



Foto: pixabay.com

Mit Social Media und Kommunikation zu mehr Nachwuchs

Die Zeiten, in denen eine Freiwillige Feuerwehr genügend Mitglieder hat und regelmäßig neue Mitglieder dazukommen, sind schon einige Jahre vorbei. Die Bedingungen um die Feuerwehr herum haben sich geändert. Viele Bürger arbeiten nicht mehr an ihrem Wohnort, und durch lange Arbeitszeiten, Schichtsysteme und Fahrwege bleibt weniger Zeit für weitere zeitintensive Beschäftigungen. Auch der Familienverbund hat sich geändert.

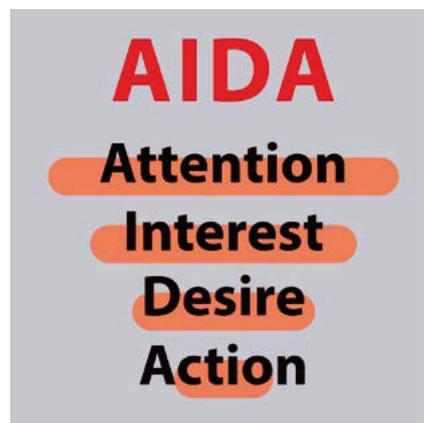
Wo früher noch mehrere Generationen zusammenlebten, verlassen heute die Kinder das Elternhaus, sobald sie beruflich tätig werden, und wechseln dafür oft auch den Wohnort. Früher waren viele Feuerwehrmitglieder so geprägt, dass bereits Eltern und Großeltern in der Feuerwehr aktiv waren und so die Kinder automatisch in die Gemeinschaft integriert waren und später selbst Aktive wurden. Diese und viele weitere gesellschaftliche Änderungen wirken sich heute auch auf die Nachwuchssituation in den Feuerwehren aus.

Neue Wege finden und gehen

Es bleiben zwei Möglichkeiten: den Kopf in den Sand stecken und zuse-

hen, wie die aktive Mannschaft immer kleiner wird, oder aktiv werden und Gewohntes überdenken und verändern.

Viele Feuerwehren gehen bereits neue Wege. Die aktive Kommunikation nach außen und die aktive Ansprache in der Mitgliederwerbung sind Folgen daraus. Der Weg und der Inhalt der Kommunikation ist so vielfältig wie die Feuerwehren selbst. Aber es bleibt eine Konstante, die sich durch alle Einheiten hindurchzieht: Die Zeit im



Die AIDA-Formel ist ein Werkzeug aus dem Marketing, das sich sehr gut auf die Arbeit mit Social Media und die Gewinnung von Nachwuchs übertragen lässt.

Ehrenamt ist ein knappes Gut. Deswegen soll gerade im Bereich der Kommunikation mit möglichst wenig Aufwand viel erreicht werden.

Ein erster Schritt zu diesem Ziel ist es, sich mit professioneller Kommunikation zu beschäftigen. Es wäre eine Verschwendung von wertvoller Zeit, wenn Feuerwehren ohne Hintergrundwissen, ohne Ausbildung und ohne eine durchdachte Umsetzung die Kommunikation starten würden. Manchmal glückt es durch den Zufall, dass in der Mannschaft jemand dabei ist, der fachliches Vorwissen einbringt. Manchmal entstehen viel Frust und Enttäuschung, weil der betriebene Aufwand keine spürbaren Erfolge liefert.

Vor diesem Hintergrund ist die Aus- und Weiterbildung zu Themen der Kommunikation und des Feuerwehrmarketings ein wichtiger Teil des Projektes. „Mehr Menschen für die Feuerwehr begeistern“. In diesem Teil des Projektes geht es darum, Feuerwehren die wichtigsten Grundkenntnisse zur öffentlichen Kommunikation und zur Arbeit mit Social Media zu vermitteln. Auch wenn die Grundsätze für jeden, der kommuniziert, gleich sind, muss

Quelle: LFV

sich doch jede Feuerwehr vor dem Start einer aktiven Kommunikation zur Mitgliedergewinnung einige Gedanken machen. Wichtige Fragen müssen vorab und in regelmäßigen Abständen immer wieder beantwortet werden:

- Welche Zielgruppe wollen wir mit unserer Kommunikation erreichen?
- Welche Botschaften wollen wir nach draußen senden?
- Wie stellen wir uns als Freiwillige Feuerwehr dabei dar?
- Was wollen wir kommunizieren?

Erfahrungen aus Kommunikationswissenschaft und Marketing

Aus Antworten auf diese Fragen ergeben sich eine Struktur und eine Ausrichtung der Kommunikation einer Feuerwehr. Diese dienen als Leitfaden für Entscheidungen, ob und was im laufenden Tagesgeschäft kommuniziert werden soll. Weiterhin schafft dieser Leitfaden eine Planbarkeit und bringt Organisation die Kommunikation. Spontane Kommunikation ist oft mit großem Aufwand verbunden und findet meist dann statt, wenn sowieso schon viel Zeit für einen aktuellen Einsatz oder eine Veranstaltung der Feuerwehr aufgewendet werden muss. Planung liefert die Möglichkeit, Kommunikation dann vorzubereiten, wenn der aktive Feuerwehrdienst weniger Zeit fordert. Nicht jede Kommunikation muss spontan durchgeführt werden. Mit einem Redaktionsplan, Vorlagen und Festlegungen zur inhaltlichen und grafischen Umsetzung kann Kommunikation effektiver und effizienter erfolgen. Durch einheitliche Festlegungen können auch mehrere Mitglieder an der Kommunikation beteiligt werden und so die Arbeit auf mehrere Schultern verteilt werden.

Auf zwei Grundlagen aus der Theorie der Kommunikation und des Marketings soll an dieser Stelle besonders hingewiesen werden: die AIDA-Formel und die Sieben-Kontakte-Regel. Warum lässt sich theoretisches Wissen aus der Kommunikation und dem Marketing auf die Nachwuchsgewinnung anwenden? Eine Feuerwehr möchte neue Mitglieder für sich ge-

winnen. Das Ziel dahinter ist die Aktivierung und die Aufforderung zur Handlung von zukünftigen Feuerwehrmitgliedern. Genau hier gibt es Parallelen zum Marketing. Im Marketing sollen Kunden aktiviert werden, sich für ein Produkt zu entscheiden. Genau wie bei einer Kaufentscheidung reicht der einmalige Kontakt mit einem Produkt nicht aus, um Kunden direkt zum Kauf zu bewegen. Es reicht auch nicht aus, sein Produkt – im Fall der Feuerwehr die neue Mitgliedschaft – auf einem Kommunikationskanal

zu veröffentlichen, ohne zu wissen, ob und wer diese Informationen überhaupt erhält.

Informationskanäle wählen

Die Vielfalt an Informationen im Alltag wird oft schon als Überflutung an Informationen bezeichnet. Menschen erhalten unzählige Informationen. Wenn sie offen für neue Informationen sind, suchen sie zusätzlich auch noch selbst nach weiteren. Bei dieser großen Konkurrenz an Informationen muss eine Freiwillige Feuerwehr vor dem


FREIWILLIGE FEUERWEHR MOGENDORF

Wir suchen ab sofort

Feuerwehrfrauen/ Feuerwehrmänner

Seit 1963 sorgen wir für die Sicherheit der Bevölkerung in Mogendorf und darüber hinaus. Für unsere Auftraggeber übernehmen wir unmittelbar nach Auftragsingang auch schwierigste Aufgaben direkt vor Ort. Für die Erfüllung dieser Aufgaben brauchen wir ständig Unterstützung.

Wir suchen:

- Mitbürger zwischen 16 und 63 Jahren
- Mit Wohnsitz oder Arbeitsplatz in Mogendorf
- technisch Interessiert
- teamfähige Mitarbeiter
- Leute, die Ihre Freizeit sinnvoll nutzen wollen

Wir bieten:

- Rote Dienstfahrzeuge (in Fahrgemeinschaft)
- Daueranstellung mit guten Aufstiegschancen
- modernstes Werkzeug wird gestellt
- TOP Arbeitskleidung, für jeden Auftrag geeignet
- gründliche Einarbeitung
- kostenlose Weiterbildung
- das gute Gefühl etwas für die Allgemeinheit zu tun
- das Retten von Menschenleben und Sachwerten

Probearbeiten
möglich!

Vereinbaren Sie mit uns einen Termin!



www.feuerwehr-mogendorf.de

Freiwillige Feuerwehr Mogendorf | Rheinstraße 24 | 56424 Mogendorf | kontakt@feuerwehr-mogendorf.de
Telefon: +49 170 4183595

Ein Instagram-Post der Feuerwehr Mogendorf zur Nachwuchsgewinnung in Social Media in Form einer Stellenanzeige: Kreativität und Zielgruppenansprache sind gefragt, um neue Menschen für die Feuerwehr zu begeistern. Hierbei wurde eine Idee der Feuerwehr Hambühren auf die Mogendorfer Bedürfnisse angepasst.

mehr MENSCHEN für die FEUERWEHR begeistern

GStB
Gemeinde- und Städtebund
Rheinland-Pfalz

STÄDTETAG
RHEINLAND-PFALZ

Rheinland-Pfalz
MINISTERIUM DES INNERN
UND FÜR SPORT

Landkreistag
Rheinland-Pfalz

Start ihrer Mitgliedergewinnung entscheiden, wo es am meisten Sinn macht, Informationen zu verbreiten, und wie diese aufbereitet sein sollen. Hier kommt die AIDA-Formal zum Zuge. AIDA steht für Attention (Aufmerksamkeit) – Interest (Interesse) – Desire (Verlangen) – Action (Handlung). Ein Kunde durchläuft diese vier Stufen eines Kaufprozesses genauso wie ein neues Mitglied die Mitgliederwerbung. Die einzelnen Phasen können fließend und zeitlich einmal kürzer, einmal länger sein, aber meistens wird keine Stufe ausgelassen. Für die Kommunikation in der Mitgliedergewinnung muss eine Feuerwehr in jeder der vier Phasen ein Angebot zur Verfügung stellen. In jeder Phase hat der Interessent oder die Interessentin andere Fragen, auf die eine Antwort gesucht wird. Mit dem AIDA-Modell erhält die Mitgliederwerbung eine Struktur, anhand derer man einfacher entscheiden kann, was kommuniziert werden sollte.

Leider ist es selten ausreichend, wenn man für jeden Schritt der AIDA-Formel genau ein Angebot bietet. Eine weitere Erkenntnis aus dem Marketing folgt aus der Sieben-Kontakte-Regel.

Diese besagt vereinfacht dargestellt, dass ein Kunde sieben Mal Kontakt zu einer Werbung haben muss, bevor er aktiv handelt. Das bedeutet also, dass ein Kunde beziehungsweise ein neues Mitglied die Feuerwehr über eine längere Zeit beobachtet und mehrfach in Kontakt mit ihr kommen muss, um zum ersten Mal von sich aus in Kontakt mit der Feuerwehr zu treten. Hier sollten Überlegungen angestellt werden, wie und wann Bürgerinnen und Bürger in Kontakt mit der Feuerwehr kommen und wie sich die Feuerwehr jeweils dabei darstellt. Es ist nicht nötig, bei jeder Veröffentlichung einen Werbespruch für neue Mitglieder einzufügen. Potenzielle Mitglieder beobachten die Feuerwehr eine Weile und bewerten für sich selbst, ob sie sich mit dieser identifizieren können und eine Begeisterung geweckt wird. Erst dann geschieht der erste aktive Schritt in Richtung Mitgliedschaft.

Im Projekt „Mehr Menschen für die Feuerwehr begeistern“ geht es darum, Feuerwehren in vielen Bereichen zu unterstützen, damit die Werbung von neuen Mitgliedern erfolgreich und effizient erfolgen kann. Alle Maßnahmen des Projektes haben die Knapp-

heit von Zeit im Ehrenamt im Fokus. Mit Wissensvermittlung und Beratung soll erreicht werden, dass die Feuerwehren in Rheinland-Pfalz sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können und aktive Mitgliedergewinnung nicht zur zusätzlichen Belastung wird. Die Projektarbeit wird dabei so aufgebaut, dass jede Feuerwehr sich die Inhalte herausuchen kann, die für ihre jeweilige Situation passend sind, und entscheiden kann, welche Fragen aktuell beantwortet werden sollen. Über weitere Angebote des Projektes könnt ihr euch in den folgenden Ausgaben der Brandhilfe informieren oder Kontakt zur Nachwuchs Koordinatorin des Landesfeuerwehrverbandes Rheinland-Pfalz aufnehmen.

LFV ■

i Kontakt:

Die Nachwuchs Koordinatorin des Landesfeuerwehrverbandes, Sandra Schäfer, ist erreichbar unter

Tel.: 0261-97434-19 und unter
E-Mail: schaefer@lfv-rlp.de

Anzeige

Willkommen zur FLORIAN in Dresden!

FLORIAN mit Rettungsdienstforum **aescutec**

Fachmesse für Feuerwehr, Zivil- und Katastrophenschutz
8. – 10. Oktober 2020 · MESSE DRESDEN

www.messe-florian.de [feuerwehrmesseflorian](https://www.facebook.com/feuerwehrmesseflorian)