

**Neue Mitglieder gewinnen,
Vielfalt in der Freiwilligen Feuerwehr fördern.**

#team112 Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr!

Ein praktischer Leitfaden für Führungskräfte
der Freiwilligen Feuerwehren



Gefördert durch

**Deutsche Stiftung für
Engagement und Ehrenamt**

**Neue Mitglieder gewinnen,
Vielfalt in der Freiwilligen Feuerwehr fördern.**

#team112 Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr!

Ein praktischer Leitfaden für Führungskräfte
der Freiwilligen Feuerwehren

Herausgegeben vom Landesfeuerwehrverband Bayern e.V.

Gefördert durch die Deutsche Stiftung Engagement und Ehrenamt

INHALT

Vorworte

Vorsitzender Johann Eitzenberger	06
Kreisbrandrat Christian Mederer	07

A Fünf Schritte zu mehr Vielfalt

1. Einleitung	10
2. Hintergrund	12
2.1. Marginalisierte Gruppen	12
2.2. Vielfalt	12
2.3. Zielgruppen und Zielgruppendefinition	13
3. Fünf Schritte zu mehr Vielfalt	15
3.1. Kenne dich und deine Feuerwehr, deinen Verein, dein soziales Engagement!	15
3.1.1. Die Rahmenbedingungen: Bestandsaufnahme	16
3.1.2. Die Rahmenbedingungen: Grundbedürfnisse eines Menschen	18
3.1.3. Die Menschen: wer engagiert sich in der Feuerwehr und warum?	20
3.1.4. Lessons Learned	22
3.2. Definiere dein Ziel!	23
3.2.1. Tätigkeiten: Langfristiges und kurzfristiges Engagement	24
3.2.2. Mögliche Zielgruppen: Analyse der örtlichen Gegebenheiten	24
3.2.3. Eine Zielgruppe auswählen	25
3.2.4. Lessons Learned	26
3.3. Kenne deine Zielgruppe!	27
3.3.1. Nutzung von Zielgruppeninformationen aus dem Marketing	27
3.3.2. Gespräche mit Personen der Zielgruppe	30
3.3.3. Visualisierung mittels Persona-Methode	31
3.3.4. Lessons Learned	31
3.4. Entwickle eine Strategie!	32
3.4.1. Barrieren und Benefits	32
3.4.2. Neue Zielgruppen erreichen: Beispielhafte strategische Überlegungen aus dem Marketing	34
3.4.3. Eigene Ressourcen kennen	35
3.4.4. Lessons Learned	36
3.5. Plane Maßnahmen auf Basis deiner Strategie!	36
3.6. Evaluation der Maßnahmen & Planung weiterer Schritte	38
4. Kurzzusammenfassung und Fazit	39

B Best Practice der Projektfeuerwehren

Freiwillige Feuerwehr Bernlohe	42
Freiwillige Feuerwehr Eckersmühlen	44
Freiwillige Feuerwehr Kiliansdorf	46
Freiwillige Feuerwehr Kleinschwarzenlohe	48
Freiwillige Feuerwehr Röthenbach bei Sankt Wolfgang	50
Kreisfeuerwehrverband Roth	52

C Methoden- und Hintergrundwissen

Das Leitbild	57
Methode: Workshop	58
Methode: Flipcharts	60
Methode: Steckbriefbefragung	62
Die Persona-Methode	64
Methode: Wolrd Café	66
Diversity-Management	68
Kommunikation	70
Demokratische Werte leben	72
Teilhabe und Partizipation	74
Mobbing - Was tun?	76

D Anhang

Beispielhaftes Workshop-Konzept	80
Checkliste zu Rahmenbedingungen in der eigenen Feuerwehr	82
Motivationen und Ziele für ein ehrenamtliches Engagement	88
Werteliste	89
Flipchart-Vorlage: Erwartungen & Befürchtungen	90
Flipchart-Vorlage: „Ich und Du, zusammen wir“	91
Flipchart-Vorlage: Ideenspeicher	92
Flipchart-Vorlage: Das Wunschmitglied	93
Flipchart-Vorlage: Als Feuerwehr antworten	94
Flipchart-Vorlage: Konditionen für das Ehrenamt	95
Druckvorlage: Steckbriefbefragung	96
Druckvorlage: Persona-Methode / „Das Wunschmitglied“	97
Druckvorlage: Kommunikationswege - Icons	98
Literaturverzeichnis	102
Weiterführende Literatur	103
Notizen	104
Impressum	

JOHANN EITZENBERGER

**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kameradinnen und Kameraden,**

die Zahlen der Mitglieder und Aktiven steigen, beginnend von den Kindern, über die Jugendlichen bis zu den Erwachsenen erfreulicherweise seit Jahren wieder an. Das Ergebnis vielfältiger und nachhaltiger Arbeit und Maßnahmen in diesem Bereich. Eine dieser Maßnahmen ist das Projekt „#team112 – Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr!“ zur Förderung von Vielfalt in den Feuerwehren, welches dank der Förderung der Deutschen Stiftung Engagement und Ehrenamt durchgeführt werden konnte.

In den Freiwilligen Feuerwehren kann jede und jeder mitmachen. Gerade im ländlichen Raum gehört man einfach automatisch zur Dorfgemeinschaft dazu, wenn man sich bei der örtlichen Feuerwehr engagiert. Dennoch gibt es nach wie vor Personengruppen, die in den Feuerwehren unterrepräsentiert sind. Die Förderung von Vielfalt innerhalb der Mannschaft ist dabei eine Win-Win-Situation für alle: die Feuerwehr kann ihre Einsatzbereitschaft auch angesichts des demographischen Wandels durch Gewinnung neuer Personengruppen sicherstellen, gleichzeitig stärkt es den örtlichen Zusammenhalt und unsere Demokratie, wenn alle Teilhabe erfahren und Teil der starken Gemeinschaft unserer bayerischen Feuerwehren sein können.

Im #team112 sind alle willkommen – was zählt sind unsere gemeinsamen Werte wie Hilfsbereitschaft, Gemeinsinn, Zivilcourage, Vielfalt, Respekt und Toleranz. Die Kameradinnen und Kameraden der Projektfeuerwehren im Landkreis Roth haben nicht nur gezeigt, dass sie diese Werte leben, sondern mit dem Projekt auch den Mut und das Engagement aufgebracht, hier neue Wege zu gehen, sich selbst und die eigene Feuerwehr zu reflektieren und ganz bewusst gezielt neue Personengruppen vor Ort mit neuen kreativen Ansätzen anzusprechen. Mein herzlicher Dank gilt daher ausdrücklich den Kameradinnen und Kameraden der FF Bernlohe, FF Eckersmühlen, FF Kiliansdorf, FF Kleinschwarzenlohe und FF Röthenbach bei St. Wolfgang, ebenso KBR Christian Mederer und seinem Team im KfV Roth: Vergelt's Gott!

Allen Führungskräften, die sich auf den Weg machen wollen, ihre Mannschaft vielfältig und zukunftssicher aufzustellen, kann ich diesen Leitfaden nur ausdrücklich empfehlen: mit dem hier vorgestellten und



im KfV Roth erprobten Vorgehen können Sie und Ihre örtliche Gemeinschaft nur gewinnen!

Gott zur Ehr', dem Nächsten zur Wehr!

Johann Eitzenberger
Johann Eitzenberger
Vorsitzender

CHRISTIAN MEDERER

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Feuerwehrkameradinnen und Feuerwehrkameraden, liebe Newcomer und Interessierte,

„112 % Team – 0 % Langeweile“ – unter diesem starken Motto leben die Freiwilligen Feuerwehren tagtäglich vor, was unsere Gesellschaft im Kern zusammenhält: gelebte Solidarität, unermüdlicher Einsatz und bedingungsloses Vertrauen.

Die Feuerwehr ist weit mehr als technische Hilfeleistung bei Tag und Nacht. Sie ist ein Ort der Begegnung, an dem Menschen unterschiedlichster Herkunft, jeden Alters und mit ganz individuellen Talenten zusammenkommen, um gemeinsam Großes zu leisten.

Mit dem Projekt und Werbe- / Öffentlichkeitsaktion „#team112: Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr!“ setzen wir ein klares Zeichen für die Zukunft unseres Ehrenamts in den Freiwilligen Feuerwehren Bayerns.

Unterstützt und gefördert durch die Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt (DSEE) wollen wir Brücken bauen. Wir möchten unsere Feuerwehrstrukturen noch offener, moderner und vielfältiger gestalten. Denn jede neue Perspektive und jede helfende Hand bereichert die Feuerwehren und stärkt das demokratische Miteinander direkt vor unserer Haustür.

Ein solches Projekt lebt niemals nur von der Idee, sondern von den Menschen, die es mit Herzblut in die Praxis umsetzen. Ein ganz besonderer Dank gilt dem Landesfeuerwehrverband Bayern für die hervorragende Konzeption, Koordination und die unermüdliche Begleitung dieser wichtigen Initiative. Ebenso ein herzliches „Vergelt's Gott“ unseren fünf beteiligten Projektfeuerwehren, der FF Bernlohe, FF Eckersmühlen, FF Kiliansdorf, FF Kleinschwarzenlohe und FF Röthenbach St. W. aus dem Landkreis Roth für die Erarbeitungen und Bearbeitungen im Rahmen der gesamten Projektarbeit. Als mutige Pioniere haben Sie Ihre Tore weit geöffnet, neue Wege erprobt und wertvolle Vorarbeit für das gesamte Feuerwehrwesen geleistet. Ihr Engagement zeigt eindrucksvoll, wie Willkommenskultur vor Ort praktisch gelebt werden kann.

Egal, ob Sie handwerkliches Geschick, Organisationstalent oder einfach den Wunsch, anderen zu helfen, mitbringen – im Team 112 zählt jede Stärke. Der Dienst ist unbezahlt, aber der Wert für unsere Gemeinschaft ist unbezahlbar.



Wir danken allen Beteiligten für ihren Mut, Barrieren abzubauen und aktiv auf die Menschen in unseren Kommunen zuzugehen. Den neuen Mitgliedern rufen wir zu: Schön, dass Sie da sind! Nutzen Sie Ihre Stärken und verändern Sie Ihre Welt.

Gemäß unserem Leitspruch „Gott zur Ehr, dem Nächsten zur Wehr!“ bedanke ich mich ausdrücklich bei allen Mitwirkenden bei dieser tollen Teamleistung und überbringe auch den Dank an den LFV-Bayern, dass der Zuspruch zu dem Projekt in den Landkreis Roth gegangen ist.

Herzlichst
Christian Mederer
Kreisbrandrat Landkreis Roth



#team112
Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr!

5 Schritte zu mehr Vielfalt

1. EINLEITUNG

Warum Vielfalt fördern?

Die erste Feuerwehr in Bayern wurde 1849 in Augsburg gegründet. Während 1865 gerade einmal 54 Feuerwehren in Bayern existierten, zählte man 1870 bereits 570 Feuerwehren, 1876 schon 2.920. Zahlreiche weitere Gründungen sollten folgen. Die Freiwilligen Feuerwehren sind ursprünglich aus den Turnvereinen hervorgegangen, deren Mitglieder sich mit dem Dienst an der Gesellschaft in das Gemeinwesen einbringen wollten. Heutzutage verfügt Bayern mit rund 7.500 Freiwilligen Feuerwehren über ein einzigartiges, ehrenamtliches Hilfeleistungssystem. In nahezu jedem Ort engagieren sich Ehrenamtliche für die Sicherheit ihrer Mitbürgerinnen und Mitbürger und gestalten das örtliche Gemeindeleben aktiv mit. Die Freiwilligen Feuerwehren sind ein Erfolgsmodell des Bürgerschaftlichen Engagements.

*Feuerwehren als
Traditionsvereine stehen
vor Herausforderungen:
demographischer
Wandel,
gesellschaftlicher
Wandel, homogene
Mitgliederstruktur*

Als Traditionsvereine stehen die Freiwilligen Feuerwehren vor verschiedenen Herausforderungen. Der **demographische Wandel** führt dazu, dass die Geburtenjahrgänge von Jahr zu Jahr kleiner werden und damit auch die Zahl Jüngerer, die für dieses ausbildungsintensive Ehrenamt überhaupt gewonnen werden können. Um die Zahl der Aktiven konstant zu halten, müssten sich also zunehmend prozentual mehr Menschen eines Jahrgangs in den Freiwilligen Feuerwehren engagieren. Auch **unsere Gesellschaft wandelt sich**: eher hierarchische Strukturen, wie sie traditionell in den Feuerwehren gewachsen sind, verlieren zunehmend an Attraktivität, projektbezogenes und digitales Ehrenamt gewinnen an Beliebtheit. Die Lebensrealitäten verändern sich: das Leben von immer mehr Mitmenschen ist geprägt von einer erhöhten Mobilität und Flexibilität, z.B. mit vermehrten Umzügen, längeren Pendelzeiten zur Arbeit und zurück, aber auch eine mobilere Freizeitgestaltung. Für die Freiwilligen Feuerwehren bedeutet dies neue Herausforderungen bei der Mitgliedergewinnung und -bindung und der Verfügbarkeit von Aktiven.

In ihrer **Mitgliederstruktur** sind die Freiwilligen Feuerwehren traditionell gewachsen häufig noch sehr homogen. Marginalisierte Gruppen, z.B. Frauen, Menschen mit Migrationsgeschichte oder auch „Zugezogene“, können nach wie vor nur eher begrenzt teilhaben. Für Außenstehende kann dies den Anschein einer eher geschlossenen Gruppe erwecken, die wenig offen für neue Mitglieder ist, insbesondere je stärker Interessierte vom stereotypen Bild des „starken, weißen cis-geschlechtlichen Feuerwehrmanns“ abweichen.

Die ganz überwiegende Mehrheit der Freiwilligen Feuerwehren ist offen für jedes neue Mitglied. Dennoch gelingt trotz dieser Offenheit nicht immer die Gewinnung vielfältiger, neuer Mitglieder. Viele Feuerwehrführungskräfte möchten bewusst neue Zielgruppen gewinnen, jedoch fehlt es häufig an Wissen darüber, wie dieser Weg hin zu mehr Vielfalt in der Mannschaft aktiv gestaltet werden kann. Dieser Handlungsleitfaden soll dabei Orientierung und Hilfestellung anbieten.

*Feuerwehren profitieren
von Vielfaltsförderung:
neue Mitglieder und
neue Impulse für die
Gestaltung von
Rahmenbedingungen*

Vielfalt in der Mannschaft zu fördern und Teilhabe unterschiedlichster Personengruppen zu fördern bringt dabei viele Vorteile für die Freiwilligen Feuerwehren, als auch für unsere Gesellschaft mit sich. Können etwa neue Personengruppen, die bisher unterrepräsentiert sind, verstärkt für die Feuerwehr gewonnen werden, kann damit effektiv der Personenkreis möglicher Engagierter erweitert werden, was die Auswirkungen des demographischen Wandels abmildern und das Bestehen des Ehrenamtes sichern kann. Gemischte Teams erarbeiten zudem nachweislich innovativere Lösungen. Neue Personengruppen in der Feuerwehr teilhaben zu lassen, kann damit auch zu neuen (und besseren) Ideen für die Ausgestaltung des Ehrenamtes führen, die Attraktivität von Rahmenbedingungen und Strukturen im Feuerwehrverein kann gesteigert werden und so nachhaltig attraktiv für ein Engagement z.B. junger Menschen gestaltet werden.

Kann jede und jeder mitmachen, profitiert auch unsere Gesellschaft. Häufig sind die Freiwilligen Feuerwehren einer der letzten verbliebenen Vereine im ländlichen Raum. Das gesellschaftliche Leben im Ort – vom Maibaum aufstellen bis hin zum Dorffest – ist häufig stark mit der örtlichen Feuerwehr verknüpft – ohne sie, gäbe es viele Veranstaltungen nicht (mehr). Um am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben, ist eine Verbindung zur Freiwilligen Feuerwehr damit zumeist vorteilhaft. Gleichzeitig genießen Feuerwehrleute nach wie vor ein hohes Ansehen und Vertrauen in der Bevölkerung. Menschen aus marginalisierten Gruppen ermöglicht ein Engagement in der örtlichen Freiwilligen Feuerwehr damit nicht nur Teilhabe und Mitbestimmung, sondern trägt auch zu mehr Akzeptanz dieser Personengruppen in der Gesellschaft bei.

Wer sich als Feuerwehrführungskraft bewusst auf den Weg zu mehr Vielfalt in der Mannschaft macht, stellt damit nicht nur die eigene Feuerwehr zukunftssicher auf und sichert das Ehrenamt für die nächsten Jahrzehnte, sondern leistet auch einen aktiven Beitrag zur Stärkung unseres gesellschaftlichen Zusammenhalts und unserer Demokratie. Mit diesem Leitfaden möchten wir Ihnen eine praktische Hilfestellung auf diesen Weg mitgeben. Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie

*Mehr Vielfalt in der
Mannschaft =
Sicherung des
Ehrenamtes & Stärkung
unserer Demokratie*

- **eine praktische Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Gewinnung neuer Zielgruppen,**
- **Methodentipps zur Einbindung möglichst aller Mitglieder in den Veränderungsprozess,**
- **erprobte Best-Practice Beispiele aus dem Projekt „#team 112: Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr!“ – ein Projekt des Landesfeuerwehrverbandes Bayern e.V. gefördert durch die Deutsche Stiftung Engagement und Ehrenamt,**
- **umfangreiche Informationen und Tipps aus dem Freiwilligenmanagement rund um ein gutes Miteinander in der Feuerwehr.**

Dieser Leitfaden versteht sich nicht als abschließende Anleitung, sondern als Einladung zum Nachdenken, Umdenken und gemeinsamen Weiterdenken.

2. HINTERGRUND

Hintergrundinformationen und Begrifflichkeiten

2.1. Marginalisierte Gruppen

Dieser Leitfaden verwendet den Begriff „marginalisierte Gruppen“. Doch was wird darunter verstanden?

Marginalisierte Gruppen haben nicht die gleichen Chancen wie alle

Mit dem Begriff marginalisierten Gruppen sind Gruppen von Menschen gemeint, die aufgrund von Faktoren, welche meist außerhalb ihrer Kontrolle liegen, nicht die gleichen Chancen haben wie andere (z.B. sozial, politisch, wirtschaftlich). Das können sein:

- Frauen
- Ältere Menschen
- Menschen mit Behinderung
- Menschen mit verschiedenen Hautfarben, d.h. Persons of Color
- Menschen mit (zugeschriebener) Migrationsgeschichte
- „Zugezogene“, d.h. z.B. Mitmenschen in Neubaugebieten, die keine familiäre Bindung zum Ort aufweisen
- LGBTQ+ / „nicht-heterosexuelle“ Menschen
- Menschen mit niedrigem sozioökonomischem Status, z.B. Arbeitslose
- ...

Manche Personengruppen sind unterrepräsentiert in den Feuerwehren

Diese Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, zeigt aber Personengruppen, die von der stereotypen Vorstellung des „starken Feuerwehrmanns“ abweichen, und nach wie vor häufig noch unterrepräsentiert in den Freiwilligen Feuerwehren sind. Unterrepräsentiert meint dabei, dass diese Personengruppen im jeweiligen Ort (prozentual) stärker vertreten sind als in der örtlichen Feuerwehr, sie also nicht im gleichen Maße teilhaben können.

Beispiel 1: In Musterdorf gibt es ein Neubaugebiet. In den letzten fünf Jahren ist der Anteil derjenigen, die neu nach Musterdorf gezogen sind, auf 20% der Bevölkerung angewachsen. In der FF Musterdorf findet sich jedoch weder bei der Kinder- oder Jugendfeuerwehr noch bei den Aktiven oder im Verein ein/e Neubürger/in. „Zugezogene“ sind damit in der FF Musterdorf unterrepräsentiert.

Beispiel 2: Die Gemeinde Musterdorf weist in Ihrer Statistik einen Anteil von 5% der Bevölkerung mit Migrationshintergrund aus. In der FF Musterdorf weisen 1% der Mitglieder einen Migrationshintergrund auf. Menschen mit Migrationshintergrund sind in diesem Beispiel unterrepräsentiert in der örtlichen Feuerwehr.

Diese Aufzählung kann zu einem späteren Zeitpunkt herangezogen werden, um neue Zielgruppen für die eigene Feuerwehr zu definieren.

2.2. Vielfalt

Menschen unterscheiden oder ähneln sich in verschiedener Hinsicht

Was ist Vielfalt

Der Begriff „Vielfalt“ beschreibt den Umstand, dass sich Menschen anhand verschiedener Dimensionen unterscheiden oder ähneln. Die „Charta der Vielfalt“ nennt folgende dieser Dimensionen:

- Alter
- Migrationsgeschichte und Nationalität

- Geschlecht und geschlechtliche Identität
- Körperliche und geistige Fähigkeiten
- Religion und Weltanschauung
- Sexuelle Orientierung
- Soziale Herkunft

Sich diese Unterschiede bewusst zu machen, anstatt an Vorurteilen festzuhalten, kann dazu beitragen, die Vorteile dieser Unterschiede und Gemeinsamkeiten gezielt zu nutzen.

*Vorteile von Vielfalt
nutzen statt an
Vorurteilen festhalten*

Diese Aufzählung kann zu einem späteren Zeitpunkt zudem herangezogen werden, um neue Zielgruppen für die eigene Feuerwehr zu definieren.

Vorteile von Vielfalt

- Gesteigerte Innovation und Kreativität: Ein vielfältiger Mitgliederstamm kann zu einem höheren Maß an Innovation und Kreativität führen – ein großes Plus, für Vereine, die sich attraktiv für die Zukunft aufstellen wollen.
- Breiteres Talent: Vielfalt im Verein erhöht die Zahl der potenziellen Ehrenamtlichen, die für ein Engagement in der Freiwilligen Feuerwehr zur Verfügung stehen.
- Interkulturelles Verständnis: Die Zusammenarbeit mit Menschen aus anderen Kulturen kann zu einem besseren Verständnis kultureller Perspektiven führen.
- Verbesserte Gesamtleistung: Studien zeigen, dass Vielfalt im Team zu mehr Produktivität, Problemlösung und Teamarbeit führen kann – ein deutliches Plus in jeder Lage!
- Chancengleichheit: Vielfalt fördert Chancengleichheit und stellt sich gegen Diskriminierung und Vorurteile.

Diese Vorteile zeigen, wie wichtig es ist, Vielfalt zu schätzen und zu fördern, um eine reichere und integrativeren Gesellschaft zu schaffen. Eine Übersicht zu Eckpunkten des Diversity-Managements in Anlehnung an die „Charta der Vielfalt“ mit einfachen, praktischen Tipps finden auf S. 68 dieses Leitfadens.

*Mehr zum
Thema gezielte
Vielfaltsförderung
auf S.68*

2.3. Zielgruppen und Zielgruppendefinition

Der Begriff der „Zielgruppe“ ist einer der zentralen Begriffe dieses Leitfadens. Der Begriff stammt aus dem Marketing und beschreibt eine spezifische Gruppe von Menschen an die Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen ausrichten. Zielgruppenspezifische Werbung, eine zielgruppengerechte Produktentwicklung und sowie die Ausrichtung aller weiteren Entscheidungen im Marketing an den gewünschten Zielgruppen gelten heute als entscheidender Erfolgsfaktor für Unternehmen.

Auch Freiwillige Feuerwehren können von diesem Konzept profitieren, um ihre Werbung um Mitglieder und die Ausrichtung ihrer Veranstaltungen noch erfolgreicher zu gestalten. Statt z.B. einen Tag der offenen Tür für alle anzubieten, wird bei für die Gewinnung neuer Mitglieder ein zielgruppenspezifisches Werben und Handeln nicht nur erfolgreicher sein, sondern auch die Ressourcen der Feuerwehr für die Mitgliedergewinnung – Zeit und Geld – schonen.

*Zielgruppenspezifische
Mitgliederwerbung
= mehr Erfolg
bei weniger Aufwand*

Eine Zielgruppe umfasst einen festgelegten Personenkreis, der gemeinsame Merkmale, Bedürfnisse und Interessen aufweist. Zu diesen Merkmalen gehören **demographische Merkmale**, wie z.B. Alter, Geschlecht, Bildungsniveau oder Familienstand, aber auch **psychographische Merkmale** wie Lebensstil, Werte und Interessen. Auch **verhaltensbezogene Merkmale** können für die Freiwilligen Feuerwehren hilfreich zur Zielgruppenansprache sein, etwa die Mediennutzung bei der Frage, über welche Medien für die Feuerwehr geworben werden soll.

Beispiel: In unserem Alltag denken und handeln Menschen häufig intuitiv zielgruppenorientiert. Geht es etwa um die Planung einer Feier zum 18. Geburtstag, so werden viele Menschen intuitiv überlegen, welche Musik, welche Speisen und Getränke oder auch welche Uhrzeit und welcher Ort passend für die gewünschten Gäste wären. Die Party mit den tendenziell gleichaltrigen Freundinnen und Freunden wird hier bei vielen sicherlich eine andere Planung beinhalten als die Familienfeier zum selben Anlass mit den auch höherbetagten Angehörigen. Für eine gelungene Feier gilt: es muss den Gästen gefallen! Nach demselben Prinzip lassen sich auch Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung für die Freiwilligen Feuerwehren optimieren: statt einer „Party für alle“ wird eine Veranstaltung oder Aktion, die sich gezielt an einen bestimmten Personenkreis richtet besser gefallen und erfolgreicher verlaufen.

*Werbemaßnahmen
müssen der Zielgruppe
gefallen*

Sich in der Mitgliedergewinnung auf eine bestimmte Zielgruppe zu konzentrieren, heißt nicht, dass nicht alle – also auch Menschen, die nicht zur Zielgruppe gehören – willkommen sind. Vielmehr bedeutet es, z.B. Social Media Postings, öffentliche Veranstaltungen oder Informationen, gezielt so zu gestalten, dass sie den Personen aus der Zielgruppe möglichst gut zusagen. Statt nach dem „Gießkannenprinzip“ wird hier also zielgenauer vorgegangen und so die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Mitgliedergewinnung erhöht.

Wie Zielgruppen definiert und gezielt angesprochen werden können, erfahren Sie im Verlauf dieses Leitfadens.

3. FÜNF SCHRITTE

Fünf Schritte zu mehr Vielfalt in der eigenen Feuerwehr

In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie in fünf Schritten neue Zielgruppen erreichen und damit die Vielfalt in Ihrer Feuerwehr steigern können. Neue Personengruppen im Verein bedeuten auch Veränderung für die bisherigen Mitglieder. Für die Akzeptanz ist es daher entscheidend, dass dieser Veränderungsprozess nicht „von oben“ diktiert wird, sondern dass möglichst viele Mitglieder in diesen Prozess eingebunden werden. Nur wenn die Mannschaft hinter den geplanten Aktionen und Maßnahmen steht, wird sich ein nachhaltiger Erfolg einstellen. Aus diesem Grund finden Sie auf den nachfolgenden Seiten auch immer wieder Methodentipps, wie diese Teilhabe der Bestandmitglieder gestaltet werden kann.

Erfolgsfaktor Nr. 1: die Mannschaft in den Veränderungsprozess einbinden

Die fünf Schritte im Überblick:

- **Kenne dich und deine Feuerwehr, deinen Verein, dein soziales Engagement!**
- **Definiere dein Ziel!**
- **Kenne deine Zielgruppe!**
- **Entwickle eine Strategie!**
- **Plane Maßnahmen auf Basis deiner Strategie!**

3.1. Kenne dich und deine Feuerwehr, deinen Verein, dein soziales Engagement!

Grundlage für ein erfolgreiches Gewinnen neuer Zielgruppen ist eine umfassende Analyse der eigenen Feuerwehr: wer macht hier was und welche Abläufe sind wie festgelegt? Das Wissen darüber ist wichtig, um später passende Informationen, Mitgliederwerbung, Veranstaltungen und Aktionen planen zu können.

„Wir brauchen dich!“ ist nach wie vor noch häufig auf Werbepлакaten von Freiwilligen Feuerwehren zu lesen. Menschen sollen also dazu motiviert werden, ein Ehrenamt aufzunehmen, weil die örtliche Feuerwehr zu wenig Aktive hat. Auch wenn dieser moralische Appell vielleicht bei dem ein oder der anderen verfangen mag, so dürfte die breite Masse sich wenig angesprochen fühlen. Warum auch, wenn die Vorteile für die eigene Person nicht sichtbar werden? Man denke nur an ein Unternehmen, dass damit werben würde, dass es Käufer*innen benötigt, da sonst Arbeitsplätze abgebaut werden müssen. Das dürfte nur wenige Menschen zum Kauf bewegen.

Mit persönlichen Vorteilen einer Mitgliedschaft statt moralischen Appellen werben

Stattdessen betonen Unternehmen selbstverständlich in ihren Werbemaßnahmen die Vorteile, die ein Kauf ihres Produktes mit sich bringt. Genauso können Feuerwehren die Vorteile betonen, die das wunderbare Ehrenamt mit sich bringt. Für dieses „Wir bieten dir“ ist es entscheidend, diese Vorteile auch zu kennen. Für diese Analyse betrachten wir nachfolgend:

- **die Rahmenbedingungen:** welche Ausstattung, Aktivitäten und sonstige Rahmenbedingungen gibt es in der Feuerwehr? Wie stark orientiert sich die Feuerwehr an den Bedürfnissen der Mitglieder? (3.1.1.)
- **die Menschen:** wer engagiert sich bisher und warum? (3.1.2.)

Die nachfolgenden Fragen können dabei helfen, die eigene Feuerwehr zu reflektieren. Diese Selbstreflexion kann zwar als Einzelperson durchgeführt werden, wir empfehlen hierzu jedoch einen Workshop mit einem erweiterten Führungskreis durchzuführen. Hierdurch können viele Eindrücke gesammelt werden und alle können ihre Ansichten beitragen. Aus

Tipps zur Organisation eines Workshops auf S.58

der gemeinsamen Bearbeitung der Fragestellungen können sich auch bereits wertvolle Erkenntnisse für Verbesserungen und Veränderungen ergeben. Grundlegende Tipps wie man einen Workshop im Allgemeinen organisieren kann, finden Sie auf S.58 dieses Leitfadens.

Checkliste für die Bestandsaufnahme der Rahmenbedingungen auf S.82

3.1.1. Die Rahmenbedingungen: Bestandsaufnahme

Eine umfangreiche Checkliste mit vielfältigen Fragestellungen finden Sie im Anhang.

Ausstattung

- **Persönliche Schutzausrüstung:** über welche persönliche Schutzausrüstung verfügen die Aktiven für ihren Dienst? Wird passende Schutzkleidung für alle Aktiven gestellt? Wie wird diese gestellt, z.B. persönlich oder Pool-Ware?
- **Über welche Fahrzeuge und Geräte verfügt die Feuerwehr?** In welchen Zustand befinden sich diese? Gibt es Gerätschaften für (Sonder-)aufgaben, für die besondere Lehrgänge nötig sind (und damit Weiterentwicklungsmöglichkeiten)?
- **Gerätehaus:** wie ist die Beschaffenheit des Gerätehauses? Wie ist die Umkleidesituation, insbesondere z.B. für Frauen und Mädchen? Sind Schließfächer für persönliche Gegenstände vorhanden? Wie ist der Zustand der Sanitäreinrichtungen? Gibt es zeitgemäße Aufenthalts-, Schulungs- und/oder Jugendräume?
- **Gibt es Besonderheiten in der Ausstattung, die für Interessierte relevant oder interessant sein könnten?** Z.B. Feuerwehr-Oldtimer, der vom Verein gepflegt wird, Kleidung wie Uniform oder Vereinspoloshirt, die (kostenfrei) gestellt wird, besondere Festausrüstung des Vereins wie z.B. eigene Markthütten o.ä.
- ...

Einsatz- und Übungsdienst

- **Wie viel Zeit wird realistisch für die Teilnahme an Einsatz- und Übungsdienst benötigt?** Wie häufig finden Übungen statt? Wie oft wird die Wehr durchschnittlich alarmiert? Wie viele Einsatzstunden sind das realistisch im Durchschnitt? Wie ist der Umgang mit Kameradinnen und Kameraden, die weniger Zeit investieren können oder wollen? Wie wird mit kürzeren und längeren Phasen von Unterbrechungen umgegangen (z.B. wochenlangem Urlaub, monatelange Abwesenheit wegen beruflicher Fortbildung, mehrjährige Abwesenheit wegen Elternzeit...)
- **Wie ist das Einsatzspektrum der Wehr** (z.B. Anteil THL / Brandeinsätze)? Gibt es besondere Objekte oder Bereiche im Zuständigkeitsgebiet?
- **Wie sind Übungsdienste ausgestaltet?** Kommen moderne Lernmethoden zum Einsatz? Werden abwechslungsreiche praktische Übungen geboten? Gibt es Feedback zu den Übungsdiensten? Werden Getränke für den Übungsdienst gestellt?
- **Wie ist das soziale Umfeld im Einsatz- und Übungsdienst?** Wird Verpflegung gestellt? Gibt es nach Einsatz- und Übungsdienst die Möglichkeit zum kameradschaftlichen Austausch? Wie wird mit Fehlern im Einsatz- und Übungsdienst umgegangen bzw. wie wird darüber gesprochen? Gibt es Einsatznachbesprechungen und wie laufen diese ab?
- ...

Vereinsaktivitäten

- **Gibt es Vereinsfeste und wenn ja welche?** Welche Möglichkeiten haben Mitglieder bei der Gestaltung der Feste mitzuwirken? Werden die Termine frühzeitig bekanntgegeben?
- Ist eine **Einbindung von Familienmitgliedern** im Vereinsleben möglich? Wenn ja, in welcher Form?
- Gibt es **Vereinsausflüge oder -aktivitäten**, die primär für die Mitglieder gedacht sind?

Wenn ja, welche und wie sind diese gestaltet?

- **Gibt es weitere Besonderheiten im Verein?** Z.B. Interessengruppen wie Hornisten, weitere Musikgruppierungen, Oldtimerfreunde, Ehemaligen-Stammtisch, Schafkopfgemeinschaft....
- ...

Kinder- und Jugendfeuerwehren

- **Wie werden Kinder- und Jugendgruppen betreut?** Welche Qualifikation haben Betreuerinnen und Betreuer?
- Wie häufig finden **Übungen bzw. Gruppenstunden** statt? Wie sind diese ausgestaltet?
- Finden **Ausflüge für Kinder- und Jugendgruppen** statt? Wie sind diese organisiert? Werden diese durch Eltern oder den Verein finanziert?
- **Wie sind Kinder- und Jugendgruppen ausgestattet?** Gibt es Vereinspoloshirts oder andere Freizeitkleidung? Gibt es einen Jugendraum?
- ...

Möglichkeiten zur Weiterentwicklung

- **Welche Möglichkeiten bestehen im Bereich Ausbildungen?** Wie ist die MTA organisiert? Inwiefern sind weiterführende Lehrgänge möglich? Ist die Ausbildung zentral oder dezentral organisiert? Wie sind die Entscheidungsprozesse, wer welchen Lehrgang besuchen kann? Inwieweit können Wünsche der Mitglieder berücksichtigt werden?
- **Welche Möglichkeiten bestehen Funktionen innerhalb der Wehr zu übernehmen?** Ist die Kommunikation hierzu transparent? Wird Nachwuchs aktiv gefördert und frühzeitig auf die Übernahme dieser Funktionen vorbereitet? z.B. Gruppenführer, Gerätewart, aber auch Verpflegungsteam, Social Media Team, ...
- **Welche Möglichkeiten bestehen bei Interesse Ämter zu übernehmen** (z.B. Schriftführer, Kassier)? Ist die Kommunikation hierzu transparent? Wird Nachwuchs für Ämter aktiv gefördert und frühzeitig auf die Übernahme der Ämter vorbereitet?
- ...

Anerkennung und Wertschätzung

- **Welche Instrumente der Anerkennung und Wertschätzung werden eingesetzt** (z.B. Ernennungen, Ehrungen, Kommunikation von Vergünstigungen, Glückwünsche zu persönlichen Anlässen, „Willkommenspaket“...)? Werden diese Anerkennungsinstrumente transparent und konsequent genutzt?
- **Wird innerhalb der Wehr wertschätzend kommuniziert?** Wie ist der Umgangston miteinander? Wie wird übereinander gesprochen?
- **Wird über die eigene Wehr kommuniziert?** Welche Kommunikationskanäle werden genutzt (z.B. Pressemitteilung, Website, Social Media)? Wie oft und über was wird kommuniziert? Können Mitglieder aus der Art und Weise wie kommuniziert wird Anerkennung und Wertschätzung für ihr Engagement erkennen?
- ...

Tipps für eine wertschätzende Kommunikation auf S. 70

Weitere Rahmenbedingungen und Strukturen

- **Verfügt die Feuerwehr über ein schriftliches Leitbild, welches den Vereinszweck und die Werte der Feuerwehr festschreibt?** Wenn ja, ist dieses für alle Mitglieder zugänglich und verständlich? Praktische Tipps zur Erstellung eines Leitbildes finden Sie auf S. 57

Tipps zur Erstellung eines Leitbildes auf S.57

Hierzu kann das Flipchart „Ich und Du zusammen Wir“ eingesetzt werden. Beschreibung S.60, Druckvorlagen im Anhang

- **Welche organisatorischen und hierarchischen Strukturen bestehen?**
- **Welche Ansprechpersonen gibt es?** (Jugend, Aktive, Verein, Vertrauensperson, PSNV-E Ersthelfer*in...)
- **Werden relevante Informationen an alle transparent kommuniziert?** Auf welchen Wegen?
- **Welche weiteren, auch ungeschriebenen Regelungen bestehen?** Z.B. Zugangs- und Aufenthaltsregelungen im Gerätehaus, Traditionen/Rituale z.B. beim ersten Einsatz eines Mitglieds, ...
- ...

3.1.2. Die Rahmenbedingungen: Grundbedürfnisse eines Menschen

Für die Überlegungen, was die eigene Freiwillige Feuerwehr engagierten Menschen bieten kann, ist es wichtig zu verstehen, dass Menschen verschiedene Bedürfnisse haben. Aktivitäten, die diese Bedürfnisse befriedigen können, werden dabei als attraktiver eingestuft, d.h. auch ein Ehrenamt wird umso wahrscheinlicher ausgeübt, je eher es die menschlichen Bedürfnisse der Engagierten bedienen kann.

Eines der bekanntesten wissenschaftlichen Modelle zu menschlichen Bedürfnissen stammt vom US-amerikanischen Psychologen Abraham Maslow (siehe z.B. Homburg 2020). Die Maslowsche Bedürfnispyramide teilt menschliche Bedürfnisse in die nachfolgenden Kategorien ein:



Physiologische Bedürfnisse sind Grundbedürfnisse wie Essen, Trinken, Schlafen

Zu den **physiologischen Bedürfnissen** zählt Maslow alle Grundbedürfnisse von Menschen, die zum Erhalt des menschlichen Lebens erforderlich sind, wie Essen, Trinken oder Schlaf. Gerade im Einsatzdienst können diese Bedürfnisse unzureichend befriedigt sein.

Für die Zufriedenheit der Engagierten sollten sich Feuerwehren und Feuerwehrvereine bewusst machen, wie sie mit diesen Faktoren umgehen oder umgehen wollen, z.B. wie und in welcher Form wird Einsatzverpflegung gestellt? Inwieweit kann und wird auf individuelle Ernährungsweisen eingegangen, z.B. auf Vegetarier? In Bayern hat sich beispielsweise die Zahl der Menschen, die sich vegetarisch und vegan ernähren von 2003 bis 2023 verdreifacht auf 6% der Bevölkerung. Vor allem von jungen Frauen im Alter von 18 bis 24 Jahren wird eine vegetarische (10%) oder vegane (7%) Ernährungsweise bevorzugt (Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus, 2024). Sollen mehr junge Frauen für die Feuerwehr gewonnen werden, bietet sich also die Sicherstellung einer fleischlosen Einsatz- und Übungsverpflegung oder auch vegane Angebote auf Vereinsfeiern an.

Sind physiologische Bedürfnisse relativ gut befriedigt, streben Menschen nach Maslow danach, ihre Sicherheitsbedürfnisse zu befriedigen. Hierunter wird nicht nur die materielle Grundsicherung, Arbeit, Wohnung verstanden, sondern auch das Bedürfnis nach körperlicher und seelischer Sicherheit, sowie Gesundheit.

Auch hier lohnt sich ein Blick, wie in der Feuerwehr auf diese **Sicherheitsbedürfnisse** der Engagierten eingegangen wird oder eingegangen werden kann, z.B.:

- Wie ist die Ausbildungssituation und -qualität? Werden die Aktiven in die Lage versetzt, sich sicher in ihrem Handeln an Einsatzstellen zu fühlen?
- Welche Ansprechpersonen gibt es und sind diese allen Mitglieder bekannt? Allein das Wissen darüber, sich in bestimmten Situationen an konkrete Personen wenden zu können, vermittelt Sicherheit. Auch feste „Paten“ oder „Peers“ können Neuzugängen Sicherheit vermitteln.
- Welche Maßnahmen werden für den Schutz der körperlichen und seelischen Gesundheit der Mitglieder umgesetzt? Z.B. Hygienekonzepte, Sicherstellung PSNV-E Betreuung nach belastenden Einsätzen, präventive Gesundheitsangebote wie Vergünstigungen im Fitness-Studio oder gemeinsame Sportgruppen, ...

Ausbildung, bekannte Ansprechpersonen und Maßnahmen zum Schutz der körperlichen und seelischen Gesundheit geben Sicherheit

Leistungsdruck sollte unterdessen eher vermieden werden: durch negative Vergleiche mit anderen können große Unsicherheiten im eigenen Tun entstehen, die die Motivation für das ehrenamtliche Engagement deutlich beeinträchtigen können.

Soziale Bedürfnisse sind nach den beiden vorgenannten zentrale Bedürfnisse von Menschen. Menschen streben nach sozialen Beziehungen, darunter Familie, Freundschaft, Gruppenzugehörigkeit, sozialer Austausch, Gemeinschaft und gegenseitige Unterstützung. Insbesondere der Wunsch nach Zugehörigkeit kann ein starker Motivator für ehrenamtliches Engagement darstellen (Kals et. al., 2020).

Soziale Bedürfnisse gehören zu den wichtigsten Motiven für ein Ehrenamt

Entscheidend für die Befriedigung dieses Bedürfnisses in den Feuerwehren ist, wie das soziale Miteinander ausgestaltet wird. Soziale Beziehungen sind dabei nicht nur Zufall, sondern können auch bewusst durch die Feuerwehrführung und den Verein gefördert werden, z.B.:

- Werden alle Mitglieder akzeptiert, wie sie sind? Wie sprechen Führung und Mannschaft über andere Kameradinnen und Kameraden und wie wird darauf reagiert?
- Werden Mitglieder aufgrund ihres Anderssein ausgeschlossen oder gibt es gar Mobbing? Werden entsprechende Vorfälle ernst genommen und wie ist der Umgang mit diesen?
- Werden bewusst Möglichkeiten geschaffen, den sozialen Austausch zu fördern? (z.B. Stammtisch, Ausflüge und Feste,...)
- Werden Angebote geschaffen, wie Mitglieder ihre Zugehörigkeit ausdrücken können bzw. wie ihnen Zugehörigkeit signalisiert wird? (z.B. durch Vereins-Polos, Autoaufkleber, namentliche Nennung auf der Homepage, Ausstellung eines Dienstausweises...)

Werden soziale Bedürfnisse auf Dauer nicht erfüllt, kann dies die psychische Gesundheit schwer belasten. Insbesondere Mobbing kann teils schwere psychische Erkrankungen der Betroffenen zur Folge haben. Mehr zum Thema Mobbingprävention finden Sie auf Seite 76.

Mehr zum Thema Mobbing auf S.76

Unter **Individualbedürfnissen** versteht Maslow z.B. den Wunsch nach Vertrauen, Wertschätzung, Selbstbestätigung und Erfolg. Je stärker eine ehrenamtliche Tätigkeit Individualbedürfnisse bedienen kann, umso wahrscheinlicher ist es, dass sich Menschen dafür entscheiden.

Im Zuge der Selbstreflexion der eigenen Feuerwehr bietet insbesondere der Aspekt der Wertschätzung einen gestaltbaren Ansatzpunkt:

- **Kommunikation:** herrscht ein grundsätzlich wertschätzender Umgang miteinander? Wird Lob ausgesprochen? Wird Feedback – auch Negatives – wertschätzend kommuniziert? Kommunikation ist ein Schlüsselfaktor, um Wertschätzung zum Ausdruck zu bringen. Tipps für eine wertschätzende Kommunikation finden Sie auf S.70.
- **Anerkennungsinstrumente:** welche Formen der Anerkennung werden gelebt? Welche wären möglich? (z.B. Ernennungen, Ehrungen, Glückwünsche zu persönlichen Anlässen, gemeinsames Feiern von Lehrgangserfolgen, ...).

Wertschätzung und Anerkennung stärken ehrenamtliches Engagement

Sind alle vorherigen Stufen von Bedürfnissen befriedigt, strebt der Mensch laut Maslow nach **Selbstverwirklichung**, d.h. er möchte seine Talente und Potenziale entfalten, sich persönlich Weiterentwickeln und seinem Leben aktiv Sinn geben. Worin Menschen sich selbst verwirklicht sehen, ist individuell sehr unterschiedlich. Auch die Freiwilligen Feuerwehren können dieses Selbstverwirklichungsbedürfnis der Engagierten bedienen. Feuerwehrführungskräfte können sich in Bezug auf einzelne Mitglieder z.B. fragen:

Selbstverwirklichung zu ermöglichen schafft Motivation

- Welche Aufgaben kann dieses Mitglied übernehmen?
- Welche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten können für dieses Mitglied ermöglicht werden?
- Wie kann das Mitglied anderweitig gefördert werden?

In welchem Bereich die einzelnen Kameradinnen und Kameraden das Gefühl haben, sich persönlich weiterzuentwickeln und über sich hinauszuwachsen, lässt sich am besten in einem persönlichen Gespräch klären. Gemeinsam Perspektiven für die Zukunft festzulegen, kann dabei motivierend wirken. Insbesondere auch Interessierte und Neumitglieder profitieren von klaren Perspektiven für den persönlichen Weg in der Feuerwehr (z.B. transparente Information und zeitliche Perspektive zum Abschluss der Grundausbildung).

Bedürfnisse müssen zielgruppengerecht befriedigt werden

Die Bedürfnispyramide nach Maslow bietet einen Ansatzpunkt, die eigene Feuerwehr dahingehend zu reflektieren, inwiefern sie sich an den Menschen im Ehrenamt und ihren Bedürfnissen orientiert. Nicht alle Menschen haben jedoch die gleichen Bedürfnisse oder eine gleich starke Ausprägung von bestimmten Bedürfniskategorien. Sollen neue Zielgruppen für die Feuerwehr gewonnen werden, so sollte Bedacht werden, dass diese gegebenenfalls auch neue und andere Bedürfnisse haben als die bisherige Mannschaft.

Wie oben bereits erwähnt, ernährt sich etwa jede fünfte bayerische Frau im Alter zwischen 18 und 24 Jahren vegetarisch oder vegan. Die Befriedigung des Grundbedürfnisses, bei Ausübung eines ehrenamtlichen Engagements bei Hunger etwas essen zu können, muss damit auch zielgruppengerecht befriedigt werden.

Menschen mit Migrationsgeschichte werden tendenziell stärker durch den Wunsch nach Befriedigung von Individualbedürfnissen zur Übernahme eines Ehrenamtes motiviert, d.h. durch den Wunsch nach Anerkennung (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2024)).

Auch zwischen den Generationen gibt es in der Tendenz Unterschiede wie stark bestimmte Bedürfnisse ausgeprägt sind. So weisen Personen der Generation Y (Millennials, ca. 1981-1995 geboren) ein hohes Bedürfnis nach Selbstverwirklichung auf, während der Generation Z (ca. 1996-2009 geboren), ein stärkeres Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität zugeschrieben wird im Vergleich zu anderen Generationen (siehe z.B. HR Works 2025).

3.1.3. Die Menschen: wer engagiert sich in der Feuerwehr und warum?

Um zukünftig neue Zielgruppen für das Ehrenamt zu gewinnen, lohnt sich zunächst der Blick auf die Bestandsmitglieder: wer engagiert sich in der eigenen Feuerwehr und warum? Sind die bisherigen Mitglieder sehr ähnlich zueinander (homogene Gruppe) oder engagieren sich sehr unterschiedliche Menschen (heterogene Gruppe)?

Für diese Einschätzung können hilfreich sein:

- Verschiedene Merkmale von Personen
- Verschiedene Motivationen für das ehrenamtliche Engagement
- Verschiedene Lebensstile und -realitäten
- Weitere Interessen und Hobbies außerhalb der Feuerwehr

Methodenbeschreibung Steckbrief-Befragung auf S.62, Kopiervorlage S.96

Nachfolgend finden Sie einige Beispiele für die oben genannten Aspekte. Passende Checklisten finden Sie im Anhang. Insbesondere nicht objektiv messbare Merkmale können am besten mit einer Befragung der Mitglieder erhoben werden. Dazu bietet sich z.B. eine gegenseitige Steckbriefbefragung an, in der nicht nur die Führungskräfte neue Erkenntnisse über die Mannschaft gewinnen, sondern auch die Mannschaft sich gegenseitig besser bzw. anders kennenlernen kann. Die Methode der Steckbriefbefragung wird auf S. 62 ausführlich dargestellt. Kopiervorlagen für die Steckbriefe finden Sie im Anhang.

Merkmale von Personen

- Welche **Altersgruppen und Generationen** sind in der Feuerwehr vertreten? Welche davon sind stärker, welche weniger vertreten?
- Wie ist die **Geschlechterverteilung** in der Feuerwehr?

- Welche **beruflichen Hintergründe** haben die Mitglieder? Z.B. eher Ausbildungsberufe, eher Akademiker etc.? Eher technische oder eher soziale Berufsfelder?...
- **Woher kommen die Mitglieder**, z.B. „Einheimische“? „Zugezogene“? Menschen mit Migrationsgeschichte?
- **Seit wann sind die Mitglieder in der Feuerwehr?** z.B. seit Kinderfeuerwehr? Seit der Jugendfeuerwehr? Quereinsteigende?
- ...

Verschiedene Motivationen für das Ehrenamt: Warum engagiere ich mich?

Mehr Beispiele für typische Motive und Ziele auf S. 88

Hier kommen die vielfältigsten Motivationen in Frage. Typische Nennungen bei solchen Befragungen sind:

- Anderen helfen wollen
- Familientradition
- Technikbegeisterung
- Zusammenhalt und sozialer Anschluss
- Abenteuer / Adrenalin
- Selbstverwirklichung

Auch hier sollte betrachtet werden, ob die Mitglieder eher ähnliche oder unterschiedliche Motivationen aufweisen und wie groß diese Gruppen sind. So kann die eine Feuerwehr z.B. eher von Menschen geprägt sein, die die Familientradition besonders schätzen, andere Feuerwehren weisen z.B. eher mehr Menschen auf, die vor allem die Gemeinschaft schätzen oder besonders technikaffin sind.

Verschiedene Lebensstile und -realitäten

Hier kann betrachtet werden, wie ähnlich oder unterschiedlich die Bestandsmitglieder in Hinblick auf ihren grundsätzlichen Lebensstil sind. Dazu können zählen

- **Familie & Partnerschaft:** z.B. gibt es viele Singles oder Paare? Gibt es viele Mitglieder, die Kinder betreuen oder Angehörige pflegen? ...
- **Wohnsituation:** z.B. wohnen viele Mitglieder in Mehrpersonen-Haushalten oder eher Singe-Haushalten? Sind viele Mitglieder gerade mit Hausbau beschäftigt? ...
- **Ernährungsweise:** z.B. gibt es Vegetarier, Veganer, Mitglieder mit Lebensmittelallergien, religiös geprägte Ernährungsweisen, aber auch persönliche Präferenzen (z.B. eher internationale oder regionale Küche, eher klassisch oder modern...)
- **Werte und Einstellungen** (=grundlegende Überzeugungen): z.B. mehr oder weniger konservative Einstellungen, mehr oder weniger religiös geprägte Wertvorstellungen, Toleranz, Offenheit, Neugier, Familie, Nostalgie und Tradition, Zusammenhalt, Eine mögliche Werteliste finden Sie auch im Anhang.

Mehr typische Beispiele für Werte in der Werteliste auf S. 89

Weitere Interessen und Hobbies außerhalb der Feuerwehr

Kenntnisse über weitere Interessen und Hobbies können hilfreich sein, um z.B. Vereinsaktivitäten und optisches Erscheinungsbild der Feuerwehr auf die Passung zu den Mitgliedern hin zu überprüfen. Gleichzeitig können sich hieraus auch Anknüpfungspunkte bei der Ansprache neuer Zielgruppen ergeben, da ähnliche Interessen Menschen leichter ins Gespräch miteinander bringen kann.

Erfragt werden können z.B.

- Sportliche Interessen?

- Andere Vereine?
- Lieblingsserien, -marken oder -restaurants?
- Weitere Hobbies, z.B. Reisen, Campen, handwerkliche Hobbies, ...

3.1.4. Lessons Learned: Kenne dich und deine Feuerwehr, deinen Verein, dein soziales Engagement

In diesem Kapitel haben Sie Ansatzpunkte kennengelernt, um die eigene Feuerwehr und das Engagement der Mitglieder zu reflektieren. Für die **Bestandsaufnahme der Rahmenbedingungen** lohnt es sich, einen Blick auf die Themen Ausstattung, Einsatz- und Übungsdienst, Vereinsaktivitäten und sofern vorhanden Kinder- und Jugendfeuerwehr zu werfen. Wertvolle Impulse für die Mitgliederbindung und -gewinnung können sich ebenfalls durch Reflektion der Möglichkeiten für Engagierte zur Weiterentwicklung und die Reflektion von Instrumenten zur Anerkennung und Wertschätzung geben.

Weiter haben Sie in diesem Kapitel die **menschlichen Grundbedürfnisse** nach Maslow kennengelernt und Impulse zur Reflexion erhalten, inwiefern die Organisation Ihrer Feuerwehr diesen Bedürfnissen gerecht wird. Nur wenn sich Menschen wohlfühlen, d.h. ihre grundlegenden Bedürfnisse befriedigt werden, werden sie Zeit und Energie in ein Ehrenamt investieren.

Die Bestandsaufnahme in diesem Kapitel umfasst auch den Blick auf die Bestandsmitglieder. Wer engagiert sich warum in Ihrer Feuerwehr? Neben der reinen Information, wie vielfältig oder homogen diese Gruppe ist, bieten diese Informationen wichtige Impulse für die Organisationsentwicklung.

Für diese Bestandsaufnahme empfehlen wir die Durchführung eines Workshops im erweiterten Führungskreis. Die Ergebnisse eines solchen Workshops können in erster Linie dazu genutzt werden, Ansatzpunkte für die Mitgliedergewinnung zu liefern:

- Was bietet die eigene Feuerwehr bereits heute möglichen zukünftigen Engagierten? (bestehende Benefits)
- Welche Zielgruppen sollten zukünftig angesprochen werden?, z.B. wer passt zu den Bestandsmitgliedern (z.B. ähnliche Interessen außerhalb der Feuerwehr, ähnliche demographische Merkmale) oder wer fehlt derzeit (z.B. welche Personengruppen könnten neue Sichtweisen einbringen? Welche Personengruppen sind bisher unterrepräsentiert in der Mannschaft?)
- Was kann und möchte die eigene Feuerwehr neuen Zielgruppen zukünftig anbieten? (Ideen für neue Benefits)
- Warum lohnt es sich, genau dieser Freiwilligen Feuerwehr beizutreten? (Kernbotschaft für die Mitgliederwerbung)

Weiter können die Ergebnisse aus einem solchen Workshop genutzt werden, um Ansatzpunkte zur Erhöhung der Mitgliederbindung zu gewinnen:

- Was bietet die eigene Feuerwehr bereits heute den eigenen Mitgliedern? (bestehende Benefits)
- Was kann und möchte die eigene Feuerwehr den bestehenden Mitgliedern zukünftig anbieten? (Ideen für neue Benefits)
- Sind die derzeitigen Rahmenbedingungen noch zeitgemäß und entsprechen den Bedürfnissen der Mitglieder? Gibt es Ansatzpunkte zur Optimierung der Rahmenbedingungen, die die Zufriedenheit der Mitglieder erhöhen könnten?

Folgende Methoden und Ressourcen helfen Ihnen dabei, diesen ersten Schritt umzusetzen:

- Praktische Tipps zur Erstellung eines Leitbildes, S.57
- Allgemeine Tipps für die Organisation und Durchführung von Workshops, S.58
- Steckbriefbefragung, S. 62, Kopiervorlage Anhang
- Tipps zum Einsatz von Flipcharts, S.62, Kopiervorlagen siehe Anhang

- Anhang: Checkliste zu den Rahmenbedingungen in der eigenen Feuerwehr
- Anhang: Motivationen und Ziele für ein ehrenamtliches Engagement
- Anhang: Werteliste

Weiterführende Informationen und Tipps:

- Diversity Management S. 568
- Mobbingprävention S. 76
- Tipps für eine wertschätzende Kommunikation S. 70

3.2. Definiere dein Ziel!

In der Freiwilligen Feuerwehr sollten ganz selbstverständlich alle willkommen sein. Mitgliederwerbung, Veranstaltungen und Aktionen zu planen, die wirklich allen gefallen ist jedoch mindestens sehr herausfordernd bis gar unmöglich. Was allen gefallen soll, begeistert am Ende die wenigsten wirklich. Zeitgleich erfordern alle Bemühungen um neue Mitglieder teils einen erheblichen Einsatz und Engagement der Bestandsmitglieder. Um diese wertvollen ehrenamtlichen Ressourcen zielgerichteter einzusetzen und um im Sinn der Mitgliederwerbung erfolgreichere Aktionen zu gestalten, ist es daher zumeist zielführender, vorab eine Zielgruppe zu definieren. Wen sollen die Plakate, Social Media Postings, Veranstaltungen oder Aktionen vorwiegend ansprechen?

Ein klares Ziel bei der Mitgliedergewinnung schont Ressourcen und erhöht die Erfolgswahrscheinlichkeit

Die Zielsetzung kann sich selbstverständlich immer wieder ändern (z.B. jährlich), um über die Zeit möglichst viele verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Aus den oben genannten Gründen empfehlen wir jedoch ein schrittweises Vorgehen mit Fokus der Bemühungen auf jeweils immer nur eine Zielgruppe.

Als Hilfestellung zur Definition eines Ziels werden nachfolgend folgenden beiden Fragestellungen betrachtet:

- **Für welche Tätigkeiten sollen Ehrenamtliche gewonnen werden?**
- **Welche potenziellen neuen Mitglieder gibt es im eigenen Ort?** (Analyse der örtlichen Gegebenheiten)

Abschließend erhalten Sie in diesem Kapitel Impulse dazu, wie sie bei der Auswahl einer Zielgruppe vorgehen können.

Auch bei der Zieldefinition sollte zumindest der erweiterte Führungskreis mit eingebunden werden, um einen möglichst breiten Konsens für die Entscheidung herzustellen. Hierzu empfehlen wir erneut die Durchführung eines gemeinsamen Workshops.

3.2.1. Tätigkeiten: Langfristiges und kurzfristiges Engagement

Bevor mit der Anwerbung neuer Mitglieder gestartet werden kann und Aktionen und Maßnahmen geplant werden, stellt sich die Frage, wen und für welche Tätigkeit neue Mitglieder gewonnen werden können.

Typischerweise werden Mitglieder gesucht für

- den aktiven Dienst
- die Jugendfeuerwehr
- die Kinderfeuerwehr

Statt dieser allgemeinen Betrachtung lohnt sich für eine spätere passgenaue Zielgruppenansprache ein genauerer Blick auf die einzelnen konkreten Tätigkeiten. Beispielsweise könnte das sein:

- neue Aktive zur Sicherstellung der Tagesalarmsicherheit
- neue Aktive mit einer Atemschutztauglichkeit zum Ausbau der Mannschaft der Atemschutzgeräteträger*innen
- neue Aktive mit passenden Fahrerlaubnissen für eine spätere Tätigkeit als Maschinist*in
- mögliche zukünftige Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit
- mögliche zukünftige Jugend- oder Kinderfeuerwehrbetreuende
- ...

Auch Vereinsmitglieder und Passive können die Feuerwehr in vielen Bereichen unterstützen

Bei der Suche nach Mitgliedern, die sich langfristig engagieren, sollten auch mögliche Vereinsmitglieder, die nicht in den aktiven Dienst einsteigen wollen, in Betracht gezogen werden. Diese Mitglieder können vielfältig unterstützen, etwa bei der Organisation von Vereinsfeiern, bei der Website-Pflege, bei der Fotodokumentation von Übungen und vieles mehr.

Zudem können zahlreiche Aufgaben auch von Passiven nach ihrer Aktiven Dienstzeit übernommen werden, sofern sie das möchten. Hier gibt es zahlreiche Möglichkeiten, sich über die aktive Dienstzeit hinaus einzubringen, die auch rechtlich abgesichert sind, z.B. in der Brandschutzerziehung, der Ausbildung oder der Öffentlichkeitsarbeit.

Projektbezogenes Engagement und digitale Ehrenämter mitdenken lohnt sich

Neben der klassischen Mitgliedschaft und den langfristigen ehrenamtlichen Engagements, können auch projektbezogene oder digitale Ehrenämter als Unterstützung für die Feuerwehr in Frage kommen. Insbesondere die Generation Z hat eine Präferenz für diese Engagementformen (Nägler, R., 2025). Beispiele für projektbezogenen Engagements können sein: Unterstützung beim Zeltauf- und abbau oder anderweitige einmalige Festunterstützung, Angebot eines Freiwilligen Sozialen Jahrs, einmaliges Fotoprojekt zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit, u.v.m.. Für viele unterstützende Tätigkeiten ist zudem eine tatsächlich physische Präsenz nicht notwendig. Typische digitale Engagement können sein: die Websitepflege und -wartung, Flyer- oder Jahrbuchgestaltung, Aufbereitung von Präsentationen und Schulungsunterlagen u.v.m..

Die Ergebnisse dieser Überlegungen sollten schriftlich festgehalten werden, um auch zu späteren Zeitpunkten darauf zurückgreifen zu können. Für die Tätigkeiten, für die Ehrenamtliche gesucht werden, kommen sowohl interne Besetzungen in Betracht als auch die Gewinnung neuer Mitglieder. Je konkreter möglichen Interessierten beschrieben werden kann, für welche Tätigkeiten Ehrenamtliche gesucht werden, desto wahrscheinlicher können sich diese ihr zukünftiges Engagement bildlich vorstellen und desto wahrscheinlicher ist die Übernahme dieser ehrenamtlichen Tätigkeit (in Anlehnung an Wieluch, M.I., 2020).

3.2.2. Mögliche Zielgruppen: Analyse der örtlichen Gegebenheiten

Sollen neue Zielgruppen für ein Engagement (außer digitales Ehrenamt) gewonnen werden, sollten zunächst die örtlichen Gegebenheiten analysiert werden: welche Personengruppen gibt es im eigenen Ort? Wo sind diese anzutreffen?

Informationen zum eigenen Ort können online recherchiert oder bei der Gemeinde angefragt werden

Hierzu lohnt sich zunächst, die **Bevölkerungsstruktur** genauer zu recherchieren. Diese Informationen können teils online recherchiert werden oder von der eigenen Gemeinde angefordert werden. Auskunft über die Bevölkerungsstruktur geben:

- Einwohnerzahl
- Altersstruktur
- Geschlechterverteilung
- Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund
- ...

Ein Überblick über **örtliche Einrichtungen und Betriebe** gibt Auskunft darüber, wo sich Menschen im eigenen Ort aufhalten. Mögliche Zielgruppen, die sich daraus ergeben, sind z.B. Zweitmitgliedschaften zur Sicherstellung der Tagesalarmsicherheit durch Angestellte der örtlichen Betriebe oder Schüler*innen von örtlichen weiterführenden Bildungseinrichtungen. Die Kenntnis über örtliche Betriebe und Einrichtungen hilft zudem später, vielversprechendere Werbeplatzierungen zu planen oder zielgruppengenaue gemeinsame Aktionen mit diesen Einrichtungen zu planen.

Informationen zu den örtlichen Einrichtungen und Betrieben können z.B. über Branchenverzeichnisse oder übliche Online-Kartendienste recherchiert werden. Dazu zählen z.B.:

- Schulen und Bildungseinrichtungen
- Ortsansässige Betriebe und Firmen
- Gaststätten und Freizeiteinrichtungen
- Weitere Vereine

Sozialraumanalysen können hilfreich sein, um weitere Informationen über die örtliche Bevölkerung zu erfahren. Es lohnt sich daher bei der Gemeinde anzufragen oder online zu recherchieren, ob eine solche Sozialraumanalyse für den eigenen Ort vorliegt. Informationen, die in solchen Sozialraumanalysen vorliegen können (aber nicht müssen), sind z.B. Informationen zu

- Wohnsituation
- Einkommen
- Pendleranalyse
- Freizeitpräferenzen
- Ehrenamtliches Engagement

Fragen Sie bei Ihrer Gemeinde nach, ob eine Sozialraumanalyse verfügbar ist

Auch für den Schritt der Analyse der örtlichen Gegebenheiten profitieren Führungskräfte von der Einbindung ihrer Mitglieder. Nicht nur kann der Rechercheaufwand geteilt werden, auch können sich durch die gemeinsame Besprechung der Rechercheergebnisse wertvolle weitere Erkenntnisse ergeben: ein Mitglied hat von Plänen für ein Neubaugebiet erfahren, ein anderes kennt den Inhaber einer Firma persönlich oder hat Erfahrungen mit der einer bestimmten Abteilung im Sportverein. All diese zusätzlichen Informationen können für die spätere Planung hilfreich sein.

Binden Sie Mitglieder in die Recherche ein

3.2.3. Eine Zielgruppe auswählen

Um Maßnahmen effektiv zu gestalten, sollte sich der Fokus auf eine (oder je nach Kapazität wenige) Zielgruppe(n) richten. Ein zielgruppenorientiertes Vorgehen bei der Mitgliedergewinnung schont nicht nur Ressourcen, sondern erhöht auch die Erfolgswahrscheinlichkeit der Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung (siehe dazu Abschnitt 2.3.).

Um die Vielfalt in Mannschaft und Verein zu erhöhen und zukünftig von den Vorteilen von vielfältigeren Teams (siehe dazu Abschnitt 2.2.) zu profitieren, ist eine Frage zentral: Welche Personengruppen erreiche ich noch nicht?

Hierzu betrachtet man zunächst die Bestandsmitglieder und die Tätigkeiten, für die Ehrenamtliche gesucht werden. Durch die geleistete Vorarbeit (vgl. Abschnitt 3.1.3. und Abschnitt 3.2.1.), sollte ein umfassendes Bild der Menschen in der Feuerwehr und die Tätigkeiten für die Ehrenamtliche gesucht werden vorhanden sein.

Wer wird für welche Tätigkeit gesucht? Welche Personengruppen sind unterrepräsentiert?

In der Mannschaft unterrepräsentiert könnten z.B. sein

- Bestimmte Altersgruppen / Generationen
- Frauen
- „Zugezogene“
- Menschen mit Migrationshintergrund
- Akademiker/innen oder Handwerker/innen
- Tagesverfügbare Mitglieder
- Mitglieder mit bestimmten beruflichen Qualifikationen (z.B. Pädagogen, IT-Fachkräfte, Marketingmanager/innen, Verwaltungsfachkräfte, medizinische Fachangestellte...)
- ...

Um eine möglichst vielversprechende Zielgruppe auszuwählen, sollte nun geprüft werden, ob Potenzial im Ort vorhanden ist. Hilfreich für diese Einschätzung sind die Informationen, die Sie im Schritt 3.2.2. gesammelt haben. Ortsansässige Firmen, Wohnraum- und Pendleranalysen, und alle weiteren gesammelten Informationen / Statistiken über den eigenen Ort können für eine fundierte Einschätzung herangezogen werden. Konkrete Zahlen, etwa wie viele Handwerkerinnen zwischen 24 und 40 Jahren in ihrem Ort wohnen oder wie viele IT-Fachangestellte durchschnittlich wie viele Tage im Home-Office arbeiten, sind keineswegs erforderlich. Es ist vollkommen ausreichend auf Basis der gesammelten Informationen abzuwägen, welche Zielgruppe vielversprechend erscheint.

Welches Potenzial ist im Ort vorhanden?

Bei der Auswahl einer Zielgruppe, die in einem ersten Schritt verstärkt angeworben werden soll, gibt es kein richtig oder falsch. Wichtig ist nur, mit einer Zielgruppe zu starten, die mit den zu planenden konkreten Maßnahmen erreicht werden sollen. Die Zielgruppenwahl kann sich von Zeit zu Zeit zudem ändern.

Für die Suche nach der Antwort auf die Frage, welche Zielgruppe gewählt werden soll, möchten wir folgende ergänzende Anregungen geben:

Unbewusste Vorurteile können unsere Entscheidungen beeinflussen

- **Jeder Mensch hat - zumeist unbewusste – Vorurteile**, die unsere Entscheidungen beeinflussen können. Gut wissenschaftlich dokumentiert ist dies z.B. im Kontext von Bewerbungsverfahren (Kahnemann, D., 2012). Hierdurch kann unbeabsichtigt Potenzial zur Gewinnung neuer Mitglieder verloren gehen. Wichtig ist, sich diesen Umstand bewusst zu machen und möglichst rational an die Entscheidung heranzugehen. Auch zusätzliche Informationen über mögliche in Frage kommende Zielgruppen einzuholen kann helfen, Vorurteile abzubauen.
- *Beispiel 1: Mitglieder einer Projektfeuerwehr äußerten Bedenken, dass sich die Bürgerinnen und Bürger, die neu Zuziehen, ohnehin nicht für die Feuerwehr engagieren möchten. Die Ergebnisse der dazugehörigen Sozialraumanalyse zeigte jedoch, dass 'Zugezogene' eine leicht überdurchschnittliche Neigung zum ehrenamtlichen Engagement aufwiesen.*
- *Beispiel 2: In vielen Freiwilligen Feuerwehren sind muslimische Jugendliche unterrepräsentiert. Daraus lässt sich jedoch nicht ableiten, dass sich diese Jugendlichen nicht engagieren möchten: eine Studie des Sinus-Instituts (2020) ergab, dass Soziales Engagement einen hohen Stellenwert bei bildungsnahen muslimischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland hat. Demnach sind 61 Prozent der rund 700 in der Stichprobe befragten bildungsnahen Musliminnen und Muslime im Alter von 14 bis 34 Jahren sozial engagiert, die meisten von ihnen rein ehrenamtlich. Über 20 Prozent würden sich gerne sozial engagieren und 11 Prozent waren in der Vergangenheit aktiv.*

Gemeinsamkeiten außerhalb der Feuerwehr erleichtern die Integration

- **Bereits bestehende Gemeinsamkeiten außerhalb der Feuerwehr können den Zugang und die Integration in die Mannschaft erleichtern** (z.B. weitere Hobbies). Gerade Neuzugänge verfügen zumeist noch kaum über feuerwehrtechnisches Wissen. Dominieren Gespräche über Feuerwehrentechnik dann auch die sozialen Interaktionen außerhalb vom Übungsdienst, können sich diese Neumitglieder schnell ausgeschlossen fühlen. Weitere Gemeinsamkeiten bieten Gesprächsstoff. Bestehende Gemeinsamkeiten können zudem über Unterschiede und ggf. Vorurteile gegenüber Personengruppen innerhalb der Mannschaft hinweghelfen. Zudem erleichtern gemeinsame Interessen die Planung von Veranstaltungen und Aktionen, die sowohl Mannschaft als auch der neu zu gewinnenden Zielgruppe zusagen.

Machen Sie den ersten Schritt - der Erfolg kommt mit der Zeit

- **„Es ist nicht wichtig, bei welcher Zielgruppe du anfängst, sondern dass du anfängst!“**. Soll Vielfalt in der Feuerwehr gelingen und langfristig neue Personengruppen als potenzielle Mitglieder für die Feuerwehr gewonnen werden, ist es wichtig den ersten Schritt zu gehen und mit einer neuen Personengruppe anzufangen. Je gemischer die Mannschaft mit der Zeit wird, desto einfacher wird es auch gelingen, zukünftig gemischtere Personengruppen für das Ehrenamt zu gewinnen.

Beispiel: Feuerwehren, die bisher keine einzige Frau in der aktiven Mannschaft haben, tun sich häufig schwerer Frauen für das Ehrenamt Feuerwehr zu gewinnen. Sobald die ersten Frauen gewonnen werden konnten, erhöht sich der Frauenanteil häufig schnell ohne größere Anstrengungen, auch in den Jugendgruppen, bis es schließlich „normal“ wird, dass Frauen in der Feuerwehr aktiv sind.

3.2.4. Lessons Learned: Definiere dein Ziel!

In diesem Kapitel haben Sie Ansatzpunkte kennengelernt, um ein Ziel für Ihre anstehenden Aktivitäten zur Mitgliedergewinnung zu definieren. Um herauszufinden, wen sie zukünftig für Ihre Feuerwehr gewinnen wollen, kann es hilfreich sein, sich folgende Frage zu stellen:

- Für welche Tätigkeit sollen neue Ehrenamtliche gewonnen werden? (Bedarf)
- Welche Menschen leben vor Ort? Welche Menschen erreiche ich noch nicht? (Mitgliederpotenzial)
- Welche Personengruppen sind bisher in der Mannschaft unterrepräsentiert? (Abgleich Mitgliederpotenzial mit Bestandsmitgliedern)

Diese Zieldefinition ist entscheidend, um erfolgreiche Maßnahmen planen und durchführen zu können. Erfolgreiche Maßnahmen wiederum können auch die Motivation der Bestands-

mitglieder erhöhen: zu sehen, dass sich die Mühen z.B. für eine Veranstaltung gelohnt haben und tatsächlich neue Mitglieder gewonnen werden konnten, kann durchaus motivierend sein. Wenn die neuen Mitglieder dann noch zu Kameradinnen und Kameraden und vielleicht auch zu Freunden werden – umso schöner!

Beispielhafte Zielgruppen aus dem Projekt „#team112 – Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr!“:

- Quereinsteigende ab 40 Jahren
- Quereinsteigende ab 25 Jahren
- „Empty Nesters“, d.h. Eltern, deren Kinder bereits erwachsen sind und nicht mehr zuhause wohnen
- Junge Familien
- Frauen in allen Altersgruppen

3.3. Kenne deine Zielgruppe!

Wurde eingrenzt für welche Tätigkeiten welche Personengruppen gezielt gewonnen werden sollen, gilt es die Zielgruppe genauer einzugrenzen und kennenzulernen. Je genauer das Verständnis über die Bedürfnisse, Ziele und Verhaltensweisen der Zielgruppe, umso erfolgsversprechender werden geplante Maßnahmen zur Gewinnung dieser Menschen für das Ehrenamt sein.

Werbemaßnahmen können nicht alle Menschen gleichermaßen ansprechen. Im besten Fall werden die Aktionen, Veranstaltungen und Werbematerialien dem Durchschnitt einigermaßen gefallen. Begeistern werden sie aber nur dann, wenn sie spezifisch auf die gewünschten Zielgruppen zugeschnitten sind.

Häufig wünschen sich Feuerwehren etwa den Anteil der Frauen in der aktiven Mannschaft zu erhöhen. Etwa ein Drittel der bayerischen Feuerwehren hat beispielsweise noch keine weiblichen Aktiven und kann das Potenzial dieser Zielgruppe damit bisher nicht nutzen. Sollen nun Frauen für das Ehrenamt gewonnen werden, sollte klarer eingegrenzt werden, welche Frauen genau angesprochen werden sollen. Welche Altersgruppe, welche Interessen und welcher Lebensrealität könnten Frauen haben, die an einem Ehrenamt bei der Freiwilligen Feuerwehr interessiert sein könnten?

Ein besseres Verständnis der Zielgruppe lässt sich u.a. erreichen durch

- **Nutzung von Zielgruppeninformationen aus dem Marketing**
- **Gespräche mit Personen der Zielgruppe**
- **Visualisierung mittels Persona-Methode**

3.3.1. Nutzung von Zielgruppeninformationen aus dem Marketing

Einen Anhaltspunkt, die Zielgruppe besser kennenzulernen bieten die Erkenntnisse zu den Merkmalen und Unterschieden von Generationen. Die Annahme hinter dieser üblichen **Generationeneinteilung** ist, dass die Geburtenjahrgänge unterschiedliche Ereignisse im Weltgeschehen miterlebt haben, ebenso wie unterschiedliche Entwicklungen der Technologie, die sie im Alltag nutzen. Diese unterschiedlichen Erfahrungen prägen Menschen, wobei zu beachten ist, dass nicht jede einzelne Person einer Generation diese Werte und Merkmale teilt, sondern dass es sich lediglich um Tendenzen handelt, die beobachtet werden können. Umfangreiche Beschreibungen dieser Generationen können z.B. im Kontext der Arbeitswelt gut online recherchiert werden und bieten gute Anhaltspunkte, die gewünschte Zielgruppe genauer kennenzulernen.

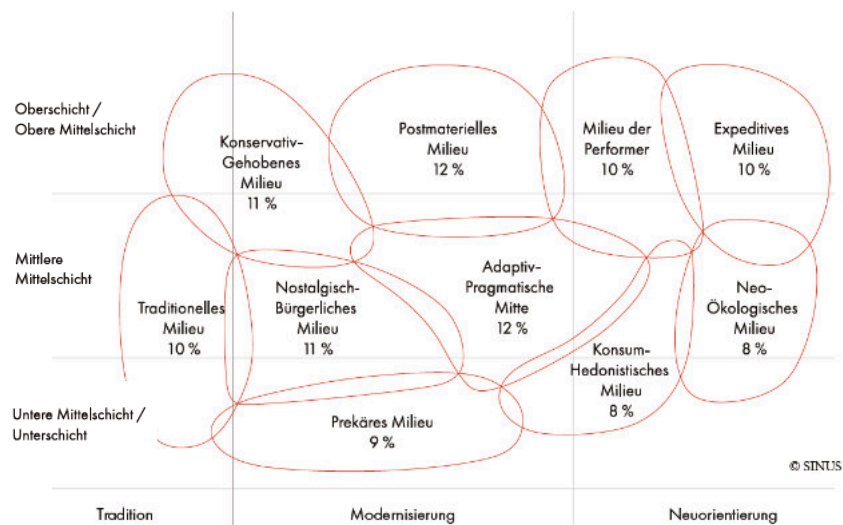
Boomer, Millennials und Gen Z? Generationen haben unterschiedliche Präferenzen

Ebenfalls hilfreich können die sogenannten Sinus-Milieus sein. Das aktuelle Modell der **Sinus-Milieus** (Stand 2025) unterteilt die deutsche Bevölkerung in zehn verschiedene Gruppen, die jeweils charakteristische Werte, Lebensstile und Einstellungen repräsentieren. Diese wissenschaftlich fundierte Einteilung von Lebenswelten kann dabei helfen, sich besser in die gewünschte Zielgruppe hineinzusetzen und diese zu verstehen.

Sinus Milieus unterteilen die Bevölkerung wissenschaftlich fundiert in Gruppen

Die Zuordnung erfolgt entlang der beiden Achsen soziale Lage und Grundorientierung.

Daraus ergeben sich folgende Sinus-Milieus:(siehe Sinus Institut 2023)



Leitmilieus

Konservativ-Gehobenes Milieu

Leitmotiv: Privilegien verpflichten

Wieviel Veränderung verträgt bzw. braucht die Gesellschaft? Wer rückt nach?

Milieuspezifische Merkmale:

- Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche
- Wunsch nach Ordnung und Balance
- Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit
- Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

Postmaterielles Milieu

Leitmotiv: The best things in life aren't things

Wie können wir die Welt zu einem besseren Ort machen? Wer, wenn nicht wir, soll jetzt die Verantwortung übernehmen? Bin ich kritisch und auch selbstkritisch genug?

Milieuspezifische Merkmale

- Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Milieu der Performer

Leitmotiv: Immer einen Schritt voraus

Wie kann ich vorwärtskommen? Wovon und von wem kann ich profitieren? Wie ist die Stimmung an den Märkten?•Was gibt es Neues? Bin ich noch up to date?

Milieuspezifische Merkmale

- Globalökonomisches und liberales Denken
- Gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung
- Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere
- Hohe Technik- und Digital-Affinität

Zukunftsmilieus

Expeditives Milieu

Leitmotiv: Grenzen sind da, um überschritten zu werden

Was gibt es so noch nicht? Wie kann ich „the next big thing“ mitgestalten? Wo geht was? Wo möchte ich leben und arbeiten?

Milieuspezifische Merkmale

- Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt
- Auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und

Erfolgen

- Ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz
- Selbstbild als postmoderne Eliten

Neo-Ökologisches Milieu

Leitmotiv: Wir müssen umdenken

Wie kann ich mich und die Welt besser machen? Worauf warten wir? Wie kann ich meinem Leben (mehr) Sinn geben?

Milieuspezifische Merkmale

- Optimismus und Aufbruchsmoralität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen
- Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation
- Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest
- Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie

Moderner Mainstream

Adaptiv-Pragmatische Mitte

Leitmotiv: Gut geplante Schritte statt große Sprünge

Wie komme ich zurecht und erreiche meine Ziele? Braucht es einen Plan B? Was wird von mir erwartet? Was ist brauchbar für mich? Was hat sich bewährt?

Milieuspezifische Merkmale

- Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
- Starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
- Wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung
- Selbstbild als flexible Pragmatiker

Konsum-Hedonistisches Milieu

Leitmotiv Das Leben genießen und sich den Spaß nicht verderben lassen

Was geht am Wochenende? Wie komme ich cool an? Wie finanziere ich das am besten? Warum stressen alle so? Was ist das Problem?

Milieuspezifische Merkmale

- Spaßhaben im Hier und Jetzt
- Selbstbild als cooler Lifestyle- Mainstream
- Starkes Geltungsbedürfnis
- Berufliche Anpassung vs. Freizeit- Eskapismus
- Zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness

Prekäres Milieu

Leitmotiv: Irgendwie durchkommen und mithalten

Wo ist etwas zu holen? Kann ich mir das leisten? Warum ist mein Können nicht (mehr) gefragt? Warum bekommen andere mehr als wir?

Milieuspezifische Merkmale

- Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen
- Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments
- Selbstbild als robuste Durchbeißer

Traditioneller Mainstream

Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Leitmotiv: Das gute Mittelmaß respektieren

Wie kann ich mich und meine Familie absichern? Wieso geht immer alles auf unsere Kosten? Warum kann es nicht mehr so sein wie früher? Wo soll das alles noch hinführen?

Milieuspezifische Merkmale

- Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status
- Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste

- Gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten
- Sehnsucht nach alten Zeiten

Traditionelles Milieu

Leitmotiv Spare in der Zeit, dann hast du in der Not

*Was ist meine Aufgabe? Wozu bin ich nütze? Was wird aus unseren Kindern und Enkeln?
Warum kann nichts so bleiben, wie es war? Warum geht niemand mehr in die Kirche?*

Milieuspezifische Merkmale

- Verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur
- Anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten
- Steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm
- Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute

Das Sinus-Institut bietet zudem Studienergebnisse zu Migrantenmilieus und Jugendmilieus, was wertvolle Anhaltspunkte liefern kann, wenn diese Zielgruppen erreicht werden sollen. Weitere Informationen finden Sie unter <https://www.sinus-institut.de/>

Eine weitere etwas pragmatischere Herangehensweise, Informationen aus dem Marketing für die eigene Feuerwehr zu nutzen, kann die **Betrachtung kommerzieller Marken** sein. Großkonzerne haben in der Regel ein sehr professionelles Marketing und eine ausgeprägte Zielgruppenkenntnis, die sich in ihren Werbemaßnahmen und Markenevents widerspiegelt. Ein mögliches Vorgehen kann sein, Lieblingsmarken der Zielgruppe zu identifizieren, z.B. durch Beobachtung oder durch Befragung von Personen der Zielgruppe. Sollen z.B. für die Zukunft mehr Atemschutzgeräteträgerinnen gewonnen werden, lohnt es sich, bei den Frauen nach Lieblingsmarken zu fragen, die bereits als Atemschutzgeräteträgerin tätig sind. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird es hier Überschneidungen bei den Lieblingsmarken geben oder auch ähnliche Marken genannt werden. Im Anschluss kann eine Recherche zur Werbung dieser Marken weiterhelfen, um Präferenzen zu identifizieren, z.B. sind die Werbespots sehr actionreich oder eher ruhig gestaltet? Werden z.B. bei Sportmarken eher starke Einzelkämpfer oder Teams gezeigt? Welche Emotionen werden in den Werbespots vermittelt? Diese Betrachtung kann helfen, ein Gespür dafür zu bekommen, welche Präferenzen und Bedürfnisse die gewählte Zielgruppe aufweist.

3.3.2. Gespräche mit Personen der Zielgruppe

Um Menschen besser kennenzulernen, eignet sich nach wie vor ein Gespräch miteinander am besten.

Hilfreich können dabei Gespräche mit folgenden Personengruppen sein:

- Gespräche mit Mitgliedern, die der Zielgruppe am ehesten entsprechen
- Gespräche mit Freunden, Familie oder Bekannten, die der Zielgruppe am ehesten entsprechen
- Gespräche mit Vertretern anderen Organisationen oder Vereinen, deren Mitglieder am ehesten der Zielgruppe entsprechen.

Integrationslotsen der Landkreise, Freiwilligenagenturen, religiöse oder kulturelle Gemeinschaften oder andere Vereine können bei der Kontaktaufnahme mit neuen Personengruppen helfen

Gerade wenn die gewählte Zielgruppe bisher noch gar nicht durch ein Mitglied der eigenen Feuerwehr repräsentiert wird, kann es herausfordernd sein das persönliche Gespräch mit einer Ansprechperson der Zielgruppe zu finden. Häufig lassen sich aber durch Recherche hilfreiche Anlaufstellen finden. Werden z.B. Personen mit Migrationshintergrund gesucht, so lohnt sich etwa die Kontaktaufnahme mit der/dem **Integrationslotsen /-lotsin**, die in Bayern in jedem Landkreis verfügbar sind. Auch die **Freiwilligenagenturen** können passende Anlaufstellen sein, um Engagierte aus neuen Zielgruppen zu gewinnen. Auskunft über **religiöse oder kulturelle Gemeinschaften oder Vereine** erteilt auch die Gemeinde.

Wenn möglich sollten persönliche Gespräche in der Feuerwehr geführt werden. So bietet sich die Chance auch ein offenes und ehrliches Feedback in Bezug auf die eigene Feuerwehr zu bekommen. Was fällt Außenstehenden im Gerätehaus auf? Wie wirkt das auf sie? Finden sie es ansprechend oder was bräuchten sie, um sich dort wohlfühlen?

Um aussagekräftige Informationen zu bekommen, sollte den Auskunft gebenden Personen nicht das Gefühl vermittelt werden, dass sie angeworben werden sollen oder dass keine Kritik geäußert werden dürfe. Feuerwehrführungskräfte sollten sich auf Fragen und Zuhören beschränken und nicht in Erklärungen oder Rechtfertigungen bei Kritik abschweifen. Fragen

sollten möglichst offen und wertfrei gestellt werden. Ein offener Blick von außen kann schließlich helfen zu verstehen, wie die Zielgruppe die Feuerwehr wahrnimmt.

Tipps für eine erfolgreiche Kommunikation finden Sie auf S. 70.

3.3.3. Visualisierung mittels Persona-Methode

Um ein tiefergehendes Verständnis für die Zielgruppe zu erlangen, bietet sich die „Persona-Methode“ an. Personas sind fiktive beispielhafte Personen aus der Zielgruppe, die möglichst umfassend konkretisiert und visualisiert werden. Diese bildhafte Vorstellung hilft später dabei, Kommunikationsmaßnahmen, Veranstaltungen, aber auch z.B. Rahmenbedingungen und Strukturen im Verein, erfolgreicher zu gestalten. Insbesondere Ziele, Motivation für ein Ehrenamt und Erwartungen an ein Ehrenamt sollten dabei durchdacht werden.

Eine Persona ist eine konkrete fiktive Person aus der Zielgruppe

Eine Beschreibung der Persona-Methode finden Sie auf S.64 dieses Leitfadens.

Beschreibung der Persona-Methode auf S.64

Beispielhaft für die Zielgruppe „Quereinsteigende ab 40 Jahren“, könnten sich folgende Personas ergeben:

- *Franziska, 40, verheiratet, 1 Kind (10 J.), Grundschullehrerin, neu in Musterdorf. In ihrer Freizeit geht sie gerne Wandern und Klettern in den Bergen. Franziska ist neugierig, wortgewandt und kann Menschen begeistern. In einem neuen Ehrenamt erwartet sie mitgenommen und akzeptiert zu werden. Will sie sich umfangreich informieren, bezieht sie ihre Informationen am liebsten von Webseiten der jeweiligen Firmen und Organisationen. WhatsApp und Instagram gehören für sie zwar zum Alltag, wobei sie dort weniger selbst Inhalte verbreitet als Inhalte zu konsumieren.*
- *Toni, 45, ledig, keine Kinder, ist nach vielen Jahren zurück in seine Heimat Musterdorf gezogen. Der Maschinen-Anlagen-Führer ist Hobby-Drohnenpilot, handwerklich sehr begabt und sucht Anschluss in seiner alten Heimat. In seiner Freizeit möchte er eine sinnvolle Tätigkeit ausüben. Toni tauscht sich viel auf Facebook mit anderen aus und kommentiert Beiträge zu Themen, die ihn bewegen. WhatsApp und YouTube sind die beiden meist verwendeten Apps auf seinem Smartphone.*

Ein Bild macht es leichter, sich in konkrete Personen genauer hineinzuversetzen. Für die Persona können Zeichnungen oder (Werbe-)Fotos herangezogen werden. Noch passgenauer können mittlerweile (auch kostenlose) KI-Tools Vorstellungen über eine Person visuell darstellen und die hypothetische Persona „zum Leben erwecken“.

KI-Tools können bei der Visualisierung helfen

3.3.4. Lessons Learned: Kenne deine Zielgruppe!

In diesem Kapitel haben Sie Ansatzpunkte kennengelernt, wie Sie ein möglichst gutes Verständnis für die gewünschte Zielgruppe erhalten können. Die vorgestellten Möglichkeiten umfassen:

- Die Nutzung von Zielgruppeninformationen aus dem Marketing
- Gespräche mit Personen der Zielgruppe
- Die Visualisierung mittels Persona-Methode

Welche dieser Ansatzpunkte gewählt wird, hängt stark von den Präferenzen der beteiligten Führungskräfte ab. Die Nutzung von Zielgruppeninformationen aus dem Marketing (z.B. Generationeneinteilung, SINUS-Milieus) setzt sicherlich voraus, dass Sie in Ihrer Feuerwehr jemanden finden, der sich dieser Recherchearbeit gerne annimmt und über genügend Hintergrundwissen zur sinnvollen Interpretation der Rechercheergebnisse verfügt.

Gespräche mit Personen der gewünschten Zielgruppe setzen voraus, dass sie auch Zugang zu Personen dieser Zielgruppe haben und ein Gespräch initiieren können. Zudem ist es empfehlenswert, diese Aufgabe einer Führungskraft zu übertragen, die über gute kommunikative Fähigkeiten und „einen guten Draht“ zur gewünschten Zielgruppe verfügt.

Die Visualisierung mittels Persona-Methode ist insbesondere dann geeignet, wenn Sie möglichst viele Mitglieder der eigenen Feuerwehr einbinden möchten. Sie kann im Rahmen

eines Workshops durchgeführt werden. Ein Vorteil dieser Methode ist sicherlich, dass die so gemeinsam erarbeitete Zielvorstellung auch von einer großen Mehrheit der Bestandsmitglieder mitgetragen wird, und so die spätere Akzeptanz und Integration dann auch neuer Personengruppen in der eigenen Wehr fördert. Weiter eignet sich diese Methode insbesondere dann, wenn z.B. Jugendliche gewonnen werden sollen, da sie ihre bestehenden Jugendfeuerwehrler gut einbinden können.

3.4. Entwickle eine Strategie!

Mit den vorherigen Schritten haben Sie wichtige Grundlagen dafür geschaffen, eine wirksame Strategie zur Mitgliedergewinnung, insbesondere von neuen Zielgruppen zu entwickeln. Idealerweise haben Sie nach den Schritten eins bis drei

1. ein besseres Verständnis für die Rahmenbedingungen innerhalb der Wehr (ggf. inkl. ersten Ansatzpunkten für Verbesserungen) und für Ihre Mitglieder,
2. eine konkretere Vorstellung davon, für welche Tätigkeiten Sie neue Mitglieder suchen und welche Potenziale im Ort vorhanden sind
3. eine konkrete Zielgruppe ausgewählt und ein vertieftes Verständnis für deren Erwartungen, Bedürfnisse und Verhaltensweisen entwickelt

Nun gilt es eine Strategie zu entwickeln, wie sie diese gewünschte Zielgruppe mit geeigneten Maßnahmen erreichen.

3.4.1. Barrieren und Benefits

Um eine grundsätzliche Strategie zur Mitgliedergewinnung zu entwickeln, lohnt es sich zunächst zu betrachten, warum sich Menschen nicht ehrenamtlich engagieren. Typische Barrieren sind z.B.

- Fehlende Informationen zu Möglichkeiten, sich ehrenamtlich zu engagieren
- Zweifel an der eigenen Eignung für das Ehrenamt
- Keine Zeit
- Eigener Benefit unklar

Fehlende Informationen zu Möglichkeiten, sich ehrenamtlich zu engagieren

Obwohl Feuerwehrdienst in Bayern ganz überwiegend ehrenamtlich geleistet wird, scheint vielen Menschen die Ehrenamtlichkeit der Feuerwehr nicht (mehr) bewusst zu sein, wie auch eine Studie der TH Nürnberg nahelegt (Rosenkranz et al. 2024). Die Gründe, warum dieses Wissen nicht verankert ist, sind vielfältig:

- Das ehrenamtliche Hilfeleistungssystem der bayerischen Feuerwehren ist nahezu einzigartig, nicht nur in Europa, sondern weltweit. Menschen, die nicht damit aufgewachsen sind, wissen daher häufig weniger um die Ehrenamtlichkeit der Feuerwehr.
- Menschen, die ein städtisches Umfeld mit Berufsfeuerwehr gewohnt sind, sind sich ebenfalls häufiger nicht bewusst darüber, dass Feuerwehrdienst ehrenamtlich geleistet wird und geleistet werden kann.
- Mit dem Wegfall der Wehrpflicht und damit auch des Ersatzdienstes bei der Freiwilligen Feuerwehr werden junge Menschen nicht mehr automatisch auf die Möglichkeit zur Übernahme eines Ehrenamtes bei der Freiwilligen Feuerwehr aufmerksam. Fehlt der persönliche Bezug über Familie oder Freunde zur Feuerwehr, bestehen auch hier häufig Wissenslücken.
- Ist die Feuerwehr im örtlichen Leben wenig sichtbar, so gerät die Freiwillige Feuerwehr als Möglichkeit ein Ehrenamt auszuüben ebenfalls eher in Vergessenheit.

Auch wenn Menschen über die Ehrenamtlichkeit der örtlichen Freiwilligen Feuerwehr wissen, können Missverständnisse dazu führen, dass sie der Überzeugung sind, dass sie sich selbst dort nicht ehrenamtlich einbringen können. Das kann insbesondere der Fall sein bei Zielgruppen, die bisher nicht in der Mannschaft repräsentiert sind. Beispiele könnten sein, dass Frauen denken, nicht zur Feuerwehr zu können, weil bisher dort nur Männer engagiert waren; dass nicht-christliche Menschen mit Migrationsgeschichte davon ausgehen, sich

Viele Menschen wissen aus unterschiedlichen Gründen nicht, dass sie sich ehrenamtlich bei der Feuerwehr engagieren können - eine transparentere Kommunikation und eine Erhöhung der Sichtbarkeit helfen

nicht bei der Freiwilligen Feuerwehr engagieren zu können, weil sie die örtliche Feuerwehr nur im Zusammenhang mit kirchlichen Festen öffentlich wahrgenommen haben; dass Quereinsteigende denken, sie wären zu alt, um noch bei der Freiwilligen Feuerwehr mitmachen zu können...

Wenn Sie annehmen, dass fehlende Informationen über die Möglichkeiten, sich ehrenamtlich zu engagieren, eine Barriere für Ihre gewünschte Zielgruppe darstellen, so sollte die strategische Implikation daraus lauten, die Transparenz zu Möglichkeiten des Engagements und die Sichtbarkeit zu erhöhen.

Zweifel an der eigenen Eignung für das Ehrenamt

Viele Menschen trauen sich das Ehrenamt Feuerwehr schlicht nicht zu, weil sie der Überzeugung sind, selbst nicht dafür geeignet zu sein. Das Bild dieser Personengruppe ist oft von actiongeladenen Heldendarstellungen der Feuerwehrleute in Film und Fernsehen geprägt. Sich selbst permanent in Lebensgefahr zu bringen und Tag und Nacht extreme körperliche Leistungen zu erbringen, mag vielen Menschen abwegig erscheinen – das machen schließlich nur Helden und Heldinnen, während man selbst „nur ein ganz normaler Mensch“ ist. Nicht alle träumen davon Helden oder Heldinnen zu sein. Insbesondere Frauen und jüngere Menschen scheinen diese heldenhaften Darstellungen eher abzuschrecken, wie die Beratungspraxis vor Ort vermuten lässt.

Zweifeln an der eigenen Eignung für das Ehrenamt kann mit einer weniger „heldenhaften“ Außendarstellung und Mitmachaktionen begegnet werden

Wenn Sie annehmen, dass Zweifel an der eigenen Eignung für das Ehrenamt eine Barriere für ihre gewünschte Zielgruppe darstellen, sollte Ihre Strategie auf der Erhöhung der Selbstwirksamkeitserwartung setzen: kommunizieren sie, dass alle Stärken haben, die sie einbringen können, betonen sie den Teamgedanken, setzen sie auf Mitmachaktionen, die Erfolgserlebnisse und Machbarkeit transportieren statt auf spektakuläre Schauübungen; achten sie insgesamt auf die Außendarstellung der Wehr mit weniger dramatischen Einsatzbildern und mehr Ausbildungs-, Team- und Vereinsinhalten.

Keine Zeit

„Keine Zeit“ dürfte mit einer der am häufigsten genannten Gründe sein, warum sich Menschen nicht ehrenamtlich engagieren. Der gesellschaftliche Wandel mit gestiegenen beruflichen und familiären Verpflichtungen, aber auch bereits bestehendem ehrenamtlichen Engagement kann tatsächlich objektiv keine Zeit mehr für die Übernahme eines (weiteren) Ehrenamtes lassen. Das gilt es selbstverständlich zu respektieren.

„Keine Zeit“ für das Ehrenamt Feuerwehr zu haben, kann objektiv zutreffen oder auf Fehleinschätzungen beruhen. Fehleinschätzungen lassen sich durch angepasste Rahmenbedingungen und eine transparente Kommunikation ausräumen.

Die Einschätzung, keine Zeit für das Ehrenamt Freiwillige Feuerwehr zu haben, kann aber auch von falschen Vorstellungen über dieses Ehrenamt herrühren. Allzu oft wird 24/7 Bereitschaft kommuniziert, die viele aufgrund anderer Verpflichtungen nicht mehr leisten können: sei es die Kinderbetreuung am Nachmittag, bei der man nicht zum Einsatz ausrücken kann oder der Arbeitsplatz, der sich viele Kilometer weit weg befindet und ein rechtzeitiges Erreichen des Gerätehauses tagsüber unmöglich macht. Auch der Umfang von Einsatz- und Übungsdiensten kann schlicht oft nicht korrekt eingeschätzt werden, was zu einer Überschätzung des zeitlichen Aufwandes führen kann. Kein Wunder, werden in der Außendarstellung zur Kommunikation der Leistungsfähigkeit der Feuerwehr häufig die Summen aller ehrenamtlich geleisteten Stunden kommuniziert – oft beeindruckende, hohe Stundenzahlen, bei denen Außenstehenden allerdings oft unklar ist, wie viele sie persönlich bei Übernahme des Ehrenamtes Feuerwehr beitragen würden oder müssten.

Wenn Sie annehmen, dass zeitliche Gründe eine Barriere für Ihre Zielgruppe darstellen, sollte Ihre Strategie insbesondere auf zwei Säulen basieren:

- **Überdenken der Rahmenbedingungen:** inwiefern kann z.B. auch ein reduziertes Engagement in der eigenen Feuerwehr stattfinden (z.B. nur am Wochenende / nur zu bestimmten Uhrzeiten etc. zuverlässig verfügbar), das dennoch von allen Mitgliedern akzeptiert wird? Inwiefern können Aktive auch begründete längere Auszeiten nehmen, z.B. beim Hausbau, ohne mehr oder weniger den Kontakt zur Gemeinschaft zu verlieren?
- **Transparenz in der Kommunikation:** wie hoch ist der Zeitbedarf für Einsatz- und Übungsdienst tatsächlich? Nennen Sie konkrete Durchschnittswerte, z.B. pro Woche oder pro Monat, die ein Aktiver üblicherweise leistet.

Eigene Benefits unklar

In der Freiwilligen Feuerwehr setzen sich Menschen für andere Menschen ein. Bei der Freiwilligen Feuerwehr bleiben sie, weil das Ehrenamt ihnen etwas zurückgibt, sei das Gefühl

etwas Sinnvolles zu machen, helfen zu können oder weil sie dort Kameradschaft, Gemeinschaft und Zugehörigkeit erfahren (Kals et al., 2020).

Die Feuerwehr hat ihren Mitgliedern viel zu bieten – kommunizieren Sie das nach außen!

Die Freiwillige Feuerwehr hat ihren Mitgliedern viel zu bieten. Das gilt es auch nach außen zu tragen. Über das, was die eigene Feuerwehr zu bieten hat, sollten sie sich bereits im ersten Schritt dieses Leitfadens Gedanken gemacht haben. Um Interesse am Ehrenamt zu wecken, sollten Ihre Strategie beinhalten, die Benefits, die sie für ihre gewünschte Zielgruppe als besonders attraktiv einschätzen, selbstbewusst und transparent kommunizieren.

Zugehörigkeit ist ein universeller Benefit

Wenn sie in Ihrer Feuerwehr einen tatsächlich starken Zusammenhalt und ein gutes Miteinander haben, empfehlen wir zielgruppenunabhängig den Benefit „Zugehörigkeitsgefühl“ in den Fokus zu rücken: der Mensch ist ein soziales Wesen, das Bedürfnis nach Zugehörigkeit ist ein menschliches Grundbedürfnis. Wer sich zugehörig fühlt, kann – und will – zum Wohle aller beitragen. Der Fokus auf diese Thematik kann somit die verschiedensten Zielgruppen ansprechen.

Sollten Sie im Rahmen der kritischen Selbstreflexion zum Ergebnis kommen, dass das Miteinander in Ihrer Feuerwehr ausbaufähig ist, sollte in Betracht gezogen werden, zunächst daran zu arbeiten, bevor neue Mitglieder angeworben werden: die Wahrscheinlichkeit, dass diese neuen Mitglieder langfristig bleiben, wenn Konflikte oder „schlechte Stimmung“ in der Wehr herrscht, ist tendenziell eher gering.

3.4.2. Neue Zielgruppen erreichen: Beispielhafte strategische Überlegungen aus dem Marketing

Das AIDA-Modell beschreibt, wie Menschen überzeugt werden können.

Um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, können Überlegungen aus dem Marketing hilfreich sein. Das **AIDA-Modell** etwa ist ein Stufenmodell aus dem Marketing, anhand dessen zentrale Überlegungen für Werbemaßnahmen und Aktionen leicht angestellt werden können. Das Modell beschreibt, welche Schritte notwendig sind, bis sich Menschen dazu entscheiden etwas zu tun, d.h. im vorliegenden Kontext, der Feuerwehr beizutreten? (siehe z.B. Homburg 2024). Dazu können Feuerwehren diese vier Aspekte betrachten:

Aufmerksamkeit erzeugen: passende Medien auswählen und ansprechend gestalten

- **Attention (Aufmerksamkeit):** Aufmerksamkeit für eine Sache ist die Grundvoraussetzung für weiteres Handeln: nur wenn Menschen z.B. das Ehrenamt Freiwillige Feuerwehr gedanklich präsent haben, können sie sich später auch für dieses entscheiden. Aufmerksamkeit kann leicht mit Werbemaßnahmen erzeugt werden, sei es mit digitalen oder analogen Medien. Feuerwehren sollten sich also zunächst fragen, wie Aufmerksamkeit für die FF erzeugt werden kann und die Feuerwehr im Ort sichtbar werden kann. Feuerwehren können sich folgende Fragen stellen:
 - Wo werde ich als Freiwillige Feuerwehr sichtbar? – Medienwahl
 - Wie soll die optische Gestaltung der Medien (z.B. Plakat, Posting in Social Media) sein, damit sie Aufmerksamkeit erzeugt und wahrgenommen wird?

Interesse wecken: Inhalt der Werbebotschaft auf die Zielgruppe anpassen

- **Interest (Interesse):** Wurde die Aufmerksamkeit der Mitmenschen für die Feuerwehr geweckt, so ist es für die Mitgliedergewinnung entscheidend, dass diese das Ehrenamt Feuerwehr auch als interessant wahrnehmen. Der Inhalt der jeweiligen Werbemaßnahme sollte dabei möglichst gut zu den Interessen der Zielgruppe passen. Gerade wenn es noch keine Berührungspunkte mit der Feuerwehr gab, reicht das Stichwort „Feuerwehr“ nicht zwangsläufig aus, damit dies als interessant wahrgenommen wird. Feuerwehren können ihre Werbemaßnahmen verbessern, indem sie die Inhalte konsequent auf die Zielgruppe ausrichten:
 - Welche Aspekte an der Feuerwehr könnten die jeweilige Zielgruppe besonders interessieren? z.B. Gemeinschaft und Zugehörigkeit, Werte wie Toleranz und Hilfsbereitschaft, sinnstiftende Tätigkeit, Technik, Action / Abwechslung vom Alltag, ...
 - Wie kann ich diese in meinen Medien betonen? Z.B. passende Zitate von Aktiven, die der Zielgruppe bereits ähnlich sind, Bildsprache, Textbausteine...

Den Wunsch wecken, aktiv zu werden: weiterführende Informationen geben und Bedenken entkräften

- **Desire (Wunsch):** Ist das Interesse am Ehrenamt Freiwillige Feuerwehr geweckt, ist das eine gute Basis, um den Wunsch zu wecken, selbst aktiv zu werden. Hierfür ist es notwendig, weitere Informationen zu den Vorteilen (persönliche Benefits) einer Mitgliedschaft bereitzustellen und mögliche Bedenken zu entkräften. Wichtig ist auch hier die Konzentration auf die Aspekte, die für die Zielgruppe am interessantesten sind und die deren Bedürfnissen möglichst gut entsprechen. Diese Informationen lassen sich oft

schwieriger in klassischer Werbung vermitteln. Hilfreich sind hier z.B. passende Informationen auf der eigenen Website, einzelne Aspekte in Social Media aufgreifen und natürlich Kontaktmöglichkeiten für das persönliche Gespräch zu schaffen.

- **Action (Handeln = Beitritt):** Wie kann der Schritt vom Wunsch zum tatsächlichen Beitritt erreicht werden? Hierzu dürfte in der Regel der persönliche Kontakt notwendig sein. Dieser sollte möglichst einfach und niederschwellig wahrnehmbar gestaltet sein, z.B. auf Veranstaltungen, unverbindliche Einladungen zu Übungen etc. Für das persönliche Gespräch kann es sich lohnen, vorab einen Gesprächsleitfaden zu entwickeln. Ein Gesprächsleitfaden stellt z.B. sicher, dass die Interessierten konsistente und vollständige Informationen erhalten (z.B. tatsächlicher Zeitbedarf für das Ehrenamt). Neben transparenten Informationen zum Ehrenamt und zur eigenen Feuerwehr, sollte vorab auch überlegt werden, welche guten persönlichen Gründe Personen der Zielgruppe überzeugen können und wie noch bestehende Zweifel und Barrieren begegnet werden kann.

Für den tatsächlichen Beitritt braucht es persönliche Gespräche - ein Gesprächsleitfaden hilft dabei. Tipps dazu siehe Flipchart -Vorlage Gesprächsleitfaden auf S. 61

Mit dem AIDA-Modell können grundsätzliche Entscheidungen zum Vorgehen bei der Ansprache neuer Zielgruppen getroffen werden. Beispielhaft könnten folgende strategischen Entscheidungen abgeleitet werden:

„Zielgruppe: Frauen als Quereinsteigerinnen, im Alter von ca. Mitte 20 bis Mitte 30, Interesse an Sport, Reisen und neuen Herausforderungen (ausführliche Beschreibung mittels Persona-Methode bereits erstellt)

- *Attention: diese Zielgruppe verwendet gerne Instagram als soziale Plattform, daher soll diese Plattform verstärkt genutzt werden. Ergänzt werden soll der Medienmix durch Plakate und Infolyer an Orten, an den Frauen in diesem Alter gut erreichbar sind, z.B. örtliches Fitnessstudio, örtlicher Friseur, Wartezimmer der örtlichen gynäkologischen, zahnärztlichen und allgemeinmedizinischen Arztpraxen, bei der Zielgruppe beliebte örtliche Cafés...*
- *Interest: aufgrund der Interessen der Zielgruppe soll betont werden, dass Feuerwehrdienst eine aktive, körperliche Tätigkeit ist und man im Team über sich selbst hinauswächst („Challenge“-Gedanke).*
- *Desire & Action: auf der Website der Feuerwehr soll es eine extra Seite mit Informationen für interessierte Frauen geben. In Reels sollen Frauen aus der Mannschaft über die Aspekte Fitness und über-sich-Hinauswachsen sprechen. Für einen einfachen Kontakt können sich die interessierten Frauen per Direktnachricht bei Instagram melden (Aufruf dazu). Die Beantwortung erfolgt durch eine extra Social Media-Beauftragte. Zudem sollen Veranstaltungsformate in Präsenz gezielt für Frauen entwickelt werden. Die Veranstaltungen sollen Mitmach-Elemente enthalten, um etwaige Zweifel an der eigenen Eignung auszuräumen.“*

Das obige, vereinfachte Beispiel zeigt, wie solche Grundsatzüberlegungen aussehen können. Diese sollen im nächsten Schritt dazu verwendet werden, um konkrete Maßnahmen auszuarbeiten.

3.4.3. Eigene Ressourcen kennen

Bevor einzelne Maßnahmen erarbeitet werden, lohnt sich ein Blick auf die eigenen Ressourcen zur Umsetzung des Projekts „neue Zielgruppen erreichen“. Nur eine realistische Planung wird späteren Frust unter allen beteiligten Mitgliedern verhindern. Dazu empfehlen wir, sich mit folgenden Fragen zu beschäftigen:

Personelle, zeitliche und finanzielle Ressourcen geben den Rahmen für die Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung vor

- **Personelle Ressourcen:** wie viele Mitglieder können und möchten sich bei der Maßnahmenarbeit einbringen? Können weitere Mitglieder für die Umsetzung der dann geplanten Maßnahmen begeistert werden? Es sollten später nur solche Maßnahmen ausgewählt werden, die die im Projekt engagierten Mitglieder nicht überstrapazieren. Gut machbare Aufgaben und damit einhergehend erlebbare (Teil-)Erfolge motivieren, am Thema Mitgliedergewinnung dranzubleiben. Auch sollten von Beginn an Möglichkeiten der Wertschätzung für die Engagierten mitgedacht werden, denn ohne genügend Mitwirkende und Helfer ist ein solches Projekt nicht umsetzbar.
- **Zeitliche Ressourcen:** in welchen Zeitraum soll das Projekt umgesetzt werden? Die Erfahrung zeigt, dass Mitgliedergewinnung eher einem Dauerlauf als einem Sprint gleicht. Für die Erarbeitung von Maßnahmen und deren Umsetzung sollte daher eher in einem Zeitraum von 1-2 Jahren gedacht werden und nicht in Monaten. Entscheidend auch: Wie viel zeitliche Ressourcen der Mitglieder und Führung stehen für die Umsetzung

zur Verfügung? Stehen andere große Vorhaben an wie etwa eine Jubiläumsfeier, sollte der Projektzeitraum entsprechend angepasst oder der Projektstart verschoben werden.

- **Finanzielle Ressourcen:** Grundsätzlich können erarbeitete Maßnahmen auch mit einem finanziellen Aufwand verbunden sein. Hier sollte vorab geklärt werden, ob und wenn ja wie viel Budget zur Verfügung steht. Werden erst einmal Konzepte ausgearbeitet, die dann allerdings finanziell nicht umsetzbar sind, erzeugt dies Frust bei den im Projekt engagierten Mitgliedern. Klarheit über finanzielle Mittel zum Projektbeginn kann hier Abhilfe schaffen. Auch kann bereits überlegt werden, ob bei Bedarf alternative Finanzierungsmöglichkeiten wie Sponsorings, Spendensammlungen oder Fördermittel in Betracht gezogen werden sollen. Für deren Akquise sind dann allerdings auch die personellen Ressourcen mitzudenken.

3.4.4. Lessons Learned: Entwickle eine Strategie!

In diesem Kapitel haben Sie zunächst einige Barrieren kennengelernt, warum sich Menschen nicht ehrenamtlich engagieren. Dieses Wissen kann genutzt werden, um Barrieren gezielt abzubauen. Diese Barrieren sind:

- Fehlende Informationen zu Möglichkeiten, sich ehrenamtlich zu engagieren
- Zweifel an der eigenen Eignung für das Ehrenamt
- Keine Zeit
- Eigener Benefit unklar

Mit dem AIDA-Modell wurde ein einfaches Stufenmodell aus dem Marketing vorgestellt, wie Menschen zu einer Handlung (= Beitritt) motiviert werden können. Grundvoraussetzung ist die Aufmerksamkeit (Attention) für das Ehrenamt Feuerwehr. Hier gilt es zunächst Interesse (Interest) und schließlich den Wunsch zum Beitritt (Desire) zu wecken, bevor ein tatsächlicher Beitritt (Action) erfolgen wird. Während Aufmerksamkeit gut über Werbemaßnahmen erreicht werden kann, ist für die Entscheidung zu einem tatsächlichen Beitritt zunehmend der persönliche Kontakt nötig. Die Strategie zum Erreichen neuer Zielgruppen sollte Maßnahmen für alle Stufen zum Beitritt berücksichtigen.

Zu einer erfolgreichen Strategieentwicklung gehört auch, sich die eigenen Ressourcen bewusst zu machen, um umsetzbare Ziele und Maßnahmen festlegen zu können.

3.5. Plane Maßnahmen auf Basis deiner Strategie!

Maßnahmen sollten Kontaktmöglichkeiten mit Menschen nach dem Motto „Erst daten, dann heiraten“ schaffen

Die Leitidee hinter allen Maßnahmen sollte es sein, Kontaktmöglichkeiten mit den Bürgerinnen und Bürgern zu schaffen. Wer sich ohnehin schon für die Feuerwehr interessiert, kommt (fast) von allein. Um diese „bewährten“ Zielgruppen zu gewinnen, reicht es häufig aus, bestehende Kontakte zu nutzen und die Personen mit einer persönlichen Ansprache etwa anzustupsen“.

Neue Zielgruppen, insbesondere solchem, die bisher aus verschiedensten Gründen noch wenig oder gar keinen Bezug zur Feuerwehr haben, erfordern dagegen ein zielgruppenorientiertes Vorgehen. Hier sollte zunächst der Fokus auf den eigentlichen Kontakt und nicht sofort auf eine aktive Mitgliedschaft gelegt werden, getreu dem Motto **„Erst daten, dann heiraten.“** Diese Zielgruppen sollten zunächst auch eher abseits der Feuerwehrtechnik die Möglichkeit haben, die Menschen hinter der Feuerwehr und das Ehrenamt kennenzulernen. Direkte Appelle zur Mitgliedschaft ohne vorhandenes Grundwissen über die örtliche Freiwillige Feuerwehr können hier eher abschreckend wirken.

Manchmal kann es schwer sein, aus altbewährten Denkmustern auszubrechen und vollkommen neue Ideen zu entwickeln. Hierfür empfehlen wir 1) möglichst viele Mitglieder in den Ideenfindungsprozess einzubeziehen und 2) gezielt Kreativmethoden einzusetzen.

Kreativmethoden zur Ideenentwicklung helfen dabei, aus alten Denkmustern auszubrechen und neue kreative Ideen zu entwickeln. Zu diesen Methoden zählen etwa das Brainstorming, Mindmapping oder die 6-3-5-Methode. Eine Methode, die besonders geeignet für die Ideenfindung in Großgruppen ist, ist das **World Café**. Im World Café kommen Menschen an verschiedenen Tischen zusammen, an denen jeweils eine Fragestellung diskutiert wird. Alle Ideen und Anregungen sind dabei wichtig und werden zunächst nicht bewertet. Die Gruppe schreibt, kritzelt und malt alles auf eine „Tischdecke“. Nach etwa 15

Das World Café ist eine geeignete Kreativmethode, um möglichst viele Bestandsmitglieder in die Ideenfindung miteinzubeziehen

bis 20 Minuten wechseln die Teilnehmenden die Tische zu einer neuen Fragestellung, halten dort neue Ideen fest, ergänzen Notizen der vorherigen Gruppe und verbinden Ideen miteinander. Alle Teilnehmenden entscheiden dabei selbst, an welchen Tisch sie gehen. Je bunter gemischt die Gruppen bei jedem Durchgang werden, desto bunter die Ideen. Wichtig ist nur, dass alle Teilnehmenden jede „Tischdecke“ einmal besucht haben.

Die Fragestellungen für das World Café sollten so gewählt werden, dass sie in Kombination zu geeigneten Maßnahmen für die Zielgruppe kombinierbar sind. Tischdecken können auch Unterfragen enthalten. Wichtig ist, dass sich die Teilnehmenden bei der Ideenfindung stets so gut wie möglich in die gewünschte Zielgruppe hineinversetzen.

Beispiele für Fragestellungen im World Café:

Beispiel 1:

- Was hat meine FF schon zu bieten und kommt den Interessen der Zielgruppe entgegen?
- Vorschläge für Maßnahmen, die den Interessen der Zielgruppe entsprechen
- Wie sollten die Werbemaßnahmen zur Aktion gestaltet sein (Text-, Designvorschläge)?
- Wie kann ein Onboarding für neue Mitglieder gestaltet werden?

Beispiel 2:

Wie können die Frauen mit jungen Familien im Alter von 30 bis 40 Jahren erreicht werden?

- Wie könnte der Einladungstext lauten?
- Wie können sie erreicht werden, wie erfahren die Frauen von der geplanten Aktion/ Maßnahme?
- Welches Layout/Design/Erscheinungsbild finden sie ansprechend?

Welche Aktionen/Maßnahmen würden dich ansprechen, wenn du eine Frau und zwischen 30 und 40 Jahre alt wärst?

- Welche Aktion müsste dies sein, damit du für dich persönlich einen Benefit daraus ziehen könntest und du dir die Zeit dafür einplanst?
- Welchen lebenspraktischen Herausforderungen begegnen Frauen in diesem Alter?
- Für welche Tätigkeiten interessieren sich die Frauen in diesem Alter? Was könnte die FF anbieten – als „Dating“ Aktion?

In welche Aktion/Maßnahme könnten Feuerwehrgerätschaften eingebunden werden in Verbindung zum „nichtfeuerwehrtechnischem“ Alltagsleben?

- Maßnahmen/Kurse die für alle zu bewältigen sind und für Frauen mit junger Familie interessant sind
- Wie könnten die Feuerwehrgerätschaften für „feuerwehrfremde“ Frauen interessant werden, was braucht es dazu? Bzgl. Handhabung, Unterstützung bei der Ausführung etc.
- Weitere Gedanken, Ideen und Vorschläge zur Fragestellung

Was denkst du, welche Voraussetzungen müssen geschaffen sein, um Frauen an die Freiwillige Feuerwehr heranzuführen?

- Wie oft müssen junge Frauen Kontakt zur örtlichen Feuerwehr haben? Welche Aspekte sind bei dem Kontakt förderlich für eine Bindung an die Feuerwehr?
- Welche „Onboarding“ Maßnahmen gibt es schon bei der FF und welche sind deiner Ansicht nach noch notwendig und förderlich?
- Weitere Gedanken, Ideen und Vorschläge zur Fragestellung

Eine ausführliche Methodenbeschreibung für das World Café finden Sie auf S. 66 in diesem Leitfaden. Im Projekt „#team112 – Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr!“ wurden im Rahmen des World Cafés u.a. folgende Ideen generiert:

- Seminar „Cool bleiben wie ein Feuerwehrmann“
- „Erste Hilfe für Kinder und Familien“
- Cocktail-/Poolparty
- Dorfolympiade
- Vereinssitzung auf dem Dorfplatz
- Feuerwehr-Fitness-Challenge
- Cross-Fit Training
- (Feuerwehr-)Yoga
- Berufsinfogag für die Jugendfeuerwehr mit Bürger*innen als Referenten zu verschiedenen Berufen
- Wer weiß was? Geschichten aus der FF gesucht

- Dorf-Speed-Dating
- „Hop-on-Hop-off-Tour“: Sightseeing durch den Ort mit dem Löschfahrzeug. Bürger*innen können an verschiedenen Stationen zu- /aussteigen
- Road-Show mit Mitmachübungen
- „Fahrplan – Onboarding“
- Reels mit Interviews von Mitgliedern und beim Üben
- Flyer extra für Frauen
- Menschenkicker
- Mutter-Kind-Tag
- Open House
- „Walk & Talk“: Spaziergang / Wanderung mit Gelegenheit zum Austausch mit einer „echten Feuerwehrfrau“ / „einem echten Feuerwehrmann“
- Ferienfreizeit
- Handwerkliche Kurse
- Camping-Event
- Kindergeburtstagsset zum Verleih

Die finale Auswahl, welche dieser Ideen umgesetzt werden sollen, sollte sich nach den verfügbaren Ressourcen (siehe 3.4.3.) richten.

Das AIDA-Modell kann dabei helfen, aus den Ideen konkrete Maßnahmen zu planen

Um die gewählte Maßnahme genauer zu beschreiben und die gewonnen Ideen (z.B. zur Gestaltung) besser zu strukturieren, kann erneut das **AIDA-Modell** herangezogen werden:

- **Attention** – Aufmerksamkeit für Aktion schaffen: Sichtbar sein! Wo kann ich auf meine Veranstaltung/ Aktion hinweisen? – Medienwahl, optische Gestaltung der gewählten Medien
- **Interest** – Interesse wecken: Was könnte meine Zielgruppe interessant finden? Was gibt es zu entdecken, zu erleben? Diese Aspekte gilt es gezielt zu bewerben, statt allgemeine Hinweise auf „Für das leibliche Wohl ist gesorgt“ oder „musikalische Unterhaltung“.
- **Desire** – Wunsch wecken zur Aktion zu gehen: Weitere vielversprechende Infos geben; Möglichkeit: mit einem „Geheimnis / Rätsel werben, dessen Lösung man nur bei Anwesenheit erfährt; Wiederholung der Hinweise auf die Aktion (Mere-Exposure-Effect)!
- **Action** – Tatsächlich zur Aktion kommen: Zahlreiche Faktoren berücksichtigen, z.B. Wetter, Datum/Uhrzeit, verfügbare Alternativen für Freizeitgestaltung...nicht vollständig kontrollierbar!

Gut geplante Aktionen und Veranstaltungen schaffen im Idealfall eine Wiedererkennbarkeit der Feuerwehr und der Maßnahme (z.B. Traditioneller Cocktailabend in der FF Musterdorf), sind wiederholbar in Hinblick auf Finanzierung, Aufwand und Belastung der Ehrenamtlichen und können bestenfalls an verschiedene Zielgruppen angepasst werden (z.B. Mutter-Kind-Tag, Vater-Kind-Tag, Komm-mit-deiner-verrückten-Tante-Tag, Beste-Freundinnen-Tag...).

Weniger ist mehr: setzen Sie zunächst wenige, dafür gut machbare Ideen um und speichern sie weitere Ideen für einen späteren Zeitpunkt

Aus dem Kreativprozess dürften in der Regel zahlreiche erfolgversprechende Ideen für das Erreichen neuer Zielgruppen hervorgehen. Hier ist es empfehlenswert einen machbaren Maßnahmenplan zu erarbeiten und trotz der ggf. anfänglichen Euphorie nicht alles auf einmal anzugehen.

3.6. Evaluation der Maßnahmen und Planung weiterer Schritte

Nach der Durchführung einer Maßnahme lohnt es sich, diese umfassend zu reflektieren: Was war gut? Was kann optimiert werden? Der wichtigste Maßstab für den Erfolg einer Maßnahme ist jedoch der Grad der Zielerreichung, d.h. inwiefern z.B. Personen der gewünschten Zielgruppe erreicht werden konnten. Auch wenn noch kein Beitritt zur Freiwilligen Feuerwehr durch die Maßnahme erreicht werden konnte, kann die Maßnahme dennoch erfolgreich gewesen sein, wenn Zwischenschritte wie Aufmerksamkeit oder Interesse wecken erfolgreich gemeistert werden konnten. Indikatoren hierfür wären z.B. mehr Besuch Ihrer Veranstaltung durch Personen der Zielgruppe, Nachrichten oder mehr Social Media Likes durch diesen Personenkreis oder auch erste ernsthafte Interessensbekundungen am Ehrenamt Feuerwehr.

Den Kontakt nicht abreißen lassen: jede Aktion erfordert einen Anschlusskontakt

Mitgliedergewinnung ist eine Daueraufgabe. Nach den ersten positiven Kontakten sollten daher zwingend zeitnahe Anschlussaktionen stattfinden. Wurde z.B. eine größere Veranstaltung in der Feuerwehr durchgeführt, könnte im Anschluss eine Flyeraktion zum Übungsabend einladen oder Social Media Postings mit schönen Erinnerungen an die Veranstaltung auf den nächsten Kennenlerntermin hinweisen. Egal für welche Anschluss-

aktion Sie sich entscheiden, wichtig ist, dass der Kontakt zur Zielgruppe nach einem ersten erfolgreichen Schritt nicht abreißt.

Die durchgeführten Maßnahmen sollten auch dahingehend bewertet werden, ob sie in regelmäßigen Zeitabständen wiederholt werden sollen oder die Idee auch wieder verworfen werden soll. Hier sollten verbindliche Entscheidungen getroffen werden (z.B. Wiederholung einer größeren Veranstaltung alle 2 Jahre). Fragen Sie sich auch, ob dieselbe Zielgruppe erreicht werden soll oder eine neue, um die Aktion entsprechend zielgruppengerecht anpassen zu können. Auch die Akzeptanz der Maßnahmen innerhalb der Mannschaft und die Motivation sollten in diese Planungen einfließen. Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung sollten die Mannschaft nicht übermäßig belasten, sondern im Idealfall Freude bereiten und gemeinsame Erfolgserlebnisse schaffen. Im Zweifel gilt: lieber weniger, dafür regelmäßig.

In den vorangegangenen Workshops bis hin zur Maßnahmendurchführung haben Sie im Idealfall zahlreiche weitere Ideen für Maßnahmen entwickelt. Hier lohnt es sich zu prüfen, welche weiteren Ideen weiterverfolgt werden soll. Dies kann erneut z.B. in kleinen Workshoprunden geschehen, um die Mannschaft in diesem Prozess weiter mitzunehmen und einzubinden.

4. FAZIT

Kurzzusammenfassung und Fazit

In diesem Leitfaden haben Sie fünf Schritte zu mehr Vielfalt in der Mannschaft kennengelernt. Vielfalt zu fördern hat viele Vorteile: neue Personengruppen, die bisher in der Mannschaft noch unterrepräsentiert sind, können für das Ehrenamt gewonnen werden. Das sichert angesichts des demographischen Wandels nicht nur nachhaltig die Verfügbarkeit von Einsatzkräften, sondern stärkt auch den gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Der Leitfaden beschreibt ein mögliches Vorgehen anhand von fünf zentralen Schritten:

- 1. Kenne dich und deine Feuerwehr, deinen Verein, dein soziales Engagement!**
- 2. Definiere dein Ziel!**
- 3. Kenne deine Zielgruppe!**
- 4. Entwickle eine Strategie!**
- 5. Plane Maßnahmen auf Basis deiner Strategie!**

Zu Beginn des Vorhabens, neue Zielgruppen zu erreichen, steht die Selbstreflexion: wer sind wir? Welche Personengruppen im Ort erreichen wir noch nicht? Und welche Bedürfnisse haben diese Personengruppen? Statt ein „Wir brauchen dich!“ sollten sich Feuerwehren fragen „Was können wir anbieten?“. Dieses Angebot gilt es dann transparent und ehrlich zu kommunizieren.

Erfolgreiche Mitgliedergewinnung folgt dabei einer klaren, strategischen Linie. Definieren Sie Ihr Ziel, Ihre Zielgruppe und legen Sie den Fokus Ihrer Maßnahmen auf eine ganz konkrete Zielgruppe. Aktionen, Werbemaßnahmen, Kontaktmöglichkeiten und sonstige öffentlichkeitswirksamen Darstellungen sollten dabei möglichst gut an die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ausgerichtet sein.

Für einen Erfolg des Vorhabens ist es entscheidend, die Mitglieder im Veränderungsprozess mitzunehmen und geduldig zu bleiben. Nur wenn die Mannschaft hinter dem Vorhaben und den Aktionen steht und Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung als gemeinsames Projekt und nicht als zusätzliche Belastung wahrnimmt, werden diese dauerhaft umsetzbar sein. Die Einbindung der Mannschaft, z.B. in Form von Workshops, und eine gute Kommunikation sind hier entscheidende Erfolgsfaktoren.

Das Handwerkszeug dazu halten Sie mit diesem Leitfaden in der Hand. Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie Best-Practice Beispiele der Projektfeuerwehren, sowie Methodentipps, Hintergrundwissen zum guten Miteinander und zahlreiche Vorlagen für Ihre ersten Workshops.

#deinehrenamt

#findedeinenplatz

» Unbezahlbar –
und nie umsonst! «

#team112
Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr!

Best Practice der Projektfeuerwehren

DIE FF BERNLOHE

Quereinsteigende gewinnen

Steckbrief:

- Einsätze: Insgesamt ca. 10-25 Einsätze pro Jahr
- Mitglieder zum Projektstart: 36 Aktive, davon 9 weiblich
- Vereinsmitglieder: ca. 150 Mitglieder
- Kinder/Jugend: ca. 10 Kinder bei der Kinderfeuerwehr, 4 Jugendliche
- Fahrzeuge: LF 8/6 mit Wechselmodulen

Zielgruppe:

Quereinsteigende, 30-45 Jahre

Ausgangslage

Bernlohe ist ein Ortsteil der Kreisstadt Roth mit ca. 250 Haushalten, rund 700 Einwohnern, sowie einem größeren ansässigen Industriebetrieb. Von den rund 700 Einwohnern waren zum Projektstart etwa 380 im Alter zwischen 19 und 65 und kamen damit als Quereinsteigende in Frage. Die Aktiven stehen vor der Herausforderung, dass viele Menschen in Bernlohe wohnen, aber dort nicht ihren Lebensmittelpunkt haben. Trotz der guten Jugendarbeit macht der hohe Verzug die Nachwuchsgewinnung schwierig.

Die aktive Mannschaft bestand zum Projektbeginn aus vielen Doppelmitgliedern, von den 36 Aktiven wohnten über 15 nicht im Ort. Die Jahrgänge von etwa 1984 bis 1992 fehlten in der aktiven Mannschaft.

Nach dem ersten Projektworkshop hat sich die FF Bernlohe auf Quereinsteigende im Alter zwischen 30 und 45 Jahren als Fokuszielgruppe festgelegt.

Ausgewählte Maßnahmen der FF Bernlohe

Aufmerksamkeit schaffen: Plakataktion

Um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu wecken, führte die FF Bernlohe eine 6-wöchige Plakataktion durch. Hierzu wurden Bauzaunbanner und Plakate an allen Zufahrtsstraßen und markanten Punkten im Ort platziert. Insgesamt 4 Bauzaunbanner und 48 A0-Plakate wurden in dem 700 Einwohner-Ort angebracht. Bereits das Anbringen der Plakate an den Laternenmasten sorgte für viel

Aufmerksamkeit und erste Gespräche mit der örtlichen Bevölkerung.

Um die Feuerwehr nahbar zu machen, setzte die FF Bernlohe bei der Motivwahl auf echte Aktive – Männer und Frauen – aus den eigenen Reihen. Bei den Botschaften stand der Teamgedanke im Fokus. Ein QR-Code zu weiteren Informationen erleichterte Interessierten den Zugang zu diesen.

Das Besondere: die FF Bernlohe aktivierte dazu erfolgreich ihr bestehendes, teils in Vergessenheit geratenes Netzwerk. Für das Fotoshooting mit den Aktiven konnte so ein Hobbyfotograf gewonnen werden. Das Design der druckfertigen Plakate, Flyer und Banner übernahm ehrenamtlich die Marketingabteilung des örtlichen Industriebetriebs. Dadurch konnten die Kosten für die Aktion bei unter 1000 € gehalten werden, bei einem gleichzeitig professionellen, individuellen wie auch umfangreichen Werbeauftritt.

Die Blaulicht-Challenge

Beim klassischen Tag der offenen Tür standen bisher eher die Kinder im Fokus. Um auch Quereinsteigende zu erreichen, setzte die Blaulicht-Challenge auf Mitmach-Stationen mit für die Zielgruppe attraktiven Preisen. An den Stationen und bereits bei der Anmeldung sowie der Abgabe der Laufzettel für die Verlosung, entstanden erste gute Gespräche.

Um den Aufwand zu reduzieren, wurde das alljährliche abendliche Dorffest, das zusammen mit weiteren Ortsvereinen organisiert wird, um die nachmittägliche Blaulichtchallenge erweitert. Gemeinsame Erlebnisse und miteinander Spaß haben standen im Fokus.

Die Stationen waren dabei so gestaltet, dass kaum zusätzliches Spielmaterial beschafft werden musste, da die meisten Stationen mit vorhandenen Feuerwehrgerätschaften ausgestattet werden konnten. Zu den Stationen zählten etwa Schlauchkegeln, Zielspritzen an der Spritzwand, Anlegen der Einsatzkleidung auf Zeit oder Leinen-Zielwerfen. Die aktive Mannschaft betreute die Stationen, vermerkte die Teilnahme auf den Laufzetteln, die als Lose für die Preise dienten und standen für den Austausch mit den Mitbürgerinnen und -mitbürgern zur Verfügung. Auch der entwickelte Infoflyer mit Zahlen, Daten und Fakten über die FF Bernlohe wurde ausgegeben.

Beworben wurde die Blaulicht-Challenge mit kurzen Reels über die verschiedenen Social Media-Kanäle der Wehr sowie Flyer zur Veranstaltung, die an alle Haushalte verteilt wurden. Insgesamt 25 Erwachsene und 17 Kinder stellten sich aktiv der Blaulicht-Challenge.

Erfolge

Die FF Bernlohe konnte insgesamt sechs neue Aktive im Projektzeitraum gewinnen. Zudem gibt es noch weitere Interessierte, die möglicherweise noch Mitglied werden.

Daneben konnte der Zusammenhalt und die Motivation innerhalb der Mannschaft durch die gemeinsame, erfolgreiche Projektumsetzung gestärkt werden. Auch Mitglieder, die sich bisher weniger einbringen konnten, wurde die Teilhabe ermöglicht, was ebenfalls die Motivation stärkte.

Werbemittel (z.B. A0 Plakate), aber auch die Blaulicht-Challenge wurden so gestaltet, dass die Aktionen problemlos wiederholbar sind.

Lessons-Learned

- **Auf Wiederholbarkeit von Aktionen und Wiederverwendbarkeit von Materialien achten:** lieber auf 1-2 gut machbare, regelmäßige Aktionen setzen, als auf einmalige Großevents.
- **Netzwerk nutzen!** Viele Kontakte bestehen bereits – man muss sie nur nutzen!
- Gemeinsam an der Mitgliedergewinnung zu arbeiten und **möglichst viele Mitglieder miteinzubeziehen**, stärkt auch den Zusammenhalt und die Motivation innerhalb der Mannschaft.



Fotos: FF Bernlohe und LFV Bayern

DIE FF ECKERSMÜHLEN

Treffpunkt für den Ort



Steckbrief:

- Einsätze: ca. 25-30 Einsätze pro Jahr
- Mitglieder zum Projektstart: 81 Aktive, davon 3 weiblich
- Vereinsmitglieder: ca. 240 Mitglieder
- Kinder/Jugend: ca. 19 Kinder bei der Kinderfeuerwehr, 20 Jugendliche
- Fahrzeuge: LF 10/6, LF 16/TS, je 1xTSA in den Ortsteilen Haimpfarrich und Hofstetten.

Zielgruppe:

Paare bzw. „Empty Nesters“, d.h. Paare deren Kinder bereits ausgezogen sind, im Alter von 40-50 Jahren

Ausgangslage

Eckersmühlen ist ein Ortsteil der Kreisstadt Roth mit knapp 3000 Einwohnern, der langsam, aber kontinuierlich wächst. Im Ort sind verschiedene Firmen und Betriebe ansässig. Es gibt u.a. Gasthäuser, ein Museum, eine Kita sowie einen Supermarkt. Zum Projektstart war ein Neubaugebiet mit ca. 280 Wohneinheiten in der Entstehung. Die FF Eckersmühlen möchte sich zum Treffpunkt im Ort entwickeln.

Die FF Eckersmühlen befand sich zum Projektstart nach mehreren vergangenen Wechseln in der Führung bereits in einem Veränder-

ungsprozess. Durch z.B. eine bewusste Umgestaltung der Übungen konnte die Übungsbeteiligung innerhalb eines Jahres verdoppelt werden. Auch die Löschgruppen in den Ortsteilen sollen wieder stärker zusammen mit der FF Eckersmühlen verbunden sein, etwa durch wieder mehr gemeinsame Übungen oder einen gemeinsamen Tag der offenen Tür. Durch die moderne Jugendarbeit mit einem Patensystem treten regelmäßig Jugendliche in den aktiven Dienst über.

Die FF Eckersmühlen ist eine sehr aktive Wehr mit vielen Aktionen und Veranstaltungen wie etwa einer Christbaum-Sammelaktion, Mitwirkung bei der Kirchweih, Faschingszug der Jugend- und Kinderfeuerwehr oder der Mitwirkung beim Adventsfenster. Nicht allen Bürgerinnen und Bürgern scheint jedoch bewusst zu sein, dass sich die Freiwillige Feuerwehr hier engagiert, insbesondere bei der Kirchweih.

Ziel der FF Eckersmühlen war es, die Sichtbarkeit der Feuerwehr zu steigern und Mitglieder in der bisher unterrepräsentierten Altersgruppe zwischen 40 und 50 zu gewinnen.

Ausgewählte Maßnahmen der FF Eckersmühlen

Der Cocktailabend

Die FF Eckersmühlen hat mit dem Cocktailabend ein neues zielgruppenorientiertes Veranstaltungsformat entwickelt, um eine attraktive Kontaktmöglichkeit für die Bürgerinnen und Bürger zu schaffen. Bei Cocktails, auch alkoholfreien, und Häppchen können die Menschen im Ort in der FF Eckersmühlen zusammenkommen. Becher mit QR-Codes zu weiteren Informationen zum Ehrenamt Freiwillige Feuerwehr ermöglichen einen schnellen und niederschweligen Zugang zu Informationen, die über die persönlichen Gespräche hinausgehen.

Die FF Eckersmühlen ersetzt mit dem Cocktailabend eine langjährige traditionelle Veranstaltung, die zuletzt jedoch mit erheblich mehr Aufwand für die Ehrenamtlichen verbunden war bei gleichzeitig weniger Zuspruch durch die Bevölkerung. Die FF Eckersmühlen zeigt damit, wie ein zielgruppenorientiertes Überdenken der eigenen Veranstaltungen und auch der Mut, Altes hinter sich zu lassen, das Interesse der Bevölkerung an der örtlichen Freiwilligen Feuerwehr wiederbeleben kann.

Die Gießkannenaktion

Die FF Eckersmühlen hat mit der Gießkannenaktion ein Format entwickelt, um gezielt auf die Neubürgerinnen und Neubürger im entstehenden Neubaugebiet zuzugehen. Die Gießkannen für die Gärten sind dabei ein Einzugs Geschenk, das alle Neuankömmlinge zusammen mit einem Flyer mit weiteren Informationen zur Feuerwehr bekommen. Wichtig zu wissen: im Gegensatz zu bestehenden „Löscheimeraktionen“, die zumeist mit moralischen Appellen an die Bürger*innen herantreten, setzt die Gießkannenaktion auf positive Botschaften: Bei uns ist jede und jeder herzlich willkommen! Komm in das Team und lebe deinen Kindheitstraum! Auch die Gießkanne wurde entsprechend mit einem QR-Code zu weiteren Informationen versehen.

Weitere Maßnahmen

Die FF Eckersmühlen setzt darauf, bei bereits bestehenden Beteiligungen des Vereins sichtbar zu werden, z.B. bei der Kirchweih oder Weihnachtsmarkt. Hierzu setzt sie auf Sonnenschirme, Bauzaunbanner und Roll-Ups im Feuerwehr-Design. Abgebildet sind Motive der Mannschaft, die insbesondere die Vielfalt der Mannschaft, den gemeinsamen Spaß und den

Zusammenhalt zeigen. Diese wurden auch auf der dazugehörigen Infoseite auf der Homepage der Wehr integriert. Kurze Werbevideos greifen den Teamgedanken auf.

Erfolge

Insgesamt konnte die FF Eckersmühlen im Projektzeitraum ein aktives, und sechs passive Mitglieder gewinnen. Zudem gab es zum Projektende weitere Interessenten.

Insgesamt konnte der Kontakt zur Bevölkerung wieder verbessert werden. Die ungezwungenen Kontaktmöglichkeiten etwa beim Cocktailabend konnten die Qualität der Gespräche verbessern.

Werbemittel, die im Projekt entstanden, wurden so gestaltet, dass sie nachhaltig auch in Zukunft zur Mitgliedergewinnung eingesetzt werden können. Insgesamt hat die Beschäftigung mit dem Thema dazu geführt, dass die Mitgliedergewinnung wieder einen höheren Stellenwert innerhalb der Wehr einnimmt und auch für die Zukunft neue Ideen generiert werden konnten.

Lessons-Learned

- **Mut zur Veränderung lohnt sich!** Dazu gehört auch, sich von alten Veranstaltungsformaten zu trennen, wenn sie nicht mehr zu den Menschen vor Ort passen.
- **Auf die Menschen vor Ort eingehen:** welche Menschen leben im Ort und wo erreiche ich diese? Entwicklungen im eigenen Ort zu kennen und darauf aktiv einzugehen hilft, neue Zielgruppen zu erreichen.
- **Mitgliedergewinnung ist eine Daueraufgabe:** Menschen für den aktiven Dienst zu begeistern, kann mitunter herausfordernd sein. Hier lohnt es sich am Ball zu bleiben und die Kontakte zur Bevölkerung zielgruppengerecht zu pflegen. Jeder positive Kontakt ist ein Erfolg und zahlt für die zukünftige Mitgliedergewinnung ein.

Fotos: FF Eckersmühlen



DIE FF KILIANSDORF

Große Herausforderungen mit großem Teamgeist begegnen

Steckbrief:

- Einsätze: ca. 30 Einsätze pro Jahr
- Mitglieder zum Projektstart: 26 Aktive, davon 1 weiblich
- Vereinsmitglieder: ca. 180 Mitglieder
- Kinder/Jugend: ca. 10 Kinder bei der Kinderfeuerwehr, 6 Jugendliche
- Fahrzeug: TSF-W

Zielgruppe:

Neuzugezogene Mitbürger*innen im Alter von 25 – 35 Jahren als Quereinsteigende

Ausgangslage

Kiliansdorf ist ein Ortsteil der Kreisstadt Roth mit etwa 700 Einwohnern. Der Ortsteil ist Standort einer Bundeswehrraserne. Viele Einwohner*innen arbeiten aufgrund der Nähe zu Nürnberg in der Stadt und sind tagsüber nicht in Kiliansdorf vor Ort. Schon allein aufgrund der Ortsgröße stellt die Mitgliederwerbung für die FF Kiliansdorf eine große Herausforderung dar: im Vergleich zu größeren Orten müssen prozentual mehr Bürgerinnen und Bürger für das Ehrenamt gewonnen werden, um eine stabile Mannschaftsstärke zu gewährleisten. Feuerwehrgerätehaus und Fahrzeugausstattung sind nicht mehr in einem zeitgemäßen Zustand, was die Darstellung der Attraktivität des Ehrenamtes weiter erschwert.

Zum Projektstart zählte die Wehr 26 aktive Mitglieder, die sich durch einen besonders starken Zusammenhalt und ein gutes Miteinander auszeichneten. Die sehr aktive Kinderfeuerwehrgruppe erfreut sich großer Beliebtheit. Obwohl die Feste der Wehr gut besucht sind, sind Bürger*innen aus den Neubaugebieten in der aktiven Mannschaft unterrepräsentiert und zeigen bisher weniger Interesse an der Freiwilligen Feuerwehr. Ziel der FF Kiliansdorf war es, das Interesse der neuzugezogenen Mitbürger*innen im Alter zwischen 25 und 35 zu erhöhen und diese möglichst als Quereinsteiger*innen zu gewinnen.

Ausgewählte Maßnahmen der FF Kiliansdorf

Werbemaßnahmen: Das Team im Fokus

Die FF Kiliansdorf zeichnet sich durch ein außergewöhnlich gutes und freundschaftliches Miteinander in der Mannschaft aus. Dieser

Teamgeist wurde aufgegriffen, um die Feuerwehr attraktiv nach außen darzustellen. Die Zugehörigkeit zu einer besonderen Gemeinschaft wurde als Haupt-Benefit mit verschiedenen Werbemaßnahmen kommuniziert.

Zu den Werbemaßnahmen zählten Plakate, sowie Werbeanzeigen in Social Media, Reels und Stories, u.a. mit Slogans wie „DU suchst Anschluss? – WIR haben ihn!“ Alle Maßnahmen zeichnen sich durch sympathische Teamfotos aus, die die positive Stimmung untereinander vermitteln und die Vielfalt der Mannschaft darstellen. Drucksachen wurden jeweils mit einem QR-Code zu weiteren Informationen auf der Website der Wehr versehen, um einen schnellen Zugang zu diesen zu ermöglichen.

Die Informationen auf der Website sind klar am Angebot der FF Kiliansdorf orientiert, d.h. was bietet die Feuerwehr? Warum lohnt es sich, Teil der FF Kiliansdorf zu werden? Neben Action und Technik setzt die Wehr hier auf Kameradschaft, Spaß, sinnvolle Freizeit und Zusammenhalt im Dorf als gute Argumente für einen Beitritt. Das Selbstverständnis der Wehr wird ebenfalls formuliert und macht die FF Kiliansdorf nahbar für alle Interessierten: „WIR – die Freiwillige Feuerwehr Kiliansdorf – sind mehr als nur Einsatzkräfte. WIR sind Nachbarn, Freundinnen und Freunde, Technik-begeisterte, Macher und Mitdenker. Und WIR suchen DICH!“

Durch transparente Informationen zu häufig gestellten Fragen wird zudem effektiv der Barriere begegnet, dass Menschen sich das Ehrenamt Feuerwehr selbst nicht zutrauen oder Bedenken bezüglich des Zeitaufwandes haben. Interessierte finden dazu Antworten auf folgende Fragen:

- Wie viel Zeit muss ich investieren, um bei euch aktiv mitzumachen?
- Wie sieht die Ausbildung aus und wie lange dauert sie?
- Muss ich bei jedem Einsatz dabei sein?
- Muss ich Atemschutzgeräteträger werden?
- Bin ich nicht zu alt für Feuerwehr?

Die FF Kiliansdorf zeigt mit den Antworten transparent die Machbarkeit dieses Ehrenamtes und den guten Umgang miteinander auf.

Kontaktmöglichkeiten schaffen: Kursangebote für Interessierte

Unter dem Motto „DU willst handeln können? – WIR zeigen DIR wie!“ hat die FF Kiliansdorf ein Kursangebot entwickelt, dass sich an der Lebensrealität der Bürger*innen orientiert, einen Mehrwert für diese schafft und dabei den Kontakt zur Feuerwehr fördert. Ziel der Kurse war vorwiegend, in Kontakt mit den Mitmenschen zu treten, ohne diese unmittelbar von einer Mitgliedschaft überzeugen zu wollen. So konnten Bürgerinnen und Bürger die Kameradinnen und Kameraden unverbindlich kennenlernen, selbst hand-anlegen und Nützliches für ihren Alltag mitnehmen.

Zu den im Projektzeitraum konzipierten Kursen zählten ein Kurs zur richtigen Anwendung von Feuerlöschern sowie ein Kurs zum richtigen Verhalten als Ersthelfer bei einem Unfall.

Die Dorfrallye

Um besonders Neubürger*innen anzusprechen, hat die FF Kiliansdorf eine Dorfrallye durchgeführt. Bei einem Rundgang im Dorf konnten Interessierte an insgesamt vier Stationen an verschiedenen Spielen mit Feuerwehrgeräten teilnehmen: Schlauchkegeln, Leinenbeutel-Weitwurf, Dosenspritzen und einem Schlauchparcour. Kombiniert wurden die praktischen Spiele mit einem Quiz zum Ort und zur Feuerwehr. Um Bürger*innen zum Mitmachen zu motivieren, wurden zudem Preise für die Teilnahme ausgelobt.

Mit der Dorfrallye präsentierte sich die FF Kiliansdorf als nahbare und örtlich verwurzelte Organisation und schuf Möglichkeiten für einen ungezwungenen Kontakt zu den Bürgerinnen und Bürgern.

Erfolge

Die FF Kiliansdorf konnte im Projektzeitraum ein neues aktives Mitglied und zwei neue Mitglieder für die Kinderfeuerwehr gewinnen. Zudem wurden einige neue Kontakte geknüpft.

Insgesamt konnte die Sichtbarkeit der Wehr erhöht werden. Auch bei den Festen der Wehr konnten viele neue Gesichter begrüßt werden, was dafür spricht, dass die Bürgerinnen und Bürger in den Neubaugebieten erfolgreicher

DU suchst Anschluss?



WIR haben ihn!

Freiwillige Feuerwehr Kiliansdorf

Gefördert durch
Deutsche Stiftung für
Engagement und Ehrenamt




angesprochen wurden als bisher.

Im Projektverlauf entstanden zahlreiche weitere Ideen für Maßnahmen, die zukünftig genutzt werden sollen, um weitere neue Zielgruppen anzusprechen. Dazu soll es jährlich eine konkrete Aktion zur Mitgliedergewinnung geben, um kontinuierlich für das Ehrenamt zu werben. Zudem soll der geplante Neubau und die geplante Fahrzeugbeschaffung öffentlichkeitswirksam genutzt werden.

Lessons-Learned

- **Team statt „Heldenbild“:** eine sympathische, nahbare Darstellung der Mannschaft ist zielführend, um die Hemmschwelle zum Beitritt zu senken
- **Klare Orientierung an den Benefits:** statt auf moralische Appelle zu setzen, lohnt es sich, die Vorteile einer Mitgliedschaft für Interessierte zu betonen.
- **Transparenz:** transparente Infos können helfen, die Hemmschwelle für einen Beitritt zu senken.

DU willst handeln können ? - WIR zeigen DIR wie !

18.07.2025
18:30 Uhr
am
Feuerwehrgerätehaus

Wir zeigen Dir
praktisch die
Anwendung von
Feuerlöschern.

Nutze die Chance
und sei dabei!

Gefördert durch
Deutsche Stiftung für
Engagement und Ehrenamt



**Freiwillige Feuerwehr
Kiliansdorf**

DU willst Feuerwehr und Dorf kennenlernen?

30.08.2025
14:00 Uhr
am
Feuerwehrgerätehaus

Wir haben eine
spannende Dorf-
Rallye vorbereitet.

Nutze die Chance
und sei dabei!

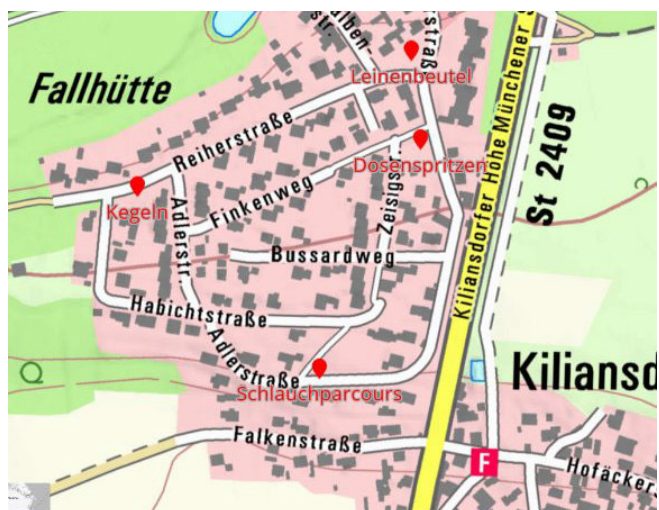
Gefördert durch
Deutsche Stiftung für
Engagement und Ehrenamt



Spaß, Action und
tolle Preise!



**Freiwillige Feuerwehr
Kiliansdorf**



- **Verwurzelt im Ort:** keine andere Organisation ist derart örtlich verwurzelt wie die Freiwillige Feuerwehr. Diese Verbundenheit zu zeigen und zu kommunizieren, kann einen wertvollen Beitrag dazu leisten, wieder stärker mit den Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt zu kommen.

Fotos: FF Kiliansdorf

DIE FF KLEINSCHWARZENLOHE

Frauen für das Ehrenamt gewinnen

Steckbrief:

- Einsätze: bis zu 45 pro Jahr
- Mitglieder zum Projektstart: 35 Aktive, davon 1 weiblich
- Vereinsmitglieder: ca. 100 Mitglieder
- Kinder/Jugend: 3 Jugendliche, keine Kindergruppe
- Fahrzeuge: TLF 16/25, LF 8/6, MTW

Zielgruppe:

Frauen zwischen 35 und 45 Jahren

Ausgangslage

Kleinschwarzenlohe gehört zum Markt Wendelstein mit rund 2000 Einwohnern. Die Feuerwehr hatte zum Projektstart nur eine einzige aktive Frau. Im ersten Projektworkshop zeigte sich, dass die Mitglieder überwiegend eine tendenziell lange Mitgliedschaft in der Feuerwehr aufwiesen, d.h. während viele Mitglieder gerne dabei sind und bleiben, kommen andererseits nur wenige neue aus der Jugendgruppe oder als Quereinsteigende dazu.

Die große Befürchtung zu Projektbeginn lag darin, dass die Feuerwehr in einem kleinen Ort wie Kleinschwarzenlohe mangels Interesses der Bürgerinnen und Bürger langfristig nicht mehr bestehen könnte. Bisherige Strategien zur Mitgliedergewinnung brachten nicht den gewünschten Erfolg, weswegen sich die FF Kleinschwarzenlohe neue Impulse wünschte, um neue Zielgruppen erfolgreich anzusprechen.

Im Rahmen des Projektes sollten gezielt Frauen im Alter zwischen 35 und 45 angesprochen werden, insgesamt 167 Frauen zwischen 35 und 45 Jahren wohnten zum Zeitpunkt der Projektdurchführung in Kleinschwarzenlohe und kamen damit als mögliche Adressatinnen der Aktionen in Frage.

Ausgewählte Maßnahmen der FF Kleinschwarzenlohe

Lange Nacht der Feuerwehr

Die „Lange Nacht der Feuerwehr“ ist ein Konzept des LFV Bayern, das bayernweit bereits mehrfach erfolgreich durchgeführt wurde. Die FF Kleinschwarzenlohe war bislang nicht dabei, traute sich im Rahmen des Projektes aber erstmals an diesem Format teilzunehmen, bei

dem Mitmachaktionen für die Bevölkerung im Vordergrund stehen.

Drei Aspekte waren dabei besonders prägend für die Lange Nacht der Feuerwehr in Kleinschwarzenlohe:

1. **Präsent und nahbar sein:** die Feuerwehrmitglieder waren während der Aktion nicht nur durchgehend ansprechbar, sondern gingen auch gezielt und aktiv für Gespräche auf Personen der Zielgruppe zu.
2. **In Kontakt bleiben:** zum Abschluss der Gespräche mit den Besucherinnen wurden diese sofort zu einer Anschlussaktion gezielt für Frauen (siehe Aktion „Seminar Stressresilienz“) eingeladen. Ziel war es, den positiven Kontakt zu halten.
3. **Interaktive, realistische Wissensvermittlung:** an verschiedenen interaktiven Stationen konnten Besucherinnen und Besucher mehr über das Ehrenamt Feuerwehr erfahren. Ein Highlight: nach Rücksprache mit der integrierten Leitstelle wurde zu Präsentationszwecken eine Alarmierung ausgelöst. Besucher*innen konnten dabei realitätsnah mitverfolgen, was das genau bedeutet, von der Ankunft der Aktiven, zum Umziehen bis hin zum Ausrücken.

Für die Ansprache der Besucher*innen hatte die FF Kleinschwarzenlohe vorab einen Gesprächsleitfaden entwickelt, um den Feuerwehrmitgliedern eine Hilfestellung für eine einheitliche, strukturierte und zugleich aufgeschlossene Gesprächsgrundlage zu geben.

Open House

Beim Open House waren Bürgerinnen und Bürger eingeladen, an Halloween das Feuerwehrgerätehaus zu besuchen. Im Gegensatz zu einem klassischen Tag der offenen Tür stehen bei diesem Konzept jedoch keine Schauübungen oder große Verpflegungen im Vordergrund, sondern der Austausch mit den Menschen. Die Feuerwehrmitglieder waren vor Ort, während die Bürger*innen „auf einen Sprung“ vorbeikommen konnten, Gespräche führen und die Kinder natürlich Süßigkeiten zu Halloween abholen konnten. Passend zum Anlass wurde das Gerätehaus mit Halloween-Dekorationen versehen. Der normale Übungs-

betrieb fand zeitgleich statt. Besucher*innen waren zum Zuschauen herzlich eingeladen.

Das Konzept vermittelt eine besondere Willkommenskultur und zeigt, dass Bürger*innen auch abseits von großen Festen und Aktionen jederzeit bei der Feuerwehr willkommen sind. Beim Open House entstanden so nebenbei gute Gespräche mit den Familien im Ort.

„Cool wie eine Feuerwehrfrau“ – Stressmanagement-Workshop mit gesundem Brunch für Frauen

Im Rahmen der Kooperation des LFV Bayern mit der AOK Bayern konnte bei der FF Kleinschwarzenlohe ein Seminar zum Umgang mit Stress gezielt für Frauen stattfinden. Die Wehr rundete das Seminar mit einem Healthy Brunch ab. Das Seminar wurde über Social Media beworben und fand großen Anklang.

Für die Teilnehmerinnen bot das Seminar hilfreichen Input, wie sie in ihrem Alltag besser mit Stress umgehen können und ihre Resilienz trainieren können. Der gesunde Brunch im Anschluss bot reichlich Gelegenheit zum Austausch, natürlich auch über das Ehrenamt Feuerwehr.

Das Seminar ist ein Beispiel dafür, wie für die Zielgruppe wertvolle Angebote konzipiert werden können und damit auch wertvolle Kontakte mit der Zielgruppe entstehen können. Weiter zeigt es, wie Feuerwehren von der Nutzung von Netzwerkpartnern profitieren können.

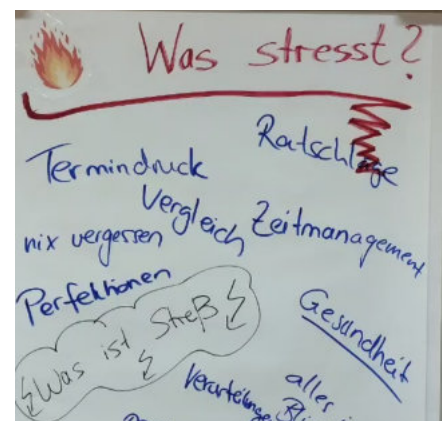
Erfolge

Die FF Kleinschwarzenlohe konnte im Projektzeitraum drei Frauen als Quereinsteigende gewinnen. Zudem konnten auch drei neue Jugendliche begrüßt werden.

Durch das Projekt und insbesondere durch die Arbeit in Projektgruppen konnte zudem die Motivation in der Mannschaft gesteigert werden. Zum Projektende gab es bereits Gruppen, die motiviert waren, neue Projekte anzugehen, etwa zur Weiterentwicklung der Wehr (z.B. Gründung einer Kinderfeuerwehr) oder auch zu Aktionen zur Ansprache weiterer Zielgruppen (z.B. Craft-Beer-Tasting).

Lessons-Learned

- **Die Mannschaft mitnehmen:** die Arbeit in AGs zu Projekten fördert nicht nur die Motivation der Mitglieder und sorgt für kreativere Ansätze, sondern verteilt die Aufgaben auch auf mehrere Schultern. Mitgliedergewinnung ist eine Teamaufgabe! Wichtig dabei ist das Vertrauen der Wehrführung in die Projektgruppe – die Projektbeteiligten sollten im Rahmen des AG-Projektes auch einen gewissen Grad an Entscheidungsbefugnissen und Freiheiten bei der Ausgestaltung bekommen.
- **Man muss das Rad nicht neu erfinden!** Ob bayernweit einzigartige Aktion oder klassische Aktionen, die nur so noch nicht in der eigenen Wehr ausprobiert wurden: wichtig ist nur, dass die Aktion zur Wehr und zur Zielgruppe passt. Dazu kann durchaus auf bestehende Konzepte oder Ideen anderer Feuerwehren zurückgegriffen werden.
- **Interessierte nicht überfordern!** Nicht jeder Erstkontakt muss und kann zu einer Mitgliedschaft führen. Wichtiger sind eine offene Willkommenskultur und wiederholte positive Gespräche und Kontakte. Ein **Gesprächsleitfaden** hilft dabei, die passenden Worte zu finden. Statt Menschen zu einer Mitgliedschaft überreden zu wollen, hilft zielgruppen-gerechtes Werben und eine ehrliche Willkommenskultur.



Fotos: FF Kleinschwarzenlohe

DIE FF RÖTHENBACH BEI ST. WOLFGANG

Durchdachte Lösungen zur Gewinnung junger Eltern für den aktiven Dienst

Steckbrief:

- Einsätze: ca. 30-60 pro Jahr
- Mitglieder zum Projektstart: 31 Aktive, davon 2 weiblich
- Vereinsmitglieder: ca. 120 Mitglieder
- Kinder/Jugend: 14 Jugendliche
- Fahrzeuge: LF 10, MTW

Zielgruppe:

Junge Eltern, bevorzugt Frauen 30-40 Jahre alt, möglichst mit Eigenheim oder einer sonstigen bewussten Bindung an Röthenbach bei Sankt Wolfgang.

Ausgangslage

Röthenbach bei St. Wolfgang ist ein Ortsteil von Markt Wendelstein mit rund 2.600 Einwohnern. Eine Herausforderung für die Freiwillige Feuerwehr Röthenbach St. Wolfgang stellt die Wohnsituation im Ort dar, der keine freien Mietwohnungen bietet und so kaum Zuzug in den Ort ermöglicht. Lebensmittelpunkt vieler Röthenbacher*innen scheint eher in Nürnberg zu sein. Neubürger*innen scheint zudem nicht immer bewusst zu sein, dass in Röthenbach keine Berufsfeuerwehr, sondern eine Freiwillige Feuerwehr den Brandschutz sicherstellt.

Ausgewählte Maßnahmen der FF Röthenbach bei St. Wolfgang

Sichtbarkeit erhöhen mit professionellem Corporate Design und starken Botschaften

Zusammen mit einer Werbeagentur entwickelte die FF Röthenbach ein stimmiges, für sie passendes Corporate Design, um einen modernen und ansprechenden Außenauftritt zu schaffen. Mit neuem Logo, einem stimmigen Farbschema und einheitlichen Vorlagen für Social Media Postings sowie Plakate, Banner und weiterer Drucksachen wurde der öffentliche Auftritt der Wehr unter dem Motto „Weil Mut Gut(es) tut!“ modernisiert und noch ansprechender für die Zielgruppe gestaltet. Die Vorlagen wurden in einem für gemeinnützige Vereine kostenlos nutzbarem Social Media- Tool entwickelt, so dass die Wehr diese langfristig und einfach nutzen kann, ohne dass Folgekosten durch Agenturhonorare entstehen oder vertiefte Designkenntnisse innerhalb der Mannschaft notwendig sind.

Die Bildsprache wurde so gewählt, dass die

Vielfalt und Offenheit der Mannschaft klar zum Ausdruck kommt – sympathische, freundliche Menschen „wie du und ich“.

Ganz bewusst entschied sich die FF Röthenbach bei den Texten für die Vermittlung von Nahbarkeit und Machbarkeit, und greift dabei das Motto „Weil Mut Gut(es) tut“ konsequent auf z.B.

- **„WEIL VIELFALT GUT(ES) TUT:** In der Feuerwehr kommen Menschen mit unterschiedlichen Erfahrungen, Stärken und Lebenswegen zusammen – und ergänzen sich im Team perfekt. Ob jung oder alt, Frau oder Mann, Freigeist oder Organisationstalent: bei uns findet jeder seine Aufgabe. VIELFALT MACHT UNS STARK – und dich persönlich reicher!“
- **„MUT ZUR FEUERWEHR.** Von außen wirkt die Feuerwehr wie eine geschlossene Gruppe, dabei sind wir offen für Neuzugänge! Familie, Arbeit und Feuerwehr unter einen Hut zu bekommen, ist nicht immer leicht. Die Feuerwehrmitglieder, die selbst Kinder haben und/oder beruflich stark eingebunden sind, zeigen, wie es gehen kann. WIR FINDEN EINE LÖSUNG!“

Der professionelle Auftritt erhöht die Sichtbarkeit und auch den Wiedererkennungswert der Freiwilligen Feuerwehr Röthenbach St. Wolfgang. Das Beispiel zeigt, wie gemeinsam mit professionellen Dienstleistern aus der Werbebranche ein nachhaltiger und attraktiver Außenauftritt gelingen kann.

Die Startergruppe

Mit der intensiven Bewerbung einer Startergruppe zu einem festen Starttermin begegnete die FF Röthenbach St. Wolfgang sehr erfolgreich mehreren Herausforderungen:

- Durch den festen Starttermin konnten gezielte und konzentrierte Werbemaßnahmen durchgeführt werden.
- Der feste Starttermin bietet für Interessierte eine Chance eine ganz konkrete Entscheidung für die Feuerwehr zu treffen; so wird aus einem vagen Interesse oder einem „irgendwann vielleicht“ ein konkretes Datum mit konkreten Informationen, wie und wann es in der Freiwilligen Feuerwehr weitergeht. Psychologisch betrachtet führen ganz konkrete Ziele und Entscheidungen eher zu tatsächlichem

Verhalten als abstrakte, vage Vorhaben (vgl. Neujahrsvorsätze u.ä.).

- Dass Wissen darum, dass man wohl nicht die einzig neue Person in der Feuerwehr sein wird, senkt die Hemmschwelle zu einer Entscheidung für das Ehrenamt. Gemeinsam mit anderen neu anzukommen und damit Menschen um sich zu haben, die anfangs vielleicht ähnliche Herausforderungen haben, kann etwaige Ängste und Befürchtungen abmildern, Neues zu wagen.

Der Startertermin selbst beinhaltete Gespräche über die Feuerwehr und das Team, sowie Teambuildingübungen mit Gerätschaften aus dem Feuerwehrfahrzeug.

In Kontakt kommen: das Kindergeburtstagsset zum Ausleihen

Eine Arbeitsgruppe hat ein Feuerwehr-Spieleset zum Ausleihen für Kindergeburtstage entwickelt. Die entwickelten Spiele sind dabei nicht nur altersgerecht gestaltet, sondern sind auch in Varianten für Indoor und Outdoor in der Spielanleitung beschrieben. Das Kindergeburtstagsset beinhaltet u.a. neben einer selbstgefertigten Spritzwand und einem Bobbycar auch Kinder-Feuerwehrhelme zum Verkleiden und alle benötigten Materialien zur Durchführung der Spiele. Interessierte Eltern können sich das Kindergeburtstagsset nach Terminvereinbarung ausleihen. Mit dem Kindergeburtstagsset schafft die FF Röthenbach St. Wolfgang sowohl eine gute Möglichkeit, mit Familien ins Gespräch zu kommen, als auch positive Erlebnisse und Erinnerungen der Familien mit Bezug zur Feuerwehr.

In Kontakt kommen: die Fackelwanderung

Eine weitere Arbeitsgruppe, vorwiegend aus älteren Kameraden, stellte Geschichten rund um den Ort und die Feuerwehr für eine Fackelwanderung für Familien zusammen. Bei der Recherche wurden auch weitere Bewohner des Ortes befragt. Im Anschluss an die Fackelwanderung durch den Ort mit spannenden Geschichten wurde am Feuerwehrhaus ein Get-together mit jahreszeitlich angepasster Verpflegung (Punsch, Lebkuchen) organisiert. Für die Veranstaltung war eine vorherige Anmeldung bei der Feuerwehr erforderlich. Die gut besuchte Aktion mit insgesamt zwei Gruppe zu je 35 Personen gab ausreichend Gelegenheit für Gespräche



mit den Bürgerinnen und Bürgern und schaffte durch die Geschichten gute Anknüpfungspunkte.

Weitere Maßnahmen

Die FF Röthenbach St. Wolfgang hat auf ihrer Website eine ansprechende und transparente Informationsseite „Mach mit!“ gestaltet. Hier finden Interessierte Informationen zu folgenden Themen:

- „Warum überhaupt zur Feuerwehr?“
- „Lies hier, was unsere aktiven Feuerwehrleute an der Feuerwehr lieben“ mit sympathischen Fotos der jeweiligen Mitglieder
- „Was musst Du für den Aktiven Dienst mitbringen?“
- „Dein Einstieg“
- „Ausbildungen in der Feuerwehr“
- „Häufig gestellte Fragen“
- „Und jetzt?“ – Kontaktformular mit Vereinbarung Kennenlerntermin, Rückrufangebot und Übungsplan zum vorbeikommen

Dieses Best-Practice Beispiel ist online abrufbar unter <https://www.feuerwehr-roethenbach.de/mach-mit/>

Erfolge

Insgesamt konnte die FF Röthenbach vier Quereinsteigende, davon zwei Frauen durch das Projekt dazugewinnen.

Zudem hat sich im Projektverlauf die Bereitschaft der Mitglieder Neues auszuprobieren erhöht. Insbesondere zusätzliche wehrinterne Workshops brachten eine neue Diskussionskultur in die Feuerwehr. Die Teilhabe der Bestandsmitglieder wurde erhöht.

Lessons-Learned

- **Auf die Mannschaft eingehen:** Veränderungen und Neues auszuprobieren braucht Zeit und insbesondere den Rückhalt aus der gesamten Mannschaft. Dazu gehört auch bei Bedarf von den geplanten Workshops in einem solchen Projekt abzuweichen und weitere Möglichkeiten zur Bearbeitung einzelner Aspekte zu schaffen. Das Eingehen auf die Mannschaft sollte dabei Priorität vor gewünschten Projektzeitplänen haben!
- **Den Überblick behalten:** Wird der Weg zur Förderung von Vielfalt eingeschlagen

und sollen im Rahmen eines Projektes in Workshops Lösungen mit möglichst vielen Mitgliedern erarbeitet werden, kann es schwierig sein, den Überblick zu behalten. Die FF Röthenbach b. St. Wolfgang hat deshalb beispielsweise eine Projektleitung eingesetzt, die auch mit der Durchführung von Workshops vertraut ist.

- **Gesamtkonzept statt Einzelaktionen:** Um neue Zielgruppen zu erreichen ist ein Gesamtkonzept erfolgreicher als Einzelaktionen. Bei der FF Röthenbach greifen die Maßnahmen strategisch ineinander – vom passenden Design für den öffentlichen Auftritt über passende Angebote, um in Kontakt zu kommen bis hin zu einem durchdachten Start in der Feuerwehr.

Fotos: FF Röthenbach b. St. Wolfgang & LFV Bayern

DER KREISFEUERWEHRVERBAND ROTH

Mit gutem Vorbild vorangehen

Steckbrief:

- 5.199 Feuerwehrdienstleistende, davon 603 weibliche und 2 divers
- 133 Feuerwehren
- 984 Mitglieder im Bereich Atemschutz
- 59 Jugendfeuerwehren mit 632 Mitgliedern
- 15 Kinderfeuerwehren mit 344 Mitgliedern
- 315 Fahrzeuge
- 900 km² Einsatzbereich

Unterstützung durch den KfV Roth

Unterstützung der Projektfeuerwehren

Veränderungsprozesse können für Freiwillige Feuerwehren herausfordernd sein. Kreisfeuerwehrverbände können hier unterstützend tätig werden und so zum Erfolg der Vorhaben beitragen. Der KfV Roth unterstützte einerseits ganz praktisch bei der Umsetzung, indem er den Feuerwehren bei Bedarf Räumlichkeiten zur Durchführung von Workshops zur Verfügung stellte. Ein fester Ansprechpartner innerhalb der Inspektion wurde ebenfalls gestellt.

Unterstützung kann aber auch durch Wertschätzung und ehrliches Interesse erfolgen. Insbesondere bei längeren Prozessen und größeren Projekten kann das dazu beitragen, die Motivation der Ehrenamtlichen für ihr Vorhaben zu stärken. Im KfV Roth etwa zeigte der Kreisbrandrat und die Mitglieder der Kreisbrandinspektion großes Interesse und besuchten in diesem Zusammenhang Aktionen und Termine der örtlichen Feuerwehren, um sich über die Projekte zu informieren. Dabei zeigten die Führungskräfte stets ein offenes Ohr für Schwierigkeiten und Herausforderungen der örtlichen Feuerwehren und nahmen landkreisweit relevante Themen in ihre Planungen auf Kreisebene auf, um den Feuerwehren möglichst gute Rahmenbedingungen für ihr ehrenamtliches Engagement zu bieten.

Zudem unterstützte der KfV Roth durch eine klare Positionierung zu Vielfalt als Wert der Feuerwehren im Landkreis. Neben klaren Statements zum Thema auf den Veranstaltungen und Versammlungen des KfV, wurden auch projektbezogene Vorträge in die

Programme der Dienst- und Verbandsversammlungen oder beim „Tag der offenen Tür“ des KfV integriert. Insbesondere am Tag der offenen Tür anlässlich des 30-jährigen Jubiläums hatten die Projektfeuerwehren die Gelegenheit ihre Projekte und Ideen einem größeren Personenkreis vorzustellen und sich untereinander auszutauschen. Die Aufnahme dieser Projektvorstellungen als eigenen Programmpunkt signalisiert den Feuerwehren sowohl den Stellenwert des Themas als auch Wertschätzung gegenüber den Ehrenamtlichen, die sich für die Projekte zur Gewinnung neuer Zielgruppen einsetzen.

Der Teamgedanke im Fokus: die landkreisweite Kampagne

Im Rahmen des Förderprojektes hat der KfV Roth eine landkreisweite Werbekampagne umgesetzt und darin die Bedeutung des Teamgedankens in der Feuerwehr in den Mittelpunkt gerückt. Die Fotos für Banner, Flyer und weitere Werbematerialien zeigen eine bunte Mischung von Aktiven aus dem Landkreis. Das vermittelt einerseits die Vielfalt innerhalb der Feuerwehrfamilie, andererseits stärkt es die Identifikation der Feuerwehraktiven mit der Kampagne, da sie sich selbst oder einen ihnen bekannten Kameraden oder eine Kameradin auf den Materialien wiedererkennen.

Jede Feuerwehr im Landkreis erhielt u.a. ein Bauzaunbanner, was die Sichtbarkeit der Feuerwehren als offenen, vielfältiges Team landkreisweit nachhaltig erhöhte.

Optisch orientierte sich das Werbematerial an den Materialien der bayernweiten Kampagne des LFV Bayern, um so eine Passung zu weiteren bayernweiten verfügbaren Werbemitteln zu erreichen. So können diese nahtlos und stimmig zur Landkreiskampagne auch im KfV Roth verwendet werden.

Netzwerke nutzen

Empfehlenswert ist zudem die Nutzung von Netzwerken – nicht nur für die einzelne Feuerwehr, sondern auch auf Kreisebene. Kreisfeuerwehrverbände können sich hierzu als Mitglied im LFV Bayern bei Fragen zum bayernweiten Netzwerk auch gerne an die Projekt- und Netzwerkkoordinatorin Freiwilligenmanagement des LFV Bayern, Andrea Schießl wenden.

Im KfV Roth konnte dank dieses Netzwerks

ein Sensibilisierungsworkshop auf Kreisebene für Mitglieder der Inspektion, sowie Gruppenführer und Kommandanten im Landkreis stattfinden. Im Workshop „Stark im Team – Kommunikation, Respekt und Zusammenarbeit fördern“ bekamen die Feuerwehrführungskräfte Impulse, um ihre sozialen Kompetenzen weiterzuentwickeln, Kommunikation zu fördern, Konflikte konstruktiv zu lösen, sowie Impulse zu den Themen Werte leben und partizipative Prozesse frühzeitig gestalten. Aspekte im Workshop waren u.a.

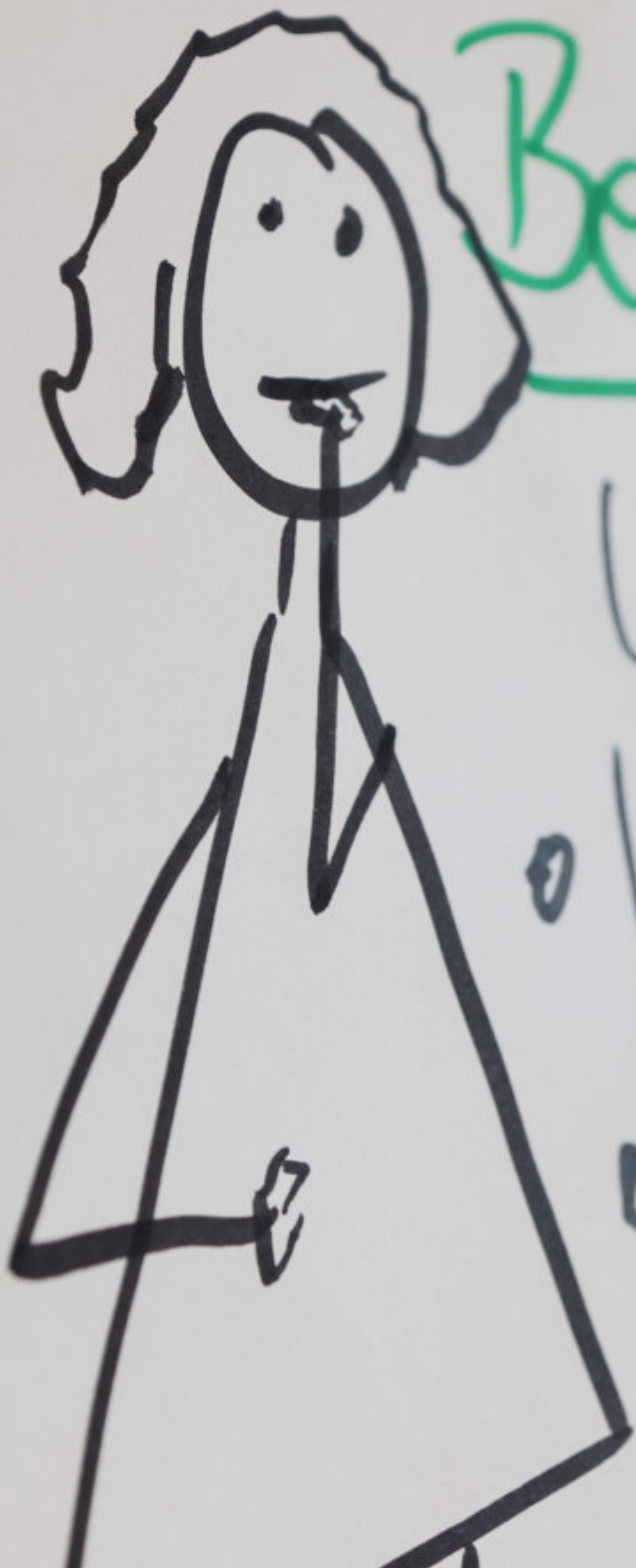
- Selbstreflexion der einzelnen Teilnehmenden und des Teams, u.a. zu den Themen Wertschätzung, Anerkennung und Umgang mit Veränderungen
- Gründe, sich mit Vielfalt zu beschäftigen
- Was zeigt: „Bei uns bist du willkommen!“?
- Was bedeutet respektvoller Umgang bei uns?
- Welche konkreten Maßnahmen können helfen, Vielfalt und Zusammenarbeit zu fördern?
- Wie können wir Erfolge feiern und Anerkennung sichtbar machen?
- Welche Sätze habe ich schon gehört, die demotivieren? Und was sind Sätze, die motivieren?

Sich mit Fragen wie diesen als Führungskraft auseinanderzusetzen und entsprechende Maßnahmen abzuleiten, trägt maßgeblich zu einem guten Miteinander in der Feuerwehr bei – das motiviert nicht nur Bestandsmitglieder, sondern macht die Feuerwehr auch attraktiv für neue, ganz unterschiedliche Mitglieder.



Fotos: KfV Roth und LFV Bayern

Entscheidung



Bedürfnisse

Wieder sides

- Vertrauen
- Wertschätzung
- Erfolgsziel
- Änderung

#team112
Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr!

Methoden- und Hintergrundwissen

DAS LEITBILD

Orientierung für Mitglieder zum Selbstverständnis der Organisation

Ein Leitbild spiegelt das Selbstverständnis einer Organisation wider. Viele Vereine und Organisationen geben sich selbst ein Leitbild, um allen Mitgliedern eine Orientierung zu geben, wofür der jeweilige Verein bzw. die jeweilige Organisation steht. Diese klare Orientierung verbessert nachhaltig das Miteinander in Organisationen, indem es einen klaren grundsätzlichen Rahmen für das Engagement gibt. Auch die Freiwilligen Feuerwehren können davon profitieren, bisher „ungeschriebene“ Regeln in einem Leitbild zu verschriftlichen und dieses transparent für alle Mitglieder zu kommunizieren.

Was ist ein Leitbild?

Ein Leitbild...

- gibt **Orientierung** für Bestands- und Neumitglieder
- gibt das **Selbstverständnis**, den **Daseinszweck** und die **Werte** einer Organisation wieder
- stellt einen **Zielzustand** dar
- Ist nach **innen gerichtet**, gibt Orientierung, ist handlungsleitend und motivierend
- ist nach Außen eine **Verdeutlichung der Werte und des Zwecks** der Organisation

Form des Leitbilds:

- **schriftlich**
- **transparent**, öffentlich zugänglich (z.B. Veröffentlichung auf der Website)
- **kurz**: es enthält Kernaussagen und -Botschaften
- **positiv formuliert** (z.B. Wir stehen für..., Unsere Werte sind..., Dafür stehen wir ein...)

- nicht zu verwechseln mit Hausregeln oder ähnlichem Regelwerk, welches beschreibt was zu tun oder zu lassen ist

Erstellung eines Leitbilds

Für die Erstellung eines Leitbildes ist es empfehlenswert eine **Arbeitsgruppe** einzurichten, die aus möglichst vielen verschiedenen Mitgliedern aus allen Ebenen der Organisation besteht. Eine **Mitgliederbefragung** zu Zufriedenheit, Wünschen und Erwartungen kann wertvolle Hinweise für das Leitbild geben. Die Arbeitsgruppe kann in einem **Workshop** folgende Fragen erörtern:

- **Identität und Auftrag**: Wer sind wir? Was ist unser Auftrag?
- **Werte**: Wofür stehen wir? Welche Werte leiten unser Handeln?
- **Zielgruppen**: Wer sind die Zielgruppen unserer Vereinsarbeit?
- **Vereinszweck**: Welche allgemeinen Ziele verfolgen wir?
- **Fähigkeiten**: Was können wir? Über welches Know-how verfügen wir?
- **Leistungen**: Was bieten wir an? Welche besonderen Angebote machen wir?
- **Ressourcen**: Woraus schöpfen wir Kraft? Welche besondere Unterstützung haben wir für unsere Arbeit zur Verfügung? Worauf können wir zurückgreifen?
- **Erfolg**: Was bedeutet für uns eine gelungene Vereinsarbeit?

Aus allen gesammelten Ergebnissen kann dann das Leitbild formuliert, veröffentlicht und gleichzeitig für alle zugänglich gemacht werden. Eine vorherige Vorstellung im Rahmen z.B. einer Mitgliederversammlung ist empfehlens-

wert. Zudem sollte festgelegt werden, in welchen Abständen und in welcher Form das Leitbild regelmäßig überprüft wird.

Vorteile eines Leitbilds:

- **Regelmäßige Diskussion** über Werte, Regeln, Verhaltensweisen
- **Präventionsmaßnahme**, um Missstände aufzudecken
- **Förderung der Diskussionskultur**
- **Förderung der Teilhabe aller Mitglieder**
- **Regelmäßige Mitgliederbefragungen** zur Überprüfung des Leitbilds führt langfristig zu hoher Zufriedenheit, Motivation sich in der Organisation zu engagieren,
- Ein transparentes Leitbild und dessen aktive Umsetzung kann ein **Anreiz für Neumitglieder** sein

Weiterführende Literaturempfehlung:

Entnommen aus: TeamUp! Wertebildung im Verein verankern (Bertelsmann Stiftung): https://www.bertelsmann-stiftung.de/fi leadmin/files/Projekte/TeamUp/Wertebildung_im_Verein_verankern_-_Anleitung_Entwicklung_eines_Leitbilds.pdf

METHODE: WORKSHOP

Einen Workshop planen

Für die Bearbeitung vieler Fragestellungen, die in diesem Leitfaden behandelt werden, bietet sich die Durchführung eines Workshops an. Nachfolgend finden Sie einige Tipps und Hinweise zur Planung eines Workshops.

Was ist ein Workshop?

- Menschen in kleineren Gruppen setzen sich mit einer bestimmten Thematik auseinander.
- Ein Workshop dauert mind. einen halben Tag, kann auch bis zu zwei Tage dauern.
- Interaktive, intensive Bearbeitung eines Themas.

Zielsetzung von Workshops

- Die Menschen können in einem Workshop neue Fähigkeiten erlangen und/oder bereits bestehende mit einsetzen.
- Ein Workshop dient zur Erarbeitung von Konzepten, Datenerhebungen und Lösungsansätzen für ein bestehendes Problem.
- Workshops stärken den Gruppenzusammenhalt.
- Workshops führen zu demokratischen Entscheidungen.

Planung und Durchführung

Themenfeststellung/ Themenfestlegung

- Welches Thema soll bearbeitet werden?
- Was ist das Problem, was bearbeitet werden soll?
- Welche Herausforderung ist aktuell festzustellen?

Welche Ziele/Ergebnisse sollen im Workshop erreicht werden?

- **Was sind die Inhalte? Welcher Zweck wird verfolgt?** Information, Wissenstransfer, einheitliches Verständnis eines Themas, Problem / Konfliktlösung, Datenerhebung, Aufgabenverteilung- oder An-

passung, Konzepterstellung, Entscheidungen treffen...

• Welches Ergebnis soll erreicht werden? Zweck- / Inhaltsorientierung

Teilnehmende sind vollumfänglich informiert und alle Fragen sind beantwortet, für die Problemlösung gibt es einen Plan – eine Vorgehensweise, die Daten konnten vollständig erhoben werden, es gibt einen ersten Entwurf für ein Konzept, die Entscheidung wurde herbeigeführt und dokumentiert...

Die detaillierte Zeitplanung

- Start und Endzeit des Termins festlegen
- Gesamtzeit beplanen
Zeit für Pausen, Austausch, etc.
Empfehlung: Kurze Einheiten sind produktiver (45 – 60 min / max. 90 min)
Puffer einplanen – bei Verzögerungen in einzelnen Punkten
Flexible Zeitplanung – Möglichkeiten für Ergebnisbesprechungen einplanen
beispielsweise nach Gruppenarbeiten

Kreis der Teilnehmenden

- Wer nimmt teil und in welcher Rolle?(Führungskräfte, Experten, Moderator*in)
- Wer muss zwingend mitwirken zur Zielerreichung und Ergebnissicherung? (Stakeholder, Vorgesetzte ...)
- Merke: Je mehr Teilnehmende, umso länger die Dauer des Workshops. Bei großer Anzahl an Teilnehmenden Teams bilden. Kleine Workshops mit wenig Stakeholdern sind häufig produktiver.

Festlegung des Vorgehens:

Arbeitsweise / Methoden festlegen

- Arbeit in Kleingruppen oder im Plenum?
- Welche Methoden werden angewandt? (z.B. World Café, Mindmap, Flüstergruppen, Open Space, Barcamp ...)

Räumlichkeiten / Veranstaltungsort / Verpflegung

- In Abhängigkeit von der Methodenwahl

die Anzahl der benötigten Räume festlegen.

- Bei manchen Themen kann auch ein neutraler Ort zu besseren Ergebnissen führen (Tagungsstätte, Gasthaus mit Tagungsräumen etc.). Dies mindert die mit dem Thema verbundenen Emotionen, gerade im Bereich der Ausstattung der Feuerwehr etc.. Manche sehen das Feuerwehrgerätehaus schon fast als ihr eigenes Zuhause an und eine neutrale Betrachtung mancher Themen ist somit schwierig.

- Für ausreichend Verpflegung sorgen: Angepasst an die Uhrzeit des Workshops z.B. am Nachmittag eher Kaffee / Tee und süßes Gebäck / kleine Snacks, über Mittag eher eine vollständige Mahlzeit.

- Getränke (alkoholfrei) verschiedenster Art – zum Abschluss des Workshops v.a. abends spricht nichts gegen ein alkoholisches Getränk in gemütlicher Runde. Ansonsten gelten bei Besprechungen / Seminaren / Workshops, hinsichtlich Getränke, die gewohnten Regeln, wie im Einsatz- und Übungsdienst.

Material & Ausstattung

- Aufgrund der Auswahl der Methoden das benötigte Material abgestimmt auf die Anzahl der Teilnehmenden bereitstellen.
- Unabhängig von der Methodenwahl, trägt die Dokumentation der Ergebnisse zur Zufriedenheit aller Teilnehmenden und zur Qualitätssicherung bei.
- Für nachvollziehbare Ergebnisse zu einem späteren Zeitpunkt oder für Nichtteilnehmende des Workshops bietet es sich an auch die Vorgehensweise, die zu den Ergebnissen geführt hat zu visualisieren.
- Mögliche Materialien zur Visualisierung: Flipchart, vorbereitete Flipchartseiten, die mit Ideen/Gedanken gefüllt werden, Papier mit Stiften an Tischen, Metaplanwände, digitale Whiteboards, Tablets, Laptop, Beamer, Moderationskarten (auch als selbstklebend erhältlich) in verschiedenen Farben und Formen, Post-It, usw.
- Es sollte immer eine Möglichkeit ge-



schaffen werden, Ideen, Gedanken, Themen, die während des Workshops aufkommen, aber im Moment nicht bearbeitet werden können, zu sammeln (Ideenspeicher).

Praktische Hinweise:

Legen Sie zu Beginn des Workshops Regeln fest, die die Zusammenarbeit erleichtern.

Mögliche Workshopregeln:

Workshop „DU“

Egal welche (politische) Persönlichkeiten oder Funktionsträger im Workshop mitarbeiten. Für die Zeit der Durchführung ist die Ansprache per „Du“ angebracht. Dies bedarf natürlich der anfänglichen Zustimmung aller Teilnehmenden. Es erleichtert die Diskussion, die Absprachen, die Gedanken-/Ideenfindung.

Mobile Geräte leise stellen

Dies gilt für Handys, aber auch für Meldungen auf Laptops, Tablets etc. die zur Dokumentation genutzt werden. Ein immer wieder zu hörender Ton, der nicht alle Teilnehmenden betrifft, kann sehr nervig sein und unterbricht die Konzentration.

Pausenzeiten – Beauftragter für Pausenzeiten

Eine Person wird beauftragt, die Workshopleitung an die vorher vereinbarten Pausenzeiten zu erinnern. Diese Person kann auch die Teilnehmenden in den Blick nehmen und melden, wenn die Teilnehmenden eine Pause brauchen. Dies kann entweder mit einem verbalen Hinweis erfolgen oder mit einem Zeichen oder Schild. Somit weiß der Moderator / die Moderatorin auf welche Person sie achten muss.

Regeln im Fall einer Alarmierung festlegen

Einen Workshop vorzubereiten ist oft sehr aufwendig. Außerdem ist die Durchführung einem Ergebnis, das wiederum zu weiteren Schritten führt, vorgelagert. Auch wenn der Einsatzdienst Vorrang hat, sollten Absprachen

für den Fall einer Alarmierung getroffen werden, so dass der Workshop im Idealfall weitergeführt werden. Bei der Vielzahl an Einsatzstichwörtern müssen ggf. nicht immer alle Führungskräfte etc. anwesend sein. Natürlich gibt es besondere Stichwörter, die eine Anwesenheit aller Führungskräfte unumgänglich machen und bei denen mit erhöhtem Personalaufwand zu rechnen ist.

Alle kommen zu Wort – ausreden lassen

Ein Workshop ist dazu da, um die Ideen / Gedanken / Visionen aller Teilnehmenden aufnehmen zu können. Daher ist es wichtig allen die Gelegenheit zu geben ihre Ausführungen zu Ende bringen zu können. Achtung: Es gibt einen Unterschied, zwischen Beitrag zum momentanen Thema und Äußerungen über die allgemeine (Un-)Zufriedenheit und die unterschwellige Übernahme der Workshopmoderation! Gibt es Themen, die im Voraus schon unendliche Ausführungen vermuten lassen, gibt es noch die Möglichkeit eine Sprechzeit festzulegen, die dann für alle Teilnehmenden gültig ist. Alles, was in dieser Zeit nicht gesagt werden kann, muss aufgeschrieben werden.

Alles, was gesagt wird ist wichtig – es gibt keine falschen Antworten

Auch hier gilt wieder die Möglichkeit alle miteinbeziehen zu können. Daher dürfen Ideen und Gedanken, auch wenn sie im ersten Moment noch so abstrus erscheinen, nicht niedergemacht werden. Hier ist auch darauf zu achten, dass die Bewertung nicht mit Körperhaltung oder Gesichtsausdrücken erfolgt. Die Betonung liegt auf einem wertschätzenden Umgang miteinander, was eigentlich immer der Fall sein sollte, aber im Zusammenhang mit der Workshoparbeit nochmal gesondert anzusprechen ist. Da hier meist sensible Themen bearbeitet werden, die zu emotionalen Verhaltensweisen einzelner führen können.

„What happens in Vegas“

Die Teilnehmenden sind dahingehend zu briefen, dass alles, was gesagt wird, nicht

außerhalb des Workshops zu diskutieren ist. Auch bestimmte Verhaltensweisen, Meinungen, Erzählungen usw. der einzelnen Personen bleiben bei den Teilnehmenden und werden nicht nach außen getragen.

„Masse statt Klasse“

Ermutigen Sie die Teilnehmenden sich wirklich immer zu äußern, je mehr Gedanken, Meinungen, Ideen gesammelt werden können, umso detaillierter wird das Verständnis zum Thema und umso leichter gelingt es ein Ergebnis, das für die Organisation passend ist, zu entwickeln. In diesem Fall zählt: „Viel hilft viel!“

Fotoeinstimmung

Holen Sie sich das Einverständnis der Teilnehmenden ein und dokumentieren Sie die Veranstaltung auch mit Fotos.

Quellen und weiterführende Literatur:

Voneinander Lernen, miteinander gestalten. Eine Handreichung (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt). Abrufbar unter <https://www.ku.de/fileadmin/1910/broschuere-coaching-online.pdf>

Organisationshandbuch - Workshop & Moderation (Bundesministerium für Digitales und Staatsmodernisierung). Abrufbar unter https://www.orghandbuch.de/Webs/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4_MethodenUndTechniken/Methoden_A_bis_Z/Workshop/Workshop_node.html

Fotos: LFV Bayern

METHODE: FLIPCHARTS

Möglichkeiten für den Einsatz von Flipcharts

Der Einsatz von Flipchart-Vorlagen erleichtert das Sammeln von Gedanken und Ideen in einem Workshop. Gleichzeitig kann der Workshopverlauf dokumentiert werden. Obwohl auch eine Vielzahl von digitalen Formaten zur Verfügung stehen, lässt die Arbeit an der Flipchart einen Workshop, für die Teilnehmenden noch interaktiver werden. Die ausgefüllten Vorlagen können eventuell sogar im jeweiligen Raum verbleiben und ggf. immer wieder erweitert oder befüllt werden. Für die Teilnehmenden wird die Arbeit des Workshops sichtbar und (be)greifbar. Das benötigte Material, für die Bearbeitung der Flipcharts, muss nicht zwingend ein professionelles Moderationsmaterial sein. Gute Stifte, mit einer Strichstärke, die auch auf Entfernung gut lesbar ist und Haftnotizzettel (Post IT Zettel) gibt es auch bei einem Schreibwarenhändler vor Ort.

Flipchart-Vorlage Erwartungen / Befürchtungen

Material: vorbereitete Flipchart-Vorlage als Kopie mind. DIN A3 oder als Eigenzeichnung, Stifte – am besten mit etwas stärkerer Mine 1-3 mm, Moderationskarten evtl. in rund (als Äpfel), Haftnotizzettel sind auch möglich



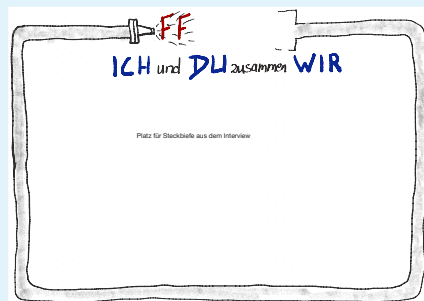
Der Einstieg in einen Workshop kann mit der Klärung von Erwartungen und Befürchtungen bzgl. des angesetzten Themas erfolgen. Die Teilnehmenden äußern sich zu ihren eigenen

Erwartungen, aber auch welche Befürchtungen bei ihnen bestehen. Eine Visualisierung dieser Äußerungen zeigt die Wichtigkeit besonderer Schwerpunkte auf. Sie dient außerdem dazu am Ende des Workshops oder des Projekts nochmal darauf Bezug nehmen zu können. So fühlen sich die Teilnehmenden ernst genommen. Dies führt zu einer zunehmenden Zufriedenheit im Allgemeinen, stärkt das Gefühl der Selbstwirksamkeit und motiviert die Beteiligten an weiteren Workshopformaten teilzunehmen.

Bei der Vorlage, die die Form eines Apfelbaums darstellt, können die Erwartungen als gute Früchte in den Baum gehängt werden und die Befürchtungen als faulige, abgefallene Äpfel in die Wiese gelegt/gepinnt werden. Bei der zweiten Betrachtung, z.B. am Ende des Workshops können die einzelnen Stichpunkte eingesammelt werden und nach den Kriterien „erfüllt“ oder „nicht erfüllt“ bzw. ob sich die Befürchtung „bestätigt“ oder „nicht bestätigt“ hat bewertet werden. Für die visuelle Darstellung werden die Zettel dann in einem Erntekorb gesammelt.

Flipchart-Vorlage Ich und Du zusammen Wir

Material: vorbereitete Flipchart-Vorlage als Kopie mind. DIN A3 oder als Eigenzeichnung, Stifte – Mine 1-3 mm, ggf. Steckbriefe für gegenseitiges Interview alternativ Moderationskarten o.ä., ggf. Kommunikations-Icons siehe Anhang.



Mit dieser Vorlage, bei der der Feuerwehrschauch alle umschließt, kann der Zusammenhalt in der Feuerwehr dargestellt werden. Innerhalb des Schlauchs stehen die Namen der Mitglieder. Hier können entweder die Steckbriefe aus dem vorher durchgeführten Interview ihren Platz finden oder Fotos der Mitglieder mit durchgeführt oder es kommt eine andere Idee zur

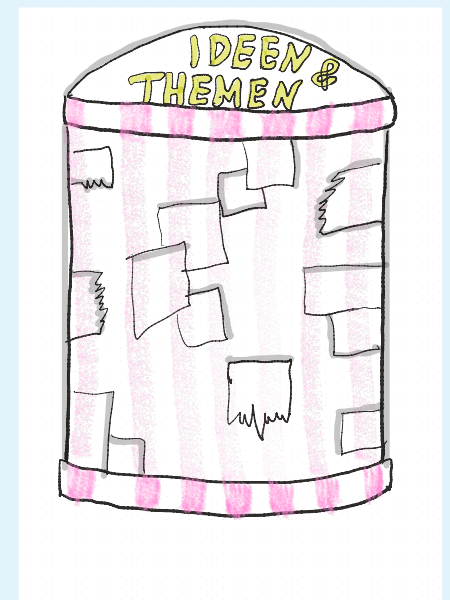
Anwendung wie die Mitglieder dargestellt werden z.B. Foto

Es können auch verschiedene Interaktionen, die zwischen den Mitgliedern stattfinden, abgebildet werden. Beispielsweise kann dargestellt werden wie miteinander kommuniziert wird siehe auch S.70. Jeder Person klebt zu seiner Beschreibung das Kommunikation-Icon das ihm am liebsten ist. So lässt sich z.B. herausfinden, wo sich Informationslücken bilden.

Eine andere Möglichkeit ist noch die Darstellung in einer hierarchischen Staffellung, dies bildet dann ab wer in welchen Bereichen wie stark eingebunden ist. Mitunter kann dann auch der Bereichsübergreifende Informationsfluss betrachtet werden.

Flipchart-Vorlage Ideensammlung

Material: vorbereitete Flipchart-Vorlage als Kopie mind. DIN A3 oder als Eigenzeichnung, Moderationskarten / Zettel, Stifte



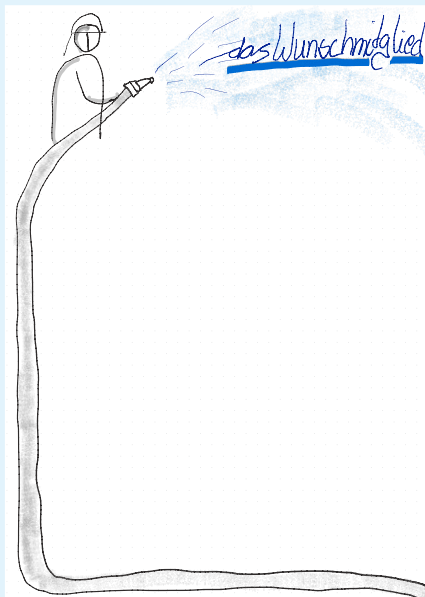
Bei der Durchführung eines Workshops tauchen immer wieder Themen auf, die im Moment nicht behandelt werden können, entweder weil die Zeit fehlt oder dies einer gesonderten Betrachtung bedarf. Damit diese Themen nicht vergessen werden, können sie aufgeschrieben und auf einem Themenparkplatz geparkt werden. Dies können die Teilnehmenden entweder eigenständig machen oder der/die

Moderator*in übernimmt dies. Die Themensammlung kann auch das ganze Jahr über hängen bleiben und gibt immer wieder Anlass über die Bedürfnisse der Mitglieder nachzudenken und ggf. eine neue Workshoprunde einzuberufen.

Die Darstellung in Form einer Litfaßsäule bezieht sich auf die Riesensäulen, die man oft an gut besuchten Plätzen findet, manchmal drehen sie sich oder sind beleuchtet. Sie dienen der Information über Veranstaltungen oder als Marketing-Werkzeug.

Flipchart-Vorlage Wunschmitglied

Material: vorbereitete Flipchart-Vorlage als Kopie mind. DIN A3 oder als Eigenzeichnung, Stifte, ggf. Persona-Steckbriefe

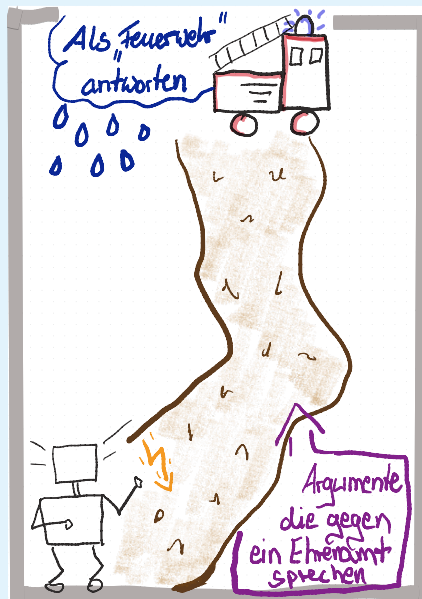


Die Vorlage zeigt eine Einsatzkraft aus dessen Schlauch die neuen Wunschmitglieder nur so herausgesprüht werden. Hier können die ausgefüllten Persona-Steckbriefe angebracht werden. So können sich alle Teilnehmenden einen Überblick über die erstellten Personas siehe S. 64 verschaffen. Werden die Steckbriefe so befestigt, dass sie auch wieder abgenommen werden können, ist es auch möglich die erstellten Personas zu clustern.

Flipchart-Vorlage Gesprächsleitfaden

Material: vorbereitete Flipchart-Vorlage als Kopie mind. DIN A3 oder als Eigenzeichnung, Stifte, optional Post IT Zettel

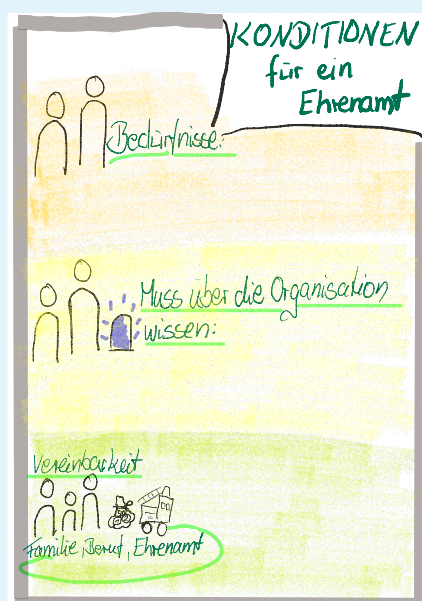
Die Vorlage kann zur Erstellung eines Gesprächsleitfadens verwendet werden. Unten links ist eine Person aus der Zielgruppe zu sehen, die Argumente bringt, die den Weg zum Engagement bei der Feuerwehr unmöglich machen.



Auf dem Weg zur Feuerwehr werden all diese möglichen Argumente eingetragen oder mit Post IT Zettel gepinnt. Links und rechts vom Weg können mögliche Antworten auf diese Argumente gesammelt werden. Das Bild verdeutlicht, die Argumente können mit Wasser vom Weg gespült werden. Daher könnten die Antworten in Wassertropfen dargestellt werden. Ziel ist dabei einen Gesprächsleitfaden zu entwickeln der für alle, die eine Aktion zur Zielgruppenansprache betreuen, eine Unterstützung sein kann.

Flipchart-Vorlage Konditionen für ein Ehrenamt

Material: vorbereitete Flipchart-Vorlage als Kopie mind. DIN A3 oder als Eigenzeichnung, Stifte zum Eintragen



Unterstützung zur Planung der zielgruppen-gerechten Maßnahme:

- Konkrete Formulierung der Bedürfnisse der Zielgruppe nach der Persona Methode
- Welche Bedürfnisse hat die adaptierte Zielgruppe? Siehe auch Maslowsche Bedürfnispyramide (S.18).
- Konkrete Formulierung der notwendigen Informationen über die Organisation Freiwillige Feuerwehr im jeweiligen Ort
- Was muss die Person über die Ortsfeuerwehr wissen?
 - Onboarding System?
 - Die ersten Schritte?
 - Aufzubringende Zeit?
 - Bestimmte Regelungen, Rhythmen, besondere Einheiten etc.
- Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Ehrenamt: Was kann die Ortsfeuerwehr anbieten, um diese drei Faktoren vereinen zu können?
- Welche Benefits gibt es?
- Wie kann diese Vereinbarkeit erleichtert werden?

Die Stichpunkte werden aus dem Kreis der Teilnehmenden des Workshops gesammelt und beim jeweiligen Bereich eingetragen. Daraus lassen sich noch unterstützende Maßnahmen ableiten, die zum Gelingen beitragen. Beispielsweise können die Stichpunkte in einem Flyer zusammengetragen werden, den die Zielgruppe am Tag der Maßnahme erhält oder die Informationen werden auf der Homepage bereitgestellt, um der Zielgruppe die Entscheidung für das Ehrenamt zu erleichtern.

Praktische Hinweise:

Alle hier gezeigten Flipcharts inkl. dazugehöriger Materialien wie Steckbriefe oder Kommunikations-Icons finden Sie als Druckvorlage im **Anhang** dieses Leitfadens.

Weitere Ideen für Flipchart-Vorlagen gibt es auf verschiedenen Social-Media-Kanälen unter dem Stichwort „Feuerwehr Flipcharts“

oder

Auf der Seite der Deutschen Jugendfeuerwehr DJF-Flipchart-Flyer-Bildungsprogramm.pdf

oder

In einer großen Sammlung in Büchern wie z.B. das große Flipchart-Vorlagen Buch www.mitp.de

METHODE: STECKBRIEFBEFRAGUNG

Steckbriefbefragung im gegenseitigen Interview als Gruppenmethode einsetzen

Wozu? Zielsetzung:

Menschen, die sich für andere engagieren, reden selten über ihre eigene Motivation bzw. Antrieb für dieses Engagement. Die persönlichen Benefits werden nicht herausgestellt. Sie stellen gerne Situationen in den Mittelpunkt in denen geholfen wurde und beschreiben die Art und Weise der Hilfeleistung. Was sie selbst dabei antreibt dieses Engagement und die damit verbundenen Hürden und Umstände anzunehmen und über längere Zeit auszuführen, geben sie selten preis.

Und haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, wie oft über eigene Bedürfnisse und Vorlieben mit den Kameraden gesprochen wird?

Diese Beweggründe könnten für Mitmenschen der Anreiz sein sich für ein Engagement bzw. eine Mitgliedschaft hinreißen zu lassen.

Mit dem Perspektivwechsel werden die Teamfähigkeit und der gesellschaftliche Zusammenhalt im Team/in der Mannschaft gestärkt:

- Es lassen sich Gemeinsamkeiten entdecken und vertiefen – dies schafft Vertrauen, was v.a. für den Einsatzdienst unerlässlich ist.
- Neue Gesprächsthemen bilden sich – die Kommunikation untereinander wird gestärkt.
- Die Kompetenzen der einzelnen Person werden wahrgenommen.
- Den Führungskräften wird mit dem Wissen aus den einzelnen Merkmalen des Steckbriefs die Aufgabenverteilung/Einsatz in bestimmten Bereichen erleichtert.
- Durch die erörterten Interessen und Gemeinsamkeiten lassen sich bedürfnis-orientierte Aktionen generieren, für das gute Miteinander.
- Zielgruppenansprache kann erleichtert werden, kleinsten gemeinsamer Nenner ist der Austausch über die Freizeitinteressen.
- Die bereits vorhandene Vielfalt in der Mannschaft/im Verein wird sichtbar.

Methode:

Oben genannte Ziele können beispielsweise durch ein gegenseitiges Interview mit einer Steckbriefvorlage erreicht werden.

Vorlage Steckbrief

Vorbereitung:

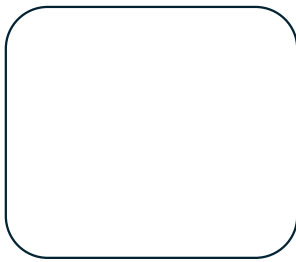
- Kreis der Teilnehmenden festlegen und einladen (die Methode kann auch einen Übungsabschluss oder als Einleitung einer Übung angesetzt werden).
- Gut geeignet auch als Kennenlernübung z.B. Übergang Jugend in die aktive Mannschaft oder bei Neueinsteigern => evtl. muss die ein oder andere Frage etwas angepasst werden (z.B. wie lange schon im Amt, kann aber auch ein anderes ehrenamtliches Engagement genannt werden).
- Steckbriefvorlage ausdrucken (Empfehlung 120g Papier) und vereinzeln.
- Genügend Stifte zum Ausfüllen.
- Festlegen, wie die ausgefüllten Steckbriefe präsentiert werden, Pinnwand, extra gestaltetes Flipchartblatt etc.

Sollten mehrere Vereine Zugang zum Präsentationsraum haben, Datenschutz beachten (evtl. die Steckbriefe dann wieder abhängen und anderweitig dokumentieren z.B. Fotodokumentation, einscannen etc.).

Durchführung:

- Information der Teilnehmenden über die Steckbriefbefragung, Erklärung der einzelnen Fragen mit Bezug auf Zielsetzung.
- Das leere Feld oben rechts im Steckbrief kann dazu verwendet werden ein typisches Merkmal von seiner Interviewperson einzzeichnen oder einzuschreiben. Dies fördert die Wertschätzung und das Selbstwertgefühl.
- Klärung der sofort entstehenden Fragen der Teilnehmenden zum Ablauf.
- Festlegung der Regeln:

- Gegenseitige Befragung zu zweit
- Bekanntgabe des Zuteilungsverfahrens
- im freien Feld links oben bekommen nur liebgemeinte und wertschätzende Eintragungen ihren Platz
- zeitliche Festlegung (Empfehlung mind. 15 min)
- Zuteilungsverfahren kann sein über Lose z.B. Beutel mit halber Anzahl an Schrauben und Muttern herumgeben und jeweils nur eine Schraube und eine Schraubenmutter passen zusammen – die Hälfte der Teilnehmenden mit Schrauben muss die passende Schraubenmutter finden. Schrauben und Schraubenmutter müssen genau zur jeweils halben Anzahl der Gesamtteilnehmenden passen.
- Dasselbe Prinzip kann es mit Bauteilen der Marke Lego geben – Form und Farbe muss passend sein. Eine andere Variante ist, im Beutel befinden sich jeweils zwei gleichfarbige Kaubonbons – das rot eingewickelte Kaubonbon sucht das zweite rot eingewickelte Kaubonbon
- Funktioniert auch mit Gerätschaften, es gibt zwei Felder mit identischen Gerätschaften aus den Löschfahrzeugen, die Gruppe wird zuerst auf die zwei Felder aufgeteilt auf ein Zeichen holt sich jede Person ein Gerät, die Personen mit dem gleichen Gerät bilden ein Paar und können auch gleich noch Gerätekunde anschließen (Einsatzzweck, Lagerfach, Tipps zur UVV). Damit keine vorherigen Absprachen unter den Teilnehmenden entstehen, können die Gerätefelder zugedeckt werden und erst beim Signal aufgedeckt werden.
- Es eignen sich auch zwei gleichfarbige Wäscheklammern im Beutel zur Partnersuche – der Kreativität ist bei der Zuordnung keine Grenzen gesetzt.
- Ein weiteres Zuteilungsverfahren kann auch stattfinden über
- immer zwei mit dem gleichen Anfangs- oder Schlussbuchstaben im Vornamen bilden ein Paar



Name: _____

Alter: _____

Funktion(en)/Amt bei der FF: _____

Seit wie vielen Jahren bei der FF: _____

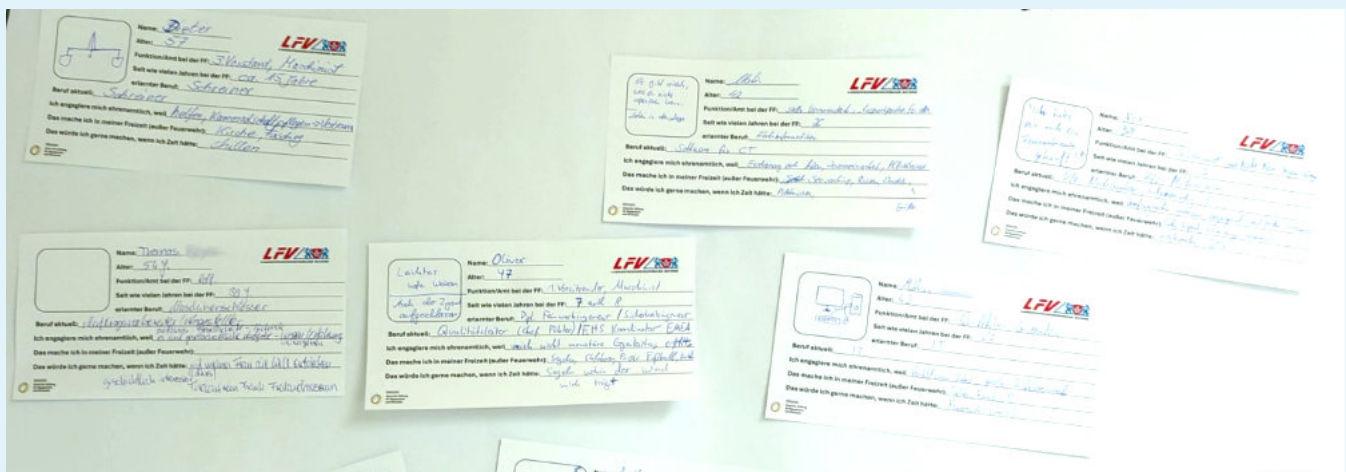
erlernter Beruf/Ausbildungsberuf: _____

Beruf aktuell: _____

Ich engagiere mich ehrenamtlich, weil _____

Das mache ich in meiner Freizeit (außer Feuerwehr): _____

Das würde ich gerne einmal machen: _____



- zwei Personen mit der aufeinanderfolgenden Hausnummer bilden ein Paar.
- alle bewegen sich frei im Raum und bei einem vorher vereinbarten Zeichen ist die Person, die am nächsten steht, die Partnerperson.
- Die älteste Person bildet ein Paar mit der jüngsten Person im Raum, die zweitälteste mit der zweitjüngsten Person usw.

z.B. das hat mich bei Person XY besonders überrascht / beeindruckt...

Es kann eine Feedbackrunde stattfinden:

- So ist es mir ergangen. / Das hat mir gefallen.
- Das nehme ich für mich mit.
- Beim nächsten Mal wünsche ich mir...
- Das fühle ich jetzt / Ich fühle mich durch die Befragung...
- Das könnte man noch verbessern...

Person auf, die kann entsprechend visualisiert werden und als nächster Schritt wird überlegt, auf welchen Wegen die einzelnen Ebenen ihre Informationen austauschen => siehe Kommunikation

Eine Druckvorlage für die Steckbriefbefragung finden Sie im Anhang,

Abschluss:

In der Abschlussrunde kann über neue Erkenntnisse, Erfahrungen aus der Befragung berichtet werden.

Die Personen können sich im Plenum gegenseitig vorstellen und eine Besonderheit herausheben

Der Übungsleiter / Moderator teilt ebenfalls seine Beobachtungen mit.

- Wie in der Vorbereitung festgelegt die Steckbriefe dokumentieren.
- Steckbriefe zur weiteren Verwendung vorbereiten: ein Anschluss könnte sein die Überlegung in welcher Hierarchischen (Führungs-)ebene hält sich die jeweilige

DIE PERSONA-METHODE

Zielgruppen durch fiktive Personen besser verstehen

Die Persona-Methode wurde ursprünglich als Modell konzipiert, um Mensch-Computer-Interaktionen besser zu verstehen. Eine Persona beschreibt dabei eine hypothetische Person. Diese Person aus der Zielgruppe wird dabei möglichst bildlich mit konkreten Eigenschaften, Bedürfnissen, Verhaltensweisen und Charaktereigenschaften beschrieben. Diese fiktive Person der Zielgruppe wird dabei so realitätsnah wie möglich beschrieben.

Zielsetzung:

- Erleichtert die zielgruppengerechte Maßnahmenplanung
- Unterstützt beim Hineinversetzen in die Zielgruppe: Was brauchen die einzelnen Personen der Zielgruppe? Welche Bedürfnisse haben sie? Welches Nutzungsverhalten von beispielsweise sozialen Medien haben diese Personen? Welchen Charakter könnte die gesuchte Person haben?
- Deckt Hindernisse auf, die dem Engagement im Weg stehen könnten
- Ermöglicht die Teilhabe aller Mitglieder bei der Planung einer Maßnahme
- Ermöglicht Meinungsvielfalt

Vorbereitung:

- Kreis der Teilnehmenden festlegen und einladen: Hier ist es empfehlenswert die Personen auszuwählen, die sich bereits mit der Mitgliedergewinnung beschäftigt haben bzw. denen die Hintergründe der Maßnahmenplanung bekannt sind. Es ist wenig sinnvoll einen Kreis der Teilnehmenden zu wählen, die nur die Persona-Steckbriefe ausfüllen, dies führt meist nicht zu einem sinnvollen Ergebnis.
- Steckbrief erstellen oder Vorlage für jede teilnehmende Person ausdrucken (Tipp: 120g Kopierpapier)
- Stifte zum Ausfüllen der Steckbriefe
- Präsentationsfläche (Pinnwand, Magnetwand, vorbereitete Flipchartblatt etc.)
- Zielgruppe festlegen (Ergebnis aus Analyse

der Mitgliederdaten => diese Zielgruppe fehlt, Ergebnis aus vorausgegangenen Workshops => diese Zielgruppen möchten wir ansprechen / diese Zielgruppen können bisher noch nicht an der Organisation teilhaben, deshalb wollen wir sie ansprechen)

- Raum vorbereiten, genügend Platz zum Ausfüllen der Steckbriefe

Durchführung:

- Begrüßung der Teilnehmenden
- Kurze Zusammenfassung aus vorausgegangenen Workshops
- Erläuterung der Zielgruppe und der Hintergründe
- Vorstellen des Steckbriefs
 - Wer könnte eine konkrete Person aus der genannten Zielgruppe sein?
 - Wie stelle ich mir diese Person vor?
 - Welche Charaktere / Fähigkeiten bringt sie mit?
 - Wenn ich diese Person wäre, würde ich
- Zeit festlegen (Empfehlung ca. 20 min zum Ausfüllen des Steckbriefs)

Abschluss:

- Die Steckbriefe können im Plenum vorgestellt werden, so wird auch die Möglichkeit eröffnet dies mit eigenen Worten zu beschreiben, es können Nachfragen gestellt werden.
- Die Steckbriefe können auf einer Fläche präsentiert werden (z.B. durch Aufkleben, anpinnen) jede teilnehmende Person verschafft sich selbst einen Überblick über die einzelnen Steckbriefe und anschließend werden die einzelnen Merkmale zu Clustern zusammengefasst.
- Aus den Angaben in den Steckbriefen können möglichen Maßnahmen zur Zielgruppenansprache abgeleitet werden, z.B. mittels World Café als Anschlussmaßnahme

Beispiele (Kurzfassungen)

Hinweis: Bilder KI-generiert



Matthias

- 45, ledig, keine Kinder
- Zurück in die Heimat nach Musterdorf gezogen
- Maschinen-Anlagen-Führer
- Hobbies: Drohnen, Computerspiele
- Handwerklich und technisch begabt
- Nutzt gerne Facebook und WhatsApp
- Sucht Anschluss in seiner alten Heimat & sinnvolle Freizeitgestaltung



Franziska

- 30, verheiratet, 1 Kind (10 J.)
- Neu in Musterdorf
- Grundschullehrerin
- Hobby: Bergsport / Klettern
- Ist neugierig, wortgewandt, kann Menschen begeistern
- Nutzt gerne Instagram
- Erwartet mitgenommen und akzeptiert zu werden



LFV
LANDESFIREWEHRVERBAND BAYERN

Name (realistisch): _____
 Alter: _____ Geschlecht: _____ Familienstand: _____
 Wohnt hier: _____
 Beruf/Bildungsstand: _____
 Hobbys, Interessen: _____

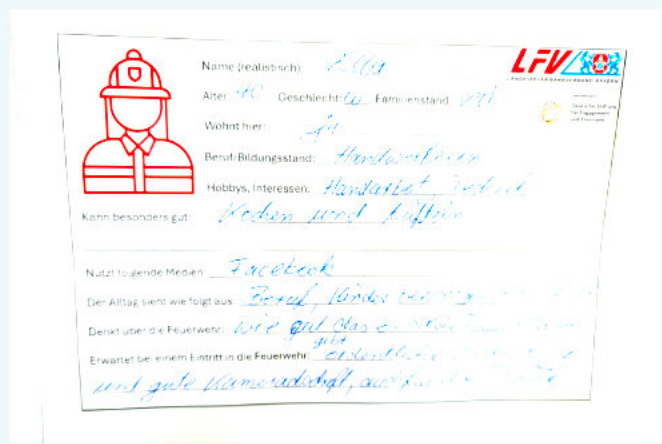
Kann besonders gut: _____

Nutzt folgende Medien: _____

Der Alltag sieht wie folgt aus: _____

Denkt über die Feuerwehr: _____

Erwartet bei einem Eintritt in die Feuerwehr: _____



LFV
LANDESFIREWEHRVERBAND BAYERN

Name (realistisch): Tina
 Alter: 24 Geschlecht: we Familienstand: verh
 Wohnt hier: St
 Beruf/Bildungsstand: Handwerklerin
 Hobbys, Interessen: Handarbeit, Technik
 Kann besonders gut: Kochen und kaffee

Nutzt folgende Medien: Facebook

Der Alltag sieht wie folgt aus: Beruf, Kinder, wenig Freizeit

Denkt über die Feuerwehr: ist gut das es eine Herausforderung ist

Erwartet bei einem Eintritt in die Feuerwehr: neue Kameraden, neue Aufgaben und gute Kameradschaft, auch für die Freizeit



Annette und Bernd

- 46 und 49 Jahre alt, verheiratet, 2 Kinder (18 J. und 21 J., beide zum Studium weit weggezogen)
- Wohnen in Musterdorf
- Zahnarzthelferin (Teilzeit) und Leiter Entwicklung
- Gemeinsame Hobbies: Wandern, Reisen
- Sind gerne unter Leuten, der Freundeskreis ist aber klein geworden über die Jahre
- Haben seit kurzem wieder mehr Zeit als Paar, nachdem die Kinder aus dem Haus sind
- Lesen Zeitschriften, Zeitungen und nutzen deren Onlineangebote



Isabell

- 33, verheiratet, 1 Kind (2 Jahre), Marketingmanagerin in Teilzeit
- Hobbys: Wandern, Rad fahren, naturverbundene Aktivitäten
- Mag Heimwerken, ist technikaffin (z.B. Smart Home)
- Suche nach Gleichgesinnten und sozialen Kontakten, „Helfersyndrom“,
- Will etwas Sinnvolles machen, Teamplayer*in, Familie steht im Vordergrund
- Erwartet Kameradschaft, Technik, Abwechslung, „Blaulichtfaktor“



Tina und Max

- 24 und 22, keine Kinder
- Tina ist KFZ-Mechatronikerin, Max Zimmermeister
- vor Kurzem nach Musterdorf gezogen
- Hobby: Laufsport
- Tina sucht Anschluss in Musterdorf und neue Herausforderungen (Lernen, Entdecken, „Action“ / „Challenge“), Max sucht Anerkennung und neue Erfahrungen abseits vom Beruf
- Instagram und TikTok sind ihre Welt

Quellen und weiterführende Literatur

Mitgliedergewinnung für Engagement und Ehrenamt/Leitfaden zur Mitgliedergewinnung mittels der Persona-Methode – Hermann Ehlers Stiftung Leitfaden-Zukunftsentagement, abrufbar unter https://www.beqisa.de/fileadmin/user_upload/Leitfaden-Zukunftsentagement.pdf

METHODE: WORLD CAFÉ

Die andere Art des Brainstormings in (Klein-) Gruppen

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen in einem Kaffeehaus / Café, in dem sich mehrere kleine Tische befinden und an jedem Tisch sitzt eine kleine Gruppe von Menschen. Sie hören die Gespräche der Leute und stellen fest zu dem ein oder anderem Thema könnten Sie auch etwas beitragen. Die Ideen der Gäste greifen Sie auf und tragen zur Erweiterung bei oder sie könnten noch mehr Gedanken einbringen. So wandern Sie von Tisch zu Tisch und bringen sich in die Gespräche ein.

Zielsetzung:

- Teilhabe vieler Menschen an einem Thema
- Ermöglicht neue Denkansätze
- Kreativität – einzelne Gedanken werden zusammen weiterentwickelt
- Freies Denken, Perspektivwechsel
- Das Unmögliche findet einen Rahmen der Möglichkeit
- Trägt zur Problemlösung bei

Vorbereitung:

- Raum mit kleinen Tischen – am besten Stehtische
- Die Tische mit etwas Abstand aufstellen, da sonst die Geräuschkulisse zu hoch wird
- Alles, was zu einer guten Atmosphäre in einem Café beiträgt, Getränke, Snacks, nette Tischdeko,
- Beschreibbare Tischdecken (Papiertischdecken, Papier auf Rolle z.B. Packpapier, spezielle World Café Tischdecken zu finden bei Moderationsmaterial)
- Stifte, gerne in verschiedenen Farben

Fragestellungen:

- Es können aufeinander aufbauende Fragen formuliert werden, sie müssen dennoch gut getrennt voneinander sein.
- Es ist auch möglich mehrere Durchläufe mit einer Fragestellung zu machen.

- Die Fragen können offen sein für mehr Kreativität und neue Ideen.

- Die Fragen können provokant sein mit ungewöhnlichen Wörtern, die aufgrund der Fragestellung schon motivieren zu antworten.

- Fragestellungen führen nicht zwingend zu Lösungen, eher zu künftigen weiteren Schritten.

- Die Art der Fragestellung ist auf den Kreis der Teilnehmenden abzustimmen:

- Was können die Teilnehmenden wissen?
- Sind sie mit den Fragen überfordert, weil ihnen Hintergrundwissen fehlt?

- Bei der Vorbereitung ist auch schon an die abschließende Dokumentation zu denken z.B. die Tischdecken werden fotografiert, in der Abschlussrunde werden pro Tischdecke Stichworte auf Moderationskärtchen geschrieben als Zusammenfassung. Eine andere Möglichkeit wäre rechteckige Tischdecken als Buch zusammenzulegen.

- Überlegungen zum Kreis der Teilnehmenden z.B. alle Mitglieder ab 12 Jahre, alle Funktionsträger, Führungskreis etc.

- Einladung der TN mit Benennung des Themas und Motivation – die Meinung, Ideen, Gedanken der Teilnehmenden sind gefragt – in Aussichtstellung der gleichberechtigten Beteiligung.

- In der Einladung wird auch eine Zeit festgelegt; die Dauer ist abhängig von der Anzahl der Fragetische siehe Ausführungen bei Durchführung.

- Für die Einleitung können ca. 15 min angesetzt werden, der Abschluss mit der Vorstellung der Ergebnisse kann ca. 1 Std oder mehr beanspruchen – in Abhängigkeit der Anzahl der Fragestellungen.

Durchführung:

- Begrüßung der Teilnehmenden im Plenum
- Vorstellung der Methode inkl. der World Café Etikette

- Motivation der Teilnehmenden zur Teilnahme, zum freien Denken, zur Kreativität

- Thema mit Hintergründen und Zukunftsaussichten vorstellen z.B. *Wir haben festgestellt, dass in den letzten Jahren der Zuwachs der Mitglieder stagniert oder abgenommen hat. In den letzten xx Jahren konnten wir gerade mal xx Mitglieder aufnehmen. Der momentane Mitgliederstand sieht wie folgt aus: Aufschlüsselung nach Anzahl und Alter. Deshalb wollen wir die Mitgliedergewinnung neu denken und wünschen uns kreative Beiträge von jeder Person. Die AG Mitgliedergewinnung wird aus euren Ideen ein Konzept erarbeiten und dies bei der nächsten Versammlung zur Abstimmung vorstellen....*

- Legen Sie fest, ob es feste Tischgastgebende gibt oder nur eine Übergabe des Tisches mit Botschaftern

- Bei festen Tischgastgebende bleibt eine Person von Anfang bis Ende bei einem Tisch und dessen Fragestellung, sie weist die neuen Gäste in die Fragestellung ein und fasst zusammen welche Gedanken und Ideen die vorherige Gruppe diskutiert hat.

- Gibt es keine festen Tischgastgebende, so fungiert eine Person aus der Gruppe, die den Tisch beim Wechseln verlässt als Botschafter und bleibt noch ein paar Minuten bei dem jeweiligen Tisch, um die neue Gruppe einzuweisen.

- Die Teilnehmenden verteilen sich gleichmäßig an die Tische.

- Beim Tischwechsel kann jede Person für sich entscheiden zu welchem Fragetisch sie als nächstes wechselt, die Gruppen müssen nicht zusammen weiterwechseln.

- Der Wechsel von Tisch zu Tisch findet nach Zeitsangabe statt – es ist darauf zu achten, dass die Teilnehmenden innerhalb eines Zeitslots am gewählten Tisch bleiben und nicht eigenständig weiter wechseln.

- Am Ende sollte jede Person jede Fragestellung einmal besucht haben.

- Beim ersten Versuch ist darauf hinzuweisen,

dass die Teilnehmenden die Ideen und Gedanken des Gegenübers nicht bewertet werden dürfen z.B. „das hatten wir schon mal versucht, das klappt eh nicht“ – alle Gedanken sind wichtig und richtig, wenn sie auch erst einmal unmöglich erscheinen – das erfordert oft etwas Übung und ein sich darauf einlassen können.

- Die gesamte Dauer des World Cafés richtet sich nach der vereinbarten Zeit an den Fragetischen, für Anfängergruppen empfiehlt sich eine Zeit von 15 min. Dies kann dann bei weiteren World Cafés gesteigert werden auf max. 30 min pro Fragetisch.

World Café Etikette:

- Lenke den Fokus auf das Wichtigste.
- Trage eigene Ansichten und Sichtweisen bei.
- Sprich mit Herz und Verstand.
- Hör genau hin, um wirklich verstehen zu können – frage nach.

- Verbinde Ideen miteinander.
- Richte die Aufmerksamkeit auf neue Erkenntnisse und tiefergehende Fragen.
- Kritzle, male, schreibe auf die Tischdecke – Kreativität ausdrücklich erwünscht.
- Hab einfach Spaß!

Abschluss/Dokumentation:

- Ist der Durchlauf beendet, alle Fragestellungen bearbeitet? Dann empfiehlt es sich erst einmal eine größere Verschnaufpause einzulegen, dabei kann es evtl. eine Verpflegung geben – etwas hochwertiger als die Snacks.
- Im Plenum werden die Ergebnisse der einzelnen Fragestellungen vorgestellt, dies kann entweder der Tischgastgebende übernehmen oder wenn es keine festen Tischgastgebende gab, übernimmt eine beliebige Person diese Aufgabe.
- Es können die Ergebnisse der einzelnen

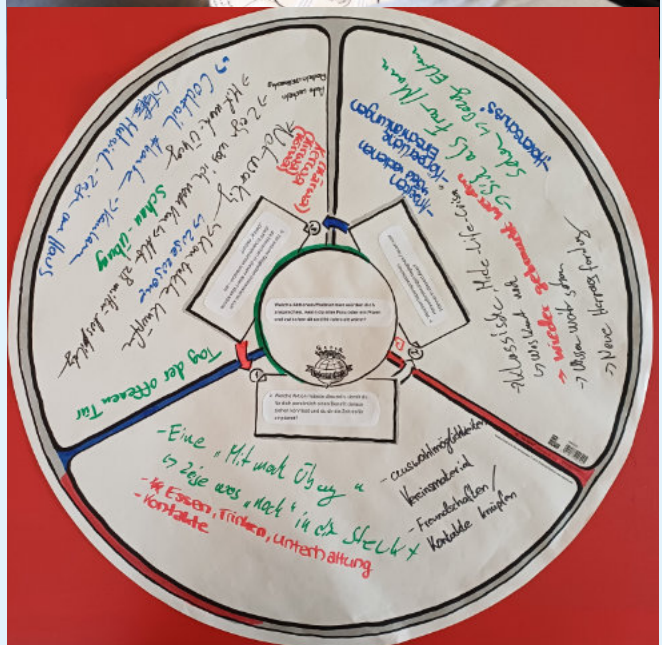
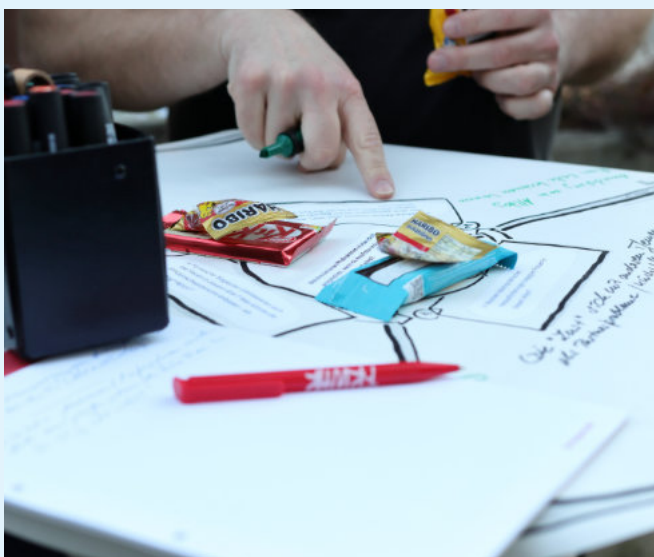
Fragen zusammengefasst präsentiert werden – bilden Sie Cluster.

- Hängen Sie die Ergebnisse aus in einer Art Galerie, sie können auch im Nachgang noch diskutiert werden.
- Informieren Sie die Teilnehmenden über die weitere Vorgehensweise und die Zukunftsvisionen.

Probieren Sie die Methode des World Cafés einfach mal aus und Sie werden sehen: von Mal zu Mal werden Sie gemeinsam zum Profi! Seien Sie auch gespannt, wie sich diese Methode positiv auf andere Bereiche im Zusammenleben in Verein und aktiver Mannschaft auswirkt.

Quelle: Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
- Methodenkartei World-Café

Fotos: LFV Bayern



DIVERSITY-MANAGEMENT

Dimensionen der Vielfalt gezielt begegnen

Der Begriff „Vielfalt“ beschreibt den Umstand, dass sich Menschen anhand verschiedener Dimensionen unterscheiden oder ähneln. Sich diese Unterschiede bewusst zu machen, anstatt an Vorurteilen festzuhalten, kann dazu beitragen, die Vorteile dieser Unterschiede und Gemeinsamkeiten gezielt zu nutzen.

In Anlehnung an die „Charta der Vielfalt“ finden Sie nachfolgend ganz grundlegende Tipps, wie Vielfalt in der Feuerwehr gefördert werden kann.

Alter

Gegenwärtig arbeiten bis zu fünf verschiedene Generationen zusammen, ob am Arbeitsplatz oder im Ehrenamt. Angesichts des demographischen Wandels ist die Dimension „Alter“ wichtig für Vereine. Gegenseitiges Verständnis und Zusammengehörigkeitsgefühl im Verein können durch intergenerationale Angebote verbessert werden. Eine Herausforderung ist es, Erfahrungen, Austausch und Wissen der Mitglieder durch Wissensmanagement und lebenslanges Lernen zu sichern. Für Feuerwehrvereine lohnt es sich, die individuellen Fähigkeiten und Lebensphasen ihrer Mitglieder differenziert zu betrachten, anstatt an generationsbedingten Vorurteilen festzuhalten. Es gilt, die Chancen der Generationenvielfalt zu nutzen und die Motivation und Leistungsbereitschaft der Mitglieder bis ins hohe Alter zu fördern.

Das können Feuerwehren tun:

- Stellen Sie altersgemischte Teams zusammen, ob im Einsatz- und Übungsdienst oder bei der Planung von Vereinsaktivitäten. Achten Sie darauf, dass alle Generationen wertschätzend miteinander umgehen.
- Sichern Sie den Wissensaustausch, und zwar in beide Richtungen: Jung hilft Alt und Alt hilft Jung.
- Sorgen Sie durch Aus- und Weiterbildungsangebote und Gesundheitsmaßnahmen dafür, dass Ihre Mitglieder körperlich und fachlich fit bleiben.
- Zeigen Sie Flexibilität bei den Rahmenbedingungen für das Ehrenamt, wo immer es möglich ist, um den individuellen Lebensphasen der Mitglieder begegnen zu können.

Migrationsgeschichte und Nationalität

Menschen mit eigener oder familiärer Migrationsgeschichte gehören selbstverständlich zur Gesellschaft, oft bereits seit mehreren Generationen. Trotzdem erleben viele, dass ihre Zugehörigkeit infrage gestellt wird – etwa aufgrund von Sprache, Aussehen oder Namen. Solche Zuschreibungen können Benachteiligung, fehlende Teilhabe und ein Gefühl der Ausgrenzung zur Folge haben. Ein wertschätzender Umgang mit Migrationsgeschichte stärkt das Vertrauen und die Identifikation mit der Feuerwehr. Die Sichtbarkeit vielfältiger Lebensrealitäten fördert Zugehörigkeit, erweitert Perspektiven und erhöht die Attraktivität des Ehrenamtes Freiwillige Feuerwehr. Vielfältige Erfahrungen und Sprachen sind ein Gewinn für das Ehrenamt. Sprache spielt dabei eine zentrale Rolle: Sie kann Zugehörigkeit stärken oder infrage stellen.

Das können Feuerwehren tun:

- Verwenden Sie diskriminierungssensible Begriffe wie „Migrationsgeschichte“, um Zugehörigkeit sichtbar zu machen – statt sie infrage zu stellen.
- Gehen Sie aktiv auf die Suche nach Mitgliedern mit Migrationsgeschichte. Wenn Sie bereits Mitglieder aus anderen Kulturen haben, binden Sie diese in die Suche mit ein.
- Investieren Sie in den Aufbau interkultureller Netzwerke, z.B. durch den Kontakt zu anderen Vereinen oder zu den Integrationslotsen in Ihrem Landkreis. So bleiben Sie auf dem Laufenden und können von den Erfahrungen anderer Organisationen lernen.
- Sensibilisieren Sie Ihre Mitglieder für kulturelle Unterschiede, aber auch für die Gemeinsamkeiten, die alle mitbringen.

Geschlecht und geschlechtliche Identität

Die geschlechtliche Identität bezeichnet das Geschlecht, dem sich ein Mensch zugehörig fühlt. Diese muss nicht notwendigerweise mit dem Geschlecht, das einer Person bei Geburt zugewiesen wurde, übereinstimmen. Geschlechtsformen sind beispielsweise trans*, inter*, nicht-binär oder cisgender. Geschlechtliche Identitäten gehen aber über

diese Selbstbezeichnungen hinaus. Alle Menschen mit ihren vielfältigen Geschlechtsidentitäten zu respektieren, einzubeziehen und ihnen die gleichen Chancen zu bieten, lohnt sich auch für Vereine: Nur wer sich vollständig akzeptiert fühlt, kann seine Potentiale voll ausschöpfen. Das gelingt am besten in einem vorurteilsfreien Umfeld.

Das können Feuerwehren tun:

- Kommunizieren Sie so, dass sich alle angesprochen fühlen: gendergerecht in der internen und externen Kommunikation (z.B. „Feuerwehrleute“ oder „Einsatzkräfte“ statt Verwendung des Begriffs „Feuerwehrmänner“ für alle)
- Stellen Sie sicher, dass Leistungen gleichermaßen anerkannt werden: ob Lehrgangsteilnahme oder Übernahme von Funktionen. Die Leistung, nicht das Geschlecht oder die geschlechtliche Identität sollten hierfür ausschlaggebend sein.
- Unterstützen Sie neue Rollenmodelle von Männern, zum Beispiel wenn Väter in Elternzeit gehen und sich in dieser Phase ggf. weniger für die Feuerwehr engagieren können.
- Achten Sie darauf, dass Sie Teams mit unterschiedlichen Geschlechtern zusammenstellen und Aufgaben nicht am Geschlecht festmachen.

Körperliche und geistige Fähigkeiten

Oft werden Menschen aufgrund einer körperlichen oder geistigen Behinderung, chronischer Krankheit oder Neurodivergenz (z.B. Autismus, Dyslexie oder ADHS) unterschätzt und erleben viele Hürden nicht nur in der Arbeitswelt, sondern auch im Verein. Deshalb ist ein positiver Ansatz wichtig, der den Fokus auf die unterschiedlichen körperlichen und geistigen Fähigkeiten von Menschen richtet. Damit das gelingen kann, ist es für Vereine wichtig, ein Bewusstsein für unterschiedliche Bedürfnisse zu entwickeln, gegen Vorurteile vorzugehen und Barrieren in der Umwelt abzubauen. Solche Barrieren können z.B. schlechte Zugänglichkeit, Reizüberflutung oder fehlende digitale Barrierefreiheit auf Webseiten sein. Die meisten Behinderungen werden erst im Laufe des Lebens erworben, vor allem durch Erkrankungen. Auch der Leistungswandel in unterschiedlichen Lebensphasen und die damit verbundene Anpassung

der Rahmenbedingungen für das Ehrenamt an die jeweiligen Fähigkeiten spielen eine Rolle.

Das können Feuerwehren tun:

- Ermöglichen Sie bestmöglich, dass alle Mitglieder insbesondere Vereinsversammlungen und andere kameradschaftlichen Zusammenkünfte barrierefrei erreichen und nutzen können.
- Rekrutieren Sie stärkenorientiert. Reflektieren Sie, welche Fähigkeiten für die jeweilige Tätigkeit im Ehrenamt – vom Atemschutzgeräteträger über die Öffentlichkeitsarbeit, Kassier, Kinderfeuerwehrbetreuende bis zur IT-Unterstützung – wirklich benötigt werden und öffnen Sie sich den Potenzialen aller am Ehrenamt Interessierten.
- Machen Sie übersichtliche Angaben zur Barrierefreiheit des Ehrenamtes und geben Sie Ansprechpersonen an, die für Fragen zu Inklusion und Barrierefreiheit zur Verfügung stehen.
- Sorgen Sie durch eine vertrauensvolle, wertschätzende Kultur dafür, dass niemand eine Behinderung verstecken muss.

Religion und Weltanschauung

Religiöse Vielfalt ist eine oft übersehene Dimension und spiegelt sich auch im Ehrenamt wider. Unterschiedliche Glaubensrichtungen und weltanschauliche Überzeugungen prägen den Alltag vieler Menschen. Feuerwehreinheiten sollten Respekt und Verständnis dafür fördern und ein Umfeld schaffen, in dem religiöse und weltanschauliche Ausdrucksformen als Teil der Persönlichkeit wertgeschätzt werden.

Das können Feuerwehren tun:

- Respektieren Sie die Religion und Weltanschauung Ihrer Mitglieder und gehen Sie wertschätzend damit um.
- Berücksichtigen Sie die Feiertage von unterschiedlichen Religionen, zum Beispiel, wenn Sie Einsatzübungen oder Vereinsfeste planen.
- Richten Sie, wenn die räumlichen Gegebenheiten es zulassen, bei Bedarf einen „Raum der Stille“ ein, in den sich Mitglieder für Gebete zurückziehen können.
- Passen Sie die Speisenangebote bei Vereinsfeiern oder der Einsatz- und Übungsverpflegung wann immer möglich entsprechend den religiösen Bräuchen an.

Sexuelle Orientierung

Im Diversity-Kontext geht es bei der Dimension sexuelle Orientierung darum, queere Menschen sichtbar zu machen, Chancengleichheit zu fördern und Diskriminierung abzubauen. Queer ist ein offener Sammel-

begriff für alle, die sich nicht als cis-geschlechtlich und/oder heterosexuell verstehen.

Er steht für vielfältige Identitäten jenseits starrer Kategorien. Mit dem wachsenden gesellschaftlichen Bewusstsein erkennen immer mehr Menschen Identitäten an, die ihrer Selbstwahrnehmung entsprechen. Eine queer-freundliche Organisationskultur ermöglicht es Mitgliedern, einen wichtigen Teil ihrer Persönlichkeit zu zeigen – und signalisiert Offenheit auch nach außen. Mögliche interessierte zukünftige Ehrenamtliche sehen darin ein starkes Zeichen für Respekt und moderne Vereinskultur.

Das können Feuerwehren tun:

- Respektieren Sie die sexuelle Orientierung Ihrer Mitglieder und gehen Sie wertschätzend damit um.
- Erstellen Sie Verhaltensregeln bzw. Antidiskriminierungsregeln und setzen Sie diese im Ernstfall durch.
- Adressieren Sie queeres Leben ganz natürlich bei interner und externer Kommunikation mit.

Soziale Herkunft

Die soziale Herkunft prägt Bildungs- und Arbeitsmarktchancen, sowie den Zugang zu Ehrenamt und echter Teilhabe – oft über Generationen hinweg. Sie ergibt sich aus Faktoren wie familiärem Hintergrund, ethnischer Herkunft, Bildung oder sozioökonomischem Status. Menschen aus benachteiligten Verhältnissen fehlt häufig der Zugang zu Ressourcen wie Netzwerken oder gesellschaftlicher Einfluss. Dabei bringen sie wertvolle Perspektiven mit: Wer einen sozialen Aufstieg erlebt hat, verfügt oft über besondere Anpassungsfähigkeit und Resilienz. Feuerwehren können dieses Potential nutzen, wenn sie auch die soziale Herkunft zum Thema machen und ihren Horizont insbesondere bei ihren Mitgliedergewinnungsprozessen erweitern.

Das können Feuerwehren tun:

- Passen Sie Eignungskriterien für das Ehrenamt an und machen Sie Kompetenzen sichtbar: vermitteln Sie, dass nicht nur z.B. handwerklich gebildete Menschen qualifiziert sind, sondern auch Menschen, die sich auf anderen Wegen gebildet haben. Jede Art der Bildung oder beruflichen Qualifikation kann hilfreich für die Feuerwehren sein!
- Nutzen Sie inklusive Sprache in der Mitgliederwerbung, bspw. "Wir freuen uns besonders auf Interesse von Quereinsteiger:innen!"
- Machen Sie Interne Antidiskriminierungsmaßnahmen sichtbar.

Vielfalt fördern: 3 einfache Tipps

Kooperation mit lokalen Organisationen

Arbeiten Sie mit lokalen Vereinen und Organisationen zusammen. Veranstalten Sie ein gemeinsames Fest oder einen Besuchstag um sich gegenseitig kennen zu lernen. Dabei geht es nicht immer zwingend um direkte Mitgliedergewinnung - Sie können sich auch auf andere Art und Weise unterstützen! (z.B. Material ausleihen, z.B. Geschirrspülwagen oder Fotoausrüstung, IT Skills teilen, ein neues Übungsgelände testen, Hilfe bei Vereinsfeiern...)

Auf die eigenen Hürden achten

Schauen Sie Ihre eigene Feuerwehr an und überlegen Sie, wo Sie Hürden für potenzielle Mitglieder haben. Gibt es für alle etwas zu essen? Wissen alle wie man überhaupt beitrifft oder wann die nächste Übung ist? Werden Inhalte auch für neue verständlich erklärt?

Nachfragen und Zuhören

Fragen Sie neue Mitglieder, was sie brauchen, um sich bei Ihnen wohlfühlen! Fragen Sie potenzielle Mitglieder, was sie bräuchten, um sich bei Ihnen wohlfühlen. Nutzen Sie diese Antworten, um eventuelle Änderungen in Ihrer Feuerwehr anzustoßen.

Sie möchten diese Information teilen?
Den passenden Flyer hierzu finden Sie im LFV-Bayern Shop.



KOMMUNIKATION

Hintergrundwissen und Tipps für eine wertschätzende Kommunikation

Was ist Kommunikation?

Kommunikation bedeutet Verständigung, Mitteilung / Information, Interesse und Austausch. Sie ist eng mit der sozialen Interaktion verbunden, denn Kommunikation schafft und verändert Beziehungen – egal ob privat oder beruflich. Die verbale Kommunikation ist einer der wichtigsten Faktoren, der stark beeinflussen kann, wie wir die Realität wahrnehmen und auf sie reagieren. (Quelle: Momentum Institut für Rhetorik und Kommunikation)

Auch die Freiwillige Feuerwehr lebt von Kommunikation:

- Im Einsatz – die Befehlsgebung
- Im Zusammenleben - der informative Austausch,

Aufgabenverteilung, Problemgespräche, Ideenfindung usw. Immer wieder führt Kommunikation zu Missverständnissen, Verwirrung oder ist wenig zielführend. Daher lohnt es sich einen Blick auf die verschiedenen Kommunikationsebenen zu lenken.

Kommunikationsregeln

Grundsätzlich sind zur Kommunikation folgende Regeln wichtig:

1. Man kann nicht - nicht kommunizieren:

Auch wenn man sich nicht verbal äußert, teilt man etwas mit. Ich kann eine ablehnende Haltung einnehmen, ich kann eine interessierte Körperposition einnehmen.

2. Jede Kommunikation hat mindestens einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt

- Der Inhaltsaspekt enthält die Aufgabe Informationen zu vermitteln.
- Es gibt keine rein informative Kommunikation.
- Jede Äußerung enthält eine Beziehungsaussage.
- Durch Gestik, Mimik und Tonfall des Sprechenden werden verschiedene Reaktionen ausgelöst: Bestätigung, Verwerfung, Entwertung.

3. Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung

- Alle Teilnehmenden an einer Interaktion geben der Beziehung eine Struktur.
- Auf jeden Reiz folgt eine Reaktion.
- Jeder Reiz ist zugleich auch Kommunikation (Kreisförmige Kommunikation).
- Menschliche Kommunikation bedient sich analoger und digitaler Modalitäten.
- Digitale Kommunikation, beschreibt in der Regel den Inhaltsaspekt einer Nachricht, beinhaltet also die verbale Kommunikation.
- Analoge Kommunikation, beschreibt die Beziehungsebene, Mimik, Gestik, Körpersprache – also die nonverbale Kommunikation.

5. Kommunikation ist symmetrisch oder komplementär

- **Symmetrisch:** Gleichstarke Gesprächspartner – spiegelhaftes Verhalten / streben nach Gleichheit – Kommunikation auf Augenhöhe
- **Komplementär:** Unterschiede der Personen stehen im Vordergrund, übergeordneter und untergeordneter Gesprächspartner – ergänzen sich im Verhalten.

Ist man sich der Kommunikationsmodelle und Regeln bewusst, so kann man auch die nicht unübliche Kommunikation über Social-Media-Kanäle, wie z.B. WhatsApp, Instagram usw. betrachten. Es ist unabdingbar, dass in Vereinen die Kommunikation mit den Mitgliedern auch über diese Weise stattfindet. Eine wichtige Frage ist nur in welchem Maße sie für die einzelnen Mitglieder hilfreich ist oder vielleicht sogar eine Barriere bildet und eine der oben genannten Ebenen grundsätzlich entfällt. Wie zufrieden oder unzufrieden die Mitglieder mit den Kommunikationsstrukturen sind, lässt sich z.B. durch eine Befragung herausfinden.

Vier Seiten einer Nachricht

Eines der bekanntesten Kommunikationsmodelle stammt von Schulz von Thun, auch bekannt unter dem Namen „Vier-Ohren-Modell“ oder „Vier-Seiten-Modell“

Dabei wird eine Nachricht auf vier Aspekte/Ebenen hin untersucht:

1. Sachinhalt
2. Selbstoffenbarung
3. Beziehung
4. Appell



Aufgrund dieses Modells enthält jede Mitteilung einen

- **Sachinhalt** – der beschreibt worüber gesprochen wird,
- eine **Selbstoffenbarung** – das, was die sprechende Person durch ihr Gesagtes über sich selbst mitteilt,
- eine **Beziehungsebene** – diese Ebene analysiert, was das Gesagte über die Beziehung zu dem Empfänger aussagt,
- der **Appell** – hier wird beschrieben, was durch das Gesagte erreicht werden soll.

Verstärkt werden diese vier Ebenen noch durch Gestik, Mimik und die Körpersprache des Sprechenden.

Nach dieser Theorie ist jedes Gespräch steuerbar und der Sender kann das Gespräch in einem gewissen Grad beeinflussen auf welcher Ebene es gesendet werden soll. Dies geschieht meist mit Tonfall, Lautfärbung und Wortwahl. Der Sprecher kann aber nur die Senderebene wählen und der Empfänger (Gesprächspartner) bestimmt selbst auf welcher Ebene das Gespräch empfangen wird. Dazu bewertet der Empfänger die Elemente des Senders Tonfall, Gestik, Mimik, Körpersprache und die Wortwahl. Je nach Vorerfahrungen, Vorkenntnissen, Motivationen, Werten und Wünschen wird das Gespräch in die vier Ebenen eingeordnet.

Beispiel:

Der Kommandant informiert seinen Gruppenführer über die Möglichkeit eines Aufbaulehrgangs für Gruppenführer → der Sender ist auf der Sachebene.

Je nach Wortwahl, Tonfall, Mimik, Gestik, Körperhaltung kann der Gruppenführer folgendes verstehen:

Sachebene: „Der Aufbaulehrgang ist eine gute fachliche Weiterbildung.“

Selbstoffenbarung: „Nur weil der Kommandant den Lehrgang gut findet, muss ich diesen jetzt absolvieren.“

Beziehungsebene: „Der Kommandant hat mich ausgewählt und nur ich bekomme diesen besonderen Lehrgang.“

oder

„Nur weil ich beim letzten Einsatz nicht so gehandelt habe wie sich der Kommandant das vorgestellt hat, muss ich jetzt zum Aufbaulehrgang.“

Appell: „Der Kommandant erwartet, dass ich nachsehe, ob ich an dem Termin Zeit habe, damit ich zum Aufbaulehrgang gehen kann.“

Das Wissen über die vier Ebenen des Senders und des Empfängers kann helfen, die Ursachen von Kommunikationsschwierigkeiten zu finden und aufzuklären. Diese liegen oft im Verhaken der Ebenen.

Gewaltfreie Kommunikation

Der Ton macht die Musik - im Konfliktfall kann es da schon einmal zu wertenden oder verurteilenden Aussagen kommen („Nie / immer machst du XY“), was den Streit oft anheizen kann. Die vier Schritte der gewaltfreien Kommunikation helfen dabei, Konfliktgespräche zielführender zu führen:

1. Beobachtung: Formuliere möglichst wertfrei Fakten, die du wahrgenommen hast, z.B. „Mir ist aufgefallen, dass du in den letzten Wochen zum Übungsbeginn entweder gar nicht anwesend warst oder bis zu 30 Minuten später gekommen bist.“

2. Gefühl: Beschreibe, welche Emotionen die Situation bei dir auslöst, z.B. „Ich fühle mich durch das Zuspätkommen gestört und als Ausbilder nicht ernst genommen.“

3. Bedürfnis: Was sollte sich ändern, damit es dir besser geht? Welche Wünsche hast

du?, z.B. „Ich möchte gerne vor Übungsbeginn wissen, wer anwesend sein wird, um mich besser darauf einstellen zu können.“

4. Bitte: fordere dein Gegenüber höflich, aber bestimmt dazu auf, sich zukünftig anders zu verhalten, z.B. „Bitte gib mir zukünftig rechtzeitig Bescheid, wenn du später oder gar nicht zur Übung kommen kannst.“

Gendergerechte Sprache?

Wertschätzung der Ehrenamtlichen ist ein wichtiger Baustein, damit das Ehrenamt lange Freude macht und dauerhaft ausgeübt wird. Dabei möchten sich alle Menschen, die sich engagieren, auch wahrgenommen und angesprochen fühlen - ein Grundelement eines wertschätzenden Miteinanders. Auch Sprache bringt Wertschätzung zum Ausdruck. Eine gendergerechte Sprache kann dazu beitragen, dass sich alle unabhängig ihres Geschlechts wahrgenommen und nicht nur „mitgemeint“ fühlen.

Zwei einfache Tipps:

- **So viel Zeit muss sein:** beide Geschlechter ansprechen (z.B. Kameradinnen und Kameraden, Feuerwehrmänner und -frauen, Teilnehmerinnen und Teilnehmer...)
- **Geschlechtsneutrale Begriffe** wählen (z.B. Feuerwehrleute, Einsatzkräfte, Mitglieder, Engagierte, Lehrgangsteilnehmende...)

Anregungen für eine erfolgreiche Kommunikation:

Fokus Orientierung am Zuhörer

Sei emphatisch!

Versuche dich auf deine/n Gesprächspartner/in einzulassen, orientiere dich am Zuhörenden – dem Empfänger. Wie könnte deine Wortwahl auf den Empfänger deiner Botschaft wirken?

Fokus Thema

Welche Argumente habe ich? Gibt es Beispiele an die der Zuhörende anknüpfen kann? In welcher Struktur platziere ich meine Inhalte? Welche Vorinformationen hat mein Empfänger? Wie ist sein Wissensstand dazu?

Fokus Ich-Perspektive

Wie kann ich authentisch wirken? In welcher Rolle bewege ich mich (z.B. Führungskraft, Freund)? Wie setze ich meine Stimme, meine Körpersprache ein? Wie fühle ich mich bei diesem Thema, wie geht es mir damit?

Reflexionsfragen zur Kommunikation in der eigenen Mannschaft, im Verein:

- Bei welchen Themen gelingt die Kommunikation gut
- Bei welchen Themen gibt es regelmäßige Schwierigkeiten?
- Wie kommunizieren die einzelnen Ebenen in der Organisationsstruktur miteinander, welche Art von Kommunikation wird hauptsächlich genutzt? (Persönliche, themenbezogene, direkte Ansprache, Austausch hauptsächlich über Social Media, Austausch bei einem zufälligen Treffen, Kommunikation ausschließlich über E-Mail)
- Bei welchen Personen gelingt mir die Kommunikation gut?
- Gibt es Personen, bei denen mir die Kommunikation Schwierigkeiten bereitet?

Sie möchten diese Information teilen?
Den passenden Flyer hierzu finden Sie im LFV-Bayern Shop.



DEMOKRATISCHE WERTE LEBEN

Regeln für ein demokratisches Miteinander im Verein

Was bedeutet Demokratie?

In der Demokratie entscheiden die Bürger und Bürgerinnen über das Zusammenleben in einem Staat. Sie entscheiden zum Beispiel durch Wahlen und Abstimmungen. Das Wort Demokratie kommt aus der griechischen Sprache. Es bedeutet „Herrschaft des Volkes“. Das Volk sind alle Bürger und Bürgerinnen. (Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung)

Demokratiebildende Werte

Demokratiebildende Werte sind unter anderem:

- gleiches Recht für alle
- Beachtung der Menschenrechte
- Meinungsfreiheit
- Wahlrecht

In Satzungen und Vereinsordnungen werden die Rechte und Pflichten der Mitglieder festgelegt. Für die Einhaltung sorgen die jeweiligen Führungskräfte. Die Vereinbarungen zum Selbstverständnis der Organisation und deren Werte erfolgt in einem sogenannten Leitbild. Diese Schriftstücke sind den Mitgliedern bekannt und stehen zur Einsicht zur Verfügung.

Demokratie ist aus den Freiwilligen Feuerwehren nicht wegzudenken, eng verzahnt ist sie mit Politik, den Gesetzen, den Bestimmungen und Anforderungen des demokratischen Staats- und Gesellschaftssystems Deutschlands. Die gesellschaftlichen Diskussionen, Entwicklungen und Veränderungsprozesse im Allgemeinen, nehmen auch Einfluss auf die Interessen, Haltungen und Meinungen der Mitglieder. Demokratische Kultur, die sich im beruflichen und privaten verändert, schlägt sich auch auf die Arbeit und die Umgangsweisen innerhalb der Feuerwehren nieder. Wie wird auf Menschen zugegangen, wie offen zeigt sich die Feuerwehr im Thema Vielfalt, wie wird Teamarbeit gestaltet, wird ein demokratischer Führungsstil gelebt, sind dabei nur eine kleine Auswahl der auftretenden Fragestellungen.

Im Einsatz wird ein eher hierarchischer Führungsstil zum Tragen kommen, da dies für den Einsatzerfolg unerlässlich ist. Dennoch kann im Nachgang mit den Einsatzkräften gemeinsam der Einsatz reflektiert werden. Dabei geht es um den erlebten Ablauf jedes Einzelnen, Hinterfragen von Befehlsgebungen und ggf. Verbesserungen für die folgenden Einsätze und den Vorgehensweisen und mögliche weitere Lösungsmöglichkeiten. Denn die Feuerwehr ist ein immer stetiger Lernort, bei dem das voneinander lernen im Vordergrund steht. Dies gilt nicht nur für den Einsatz und die Kernaufgaben, Retten, Löschen, Bergen, Schützen, sondern auch für den Bereich des sozialen Miteinanders. Die Freiwillige Feuerwehr ist ein Ort des Ausgleichs, der Erholung vom Alltag, des sozialen Miteinanders. Im Fokus steht der einzelne Mensch in einer Gemeinschaft. Wertschätzung, Anerkennung, Akzeptanz, und Respekt sind tragende Säulen des guten Miteinanders.

Demokratie ist dann erfolgreich, wenn es gelingt verschiedene Menschen in ihren Fähigkeiten, Stärken, Schwächen in sich zu ergänzen. Sie teilen sich die anfallenden Arbeiten und Aufgaben und die Leistungen des anderen werden wertgeschätzt.

Wenn es auch nicht immer einfach ist, genügend Verantwortliche zu finden, sollte dennoch darauf geachtet werden, dass die verschiedenen Funktionen und Ämter innerhalb der Feuerwehr mit unterschiedlichen Personen besetzt sind. Empfehlenswert ist hier auch die Aufgabenverteilung zu überdenken. Gerade aufgabenreiche Positionen wie Kommandant und Vorstand erfordern oft die Verteilung auf mehrere Schultern. Hier braucht es oft ein Umdenken und eine Umstrukturierung. Evtl. würde auch im Verein eine Veränderung der Amtsperiode (was aber einer vorherigen Satzungsänderung bedarf) die Bereitschaft zu einer Amtsübernahme erhöhen.

Regeln für ein demokratisches Miteinander

1. Beteiligung und Mitspracherecht:

- Mitgliederversammlung:

Die Mitgliederversammlung ist das höchste Organ des Vereins und sollte durch regelmäßige, informelle Sitzungen ergänzt werden, in denen die Mitglieder ihre Meinungen äußern und an Entscheidungen teilnehmen können.

- Aktive Beteiligung:

Es sollte eine Kultur der aktiven Teilhabe gefördert werden, in der alle Mitglieder ermutigt werden an Diskussionen und Entscheidungen teilzunehmen.

- Transparente Entscheidungsfindung:

Entscheidungen sollten transparent und nachvollziehbar dargestellt werden, so dass die Mitglieder verstehen, wie sie zustande gekommen sind.

2. Wertschätzung und Respekt:

- Meinungsfreiheit:

Die Meinungsfreiheit der Mitglieder sollte geschützt werden, auch wenn sie sich nicht mit der Mehrheitsmeinung deckt, solange die Meinung nicht das Recht anderer gefährdet.

- Offene Kommunikation:

Es sollten eine offene und respektvolle Kommunikation sowie ein konstruktiver Umgang mit Meinungsverschiedenheiten gefördert werden.

- Gleichberechtigung:

Alle Mitglieder sollten gleichberechtigt behandelt werden, unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Religion oder anderen persönlichen Eigenschaften.

3. Demokratische Willensbildung:

- Informationsaustausch:

Es sollten Möglichkeiten geschaffen werden,

um die Mitglieder über wichtige Themen zu informieren und sie an der Entscheidungsfindung zu beteiligen.

- Diskussion und Debatte:

Die Mitglieder sollten die Möglichkeit haben, ihre Meinungen zu diskutieren und über wichtige Themen zu debattieren.

- Mehrheitsentscheidungen:

Entscheidungen sollten nach den Prinzipien der Mehrheitsdemokratie gefällt werden, wobei Minderheiten gehört werden und ihre Interessen berücksichtigt werden sollten.

4. Satzung und Regeln:

- Klare Regeln:

Die Satzung des Vereins sollte klare Regeln für die Entscheidungsfindung und das Miteinander festlegen.

- Verständliche Sprache:

Die Regeln sollten in verständlicher Sprache formuliert sein, so dass sie für alle Mitglieder verständlich sind.

- Regelmäßige Überprüfung:

Die Satzung und die Regeln sollten regelmäßig überprüft und gegebenenfalls angepasst werden, um die Bedürfnisse des gesamten Vereins zu berücksichtigen.

5. Vorstand und Ehrenamtliche:

- Transparenz und Rechenschaftspflicht:

Der Vorstand sollte transparent über seine Entscheidungen berichten und sich gegenüber den Mitgliedern verantworten.

- Ehrenamtliche Mitarbeit:

Ehrenamtliche Mitarbeitende sollten für ihre Arbeit wertgeschätzt und unterstützt werden. Hierzu können auch die verschiedenen Möglichkeiten der Anerkennungskultur zum Zuge kommen z.B. Bayerische Ehrenamtskarte, Dienstausweis der Feuerwehr,

- Fortbildung und Schulung:

Die Ehrenamtlichen sollten die Möglichkeit haben, sich fortzubilden und zu schulen, um ihre Fähigkeiten zu erweitern.

Zusätzliche Tipps:

- Demokratie-Workshops:

Der Verein könnte Workshops anbieten, um den Mitgliedern zu helfen, die Prinzipien der Demokratie besser zu verstehen und sie in ihrem Vereinsleben zu praktizieren.

- Dialogformate:

Es könnten Dialogformate wie beispielsweise Sprechen und Zuhören, Fischbowl Format und andere eingeführt werden, um eine offene und respektvolle Kommunikation zu fördern.

- Regelmäßige Feedback-Schleifen:

Es sollten Möglichkeiten geschaffen werden, um regelmäßig Feedback von den Mitgliedern zu erhalten und den Verein kontinuierlich zu verbessern.

Durch die Umsetzung dieser Regeln und Prinzipien kann ein Verein ein demokratisches Miteinander schaffen, in dem alle Mitglieder wertgeschätzt und gehört werden.

Reflexionsfragen zu Demokratie in den eigenen Reihen:

- Wie vielfältig ist die Mannschaft, der Verein aufgestellt?
- Wird jedes einzelne Mitglied anerkannt, wertgeschätzt und besteht die Möglichkeit Anschluss zu finden?
- Wie wird mit Meinungsäußerungen, Weltanschauungen und Individualität umgegangen?
- Gelten die Regeln und Strukturen für jedes einzelne Mitglied oder gibt es Ausnahmen?
- Wie läuft die Auswertung von Einsätzen ab, gibt es eine Nachbesprechung und wie ist der Ablauf?
- Wie steht es im Allgemeinen um die Reflexions-, Streit- und Diskussionskultur?



**Sie möchten diese Information teilen?
Den passenden Flyer hierzu finden Sie
im LFV-Bayern Shop.**

TEILHABE UND PARTIZIPATION

Mitgestaltung und Mitbestimmung: Mitglieder einbinden

Was versteht man unter Teilhabe / Partizipation?

Der Begriff Partizipation geht auf das lateinische Wort „particeps“ (= „teil-nehmend“) zurück und steht für Beteiligung, Teilhabe, Mitwirkung oder Einbeziehung.

Partizipation bedeutet, dass sich Menschen (Bevölkerungsgruppen, Organisationen, Verbände, Parteien) aktiv und maßgeblich an allen Entscheidungen beteiligen, die ihr Leben beeinflussen. Partizipation trägt dazu bei, dass Menschen ihre Interessen artikulieren und durchsetzen können.

Partizipation bedeutet außerdem, dass die Menschen ihre Erfahrungen und Wertvorstellungen in die gemeinsame Arbeit einbringen. Dadurch machen sie sich die Vorhaben zu eigen und übernehmen die Verantwortung für ihren Erfolg (Quelle: BMZ)

Wer seine freie Zeit mit einem Ehrenamt verbringt, möchte sich auch einbringen dürfen und strebt nach Mitbestimmung und Mitgestaltung. Dadurch entsteht ein variables System, das von und mit seinen Gestaltern - d.h. im Verein von seinen Mitgliedern, lebt. Somit sind in den einzelnen Freiwilligen Feuerwehren die Aktionen, das Vereinsleben, sowie die Ausgestaltung der Aus- und Fortbildung sehr individuell in ihrer Umsetzung.

Warum ist Teilhabe/Partizipation wichtig für den Verein/aktive Mannschaft?

Es ist

- Schlüssel zur Demokratie
- Schlüssel zur Qualität
- Schlüssel zur Steigerung des gesellschaftlichen Engagements
- Schlüssel zur Steigerung der Vielfalt im Verein und der aktiven Mannschaft in Bezug auf Menschen und des Angebots

Bedürfnisse nach Maslow

Menschen, die sich ehrenamtlich engagieren bringen Motivation mit und wollen sich einbringen dürfen. Damit dies gelingen kann ist den Grundbedürfnissen des Menschen Beachtung zu schenken:

Physiologische Bedürfnisse beziehen sich auf Essen, Trinken, Schlafen, körperliches Wohlbefinden.

So kann die Berücksichtigung physiologischer Bedürfnisse gelingen:

- auf ausreichend Verpflegung achten, in Abhängigkeit von Tageszeit, Dauer und Arbeitsintensität bei Ausbildungsveranstaltungen, Einsätzen und (Vereins-) Veranstaltungen
- die Möglichkeiten der Verpflegung situationsbedingt gut kommunizieren
- frühzeitig für Ablösemöglichkeiten sorgen - mit Schichtplänen vorplanen, wenn möglich.
- gute Kommunikation der Akzeptanzgrenzen (z.B. es ist in Ordnung, wenn man mal nicht zum Einsatz kommt, weil man die Nächte vorher aus anderen Gründen schon nicht durchgeschlafen hat) - Werteformulierung

Sicherheitsbedürfnisse beziehen sich auf Angst, Unsicherheit, Gefühl der Lage nicht gewachsen zu sein, alleingelassen werden mit Aufgaben.

So kann die Berücksichtigung von Sicherheitsbedürfnissen gelingen:

- alle Mitglieder haben ein Recht auf Ausbildung. Dadurch werden Unsicherheiten abgebaut und das sichere Handeln gefördert.
- Mitglieder die Aufgaben übernehmen brauchen das richtige Maß an Unterstützung und die Sicherheit diese auch zu bekommen.
- arbeiten viele unterschiedliche Menschen

zusammen, braucht es eine Fehlerkultur. Fehler sind nicht gänzlich zu vermeiden, bedürfen aber einer angemessenen Nachbearbeitung.

- ein weiterer wichtiger Punkt ist die Transparenz bei Entscheidungen, (Einsatz-) Strukturen und Regelungen.

Soziale Bedürfnisse: Der Mensch strebt nach sozialer Anerkennung und sozialen Beziehungen.

So kann die Berücksichtigung von sozialen Bedürfnissen gelingen:

- mit einer festgelegten und gelebten Wertekultur, die z.B. Ausgrenzungen vermeidet
- Wertschätzender Umgang unter den Mitgliedern
- Reflexion des Gruppengefüges

Ich-Bedürfnis: Wertschätzung Einerseits braucht es für das Wirken und tun des Einzelnen Stärke, Erfolg, Freiheit und eine gewisse Unabhängigkeit. Andererseits möchte natürlich jede Person, dass ihr Tun und Wirken eine gewisse Anerkennung, Wertschätzung und auch Prestige erfährt.

So kann die Berücksichtigung des Bedürfnisses nach Wertschätzung gelingen:

- persönliches Lob
- persönliche Anerkennung
- regelmäßiger Austausch
- Möglichkeiten zur Reflexion
- Feedbackgespräche
- feste Ansprechpartner

Ich-Bedürfnis: Selbstverwirklichung bezieht sich auf

- die persönliche Selbstverwirklichung
- das, was man selbst tut, für das was man sich einsetzt soll einen Sinn haben und einen Zweck erfüllen

- die persönlichen Anreize sich für etwas einzusetzen
- die eigene intrinsische Motivation

So kann die Berücksichtigung des Bedürfnisses nach Selbstverwirklichung gelingen:

- Bewusstsein schaffen, dass die Entscheidung für ein Ehrenamt oder dem Beitritt zu einem Verein den Menschen in seinem gesamten Leben beeinflusst.
- die einzelnen Menschen als Individuum anerkennen, welches über sich selbst bestimmt und sich nicht instrumentalisiert lässt.
- eine Kultur des Mitwirkens und des Mitgestaltens schaffen, welche eine Gemeinschaft erst richtig lebendig werden lassen.
- eine Wohlfühlkultur schaffen, die individuell zum jeweiligen Verein/Mannschaft passt; dafür muss man die Mitglieder gut kennen.

Wichtige Punkte für das Gelingen von Teilhabe/Partizipation:

- **Information:** Über die Strukturen, Gesetze, Regeln, Vereinbarungen
- **Transparenz** über den Umfang der Aufgaben, der Erwartungen an die Aufgabe, des Leitbilds
- **Freiwilligkeit:** Niemand darf zu etwas gezwungen werden oder so beeinflusst werden, dass sich eine Person unter Druck gesetzt fühlt.
- **Verlässlichkeit:** Die Mitglieder müssen sich auf Entscheidungen, Regeln, Vereinbarungen verlassen können. Das gesprochene Wort muss gültig sein!

So kann Teilhabe/Partizipation umgesetzt werden:

- Anweisung/Hilfestellung geben, so viel wie nötig .
- Einbeziehung aller Mitglieder, jeder/jede muss die Chance bekommen sich einbringen zu können.

- Mitbestimmung von denen, die gerne mitbestimmen möchten.
- Übertragung von Entscheidungskompetenzen auf die Personen, die sich bereit erklären eine Position, Aufgabe zu übernehmen – klare Absprachen.
- Entscheidungsmacht: Übernimmt jemand eine Aufgabe, braucht er eine gewisse Entscheidungsmacht dafür. Die Person macht es aus eigenem Antrieb und möchte sich in gewisser Weise selbst verwirklichen. Hierfür braucht es viel Kommunikation und Austausch. Die notwendigen Regelungen sind nach dem Motto „So viel wie nötig, so wenig wie möglich!“ aufzustellen.
- Selbstorganisation: Verschafft Anerkennung und Wertschätzung gegenüber der Person.

Reflexionsfragen zu Teilhabe und Partizipation:

- Welche Teilhabe Möglichkeiten gibt es in den einzelnen Abteilungen (aktive Mannschaft, Verein, Jugendfeuerwehr, Kinderfeuerwehr, Altersabteilung)
- Wer organisiert die Teilhabemöglichkeiten, wer sorgt für die einzelnen Möglichkeiten?
- Sind die jeweiligen Ansprechpartner bekannt?
- Werden die Strukturen immer wieder hinterfragt, auf Sinnhaftigkeit und Zeitgemäßheit überprüft?

Best Practice für Teilhabe und Partizipation:

- Feedbackgespräche nach Einsätzen, Veranstaltungen, Übungen, Aktionen
- Verschiedene Gruppenmoderationstechniken nutzen, z.B. World Café, Open Space, BarCamp u.v.m. bei Planungen von Veranstaltungen, Gestaltung von Übungsplänen, Veränderungsprozessen im Verein
- Beschwerdemanagement etablieren
- Sensibilisierungsmaßnahmen und Seminarangebote für Führungskräfte und Mitglieder nutzen
- Regelmäßige Angebote für offene Gesprächsrunden mit Kommandanten, Vorstand, Jugendwart, weitere Personen die mit speziellen Aufgaben betraut sind
- Moderation von Besprechungen zu Verbesserung der Diskussionskultur



**Sie möchten diese Information teilen?
Den passenden Flyer hierzu finden Sie
im LFW-Bayern Shop.**

MOBBING - WAS TUN?

Mehr als ein einfacher Konflikt

Wo Menschen zusammentreffen, kann es auch zu Konflikten kommen. Konflikte sind nicht ungewöhnlich und können in der Regel durch gute Kommunikation gelöst werden.

Mobbing ist dabei kein einfacher Konflikt, kein einmaliger „blöder Spruch“, vielmehr ist Mobbing eine Form von Gewalt. Wann es sich um Mobbing handelt und was Sie als betroffene Person, beobachtende Person oder auch als mobbende Person (nach Einsicht des Fehlverhaltens) tun können, erfahren Sie hier.

Was ist Mobbing? Merkmale von Mobbing

Wiederholt und systematisch:

- Gezielte und verletzende Handlungen und Verhaltensweisen
- Übergriffe passieren immer wieder (über längeren Zeitraum)
- Oft ein Gruppenphänomen

Gezielte Ausgrenzung:

- Mögliche Ziele sind: Demütigung, Herabwürdigung oder Ausgrenzung
- Passiert absichtlich und wird von der Gruppe mitgetragen oder ignoriert

Machtungleichgewicht:

- Betroffene sind den Täter*innen oft sozial, hierarchisch oder emotional unterlegen
- Durch Isolation und Angst vor weiterer Ausgrenzung können sich Betroffene oft nur schwer dagegen wehren

Mögliche Formen von Mobbing:

- **Verbal:** z.B. Beleidigungen, Gerüchte verbreiten, wiederholtes (ungerechtfertigtes) Kritisieren, Verspotten
- **Körperlich:** Stoßen, Schlagen, persönliche Gegenstände beschädigen
- **Sozial / nonverbal:** Ignorieren, Ausschließen, abwertende Blicke oder Gesten
- **Sexualisiert:** anzügliche Kommentare, unerwünschte Berührungen, sexuelle Anspielungen

Mögliche Folgen für Betroffene:

- Mehr Fehltag (beruflich, schulisch), schlechtere Leistungen
- Sozialer Rückzug, z.B. auch aus dem Ehrenamt
- Kopf- und Magenschmerzen, Schlafprobleme, Essstörungen
- Ängste, Depression
- Einsamkeit, Selbstzweifel
- Traumatisierung, Suizidgedanken

Warum mobben Mobber*innen?

- Häufig steckt dahinter Unsicherheit: Mobber*innen suchen Dominanz und Kontrolle
- Menschen mit niedrigem Selbstwertgefühl neigen eher dazu, andere kleinzumachen, um sich selbst größer zu fühlen
- Oft haben diese Menschen selbst in ihrer Vergangenheit viel Abwertung oder Ausgrenzung erlebt

Ein Umdenken bei Mobber*innen setzt meist erst dann ein, wenn ihre Strategie nicht mehr greift. Zum Beispiel, wenn...

...Gruppen nicht mehr mitziehen oder sich abwenden

...soziale Regeln greifen

...echte negative Konsequenzen für die Mobber*innen folgen

Um Mobbing effektiv zu begegnen ist es daher entscheidend, dass sich **sowohl Mannschaft als auch Führungskräfte** konsequent für gemobbte Kameraden und Kameradinnen einsetzen – Betroffene können Mobbing nicht allein durch Gespräche mit der mobbenden Person beenden!

Das können Sie als betroffene Person tun:

- **Machen Sie sich bewusst: Mobbing kann jeden treffen!** Mobbing ist eine Form von Gewalt und geht von den Täter*innen aus – Sie tragen keine Schuld daran!
- **Erzählen Sie es Freunden, Familienangehörigen oder anderen vertrauenswürdigen Personen,** die nicht am Mobbing beteiligt sind. Wie schätzen diese die Situation ein?
- Alternativ: wenden Sie sich (auch anonym) an **professionelle Hilfestellen**
- **Weihen Sie Autoritätspersonen ein,** d.h. im Kontext der Feuerwehr hierarchisch höher als der / die Täter*in gestellte (Führungs-)Kräfte – diese können Konsequenzen ziehen
- **Führen Sie ein Mobbing-Tagebuch,** das Ihr Verhalten und das der mobbenden Person belegt. Wer hat was wann und wie gemacht? Gibt es Zeugen zu den Situationen? Ein Mobbing-Tagebuch ist wichtig, gerade wenn Sie – je nach erlebten Mobbinghandlungen – auch eine rechtliche Beratung in Erwägung ziehen.
- **Schützen Sie Ihre mentale Gesundheit:** Stärken Sie Ihr Selbstvertrauen durch weitere Hobbys, Sport oder Freunde treffen; tauschen Sie sich bei Bedarf mit anderen in einem Kurs zur Stärkung des Selbstwertgefühls aus. Eine Psychotherapie kann dabei helfen, dass Erlebte zu verarbeiten

Das können Sie als beobachtende Person tun:

- **Schauen Sie hin:** Mobbing funktioniert nur solange die Gruppe mitzieht oder das Mobbing ignoriert. Machen Sie sich nicht zum Mittäter / zur Mittäterin!
- **Wenn die betroffene Person von sich aus berichtet:** Nehmen Sie die Person und Ihre Erfahrung ernst!
- **Wenn Sie Mobbing vermuten:** Sprechen Sie die möglicherweise gemobbte Person unter vier Augen an und verdeutlichen Sie „Ich bin auf deiner Seite“

- **Informieren Sie wichtige Personen**, z.B. je nach hierarchischer Konstellation Gruppenführer, Kommandanten, Kreis-/Stadtbrandinspektion, Jugendwarte oder Vertrauenspersonen im Verein
- **Wenn Sie sich trauen**: Machen Sie der mobbenden Person klar, dass Sie ihr Verhalten falsch finden.

Das können Sie als mobbende Person tun, wenn Sie Ihr Fehlverhalten eingesehen haben:

- **Erkennen Sie Ihr Fehlverhalten an und reflektieren Sie sich**: Warum haben Sie das getan? Faktoren, die Mobbing begünstigen sind z.B. der Wunsch nach Anerkennung und Kontrolle, eigene Probleme (etwa in der Familie), schlechte Vorbilder – trifft hiervon etwas auf Sie zu?
- **Entschuldigen Sie sich** bei der Person – unter vier Augen
- **Setzen Sie sich zukünftig für andere ein** und zeigen Sie, dass Sie aus Ihren Fehlern gelernt haben.

Sind Sie oder jemand, den Sie kennen betroffen? Hier finden Sie Hilfe:

Örtliche Feuerwehrseelsorger oder PSNV-Ansprechpersonen. Kontakte erhalten Sie über Ihre örtlichen Führungskräfte oder die zuständige Kreis-/Stadtbrandinspektion

Telefonseelsorge Deutschland e.V.: 0800 1110111 / 0800 1110222 oder 116 123 (anonym und kostenlos), alternativ per E-Mail oder Chat. Weitere Informationen unter <https://www.telefonseelsorge.de/>

Nummer gegen Kummer (für Kinder und Jugendliche), 116 111 (anonym und kostenlos), alternativ per E-Mail oder Chat. Weitere Informationen: <https://www.nummergegenkummer.de/>

Krisenchat.de: Beratung via Chat für junge Menschen unter 25. Weitere Informationen: <https://www.krisenchat.de/>

Selbsthilfegruppen in Bayern im Überblick finden Sie bei der **Selbsthilfekontaktstellen Bayern e.V.** unter www.seko-bayern.de

Termin-Servicestelle der Kassenärztlichen Vereinigung vermittelt psychotherapeutische Sprechstunden 116117 oder via App. Mehr Informationen unter <https://www.116117-termine.de/>

Die **Krisendienste Bayern** sind ein psychosoziales Beratungs- und Hilfeangebot für alle Menschen in Bayern. Unter der kostenlosen Rufnummer 0800 / 655 3000 erhalten Menschen in seelischen Krisen, Mitbetroffene und Angehörige qualifizierte Beratung und Unterstützung.



Sie möchten diese Information teilen?
Den passenden Flyer hierzu finden Sie im LfV-Bayern Shop.

IM NOTFALL

Wenn Sie sich in einer akuten Krise befinden, wenden Sie sich bitte an Ihren behandelnden Arzt oder Psychotherapeuten, die nächste psychiatrische Klinik, die **Krisendienste Bayern unter der kostenlosen Rufnummer 0800 / 655 3000** oder den **Notarzt unter 112**.

Sie erreichen die Telefonseelsorge rund um die Uhr und kostenfrei unter
0800-111 0 111
oder 0800-111 0 222

#team112
Willkommen in der Freiwilligen Feuerwehr!

Anhang

Beispielhafte Workshop-Planung

In diesem Leitfaden haben Sie fünf Schritte zur Förderung von Vielfalt kennengelernt, ebenso wie zahlreiche Hilfestellungen und Ideen zur Planung und Durchführung dazugehöriger Workshops. Hier finden Sie ein Beispiel dafür, wie aufeinander aufbauende Workshops beispielhaft angelegt sein könnten.

Wichtig: hierbei handelt es sich nur um ein Beispiel! Um erfolgreiche und nachhaltige Veränderungen zu erzielen, ist es entscheidend auf die eigene Mannschaft einzugehen – manche Aspekte werden ggf. weniger intensiv, andere dafür umso intensiver diskutiert werden. Wichtig ist Raum für diese Diskussionen und genügend Flexibilität bei den gemeinschaftlich angesetzten Workshops. Das untenstehende Beispiel kann an den örtlichen Bedarf angepasst werden – mit mehr oder weniger Workshops, Auswahl der Methoden etc.. Entscheidend ist, dass im Ergebnis Lösungen gefunden werden, die zur eigenen Feuerwehr passen.

Workshop Modul 1 – Kenne dich und deine Feuerwehr, deinen Verein, dein soziales Engagement! (zeitlicher Richtwert 5 Std.)

- Befürchtungen und Erwartungen zum Thema aufnehmen
- Bestandsaufnahme - Selbstreflexion
Erörterung der Rahmenbedingungen in der eigenen Feuerwehr
Betrachtung der Zusammensetzung der Vielfalt an Mitglieder

Passende Methoden und Materialien in diesem Leitfaden:

- Checkliste Rahmenbedingungen
- Flipchart-Vorlage Erwartungen/ Befürchtungen
- Flipchart-Vorlage Ich und Du zusammen Wir
- Flipchart-Vorlage Ideensammlung
- Steckbriefbefragung
- Icons zur Darstellung der internen Kommunikation

Workshop Modul 2 – Definiere dein Ziel (zeitlicher Richtwert 4 Std)

- Zusammenfassung der Ergebnisse von Workshop Modul 1 vorstellen
- Analyse des Bedarfs an Mitgliedern und deren Tätigkeitsschwerpunkte
- Analyse der örtlichen Gegebenheiten: Rechercheergebnisse zum eigenen Ort vorstellen und diskutieren
- Fokussierung einer möglichen Zielgruppe

Passende Methoden und Materialien in diesem Leitfaden:

- Wenn noch nicht bei Modul 1 verwendet, kann auch hier die Steckbriefbefragung durchgeführt werden (zum Abgleich „Wer engagiert sich bereits?“ - „Wer fehlt bei uns?“)

Workshop Modul 3 – Kenne deine Zielgruppe (zeitlicher Richtwert 3 Std.)

- Zusammenfassung der Ergebnisse aus Workshop 2 vorstellen
- Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen der Zielgruppe
- Erläuterung und Anwendung der Persona Methode

Passende Methoden und Materialien in diesem Leitfaden:

- Checkliste Motivationen & Ziele für ein ehrenamtliches Engagement
- Persona Methode inkl. dazugehöriger Kopiervorlage
- Flipchart-Vorlage Wunschmitglied

Workshop Modul 4 – Entwickle eine Strategie
(zeitlicher Richtwert 3 Std.)

- Zusammenfassung der Ergebnisse aus Workshop 3 vorstellen
- Erörterung der Benefits in der Feuerwehr und der zeitlichen Ressourcen für neue Maßnahmen
- Erstellung eines Gesprächsleitfadens
- Inhaltliche Auseinandersetzung mit dem AIDA-Modell ggf. Best Practice anderer Feuerwehren betrachten

Passende Methoden und Materialien in diesem Leitfaden:

- Flipchart-Vorlage Konditionen für ein Ehrenamt
- Flipchart-Vorlage Gesprächsleitfaden
- Das Leitbild
- Checkliste Reflexion eigener Werte

Workshop Modul 5 – Plane Maßnahmen auf Basis deiner Strategie
(zeitlicher Richtwert 5 Std.)

- Zusammenfassung der Ergebnisse aus Workshop 4 und den vorhergehenden Workshops, um alle Teilnehmenden auf den gleichen Stand zu bringen
- Erläuterung und Anwendung der Gruppenmethode – World Café
- Auswahl einer Maßnahme die umgesetzt werden soll
- Weitere Planungen zur Umsetzung der Maßnahme

Passende Methoden und Materialien in diesem Leitfaden:

- Gruppenmethode World Café
- Hilfestellung für die Planung der ausgewählten Maßnahmen: AIDA-Modell

Rahmenbedingung	erfüllt	nicht erfüllt	Anmerkung
Fahrzeuge			
Gerätewart(e) ernannt			
Fahrzeug-/Gerätepflegeorganisation			
3-fache Besatzung			
Maschinisten			
Regelungen zu Entscheidungen zur Beschaffung von Material/ Gerätschaften			
Persönliche Schutzausrüstung			
für jedes Mitglied der aktiven Mannschaft			
Passgenauigkeit für alle gegeben			
für jede Witterung entsprechend			
schwarz/weiß Trennung			
Hygieneregeln vorhanden			
Regelungen bei Reparaturbedarf			
Lagerung von Accessoires geregelt			
Regelungen zur Wechselwäsche			
geeignetes Schuhwerk			
Berücksichtigung von Besonderheiten			

[illegible]

Rahmenbedingung	erfüllt	nicht erfüllt	Anmerkung
Ausbildungs- und Übungsdienst			
Berücksichtigung Wissenstand aller aktiven			
Gruppeneinteilungen			
benannte Gruppenführer/in			
Übungsrhythmus schriftlich festgelegt			
Übungsmöglichkeiten für besondere Gerätschaften			
Schaffung von Übungsmöglichkeiten bei Nachbarwehren mit besonderen Gerätschaften			
Möglichkeiten für nicht-technische Fortbildungen z.B. Social Media Workshop			
Lehrgangsmöglichkeiten kommuniziert örtlich/überörtlich			
Abschlussbesprechungen			
Verpflegung bei/nach Übungen			
Teilhabemöglichkeiten an Planungen			
Fehlerkultur			
Einsatz moderner Lehr- und Lernmethoden			
Transparenz bzgl. erwarteter Übungsbeteiligung			

Rahmenbedingung	erfüllt	nicht erfüllt	Anmerkung
Einsatzdienst			
Standardregelungen beim Ausrücken			
Standardregelungen beim Ankommen an der Einsatzstelle			
Standardregelungen beim Verlassen der Einsatzstelle			
Standardregelungen beim Zurückkommen im Gerätehaus			
Sonderregelungen für Sonderlagen			
Freistellung der Einsatzkräfte			
Regelungen zum Wechseln der Einsatzkräfte während dem Einsatz			
Regelungen zur Verpflegung bei längeren Einsätzen			
Abschlussbesprechungen			
Fehlerkultur			
Transparenz bzgl. Einsatzhäufigkeit			
Transparenz bzgl. typischen Einsatzspektrum			
Ansprechpersonen PSNV-E bekannt			
Regelungen zur Öffentlichkeitsarbeit / Fotos an der Einsatzstelle			

Rahmenbedingung	erfüllt	nicht erfüllt	Anmerkung
Vereinsaktivitäten			
Aktivitäten zur Mitgliedergewinnung (z.B. Tag der offenen Tür)			
Aktivitäten zur Mitgliederbindung (z.B. Vereinsausflüge)			
Einbindung der Familien bei Ausflügen, Festen etc.			
Uniform und/oder weitere Vereinskleidung (z.B. Poloshirt) für alle Mitglieder vorhanden			
Regelungen zum Tragen der Uniform in der Öffentlichkeit			
Weitere Besonderheiten?			
Teilhabemöglichkeit bei den Planungen von Vereinsaktivitäten			
Zeitgemäße Ausgestaltung der Vereinsaktivitäten			
Anerkennung und Wertschätzung			
Ernennungen			
Ehrungen			
Vergünstigungen			
Glückwünsche			
Willkommenskultur			
teamorientierte Berichterstattung			
Möglichkeiten zur Weiterentwicklung (z.B. Ausbildungen, Funktionen, Übernahme von Ämtern)			

[illegible]

Motivationen & Ziele für ein Ehrenamtliches Engagement

Beispiele:

- Freude am Helfen
- Der Gesellschaft „etwas zurückgeben“
- Traditionsbewusstsein
- Etwas Gutes/Sinnvolles zu tun
- Freunde finden
- Gemeinschaft finden
- Sich fort- und weiterbilden zu können
- Neue Erfahrungen sammeln
- Wissen weitergeben zu können
- Eigene Fähigkeiten einbringen
- Alternativen zum beruflichen Alltag zu finden
- Etwas bewegen / verändern können
- Ansehen und Akzeptanz in der Bevölkerung / von der Öffentlichkeit zu erhalten
- Bestätigung und Dank zu erhalten
- ...

Eigener Benefit	Soziale Motive	Altruismus
Neue Kompetenzen erlernen	Teamarbeit	Empathie
Neue Fähigkeiten aneignen	Gesellschaftliche Mitgestaltung	Gemeinwohlorientierung
Hilfe zur Selbsthilfe	Anerkennung und Wertschätzung	Uneigennützige Hilfe für andere
Zu einer Gemeinschaft gehören	Einsamkeit entgegenen	Stärkung des Selbstbewusstseins
Autonomie erleben	Kommunikation	Fachliche Hilfe leisten können
Selbstwirksamkeit	Aneignung von Konfliktlösungsfähigkeiten	Entscheidungen treffen mit der notwendigen Expertise
Erweiterung der Fähigkeiten von Organisation und Planung	Neue soziale Kontakte	...
...	...	

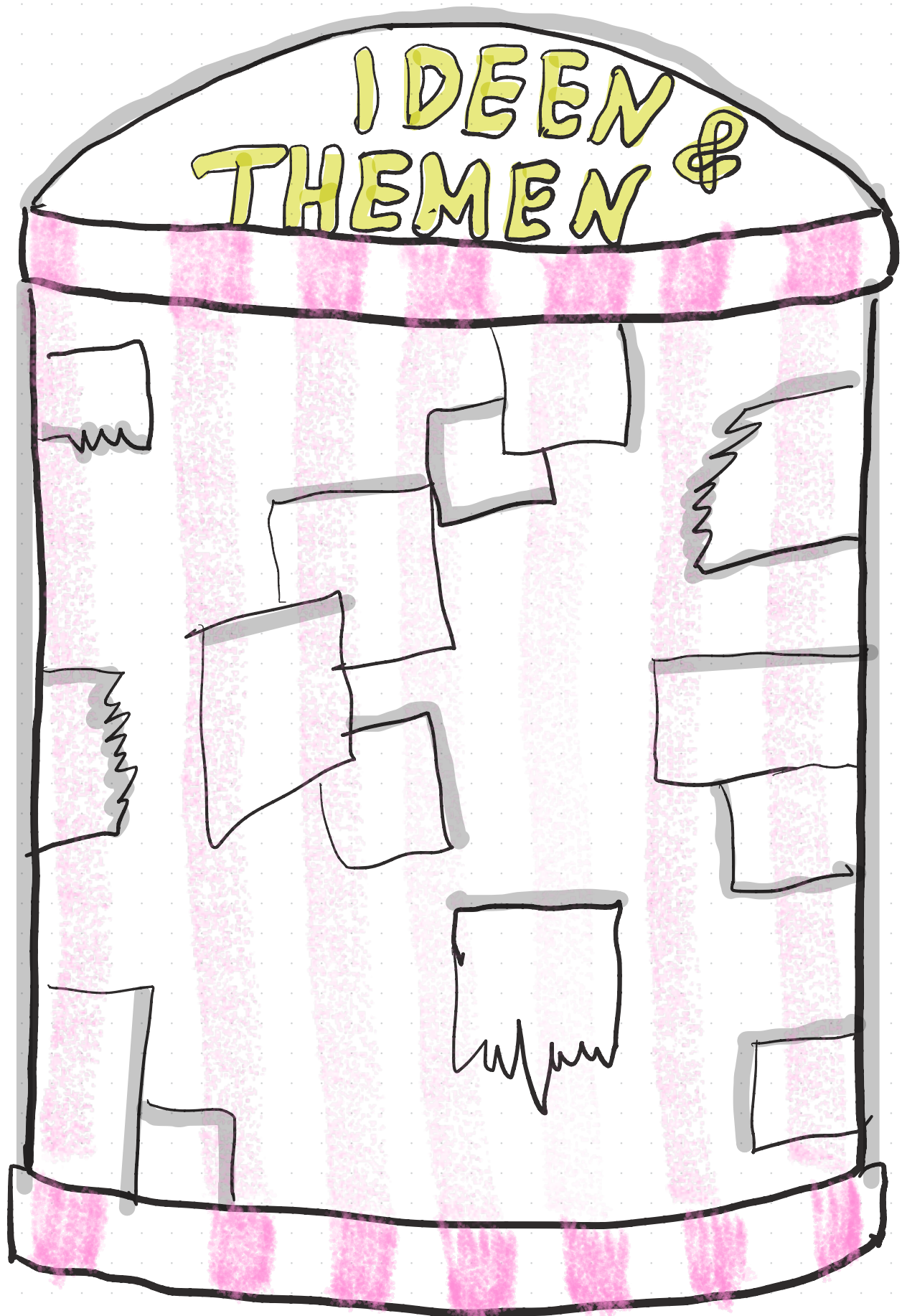
Keller et. al. (2024)

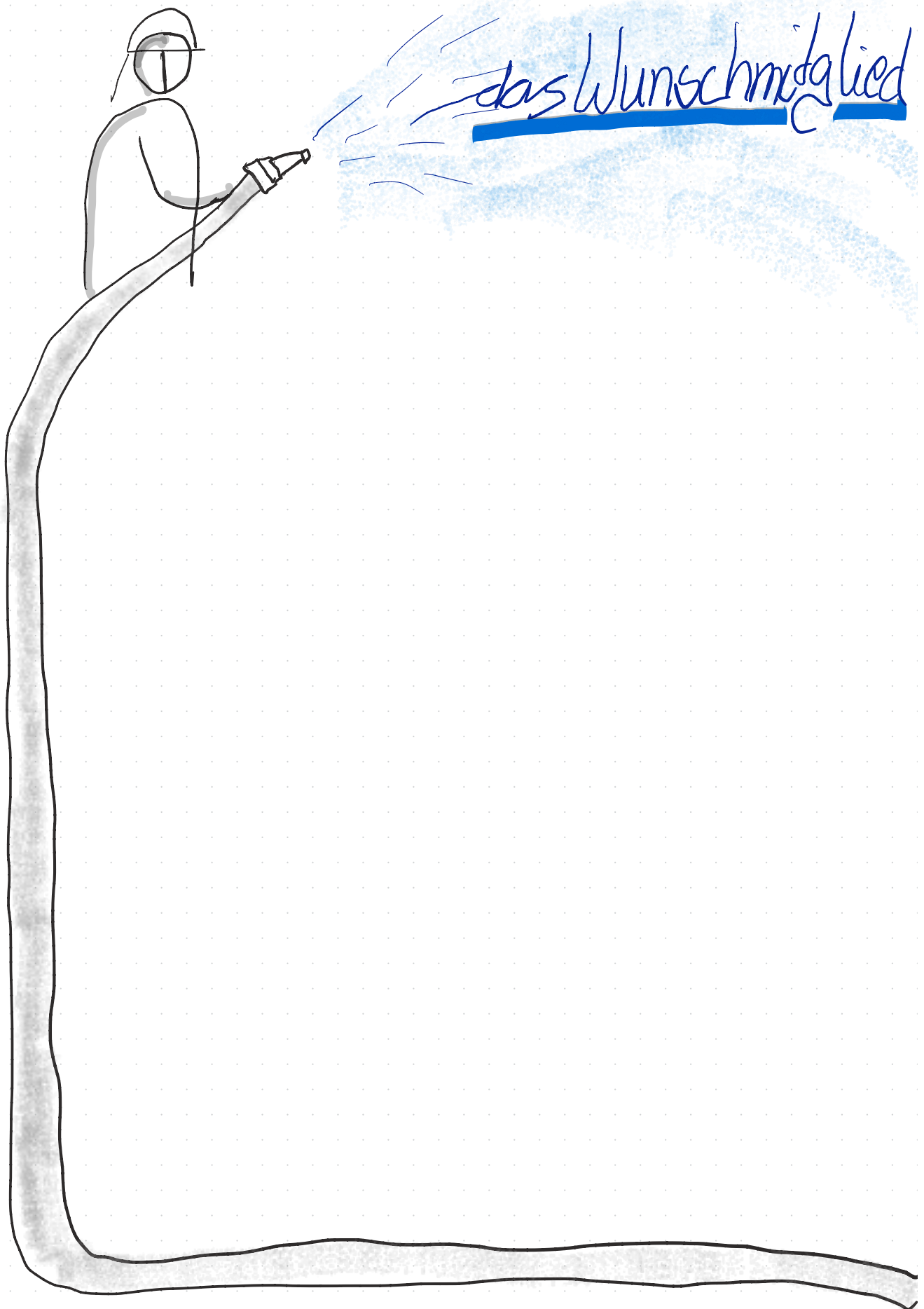
Werteliste: Was ist mir / dir / uns wichtig?		
Anerkennung	Freundschaft	Persönliches Erscheinungsbild
Anpassungsfähigkeit	Führungsqualitäten	Persönlichkeitsentwicklung
An zukünftige Generationen denken	Fürsorglichkeit	Reichtum
Arbeitsplatzsicherheit	Geduld	Respekt
Ausgleich (Privat / Beruf)	Gemocht werden	Risikobereitschaft
Begeisterung/Positive Grundhaltung	Gesellschaftliches / Soziales Engagement	Selbstdisziplin
Beharrlichkeit	Gesundheit	Selbstverwirklichung
Belohnung	Großzügigkeit	Sicherheit
Weiterentwicklung im Ehrenamt / Beruf	Humor/ Spaß	Teamarbeit
Bescheidenheit	Initiative	Toleranz
Der/die Beste sein	Integrität	Umweltbewusstsein
Dialog	Klarheit	Unabhängigkeit
Effizienz	Kompetenz	Unternehmergeist
Ehrgeiz	Konfliktbewältigung	Versöhnlichkeit
Einsatzbereitschaft/ Engagement	Kontinuierliches Lernen	Vertrauen
Ergebnisverantwortung	Kontrolle	Vision
Ethisches Verhalten	Kreativität	Vielfalt
Etwas bewirken	Leistungsorientierung	Vorsicht
Exzellenz/ Herausragendes leisten	Macht	Weisheit
Fairness	Mitgefühl	Wohlbefinden (körperlich/emotional/ geistig/spirituell)
Familie	Mühe los mit Ungewissheit umgehen	Zuhören
Finanzielle Sicherheit	Mut	Zuverlässigkeit
Fördern und entwickeln	Offenheit	Weitere:

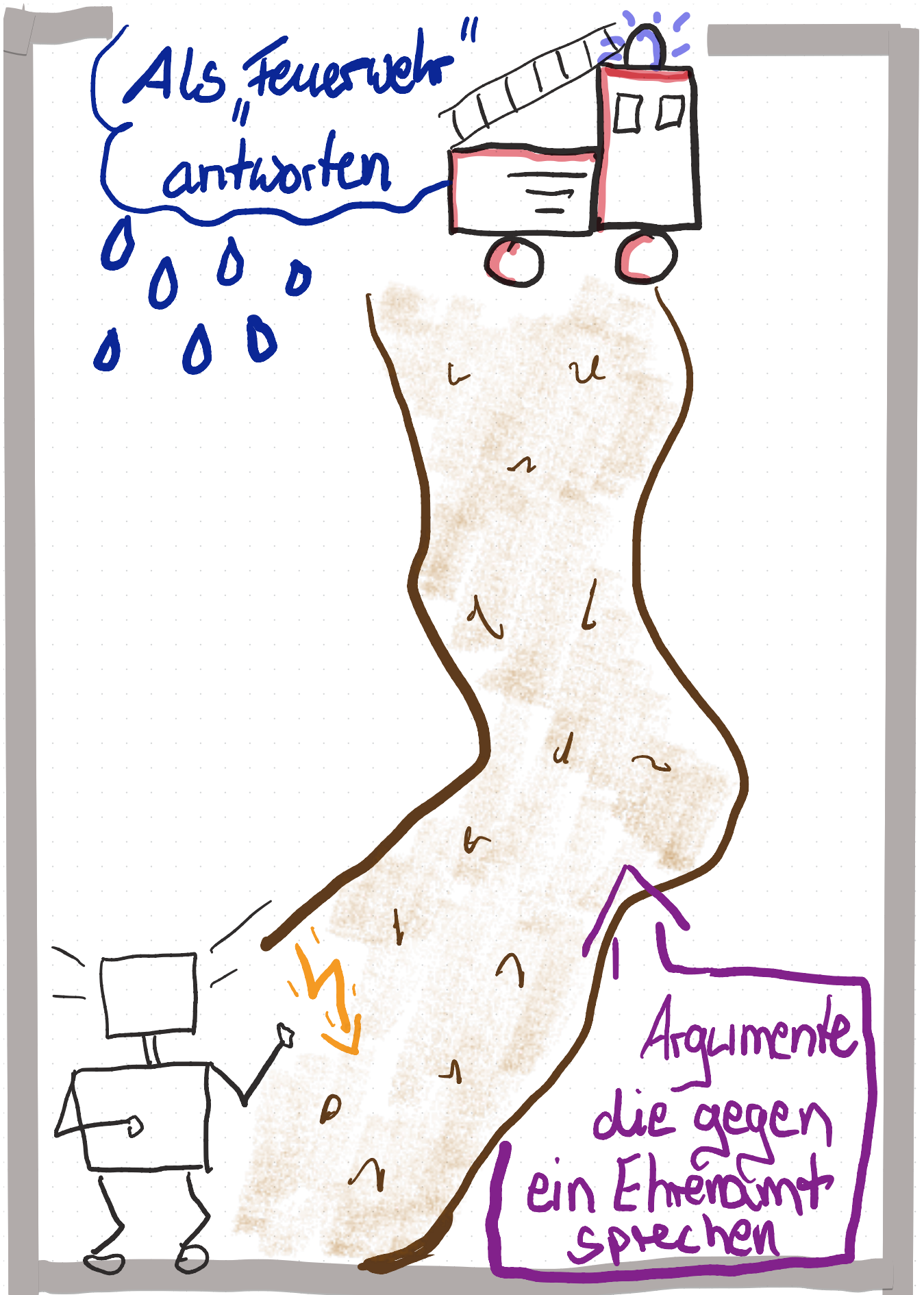




ICH und DU zusammen WIR







KONDITIONEN für ein Ehrenamt

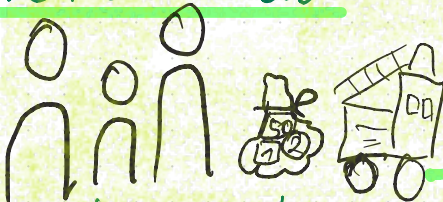


Bedürfnisse:



Muss über die Organisation
wissen:

Vereinbarkeit



Familie, Beruf, Ehrenamt

Name: _____

Alter: _____

Funktion(en)/Amt bei der FF: _____

Seit wie vielen Jahren bei der FF: _____

erlernter Beruf/Ausbildungsberuf: _____

Beruf aktuell: _____

Ich engagiere mich ehrenamtlich, weil _____

Das mache ich in meiner Freizeit (außer Feuerwehr): _____

Das würde ich einmal gerne machen: _____



Name: _____

Alter: _____

Funktion(en)/Amt bei der FF: _____

Seit wie vielen Jahren bei der FF: _____

erlernter Beruf/Ausbildungsberuf: _____

Beruf aktuell: _____

Ich engagiere mich ehrenamtlich, weil _____

Das mache ich in meiner Freizeit (außer Feuerwehr): _____

Das würde ich gerne einmal machen: _____



Name: _____

Alter: _____

Funktion(en)/Amt bei der FF: _____

Seit wie vielen Jahren bei der FF: _____

erlernter Beruf/Ausbildungsberuf: _____

Beruf aktuell: _____

Ich engagiere mich ehrenamtlich, weil _____

Das mache ich in meiner Freizeit (außer Feuerwehr): _____

Das würde ich gerne einmal machen: _____





Name (realistisch): _____

Alter: _____ Geschlecht: _____ Familienstand: _____

Wohnt hier: _____

Beruf/Bildungsstand: _____

Hobbys, Interessen: _____

Kann besonders gut: _____

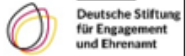
Nutzt folgende Medien: _____

Der Alltag sieht wie folgt aus: _____

Denkt über die Feuerwehr: _____

Erwartet bei einem Eintritt in die Feuerwehr: _____







Name (realistisch): _____

Alter: _____ Geschlecht: _____ Familienstand: _____

Wohnt hier: _____

Beruf/Bildungsstand: _____

Hobbys, Interessen: _____

Kann besonders gut: _____

Nutzt folgende Medien: _____

Der Alltag sieht wie folgt aus: _____

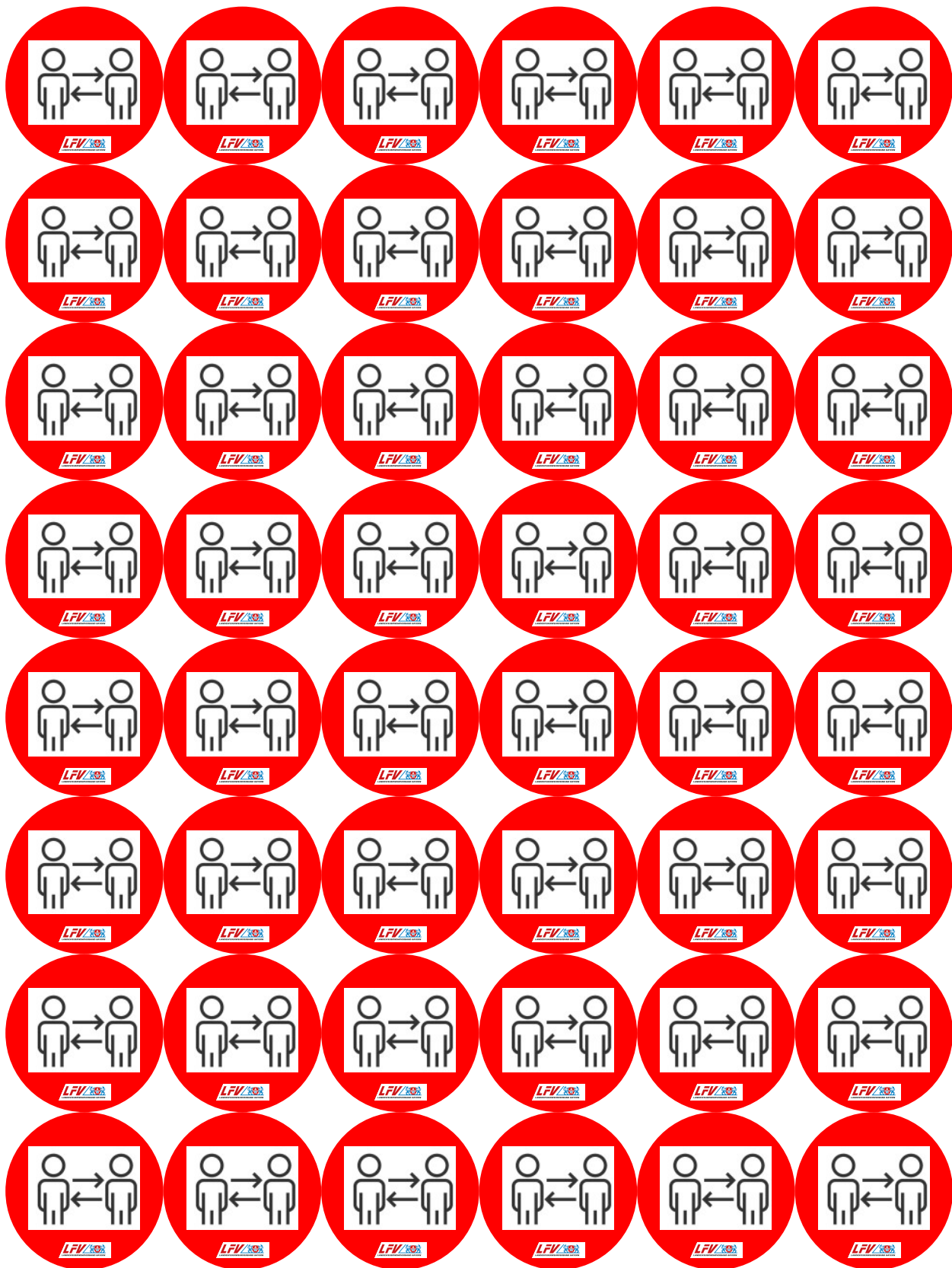
Denkt über die Feuerwehr: _____

Erwartet bei einem Eintritt in die Feuerwehr: _____

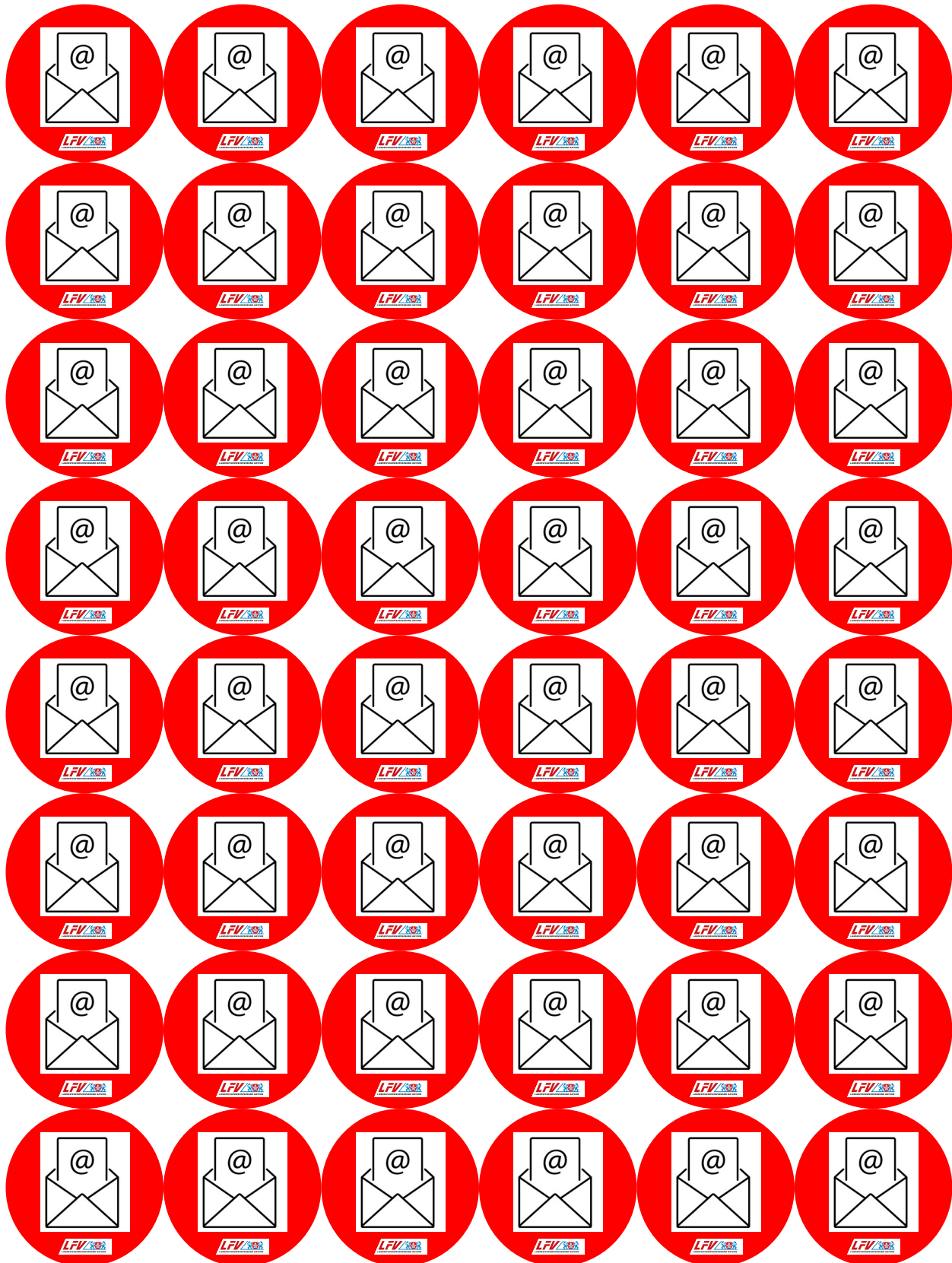




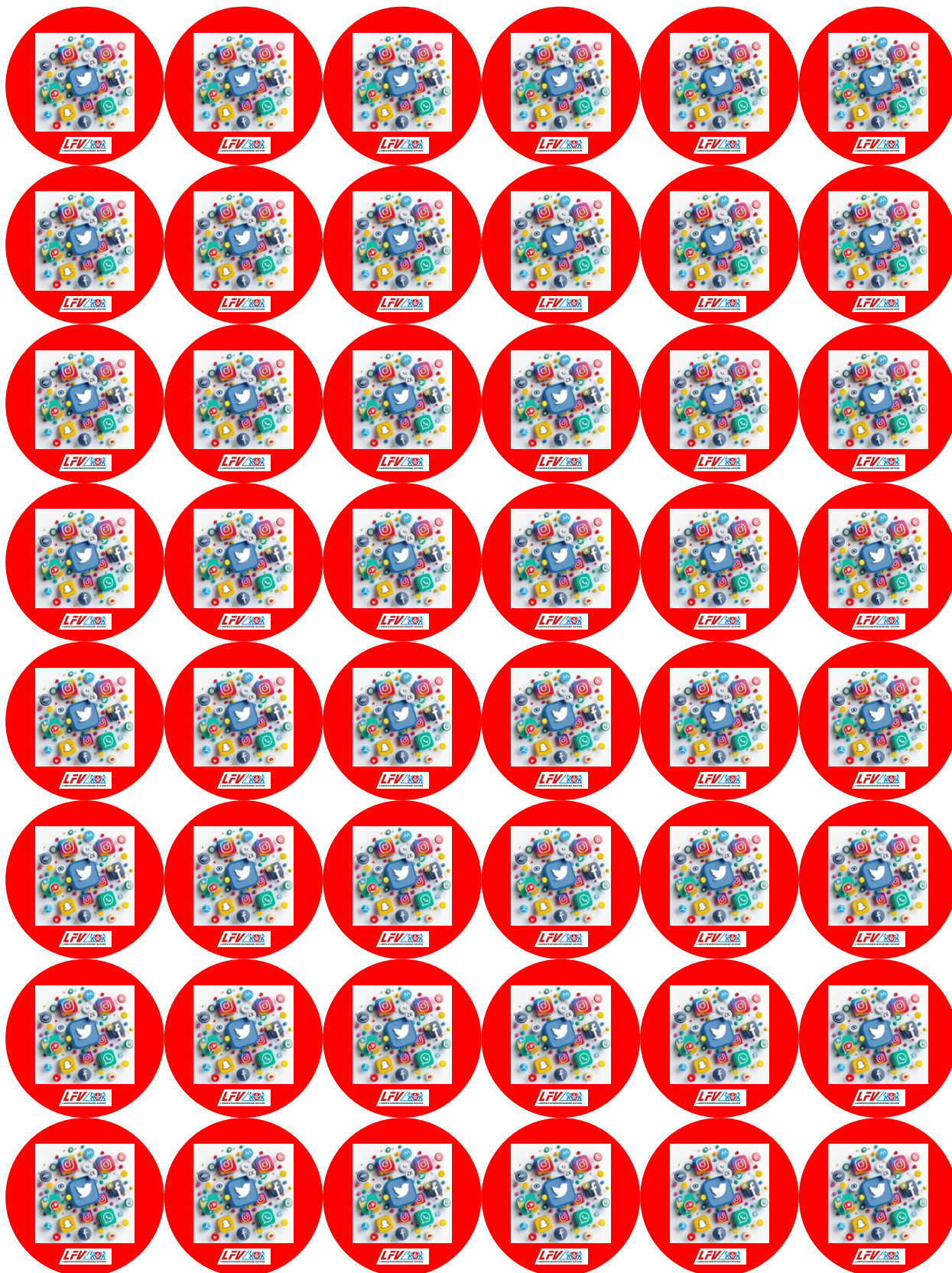
Direkter Kontakt



Kommunikation per E-Mail



Kommunikation per Social Media



Kommunikation per Zufall



Literaturverzeichnis

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus (2024). Was ist Bayern? Bayerische Ernährungsstudie. Online abrufbar unter www.stmelf.bayern.de

Bertelmann Stiftung (2020). TeamUp! Werte gemeinsam leben. Ein Konzept der Bertelmann Stiftung für die Wertebildung im Jugendfußball.

Bundesministerium für Digitales und Staatsmodernisierung. Organisationshandbuch - Workshop & Moderation

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2024). Vierter Engagementbericht. Zugangschancen zum freiwilligen Engagement.

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Methodenkartei-World-Café, online abrufbar unter <https://www.methodenkartei.uni-oldenburg.de/methode/world-cafe/>

Charta der Vielfalt e. V. Vielfaltsdimensionen. Online abrufbar unter <https://www.charta-der-vielfalt.de/>

Hermann Ehlers Stiftung. Mitgliedergewinnung für Engagement und Ehrenamt. Leitfaden zur Mitgliedergewinnung mittels Persona-Methode.

Homburg, C. (2020). Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Springer Gabler.

HR Works (2025). Definitionen und Merkmale Generation Y, abrufbar unter <https://www.hrworks.de/lexikon/generation-y/>

Kals, E., Freund, S., Enders, B. & Schütt, S. C. (2020). Stärkung des Ehrenamts im Katastrophenschutz Nordrhein-Westfalen. Abschlussbericht (Ministerium des Innern Nordrhein-Westfalen, Hrsg.). Verfügbar unter: www.engagiertfür.nrw

Kahneman, D. (2012). Schnelles Denken, langsames Denken. Siedler Verlag.

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. Workshops und Coaching für Initiativen, Vereine und NGOs. Voneinander Lernen, miteinander gestalten. Eine Handreichung

Keller, K., Klinkhammer, D., Hamberger, B., Schomacher, G., Meyer, S., & Zachej, S. (2024). Ehrenamtliches Engagement: Bedürfnisse, Kompetenzen und Motivation. Springer-Verlag.

Nägler, R. (2025). #DSEErklärt: Mitgliedergewinnung. Zukunft, sicher - Junge Mitglieder für den Verein gewinnen, Onlineseminar vom 14.05.2025

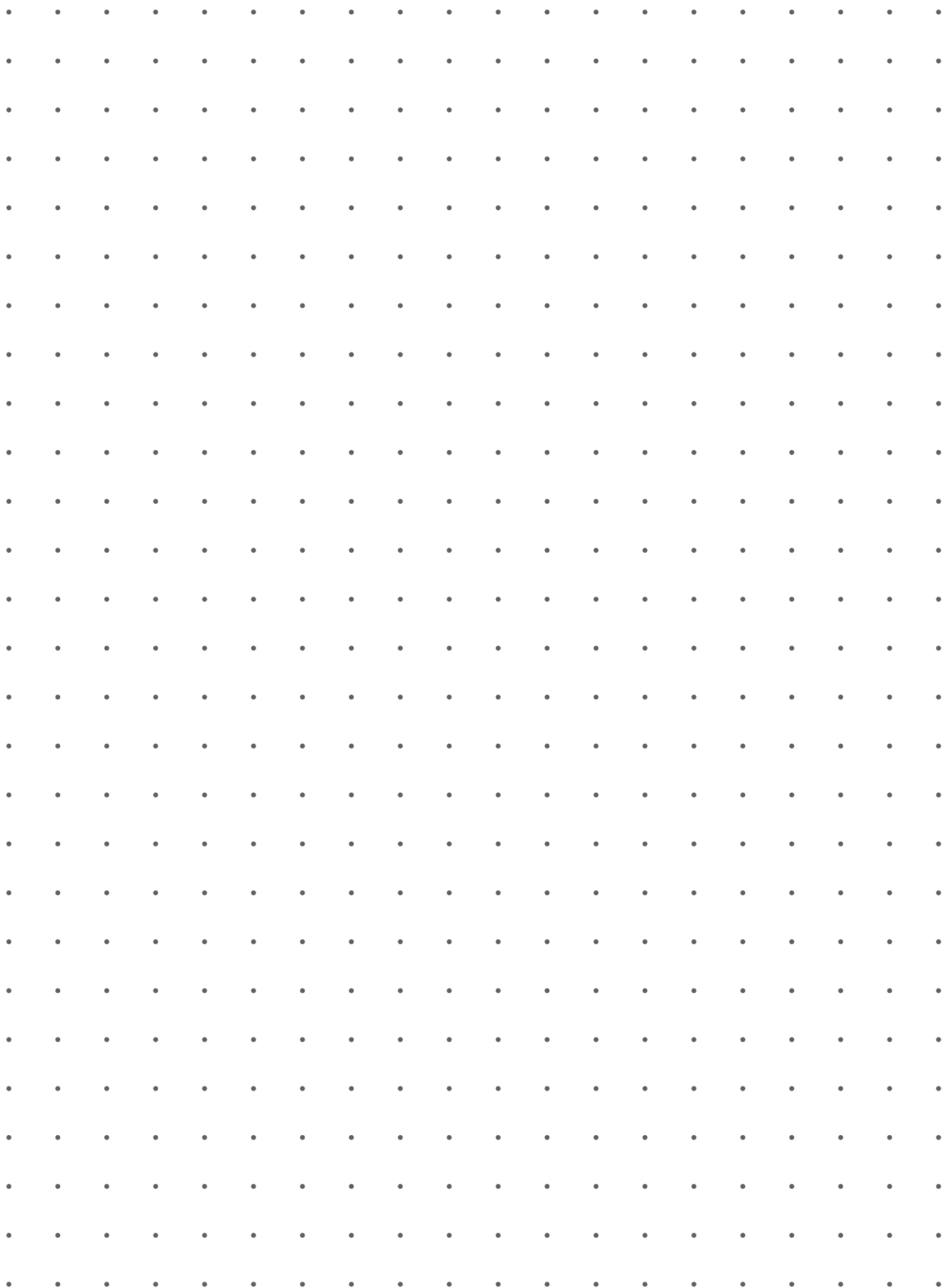
Rosenkranz, D., Görtler, E., & Buchner, E. (2024). Wer löscht morgen? Engagement und Freiwillige Feuerwehr. Optionen des Strategischen Freiwilligenmanagements. BeltzJuventa

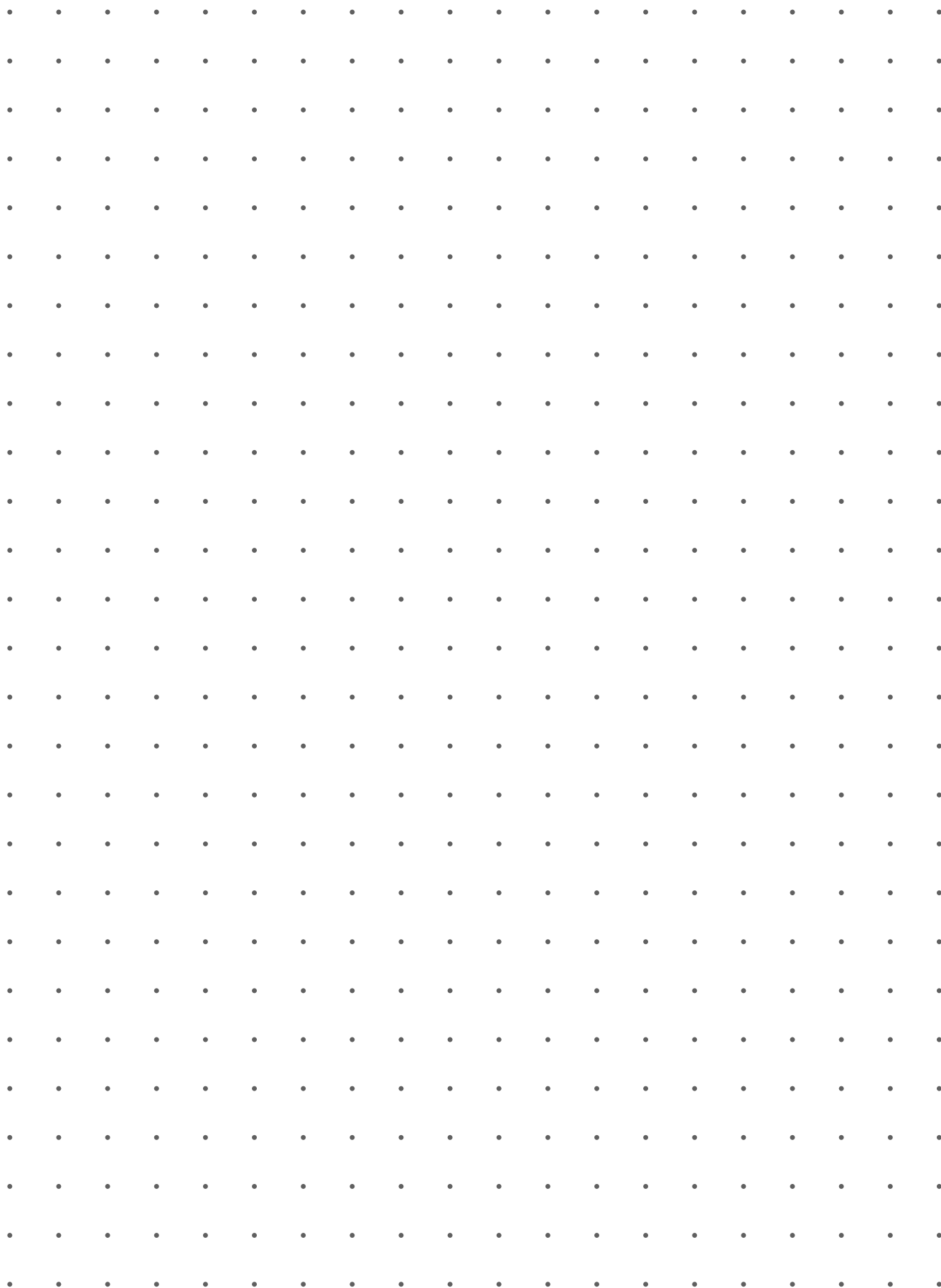
SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2023). Die Sinus-Milieus® in Deutschland Informationen zu einem Klassiker der Zielgruppensegmentation.

Wieluch, M. I. (2020). Die persuasive Wirkung von anekdotischen und statistischen Botschaften im Sozialmarketing: psychologische Distanz, Message Framing und komparativer Optimismus. Springer-Verlag.

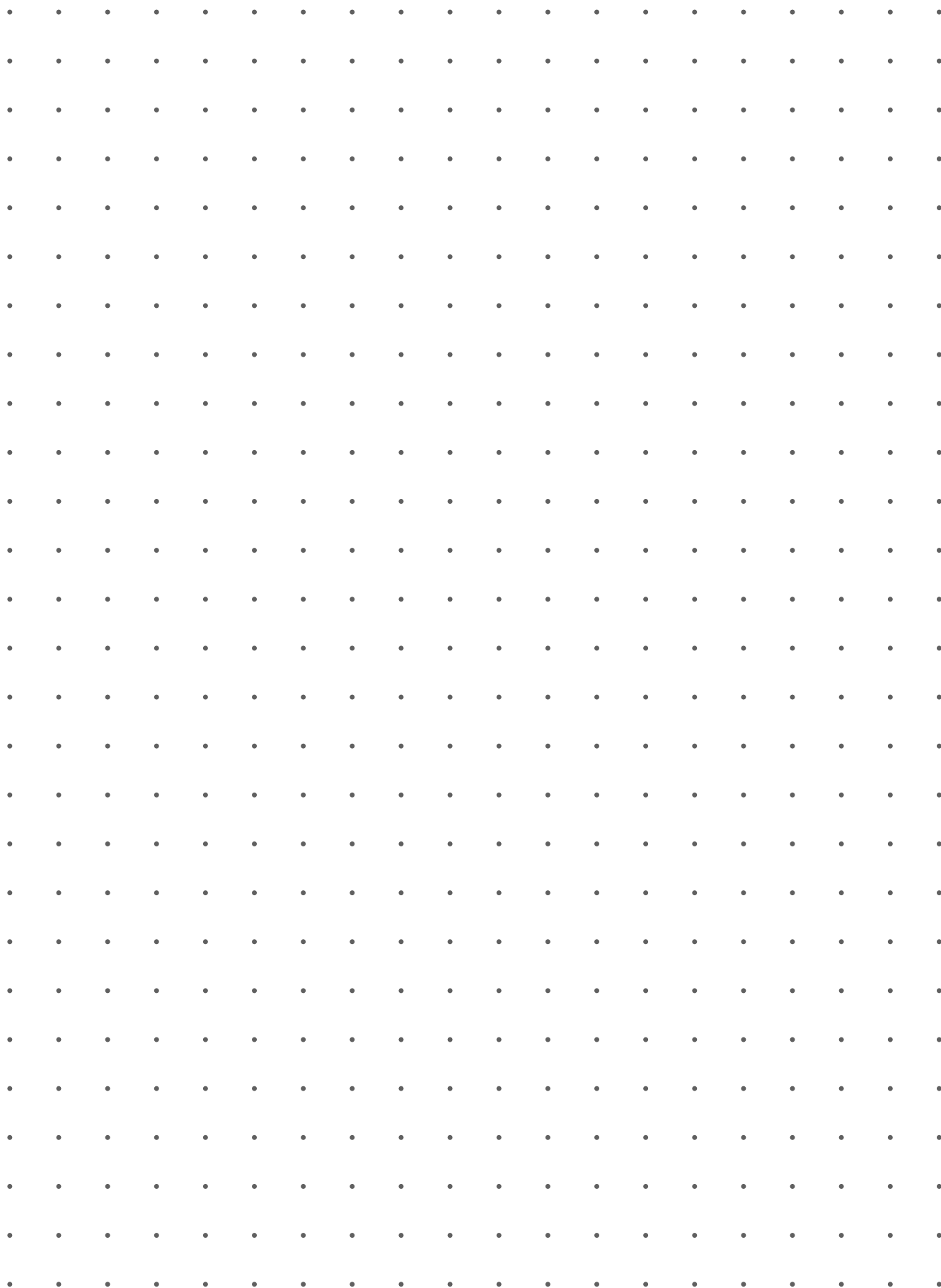
Weiterführende Literatur

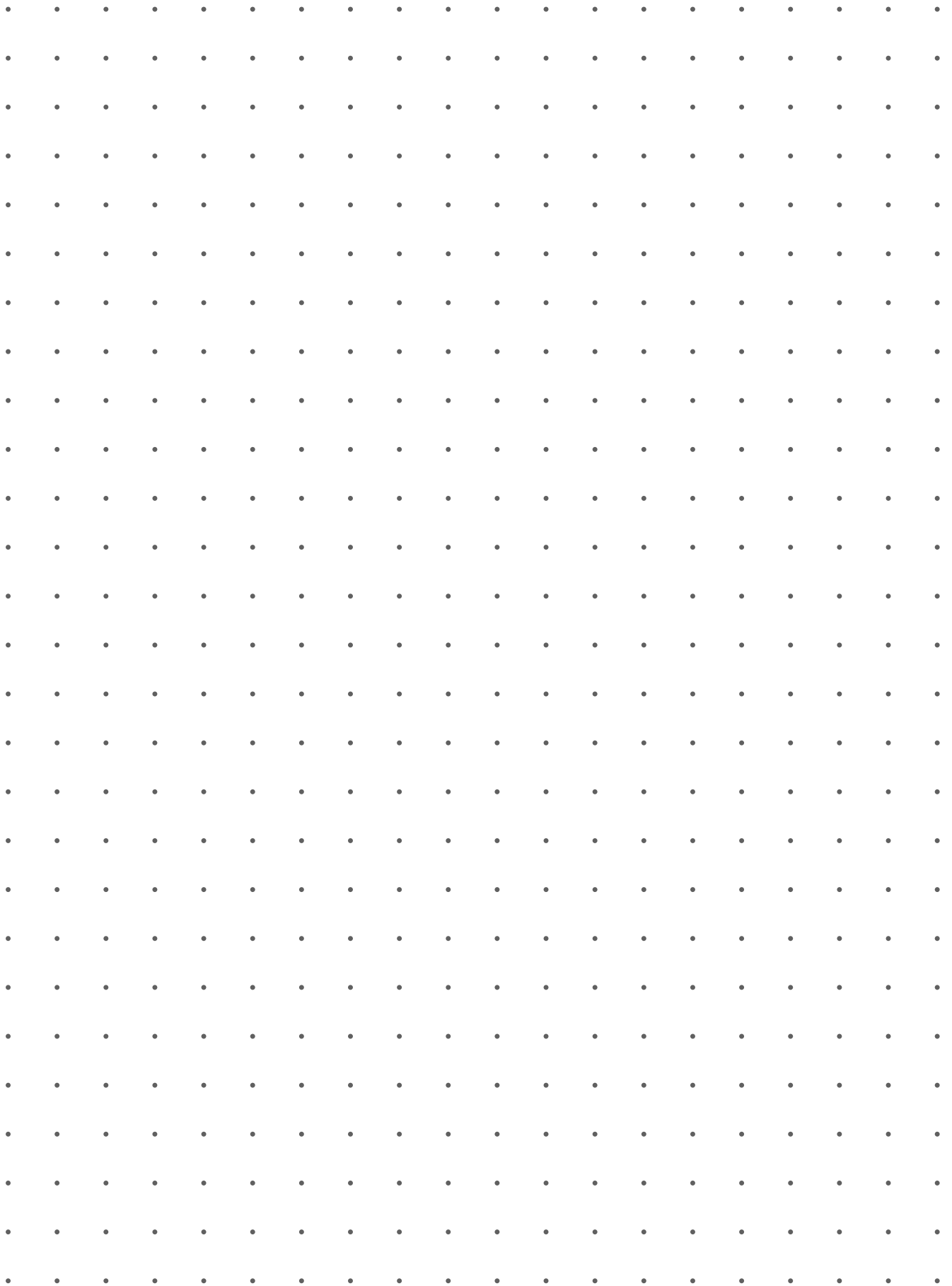
- Franck, N. (2016).** Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. Springer-Verlag.
- Franck, N. (2019).** Professionelle Pressearbeit. Wiesbaden. Springer-Verlag.
- Franck, N. (2023).** Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: ein Trainingsbuch für professionelle PR. UTB.
- Fröchtenicht, D. (2018).** Übergang von der Jugendfeuerwehr in die Einsatzabteilung. Kohlhammer Verlag.
- Gilsdorf, R., & Kistner, G. (2023).** Kooperative Abenteuerspiele 3: Eine Praxishilfe für Schule, Jugendarbeit und Erwachsenenbildung. Klett/Kallmeyer.
- Hahnenstein, H., & Stiller, J. (2024).** Presse-und Öffentlichkeitsarbeit bei der Feuerwehr. Kohlhammer Verlag.
- Haug, T. (2023).** Freiwillige Gewinnen, Gemeinschaft Stärken: Eine Anleitung zur Gewinnung und Koordination von ehrenamtlichen Helfern. Independently published.
- Kals, E., Thiel, K., & Freund, S. (2019).** Handbuch zur Konfliktlösung im Ehrenamt. Kohlhammer Verlag.
- Klingenberger, H. (2015).** Die 50 besten Spiele für Seminare und Fortbildungen-eBook. Don Bosco Medien.
- Knapp, P. (2012).** Konfliktlösungs-Tools, Klärende und deeskalierende Methoden für die Mediations-und Konfliktmanagement-Praxis (Edition Training aktuell), 2. Aufl. ManagerSeminare, Bonn.
- Knapp, P. (2012).** Konflikte lösen in Teams und großen Gruppen. Bonn: Manager Seminare Verlag.
- Ladwig, T. (2024).** Risiken durch Konflikte in der Feuerwehr: Vorbeugen, Erkennen, Lösen. Kohlhammer Verlag.
- Lagfa Bayern e.V. (2025).** Kompetent und sicher im Freiwilligenmanagement. Walhalla Fachverlag.
- Lülf, M. (2018).** Sozialkompetenz und Teamentwicklung bei Einsatzkräften. Kohlhammer Verlag.
- Müller, J. (2024).** Menschenführung in Feuerwehr, Polizei und Rettungsdienst. Kohlhammer Verlag.
- Redmann, B. (2015).** Erfolgreich führen im Ehrenamt. Gabler Verlag.
- Scamperle, P., & Grewe, T. (2024).** Praxisbox Diversity: Das interaktive Toolkit für Workshops, Trainings und Entwicklungsprogramme. Schäffer-Poeschel.
- Scheitza, A. (2021).** Interkulturelle Kompetenz bei der Feuerwehr: Herausforderungen und Perspektiven. Kohlhammer Verlag.
- Schwarz, C., & Schwarz, U. (Eds.). (2024).** Professionalisierung der Aus-und Fortbildung im Ehrenamt: Didaktik und Methodik in Einsatzorganisationen der nichtpolizeilichen Gefahrenabwehr. Kohlhammer Verlag.
- Seyhan, L. (2021).** Projektmanagement im Ehrenamt: Grundlagen und Tipps für freiwillig Engagierte. Springer Gabler.
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH.** Die Sinus-Milieus® in Deutschland Infopaket Engagement und Spenden Einstellungen, Engagementformen, Kommunikation
- Wurster, M. T., & von Sachsen-Altenburg, M. P. (2015).** Helden gesucht: Projektmanagement im Ehrenamt. Wiesbaden: Springer Gabler.

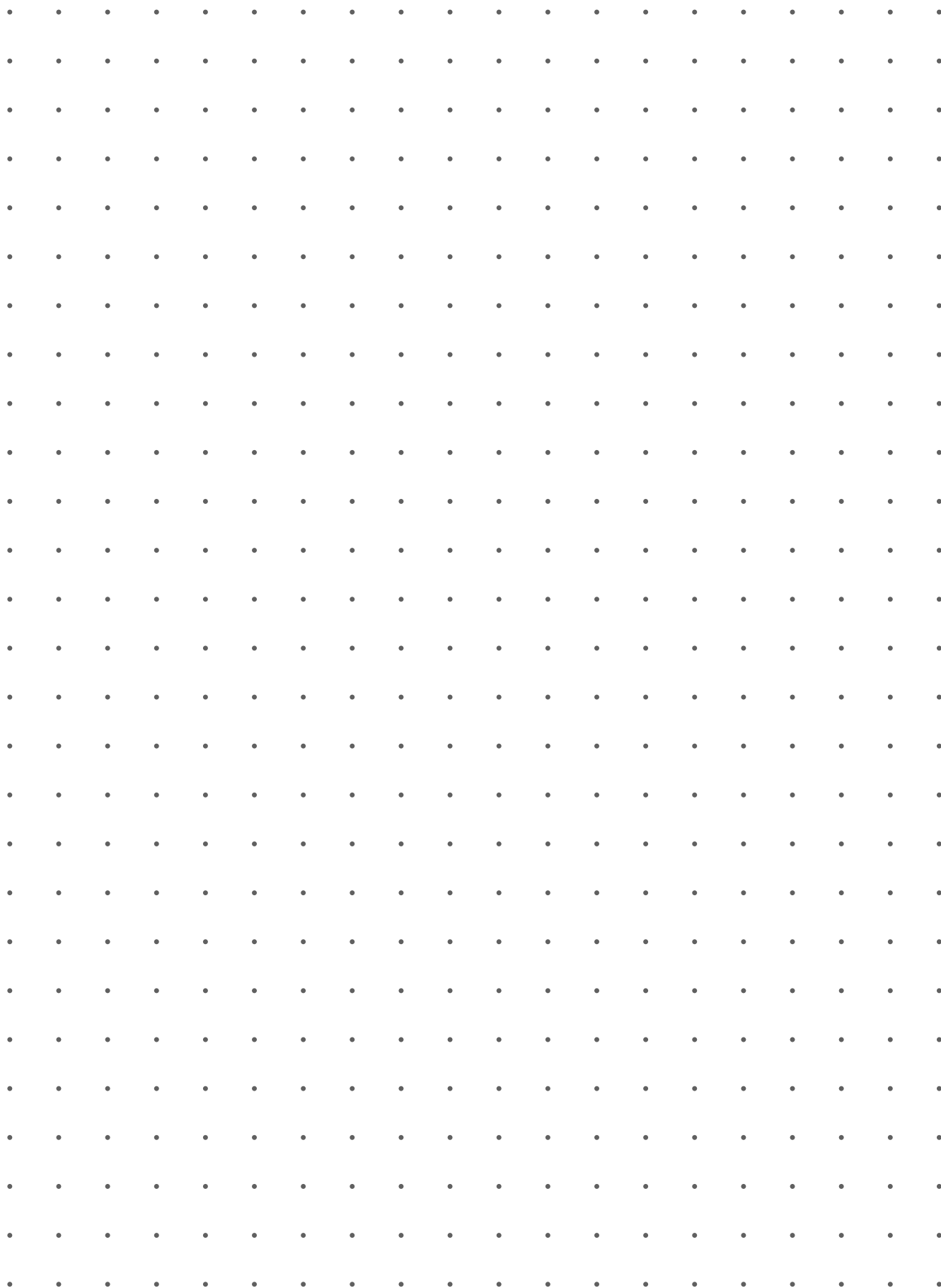












IMPRESSUM

*Dieses PDF ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Landesfeuerwehrverbandes Bayern e.V.:
es wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.*

Herausgeber

Landesfeuerwehrverband Bayern e.V.
Carl-von-Linde-Straße 42
85716 Unterschleißheim
Tel: 089 388372-0
Fax: 089 388372-18
www.lfv-bayern.de
geschaeftsstelle@lfv-bayern.de

Inhaltliche Gestaltung

Dr. Marina I. Wieluch, Referentin für Öffentlichkeitsarbeit, LFV Bayern
Andrea Schießl, Netzwerk- und Projektkoordinatorin, LFV Bayern

V.i.S.d.P. Johann Eitzenberger

Satz und Layout: Dr. Marina I. Wieluch

Druck: Druckerei Schmerbeck GmbH, Tiefenbach

Stand: Dezember 2025



Gefördert durch

**Deutsche Stiftung für
Engagement und Ehrenamt**

