

FEUERPROBE PRAXISPROJEKT

Mut leben, Mut geben bei der Feuerwehr Pforzheim

>> von **Stephanie Ditting** und **Vera Göpfert** > Die Arbeit der Feuerwehr ist in unserer Gesellschaft unverzichtbar und genießt hohes Ansehen. Das gilt nicht nur für die Berufsfeuerwehr, sondern auch für die Freiwillige Feuerwehr als ehrenamtliche Hilfsorganisation, die die Berufsfeuerwehr in ihrer Arbeit tatkräftig unterstützt.

Dennoch kämpft die Feuerwehr Pforzheim seit einigen Jahren besonders in der Freiwilligen Feuerwehr mit rückläufigen Mitgliederzahlen. Zwar findet in den letzten Jahren insbesondere innerhalb der jüngeren Generationen ein Strukturwandel statt, welcher durch zunehmendes Interesse an freiwilligem Engagement geprägt ist, doch auch die zeitliche Auslastung hat zugenommen. Immer mehr Menschen sind zwar bereit, sich freiwillig und zeitlich begrenzt in Projekten zu engagieren. Die Feuerwehr aber ist auf Mitglieder angewiesen, die langfristig Verantwortung übernehmen wollen.

Um die Feuerwehr Pforzheim bei dieser enormen Herausforderung zu unterstützen, sollte ein Marketing- und Werbekonzept entwickelt werden, das die Nachwuchsförderung nachhaltig unterstützt. 14 Studierende (Lara Binnig, Simone Dahlheimer, Stephanie Ditting, Philipp Dussmann, Dominik Emmert, Vera Göpfert, Arabella Heinold, Jemima

Hotchkiss, Angelika Kraus, Maxie Netzhammer, Rick Siegle, Juliane Spraul, Juliane Unger und Christian Will), der Fakultät Wirtschaft und Recht erarbeiteten unter der Leitung von Professorin Dr. Brigitte Gaiser im Rahmen des Praxisprojekts ein ganzheitliches Kommunikationskonzept für die Feuerwehr Pforzheim.

Zunächst analysierten die künftigen Kommunikationsfachleute den aktuellen Auftritt der Feuerwehr und verglichen ihn mit der Kommunikation anderer Feuerwehren, wie auch indirekter Wettbewerber (DRK, ASB, Sportvereine u.a.). Bei ihrer detaillierten Recherche zogen die Studierenden auch die Abschlussarbeit von Hannah Schuller zu Rate. Die Absolventin des Studiengangs Marktforschung und Konsumentenpsychologie hatte auf der Basis zahlreicher Intensivinterviews mit Kindern und Jugendlichen „Treiber und Hemmnisse“ für die Freiwilligenarbeit in der Feuerwehr analysiert.

Da es bei der Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes besonders wichtig ist, eine möglichst stimmige und ausgereifte Lösung vorstellen zu können, wurde – anders als sonst üblich – auf ein „Pitchen“ bzw. Präsentieren konkurrierender Ideen verzichtet. Man entschied sich, gemeinsam eine ganzheitliche Lösung für die Feuerwehr Pforzheim zu er-

arbeiten. Was sich zwischenzeitlich als echte Herausforderung erwies, wurde am Ende durch ein besonders breites Spektrum an guten Ideen belohnt.

In die Zielgruppen wurden schon Kinder ab 6 Jahren einbezogen, denn die kindliche Begeisterung für die Feuerwehr ist leicht zu entfachen. Sie bis zum Eintrittsalter in die Jugendfeuerwehr (ab 10 Jahren) und später in die Freiwillige Feuerwehr aufrechtzuerhalten, ist die Herausforderung für die Feuerwehr Pforzheim. Deshalb wurden als Zielgruppen Kinder, Jugendliche, Junge Erwachsene und Erwachsene definiert.

Die Kommunikationsmaßnahmen reichen von einem Maskottchen, das den Kindern die Grundsätze der Feuerwehr spielerisch nahe bringt, über eine aufmerksamkeitsstarke Guerilla-Aktion in der Innenstadt bis hin zu einer integrierten Kommunikation auf verschiedenen Kanälen (Out of Home, Print, Social Media). Diesen Aktionen sollte ein „Dach“ aufgesetzt werden, um eine ganzheitliche Ansprache in der Kommunikation zu gewährleisten. Die übergreifende Imagekampagne „Mut leben. Mut geben.“ findet sich in der Ansprache aller Zielgruppen wieder und verkörpert die Werte, die die Feuerwehr Tag für Tag lebt. So wird sowohl eine persönliche als auch spezifische Ansprache möglich, die die individuellen Be-





**IM ALLTAG
WIE IM EINSATZ.**

WERDE TEIL DES TEAMS.
www.feuerwehr-pforzheim.de
oder auf Facebook



**IM ALLTAG
WIE IM EINSATZ.**

WERDE TEIL DES TEAMS.
www.feuerwehr-pforzheim.de
oder auf Facebook



↳
Zur Präsentation auf dem Campus der Hochschule war die Feuerwehr mit dem Löschzug angerückt. Im Führerhaus freut sich Professorin Dr. Brigitte Gaiser mit ihren Studierenden über das erfolgreiche Projekt.

Foto: Annika Borchers

dürfnisse der Zielgruppen aufgreift und sie mit der Feuerwehr nicht nur bekannt und vertraut macht, sondern auch begeistert und eine Möglichkeit zur Interaktion schafft.

Die Vertreter der verschiedenen Abteilungen der Feuerwehr Pforzheim und der Büroleiter des Ersten Bürgermeisters Dirk Büscher waren von der Leistung der Studierenden begeistert. Laut Sebastian Fischer galt es nun, diese Begeisterung an die anderen Abteilungen der Feuerwehr Pforzheim und die Stadt

zu vermitteln. Nach deren Zustimmung stand die Feuerwehr vor der Herausforderung, viele Maßnahmen schnellstmöglich umzusetzen.

Am 25. April präsentierte die Feuerwehr Pforzheim ihre neue Imagekampagne der Öffentlichkeit. Auf dem Waisenhausplatz kam es zur feierlichen Enthüllung der neuen Plakate und des Messestandes. Gäste der Veranstaltung durften sich Taschen mit Merchandisingartikeln im neuen Design mitnehmen. Wer die Augen offen hält, entdeckt ver-

mutlich das ein oder andere Plakat in der Stadt bzw. findet interessante Fakten zur Feuerwehr Pforzheim auf deren Facebook Seite.

In der Kommunikation wie auch im freiwilligen Engagement, heißt es fortan: Mut leben. Mut geben. bei der Feuerwehr Pforzheim.

Stephanie Ditting und Vera Göpfert
studieren im 8. Semester Marketingkommunikation und Werbung.