprechen. In einem längeren Gespräch bestätigte Herr Kenan Kolat, Bundesvorsitzende der türkischen Gemeinde in Deutschland, unsere Ergebnisse und Eindrücke. Vor dem Hintergrund ist weiter zu sehen, dass ein Mensch mit türkischer Herkunft, selbst wenn dieser in Deutschland geboren ist, trotzdem geprägt ist. Es trifft nach wie vor auf Unverständnis, wenn man sagt: „du musst mal in die Feuerwehr gehen, sonst kommt hier bald keine Feuerwehr mehr, du musst etwas tun für den Staat, in dem du lebst.“

Ich komme zurück zum Punkt: die Hauptmotivation. Es gab dazu eine Untersuchung in Hessen. Freiwillige Feuerwehrleute wurden befragt: Warum seid ihr eigentlich bei der Freiwilligen Feuerwehr? Die wenig überraschende Antwort war, es sei das Hobby. Sie haben sich sogar dagegen verwahrt, dass es ein Ehrenamt ist. Das stelle ich auch bei meinen Berliner Kameradinnen und Kameraden fest.

Was Frau Kara hier vorgestellt hat, gibt es in Berlin ähnlich und heißt Freiwilligen-Pass. Das ist nicht nur für die Feuerwehr, sondern für alle Menschen, die sich ehrenamtlich engagieren. Unsere Feuerwehrleute holen das Angebot gar nicht ab. Die sehen sich nicht als Freiwillige. Unseren freiwilligen Feuerwehrleuten in Berlin ist ganz wichtig, dass nirgendwo großartig Freiwillige Feuerwehr draufsteht. Die wollen als Profis wahrgenommen und ernst genommen werden.

Ich vermute, das trifft auch für Sie auf dem Land zu. Auch Sie sind Profis! Sie haben alle eine sehr komplexe, feuerwehrtechnische Ausbildung genossen. Sie haben hochkomplexe, technische Geräte, die Sie beherrschen und die Sie in Extremsituationen auch einsetzen können und damit Menschenleben retten. Obwohl Sie kein Geld bekommen, sind Sie Profis! Genau diese Professionalität muss viel deutlicher in den Vordergrund gestellt werden von uns als Feuerwehren.

Es muss also anfangen, mit unserem Auftritt nach Außen professionell zu wirken. Wir müssen die Feuerwehr als Marke darstellen. Ich frage mal, was ist die beste Feuerwehr in Deutschland? Und woran wollen Sie das festmachen? Es ist nur daran festzumachen, wie sich diese Feuerwehren darstellen. Wie eine Feuerwehr wirklich ist, kann man nur beurteilen, wenn man mal über eine längere Zeit mitgearbeitet hat. Als Außenstehende kann man das nur am Außenauftritt „festmachen“. Feuerwehren, die professionell arbeiten, müssen nach außen auch professionell darstellen werden.

„Ganz schlicht die Frage: Wie sehe ich mich eigentlich? Welche Freiwilligen Feuerwehren von Ihnen haben ein Leitbild? Upps, es sind immerhin acht. Ich weiß nicht genau, wie viele Freiwillige Feuerwehren hier vertreten sind, aber es ist auf jeden Fall die Minderheit. Immerhin, Ihr Verband hat ein Leitbild.“ (Jens-Peter Wilke)

Hier komme ich zum Stichwort Corporate Design oder Corporate Identity. Ihr Verband hat ein sehr professionelles Auftreten. Und hier möchte ich einschieben: „Wem ist eigentlich aufgefallen, dass es ein eigenes Logo für diesen Marketing-Kongress gibt? Das finde ich toll. Das verdient schon mal Respekt. Es zeigt, dass es Leute gibt, die sich schon mal mit Corporate Design oder Corporate Identity befasst haben.“

Es ist jedoch nicht nur die Aufgabe des Landesverbandes, sich professionell darzustellen, sondern es ist letztlich Aufgabe jeder einzelnen Feuerwehr. Hier fängt es an. Dieses Logo, „Retten, Löschen, Bergen, Schützen“ ist aus den frühen 70ern. So sieht es aus und wirkt auch so. Vor dem Hintergrund, den ich Ihnen aufgezeigt habe, besteht Modernisierungsbedarf.

Wir brauchen ein Corporate Design, und zwar jede einzelne Feuerwehr. Sei sie auch noch so klein. Wir brauchen das, damit wir in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, damit wir auch als individuelle Feuerwehr wahrgenommen werden - ein Alleinstellungsmerkmal. Ein Corporate Design hat einen hohen Identifikationswert für die Mitglieder. Man möchte einer Organisation angehören, auf die man stolz ist. Ein Corporate Design zeigt, dass man professionell, strukturiert, gut organisiert, kompetent, eine schlagkräftige Gruppe und vertrauenswürdig ist.

Wir haben sogar einen Vorteil bei der Umsetzung: In unseren eigenen Reihen sind die besten Kompetenzträger. Wir haben so viele Berufe, wie z.B. einen Grafiker oder Leute aus der Werbewirtschaft. Ein professionelles Auftreten keine Frage des Geldes. Es ist nur eine Frage der Kreativität und des Einfallsreichtums.

Also, was braucht man? Was macht ein Corporate Design aus? Das sind zum einen grafische Elemente. Damit meine ich Logos. Dazu zählen auch Schriften, Farben und auch ein Slogan. In Berlin haben wir den Slogan: „Wir retten Berlin seit 1851“. Zugegeben, es ist jetzt nicht der Hammer, aber er erfüllt seinen Zweck. Die Werksfeuerwehr von EADS, also von Airbus, hatte den schönen Begriff „Heaven can wait. Wichtig ist das Einheitliche und eine möglichst zeitlose Ansprache, die eventuell auch in 20 Jahren noch funktioniert.“

Man kann sich viel Gedankenarbeit sparen, wenn man erst mal guckt, was macht denn die eigene Kommune. Im besten Fall fragen Sie bei der Bürgermeisterin nach. Bestimmt finden Sie Unterstützung, schließlich sind Sie ein Teil der Kommune. Als wir uns daran gemacht haben, ein Corporate Design zu entwickeln, hatte sich das Land Berlin gerade ein Corporate Design selber gegeben mit dieser „Be-Berlin-Kampagne“. Zur gleichen Zeit haben auch wir eine neue Identität gesucht. Wir haben den Namen „Feuerwehr“ in Frage gestellt. Warum? Zu 85 % machen wir Rettungsdienst und Brände haben wir noch zu 2 %. Wir sind aber dann zu dem Ergebnis gekommen, dass der Begriff „Feuerwehr“ ebenso etabliert, wie auch traditionell – seit 1851 – ist. Genauso wir haben auch unser Logo in Frage gestellt. Da wir uns nach der Design-Richtlinie des Landes Berlin richten mussten, haben wir das entsprechend übernommen.

Gern möchte ich Ihnen zeigen, wie wir ohne Werbeagentur, ohne professionelle Unterstützung vorgegangen sind (Hier ein Bild) Das hier war unser Logo - kann man gar nicht sagen, das ist das Hoheitszeichen der Berliner Feuerwehr. Das ist aus den frühen 70ern. Darunter der Schriftzug „Berliner Feuerwehr“, was sogar aus den 60er Jahren stammte. Zunächst haben wir uns daran gemacht, es zweifarbig zu machen und wir haben die Linienführung vereinfacht. Damit haben wir jetzt ein Logo, was sich mühelos vervielfältigen lässt und was sich einsetzen lässt in allen möglichen Medien, selbst wenn es nur noch 0,5 x 0,5 cm groß ist. Dann kam die Schrift. Die Schrifttype wurde durch das Land Berlin vorgeben. Es schloss sich die Frage des grafischen Elementes an. Wir haben diesen Halbkreis eingefügt. So sieht dann das Ergebnis aus. Man sieht auf einen Blick, das ist die Berliner Feuerwehr. Ob das nun eine E-Mail, eine Publikation oder die Fahrzeuge sind. Es ist alles einheitlich.

So funktioniert Werbung. ■

Wie wichtig ist Werbung? Und was hat das mit Feuerwehr zu tun?



Ein Vortrag von Werner Heitmann, Dräger AG, Lübeck – verantwortlich für die Kommunikation in Europa zentral verantwortlich für Deutschland, Österreich, Schweiz und Polen.

Mein Vortrag konzentriert sich auf Kommunikation im Detail. Dazu stelle ich Ihnen einige Beispiele vor, wie Kommunikation funktioniert und welche Elemente der Kommunikation gut zusammenspielen müssen, damit diese wirken. Dazu mache ich mit Ihnen eine Reise durch vier unterschiedliche Themenblöcke. Das Erste ist, wir gehen ganz kurz mal 60 Jahre zurück und schauen uns an, wie die Kommunikation früher funktioniert hat.

Dann schauen wir uns mal ganzheitliche Kampagnen an. Hier zeige ich zwei / drei Beispiele, wie Kampagnen relativ komplex in ihrer Planung sind und wie sie dann später, medienwirksam auch für die Feuerwehr funktionieren. Der dritte Punkt ist Präsentationen und Veranstaltungen. In 25 Jahren hat sich die Ansprache von Zielgruppen enorm gewandelt. Das betrifft auch z.B. einen Tag der offenen Tür oder andere Feste. Zum Schluss kommt der wichtigste Punkt - Marke Feuerwehr. Was ist denn jetzt die Marke? Ist das die Feuerwehr, der Name selber? Ist das ein Logo? Ist das ein Leitbild?

Die Medienwelt ist im Wandel. Als ich vor 25 Jahren, nach meinem Studium, meine erste berufliche Anstellung im Bereich der IT / Marketing hatte, war es ganz einfach. Es gab im Bereich der fertigen Industrie eine Zeitschrift, die AV, für die Arbeitsvorbereitung gab es eine zweite. Ein Hersteller konnte überlegen, ob er dort eine Anzeige platziert zusammen mit einem Artikel. Die Welt war einfach.

Durch die Verbreitung des Internets wurde die Welt komplizierter. Das Internet ist heute Standard. Wenn ich mal aus „Dräger-Sicht“ herangehe, wie erreichen wir Sie, die Feuerwehren? Was muss ich machen? Es gibt mittlerweile jede Menge an Kontaktpunkten. Und die sind mittlerweile so zahlreich geworden, dass es kompliziert ist, die Richtigen zu finden. Und wenn ich die Richtigen gefunden habe, stellt sich die Frage nach der richtigen Ansprache.

Es wird aber noch komplizierter. Bei dem Medienangebot, weiß langsam keiner mehr, wie Medien wirklich funktionieren. Allein das Thema „Mobil“ hat extrem zugenommen.

Ich bin mir ziemlich sicher, dass jeder heute hier irgendein Smartphone hat. Das ist die normale Kommunikation. Twitter oder Facebook runden das Bild weiter ab. Davor können Sie sich nicht schützen. Es ist schlichtweg da. Wie gehen wir damit um? Wie nutzen wir das für uns? Wie können wir das für die Feuerwehr nutzen, um professionelle Kommunikation zum „Endkunden“ zu machen?

Zusammengefasst an dieser Stelle: Die Art der Präsentation hat sich geändert und die Vielfalt und Anzahl der Kanäle hat sich geändert. Hinzu kommt der Aspekt der Interaktion. Das gehört heute zum Radio, Fernsehen und allen anderen Medien. Sprich: man ist interaktiv live mit dem Kunden.

Wie sieht das jetzt konkret aus? Stellen Sie sich ein Smartphone vor. Auf dem schaut sich jetzt irgendein Kunde unserer Zielgruppe, in dem Fall die Feuerwehr, einen Artikel von dem Dräger-Feuerwehrreporter an und sagt: „Mensch, das ist ja cool“. Dann sagt der sich: „Mensch, was steht da eigentlich hinter, wofür steht der Feuerwehrreporter, was macht der eigentlich?“ Es bedarf nur einen Mausklick und man ist auf der sogenannten Landingpage. Hier wird beschrieben, wie alles zusammenhängt und schließlich funktioniert. Ob Sie das erfahren wollen, das entscheiden Sie per Mausklick. Wenn Sie andere Themen interessieren, klicken Sie weiter oder Sie klicken zu der Produktseite von Dräger. Das funktioniert nicht nur bei Dräger so, sondern letztendlich auch bei anderen Unternehmen. Wenn Sie die Seite von Dräger nicht direkt angewählt hätten, wären Sie via Google eingestiegen und Sie würden über die entsprechenden Kanäle - Facebook, Twitter oder YouTube – auch zu Produktfilmen von Dräger kommen. Das heißt, Sie müssen sich überlegen, welche Kanäle brauchen Sie um Ihre Zielgruppe zu erreichen - die Anzahl der Kanäle ist unendlich, fast unendlich. Wenn Sie sich für entschieden haben, müssen Sie die miteinander verbinden. Sonst unterbrechen sie irgendwann die Kommunikationskette, da fast alles miteinander verbinden ist.

Was heißt das jetzt? Wenn Sie so etwas vorhaben, müssen Sie sich als Erstes über die Inhalte einig sein. Wenn Sie versuchen wollen, eine Kommunikation aufzubauen und einfach mal Facebook „benutzen“, weil alle auf Facebook sind, wird das definitiv scheitern. Sie müssen sich überlegen, was wollen Sie kommunizieren. Der zweite Teil ist, Sie brauchen eine super funktionierende Homepage. Das ist Ihre Kommunikationsbasis, die Sie brauchen, die funktioniert und gut aussehen muss.

Genau aus diesem Grund haben wir vor sieben Jahren einen Dräger-Feuerwehr-Website-Wettbewerb ins Leben zu rufen. Wir glauben, es wichtig ist, dass sich Feuerwehren in den Regionen optimal darstellen. Und jedes Jahr oder im Anderthalb-Jahres-Rhythmus nehmen zwischen 1.500 und 2.000 Feuerwehren an diesem Wettbewerb teil. Wir nichts anderes gemacht. Wir sind hingegangen, haben eine Kampagne aufgesetzt, haben die ins Internet gestellt, haben die mit unterschiedlichen Medien beworben und jetzt hatten wir auf der „Red Mobil“ die Siegerehrung des diesjährigen Wettbewerbes. Wir machen das, weil wir davon überzeugt sind, dass es wichtig ist.

Der nächste Punkt ist, wenn Sie die Website haben. Es Ihnen nichts, nur eine tolle Website zu haben. Sie müssen sie vermarkten. Sie müssen jetzt irgendetwas tun, damit die bekannt wird. Mit so einer Website, wenn sie da liegt, passiert letztendlich nichts. Starten Sie mit der Vermarktung, denken Sie daran, dass die Seite aktuell ist. Wenn nichts auf der Seite passiert - werden Sie im Internet nicht gefunden. Die großen Suchmaschinen wie „Google“ reagieren auf „Bewegung“. Sie zwar Feuerwehr eingeben, aber da sind andere, die oben eine Rolle spielen, weil die aktueller sind.

Die neuen Medien, Stichwort - Web 2.0 mit allem, was dazu gehört - bringt Ihnen eine jede Menge Chancen. Aber das ist auch mit Risiken verbunden. Um das letztlich zu minimieren oder gar zu vermeiden, sollten Sie Folgendes tun: Sie müssten sich als Erstes entscheiden, was, wo und durch wen wollen Sie kommunizieren. Es ist empfehlenswert einen Redaktionsplan aufzusetzen. Es hat sich bewährt, sich bewusst zu machen, was will ich z.B. im nächsten Quartal, in diesem Jahr generell kommunizieren. Nochmal: Es muss nicht viel sein, es muss nur das Richtige sein. Der Redaktionsplan hilft Ihnen auch, zu sehen, wie Sie kommunizieren. Ferner kommt der Aspekt Langfristigkeit hinzu. Wenn Sie etwas tun, machen Sie es so, dass Sie es auch noch nach drei oder sechs Monaten durchhalten.

Ein Beispiel: Wenn Sie im Facebook-Kanal mit Ihrer Feuerwehr starten und haben „das Drumherum“ nicht organisiert und lassen das noch angefangen liegen, dann können Sie sogar richtig Schwierigkeiten kriegen. Denn die „andere Seite“ von Facebook will mit Ihnen kommunizieren. Sie müssen denen Antworten liefern. Das kann in der Tat zu Eskalation führen. Sie müssen sich überlegen, wie Sie mit Meinungen umgehen, die Sie vielleicht gar nicht toll finden.

Die Frage steht im Raum, wo greifen man ein und wo nicht. Das ist gar nicht so einfach. Aus Erfahrung weiß ich, dass man eine Menge aushalten muss, dass man eine Menge an Ehrlichkeit aushalten muss, die irgendwann auf einer Website steht. Es kommt Kritik. Jedoch ist Kritik an der Stelle. Nur so lernen wir, miteinander umzugehen, gerade im Bereich neue Feuerwehrleute, Jugendfeuerwehren etc. zu gewinnen.

Hier möchte ich beispielhaft einen Detailbereich einfügen. Es geht um eine Printkommunikation für eine Kampagne von Dräger, die wir vor zwei Jahren auf der „A und A“ in Düsseldorf gestartet haben. Wir haben neue Gasmessgeräte gelauncht und haben überlegt, wie macht man das eigentlich? Wie kann man vorgehen? Was ist eine richtig gute Idee? Gasmessgeräte haben immer mit Gefahrstoffzeichen in unterschiedlichster Form zu tun. Die Gefahrstoffzeichen haben wir schließlich aufgemalt. Es entstand ein wahrer Schilderdschungel. Daraus entstand die Kampagne: Sicher durch den Gefahrstoff-Dschungel.

Als Erstes haben wir uns ein Kampagnen-Bild entwickelt, das muss langfristig angelegt sein, dass wir die Kampagne erweitern können z.B. mit einer Roadshow. Wir haben tatsächlich einen 38er-Tonner für ein Jahr gemietet. Der Truck ist im Moment in Europa unterwegs mit Dräger-Equipment drauf und irgendwann kommt der Truck in dieses entwickelte Kampagnen-Bild dazu. Die Kampagne ist komplett bis in alle Ecken durchgedacht. Anders ausgedrückt: wir haben die Kampagne mühelos um eine Roadshow erweitern können. Hinter dieser Kampagne liegt komplett alles - Homepage, Newsletter, Facebook, Twitter und YouTube.

Wir haben Folgendes ausprobiert: Wir haben vom Feuerwehrreporter einen beliebigen interessanten Film genommen und haben diesen einfach auf einen Kanal gelegt. Zwei Möglichkeiten gab es, zu diesem Clip zu gelangen. Entweder haben Sie sich als Abonnent auf der Homepage registriert oder haben beim Surfen „Feuerwehr Hannover“ eingegeben. Dadurch konnten Sie den Clip angeklickt. So bekommt man bestimmt eine Anzahl von „Klicks“. Doch unsere Erwartungshaltung war eine andere gemessen daran, dass die besten Filme 125.000 Klicks haben.

Was haben wir gemacht um diesem Ziel näher zu kommen? Wir haben alle Medien miteinander verbunden wie Newsletter, Internet, Facebook etc. Durch dieses Verbinden der unterschiedlichen Kanäle gehen die Klickraten exponentiell nach oben. Die Kanäle unterstützen sich gegenseitig. Besonders geeignet sind Medien wie Facebook oder Twitter. Man hat dadurch auch die Möglichkeit zu verfolgen, wie, welche Medien „angewählt“ werden. Hier, in den neuen Medien, steckt jetzt die Chance, welche Kanäle wären für mich die Richtigen, welche kann ich nutzen und wie baue ich die quasi zusammen, um den richtigen Mix letztendlich zu bekommen? Schließlich münden diese Überlegungen in der Eventkommunikation.

Wie können Sie, als Feuerwehr, das jetzt nutzen? Sie sind nicht Dräger. Die meisten von Ihnen haben wahrscheinlich ein eher geringeres Werbebudget oder Marketingbudget, um eine Agentur für drei Wochen beauftragen können. Was Sie aber tun können: Es gibt die unterschiedlichen Feuerwehrgrößen, die z.B. durch den Deutschen Feuerwehrverband etc. - angeboten werden. Diese Informationen müssen Sie nur für Ihre Feuerwehr / für Ihre Seite bündeln und so aufbereiten, dass Sie es als Medium quasi für einen Newsletter oder für eine Aktualisierung der Internet-Seite nutzen können.

Das Unternehmen Dräger hat sich außerdem überlegt, wie man die Jugendfeuerwehr in irgendeiner Form unterstützen kann. Dazu haben wir uns die Statistik angeschaut und haben festgestellt, dass ca. 30 % aus der Jugendfeuerwehr wieder austreten. Die gehen, ohne zu wissen warum. Jeder Abteilungsleiter bei Dräger wird trainiert, um alle zwei Jahre eine gute Bewertung in der Mitarbeiter-Befragung zu bekommen. Das Training ist darauf abgestimmt, zu reagieren, wenn Mitarbeiter Probleme haben; wenn sie anfangen, sich abzuwenden; wenn Dinge nicht so funktionieren oder wenn die Fluktuationsrate in der Abteilung hoch ist. So kam relativ schnell die Idee: Ausbildungskurses „Vom Betreuer zum Coach“ auf die Jugendfeuerwehr zu übertragen. Gemeinsam mit Herrn Kremke bilden wir Jugendwarte der Feuerwehren aus, um die Sensibilität zu erzeugen mit dem Ziel bei einer Abwanderungsrate von 30 %, wir 10 % davon behalten würden. Und jetzt sehen Sie, wie schnell man eigentlich Themen bekommt, die alle interessieren. Die Themen liegen auf der Straße. Sie müssen die aufnehmen, müssen sie mit Ideen aufbereiten und dann quasi in Ihre Medienwelt einpacken.

Komme ich zu der Präsenz auf einer Veranstaltung. Die Produktpräsentation hat sich massiv verändert in den letzten Jahren- von der Messe zum Event. Zwei Jahre vor Messetermin beginnen die Planungen, um Sie als Kunden und Ihre Kameradinnen und Kameraden z.B. auf der „Interschutz“ abzuholen. Wir wollen ein „Erlebnis“ produzieren. Natürlich haben Sie ein anderes Budget als Dräger für Veranstaltungen, aber denken Sie über Ihre eigenen Events nach. Wie müssen die Events sein, dass Jugendliche, dass Schulklassen zu Ihnen kommen und fragen: „wie kann ich die Feuerwehr erleben - und vielleicht nicht gerade beim Fahrzeugreinigen - sondern die Feuerwehr aktiv zu erleben?“

Fazit bei den Veranstaltungen, was bedeutet das für die Feuerwehr? Nutzen Sie alle Sinne! Wie Sehen, Fühlen, Schmecken, etc. Es gibt so viele Sinne in unterschiedlicher Form, die Sie ansprechen können. Es gibt viele Veranstaltungsformate; Sie müssen diese nur nutzen, annehmen und aufbauen. Das Zweite ist, überlegen Sie sich an der Stelle gut, welche Ziele verfolgen Sie! Wen wollen wir ansprechen? Mache ich Lobbyarbeit? Will ich die örtlichen Selbstständigen ansprechen oder will ich die Jugendlichen ansprechen? Das Format sieht völlig anders aus. Überle-

gen Sie sich, welche Formate Sie an der Stelle brauchen. Der Wettbewerb zu anderen Veranstaltungen ist riesig. Sie stehen im Wettbewerb mit den Sportvereinen, Kirchen, Pfadfindern oder anderen Feuerwehren selbst. Es gibt verdammt viele Organisationen, die an dem gleichen Pool ziehen. Unser Seminar hilft ein Stück weit, Unterstützung zu leisten, dass man fühlt, was bewegt einen Jugendlichen, warum geht er jetzt oder warum ist er mit Stolz dabei.

Wagen Sie etwas Neues. Auch für uns bei Dräger ist jedes Mal ein Thema. Das Neue wagen; es ist immer ganz schwierig. Wie können Sie die Jugendlichen - Ihre potenzielle Zielgruppe - so ansprechen, dass die nach einer Feier nach Hause gehen und den Eltern sagen: „Ich will da hin“. Auch Werbung an der Stelle hilft. Man muss sich letztlich überlegen, wie man das umsetzen kann und will.



Jetzt kommt der wichtigste Punkt aus Markengesichtspunkt. Was ist jetzt die Marke Feuerwehr? Jeder kennt bestimmt die Geschichte: jemand sitzt vor zwei einfachen Gläsern und probiert das Getränk. Das eine ist Pepsi und das andere ist Coca-Cola. Und im „Blindtest“ sagen 51 % Pepsi und 44 % sagen Coke. Da passiert „es“. Wie kann es sein, dass der Proband vorher noch gesagt hat, „ich liebe Pepsi, ich trinke das eher als Cola“ und sobald auf dem Glas das Richtige drauf steht, ändert sich die Meinung. Was passiert da? Genau das ist Markenarbeit! Und exakt das sollten Sie als Feuerwehr in Ihren Regionen hinbekommen. Wenn Sie ein Fahrzeug, einen Brief, einen Flyer, einen Hinweis auf einer Gemeindeseite, einen Schriftzug oder ein Bild von der Feuerwehr sehen, dann müssen sofort wissen, das ist die Feuerwehr und nicht der ortsansässige Fleischer, der zufällig auch gerade Rot genommen hat. Ihr Markenauftritt ist extrem wichtig.

Die Details dazu schauen wir uns jetzt mal an: Dräger hat früher ein Markenlogo mit einem „W“. gehabt, da waren wir noch Dräger Werk. Das würde heute überhaupt nicht gehen. Das würde nicht funktionieren. Unabhängig davon, Herr und Frau Dräger es nicht witzig finden würden, wenn wir ein anderes Logo aufbauten. Wir haben das Logo weiterentwickelt. Das Logo selber ist ein Teil unserer Marke und extrem wichtig für das Weiterkommen.

Der zweite Teil dazu ist die Leitidee. Was ist die Leitidee, was ist Ihre Leitidee im Bereich der Feuerwehr? „Technik für das Leben“ steht überall bei uns drauf; auf jedem Gebäude, auf jedem Brief, überall – eine zweite Leitidee gibt es bei uns nicht. Wir würden uns selber Wettbewerb machen. Das ziehen wir konsequent in der gesamten Kommunikation durch. Wenn man viel Zeit und viele Leute hat, baut man sich ein Corporate Identity Handbuch auf, weltweit. In dem liegt und steht letztendlich alles.

Das sind die Basiselemente, Bürokommunikation, Publikationen, Anzeigen, Produktdesign – alles ist dort geregelt. Neben den Regeln ist es wichtig, dass man alles auch umsetzt, was man nutzt. Alles andere funktioniert nicht. Von der Website über die Produktseiten, zu den Broschüren es ist immer die gleiche Systematik. Es geht um das schnelle Wiedererkennen. Wenn Sie das mit Ihrer Marke Feuerwehr schaffen, dann werden Sie vielmehr in den Medien wahrgenommen. Da jeder sofort weiß, das ist Feuerwehr.

Ich frage Sie: „Ist jetzt Feuerwehr eine Marke oder nicht?“ Ich weiß es nicht. Wir haben mal ein paar Fragen aufgeschrieben. Nehmen wir das Logo: Ist das das Markenlogo? Ist dann ein Wappen Ihrer Feuerwehr neben dem das Markenlogo? Mir ist es letztendlich egal, aber aus Markengesichtspunkten ist wichtig, dass man sich für eins entscheidet und das treibt, und zwar durchgängig treibt.

Das Nächste ist Corporate Design. Was ist jetzt Corporate Design? Drei Fahrzeuge mit fünf verschiedenen Outfits? Das ist eher Corporate Fashion. Die Leute wollen doch mit Stolz in der Feuerwehr sein, wollen mit Stolz den Eltern, den Dritten, der Schule erzählen, das ist eine professionelle Organisation. Professionell wird die dann, wenn die Organisation einen einheitlichen, einfachen und sauberen Auftritt nach außen hat. Sie müssen sich nur festlegen beim Logo und bei der Bezeichnung, was Sie tun – kein Sprachenwirrwarr. Es geht um ein Erkennungsmerkmal. Darunter können Sie Kampagnen machen, das Dorffest oder einen Newsletter.

Ich gebe Ihnen ein schlechtes Beispiel, das zwar gut gemeint ist, aber was Sie auf keinen Fall umsetzen dürfen. Eine Feuerwehr hat T-Shirts bedrucken lassen. Auf dem Rückenteil des dunkelblauen Shirts steht „Feuerwehr Stadt XY“. Doch die Frontseite des T-Shirts hat den positiv werbenden Eindruck zerstört. Neben dem großen Wappen sind rechts überdimensional zwei Sponsoren in Vollgröße platziert mit dem Werbetext „Und jetzt kommen sie zu uns“. Sponsoren können mehr machen, indem sie dezenter an der Stelle unterwegs sind. Das wirkt viel besser und das Erscheinungsbild der Feuerwehr wird einheitlich.

Ich wünsche mir die Feuerwehr als Marke. Die Bundeswehr hat neue Uniformen, die Polizei hat neue Uniformen bekommen und die Feuerwehr? Die anderen haben das nicht umsonst gemacht. Die Feuerwehr steht sozusagen als Letztes in der Wehrmachtsuniform. Es wurde wirklich schon von außen an uns heran getragen, dass unsere Feuerwehruniform nicht mehr zeitgemäß ist und auch für Abschreckung sorgt. Hier käme die Bundes- und Landesregierung ins Spiel. Für diesen Schritt, müssten die Verantwortlichen den Weg ebnen. Mein Ansinnen ist, ob man nicht an unserem äußeren Erscheinungsbild sozusagen die Marke Feuerwehr in moderne Farben führen kann?

Vielen Dank. ■



„Man kann alles machen, offen denken und diskutieren, nur am Ende erwarte ich eines: Nach langen Beratungen Entscheidungen zu treffen – und jetzt wird es schwierig – die überall und solidarisch auch in der Fläche und damit auch bei euch vor Ort umgesetzt werden.“

*Vielen Dank.“
(Detlef Radtke)*

Wie ist es in anderen Bundesländern um das Thema „Freiwillige Feuerwehr“ bestellt?



Aus Mecklenburg-Vorpommern
Marit Bange, Fachbereich Öffentlichkeitsarbeit
und Nils Berthold vom Feuerwehrservice NRW GmbH.

Auszüge aus der Podiumsdiskussion

Nils Berthold: Ich habe es mitgebracht. Wir, in NRW, machen eine eigene Zeitschrift. Die wird abgewickelt über die Feuerwehrservice NRW GmbH. Damit es steuerrechtlich konform ist, haben wir eine GmbH. Als e. V. nicht dürfen. Natürlich machen wir auch andere Sachen neben der Zeitschrift wie z.B. Seminare, Fortbildungen für Lehrrettungsassistenten usw. Die Zeitschrift erscheint neunmal im Jahr, mit über 6.000 Exemplaren.

Marit Bange: Seit vier Jahren bin für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig speziell für Mitgliederwerbung / Nachwuchswerbung. Ich mache das ehrenamtlich und fahre dafür durch ganz Mecklenburg-Vorpommern, um dort in speziellen Bereichen / speziellen Orten die Mitgliederwerbung mit den Feuerwehren zusammen aufzubauen. Diese Kampagne wird unterstützt durch das Innenministerium und andere Sponsoren, unter anderem auch Edeka. Allein könnten wir das nicht. Denn direkten Erfolg können wir nicht beziffern, aber wir bekommen schon mit, dass bei Veranstaltungen die Kinder und

Jugendlichen, auch die Erwachsenen begeistert dabei sind. Im Nachhinein bekomme ich ein Feedback von den Feuerwehren, dass Aufnahmeanträge unterschrieben wurden. Jedem, der um Mitglieder wirbt, kann ich nur raten, nicht aufzugeben und alles auszuprobieren. Man muss selbst herausfinden, was das Wichtigste ist, wie es am Einfachsten ist und am Effektivsten funktioniert. Bei dem einen ist es Bannerwerbung, bei einem anderen sind es die Flyer.

Nils Berthold: Ich habe etwas mitgebracht. Wir, in NRW, machen eine eigene Zeitschrift. Die wird abgewickelt über die Feuerwehrservice NRW GmbH. Damit es steuerrechtlich konform ist, haben wir eine GmbH. Als e. V. nicht dürfen. Natürlich machen wir auch andere Sachen neben der Zeitschrift wie z.B. Seminare, Fortbildungen für Lehrrettungsassistenten usw. Die Zeitschrift erscheint neunmal im Jahr, mit über 6.000 Exemplaren. Das Schöne ist, sie trägt sich selbst, weil wir wirtschaftlich arbeiten.

Wir haben bei uns im Land die Philosophie, gar nicht so konkret nach Nachwuchsgewinnung zu suchen. Unsere Überlegung ist: Was bringt es denn, wenn Menschen in die Feuerwehr eintreten, die aber nach einem Jahr wieder austreten? Also, wie halten wir denn den Bestand, den wir aktuell haben. Wie gelingt es uns, dass solche Menschen in der Feuerwehr sind, die dort auch bleiben möchten. Denn Feuerwehr ist nicht mehr das, was sie mal war. Feuerwehr ist heute was völlig anderes.

In NRW sind über 60 % unserer Mitglieder sind unter 30 Jahren. Wie spreche ich die denn überhaupt an? Wir sprechen die in Du-Form an. Das kommt mal gut an und mal schlecht. Doch man muss sich daran gewöhnen. Warum? Weil uns die Generation Facebook gegenübersteht. Die sind gewohnt, auf Augenhöhe zu kommunizieren. Ob das jetzt gut oder schlecht ist, liegt immer im Auge des Betrachters. Wir möchten auf Augenhöhe mit unseren Mitgliedern kommunizieren, damit auch der kleine, frisch eingetretene Quereinsteiger das Gefühl hat, ich kann mit meinem hohen Verbandsvorsitzenden auch mal unter „vier Augen“ auf Facebook reden, auch wenn es tausend andere lesen können. Tatsächlich ist es so, dass wir in NRW das Glück haben, dass wir aus den Jugendfeuerwehren Nachwuchs übernehmen können. Es zeigt, dass funktionierende Jugendfeuerwehr Spaß macht. Spaß ist wichtig, es darf aber nicht das einzige Element sein. Dazu gehört eine Verbandskultur, die gelebt werden muss.

Marit Bange: Herr Bertholt hat vollkommen Recht. Wir machen das ja alle freiwillig. Wenn wir uns alle nach unserem 40-Stunden-Job in der Woche am Wochenende engagieren, dann machen wir das gern und aus Überzeugung. Man gibt das Beste.

Benedikt Stubendorff: Wir haben im Vorfeld dieses Marketing-Kongresses alle Bundesländer angefragt, wie sieht die Situation bei euch aus? Die einzigen Rückmeldungen kamen aus Mecklenburg-Vorpommern und Nordrhein-Westfalen. Gibt es eine Erklärung dafür? Haben die anderen keine Probleme?

Nils Berthold: Ich sage es offen: Ich wurde gefragt, ob es richtig ist, dass wir als NRW überhaupt eine so weite Strecke fahren. Natürlich ist das richtig, denn wir lernen doch alle miteinander. Das bezieht sich auf die positiven Beispiele, aber auch auf die ehrlichen Worte aus Berlin! Ehrlichkeit währt am Längsten. Man muss man sich auch mal negative Aspekte anhören. Durch Fehler lernen wir doch. Wenn andere Bundesländer nicht mitziehen, dann ist das Verständnis vielleicht noch nicht so weit.

Marit Bange: Das ist bei mir ähnlich. Man lernt immer von anderen und ich möchte auch anderen die Möglichkeit geben, von uns zu lernen. Ich habe viel dazu gelernt und finde das ganz klasse.

Danke. ■



Das goldene Sammelstück – ein Wettbewerb mit lohnenden Aussichten



Ein Vortrag von Jan-Erik Hegemann, Chefredakteur Feuerwehr-Magazin aus Bremen

Der rote Eimer hier auf dem Podium ist nicht von mir, um das vorwegzuschicken. Der Eimer ist jedoch ein sehr gutes Beispiel dafür, dass eine Erfindung, die eine Feuerwehr gemacht hat, sich ganz einfach auch auf andere Dinge übertragen lässt. Nur, man muss davon wissen. Das ist das Prinzip unseres Wettbewerbs „Goldenes Sammelstück“ bei dem es 5.000 € zu gewinnen.

Wir haben unseren Cartoonisten gefragt, was die Feuerwehr anstellen müsste, um an neue Mitglieder zu gewinnen. Unser Cartoonist hat dann in seiner bewährten Art Leute „eingefangen“ und dargestellt. Dazu haben wir den Wettbewerb „Goldenes Sammelstück“ erfunden mit dem Untertitel: Kräfte finden, Kräfte binden. Es geht nicht nur um die Neugewinnung von Personal, sondern auch um die Bindung ganz explizit. Neben dem Rückgang und der Neugewinnung von Mitgliedern ist die Bindung. Eine Hürde ist der Übergang von der Jugendfeuerwehr zur aktiven Wehr. Das Unternehmen Dräger konnten wir geeigneter Kooperationspartner für diesen Wettbewerb gewinnen.

Ziel des Wettbewerbes, der von Dräger als Kooperationspartner unterstützt wird, ist, dass wir innovative Konzepte vorstellen wollen zur Findung und zur Bindung. Viele Aktionen wie z.B. Aktions- und Mitmach-Tage, Gründung von Mini- und Kinderfeuerwehren, Ansprache von Bürgern mit Migrationshintergrund, lassen sich übertragen. Wir wollen explizit zu Aktionen anregen und dann das Material, das uns die Feuerwehren zur Verfügung stellen, an andere Feuerwehren weiterleiten. Der Themenkomplex erfährt dadurch eine andere Aufmerksamkeit. Unser Magazin trägt dazu bei, indem wir darüber berichten.

Das sind Geschichten, die gern gelesen werden. In der letzten Ausgabe unseres Magazins haben wir z.B. das Modell Schleswig-Holstein vorgestellt und von den Erfolgen berichtet.

Zum Hintergrund möchte ich ein paar Zahlen vorstellen. Wir verkaufen aktuell 54.000 Hefte pro Monat. Leider haben wir nur 2 bis 2,5 Leser pro Ausgabe. Das bedeutet, wir erreichen pro Ausgabe rund 100.000 Leser. Natürlich sind wir online aktiv, berichten in Newslettern und bei Facebook. Hier haben wir alleine 55.000 Fans – die Kampagne ist schon ganz gut verbreitet.

Jede Feuerwehr / jede Kommune aus dem deutschsprachigen Raum kann an dem Wettbewerb teilnehmen. Die Teilnahme ist an keinen Verband gebunden. Das ist wichtig, da es in einigen Bundesländern Feuerwehren gibt, die nicht in den Feuerwehrverbänden sind. Auch Werksfeuerwehren oder Berufsfeuerwehren kommen in Frage, wenn sie irgendwas zur Findung oder Bindung von Mitgliedern machen.

Neben dem angesprochenen Preisgeld gibt es zusätzlich einen Sonderpreis. Das ist ein Punkt, der uns sehr am Herzen liegt. Es betrifft genau den Übergang von der Jugendfeuerwehr zur aktiven Wehr. Auf Konzepte, die auf diesen Zeitpunkt zielen, ist der Sonderpreis ausgelobt, wie z.B. Paten, die eingerichtet werden, besondere Gruppen, besonders geschultes Personal, die sich um diese Neuen kümmern. Aktuell haben wir noch keinen einzigen Bewerber für den Sonderpreis. Jedoch haben wir einige interessante Vorschläge bekommen. Damit komme ich auf den eingangs erwähnten Haushaltslöschkübel. Das ist eine super Aktion einer kleinen Feuerwehr aus Niedersachsen. Die hat diesen Haushaltslöschkübel jedem Haushalt im Ort vor die Tür gestellt. Das hat für enorme Aufmerksamkeit gesorgt.

Falls Sie noch Ideen haben, unser Einsendeschluss ist der 30. Juni. Unsere Jury ist ein „Experten-Gremium“ mit fünf Vertretern. Die sichten diese Vorschläge bewerten sie. Damit man das auch nachvollziehen kann, haben wir Bewertungskriterien aufgestellt: Originalität, Umsetzbarkeit, explizit die Kopierfähigkeit, erforderlicher Aufwand, Nachhaltigkeit und Erfolgsquote. Die Gremiumssitzung ist in Bremen in den Räumen der Redaktion vom Feuerwehr-Magazin. Am 13. September wird dann die Preisübergabe stattfinden im Rahmen des Bundeskongresses vom Deutschen Feuerwehrverband. Wir werden im Feuerwehr-Magazin die Gewinner in der Oktoberausgabe vorstellen und werden alle eingereichten Beiträge als E-Paper zusammenstellen und zum Download anbieten.

Einfach mitmachen! Es ist noch Zeit.

Vielen Dank ■

Mit Biss zum Erfolg – Oder kennen Sie das Buch „Die Peperoni-Strategie“?



Ein Beitrag von Bestsellerautor
Prof. Jens Weidner, Kriminologe aus Hamburg,
Mitglied im Club der Optimisten.

Das könnte jetzt theoretisch eine schöne Veranstaltung mit uns werden, vorausgesetzt Sie haben einen Faible für schwarzen Humor. Doch alles das, was ich Ihnen hier erzähle, meine ich auch tatsächlich ernst.

Gern stelle ich mich vor, damit Sie mich besser einordnen können. Ich lehre in Hamburg Kriminologie und Viktimologie - übrigens in diesem schönen Gebäude. Viktimologie ist übrigens die Opferlehre. Wir beraten Menschen, die Opfer geworden sind von Gewalttaten, zeigen Ihnen, wie sie das nicht wieder werden oder wie sie ihre Traumata verarbeiten. Kriminologen und Feuerwehrleute verbindet auf jeden Fall eines, sie müssen einen Faible für Menschen haben, denen es wirklich schlecht geht. Sie wissen, wie Tote aussehen, das wissen Kriminologen auch. Also, da sind gewisse Verbindungen also vorhanden. Viktimologie: heute berate ich Sie nicht, wie Sie Traumata verarbeiten, sondern wie Sie vermeiden Opfer zu werden von beruflichen Machtspielen oder Ähnlichem.

Ich komme ursprünglich aus der Kriminologie. Ich habe Therapieprogramme entwickelt für Gewalttäter. Wir behandeln in meinem Institut in Deutschland 3.000 Gewalttäter - Deutschland, Österreich, Schweiz, Luxemburg - pro Jahr. Das sind Hooligans bei, Skinheads, stadtbekannte Schläger, Leute mit Tötungsdelikten oder Männer, die ihre Frauen regelmäßig verprügeln. Von den 3.000 Gewalttätern, die wir pro Jahr behandeln, behandeln wir zwei Drittel erfolgreich.

Das Thema „Gewalttätern“ habe ich abgekupfert aus den USA, muss ich gestehen. Ich hatte eine Forschungsstudie in einem privaten Jugendgefängnis für Gangschläger in Philadelphia gemacht. Der Direktor sagte: „Komm' zu uns, du kannst hier forschen, wir haben ein Zimmer für dich, und einen Wagen.“ Ich habe mich auch gefreut. Der Wagen stand also vor den Mauern, das Zimmer war drin. Er hatte mir tatsächlich eine Zelle besorgt, damit ich eine 24-stündige Siebentage-Erfahrung machen könnte, damit es eine echte Forschung wird. Ich komme aus Hamburg aber ich Ihnen sagen, Hamburg ist schöner als eine Zelle in einem

US-Gefängnis. Dort waren auch alle unheimlich groß - und farbig zum Teil. Man bekommt Angst. Wenn ich gut gearbeitet habe, bekam ich - das ist jetzt kein Witz - Ausgang am Wochenende nach New York. Das habe ich gemacht.

Ich lernte dort einen Typen namens Esteban Moritz kennen. Wenn der jetzt hier rein käme, besonders an die Damen gerichtet, und Sie würden den sehen, würden in Ihnen Gefühle und Assoziationen wach werden, von denen Sie bis dato glaubten, die seien komplett verschüttet. Weil Moritz ein bildschöner Puertoricaner ist, ein richtiger Womanizer. Das hat dieser Bursche schon mit 16 Jahren erkannt. Da wurde er ganz konsequent, ganz Mann, und hat erst mal die Schule geschmissen. Warum Schule zu Ende bringen, wenn mich Frauen finanzieren? Dann hat er auch keine Lehre begonnen. Warum eine Lehre, wenn mich Frauen aushalten?

Ich lernte ihn mit Anfang 20 kennen. Er lebte wirklich sehr passabel in New York. Plötzlich hatte er ein Problem. Esteban Moritz lernte eine Frau kennengelernt, die er liebt. Die Männer in festen Beziehungen unter uns kennen das; wenn Sie eine Frau wirklich lieben, will die Ihnen nicht nur etwas geben; die möchte auch mal etwas bekommen. Dann gehen wir Männer z.B. zu einer Bank, heben etwas Geld vom Konto ab und kaufen etwas Schönes beim Juwelier. Das macht Moritz auch: Er geht in seine New Yorker Bank. Nur im Gegensatz zu uns hatte er aber überhaupt kein Konto. Deswegen hatte er auch eine Pump Gun dabei, marschierte dort rein und sagte den international entscheidenden Satz: This is a bank robbery. Zudem schoss er in die Decke, um dem ganzen Nachdruck zu verleihen. Pech für ihn war, dass der Putz von der Decke direkt in seine Augen rieselte, als er sich den Schaden ansah.

Das war die Chance für die Wachleute ihn zu überwältigen. So kam er zu uns. Ich will damit sagen, der Mann hatte Biss und Power, der war mutig, der wollte Frauen erobern - eigentlich wirklich sympathisch. Aber Sie spüren, da ist auch noch eine gewisse Luft nach oben.

Eines Tages bekam ich von einem Mann namens Dr. Boss-hart einen Anruf. Und der sagt zu mir: „Sagen Sie mal, können Sie nicht das, was Sie mit Ihren Gewalttätern machen, auch umgekehrt machen mit Leuten im Berufsleben?“ Ich sage: „Wie?“ „Ja, können Sie die nicht bissiger und aggressiver zum Teil machen?“ Ich habe den gar nicht so ganz ernst genommen. Ich habe gedacht, der ist von Scientology oder so. Und dann sagt er: „Nein, nein, das meine ich ganz ernst. Wir haben eine Menge hochqualifizierter Frauen und Männer, die sind zu nett für diese Welt. Die kochen aus lauter Harmonieduselei Kaffee, anstatt zu sagen, wo es langgeht. Können Sie denen nicht einen Tritt geben in die richtige Richtung?“ Da habe ich immer noch gedacht, also, ich finde das ethisch zweifelhaft. Aber er schickte mir ein Business-Class-Flugticket und einen komplett überhöhten Scheck. Hier bitte ich um Nachsicht - beides hat mich motiviert, ihn in Zürich zu besuchen.

Da ist mir eines klar geworden: Wenn Sie Gewalttäter behandeln und die sind mit Ihrer Behandlung nicht zufrieden, werden Sie von denen geschlagen. Ich habe das zehn Jahre lang gemacht - zehn Jahre, zweimal die Woche. Allerdings bin ich in den zehn Jahren nur zweimal geschlagen worden. Wenn Sie aber Berufstätigen einen Tritt geben in die richtige Richtung, werden Sie nicht geschlagen. Die sind dankbar und überweisen auch noch irgendwie ein angemessenes Honorar.

In dem Institut in Zürich betrieben wir Forschung. Im Rahmen dieser Forschung haben wir Führungskräfte und Mitarbeiter befragt. 70 zu 30 war das Frauen- Männer-Verhältnis. Wir fragten: Welche beruflichen Schattenseiten brauchen Sie eigentlich zum Erfolg, wenn es hässlich wird, wenn man Ihnen Knüppel zwischen die Beine schmeißt, um eine Sache nach vorne zu bringen. Welche bissigen Taten haben Sie eigentlich in Ihrem Berufsleben oder bei der Feuerwehr wegen einer Idee schon erlebt, sei es, weil Sie Opfer geworden sind von irgendwelchen - in München sagt man - Hinterfotzigkeiten, die man mit Ihnen gemacht hat oder sei es, weil Sie selbst Leute übervorteilt haben? Und diese 500 Herrschaften, im Rahmen der Forschungsarbeit, haben round about 3.000 Antworten gegeben. Immer, wenn sich in diesen 3.000 Antworten bestimmte Storys wiederholten, haben wir gesagt, das ist nicht nur ihr individuelles Erleben, sondern es ist strukturell angelegt.

Und genau aus diesem Portfolio möchte ich Ihnen ein bisschen berichten. Das Ganze haben wir Peperoni-Strategie genannt, wie auch den Ratgeber, den wir dazu publiziert haben. Wissen Sie, in dieser Strategie geht es um relativ einfache Grundgeschichten, die eigentlich in jeden Beruf passen. Sie sollen lernen, sich besser durchzusetzen, sich eben NICHT übervorteilen zu lassen, sich zur Wehr zu setzen und Ihre eigenen Verbandsinteressen, jetzt in Ihrem diesem Fall, auch wirklich „straight“ durchzusetzen.

Diese Strategie signalisiert auch so ein bisschen Ihr seismographisches Gespür, dass Sie frühzeitig merken, dass Sie möglichst nicht zum Opfer werden.

Es gibt diese schöne Empfehlung: Wenn Sie in Ihre Firma gehen und Sie haben am Montagmorgen ein komisches Gefühl, folgen Sie diesem Gefühl. Meistens werden wir gewarnt - irgendwie archaisch - dass es jetzt nach Ärger riecht. Die meisten ignorieren das, die vergessen dieses Gefühl, führen ihre Telefonate, ihre Gespräche, machen ihren Job und wundern sich ein paar Tage später, wieso sie plötzlich aussortiert werden. Also, wenn Sie ein komisches Gefühl befällt, folgen Sie dem! Meistens ist da etwas dran.



Hier möchte ich mal eine kleine Anekdote aus der Wissenschaft erzählen: Ich hatte mal an so einer Forschungsausschreibung teilgenommen. Es ging um 200.000€. Das ist schon viel Geld für uns. Auf diese deutschlandweite Ausschreibung bewarb sich außer mir nur eine Frau, eine Kollegin vom gleichen Institut aus Hamburg. Und nun zeige ich Ihnen, wie sich Gedanken entwickeln können, wenn das Ziel so greifbar scheint. Ich fragte mich also: Was soll das? Wieso bewirbt sie sich jetzt auf „dein Geld“? Dann habe ich mir überlegt wie ich die aus dem Wettbewerb austricksen kann – Ich weiß, dass man nicht so denken sollte – Ich überlegte trotzdem, aber mir fiel nichts ein. Zu allem Überfluss kam diese Kollegin zu mir zum Mittagessen bei uns in die Kantine. Wir essen nie zusammen. Aber an dem Tag kommt die zu mir und sagt zwei Sachen, die einigermaßen erschütternd sind. Der erste Satz ist: „Wussten Sie eigentlich, Herr Weidner, dass ich auch bei den Lions bin?“ Ich dachte mir: Mensch, kann die nicht bei Rotariern, Round Tablern oder irgendeinem Business Women Breakfast Club sein? Muss die bei Lions sein? Denn da bin ich auch. Bei den Lions gibt einen Ethikcode: du kannst nicht als Lions-Mitglied andere Lions abschießen. Wenn man so etwas noch in Hamburg macht und die Frauen in Hamburg – das ist jetzt die gute Nachricht für das weibliche Geschlecht – sind unheimlich gut vernetzt, erzählen die Geschichte in ihren Clubs. Dann weiß das die Prokuristin bei Beiersdorf und die Chef-Frau bei Otto usw. Man geht zwar danach noch als Mann durch die Stadt, aber eigentlich ist man tot.

Dieser erste Satz war schon eine Katastrophe. Der zweite Satz war auch nicht besser. Der hieß: „Übrigens, wussten Sie, dass ich gestern mit unserem Wissenschaftssenator essen war?“ Ich sage: „Nein, das habe ich nicht gewusst.“ Und ich war mit dem Senator noch nicht essen. Für mich roch diese Frau nach Ärger. Ich habe mir überlegt: Was mache ich denn jetzt? Da gibt es diese alte, schöne Regel: Wenn du Machtspiele spielst, spiele nur solche, die du gewinnen kannst. Gegen diese Frau konnte ich nicht gewinnen. Also habe ich sie ein paar Tage später angerufen und gesagt: „Mir ist noch mal unser Gespräch durch den Kopf gegangen.“ Sie antwortete: „Viel haben Sie ja gar nicht gesagt.“ Das stimmte. „Ich habe mir folgendes überlegt, fuhr ich fort, „ich unterstützte Sie bei den Forschungsgeldern jetzt im Mai und Sie supporten mich mit Ihrer Mannschaft bei einer ähnlichen Ausschreibung im September. Ist das für Sie okay?“ Ihre Antwort war – und das ist auch wieder typisch Erfolgsfrau: „Herr Weidner, in dieser zeitlichen Reihenfolge gerne.“ Und auch das ist wieder typisch Erfolgsfrau, sie hat sich auch an unsere Absprache gehalten, mich im September zu unterstützen. So läuft Networking. Man leistet Unterstützung, auch wenn man sich auf Anhieb nicht sympathisch ist.

Nun natürlich gilt die Grundfrage: Wie weit geht man mit dem Spiel? Wo übertreiben Sie es? Wo gehen Sie nicht weit genug und werden möglicherweise selber zum Opfer? Das ist ein schmaler Grat. Man stimmt diesen schmalen Grad am besten mit Freunden, Bekannten und Personen des eigenen Vertrauens ab. Legen wir da jetzt noch eine Schippe drauf oder tun wir das nicht. Ich will Ihnen gern erzählen, wie so ein Wirtschaftsmensch darauf reagiert hat.

Sie kennen doch diesen Satz: Sei nie schlauer als dein Chef. Der ist ja wirklich wichtig. Es kann nicht sein, dass Sie schlauer sind als Ihr Chef. Selbst wenn Ihr Chef dümmer ist als Sie, Sie dürfen ihn das NIE spüren lassen. Man beruft kein Meeting ein, wenn man nur eine vage Idee hat, um dann noch dem Chef zu zeigen, dass man schlauer sei als er. Man macht es wie folgt: Sagen wir mal, Sie sind mein Chef, ich würde Sie auf dem Flur treffen und sagen: „Entschuldigung, hätten Sie für mich mal eine Minute Zeit?“ Und er sagt: „Ja, Herr Weidner, was ist denn, klar.“ Ich sage: „Wissen Sie, nach unserem gemeinsamen Feedbackgespräch im Januar, hatte ich so eine Assoziation.“ Und dann erzähle ich ihm jetzt von einer Projektidee und frage: „Wie finden Sie die?“ 95 % der Chefs sagen jetzt: Tolle Idee. Warum? Es war ja eigentlich seine Idee, verstehen Sie. Diese Idee ist erst durch sein Feedback in meinen Körper gekommen und jetzt kommt sie so wieder heraus. Der Chef sagte: „Ist eine gute Idee.“ Ich sage: „Schön, ich würde die übrigens morgen gern auf dem Meeting vortragen. Ist das für Sie okay?“ Dann antwortet er: „Ja, machen Sie mal.“ - Danke schön, Am nächsten Tag haben wir Meeting. Nach zehn Minuten melde ich mich. Ich muss hinzufügen, dass ich nicht auf der Agenda stehe. Kennen Sie Kollegen, die genervt gucken, O Gott, was will der denn jetzt schon

wieder? Der hat doch jetzt nicht irgend so eine schräge Idee" - Doch, die habe ich und beginne: „Ich habe so eine Idee, die habe ich übrigens gestern mit unserem Chef besprochen.“ Der nickt in diesem Moment. Wie viele, meinen Sie, widersprechen mir jetzt? Es wird kaum einer wagen. Wobei, manchmal meldet sich einer und redet dagegen. Den nennen wir den authentischen Suizidalen. Der erledigt sich immer von selbst.

„Der Überbringer schlechter Nachrichten wird seit Jahrhunderten geköpft. Das ist leider so.“ (Prof. Jens Weidner)

Und warum komme ich auf diesen Wirtschaftsmenschen? Der fährt übrigens eine Mercedes S-Klasse, das schicke ich voraus, genauso wie ich zu einem Vortrag von eben diesem Mann und seinem Unternehmen auf Schloss Wotersen eingeladen war. Ich weiß nicht, ob Sie das kennen. Ich rase wirklich über die Autobahn dahin. Auf einem Teilstück der Autobahn Richtung Schloss Wotersen ist eine Geschwindigkeitsbegrenzung, an die sich auch alle halten. Das finde ich auch richtig. Aber die linke Spur war frei und - ich bitte jetzt um Nachsicht - ich gebe relativ „straight“ Gas, Innerlich freue ich mich schon auf den Vortrag und auf den Vorstand, den ich persönlich kenne und singe so vor mich hin. Plötzlich sehe ich auf der rechten Spur die S-Klasse von diesem Vorstand. Schlagartig fällt mir ein: Gott, sei nie schneller als dein Auftraggeber. Also, bremsen radikal runter, ordne mich jetzt hinter ihm ein. Ausgerechnet an den Tag fuhr er selbst. Er sieht mich, winkt in seinen Rückspiegel, ich winke zurück und fahre brav mit Tempo 130 hinter ihm her. Wenn mich persönlich etwas aggressiv macht, dann sind das graumelierte Anfang-60er in der S-Klasse mit Tempo 130.

Ich dachte bei mir: Ein Teil deines Vortragsgehaltes heute ist auch Schmerzengeld für dein Ego, das musst du wegstecken. Dann gucke ich in den Rückspiegel und sehe einen taubenblauen Carrera. Jetzt mal unter uns: Wer fährt freiwillig einen taubenblauen Carrera? Es war der Finanzdirektor von dem Unternehmen. Den kenne ich auch. Erst fährt auf uns auf, sieht uns beide, bremst auch radikal runter, ich denke noch: Schlauer Finanzdirektor, er kennt also auch die „goldene Regel“, winkt uns beiden zu und wir winken beide zurück. Daraufhin schaltet er zurück und gibt RICHTIG Gas. Daraufhin beschleunigt die S-Klasse in einer Art und Weise, wie Sie es diesem Tonnengefährten niemals zutrauen würden. Und ich versuche mit meinem Auto hinterher zu kommen. Wenn Sie so wollen, fahren wir drei völlig losgelöst von Zeit und Raum auf diesen Schlossparkplatz - vielleicht auch mehr so eine Männerkiste. Der Vorstand springt aus seiner S-Klasse, rennt auf seinen Finanzdirektor zu und sagt sehr scharf: „Das machen Sie NIE wieder mit mir, NIE WIEDER.“ Da bereits viele Gäste zu diesem Event kommen, bekommen diese die Situation mit. Dann geht er zurück zu seiner S-Klasse, um seine Tasche zu holen, während ich an seinem Wagen gewartet habe. Dann sage ich zu ihm: „Sagen Sie, Dr. Müller, das war doch jetzt wirklich ein bisschen

übertrieben." Und dann sagt der zu mir: „Weidner“ - also, wenn wir nachher noch ein bisschen klönen sollten...- Herr Weidner, Herr Dr. Weidner, aber nur „Weidner“, das sagte er, um klar zu machen, dass er Chef ist, ich nur ein kleiner Professor. Die Botschaft verstand ich. -. Also, er sagt: „Weidner, wenn Sie heute noch was lernen wollen, jetzt zuhören! Sowie die aufmucken, gleich draufhauen, gleich draufhauen.“ Ich sagte: „Ja, das leuchtet mir jetzt spontan ein.“ Wir gehen dann gemeinsam in dieses Schloss. Große ovale 14er Tische waren eingedeckt. Das Erste, was er dem Service sagt: „Den Stuhl des Finanzdirektors können Sie wegräumen.“ Das ist kein Witz. Ich flüsterte ihm später ins Ohr: „Dr. Müller, das ist doch jetzt wirklich ein bisschen übertrieben.“ Und er flüstert zurück und sagt: „Weidner, ich schwöre Ihnen, das vergisst der nie.“ Das vergisst der nie, davon bin ich überzeugt.

Meine Damen und Herren, soll man so arbeiten? Klare Antwort: Nein. Zweite Frage: Hat Müller in diesem Falle richtig gearbeitet? Klare Antwort: Ja, weil dieser Finanzdirektor in den letzten drei Meetings tolle Vorschläge gemacht hatte, jedoch hatte er diese nicht mit dem Chef abgestimmt. Bei jedem dieser Vorschläge musste der Chef zustimmen und zustimmen, weil es gute Ideen waren. Aber so arbeitet man nicht im Team und schon gar nicht in Hierarchien. Zurück zu der Veranstaltung - und dann sagt der Chef: „Bei einem solchen Umstand werden Sie wohl Verständnis haben, dass ich dann so reagiere.“ Meine Antwort war: "Da habe ich überhaupt kein Verständnis, dass man dreimal wartet." So etwas straft man gleich nach dem ersten Mal ab.

Also, Aggression ist ein ubiquitäres Phänomen. Man kann nicht nicht aggressiv sein. Sie können Aggressionen verleugnen, Sie können als Frauen eine astreine Essstörung machen, irgendwie so was Autoaggressives, oder als Mann diese berühmte Cognac-Therapie ab 22:00 Uhr. Sie kennen das: Ihre Jobs laufen nicht so gut; Sie kommen nicht richtig in Schlaf; das letzte Quartal war eine Katastrophe und Sie wissen, die Firma strauchelt; Sie fangen ab 22:00 Uhr an, Cognac zu trinken. Das ist eine gewisse Zeit lang mal okay, aber wenn Sie das übertreiben, ist das natürlich auch eine Form von Autoaggression. Also, das geht gar nicht. Aggressionen haben Sie von Geburt an. Das ist Ihnen mitgegeben.

Ohne Biss geht es nicht. Sie bekommen ein Temperament mit auf die Welt, das kann mal etwas zurückhaltender oder kraftvoller sein. Das gibt Mutter Natur ihnen mit. Und dann sind natürlich Kultur und Erziehung von großer Bedeutung. Natürlich tragen Sie als Feuerwehr viel zur Erziehung bei. Auch Sie sind ja eine Schule der Nation, wie auch andere Einrichtungen in diesem Land.

Wenn ich mir jetzt wünschen dürfte, wie Sie idealerweise sein sollten, dann sollten Sie zu 80 % ein feiner Mensch sein: einfühlsam, verständnisvoll, ökologisch, gewerkschaftsfreundlich, also wunderbar. Aber das sollten Sie bitte mit 20 % strategischem Gespür, Biss ergänzen. Es ist

gut, wenn die anderen wissen, dass Sie nach Ärger riechen, wenn Sie können.

Wenn Sie diese 80 % Tugenden verkörpern - und das tun Sie vermutlich - wunderbar. Aber die 20%-Logik der Durchsetzungsstarken verlangt noch etwas mehr, nämlich eine bissige Reputation. Also, wenn man sich mit Ihnen nicht positiv stellt, dass es klar es ist z.B. für Politiker, es gibt Ärger. Denn, wenn Sie sich mal zusammentun mit Ihren ganzen Kameraden und Kameradinnen, dann sind Sie eine große Gemeinschaft. Sie sind schon eine Hausnummer. Für den Fall, dass Sie eine Mitteilung politischer Art machen, riecht das nach Ärger für die Partei, die gegen Sie arbeitet. Je besser Sie organisiert sind, umso besser ist das. Politiker und andere wichtige Instanzen hören Ihnen besonders gerne zu, wenn Sie auch irgendwie nach Ärger riechen. Respekt resultiert immer aus Ihrer fachlichen Qualität und dem Hauch von Angst. Also, nur 100 % nett, ist nicht so gut. Das kennen Sie noch aus Ihrer Schulzeit: Der 100 % nette Lehrer ist der, der es immer am Schwersten hat.

„Der englische Philosoph Hobbes sagte diesen schönen Satz: Homo homini lupus, also Der Mensch ist des Menschen Wolf.“ (Prof. Jens Weidner)

Ich persönlich glaube da nicht dran. Ich glaube an das Gute im Menschen. Aber es gibt so einen Unterschied zwischen an das Gute glauben oder ein Schaf sein - Schäfchen-Typ nennen wir die immer ein bisschen provokativ. Schäfchen-Typen sind Typen, die nicht Nein sagen können, die zu allem Ja und Amen sagen, die alles mit sich machen lassen. In der Berufswelt geht man mit Schäfchen-Typen wie folgt um: Freitagnachmittag bei mir in der Justiz z. B. - ich nehme Sie aus der ersten Reihe – also wir beide, wir sind auf derselben Hierarchieebene. Ich habe aber damals ein bisschen dafür gesorgt, dass Sie diesen Job bekommen und bin einen Tick länger dabei. Das mache ich ab und an deutlich, damit er nicht denkt, wir sind wirklich gleich. Es ist wie gesagt Freitagnachmittag. Für ihn ist um 17:00 Uhr Schluss. 16.50 laufe ich bei ihm auf und sage: „Ich weiß nicht, ob Sie das schon über die Mundpropaganda im Hause mitgekriegt haben, aber ich denke, Sie haben es schon gehört. Seitdem Sie das hier machen, und ich habe mich ja auch ein bisschen dafür eingesetzt, läuft es hier EXZELLENT. Früher war das Sibirien, das ist heute Ibiza. Also, wirklich Lob, Lob, Lob, ein Riesenjob, den Sie hier machen. Und ich habe hier noch eine Sache. Zwei Männer können die bei uns nur lösen - Sie und ich. Ich bin zu bis oben zu – Unterkante! Können Sie so nett sein - die so angesprochene Säule des Unternehmens – und diese spezielle Sache für mich übernehmen? Und dann kommt noch mal ein Nachsatz: „Das ist übrigens so eine Termingeschichte, das muss heute noch raus. „Hören Sie zu, wenn Sie richtig Gas geben, RICHTIG GAS geben, sind Sie durch bis 19:00 Uhr. Ich habe ja diesen dringenden Termin.“ Dass ich zum Golfen gehe, sage ich meinem Kollegen natürlich nicht. Das wäre auch demotivierend. Gegen 19:00 Uhr rufe ich ihn

dann an, und sage: „Na, wie weit sind Sie?“ Sagt der: „Boah, das ist überhaupt nicht bis 19.00 Uhr zu schaffen. Ich sitze hier mindestens noch bis 22.00.“ Dann sage ich: „Gib Gas, Mann, das hat vorher eine Halbtagskraft erledigt.“ Um 22.00 folgt noch ein kurzes Mailing. Schäfchen-Typen, von denen kriegst du jetzt noch um Punkt zehn eine Mail: „Geschafft“. Und dann nur kurze Re-Mail: „Danke, good Job“. Mehr nicht. Probieren Sie das mal mit Kollegen aus. Ich sage Ihnen schon jetzt, fast 100 % machen das, wenn Sie das so geschickt aufziehen.

Ich will damit sagen, als Schäfchen-Typ wirst du nicht zwingend für deine Leistung gelobt, sondern das Nein von Zeit zu Zeit ist auch durchaus gesundheitsfördernd! Das bringt Ihre Gesundheit nach vorne, sollten Sie ein „Schäfchen-Typ“ sein. Und dazu zählt eben ganz wichtig das Wort Nein. Ohne Nein wird es nichts in dieser Welt.

Kennen Sie Leute vom Stamme „Nimm“. Können Sie mit der Formulierung was anfangen? So Kollegen, die gern zu einem kommen, die Zeit klauen, einem Aufträge und Arbeit geben und wenn man sie mal um Entlastung bittet, hat sich immer deren Zeitfenster geschlossen. Ich habe unter meinen Kollegen einen einzigen. Der ist vom Stamme „Nimm“. Er ist ein richtiger Blutsauger. Der kommt zu mir ins Büro, ich sitze an meinem Schreibtisch und bereite etwas vor, die Tür geht auf und der kommt rein. Ich schaue kurz hoch, sage ich kurz, „Morgen“ und schreibe weiter. Ich beachte ihn gar nicht weiter. Er schiebt sich direkt vor mich und fragt: „Herr Weidner, haben Sie mal Kopierpapier für mich?“ Jetzt mal unter uns gesagt: Sehe ich aus, wie ein Typ, den man das fragt? Da gibt es nur eine Antwort!



Warum fragt der mich das? Der fragt mich das, weil neben meinem Büro der Kopierraum steht und der dortige Kopierer hat mal wieder kein Papier – bekannt? Der Kollege weiß jedoch, dass hinter meinem Schreibtisch, in dem großen, offenen Bücherregal ein paar Stapel Kopierpapier liegen. Normalerweise müsste er sonst zwei Treppen runter rennen zur Verwaltung, die das Papier hat. Verwaltung? Ne, also die haben manchmal witzige Ideen – also, er müsste runter rennen und wieder hoch rennen und das will er nicht. Deshalb kommt er in mein Büro und stellt mir diese Frage. Die kann mir jeder von Ihnen stellen, Sie kriegen sofort Papier. Der nicht.

Was jetzt folgt, ist eine Art Spiel und das geht so: „Haben Sie mal Kopierpapier?“ Ich schaue noch immer nicht hoch und ich sage: „Nein.“ Da der Kollege das Kopierpapier sieht und ich nichts mache, wird er merklich unruhig. Dann sagt er: „Herr Weidner, Sie haben doch da Kopierpapier.“ Ich schaue kurz hoch und antworte mit einem knappen „nein“. Ich sehe dem Kollegen nicht in die Augen, aber ich sehe ihn vor mir und bemerke sein Wanken von einem Bein auf das andere. Er ist quasi auf der Suche nach einem Standpunkt. Er überlegt sich, wie er aus dieser Situation heraus kommt. Schließlich geht er und nach einer Stunde steht er wieder vor mir. Das Spiel geht wieder von vorne los, jedoch baut er dieses versteckt hinter anderen Belangen die Frage des „warum“ ein. Meine Antwort ist: „Nein, deswegen nicht. Deswegen nicht.“ - Wissen Sie, was der Grund ist? Ich habe überhaupt keinen, ich übe das „nein sagen“ einfach.

Und das sollten sie auch tun, das Nein von Zeit zu Zeit üben. Wenn Sie das üben, dann werden Sie eher Ihre eigenen Potenzen nutzen: „Nein, ich bin positioniert und ich kämpfe für bestimmte Sachen und für gute Themen“. Sie werden eher zupacken und Sie werden sich eher Positivanalysen. Das haben wir heute auf der Bühne schon paar Mal erlebt z. B. die beiden Herrschaften aus den anderen Bundesländern - Positivanalysen, überlegen, wie komme ich weiter voran. Sie brauchen aber auch Einstecker-Qualitäten. Einstecker-Qualität ist wichtig. In Ihrem Beruf ist das sowieso wichtig. Was Sie zu sehen bekommen, wenn Sie im Einsatz sind und keine Einstecker-Qualitäten haben, wird das eine schwierige Angelegenheit.

Einstecker-Qualitäten kann man auch lernen. Ich will Ihnen dazu ein Beispiel geben: Als ich in New York war, habe ich im Hotel Amsterdam gewohnt, in der Lexington Avenue. Das Hotel war herunter gekommen. An der Tür meines Hotelzimmers Hotelzimmer waren FÜNF Schlösser. Bevor ich zu Bett ging, rückte ich mein Bett von der Wand, stellte alle vier Pfosten in einen mit Wasser gefüllten Styroporbecher und legte mich schlafen. Für einen Europäer nicht vorstellbar, passierte kurze Zeit später folgendes: Wahre Hundertschaften von Kakerlaken kamen aus dieser Ritze gekrochen, zogen über den sowieso süffig verdreckten, braunen Teppich durch dieses Zimmer und verschwanden wieder unter einer Leiste. Aber weiß Gott nicht alle. Ganz viele griffen mein Bett an, krabbelten die Styroporbecher hoch und fielen ins Wasser. Einige schafften es dennoch weiter. Jetzt kommt mein Auftritt: eine Kakerlake gegriffen, raus aus dem Bett, und mit Macht draufgetreten. Doch läuft die Kakerlake weiter. Jetzt müssen Sie die RICHTIG zermanschen, RICHTIG Z-E-R-M-A-N-S-C-H-E-N. Nicht wahr? Die kriegen Sie überhaupt nicht tot. Und genauso müssen Sie auch werden! Einstecker-Qualitäten. Man tritt auf Sie wieder und wieder, aber Sie gehen nicht kaputt.

Also wenn Sie Einstecker-Qualitäten auf der einen Seite haben, brauchen Sie aber auf der anderen Seite gleichzeitig den Glauben an sich selbst, an Ihr Unternehmen, an Ihre

Feuerwehr. Ich weiß nicht, kennen Sie das auch? Es gibt so Tage an denen man nach dem Aufstehen gleich wieder ins Bett möchte. Solche Tage habe ich auch. Ich fahre dann ins Büro, gehe an meinen Schreibtisch und ziehe aus einer Schublade ein DIN a 4 Blatt. Auf diesem Blatt stehen 33 meiner Persönlichkeitsstärken. Dazu regte mich vor Jahren ein Persönlichkeitscoach an und sagte: „Schreib' einfach mal auf, wenn du Komplimente kriegst, wenn dir Leute etwas Gutes sagen, weil du einen guten Job gemacht hast oder weil du gut riechst.“ Ich bin jetzt über die Jahre, ohne Wiederholung auf 33 Eigenschaften gekommen. Der Trick dabei ist, beim Lesen dieses Blattes verliere ich nach und nach meine schlechte Laune und fühle mich nachher gut.

Ich möchte Sie ermuntern, auch solche Listen zu schreiben. Fragen Sie Ihren Partner, wenn Sie nach Hause kommen, was der an Ihnen toll findet. Sie sammeln das. Sie stehen im Stau, Sie lesen das. Sie langweilen sich zu Hause, Sie lesen das. Sie langweilen sich im Job, Sie lesen das. Das ist self-fulfilling prophecy. Labeling Approach heißt diese Theorie. Die besagt: Je häufiger du das durchliest, desto eher glaubst du daran. Am Ende glauben Sie wirklich daran. Dann glauben Sie wirklich, dass Sie super sind.

Zum Abschluss noch ein Beispiel noch aus meiner Berufspraxis: Ich habe die Angewohnheit, alle Studenten zu beschimpfen, die zu spät kommen. Ich beschimpfe die nicht, ich gebe ein Feedback. Ich sage: „Entschuldigen Sie, wo kommen Sie denn her? Ist das Ihr akademisches Selbstverständnis? Wir sehen uns noch in der Prüfung?“

Diese drei Fragen führen zu einer extrem hohen Pünktlichkeitsquote. Bei mir kommt so gut wie nie jemand zu spät. Es geht auch niemand zu früh. Was soll das? Pünktlichkeit schätzen Sie in Ihren Berufen besonders, denke ich. Eines Morgens geht die Tür auf und eine junge Studentin kommt sieben Minuten zu spät. Ich sage ihr meine üblichen Sätze. Sie reagiert überhaupt nicht. Sie ist total cool, nickt mir freundlich zu und kommt zu mir nach vorne. Dabei denke ich mir, wieso diese junge Frau nach vorne kommt, weil vorne bei mir am Pult alle Plätze belegt sind. Sie kommt so dicht an mich heran, dass ich meine Vorlesung unterbrechen muss. Sie ist so nahe an mir, dass man ihre Stimme durch mein Headphone hört.

Und dann sagt sie zu mir: „Herr Weidner, die Farbe Ihrer Krawatte spiegelt heute die Farbe Ihrer Augen.“ Ich spüre, wie ich in diesem Moment rot anlaufe. Daraufhin eine Kommilitonin in der ersten Reihe sagt: „Sie werden rot.“ Die junge Studentin dreht die sich auf dem Absatz um und geht nach hinten. Der ganze Hörsaal, macht ein „Huh, huh, huh - Geräusch“ und ich frage mich: „Wo ist meine Autorität so als deutscher Professor geblieben?“ Dann überlege ich mir: „Was mache ich mit der Frau?“

Ich will Ihnen sagen, was ich mit der gemacht habe - ich habe sie in mein Mentoring-Programm geholt. Wenn eine junge Frau den Mut hat, so eine Nummer abzuziehen, wenn sich zur Intelligenz noch Fleiß hinzukommt, dann wird die erfolgreich. Die wird sogar sehr erfolgreich.

Vielen Dank! ■

Abschluss und Ausblick



VOTING

Benedikt Stubendorff:

*Brauchen wir einen 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress?
Ja oder Nein? Bitte stimmen Sie jetzt ab.*

Liebe Kameraden, vielen Dank für das tolle Voting, 88 % finden, wir sollten einen 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress stattfinden lassen. Ein bisschen haben wir damit gerechnet, aber dass es 88 % sind, das freut uns. Wir werden uns bald an die gedankliche Vorarbeit machen, um uns in zwei Jahren hier wieder zu treffen. Da es euch gefallen hat, trommelt es weiter, trommelt es ins Land hinaus; ich glaube, es liegt noch viel Arbeit vor uns.

Die Ideen sind wichtig, aber ohne Partner, ohne euch, ohne Feuerwehrekameraden, die helfen, geht es gar nicht. Es nützt keinem Wehrführer etwas, wenn er keine Mannschaft hat oder wenn keiner gemeinsam mit der Führungsebene diskutiert.

Wir sind auf dem richtigen Weg!



2. FeuerwehrMarketing KONGRESS

Der Termin zum Vormerken:

**2. Feuerwehr Marketing Kongress
am Samstag, 25. Oktober 2014**

Aktuelle Infos finden Sie stets im Newsletter des LFV-SH. Kostenlos und unverbindlich bestellen unter www.LFV-SH.de



LFV^{SH}
Landesfeuerwehrverband
Schleswig-Holstein