

## **Begründung Mitgliederwerbung Feuerwehr**

Mit der Mitgliederwerbung wird ein wesentliches Ziel aus dem Brandschutzbedarfsplan von 2012 verfolgt: Deutliche Steigerung der Mitglieder im Einklang mit der wachsenden Stadt Ahrensburg. Es soll ein Regelkommunikationsetat von 20 TEU p.a. angesetzt werden.

Durch die aktive Aufnahme des Themas vor einigen Jahren, mit der Ernennung des Pressesprechers und dem Start aller Maßnahmen im Bereich Medien- und Öffentlichkeitsarbeit konnten zahlreiche Mitglieder hinzugewonnen werden. Die Feuerwehr und Stadt hat mit Hilfe dieser Maßnahmen an Bekanntheitsgrad und Imagegewinn gepunktet. Der Kontakt und Austausch mit örtlicher und überörtlicher Presse wurde stark intensiviert. Selbst bis in das TV Programm von einigen regionalen und überregionalen Sendern konnten wir das Interesse für eine Berichterstattung erzeugen. In der Feuerwehrwelt wurde kreisübergreifend die Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederwerbung positiv wahrgenommen.

Entsprechender Mitgliederzuwachs belegen den Erfolg aller durchgeführten Maßnahmen.

Es ist ein weiteres wesentliches Missverständnis und Informationsdefizit innerhalb der Ahrensburger Bürger, dass die Meinung und der Glaube über das Vorhandensein einer Berufsfeuerwehr innerhalb unserer Stadt besteht. Unabhängig von der Mitgliedergewinnung ist dies auch ein wesentlicher Punkt, der durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit aufgeklärt werden muss, um innerhalb der Bürgerschaft auch eine breitere Akzeptanz und Verständnis zu erzeugen.

Die bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie sehr erfolgreiche Mitgliedergewinnungskampagne mit unterschiedlichsten Werbe- & Presseaktionen muss fortgesetzt werden und insbesondere auf die westlichen und südlichen Stadtteile von Ahrensburg, die Jugendfeuerwehr und die Verwaltungsabteilung erweitert werden.

Es gibt ein klares Konzept, welches aus der Entwicklung des Corporate Designs abgeleitet wurde. In diesem Konzept ist auch die Zielgruppe näher bestimmt: Attraktiv für die Gewinnung neuer Mitglieder insbesondere für die o.g. Gruppierung zu sein. Es werden insbesondere Erwachsene (teilweise auch Jugendliche) angesprochen, die bisher noch wenig Berührungspunkte zur Feuerwehr hatten. Gerade hierzu hat die Gemeindeführung sich kürzlich mit dem für das Stadtmarketingkonzept verantwortlichen Mitarbeiter abgesprochen. Seitens der Orts- und Gemeindeführung ist genügend Marketingfahrung vorhanden, dass die Maßnahmen in einem sogenannten Sales-Funnel entlang eines noch zu entwickelnden Kanalmixes (off- und online) erfolgen.

Selbstverständlich werden die Werbemittel des Landesfeuerwehrverbandes mit einbezogen und sind schon mit einbezogen worden, um Kosten zu sparen. Im Übrigen ist es so, dass die Feuerwehr Ahrensburg seitens des Landesfeuerwehrverbandes als Best-Practise-Beispiel angeführt wird.

Viele umliegende Feuerwehren haben den Kontakt zu uns gesucht, um sich über unsere Werbemaßnahmen zu erkundigen.

Eine bereits im Jahre 2019 ins Leben gerufene Postwurfsendung hatte aufgrund interner Datenschutzproblematik leider nicht den gewünschten Erfolg, wurde aber auch leider nicht wie im vereinbarten Ausmaß durch die Ansprechpartner des Rathauses ausgeführt.

Ein Re-Launch der feuerwehreigenen Webseite als einer der ersten externen Kontaktkanäle muss auch dringend erfolgen und ist lange überfällig. Dazu ist auch entsprechender finanzieller Invest erforderlich, um ein der Zeit angepasstes Auftreten, optisch sowie technisch

zu gewährleisten. In der Vergangenheit gab es dazu leider auch viele Hürden unterschiedlichster Art zwischen den Verantwortlichen seitens der Stadtverwaltung.

Generell muss die Mitgliederwerbung insbesondere in den äußeren Stadtteilen von Ahrensburg intensiviert werden. Dies soll u.a. auch durch eine Postwurfsendung erfolgen, die nicht nur Mitglieder für die Einsatzabteilung sondern auch für die neu zugründende Verwaltungsabteilung und für die Jugendfeuerwehr verwendet werden soll.

Die geplanten zukünftigen Maßnahmen erfolgen in einem Omnikanalansatz der auch neben klassischen Werbemedien auch Social Media (Facebook & Instagram) enthält. Ein Mailing soll in Briefform an alle 18.000 privaten Haushalte erfolgen, weiter ist eine 2. Mailingtranche an Gewerbebetriebe geplant. Zusätzlich soll eine Teilnahme an der Ehrenamtsmesse, Zielgruppentargeting auf den Social-Media-Kanälen (Erhöhung der Reichweite), Anmietung von Dauer-Werbeflächen (Vergleichbar Werbebanner an der Stadtbücherei), Anzeigen in der Regio-Presse, Erstellung eines Imagefilms für Social-Media, Neu-Produktion eines Flyers zur vielfältigen Unterstützung der Feuerwehr für private Personen und Unternehmen, ein Flyer für die Jugendarbeit sowie regelmäßige Berichte in der lokalen Presse erfolgen.

Unabhängig von notwendigen finanziellen Mitteln würden wir uns auch mehr Unterstützung seitens der Stadtverwaltung wünschen.

Statt an Gesetze, Verordnungen, Regularien und notwendige Anträge erinnert zu werden, wäre es für das Ehrenamt wünschenswert entsprechende Hilfestellung zu erhalten.

Nicht aber dem Ehrenamt durch Antragstellungen und diverser Verordnungen den Ablauf von Werbemaßnahmen (Einholen von Genehmigungen zum Aufstellen & Aufhängen von Plakaten etc.) zu erschweren, sondern lösungsorientiert nach Möglichkeiten zu suchen und durch das Hauptamt dem Ehrenamt die Arbeit zu erleichtern.

Dabei die Genehmigung der Werbemaßnahmen anhand anderer „Vereine“ mit deren Werbemaßnahmen zu messen oder gleichzustellen, halten wir für sehr befremdlich.

Wünschenswert wäre die Erarbeitung einer gemeinsamen stadtweiten Kampagne, um entsprechende Aufmerksamkeit zu erzielen.

Soweit wir Marketingexperten aus dem Kreise der Verwaltung miteinbeziehen können sollen, geben Sie uns gern einen Hinweis. Bisher sind alle Maßnahmen eigenständig seitens der Feuerwehr erfolgt. Gern stellen wir auf Anforderung erneut das Corporate Design Manual zur Verfügung.

Gerne erläutern wir in einer Fachgruppe gemeinsam mit Vertretern der Stadt unsere Ideen für die Zukunft und erarbeiten gemeinsame Lösungen.

10.07.2021

Niels Pirck  
Stellv. Gemeindeführer