

# **Konzept der nachhaltigen Mitgliedergewinnung und -erhaltung der Freiwilligen Feuerwehr Puchheim Bahnhof**

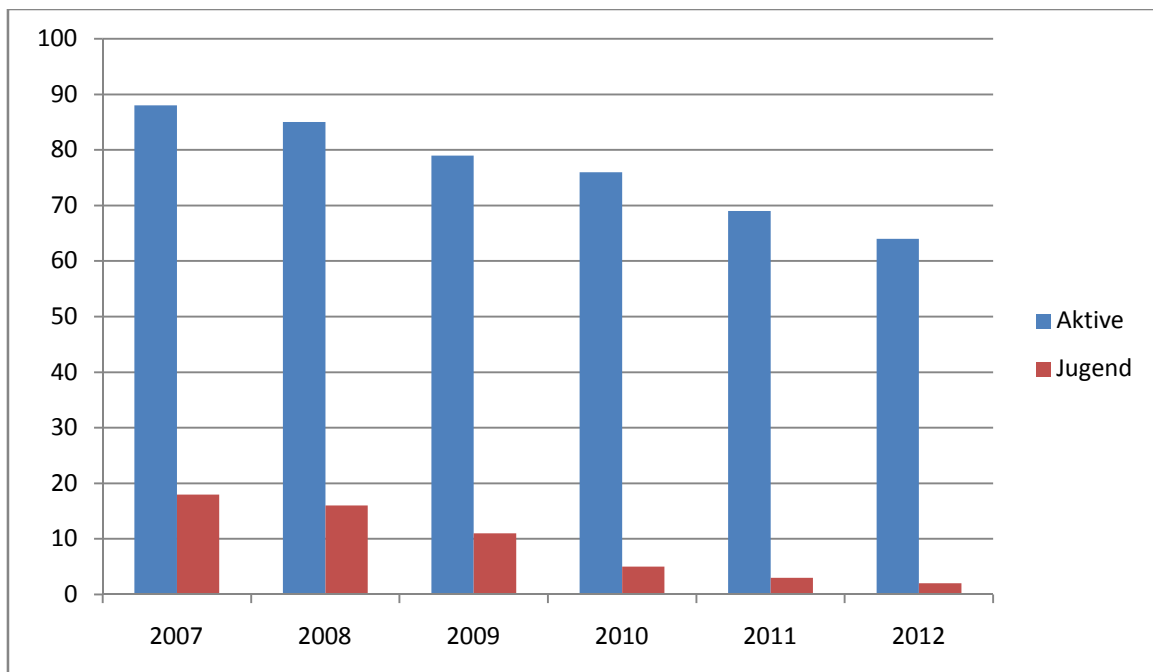


## Inhaltsverzeichnis

Historie/Neudenken .....	3
Konzept.....	5
Zielvorgabe .....	5
Entwurf .....	5
Umsetzung.....	8
Lebenszyklus/Lerneffekt.....	12
Zusammenfassung.....	13

## Historie/Neudenken

Die Freiwillige Feuerwehr Puchheim Bahnhof kämpft seit mehreren Jahren mit dem Problem der Nachwuchsförderung. Zum einen ist ein markanter Rückgang in der Stammmannschaft zu verzeichnen. Zum anderen ist die Größe der Jugendfeuerwehr in 2013 sogar auf null gesunken; wobei sie jahrelang die stärkste Jugendgruppe im gesamten Landkreis war. Die Grafik verdeutlicht den negativen Trend.



Es ist naheliegend, dass der Mitgliederschwund erhebliche Probleme in der alltäglichen Arbeit in der Feuerwehr mit sich bringt. Im Einsatzdienst können mittlerweile unter Tags die erforderliche Besetzung der Fahrzeuge für gewisse Einsätze nicht mehr gewährleistet werden und es daher automatisch Nachbarfeuerwehren mit alarmiert. Auch zu anderen Uhrzeiten sind es immer die gleichen freiwilligen Mitarbeiter, die die Arbeit verrichten. Nicht nur der Einsatzdienst, auch die administrative Seite der Feuerwehr leidet unter den wenigen Kameraden. Wartstellen sind monatelang unbesetzt, da Kameraden, die für den Posten in Frage kämen, schon längst mit mindestens einer anderen Aufgabe betraut sind. Auch alle anderen Arbeiten müssen immer wieder von den gleichen wenigen Händen verrichtet werden.

Um diesem Trend entgegenzuwirken haben die Kameraden der Feuerwehr etliche Programme zur Mitgliederwerbung probiert, hier eine Auswahl: Anschreiben aller 14-jährigen in der Stadt zur Einladung eines Jugendinformationsabend; Besuch einer Schule mit vier Feuerwehren in der die Schüler, die dem Zielalter entsprachen, Hand an Schere und Spreizer legen durften. Fettexplosion setzten sie in Staunen und Drehleiterfahrten wurden verlost.



Leider ist aus allen diesen Aktionen nicht ein Mitglied gewonnen worden, zu dem Informationsabend kam nicht mal ein Promille der angeschriebenen Jugendlichen.

Der Jugendwart hat daraufhin zu einem Neudenken aufgerufen. Die einzelnen und sehr zeitaufwändigen Aktionen müssen irgendwie sinnvoller umgesetzt werden können. Es nützt auch nichts, dass man mit einem Zufallstreffer einige Mitglieder gewinnt. Es muss ein nachhaltiges Konzept entworfen werden, welches im Folgenden beschrieben wird.

## Konzept

### Zielvorgabe

Als erstes muss das Konzept definiert werden. Welchen Umfang hat es, auf welchen Zeitraum zielt es ab und wie kann es konsequent umgesetzt werden? Dies wird im nächsten Kapitel „Entwurf“ näher beschrieben.

Ebenso ist es wichtig, folgende drei Punkte als Leitbild immer im Auge zu behalten:

Nachhaltigkeit, Realisierbarkeit und Übertragbarkeit auf andere Institutionen/Gemeinden

### Entwurf

Für ein erstes Treffen hat der Jugendwart die aktive Mannschaft eingeladen. Da das Thema viele Kameraden beschäftigt, gab es zahlreiches Feedback bereits elektronisch im Vorherein und 15 Kameraden waren beim ersten Brainstorming dabei.

Bei Eröffnung des Treffens hatte der Vereinsvorsitzende gefragt, wie die Anwesenden eigentlich Mitglieder in der Feuerwehr wurden. Diese Frage war äußerst spannend, lautete doch immer die Antwort: es gibt eine Bezugsperson. Diese war entweder im Freundes- oder Verwandtenkreis, oder jemand, der die Person direkt angesprochen und zum Mitmachen animiert hat. Keiner der Anwesenden ist auf Grund eines Flyers, einer Veranstaltung oder der Internetpräsenz beigetreten.

Mit dieser interessanten Erkenntnis hat der Jugendwart das Brainstorming eröffnet. Dies teilte sich in zwei Schwerpunkte:

1. Wie gewinnen wir neue Mitglieder und
2. mindestens genauso wichtig, wie behalten wir die Mitglieder langfristig

Der zweite Aspekt ist deswegen so wichtig, weil neue Mitglieder eine gewisse Zeit brauchen, bis sie der Organisation helfen können. Langjährigen Mitglieder sind meistens loyaler, pflichtbewusster und übernehmen im Laufe der Zeit wichtige Aufgaben (Warte, Kommandanten, Ausbilder,...). Es schmerzt viel mehr ein langjähriges Mitglied zu verlieren, als einen, der gerade ein halbes Jahr dabei ist.

Die Ergebnisse zu der ersten Frage waren sehr vielfältig. Durch das Werkzeug Brainstorming kamen zahlreiche Ideen, da wirklich jeder alles nennen durfte. Nach dem Ideensammeln wurden die Punkte konsolidiert und gegliedert. In unserem Fall haben wir die Punkte in drei Themenbereiche gegliedert: Präsenz/Image, Jugend/Kinder und Werbung allgemein.

Unsere Ideen können entweder in anderen Institutionen 1:1 übernommen werden oder jede Institution arbeitet ihre eigenen Ideen selber aus. Das Interessante kommt im nächsten Schritt: die

Themen werden gewichtet. Daher kann es in einer anderen Stadt oder Gemeinde zu einem ganz anderen Ergebnis kommen als bei der Stadt Puchheim. Jeder Anwesende darf eine bestimmte Anzahl Punkte vergeben; entweder alle auf einen Punkt oder verteilt auf andere. Das Ergebnis der drei entstandenen Blöcke zeigt sich in den Grafiken. Die Gewichtung steht als Zahl neben den Punkten.

## Präsenz/Image



## Jugend/Kinder



## Werbung



## Mitglieder behalten



Ein weiterer wichtiger Punkt der Gewichtung ist, dass wir nicht zu viele Baustellen auf einmal aufmachen wollen. Jeder weiß, dass eine Institution, die mit Mitgliederproblemen zu kämpfen hat, sowieso schon vom Arbeitspensum ausgelastet ist. Es müssen daher im ersten Schritt „Quick Wins“ her, also schnelle und effektive Themen, die ohne großen Aufwand zum Erfolg führen.

Dies funktioniert unserer Meinung nach mit wenigen Leuten die sich um einzelne Themen kümmern.

Zentraler Punkt ist die kritische Beobachtung der Werbungsversuche. Nur so sieht man wie erfolgreich man mit seiner Idee und Umsetzung ist.

Wichtig bei der Umsetzung ist die langfristige Sichtweise. Jugend bzw. Kinder sollten eingeplant werden, aber auch unter der Berücksichtigung der dauernden Zugehörigkeit. Es nützt nichts, eine starke Jugend- bzw. Kindergruppe aufzubauen, wenn es an Personalmangel herrscht. Die Heranwachsenden nur kurzfristig zu betreuen und zu hoffen, dass in einigen Jahren noch immer alles gut ist, ist kritisch zu hinterfragen. Bei der Kinder- und Jugendarbeit erntet man die Früchte erst nach mehreren Jahren. Diese Zeit muss ohne Probleme zu überbrücken sein.

### Umsetzung

In der Feuerwehr Puchheim Bahnhof hatten wir die Punkte, die am meisten von den Kameraden gewichtet wurden, näher betrachtet.



## *Mitgliedergewinnung*

### Im Bereich Image/Präsenz:

#### Vorfürhungen in der Öffentlichkeit:

Die Feuerwehr Puchheim Bahnhof nimmt an zahlreichen öffentlichen Veranstaltungen teil. Dennoch ist die Präsenz eher unauffällig. Bei den gleichen Veranstaltungen werden immer die dieselben Aktionen durchgeführt: entweder Kuchenverkauf, Ausschank oder eine Fahrzeugschau. Um den Bürgern ein anderes und vielleicht auch anregenderes Bild von der Feuerwehr zu zeigen, wurde beschlossen, kleine aber wirkungsvolle Aktionen mit aufzunehmen. An dem diesjährigen Marktsonntag wird die Feuerwehr mit der Feuerlöscherübungsanlage Passanten die Möglichkeit geben, ihr Können unter Beweis zu stellen. Eine andere Idee ist die Vorfürhungen von knappen, aber markanten Schauübungen. Hierbei entsteht auf Seiten der Feuerwehr keine große Arbeit und es besteht die Möglichkeit die Leute direkt anzusprechen und eine erste Bindung aufbauen. Mit Kuchenverkauf kann man keinen locken, der Feuerwehr beizutreten, wohl aber nach einem erfolgreichen Löschen an der Übungsanlage. Somit lässt sich die Feuerwehr von einer anderen Seite präsentieren. Oft ist es den Bürgern nicht bewusst wie vielfältig und interessant das Aufgabenspektrum der Feuerwehr ist.

#### Vorführsamstag, Tag der offenen Übung:

Redet man mit Bürgern der Stadt, so sind viele von ihnen der Feuerwehr gegenüber aufgeschlossen. Aber keiner sieht die Arbeit der Feuerwehrleute bei einem Einsatz so richtig und kann sich für diese auch begeistern. Die Idee ist, die Leute zum Zuschauen zu bewegen. Aber nicht bei einer alltäglichen Vorführung, sondern bei einem extra dafür ausgelegten Schausamstag bzw. einer Schauübung. Die Feuerwehr Puchheim setzt dies so um, dass an öffentlichen Veranstaltungen gezielt Leute eingeladen werden, die sich für die Feuerwehr interessieren. Dies kann hervorragend mit dem vorher beschriebenen Punkt kombiniert werden. Interessierte Bürger erhalten dann eine „Exklusiv-Einladung“ zu der Schauübung. Eine Führung im Feuerwehrhaus und eine kleine Brotzeit runden den Tag ab und werden hoffentlich den Interessierten zum Feuerwehrdienst begeistern. Diese Aktionen können entweder einer Gruppe Interessierter exklusiv angeboten werden oder aber ähnlich wie bei einem Tag der Offenen Tür mit einem Tag der Offenen Übung, an dem es mehrere Schauübungen für die Bevölkerung gibt.

Die Art der Schauübung muss einiges bieten, wobei Quantität nicht Qualität verdrängen sollte. Manchmal ist der Faktor Action auch ein sehr wirksames Werbemittel.

### In der Kinder- und Jugendarbeit:

#### Eintrittsalter senken:

Alle Anwesenden waren der Meinung, dass das Eintrittsalter von momentan 14 Jahren gesenkt werden müsste. Obwohl die Zwischenzeit bis zum aktiven Feuerwehrdienst länger und der Betreuungsaufwand steigen werden, liegen die Vorteile auf der Hand. Mit 14 Jahren sind die meisten



Jugendlichen bereits in anderen Vereinen tätig und haben für einen Weiteren keine Zeit. Mit der Schulreform und dem steigendem Druck auf die Jugendlichen ist es verständlich, dass man nicht bei allen Vereinen mitwirken kann. Meistens sind auch die Eltern strikt gegen eine weitere zeitliche Beanspruchung ihres Kindes. Zusätzlich nimmt die Anonymität zu und das Gemeinschaftsgefühl für ein Engagement in freiwilligen Institutionen ab.

Dass das Alter gesenkt werden muss, ist ein klares aber momentan mittelfristiges Ziel der Feuerwehr Puchheim Bahnhof. Momentan würde es an Leuten fehlen, die Jugendliche nachhaltig ausbilden. Davon hängt auch die Frage ab, auf welches Alter es gesenkt wird.

Schüler in die Feuerwehr holen:

Bei einem Besuch der Feuerwehr in einer Realschule konnten den Jugendlichen die Aufgaben und die Verantwortung mit dem dazugehörigen Spaßfaktor gezeigt werden. Es wurde erklärt, welche Vielfältigkeit der Feuerwehrdienst mit sich bringt. Das Tragen eigener Ausrüstung und Uniform begeisterten einige Schüler. Dennoch trat bei dieser sehr aufwändigen Aktion kein einziger Jugendlicher der Feuerwehr bei. Beobachtungen an dem Tag haben gezeigt, dass die Jugendlichen die Präsenz nicht ernst genommen haben und sich eher über eine freie Stunde gefreut haben. Eine Alternative wäre die Schüler in die Feuerwehr zu holen. Das bewirkt unserer Ansicht nach einen besseren Werbeeffect. Hervorzuheben ist, dass der Aufwand seitens der Feuerwehr reduziert wird, womit solche Aktionen leichter durchführen sind. Interessierte Jugendliche können leichter direkt angesprochen und für die Feuerwehr begeistert werden.

Gezieltes Ansprechen bei öffentlichen Auftritten:

Jugendliche kommen nicht in die Feuerwehr nur weil sie einen Flyer lesen. Außerdem sehen sie öffentliche Auftritte der Feuerwehr, wie zum Beispiel an einem Marktsonntag oder beim Maibaumaufstellen, negativ voreingenommen. Durch das direkte Ansprechen kann man diese Vorurteile schnell abbauen. Diese Aktion sollte unbedingt von einem anderen Kameraden begleitet werden. Denn nur so ist der Lerneffekt am höchsten, um zu wissen mit welchen Mitteln und Worten man die Jugendlichen begeistern und gewinnen kann.

Im Bereich Werbung:

Imagefilm:

Die meiste Zustimmung gab es bei dem Imagefilm. Damit ist ein Trailer gemeint, der die Arbeit der Feuerwehr darstellt und den Zuschauer zum Beitreten bewegt. Einen solchen Trailer selber zu drehen ist allerdings sehr zeit- und materialaufwändig. In Puchheim beabsichtigen wir daher eher auf bestehendes Material zurückgreifen. Es gibt zahlreiche Kampagnen, einige auch subventioniert vom Land, die hervorragend sind. Wir sind daher in Kontakt mit den Leuten, die die Rechte auf den Trailern haben, um eventuell kostenfrei oder gegen eine geringe Gebühr diese Filme auch für unsere Einrichtung zu nutzen. Das Rad muss nicht neu erfunden werden.

Schulung von Kameraden zur Mitgliederwerbung:

Ein weiterer interessanter Punkt ist die eigene Schulung der Kameraden für die Werbung von Mitgliedern. Jedes Mitglied unserer Wehr hat einen Beruf mit dem er Geld verdient und sieht die Arbeit bei der Feuerwehr als Hobby an. Die Kompetenz Leute für etwas zu gewinnen und zu



begeistern, hat momentan keiner aus unseren Reihen. Solch fehlendes Wissen kann bei externen Schulungen erlernt werden. Dieses Wissen kann in der Wehr dann multipliziert werden. Durch den schon angesprochenen Beobachter, kann die Kompetenz „wie spreche ich Leute richtig an und gewinne sie für meine Institution“ perfektioniert werden.

Mehr Plakate/Präsenz für Veranstaltungen:

Veranstaltungen wie Tag der Offenen Tür, Maibaumaufstellen oder öffentliche Schauübungen werden bei uns beworben, aber nach Meinung der Anwesenden noch zu wenig. Es sollen mehr Plakate aufgehängt werden und diese zielorientierter zur geplanten Veranstaltung. Soll heißen, wenn es ein Kastenstapeln für Kinder gibt, sollte jeder Kindergarten und jede Schule mit diesen Plakaten beworben werden. Mit dieser Maßnahme wird die Teilnahme von Bürgern bei der Veranstaltung gesteigert, was zum einem mehr potenzielle Mitglieder mit sich bringt, zum anderen aber auch eine Steigerung des Image in der Bevölkerung. Die Vielschichtigkeit der Feuerwehr wird den Passanten verdeutlicht.

### *Mitglieder behalten:*

Wie schon angesprochen, ist das „Mitglieder behalten“ ein Kernthema des Konzeptes. Nur wenn eine Fluktuation verhindert werden kann, ist eine nachhaltige Stammmannschaft möglich. In der Feuerwehr Puchheim Bahnhof haben sich die Anwesenden auf folgende Punkte konzentriert.

Tutor/Mentor/Paten Programm:

Mit dem Tutor/Mentor/Paten Programm wird neuen Mitgliedern Hilfestellung zur Integration gegeben. Oftmals finden die frisch Eingetreten keinen Anschluss, verlieren die Lust und werden zu Karteileichen bis sie schließlich wieder austreten. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken haben die Kameraden der Feuerwehr Puchheim Bahnhof ein Programm aufgestellt, welches sich im Anhang befindet. Ebenso einen Steckbrief, der den neuen Kameraden kurz beschreibt.

Kameradschaftsabend:

Etwa einmal im Monat gibt es am Mittwoch einen extra organisierten Kameradschaftsabend. Wichtig ist, dass die jeweiligen Aktivitäten rechtzeitig angekündigt werden und es einen gibt der sich um die komplette Organisation kümmert. Folgende Inhalte wären Beispiele für einen Abend: Bierkasten stapeln, Schafkopfabend, Kickerturnier, Playstationabend, Tischtennisturnier.

Diese Abende stärken die Kameradschaft und helfen Neueingetreten sich schneller zu integrieren.

Stabile und nachhaltige Jugendführung:

Dieser Punkt ist enorm wichtig, da er für sukzessiven Mitgliedernachschub in die aktive Stammmannschaft sorgt. In Puchheim werden momentan die Posten der stellvertretenden Jugendwarte neu vergeben. Sobald diese besetzt sind, wird zusammen ein 1:1 Konzept wie dieses, hier nur in klein, für die Jugendfeuerwehr als Unterabteilung erstellt.

## Lebenszyklus/Lerneffekt

Das vorgestellte Konzept lebt von der kontinuierlichen Betrachtung und Verbesserung. Nur bei selbstkritischer Betrachtung des eigenen Handelns, sieht man, wie erfolgreich man ist. Dazu werden idealerweise die durchgeführten Aktionen aus dem vorherigen Kapitel beobachtet. Dies geschieht selbstverständlich anonym und soll nicht als Kontrolle im Sinne der Bestrafung, sondern zum Lerneffekt dienen. Es gibt Maßnahmen, die in einer Gemeinde prächtig funktionieren, in anderen Städten kann dies ganz anders aussehen.

Dies wird im Idealfall mit zwei Beobachtern, ein Mitglied der Institution und ein Außenstehender, während der Aktion durchgeführt. So lässt sich die Werbemaßnahme perfekt analysieren. Man wird schnell ein Muster erkennen, was gut ankommt und was auf Ablehnung stößt. Auch ein Lessons Learned nach einer Aktion führt zu einer kontinuierlichen Verbesserung. Das muss kein groß angelegter Workshop sein, es können einfach einzelne Kameraden gefragt werden, wie sie die Aktion fanden, was effektiv war und was aus ihrer Sicht hätte besser laufen können.

Es ist wichtig dieses Feedback anonym schriftlich zu hinterlegen. So lässt sich später bei einer ähnlichen Aktion das Für und Wider abwägen.

Es sollten sich auch ein- oder zweimal im Jahr die Kameraden treffen, die das Konzept begleiten. Bei diesen Treffen kann kontrolliert werden, ob die durchgeführten Maßnahmen den gewünschten Erfolg erbracht haben. Oder in welchem Sektor es Verbesserungen gibt. Mit diesen Treffen lässt sich auch die nächste Zeit planen, also welche Aktion folgen soll. Selbst wenn genug Mitglieder der Institution beigetreten sind, ist es ratsam, dieses Konzept stringent weiterzuverfolgen. Das Wesentliche ist, dass man immer in Übung bleibt und die Mitgliederförderung nachhaltig verfolgt.

## Zusammenfassung

Mitglieder für eine freiwillige Sache zu gewinnen ist in der heutigen Zeit nicht leicht. Daher muss dies kontinuierlich verfolgt werden. Das hier vorgestellte Konzept vereint die Maßnahmen der Mitgliedergewinnung und die des Behaltens und lässt sich einfach und problemlos auf andere Institutionen übertragen. Durch das wichtige Augenmerk auf den geringstnötigen Aufwand für die Mitglieder ist es zu einem unentbehrlichen Instrument des Vereins der Freiwilligen Feuerwehr Puchheim Bahnhof geworden. In größeren Institutionen ist es empfehlenswert, diese Aufgabe von einer Person federführend durchführen zu lassen. Eine Möglichkeit besteht in der Schaffung eines neuen Amtes, wie dem des Nachwuchswartes. In kleineren Institutionen wird dies eventuell nicht nötig sein.

Zusammengefasst kann das Konzept in dieser Vorgehensweise betrachtet werden:

1. Mitglieder machen sich Gedanken über durchführbare Aktionen (oder es werden die Beispiele dieses Konzeptes verwendet), Brainstorming
2. Bewerten der wichtigsten Punkte
3. Klein und mit wenig Aufwand anfangen
4. Lessons Learned
5. Nächste Maßnahme mit bereits erlerntem anwenden

Parallel hierzu sollten die Punkte für die Mitgliedererhaltung durchgeführt werden.