

JANUAR 2017

Deutsche Feuerwehr-Zeitung



Offizielles Organ des Deutschen Feuerwehrverbandes | Reinhardtstraße 25 | 10117 Berlin
Kontakt über: Telefon 030.288848800 | Fax 030.288848809 | info@dfv.org | www.feuerwehrverband.de

Gemeinsame Aufgabe verbindet »Familie Feuerwehr«



Meine lieben Feuerwehrkameradinnen und Feuerwehrkameraden, liebe Mitmenschen!

Seit einem Jahr bin ich nun Präsident des Deutschen Feuerwehrverbandes und darf rund 1,3 Millionen Feuerwehrleute vertreten. »Verband« leitet sich von »verbinden« ab. Uns als »Familie Feuerwehr« verbindet eine gemeinsame, großartige Aufgabe: Je-

den Tag mit Herz und Verstand anderen Menschen in Not zu helfen!

Mich erfüllt es mit Stolz, diese Feuerwehrfamilie vertreten zu dürfen. In meinem ersten Dienstjahr als Präsident habe ich neue Wege begangen. Ich habe kontroverse Debatten, konstruktive Gespräche und unterstützende Zustimmung erlebt. Es ist gut, wenn wir aus unterschiedlichen Standpunkten dann weiter einen gemeinsamen Weg finden. Ich bleibe dabei: Entweder es gibt einen Weg, oder wir finden einen.

Seinen Weg hat auch Hussein gefunden: Der junge Syrer, der zur Jugendfeuerwehr gekommen ist, erzählte mir mit leuchtenden Augen, dass Feuerwehr für ihn das Größte ist. Solche Momente machen mich glücklich.

Stolz war ich auf die Leistungen, die ich bei den Deutschen Feuerwehr-Meisterschaften in Rostock erleben durfte. Soviel Begeisterung, soviel Wettkampfegeist wie bei den Olympischen Spielen, wo ein Feuerwehrmann sogar eine Goldmedaille holte!

Dankbar bin ich für die Zusammenarbeit mit dem hauptamtlichen Team in Berlin, auf das ich mich immer verlassen kann.

Obwohl ich jetzt Feuerwehrpolitik betreibe, tue ich dies genau für diese außergewöhnlichen Menschen, für die Feuerwehrleute. Immer, wenn ein Feuerwehrfahrzeug an mir vorbeifährt, weiß ich sehr genau, was die Frauen und Männer darin gerade fühlen. Sie fahren in einen Einsatz, ohne zu wissen, was sie dort erwartet. Ich habe keine Sekunde bereut, Feuerwehrmann geworden zu sein. Ich habe keine Sekunde bereut, Präsident des Deutschen Feuerwehrverbandes geworden zu sein. Lassen Sie uns den Weg gemeinsam weitergehen!

Ich wünsche Ihnen einen guten Start in das neue Jahr!

Herzlichst Ihr
Hartmut Ziebs



Beim Bundesparteitag der CDU in Essen war der Deutsche Feuerwehrverband mit einem Stand präsent. Vizepräsident Lars Oschmann informierte, unterstützt von ehrenamtlichen Feuerwehrangehörigen und Personal der DFV-Bundesgeschäftsstelle, über die Aufgaben und Rahmenbedingungen der Feuerwehren in Deutschland. Zahlreiche CDU-Mitglieder wie etwa die stellvertretende Bundesvorsitzende Julia Klöckner (Foto links) oder die finanzpolitische Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Antje Tillmann (Foto rechts), nutzten die Gelegenheit zum Gespräch auch mit DFV-Präsident Hartmut Ziebs. (sda/Fotos: sda)

Social Media-Nutzung durch Feuerwehren – eine Betrachtung

Seit 2003 bin ich ein Teil von Feuerwehr. In Jugendfeuerwehr und Freiwilliger Feuerwehr und Beruf habe ich gelernt, wie wir uns verstehen, was wir machen und was es zu erzählen gilt. Mit meiner Arbeit schließe ich das Journalistik-Studium an der Hochschule Magdeburg-Stendal ab. Ich stelle Ausschnitte aus der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Feuerwehren mit Social Media dar, hinterfrage und bewerte sie. Die wissenschaftliche Arbeit liefert dabei keine Handlungsempfehlungen für Kanäle der Social Media, sondern stellt Fragen nach allgemeinen Entwicklungen aus dem Blickwinkel der Öffentlichkeitsarbeit und beachtet die aktuellen Bedürfnisse der Feuerwehren in Deutschland.

Nutzen die Feuerwehren Social Media? Wie empfinden sie die Herausforderung? Wer macht die Öffentlichkeitsarbeit? Alle 23 000 Feuerwehren abzufragen, erschien mir utopisch; dem wesentlich kleineren Kreis der 106 Berufsfeuerwehren Antworten zu entlocken aber nicht.

Befragung

Ziel der Befragung mittels eines Online-Fragebogens war es, einen Ist-Zustand der Öffentlichkeitsarbeit durch Social Media bei den Berufsfeuerwehren zu ermitteln. Von den 106 angeschriebenen Berufsfeuerwehren erhielt ich in einem zehntägigen Befragungszeitraum 60 vollständig ausgefüllte Fragebögen. Ein absolut repräsentatives Ergebnis.

Wer?

Soziodemografisch zusammengefasst ist der für die Öffentlichkeitsarbeit Zuständige durchschnittlich männlichen Geschlechts und über 40 Jahre alt, hat keine medien-spezifische Ausbildung oder ein Studium, sondern eine handwerkliche/technische Qualifikation, ist mindestens Beamter im gehobenen feuerwehrtechnischen Dienst und arbeitet alleine, aber in Vollzeit, in der Pressestelle der Berufsfeuerwehr.

Social Media bei den Berufsfeuerwehren

Die höchste Bekanntheit haben die drei größten und meistgenutzten Kanäle Facebook, YouTube und Twitter. Zur Öffentlich-



Johannes Kohlen betrachtete die Social Media-Nutzung bei den Feuerwehren.

keitsarbeit nutzten im März 2016 31 der 60 Befragten Social Media. 30 von ihnen nutzen Facebook zur Öffentlichkeitsarbeit. Von den 29 Berufsfeuerwehren, die keine Social Media nutzen, gaben aber 16 an, dass sie diese in Zukunft nutzen wollen.

Die genannten Kanäle werden von den Befragten überwiegend für Berichte über Einsätze genutzt. Abfallend folgen die hauptamtliche Nachwuchswerbung, Kampagnen, Verbreitung von eigenem Text-, Bild- und Bewegtbildmaterial, ehrenamtliche Nachwuchswerbung, Erhöhung der



Die Feuerwehr Frankfurt am Main twitterte 24 Stunden live (Screenshot).

Nutzung ihrer Website, Warnung der Bevölkerung, Krisenkommunikation und Liveberichte von Einsatzstellen. Abgeschlagen folgen dann die interne Kommunikation und Risikokommunikation. Eigenartig war die Stimmzahl bei Risikokommunikation, beinhaltet der Begriff nach der Definition des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) doch auch Brand-schutzerziehung und -aufklärung.

Das mit wichtigste Ergebnis der Befragung ist: Die Arbeit in den Social Media ist als zusätzliche Aufgabe hinzugekommen. Die Arbeit mit anderen Instrumenten der

Öffentlichkeitsarbeit ist nicht weniger geworden, und nur zwei der 31 Befragten gaben an, seit dem Einsatz von Social Media mehr Personal zur Verfügung zu haben.

Forschung

Durch Gesprächsleitfaden gestützte Fragebögen erfolgten sechs Experteninterviews. Intention war es, Erfahrungen von regelmäßigen Anwendern von Social Media zu sammeln und Blickwinkel auf die Arbeit der Feuerwehren mit Social Media aufzuzeigen. Gesprächspartner waren dabei Silvia Darmstädter (DFV-Pressereferentin), Katja Evertz (Referentin im Fachreferat für Information der Bevölkerung, Selbstschutz und Selbsthilfe beim BBK), Stephan Fleischer (Verantwortlicher für Medienkommunikation der Berliner Feuerwehr), Jochen Maaß (Autor, Dozent für Öffentlichkeitsarbeit am IdF NRW), Helmut Raab (ehemaliger Chefredakteur mehrerer Feuerwehrzeitschriften) und Markus Röck (Leiter der Stabsstelle Kommunikation der Feuerwehr Frankfurt am Main).

Was hat sich in der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren in den vergangenen Jahren geändert?

Die Interviewten sind sich einig, dass mit dem Aufkommen der elektronischen Medien Feuerwehren selbst steuern und gestalten können, welches Bild von der Feuerwehr in der Öffentlichkeit gezeigt wird. Ebenso mussten sie sich darauf einstellen, dass durch den hohen Ausstattungsgrad an mobilen Endgeräten und der Qualität der eingebauten Kameras die Einsatzstellen immer unter Beobachtung stehen. Silvia Darmstädter machte deutlich, dass viel unbewusste Öffentlichkeitsarbeit durch Profilbilder gemacht wird. Die Möglichkeit, Krisenkommunikation zu machen, hoben Darmstädter, Evertz und Röck hervor.

Was muss sich ändern?

Sollten Feuerwehren Social Media zur Öffentlichkeitsarbeit nutzen? Röck antwortete deutlich: »Die Netzwerke nutzen bereits uns. Unsere Mitarbeiter nutzen diese Netzwerke. Das heißt, die Frage ›Sollte‹ ist eigentlich gar nicht zulässig.« Jochen Maaß formuliert Anforderungen an Verantwortli-

che der Öffentlichkeitsarbeit: Sie »brauchen auf der einen Seite journalistische Kenntnisse. Sie brauchen aber auch systemische Kenntnisse: Wann setze ich wie welches Medium ein?« Was muss sich also ändern? Die Interviewten waren sich einig, dass es oft eine Frage der Ressourcen ist: Personal und Geld fehlen vielfach. Katja Evertz nannte Öffentlichkeitsarbeit »das Stiefkind schlechthin« der BOS, das in der Regel unterfinanziert, unterbesetzt und mit den Mitarbeitern besetzt sei, die da »irgendwie reingerutscht sind.« Überwiegend nannten die Interviewten Mängel beim Wissen über die Zielgruppen von Kommunikation und Verständnis der Partner wie etwa die Struktur der Presse. Viele Feuerwehren haben Bürozeiten von früh morgens bis in den Nachmittag. Redaktionen arbeiten auch heute noch ab dem späten Vormittag bis spät abends, und die überwiegende Zahl der Bürger arbeitet auch tagsüber.

Unterbesetzt, Unterfinanziert, Unqualifiziert

Katja Evertz formulierte im Interview drei Wissens Ebenen, die man braucht, um erfolgreich mit Social Media zu arbeiten. Mindestens das Plattformwissen brauche man: Wie mache ich was, wo muss ich auf Facebook drücken, damit ein Beitrag veröffentlicht wird und Ähnliches. Danach kommen Prozess- und Strukturwissen: Was passiert eigentlich, wenn da jetzt auf einmal jemand einen kritischen Kommentar schreibt, wie gehen wir denn damit um? Und die oberste Ebene ist für sie das strategische Wissen. Wie geht man überhaupt an eine Fragestellung ran? Oftmals wird einfach losgelegt

mit Aktivitäten, ohne vorher geplant zu haben, warum man etwas macht.

Als Grundbedingung, Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich zu nutzen, müssen die Feuerwehren planen, wie sie es sonst auch machen: »Was sie im Alltag nicht in der Hand haben, nutzen sie in der Katastrophe auch nicht. Das heißt, wir müssen ein Gefühl für diese Netzwerke kriegen. Wir müssen wissen, wie sie funktionieren, wie wir sie einsetzen können«, sagte Röck. Daneben gibt es auch Einsatzpläne für fast alles, einen Kommunikationsplan aber häufig nicht. Es geht um strategische Planung der Maßnahmen, journalistisches Handwerkzeug, Wissen über die geeigneten Kanäle, Kenntnisse über die Zielgruppen, ausreichende Ressourcen und Reflektion der eigenen Maßnahmen.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Durch Öffentlichkeitsarbeit können Feuerwehren, den Bürgern helfen, eigenverantwortlich in der Vorbeugung von Bränden und Unfällen mitzuwirken. Vertrauen ist der Kommunikationsbonus, den Feuerwehren in der Kommunikation nutzen müssen. Die Bürger nutzen Social Media. Die Befragung der Berufsfeuerwehren hat gezeigt, dass auch die Feuerwehren Social Media nutzen und ihr Engagement hier verstärken.

Feuerwehr ist, besonders in einem System, das auf Ehrenamtlichen beruht, Teil der Gesellschaft. Alleine daraus lässt sich eine Selbstverständlichkeit ableiten, dass Feuerwehren ein Teil der Social Media sind (und sein sollten) und dort auch stattfinden.

Das übliche Amtsdeutsch tragen Feuerwehren auch in den Social Media nach außen.

Ein Stückweit ist dieses Amtsdeutsch natürlich auch ein Identitätsmerkmal. Pressemeldung, Bericht auf der Website, Post bei Facebook und Tweet bei Twitter sind aber vier unterschiedliche Texte mit unterschiedlichen Zielgruppen und Schwerpunkten in den Aussagen. Wenn Feuerwehren in Social Media noch attraktiver agieren möchten, müssen sie die Transferleistung der Journalisten umsetzen: Die Information in die Sprache übersetzen, die die Zielgruppe spricht, versteht, neugierig macht und bei der sie zuhört.

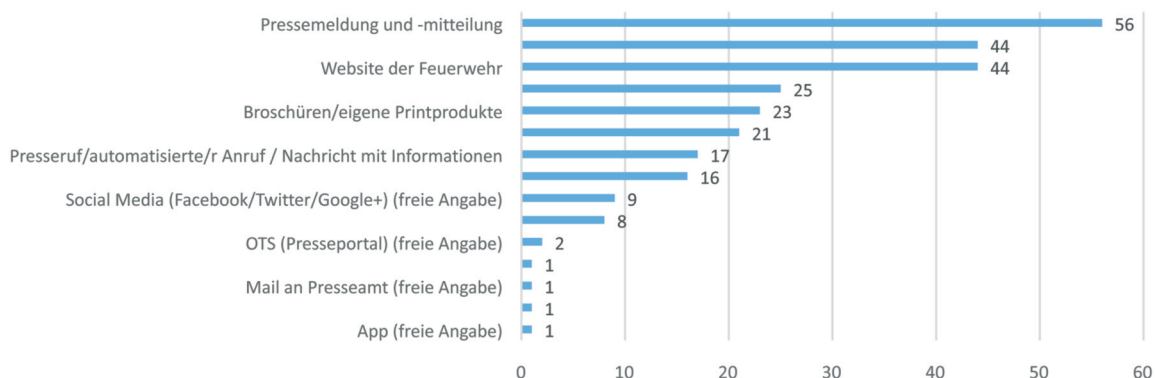
Empfehlungen

Besonders durch Risikokommunikation, Brandschutzerziehung und -aufklärung verhindern Feuerwehren in dieser Gesellschaft hohe monetäre Schäden. Durch einen zunehmenden Mangel an Einsatzkräften werden Prävention und Vorbeugung immer wichtiger. Die Bürger müssen wissen, was sie zum Selbstschutz leisten müssen und dass Feuerwehren einen Mangel an Aktiven haben und somit ein Mangel an der Sicherheit eines jeden in der Gesellschaft entsteht.

Tue Gutes und darüber sprechen reicht nicht

»Tue Gutes und sprich darüber«, ist ein häufig verwendeter Satz bei den BOS, wenn sie über Öffentlichkeitsarbeit sprechen. Doch nach dieser Arbeit und ihren Ergebnissen sollte er eher »Tue Gutes, wisse, wie du davon erzählen musst und sprich darüber« heißen. Denn Öffentlichkeitsarbeit ist ein Handwerk, das aufwendig gelernt werden muss. (J. Kohlen)

Welche dieser klassischen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit nutzen Sie in Ihrer Pressestelle? (Mehrfachauswahl + freie Angabe) (Anzahl der Befragten = 60)



Teil der Befragung war die Erhebung der Voraussetzungen und genutzten Medien in den Pressestellen. (Grafik: J. Kohlen)

Spannende Unterhaltung: DFV-Rahmenvertrag mit Sky

Unter dem Motto »Sky für alle, die immer alles geben« erhalten Feuerwehrangehörige nun vergünstigte Konditionen mit einem attraktiven Preisvorteil von bis zu 70 Prozent auf ein privates Sky-Abonnement sowie ein gewerbliches Angebot für Feuerwehren. Diese Vorteile bietet der neue Rahmenvertrag des DFV mit der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG. »Erneut ist es gelungen, dass ein Wirtschaftsunternehmen das Engagement der Feuerwehren mit günstigeren Konditionen für die Mitglieder unterstützt. Wir freuen uns über den neuen



Rahmenvertrag«, erläutert DFV-Präsident Hartmut Ziebs.

»Das ehrenamtliche Engagement und die hauptamtliche Arbeit in den Feuerweh-

ren sind von unschätzbare Bedeutung für unsere Gesellschaft. Daher bieten wir Feuerwehrangehörigen nun attraktive Konditionen, um in der einsatzfreien Zeit in den Genuss exklusiver TV-Unterhaltung zu kommen«, erläutert Nino Treusch, Director Strategy & National Accounts bei Sky Business Solutions, den Hintergrund des Engagements.

Die Angebote starten bei 19,99 Euro pro Monat. Weitere Informationen gibt es im Internet unter www.feuerwehrverband.de/service sowie www.sky.de/feuerwehr. (sda)

Helfende Hand: Feuerwehr mit zwei ersten Plätzen

Gegenseitigen Respekt im Zusammenleben fördern, Wissen über das Verhalten im Brandfall weitergeben: Das Projekt »Sicheres Flüchtlingsheim« des Kreisfeuerwehrverbandes Dahme-Spreewald ist von Bundesminister des Innern Dr. Thomas de Maizière mit dem 1. Platz des Förderpreises »Helfende Hand« ausgezeichnet worden. Gemeinsam mit den Partnern nahmen die Feuerwehrangehörigen die Auszeichnung in der Kategorie »Innovative Konzepte« entgegen. »Dieses Beispiel zeigt, wie eine starke Truppe gemeinsam Probleme in Lösungen verwandeln kann«, lobte DFV-Präsident Hartmut Ziebs.

Die Feuerwehr brillierte auch in der Kategorie »Unterstützung des Ehrenamts«: Die Braunschweiger Zeitung berichtete in einer eigenständigen Artikelserie über die 60 Orts- und Jugendfeuerwehren sowie die 18 Kinderfeuerwehren. »Durch die enge Zusammenarbeit von Feuerwehr-Pressesprecher und Zeitungsredakteur wurden hier viele spannende Geschichten herausgearbeitet. Diese sind für uns Feuerwehrangehörige oft selbstverständlich, für die Bevölke-



DFV-Präsident Hartmut Ziebs gratuliert allen Feuerwehr-Projekten, die bei der »Helfenden Hand« gewonnen haben. (Foto: Förderpreis Helfende Hand)

rung aber außergewöhnlich«, freute sich DFV-Präsident Ziebs.

Erstmals vergeben wurde der Sonderpreis zum Thema »Integration von Flüchtlingen«. Hier belegte das Projekt zum Aufbau einer muslimischen Notfallseelsorge in und für Berlin den ersten Platz. »Religionsübergreifendes Verständnis in Krisensituationen ist ein Zeichen echter Integration«, würdigte der Verbandspräsident das Projekt, das auch im Rahmen des 3. Symposi-

ums der DFV-Stiftung »Hilfe für Helfer« vorgestellt worden war. »Alle Menschen können helfen, die Arbeit im Bevölkerungsschutz bekannter zu machen und einander die helfende Hand zu reichen«, warb der Innenminister um den Einsatz im Ehrenamt. Der DFV war durch seinen stellvertretenden Bundesgeschäftsführer Rudolf Römer an der Jury beteiligt. Ausführliche Informationen zum Förderpreis gibt es unter www.helfende-hand-foerderpreis.de. (sda)

Neuer Mobilfunktarif für Feuerwehrlaute in Telekom-Rahmenvertrag

Extra auf die Bedürfnisse der Feuerwehrangehörigen zugeschnitten ist der attraktive Mobilfunktarif, den der DFV nun im Rahmenvertrag mit der Telekom anbietet. Das Angebot umfasst eine Flatrate und zwei Gigabyte-Datenvolumen. Er kostet 18 Euro netto ohne Mobiltelefon, 28 Euro mit Mobiltelefon. »Das ist ein knackiges Angebot!«, erklärt Markus Grashoff, Geschäftsführer des DFV-Versandhauses. Mehr Informationen im Internet: www.feuerwehrverband.de/service, Telefon 0228.9535030 oder E-Mail: mobilfunk@feuerwehrversand.de.