

## 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress

- Auftritt Andreas Schauder -

### **BENEDIKT STUBENDORFF:**

Andreas Schauder, meine Damen und Herren. Solche Männer braucht die Freiwillige Feuerwehr. Und er ist nicht nur in der Fischereigenossenschaft als Fischer Kai, als Kieler Original Peter Bremer, sondern er ist auch Begründer und künstlerischer Leiter des Kieler Lüdemann-Theaters. Sie können den Mann buchen, auch für Ihre Wehr. Und ab heute steht auf der großen Referenzenliste seiner Seite des Lüdemann-Theaters mit Unternehmen, Verbänden, Institutionen, bei denen applaudiert wurde, auch der Landesfeuerwehrverband Schleswig-Holstein. Herzlichen Dank Andreas Schauder.

Sie erinnern sich an letztes Jahr? Vermutlich. Da habe ich erzählt, dass ich bei der Freiwilligen Feuerwehr in Borgdorf-Seedorf bin. Ich bin immer noch dabei. Und damit Sie mir das auch wirklich glauben, das ist meine Jacke.

Benedikt Stubendorff ist mein Name und als Beweis habe ich die Jacke mitgebracht.

Meine Damen und Herren, wenn Sie darüber nachdenken, worauf Sie stolz sind, da ist das vielleicht, dass die Tochter ausnahmsweise eine 3 in Mathe geschrieben hat, dass der Sohnemann einen Ausbildungsplatz bekommen hat. Oder dass Sie es geschafft haben, vor dem Wochenende nochmal den Rasen zu mähen. Das sind so die kleinen Sachen, auf die wir stolz sind. Und dann gibt es große Sachen, auf die wir stolz sind. Ich würde mir wünschen, dass wir nicht nur als Mitglieder in der Freiwilligen Feuerwehr Schleswig-Holstein, sondern alle stolz sind auch auf diese Jacke hier, jetzt nicht nur meine, sondern im übertragenden Sinne.

Herzlich willkommen zum 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress. Und damit wir

offiziell mit unserer Zukunftsplanung loslegen können, brauchen wir eine offizielle Begrüßung. Und die kommt natürlich von dem Mann, ohne den wir vielleicht noch beim Frühstück säßen, Landesbrandmeister Detlef Radtke.

**DETLEF RADTKE:**

Sehr geehrter Herr Minister Studt, sehr geehrte Damen und Herren, liebe Feuerwehrkameradinnen und -kameraden. Ich begrüße Sie / euch alle sehr herzlich zum 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress hier in der-Landeshauptstadt Kiel, im Landeshaus.-Der Landesfeuerwehrverband hat eingeladen und Sie sind der Einladung gefolgt. Das ist auch gut so, denn Sie sind ein wesentlicher Teil des Motors für die Entwicklung der Feuerwehr in der Zukunft, für eine zukunftsfähige Feuerwehr in unserem Land.

Es gibt keine wirkliche Alternative zur Freiwilligen Feuerwehr. Nur mit dieser Kernaussage lässt sich erklären, dass im ganzen Land auf allen Ebenen größte Anstrengungen unternommen werden, um das System der Freiwilligen Feuerwehren zu erhalten. Erst durch schnelle Hilfe wird eine erfolgreiche Menschenrettung und Brandbekämpfung möglich. Lange Wege zur Einsatzstelle gefährden den Einsatzerfolg; deshalb braucht das Land auch in Zukunft ein dichtes Netz von leistungsfähigen Feuerwehren, überwiegend Freiwilligen Feuerwehren. Demografie, veränderte Arbeitswelt, geändertes Freizeitverhalten, wenig Geld und vieles mehr wären alles Gründe, um den Kopf in den Sand zu stecken. Den Kopf in den Sand stecken? Nein, auf keinen Fall. Dafür sind Sie nicht hier, sondern Sie wollen zu Lösungswegen beitragen, um die gesteckten Ziele zu erreichen.

Plakate, Werbeflyer, Imagefilme, Hüpfburgen, Partnerschaften und Aktionen mit Firmen, persönliche Kontakte, Lobbyarbeit, soziale Netzwerke, Newsletter, Marketingkongress, Organisationsänderungen - wie Kinder in der Feuerwehr - Buswerbung, Tag der offenen Tür, Mitmachtage, Diskussionen über Rentenpunkte oder Aufwandsentschädigung, Werbung in Funk und Fernsehen, Motivation und Anerkennung im Ehrenamt, Synergien in Beruf und Ehrenamt und vieles, vieles mehr - ich frage Sie / euch: Welches ist der richtige Weg? Gibt es überhaupt einen richtigen Weg? Gibt es einen Königsweg? Oder sind es die

vielfältigen Maßnahmen, die zum Erfolg führen können und zum Erfolg führen müssen? Sicher bin ich mir, dass es nur Erfolge geben kann, wenn wir gemeinsam auf allen Ebenen im Land etwas tun, um die Zukunftsfähigkeit der Feuerwehr zu erhalten.

Ich wünsche uns, dass auch von dem 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress erneut frischer Wind ausgeht, der überall in Schleswig-Holstein zu spüren ist. Ich lade Sie ein zu interessanten Vorträgen und Diskussionen unter dem Motto: "Werte wandeln, Werte bewahren". Helfen Sie mit, dass es in den Gemeinden und Städten in Schleswig-Holstein keine feuerwehrfreie Zone gibt mit der Aufschrift "Hilfsfrist: Eine Stunde".

Herzlich willkommen. Es ist Ihre Veranstaltung und ich freue mich auf gemeinsame Diskussionen und gemeinsame Vorträge. Vielen Dank.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Landesbrandmeister Detlef Radtke, schönen Dank.

"Die Feuerwehren verkörpern in ganz besonderer Weise das solidarische Miteinander in Schleswig-Holstein", sagt Klaus Schlie. Es sei ihm deswegen ein großes persönliches Anliegen, die Schirmherrschaft für den 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress zu übernehmen. Und eigentlich wollte er uns auch begrüßen. Ich vermute, keiner von Ihnen hat ihn bis jetzt hier gesehen, geht auch nicht, denn er ist gerade in Mölln. Da hat es offenbar terminliche Schwierigkeiten gegeben. Vielen Dank erst einmal, dass wir den Kongress hier im Landeshaus abhalten können, Innenminister Stefan Studt.

**INNENMINISTER STEFAN STUDDT:**

Sehr geehrter Herr Landesbrandmeister Radtke, sehr geehrter Herr Ackermann, sehr geehrte Feuerwehrfrauen und Feuerwehrmänner, sehr geehrte Gäste, es ist ein ganz besonderer Moment für mich, hier vor Ihnen zu stehen, in der Tat neu im Amt und relativ früh die Gelegenheit, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen. Das ist schon etwas, was ich gern mache und ich freue mich über diesen Termin ausdrücklich. Hier im Schleswig-Holstein-Saal des Landeshauses ist sicherlich ein

besonderer Ort, aber der Gastgeber ist der Landtagspräsident, Herr Schlie. Er wird Sie nachher besonders hier willkommen heißen. Ich nutze aber gern die Gelegenheit, Ihnen jetzt hier schon meine Hochachtung und meinen Dank zum Ausdruck zu bringen für das, was Sie alle täglich leisten. Die sichere Alarmierung, die sofortige Einsatzbereitschaft rund um die Uhr, das ist - glaube ich - die besondere Stärke unserer Freiwilligen Feuerwehren hier im Lande. Das macht Sie alle zu der zuverlässigen Stütze im Hilfeleistungssystem unseres Landes. Die Feuerwehr ist der wichtigste Teil die Gefahrenabwehr außerhalb der Polizei. Mit ihrer Leistungsbereitschaft, mit ihrem Können und mit ihrem Einsatzwillen beweist die Feuerwehr / beweisen Sie immer wieder, dass wir auf ein leistungsfähiges und flächendeckendes Feuerwehrwesen auch in Zukunft nicht verzichten können und auch nicht verzichten wollen.

Es ist aber schon deutlich geworden,-Herr Radtke-, dass wir auch in Zukunft eine Menge Herausforderungen haben, Sie eine Menge Herausforderungen-haben. Aber ich sage bewusst auch wir, denn das wichtigste Ziel ist der Erhalt eines durchgängigen flächendeckenden Feuerwehrwesens. Denn wenn es ernst wird, ist die schnelle Hilfe durch die Feuerwehr der eigenen Gemeinde die effektivste Hilfe, die man sich vorstellen kann. Die Feuerwehrfrauen und die Feuerwehrmänner hier im Lande leisten einen unverzichtbaren und hoch respektablen Beitrag zur inneren Sicherheit. Ihre Bereitschaft, für andere einzustehen, für den nächsten unter Umständen die eigene Sicherheit, sogar Leib und Leben aufs Spiel zu setzen, muss immer wieder - und das auch an dieser Stelle - besonders gewürdigt und anerkannt werden. Deshalb nehme ich auch gern die Gelegenheit wahr - auch wenn noch neu im Amt und in der Funktion gleich auch mit Herrn Ackermann die eine oder andere Frage zu diskutieren. Und sehen Sie es mir nach, dass ich nach vier Wochen im Amt und nur passives Mitglied einer Freiwilligen Feuerwehr noch nicht in allen Fragen, die Sie vielleicht haben, und in allen Diskussionspunkten die letztverbindliche Antwort geben kann.

Wie groß aber der Bedarf an Veranstaltungen dieser Art ist, zeigt die durchgängig positive Rückmeldung nach dem 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress. Es war eine sehr beeindruckende Zahl von fast 90 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die gesagt haben, das müssen wir fortsetzen, da müssen wir weitermachen. Und

dass Sie diesem Wunsch, Herr Radtke, umgehend nachgekommen sind und mit der heutigen Veranstaltung wieder kompetente Referenten und Diskussionspartner zusammenbekommen haben, ist eine besondere Leistung und trägt dann auch aus dem Landeshaus heraus in unsere Gemeinden und unsere Städte zurück. Und es gelingt dann vielleicht mit neuen Ansätzen und neuen Ideen tatsächlich das, was die größte Herausforderung ist, nämlich neue Mitglieder / junge Mitglieder zu werben und dann auch nochmal zu optimieren. Denn es geht auch dieses Mal wieder um die Zukunft der Feuerwehren.

Bei der Betrachtung der Probleme ist die Größe der Feuerwehr oder die Anzahl der jährlichen Einsätze nicht der relevante Faktor, sondern relevant ist im Grunde die gemeinsame Idee, helfen zu wollen, Bürgerinnen und Bürger in ihrer Not zu unterstützen, wenn sie denn diese Not oder welche Ereignisse auch immer haben. Die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister mit ihren Gemeindevertretungen sind in der Pflicht, sich um die Einsatzbereitschaft ihrer Feuerwehren zu kümmern. Die Feuerwehr und im weitesten Sinne der Brandschutz gehören immer in den Blick der Gemeindepolitik. Hierbei bekommen Sie, die Gemeindevertreter, selbstverständlich die notwendige und fachkompetente Unterstützung Ihrer Wehrführungen. Und ich selber komme aus einer kleinen Gemeinde mit gut 1.000 Einwohnern, wo es durchaus üblich ist, dass diejenigen, die die Feuerwehrverantwortung haben, auch in der Gemeindevertretung Verantwortung übernehmen. Und ich denke, das ist in vielen Gemeinden des Landes so und es ist auch eine gute Zusammensetzung und eine gute Mischung, um dieser großen Aufgabe und Herausforderung gerecht zu werden.

Das Werben um neue Mitglieder ist heutzutage weitaus komplexer und weitaus schwieriger als früher. Mögliche Lösungen werden wir sicherlich heute in Vorträge und Diskussionsrunden hören und besprechen und schauen, was dann auch auf Schleswig-Holstein oder auf Ihre jeweilige Situation vor Ort passt. Verstehen Sie diese Veranstaltung tatsächlich als Ideenschmiede für neue Herangehensweisen, um unser gemeinsames Ziel des alternativlosen Systems Freiwillige Feuerwehr in Schleswig-Holstein sicher zu stellen. Es ist mir ein besonderes Anliegen, die Zusammenarbeit mit dem Landesfeuerwehrverband, den Kreis- und Stadtwehverbänden und damit auch mit Ihnen, den örtlichen Feuerwehren, zum Ausdruck zu bringen und das, was in der Vergangenheit zwischen dem

Innenminister und der Innenstaatssekretärin in Zukunft an enger und vertrauensvoller Zusammenarbeit da gewesen ist, fortzusetzen und Ihnen anzubieten, sofort und in jeder Situation mit mir / mit uns in Kontakt zu kommen. Das wollen wir gern fortsetzen.

Für heute wünsche ich Ihnen und uns interessante Diskussionen, interessante Beiträge und vor allen Dingen zielführende Erkenntnisse, die Sie dann mit nach Hause in die Kommunen nehmen. Danke.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Herzlichen Dank, Herr Innenminister Studt.

Meine Damen und Herren, "jemand mit einer neuen Idee gilt solange als Spinner, bis sich die Sache durchgesetzt hat." Wir haben in der Vorbereitung dieses Kongresses so ein bisschen rum gewitzelt, dass wir im Landesfeuerwehrverband ja auch zwei - mit Verlaub - "Spinner" haben: Holger Bauer, Ingmar Behrens, wenn ihr einmal zu mir kommt. Mit welchen Ambitionen seid ihr damals in den 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress gestartet? Was wolltet ihr erreichen? Wo kamen die Idee und die Motivation her?

**HOLGER BAUER:**

Die Idee kam eigentlich bei unseren berüchtigten Kaffeetrinkerrunden, wo schon so manche verrückte Sachen entstanden sind. Wir dachten, wir müssten mal einen Kongress machen, wo wir frei denken können, querdenken können, ohne durch - was unsere Feuerwehren eigentlich prädestiniert - Dienstwege, Funktionen und genaue Vorgaben, wer wann wie wo was machen darf. Das hat natürlich Vorteile, aber es ist manchmal auch hinderlich, gerade wenn es um neue Ideen geht. Wir haben gesagt, wir wollen eine Veranstaltung haben, zu der jeder kommen kann, der sich berufen fühlt, der mitdenken möchte, der Ideen hat - unabhängig von Funktionen, von Dienstgraden oder Sonstigem, eine Veranstaltung, wo es erlaubt ist, wo es erwünscht ist, einfach mal queredenken. Das war der Grundgedanke.

**INGMAR BEHRENS:**

Und dann gibt es was Zweites, was genauso wichtig ist: Wir müssen ja als

Feuerwehr auch mal Flagge zeigen, sichtbar werden. Und gerade das im Landeshaus sichtbar werden können war eine tolle Möglichkeit, zu zeigen, wir sind angekommen auf der Flughöhe, wo wir hingehören. Letztlich ist der 2. Kongress genauso wichtig, in der öffentlichen Wirkung zu zeigen, was wir als Feuerwehren im Einsatz leisten. Und genau das können wir auch im Denken, im Marketing und in der Werbung leisten. Wir müssen aber noch Selbstbewusstsein schaffen. Und das bekommen wir mit so einer Veranstaltung bei uns ins Rückgrat rein gezogen. Und deshalb glaube ich, wenn man schaut, wir sind knapp 250 Leute, wenn alle da sind, wenn jeder von Ihnen nach Hause geht und zehn Leuten erzählt, wie weit wir denken, was Neues kam, haben wir am Ende des Tages weitere 2.500 Menschen, die über die Feuerwehr anders denken, die auch über Marketing und Werbung nachdenken und sich eventuell angesprochen fühlen, bei uns mitzumachen. Die beiden Dinge haben wir im Blick und das klappt in den Kaffeerunden hervorragend. Lasst uns den Freiraum, dann kommt noch ein bisschen mehr.

#### **BENEDIKT STUBENDORFF:**

Was für eine Durchschlagskraft der letzte Feuerwehr-Marketing-Kongress hatte, haben wir unter anderem daran gemerkt, was Sie danach alles auf die Beine gestellt haben. Mir ist da ein Film aus Brunsbüttel im Hinterkopf, den haben wir mitgebracht. So sehen Einsätze in Brunsbüttel aus.

Wir hatten vergangenes Jahr über Corporate Identity gesprochen. Da gab es Bilder von Feuerwehrautos, die so aussehen, als würden sie aus unterschiedlichen Staaten kommen, de facto kamen sie aus der gleichen Wehr - nicht aus Schleswig-Holstein, muss man dazu sagen. Es ging darum, wie wir mehr Jugendliche bekommen. Welche Ziele wurden erreicht? Einheitliche Uniformen haben wir, aber modern sind sie - mit Verlaub - nicht so ganz.

#### **HOLGER BAUER:**

Die Uniformen sind zumindest in den Einsatzbereichen schon modern. Wir haben ja auch einige, die da im Moment ganz massiv umrüsten. Das ist aber auch nicht das vordringliche Thema. Das Thema, was uns bewegt, bzw. die Resonanz, die wir bekommen haben war die, dass das Thema Freiwillige Feuerwehr, diese

Selbstverständlichkeit, mit der der Bürger die Freiwillige Feuerwehr wahrnimmt, noch mehr in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt ist. Wir haben diese Veranstaltung gehabt, wir haben viele andere gehabt. Wir haben Kooperationen mit den Medien - mit dem Norddeutschen Rundfunk - sehr massiv vorangetrieben, haben dieses ganze Thema, verbunden mit der Bewusstseinsänderung der Bevölkerung "Ja, das ist Ehrenamt, das sind Freiwillige" in den letzten Jahren wieder sehr manifestiert durch den Kongress, aber auch durch viele andere Dinge.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Das ist die Außenwirkung, das was uns beim letzten Kongress sehr beschäftigt hat und was in der Bevölkerung - glaube ich - ganz angekommen ist, also alles, was ich so höre, wenn ich als Reporter unterwegs bin. Ja, manchmal sind da noch ein paar Klischees unterwegs, aber doch eher selten. Andererseits würden wir diesen Kongress nicht machen, wenn die Probleme vom Tisch wären. Welche sind noch offen; welche sind vielleicht neu dazugekommen, Ingmar?

**INGMAR BEHRENS:**

Wir haben mit Sicherheit noch ein ganz langes Problem, was uns noch ewig beschäftigen wird. Das ist die Integration von Jugendfeuerwehrlern in die Einsatzabteilungen. Also: Wie kriegen wir die Menschen, die ausgebildet sind, dazu, in der Einsatzabteilung mitzumachen. Wir verlieren im Moment zwei Drittel. Das ist viel zu viel. Das sind zwei Drittel super Menschen, die im Grunde genommen gut rein passen. Teilweise geht es nicht aufgrund der Mobilität oder weil sie auch woanders arbeiten. Aber da müssen wir noch besser werden. Das ist sicherlich ein Thema. Und ein Riesenthema ist natürlich, dass wir aus allen Bevölkerungsschichten - vom Doktor bis zum einfachen Hilfsarbeiter - alle brauchen. Wir haben in der Feuerwehr Platz für jeden und jeder kann eine Aufgabe machen. Und auch für das Marketing und für die Öffentlichkeitsarbeit können wir sehr gut Leute brauchen, die gar nicht in den Einsatzteams an der ersten Front stehen müssen.

Wir müssen uns öffnen. Das heißt auch für mich und für uns als Feuerwehrleute, das fängt mit uns an. Wir selber müssen an uns arbeiten und uns öffnen und andere zulassen und nicht in so einem kleinen Dorfgedanken stehen und sagen:

Nur die, die schon 20 Jahre hier wohnen, machen mit, das ist eine eingeschworene Clique. Wir müssen uns öffnen, ansonsten werden wir irgendwann das Problem haben, dass wir Verkehrsschilder aufstellen müssen, auf denen wirklich steht "Feuerwehrfreie Zone, Hilfsfrist: Eine Stunde".

Und noch eins: Wir als Feuerwehrleute sind im Einsatz in der Lage, wirklich alles auszuprobieren und so lange zu arbeiten, bis das Feuer aus ist, bis das Menschenleben gerettet ist. Und da haben wir zum Teil Maßgaben oder Übungen, die wir vorgegeben haben, aber am Ende des Tages ist jeder Einsatz anders. Beim Marketing und der Werbung ist es genau das Gleiche. Das heißt, wenn nicht wir, wer dann hat die Fähigkeit, mit den Dingen umzugehen, die nicht einfach zu lösen sind. Wenn wir keine Leute haben, müssen wir weitergehen und was Neues probieren, solange bis es klappt. Deshalb ist dieser Kongress wichtig, um euch und uns Mut zu machen und zu sagen, wir können es. Aber wir müssen auch in der Lage sein, frei zu denken. Deshalb ist der Film aus Brunsbüttel ein gutes Beispiel für mich. Wenn es was bringt, dass ein paar Leute darüber nachdenken, sich angesprochen fühlen, dann sind wir einen Schritt weiter. Und natürlich ist das nicht die einzige Lösung für alles, aber die gibt es ja bei uns auch nicht. Wir haben ja nicht nur ein, zwei, drei Standardeinsätze, es sind verschiedene. Und genauso müssen lernen und denken im Marketing: Es gibt verschiedene Menschen und die wollen unterschiedlich angesprochen werden. Und wir können es. Also machen wir uns Mut, dass wir uns an der Stelle aufbauen. Und das ist auch Holgers Job, das quasi als Landesverband vorzubereiten und zu unterstützen. Es gibt immer noch Wehren, die lange nicht gewusst haben, dass wir das alles haben.

#### **HOLGER BAUER:**

Ja, das gibt es, darauf wollte ich aber gar nicht weiter eingehen. Es gibt noch eine ganz andere große Baustelle, deshalb haben wir den Kongress erstmalig unter ein Motto gestellt: "Werte erhalten, aber auch Werte wandeln". Ein ganz großes Thema ist für uns nicht nur das Thema neue Mitglieder werben, sondern vor allem müssen wir uns um die kümmern, die wir schon haben. Das ist unser wertvollstes Gut in den Feuerwehren - wichtiger als Fahrzeuge und Gerätehäuser. Wir müssen einfach mehr nach innen gucken; wir müssen Motivation und gute moderne Führung lernen und vermitteln. Deshalb haben wir den Kongress unter dieses Motto gestellt, deshalb haben wir passende Vorträge heute Nachmittag, die sich

speziell damit auseinandersetzen.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Und wer sich getraut hat, so einen Kongress schon zum 2. Mal ins Leben zu rufen, sozusagen den "Spinnern" eine Plattform gegeben hat - und das ja mit Erfolg - Detlef Radtke. Als die Jungs angekommen sind und gesagt haben, wir wollen mal ein bisschen, was hat dich bewogen, zu sagen, das ziehen wir durch und zwar als erster Landesfeuerwehrverband in Deutschland?

**DETLEF RADTKE:**

Ich muss schon sagen, das ist zu Beginn nicht ganz einfach gewesen, weil immer die Frage ist, was ist die Aufgabe der Feuerwehr? Wir retten, bergen, löschen und das machen wir still und heimlich. Aber das ist verkehrt. Es reicht nicht nur, da zu sein und Feuer auszumachen, sondern wir müssen auch darüber reden, weil sonst in der Öffentlichkeit sehr leicht der Eindruck entsteht - das gilt für die Polizei auch - im Stillen zu arbeiten. Das ist einerseits in Ordnung, aber man muss auch drüber reden - tue Gutes und sprich darüber. Und die Spinnereien? Zu Beginn gab es eine ganze Menge Ideen. Wir haben immer gefragt: Können wir es zeitlich schaffen, brüskieren wir jemanden? Ich denke da an das erste Plakat mit der Klo-Rolle. Da wurde ich gerade das erste Mal gewählt und da hat mir jemand gesagt: Hätte ich das gewusst, hätte ich dich nicht gewählt. Und was war das? Es war eine Klo-Rolle, die leer war und die am Ende die Botschaft sein sollte: Wenn es soweit ist, ist es zu spät. Und sich allein darüber zu unterhalten, ist auch in Ordnung. Obwohl ich an der Stelle anschließen möchte, man muss immer auch gucken - ich sage jetzt nicht das Wort Cold Water Challenge - was geht und was geht nicht. Das ist eine Gradwanderung, aber die müssen wir gehen. Und deshalb bin ich froh, diese beiden "Spinner" zu haben und noch viele mehr. Am Ende sind es alle diejenigen, die das Ganze nach vorne bringen.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Es ist eine Teamleistung. Wenn wir es schaffen, dass wir in der Öffentlichkeit als Freiwillige Feuerwehr wahrgenommen werden und vielleicht nicht in einen Topf - auch wenn sie mithelfen - mit Polizei oder mit Rettungsdienst, mit Angestellten / mit Beamten, geworfen werden, ist das gleich noch eine andere Nummer. Was

hast du für eine Hoffnung - kurz zusammengefasst - an diesen Kongress?

**DETLEF RADTKE:**

Der Kongress wird auf jeden Fall den Wind geben, von dem ich gesprochen habe. Man wird wieder mehr über das Thema sprechen, man wird Inputs bekommen. Wir sind dankbar für Ideen, die ihr aus euren Kreisen an uns bringt. Ich denke mal, die Weiterentwicklung ist die Botschaft. Und auf meine Frage, die ich selber gestellt habe, will ich auch eine Antwort geben: Es gibt keinen Königsweg. Und die Frage, was hat genau diese Aktion oder diese Aktion gebracht, das kann man nicht aufrechnen, sondern man muss es insgesamt betrachten. Und allein das Thema Mitglieder halten gibt uns Zeit, im Marketing noch besser zu werden. Auch das allein ist schon ein Erfolg.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Schönen Dank, Detlef Radtke und euch beiden.

Das mit der Öffentlichkeit hat schon ganz gut funktioniert. Ich kann vom NDR aus sagen, unter anderem das Thema Bargteheide, die ja eine große Übung haben, habe ich vorhin im Radio gehört. Wir haben vor zwei Tagen über eine Einsatzübung in Nortorf berichtet, einfach um einmal zu zeigen, womit Männer / Frauen wie Sie und ich den Feierabend verbringen. Ich habe mit einem jungen Mann gesprochen, der zu Hause seine Frau hat, der ein neugeborenes Kind zu Hause hat, der auch eine volle Kiste Bier zu Hause hat – er hat alles stehen gelassen für seine Einsatzübung. Das muss man auch mal sagen, auch in der Öffentlichkeit. Deshalb bin ich natürlich auch froh - wir werden später mit den Kollegen von der Zeitung und vom Fernsehen sprechen - dass wir diese Plattform bekommen und sie sie uns mit solchen Veranstaltungen auch schaffen.

1964, meine Damen und Herren, die Babyboomer werden dieses Jahr 50 Jahre alt. Die Zahlen kennen Sie vermutlich: 1,4 Millionen Kinder kommen in dem Jahr auf die Welt. Am häufigsten heißen sie Sabine und Thomas. Möglicherweise haben wir hier sogar jemanden, Jahrgang 64, der Sabine oder Thomas heißt? Nein. Das wäre auch zu schön gewesen. 2012 - zum Vergleich - lag die Zahl der Neugeborenen bei 670.000. Das ist nicht einmal die Hälfte. Und wenn die 50 sind,

ist die große Frage: Wie sieht dann ehrenamtliches Engagement aus? Wie kann es überhaupt aussehen, wenn nur noch so wenig Menschen da sind? Demografie / demografischer Wandel, das Schreckgespenst, das irgendwie über allem schwebt. Wie ehrenamtliches Engagement dann aussehen kann, wird uns Ayaan Hussein berichten von der BAT Zukunftsfragen, eine Stiftung, die sich mit Fragen nach der Zukunft auseinandersetzt. Sie wird versuchen - und da wird es für uns richtig interessant - Lösungsansätze zu finden. Herzlich willkommen und schön, dass Sie da sind.

### **AYAAN HUSSEIN:**

Vielen Dank für die Begrüßung. Ich freue mich, hier zu sein und heute mit Ihnen einen Blick in die Zukunft zu werfen. Ich bin von der Stiftung für Zukunftsfragen und habe dafür leider keine Glaskugel mitgebracht und auch kein Pendel, wir arbeiten wissenschaftlich und erstellen Studien, um Lösungsansätze für zukünftige Herausforderungen erstellen zu können. Es geht heute um das Thema ehrenamtliches Engagement in 50 Jahren, also einen Ausblick darauf zu geben. Beginnen möchte ich dafür mit den Rahmenbedingungen, die zurzeit vorherrschen und die die Zukunft prägen werden.

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Wir leben in sehr unbeständigen Zeiten und ich habe einmal vier Wandel mitgebracht, die zurzeit gerade auf uns zukommen. Das ist einmal der Informations- und Kommunikationstechnologie verschuldet. Es gibt neue Berufsformen, die die Prozesse beschleunigen, immer mehr Berufe wie Sekretärinnen und Telefonistinnen sind praktisch ausgestorben und Chefs können viele Dinge einfach allein erledigen. Aber dieser Wandel ist relativ auf dem Höhepunkt angekommen, zumindest auf dem vorläufigen, und es wird keine weiteren Rationalisierungen geben.

Der nächste Wandel ist der Klimawandel. Seriöse Prognosen sagen, dass der Meeresspiegel bis 2100 um 60 Zentimeter ansteigen wird. Dann gibt es den Strukturwandel. Es ist zu beobachten, dass die Menschen heutzutage gar nicht danach fragen, wovon sie leben - welchen Beruf wollen wir ausüben, wie viel Geld wollen wir verdienen - sondern es geht ganz viel darum, wofür wir leben. Es gibt immer stärker einen Wandel dahin, dass man nach dem Sinn fragt, dass man

sinnhafte Aufgaben haben möchte. Und das ist eben mit dem Anspruchs- und Strukturwandel zu beschreiben. Und dann gibt es natürlich noch einen weiteren Wandel, der sämtlichen Krisen unserer derzeitigen Weltlage zuzuschreiben ist. Die demografische Spaltung gibt es auch im Bereich der Finanzen. Um das zu verdeutlichen: Die drei reichsten Menschen der Welt - das sind Warren Buffet, Carlos Helú und Bill Gates - haben ein Vermögen, das dem Bruttoinlandsprodukt der 48 ärmsten Nationen unserer Welt entspricht.

Aber es gibt auch noch den demografischen Wandel. Und der ist für uns im Institut der, den wir als wichtigsten erachten, denn es geht ja im Endeffekt immer um den Menschen. Deshalb habe ich dazu auch ein paar mehr Charts mitgebracht. Wie wir schon gehört haben, die Geburtenrate verändert sich, die Bevölkerungszahl ist in den letzten 100 Jahren so rasant gestiegen, wie nie zuvor, und nach Hochrechnungen der UN werden wir 2050 etwa neun Milliarden Menschen auf der Welt sein, was einem jährlichen Zuwachs von 80 Millionen entspricht.

Ein Blick nur auf Deutschland: Die Mitbürger in Deutschland werden innerhalb von 100 Jahren wieder auf ungefähr 70 Millionen zurückfallen. Es gab von 1950 bis 1970 einen fast kontinuierlichen Anstieg auf knapp 80 Millionen. Von 1970 bis 2000 war es dann relativ konstant mit 82 Millionen. Und seitdem nimmt es sukzessive ab, und das trotz Zuzügler Anteils von etwa 100.000 Personen pro Jahr, die nach Deutschland kommen. Wenn das bis 2050 so weiter geht mit dieser Entwicklung, werden wir wieder auf den Stand von 1950 zurückfallen. Im Endeffekt wäre das Ganze wertneutral zu beurteilen - es ist halt eine Veränderung von Mitbürgern, die wir hier haben - aber es gibt einen Begriff, der das Ganze überschattet und das ist der der Überalterung der Gesellschaft.

Wie entsteht diese Überalterung? Wir werden bekanntlich immer älter; jährlich steigt die Lebenserwartung um drei Monate. Das heißt, heute werden Frauen etwa 83 Jahre alt, 2050 werden sie etwa 88 Jahre alt. Und jedes zweite Mädchen, was heute geboren wird, wird voraussichtlich 100 Jahre alt werden. 2035 werden wir höchstwahrscheinlich die älteste Bevölkerung der Welt sein und wir könnten die großen Städte in Deutschland, wie Berlin, Hamburg, Essen, München und

Köln, alle nur noch mit über 80-Jährigen bevölkern. Wie kommt es, dass unsere Gesellschaft in Deutschland so stark überaltert? Es liegt natürlich daran, dass die Kinderlosigkeit extrem hoch ist.

25 %, also jedes vierte Paar in Deutschland bleibt zeitlebens ohne Kinder. Und seit Anfang der 70er Jahre sterben jährlich mehr Menschen, als dass sie geboren werden. Zurzeit bekommen etwas 100 Frauen 137 Kinder. Im weltweiten Durchschnitt liegt es bei 2,5. Es gibt sehr viele Einkindfamilien und der Anteil an kinderreichen Familien - also die, die mehr als drei Kinder haben - liegt nur noch bei 12 %; 1972 lag der noch bei 26 %.

Man darf dabei nicht vergessen, dass es häufig Geschwistergeburten sind und viele einfach gar keine Kinder haben. Was eine beeindruckende Zahl ist, dass jede dritte Frau, die einen universitären Abschluss hat, zeitlebens keine Kinder gebärt. Die Top 5, wo es in Deutschland noch die meisten Geburten gibt, liegt in Ostdeutschland, in Sachsen mit 1,48 Kinder pro Frau. Und das Bundesland mit den wenigsten Geburten ist Hamburg mit 1,24 Kindern pro Frau. Selbst, wenn es ab morgen eine Trendwende gäbe und jede Frau wieder 2,1 Kinder bekommen würde, würde man erst ab 2050 wieder auf dem Break-even-point sein.

Woran liegt es, dass die Deutschen so wenige Kinder bekommen? Der Frage sind wir nachgegangen und haben einmal einen europäischen Vergleich gemacht und die Frage gestellt, ob man denn glaubt, dass das Land kinderfreundlich ist, also eine gute Umgebung schafft, um Kinder aufzuziehen. Da ist Deutschland sehr selbstkritisch, es ist einfach nicht kinderfreundlich. Auf jeden Fall sind die Deutschen auf dem letzten Platz gelandet. Das haben wir uns natürlich weiter im Detail angeschaut, wie wir dazu kommen, und haben die Frage gestellt, was die Bürger denn glauben, warum in Deutschland so wenige eine Familie gründen. Der Hauptgrund ist, dass man unabhängig bleiben möchte, gefolgt von den hohen Kosten. Dann gibt es das auch noch, dass jeder Zweite die Bedeutung des Berufes über die Bedeutung der Familie stellt. Sie haben Angst, die Unabhängigkeit zu verlieren, nicht mehr genügend Geld zu haben, den Job zu verlieren, vielleicht den falschen Zeitpunkt oder den falschen Partner zu wählen und dann irgendwann alleinerziehend zu sein. Man hat Angst, die Karriere zu vernachlässigen und so weiter. Sodass eigentlich der Schlüsselbegriff für uns

Deutsche die Angst ist, dass wir einfach oft gar keinen Grund dazu haben, das alles so kritisch zu sehen, sondern viele von sich heraus glauben, dass die Grundbedingungen nicht gegeben sind, und aufgrund dieser Angst darauf verzichten, eine Familie zu gründen.

Was sind die Folgen? Wir werden in Deutschland definitiv eine neue Zielgruppe bekommen. Die Zielgruppe Familie, die jahrelang im Fokus stand, wird an Bedeutung verlieren und es wird vielmehr "Double-Income-no-Kids-Beziehungen" geben, eben Alleinerziehende oder Ehepaare ohne Kinder. Was hat das weiterhin für Auswirkungen? Das Verhältnis zwischen Jung und Alt; wir werden nicht nur viele alte Menschen haben, sondern das Verhältnis wird sich auch extrem verlagern. 50 Jahre zurück gab es fast doppelt so viele über 60-Jährige wie unter 20-Jährige, 1997 war es dann relativ ausgeglichen und in 20 Jahren wird es doppelt so viele Alte wie Junge geben und 2050 dann sogar nochmal deutlich mehr.

Was bedeutet das in totalen Zahlen? Es ist ein relativ kurzer Zeitraum gewählt. Von 2012 bis 2030 wird es 3,8 Millionen weniger Personen im ausbildungsfähigen Alter geben. Es wird 5,4 Millionen weniger Menschen im erwerbstätigen Alter geben, während es gleichzeitig 5,2 Millionen Menschen mehr gibt, die im Ruhestand sind. Das wird einige Veränderungen in der Art und Weise, wie unsere Gesellschaft strukturiert ist, zur Folge haben. Es gibt einige Herausforderungen, die noch gelöst werden können, wenn man einfach sinnvolle Modelle schafft und natürlich Politik und Wirtschaft genauso gefragt ist, wie Zivilbevölkerung gefragt ist, sich zu engagieren. Es wird weniger Fachkräfte geben, das wird unter Umständen zu weniger Innovationen führen, vielleicht wird es weniger Wirtschaftswachstum geben, vielleicht auch weniger Wohlstand oder Lebensqualität. Dies sind allerdings Herausforderungen, denen man begegnen kann.

Dann gibt es aber wiederum feststehende Veränderungen, gegen die man einfach nichts mehr tun kann, da der Weg dorthin geebnet ist. Es wird weniger Familienangehörige geben und auch unsere Umlageversicherung, wie das Rentensystem usw. verliert ihre Funktion. Es wird zu einer Polarisierung innerhalb der Gesellschaft kommen, da sich die Scheren nicht nur zwischen Arm und Reich, auch zwischen Alt und Jung, zwischen gebildet und weniger gebildet, weiter

öffnen werden. Es wird - wie wir schon gesehen haben - eine neue Zielgruppe geben. Das Ende des Jugendwahns bemerkt man langsam auch, wenn man einmal die Werbung verfolgt, dass sich alles viel weiter auf die Ende 50-Jährigen verlagert. Und wenn es um das Ehrenamt geht, es wird natürlich auch weniger potenzielle Ehrenamtliche geben.

Das waren jetzt erst einmal die Rahmenbedingungen der gesellschaftlichen Veränderungen. Ich möchte mich jetzt gern dem Teil widmen, in dem man sich unter Umständen ehrenamtlich engagieren kann. Wissen Sie, wofür diese Zahl steht? Das sind die Stunden, die wir in einem Jahr zur Verfügung haben. 365 Tagen wären 8.760 Stunden. Wir haben uns dann gefragt, wie wir diese Zeit verwenden, in der man unter Umständen auch ein Ehrenamt ausüben könnte. Unsere Lebenszeit in einem Jahr teilt sich wie folgt auf: Es ist der Anteil der Arbeitszeit, der ungefähr 18 % des Jahres ausmacht. Dann gibt es den Anteil, den wir in der Forschung Obligationszeit nennen. Das ist die Zeit, in der man zwar nicht arbeitet, aber Dinge macht, die man machen muss. Das sind Wegezeiten - die Zeit, in der man zur Arbeit fährt - Zeit, in der man den Haushalt führt, wenn man schläft - Schlaf macht etwa 30 % des Jahres aus - und wenn man isst. Und die Obligationszeit ist nicht für jeden Menschen gleich. Es fallen für Kinder vielleicht auch die Verwandtenbesuche mit rein, genauso wie für den Mann das Einkaufen, während für die Eltern der Verwandtenbesuch die klassische Freizeit ist und für Frauen auch eher das Hobby ist, wenn man einkaufen gehen kann.

Die blaue Zeit ist im Endeffekt die Freizeit, die Dispositionszeit. Die definiert sich dadurch, dass man etwas tut, ohne es tun zu müssen. Diese Freizeit macht 28 % des Jahres aus. Die haben wir uns dann noch näher angeschaut, weil das das Budget ist, was wir haben, um unser Leben so zu gestalten, wie wir es möchten. Deshalb haben wir einmal gefragt, was denn die beliebtesten Freizeitaktivitäten sind; wie gestaltet der Durchschnittsdeutsche seinen Alltag? 97 % schauen mehrmals die Woche fern. Der Fernseher ist ein Nebenbeimedium. Das tun wir ständig und immer, genauso wie die anderen Medien auch unseren Alltag prägen - Radiohören, Telefonieren, sich mit dem Computer beschäftigen. Der andere Teil, der eine wichtige Rolle in der Freizeit einnimmt, sind die sozialen Aktivitäten. Spannend ist dabei, wenn man die Personen fragt, ob es etwas gibt, was sie gern

häufiger machen würden, fallen sämtliche medialen Aktivitäten raus und soziale Aktivitäten nehmen einen viel größeren Raum ein. Es wäre vielleicht ein Punkt, näher darauf einzugehen, warum schaffen wir es einfach nicht, das zu tun, was wir eigentlich tun wollen. Um nochmal auf die Spaltung der Gesellschaft einzugehen, habe ich mir angeschaut, was die Freizeitbeschäftigungen der Jugendlichen sind. Diese sind komplett geprägt durch die neuen Medien. Unter 29-Jährige telefonieren dreimal häufiger als über 65-Jährige, nutzen den PC viermal so häufig und das Internet fünfmal so häufig. Und vier von fünf Jugendlichen sind in den verschiedensten sozialen Netzwerken angemeldet, während nur jeder 30. Rentner ein soziales Netzwerk verwendet. Dem gegenüber ist bei den Älteren Erholung und Kultur gefragt. Sie gehen doppelt so häufig spazieren, plaudern gern mit den Nachbarn, sind fünfmal häufiger im Garten aktiv, lesen mehr und auch die scheinbare Jugenddomäne des Faulenzens und Chillens machen mittlerweile die über 65-Jährigen häufiger als die unter 29-Jährigen.

Das ist auf der einen Seite das, wie die Deutschen ihre Freizeit gestalten. Aber wir fanden es auch sehr wichtig, einmal für das Ehrenamt zu sehen, was sind eigentlich die Werte, die einen großen Raum in ihrem Leben einnehmen. Deshalb haben wir die Frage gestellt: Was ist mir heilig? Heilig steht hier nicht nur in Verbindung mit Religion oder Glauben, sondern sehr viel mit Sinn, denn Sinn kann heute im Leben vieles geben. Es sind eher die Aspekte, wie Wohlfühlen, Wohlbefinden und Wohlergehen. Ganz oben auf der Liste stehen auch wieder die persönlichen und sozialen Bereiche. Auf der zweiten Ebene folgen Werte und Moral. Und weit abgeschlagen ist Religion und Kirche, was aber auch gar nicht so sehr verwundert, weil in Deutschland fast ein Drittel konfessionslos ist, weltweit sind es nur 17 %. Deutlich wird hier, dass Soziales doch sehr, sehr wichtig ist für den Menschen - Familie, Partner, Freunde sind Werte, auch wenn sie in der Freizeit gar nicht so häufig vorkommen, die aber eigentlich gewünscht sind und die sie gern häufiger machen würden.

Spannend ist dabei, sich auch einmal anzugucken, wie sich das im Laufe der Zeit verändert hat. Von 2008 bis 2013 haben Werte wie Ehrlichkeit, Gerechtigkeit, Menschenwürde, Verlässlichkeit - also sehr bodenständige, konservative

Aussagen - zugenommen. Das ist dieser Trend zurzeit, die Rückbesinnung auf das Wesentliche. Auch im Marketing sieht man, Vertrauen und Transparenz, zurück zur Natur sind Dinge, die wichtig geworden sind. Es gibt auch zurzeit diesen Trend, dass man sagt, die Jugend lebt das Biedermeiertum, lebt Spießigkeit. Spießertum würden wir gar nicht sagen, sondern eher, dass die Welt / die ganzen verschiedenen Wandel, die wir haben, nicht mehr beständig sind. Und man möchte gern Werte und Menschen um sich scharen, die einem die Entschleunigung des Alltags ermöglichen, dass man dort die Sicherheit hat. Deshalb sind auch Vertrauen und Ehrlichkeit wichtig, dass man weiß, das ist so und das bleibt und es wird sich nicht morgen wieder ändern.

Jetzt habe ich auch einmal nachgefragt, was die Zukunftssorgen sind - wenn man auf der einen Seite die Werte hat, das ist mir wichtig und heilig - wovor haben die Deutschen Angst? Wir sehen, dass sich innerhalb eines Bereiches drei Bereiche besonders negativ entwickelt haben: Das sind die sozialen Konflikte, Perspektivlosigkeit und Gleichgültigkeit. Aber auch steigende soziale Kälte, Herzlosigkeit, zunehmender Egoismus oder Ausgrenzung bestimmter Bevölkerungsgruppen sind besorgniserregend. Gefallen sind übrigens nur wenige Sorgenbereiche; etwa wie Ausländerfeindlichkeit und materielle Lebenseinstellungen sowie Kriminalität.

Schauen wir uns mal an, ob wir denn tatsächlich so egoistisch und unsozial sind, wie wir befürchten, wie sich unsere Gesellschaft entwickeln könnte. Ganz deutlich sieht man hier, dass dem nicht so ist. Wir sind soziale Wesen und es gibt sehr viele Berührungspunkte oder Bereiche, in denen die Bundesbürger aktiv sind, vor allem was Familie, Freunde und nachbarschaftliches Umfeld angeht. Weniger aktiv sind sie hingegen im institutionellen Umfeld, also vom Verein bis Gewerkschaften. Aber was spricht denn nun eigentlich für oder gegen ehrenamtliches Engagement, bzw. eine Mitgliedschaft in einem Verein? 2013 sind wir der Frage ein bisschen genauer nachgegangen. Es ist etwa jeder zweite Deutsche Mitglied in einem Verein. Der Sportverein ist dabei der Beliebteste, die Feuerwehr ist auf dem 3. Platz, bei den Traditions- und Heimatvereinen zu finden mit 8 % der über 14-Jährigen. Aktives, bzw. passives Mitglied sind dann aber doch recht viele. Von diesen 8 % sind 73 % aktives Mitglied, und eine

ehrenamtliche Aufgabe übernommen haben davon dann auch wieder 8 %.

Jetzt nur auf die Traditions- und Heimatvereine, bzw. Feuerwehr gemünzt, habe ich mir angeschaut, wer von den 8 % Aktiven da Mitglied ist. Und bei der Altersstruktur ist es relativ ausgeglichen, also von 14 bis 80 gibt es relativ wenig Veränderung. Der größte Anteil war bei 50 bis 64 Jahren. In Westdeutschland sind zweimal so viele Personen in der Feuerwehr, bzw. in einem Verein als in Ostdeutschland; es sind zweieinhalbmal mehr Männer als Frauen und viermal mehr die Landbevölkerung als die Städter.

Wer engagiert sich denn eigentlich regelmäßig, denn zu sagen, man ist vielleicht Mitglied, aber man macht gar nichts oder maximal einmal im Jahr. Deshalb haben wir nachgefragt: Wer macht das mindestens einmal im Monat? Da ist zu sehen, von der Gesamtbevölkerung sind es 18 %, die ein Ehrenamt ausüben. Es sind deutlich mehr Westdeutsche, etwas mehr Männer, doppelt so viele der Landbevölkerung, auch doppelt so viele Besserverdiener und auch etwas mehr die mit einem höheren Bildungsabschluss.

Bei den Jugendlichen sieht man dann, dass es einen radikalen Bruch gibt. Wenn man die Schule beendet hat - etwa mit 18 - wird eine Ausbildung begonnen oder man zieht in eine andere Stadt zum Studieren. Da sind es sehr, sehr wenige in der Altersphase zwischen 18 und 24. Das hatten Sie vorhin auch angesprochen, dass Sie dann zwei Drittel Ihrer Mitglieder verlieren, wenn sie aus dem Jugendalter heraus treten. Es nimmt dann langsam wieder zu. Und es sind da eigentlich die, von denen wir sagen, es ist die sogenannte Sandwich-Generation, also die, die sich zum einen um die Kinder kümmert und zum anderen auch um die Eltern und sie gehen auch noch arbeiten. Die Familien zwischen 25 und 49, ebenso wie die Jungsenioren und die Paare, sind eigentlich die, die sich relativ viel engagieren.

Was sind die Gründe, warum man sich eigentlich dafür entscheidet, ein Engagement auszuüben? Der Hauptgrund, was die meisten heute sagen und was auch am meisten über die Jahre hinweg zugenommen hat, ist, dass es Spaß macht, dass man Freunde gewinnt, dass man neue Menschen kennen lernt, dass

man das Gemeinschaftsgefühl hat, dass man gemeinsame Erlebnisse schafft; also wirklich diese gesamten soziale Aspekte. Die Familie wird kleiner, aber trotzdem sind Familie und sichere Strukturen sehr wichtig. Die kann man dann in so einer Gemeinschaft finden.

Gründe dagegen: Auf Platz 1 - das ist auch schon immer so gewesen - es kostet zu viel Zeit. Einige sagen auch, es kostet zu viel Geld, bzw. ich bekomme dabei kein Geld, ich muss meine Zeit anders einsetzen, es ist nicht so viel, was am Ende des Tages übrig bleibt. Und das auch gerade bei den Jugendlichen, die eine viel höhere zeitliche Belastung im Alltag verspüren. Es gibt viele Ganztagschulen. Bis 16 Uhr ist man in der Schule, dann muss man noch anderen Verpflichtungen nachgehen - von Sport bis Musik - und häusliche Arbeiten tun, die Eltern unterstützen, die auch Vollzeit arbeiten. Da ist einfach wenig Zeit und dadurch bei vielen einfach auch wenig Geld. Aber schön ist eigentlich zu sehen, dass im Zeitvergleich die Gründe gegen ein soziales Engagement fast alle abgenommen haben. Lediglich "es kostet zu viel Zeit" hat zugenommen.

Was man hier auch sehen kann, ist die Frage nach dem was bringt es mir. Man möchte gern etwas davon mitnehmen. Nicht nur aus Nächstenliebe wird gehandelt, sondern viele Bürger fragen immer mehr, was bringt es für mich? Was kann ich für mich herausziehen, also die Vorteile der Person, die sich engagiert, in den Mittelpunkt zu stellen und zu betonen. Aber schauen wir uns einmal im Detail an, wo die unterschiedlichen Motivationen liegen, denn es ist ja nicht bei jedem gleich. Männer finden es besonders gut, dass man bei der ehrenamtlichen Arbeit Menschen kennenlernt, Freunde gewinnt, persönliche Erfolgserlebnisse haben kann. Das hat im Durchschnitt auch um 22 % zugenommen.

Frauen betonen hingegen vielmehr die sozialen Aspekte, wie: Es ist schön, anderen zu helfen, Hilfeleistungen zu geben, mögliche eigene Lebenserfahrungen hinzu zu gewinnen, es tut gut, gebraucht zu werden, usw. Das sind Punkte, die man beachtet, da es eben viel mehr Männer gibt, und wenn man es schaffen möchte, Frauen mit rein zu nehmen, dass man ihnen Möglichkeiten aufzeigt, diese Bedürfnisse zu befriedigen.

Die Unterschiede bei der Stadt- und Landbevölkerung: Es sind deutlich mehr

Personen, die auf dem Land leben, sozial engagiert. Und da finde ich es spannend, dass sie betonen, mir hilft ja auch keiner, also das Gefühl zu haben, dass man ausgenutzt wird, dass es eine lästige Pflicht ist, weil es vielleicht starre Strukturen gibt, in die man zum Teil vielleicht auch hineingeboren wird und nicht drum rum kommt. Also, verstaubte Strukturen, auch diese Vereinsmeierei in Deutschland, wofür Deutschland auch bekannt ist, das sind so althergebrachte Strukturen, die gerade die jüngere Bevölkerung nicht mehr so in ihrer Freizeit sehen möchte.

Es gab auch noch einen großen Unterschied zwischen den besser und weniger gut Verdienenden. Und da sieht man auch klar, dass dort Zeit und Geld eine große Rolle spielten. Für die Geringverdiener bringt es einfach kein Geld und für die Besserverdiener kostet es zu viel Zeit, aber auch die Punkte, "mir hilft ja auch keiner" und "es bringt keinen Spaß" werden betont.

Dann möchte ich noch einen Ausblick geben auf die Frage, dass freiwilliges, ehrenamtliches und gemeinnütziges Engagement zukünftig mehr gefördert und honoriert werden sollte, unter anderem durch Aufwandsentschädigung und Steuererleichterung. Da haben 80 % der Deutschen mit Ja geantwortet. Auf die Frage, ob in den nächsten 20 Jahren mehr Menschen ehrenamtlich tätig sein werden, sehen das nur 26 % so, aber, dass grundsätzlich ehrenamtliches Engagement viel mehr Anerkennung erfahren muss, in den Medien oder durch persönliche Wertschätzung, durch die Gemeinschaft, vielleicht auch monetär, aber der Großteil ist wirklich auf dem sozialen Aspekt. Das sehen 93 % so. Also fast jeder ist der Meinung, dass es einfach zurzeit zu wenig ist.

Dann beende ich meinen Vortrag.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Herzlichen Dank, Ayaan Hussein.

Ich freue mich an dieser Stelle mit unserem neuen Innenminister, Stephan Studt zu sprechen, und dem Vizepräsidenten des Deutschen Feuerwehrverbandes, Dr. Ralf Ackermann.

Herr Studt, vielen Dank, dass Sie da sind. Der erste öffentliche Auftritt vor der

Freiwilligen Feuerwehr als Innenminister, wenn ich das richtig sehe. Da wollen wir die Gelegenheit nutzen, zum Kennenlernen, mit was für einem Bild der Freiwilligen Feuerwehren sind Sie Ihr Amt angetreten?

**INNENMINISTER STEFAN STUDDT:**

Es ist in der Tat der erste Auftritt vor der Freiwilligen Feuerwehr; ich war schon bei der Einweihung der neuen Wache der Berufsfeuerwehr in Neumünster und bei dem Jubiläum. Welches Bild habe ich von Freiwilliger Feuerwehr? An sich ist mein ganzes Leben geprägt von Freiwilliger Feuerwehr, weil ich in Schleswig-Holstein, in einem kleinen Dorf im Kreis Segeberg groß geworden bin. Und der Sohn des damaligen Feuerwehrführers war mein bester Freund. Da gab es schon von Kind auf an immer ein Miterleben, was Feuerwehr bedeutet, und auch - und das hat mich seinerzeit schon sehr geprägt - die enge Verbindung zwischen der dörflichen Gemeinschaft einerseits und der Freiwilligen Feuerwehr andererseits, das Miteinander und das Zusammengehören von Wohnbevölkerung und Feuerwehr. Ich glaube, der große Wandel, den ich miterlebt habe - und das ist etwas, was auch Sie alle miterlebt haben - ist, dass die damalige Feuerwehr sehr geprägt war von den Landwirten und deren Söhne / Väter vor Ort. Es ist in dem Wohnort, in dem ich jetzt im Raum Rendsburg lebe, auch wieder klein und dörflich, schon ein deutlich gewandeltes Bild von Freiwilliger Feuerwehr; dort eben die repräsentative Wohnbevölkerung, der promovierte Chemiker aus der Nachbarschaft, genauso wie Frauen, die aktiv sind, also die bunte Mischung unserer Gesellschaft.

Das ist dann vielleicht eher Zufall, dass der heutige hier anwesende Ortswehrrührer auch ein Freund von mir ist; auch da sind die engen privaten Bindungen geblieben. Private Erlebnisse sind das eine und tatsächlich Feuerwehr erleben ist das andere. Ende der 90er-Jahre ist das Haus der Eltern bei einem Blitzschlag in Brand geraten und genau dort ist diese von mir vorhin schon beschriebene sofortige Unterstützung / Hilfe erleben in der Not erfolgt. Das ist schon etwas, was ganz besonders prägt. All das habe ich mitgenommen. Nun mögen Sie vielleicht fragen: Warum bist du nie irgendwo freiwilliger Feuerwehrmann geworden? Das ist einfach durch unseren gemeinsamen familiären Lebenswandel geboten, dadurch dass wir in den Jahren zwischen Mitte

20 und Anfang 40 eigentlich im Jahresrhythmus durch die Republik gezogen sind. Manchmal sage ich etwas boshaft, ich habe eigentlich in jeder Stadt, in der ich gelebt habe, ein Kind bekommen. Wir haben gemeinsam vier Kinder. Das fängt in Delmenhorst an, geht über Flensburg, Köln, Tostorf, bis wir endlich in der Heimat, in Rendsburg, angekommen sind. Es war nie die Gelegenheit, aktives Feuerwehrmitglied zu werden. Als wir dann im Raum Rendsburg angekommen sind, habe ich mich entschieden, mehr etwas im Bereich Kinder- und Jugendarbeit zu machen. Ich habe einen Spielplatz geplant und aufgebaut. Ich habe einen Naturkindergarten gegründet und mitgestaltet. Ich habe viele Jahre in Schulelternarbeit meinen ehrenamtlichen Anteil geleistet, bis ich das irgendwann 2012 aufgegeben habe mit dem Schritt in die Politik hinein. Und Sie mögen mir nachsehen, dass es aus Altersgründen - mit Mitte 50 - auch nicht mehr zwingend angezeigt ist, diesen Schritt noch zu schaffen, aber weil es auch die Zeit gar nicht mehr hergibt. Aber eines will ich deutlich sagen: In der örtlichen Ebene - ich habe einige Jahre bei uns im Kommunalparlament in meiner Gemeindevertretung gesessen - war Feuerwehr immer ein wesentlicher Teil der Verantwortung, die ich für mich gefunden habe. Und das setze ich natürlich auch in der neuen Funktion als Innenminister fort, jetzt in der Gesamtverantwortung für das Land Schleswig-Holstein und für die vielen Orts- und Stadtfeuerwehren, die wir im Lande haben.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Haben Sie es denn geschafft, eines Ihrer vier Kinder in die Feuerwehr zu bringen?

**INNENMINISTER STEFAN STUDDT:**

Auch die haben einen ähnlichen Werdegang wie ich: Eine Tochter, die jetzt in Hamburg studiert, einen Sohn, der momentan nach dem Abitur auf Sylt arbeitet. Da muss ich gestehen - Michael Heinrich ist ja auch unter uns und der Frank Kruse auch - meine Ortswehrführer aus meinem Heimatort, das haben sie nicht geschafft, unsere Kinder zu überzeugen - bislang. Ich will hinzufügen: Es gibt noch Chancen. Ich habe eine 16-Jährige Tochter und einen 13-jährigen Sohn, also, ihr habt noch Chancen, die Kinder vielleicht noch etwas mehr zu motivieren. Aber auch da gilt, was ich schon gesagt habe: Nach der Schule folgt das Studium in Hamburg, dann der typische Wegzug, wenn man sich in Richtung Studium / Berufsausbildung orientiert. Dann geht schon die Bindung verloren, die sich

vielleicht tatsächlich entwickelt über Jugendfeuerwehr und sonstige Angebote. Und da - in der Tat - ist die große Herausforderung, diejenigen, die regelmäßig zurückkehren nach ihrer Ausbildung oder dem Studium, dann dort abzuholen. Und das ist die Herausforderung für Sie alle und für uns gemeinsam.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Es ist nie zu spät. Deshalb sieht meine Jacke auch noch so neu aus. Ich habe vor fünf Jahren angefangen.

Herr Ackermann, erstmal herzlichen Glückwunsch. Vor vier Wochen wurde er wieder in das Amt des Vizepräsidenten des Deutschen Feuerwehrverbandes gewählt. Wie sehen Sie aus Sicht des Deutschen Feuerwehrverbandes die Aktivitäten des Landesfeuerwehrverbandes Schleswig-Holstein, wenn Sie im Bundesvergleich gucken?

**DR. RALF ACKERMANN:**

Erstmal schönen Dank für die Einladung. Und Herr Minister, ich kann eigentlich gratulieren. Ich glaube, durch diesen Kongress und durch die Aufnahme des Themas Zukunftsentwicklung und wie verkaufe ich Feuerwehr in der Öffentlichkeit, sind durch den Landesfeuerwehrverband Schleswig-Holstein die richtigen Schritte erfolgt, nämlich einmal intern das Problem anzugehen, wie das vorhin angesprochen wurde, auch mit der Toilettenrolle. Ich brauche eine interne Diskussion, die beginnt, um auch die Leute mitzunehmen. In einem anderen Bundesland ist es ähnlich gelaufen, da waren dann auch die mit dem Knopf im Ohr nach dem Motto: Was brauchen wir die denn bei der Feuerwehr. Und die Feuerwehren hier befassen sich mit dem Thema. Es gibt gute Ideen. Der Landesfeuerwehrverband hat das gut aufgegriffen. Herr Bauer, ganz toll, dass man das hier so angegangen hat. Ich kann nur aufmuntern, weiter zu gehen und mit den Feuerwehren hier zielgerichtet weitere Aktivitäten zu haben. Die Landesaktivitäten sind ja ein Baustein in einem Gesamtkonzept. Wir können nicht das ersetzen, was die Feuerwehren auf der Ortsebene machen. Leider ist das natürlich wieder ein Aufgabenzuwachs für die Feuerwehrführungskräfte, das muss man auch sagen. Sie managen quasi eine kleine Firma: Sie müssen für Ihr Personal da sein, für die Einsatzbereitschaft, müssen nach den Finanzen schauen

und jetzt müssen Sie auch noch Feuerwehr verkaufen. Aber das ist eine Aufgabe, die sich lohnt, um zukunftsgerichtet aufgestellt zu sein.

Wir können stolz auf unsere Organisation sein, historisch entwickelt, die nach wie vor einen hohen Stand in der Bevölkerung hat, an dem wir aber arbeiten müssen. Früher war das nicht notwendig; Feuerwehr war da, war etabliert, hat ihre Finanzen bekommen, alles war gut. Wir als Feuerwehr müssen uns heute beweisen, auch hier in Schleswig-Holstein. Und dieses Beweisen müssen wir auch gegenüber der Politik und Gesellschaft tun, auch gegenüber solchen Werbesprüchen. Ich habe es vorhin in dem Vortrag so feststellen müssen, die Ausrichtung mehr auf das eigene Ich, "nur was zählt, bin ich". So einen Werbespruch gibt es leider von einem ehemaligen deutschen Monopolunternehmen und man wirbt damit. Aber damit wirbt man ja nicht für uns. Wir müssen eigentlich dagegen arbeiten und sagen: Nicht nur das zählt, sondern es zählt auch, etwas für die Gemeinschaft zu tun und die Menschen zu gewinnen. Und man muss auch erklären, dass Feuerwehr Teil einer Infrastruktur einer Gemeinde und eines Staates ist. Genauso, wie andere Bereiche auch. Und das muss auch von mancher politischen Ebene gesehen werden, dass es dazu gehört und nicht nur ein notwendiges Übel ist und man mit Sonntagsreden sagt: "Feuerwehr, ihr seid so gut, ihr seid so toll" und wenn ein Fahrzeug übergeben wird, schmunzelt man, "na ja, jetzt haben sie wieder ein neues Spielzeug bekommen". Ich denke, hier muss bewusst herangegangen werden und erklärt werden, wo Feuerwehr heute steht und dass es ein Handwerkszeug zur Erfüllung einer Aufgabe ist. Das ist wichtig. Deshalb müssen wir darüber sprechen, wir müssen Feuerwehr nach außen bringen. Und deshalb ganz toll - auch hier an den Landesbrandmeister - dass diese Aktivität in diesem Maße hier so läuft.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Ja, dank zweier "Spinner" und großer Zusammenarbeit - das klingt so schön, nehmt es mir nicht übel - haben wir vor anderthalb Jahren den 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress hier in Schleswig-Holstein gemacht und waren damit, soweit ich weiß, bundesweit die ersten. Jetzt ist es schon der 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress in Schleswig-Holstein. Warum macht der Deutsche Feuerwehrverband keinen Marketing-Kongress bundesweit?

**DR. RALF ACKERMANN:**

Wir haben ja unseren Bundesfachkongress und sprechen auch Themen zur Öffentlichkeitsarbeit an, haben auch schon einen Zukunftsworkshop angestellt, wo das auch Thema war in anderer Form. Wir werden hier schon aktiv. Und wir haben natürlich auch bundesweit Kampagnen, wo wir auch die Landesverbände unterstützen, Thema: Frauen in der Feuerwehr. Das heißt: "Frauen an den Herd". Es war ein Thema, das durchaus für Furore sorgte und kritisch gesehen wurde. Das "Brand" stand oben quer drüber, also "Frauen an den Brandherd". Oder das Thema Migranten, das wir angreifen, weil wir der Meinung sind, dass der Anteil Migrantinnen und Migranten in den Feuerwehren noch erweitert werden muss. Es gelingt uns hier und da. Es gibt Feuerwehren, die haben ein Drittel Migranten. Aber es kommt immer auf die jeweilige örtliche Struktur an und es kommt darauf an, dass man Wege öffnet, aber auch die Schwierigkeit, dass man im Bereich der Migranten ganz andere Kulturen hat, die das ehrenamtliche Engagement in der Feuerwehr gar nicht kennen. Zum Beispiel in der Türkei gibt es das überhaupt nicht. Man muss den Gedanken erstmal hineintragen. Das kann Feuerwehr nicht alleine. Da ist man auf Hilfe der Politik angewiesen, auf Hilfe der Institutionen, die auch tätig sind, um das zu vermitteln. Und der Bevölkerungsquerschnitt sollte sich in einer Feuerwehr widerspiegeln. Und genau das muss uns gelingen. Es muss auch gelingen, mehr junge Menschen hier rüberzubringen. Auch hier haben wir gesehen, weniger junge Menschen. Das heißt, der Kampf um die Jungen wird immer größer werden. Deshalb ist es gut, wenn Feuerwehr früh anfängt. Deshalb rufe ich auch das Thema Kinderfeuerwehr auf. Ich habe gehört, das ist in der Mache. Das ist auch recht gut. Es gibt ja überall schon Gruppen, die da anfangen. Wir haben das jetzt bundesweit ab sechs / sieben Jahren; da fangen einfach die jungen Menschen an, sich zu orientieren, sei es in Sportvereinen, sei es in anderen Organisationen. Da steht die Feuerwehr natürlich in der Konkurrenz und genau da muss es uns gelingen, sie schon rüber zu ziehen. Nur so können wir für die Zukunft Kinder gewinnen, damit wir für die Jugend Nachwuchs haben.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Kinder gewinnen, Jugendliche gewinnen, das ist das eine. Auf der anderen Seite muss man auch dafür sorgen, dass uns aktive Feuerwehrmänner nicht verlassen.

Da gibt es ja die unterschiedlichsten Gründe, ob das nun der Wegzug ist oder weil sie sich mit dem Wehrführer nicht verstehen. Herr Studt, Sie haben beim Jubiläum 100 Jahre Berufsfeuerwehr Neumünster gesagt: "Unsere Kommunen brauchen moderne und leistungsstarke Feuerwehren." Das ist erstmal ein schöner Satz, den wir gern mit Inhalt gefüllt wüssten. Was verstehen Sie unter modern und leistungsstark? Geht das eher in Richtung Technik, wieder das neue Feuerwehrauto - das neue Spielzeug - oder geht es eher um eine moderne und leistungsstarke Denkweise?

**INNENMINISTER STEFAN STUDT:**

Es geht um die moderne Denkweise an der Stelle und das moderne Herangehen an die Herausforderungen, die hier beschrieben sind. Natürlich gehört dazu auch das entsprechende Arbeitsgerät, was vorhanden sein muss. Ich habe noch keinen in meinem Umfeld gehört, der ein neues Feuerwehrauto als Spielzeug bezeichnet hat, sondern tatsächlich als notwendiges und zeitgemäßes Einsatzmittel. Die Herausforderungen bestehen in einer modernen Führung, angefangen im Landesfeuerwehrverband. Und ich glaube, wenn Sie fragen, warum nicht auch der Deutsche Feuerwehrverband Marketingveranstaltungen macht, ist das eher etwas, was in die Fläche getragen werden muss. Der Impuls muss von diesem Raum ausgehen in die Region, in die Räume, in die Kreise, in die kommunale Ebene. Wenn jemand, so wie ich, aus dem Raum Rendsburg kommt, müsste so etwas auch mal im Raum Rendsburg vor Ort stattfinden, um dann nicht nur die Profis, die Sie alle sind, anzusprechen, sondern gerade auch die anzusprechen, die auch die Interessierten sein könnten. Und in der Tat, angefangen bei den ganz Jungen bis zu den Älteren, wo auch immer die richtige Altersgrenze ist. Ich weiß nicht, ob ich für mich in Anspruch nehme, diese Altersgrenze schon überschritten zu haben, ob das auch Ihre Sicht der Dinge ist oder ob Sie sagen, auch mit Mitte 50 kann man noch in den aktiven Feuerwehrdienst einsteigen, weil wir eigentlich im Alter auch immer gesünder sind. Der heute 65-Jährige ist nicht zwingend der, der nicht mehr laufen oder nicht mehr gehen oder im Feuerwehreinsatz nicht mehr leisten könnte.

Zwei Dinge machen wir im Moment: Wir haben uns das Brandschutzgesetz im Land angeschaut, sind dabei, die Rahmenbedingungen ein Stückweit

anzupassen, um auch für unter 10-Jährige die Möglichkeit einzuräumen, den Feuerwehrdienst kennenzulernen. Natürlich eher im spielerischen Sinne, aber mit der Intention, schon relativ früh den Gedanken an die Notwendigkeit und Wichtigkeit von Feuerwehr auch im spielerischen Sinne zu verankern; sie dann bestenfalls mit in die Jugendwehr zu übernehmen und dann auch in die aktive Wehr. In dem Sinne meine ich auch, modern, anspruchsvoll in der Führung, in der Ansprache, und dass es eben nicht nur eine in die Institution Feuerwehr hinein gerichtete Wehrführung ist, sondern dass tatsächlich Feuerwehr im weiteren Sinn als wesentlicher Teil von örtlicher und städtischer Gemeinschaft erkennbar ist. Dass die Außenwirkung da ist.

Mir ist schon bewusst, dass das in der Tat etwas ist, was viele von Ihnen vielleicht gar nicht motiviert hat in die Feuerwehr zu gehen, weil der erste Gedanke war: Zu helfen, zu retten, zu bergen. Aber ich glaube, die Zeit hat sich deutlich geändert. Sie müssen werben für Ihre Herausforderung, für Ihre Aufgabe. Und das ist auch Teil von moderner Führungsverantwortung.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Und ich muss mich teilweise immer noch entschuldigen, dass ich mitmache. Da heißt es, der Stubendorff will doch nur seinen Brand löschen. Das ist immer noch so. Ihr wisst, dass es nicht so ist. Ich kenne viele Vereine in Schleswig-Holstein, angefangen beim THW und bei der SG Flensburg Handewitt, wo deutlich mehr getrunken wird als bei den Freiwilligen Feuerwehren im Land. Aber das nur mal am Rande.

Sie haben es gerade angesprochen, die Jugendlichen oder Kinder, die versucht werden sollen, sich frühzeitig für die Freiwillige Feuerwehr zu begeistern - über allem schwebt ja dieses Schreckgespenst demographischer Wandel - es werden einfach weniger. Es gibt nach wie vor viele, die sich um die Kinder bemühen, sei es der Sportverein, sei es das Deutsche Rotes Kreuz, Torsten Geerds. Es gibt viele ehrenamtliche Organisationen im Land, die die Kinder und Jugendlichen haben wollen. Herr Ackermann, wenn Sie auf das Bundesgebiet gucken, welche Probleme sehen Sie für Schleswig-Holstein, ein Flächenland, wie wir es sind?

**DR. RALF ACKERMANN:**

Es kommt aufgrund der Strukturen hier auf das Land Schleswig-Holstein zu. Wir haben hier einen großen ländlichen Raum mit viel Bewegung. Ich glaube, auch durch die Strukturen der Schulen ist es nicht immer einfach, dass auch die Kinder und Jugendlichen abends noch zu ihrer Jugendfeuerwehr gehen. Das Ganze wird nicht einfacher dadurch. Es sind auch größere Entfernungen, die teilweise zu den Schulen zu überbrücken sind, sodass hier das Halten und Gewinnen von Jugendlichen nicht einfacher wird. Schleswig-Holstein hat eine ganz positive Tendenz bei den Jugendfeuerwehren. Bundesweit ist es leider nicht so. Wir haben leider abnehmende Zahlen. Aber ich denke, hieran muss gearbeitet werden, vielleicht auch Feuerwehr mehr in der Schule als ein Thema, um hier auch im Rahmen von Brandschutzerziehung / Brandschutzrettung Feuerwehr mehr zu implementieren

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Herr Studt, Sie nicken. Das klingt, als würden Sie auch von politischer Seite in dieser Richtung unterstützen wollen?

**INNENMINISTER STEFAN STUDT:**

Das Thema Ehrenamt muss überhaupt mehr in die Schulen hineingetragen werden. Verantwortungsübernahme für Gesellschaft schon in der Jugend, natürlich mit dem Schwerpunkt Feuerwehr an diesem Ort, aber auch, Herr Geerds, in Ihre Richtung geschaut, auch Verantwortungsübernahme in Sportvereinen, in Jugendeinrichtungen, in Kirche. Ich glaube, dass wir insgesamt in Schulen mehr Bewusstsein schaffen müssen, wie wichtig es ist, mitzumachen, also nicht nur zu konsumieren, was ja in der Tat heutzutage überwiegend über die modernen Medien im Bereich Jugend stattfindet, sondern sich mehr zu öffnen, mehr auch dahin zu gucken, wo Nöte und Sorgen sind. Da haben wir eine ganz riesige Herausforderung in der Politik - und ganz gewiss in der Politik - aber auch in der Gesellschaft allgemein, dass wir als Mütter und Väter unsere Kinder nochmal mehr auf die besondere Bedeutung des Ehrenamtes hinweisen. Wie gesagt, mir ist am Ende des Tages egal, in welche Richtung, ob das Feuerwehr ist, DRK, Kirche, soziale Einrichtungen oder die Bereitschaft, sich politisch zu engagieren, aber sich überhaupt zu engagieren, mitzumachen und zu erkennen, dass es ein Teil des gemeinschaftlichen Lebens ist. Wenn wir es schaffen, diese

Herausforderung deutlich zu machen und die Kinder und Jugendlichen abzuholen, dann haben wir gemeinsam ganz viel gewonnen.

Und lassen Sie mich noch einen Punkt ansprechen, da ich auch für Integration zuständig bin - im Moment bin ich noch Vorsitzender der Integrationsministerkonferenz der Länder: Das ist ein ganz wesentlicher Punkt, auch wenn Sie, Herr Ackermann, zurecht darauf hinweisen, dass in vielen Kulturen das Wesen einer Freiwilligen Feuerwehr gar nicht verankert ist. Aber wenn eine Bereitschaft besteht, sich zu öffnen, diejenigen, die Interesse haben, abzuholen, zu informieren und mitzunehmen, dann ist das Mitwirken in einer Freiwilligen Feuerwehr ein riesiger Integrationsbeitrag, der in beide Richtungen funktionieren und wirken kann. Und von daher aus meiner Sicht ganz ausdrücklich die Ansprache an Sie, dafür zu werben: Machen Sie an der Stelle mit. Da haben wir alle ganz viel gemeinsam von, nicht nur die, die jetzt hier sitzen, sondern auch die, die schon bei uns sind und sicher auch in den nächsten Wochen, Monaten und Jahren weiter zu uns kommen werden.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Das heißt, die angedachten Straßenschilder für Flächenländer wie Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern "Feuerwehrrarme Zone" ist keine Alternative?

**INNENMINISTER STEFAN STUDDT:**

Das ist überhaupt keine Alternative. Ich bin ganz zufällig beim Tag der Deutschen Einheit in Hannover auf einen Vertreter einer Pflichtfeuerwehr aus Schleswig-Holstein getroffen, der mir skizziert hat, was es tatsächlich bedeutet, Mitglied einer Pflichtfeuerwehr zu sein. Und das war schon wirklich ernüchternd, einmal zu hören, wie so eine Situation im kommunalen Bereich entsteht, was es bedeutet, eine Pflichtfeuerwehr aufzustellen. Und wir haben gerade in den letzten Tagen auch von einer anderen Kommune hier im Lande gelesen, dass dort die Besorgnis besteht, dass es dort einen nächsten Schritt gibt. Ich kann Ihnen versichern, dass wir - soweit ich es kann, wir es als Innenministerium können - alles dafür tun werden, dass gerade dieses nicht passiert, sondern dass wir an dem sehr bewährten System der Freiwilligen Feuerwehren hier im Lande, aber

auch im ganzen Bundesgebiet festhalten wollen.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Wobei der Kamerad, mit dem Sie in Hannover gesprochen haben, vermutlich in einer Pflichtfeuerwehr ist, die nicht aufgrund eines demografischen Wandels oder wegen zu wenigen Einwohnern entstanden ist, sondern weil die sich gezoft haben.

**INNENMINISTER STEFAN STUOT:**

Das Ergebnis war jedenfalls, dass sich die Mitgliederzahl der Freiwilligen Feuerwehr so deutlich reduziert hat, dass es geboten war, diese Pflichtfeuerwehr auf den Weg zu bringen. Er hat ganz andere Dinge problematisiert, ob nämlich die Verweildauer in Pflichtfeuerwehren - da gibt es offenbar eine unterschiedliche Regelung zwischen Freiwilliger und Pflichtfeuerwehr - tatsächlich 10, 20, 25 Jahre Mitgliedschaft, anders gewürdigt wird. Das war seine Sorge an der Stelle, dass aus seiner Tätigkeit in der Freiwilligen Feuerwehr jetzt nach dem Übergang in die Pflichtfeuerwehr möglicherweise die entsprechenden Würdigungen abhandenkommen. Das muss man sich auch ansehen. Denn der, der jetzt aus der Freiwilligen Feuerwehr heraus in eine Pflichtfeuerwehr verpflichtet wird, ist nicht der, der dafür verantwortlich ist, dass das so ist. Das sind dann die, die den freiwilligen Feuerwehrdienst verlassen haben. Aber das ist auch nur eine Randbemerkung, das ist nicht das Thema hier.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Über allem steht ja auch Mitgliedergewinnung und in diesem Fall das Halten von Mitgliedern. Das ist nur ein Aspekt, warum es nicht geklappt hat mit dem Halten, bzw. warum es dann Pflicht wurde. Gibt es da in ihrem Ressort Überlegungen? Ich denke zum Beispiel an steuerliche Erleichterung für Ehrenamtler; grundsätzlich. Ist in der Richtung irgendetwas in der Denke, in der Mache, etwas, dass wir am Horizont sehen können, was den Dienst in der Freiwilligen Feuerwehr, THW, DRK attraktiver werden lassen könnte?

**INNENMINISTER STEFAN STUOT:**

Erkennbar sichtbar ist da nichts. Ich selbst komme aus der Steuerverwaltung / aus

der Steuerpolitik. Es wird immer wieder die Frage diskutiert von gesellschaftlicher Anerkennung einerseits, aber in der heutigen Zeit bedeutet Anerkennung auch durchaus, Erleichterungen, Verbesserungen oder Vergünstigungen in Anspruch nehmen zu können. Das ist ein Dauerthema. Auf der anderen Seite muss man sagen: Was für den einen Steuererleichterung bedeutet, bedeutet für einen anderen möglicherweise einen größeren Beitrag zu leisten. Das ist eine Diskussion, die müssen wir gemeinsam führen. Und das gehört auch in eine gesellschaftliche Diskussion, sich diese Dinge anzusehen. Das ist nichts, was wir im Lande allein machen können. Alles, was steuerliche Regelungen sind, sind Bundesregelungen. Diese Diskussion gab es und gibt es, aber es gibt nichts, wo ich Ihnen erkennbar sagen könnte, in den nächsten ein bis drei Jahren wird sich im Bereich der steuerlichen Vergünstigung ehrenamtlicher Tätigkeiten irgendetwas bewegen. Da haben wir einen Stand erreicht, wo ja kleine Verbesserungsschritte realisiert wurden, zumindest, was die Versteuerung von Aufwandsvergütungen angeht. Aber da ist sicherlich auch noch Potenzial nach oben.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Herr Ackermann, Sie wollen dazu etwas sagen? Herzlich gern.

**DR. RALF ACKERMANN:**

Zum Thema Anerkennungskultur gibt es verschiedene Facetten; einmal wurde das Monetäre angesprochen. Ich denke, Freiwillige Feuerwehr ist nicht bezahlt, es steht ja im Namen auch "freiwillig". Vielleicht auch vor dem Hintergrund: Es war vor drei Wochen ein Thema auf der Ebene der Europäischen Union zur Arbeitszeitrichtlinie. Hier ging es im Vergleich zu verschiedenen Systemen um eine mögliche Aufaddierung von der Zeit in der Freiwilligen Feuerwehr zu der Arbeitszeit. Was ja dann eine Unmöglichkeit darstellen würde, dass wir unseren Dienst noch ausüben könnten, wenn eine Feuerwehr vier Einsätze in der Woche hätte und man war schon vier Tage arbeiten. Man hätte dann die 48 Stunden überschritten und könnte heimgehen. Das funktioniert natürlich nicht. Es ist recht schwierig gewesen, im Konsens zu den anderen Staaten - wir durften hier Deutschland vertreten - das darzustellen gegenüber zwei Kommissionen, nämlich der zuständigen für Arbeitszeit und der zuständigen für Katastrophenschutz. Uns

ist es jetzt gelungen, hier zusammen mit dem BMI, dass Deutschland hier draußen ist, also Freiwillige Feuerwehr außerhalb der Arbeitszeitregelung in Europa, auch vor dem Hintergrund keine Bezahlung und kein Vertrag in dem Sinne. Ich glaube, es ist etwas, was wir als Freiwillige Feuerwehr auf unsere Brust schreiben können, wenn man sagt: Freiwillig, ehrenamtlich.

Aber wichtig ist die gesellschaftliche Anerkennung. Daran kann man noch arbeiten. Die gesellschaftliche Anerkennung und Würdigung der Arbeit rund um die Uhr und die Bereitschaft, für die Menschen einzutreten, einmal für den Bereich Sicherheit und den Bereich Katastrophenschutz. Da tut es auch nicht gut, wenn ein Bundesinnenminister sagt, wir brauchen keine Bundeskatastrophenschutzfahrzeuge mehr, die lassen wir jetzt so unter den Tisch fallen. Ganz schlecht. Es hat auch mit Anerkennung zu tun. Völliges Unverständnis. Anerkennung ist auch in der Form der neuen Technik, die auch dazu gehört, auch Dankeschön zu sagen. Das Thema Feuerwehr auch in den Städten und Gemeinden zu behandeln und positiver heraus zu stellen, auch das ist ein Teil der Anerkennung.

Und es gibt Bundesländer - ein Bundesland macht so eine Art Feuerwehrrente, ein anderes macht eine Anerkennungsprämie nach 10, 20, 30 oder 40 Jahren aktive Tätigkeit. Wie gesagt, keine Bezahlung. Wenn jemand 20 Jahre bei der Feuerwehr ist und tausendmal zum Feuerwehrhaus fährt und dann daheim auch noch die Leitung einer extra Behandlung unterziehen muss, warum soll man ihm nicht ein paar Euro geben, die dann steuerfrei sind. Also, dass man auch so etwas würdigen kann. Ich denke, das ist auch ein Thema zu dem Bereich Anerkennung.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Über Anerkennung werden wir auch im Laufe des Tages noch einiges hören.

**DR. RALF ACKERMANN:**

Und für die Mitgliederbindung. Ich denke, das ist auch Mitgliederbindung.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Zum Schluss die Frage an Sie, Herr Studt: Ihre Erwartung an die Freiwillige Feuerwehr? Sie haben jetzt gehört, was wir alles von der Politik gern hätten. Was erwarten Sie von den Feuerwehren, von dem Landesverband, von dem Deutschen Feuerwehrverband? Müssen wir vielleicht umstrukturieren, neben der Jugendfeuerwehr möglicherweise auch eine Seniorenfeuerwehr einrichten? Ich meine, an der Straße stehen und winken, ihr kommt hier durch, kann man auch mit x Jahren auf dem Buckel.

#### **INNENMINISTER STEFAN STUDDT:**

Ich komme nochmal zurück zum Thema Brandschutzgesetz, das habe ich ja bisher nur unter dem Aspekt dargestellt, dass wir für ganz Junge die Möglichkeit eröffnen, sich der Feuerwehr zu nähern. Wir sind auch dabei, die Altersgrenzen etwas nach oben zu verschieben. Wir sind dabei, in den örtlichen Strukturen der Feuerwehr zu ermöglichen, mehr als einen stellvertretenden Wehrführer zu haben, um auch da zu gucken, dass die Attraktivität und die Leistbarkeit gleichermaßen erhalten bleiben. Auch der Gedanke, dass es tatsächlich auch möglich ist, einen aktiven Feuerwehrdienst und einen Verwaltungsteil in der Struktur abzubilden, sodass vielleicht für den einen oder anderen der Übergang aus dem aktiven und körperlich belastenden Dienst heraus in die verwaltende Unterstützung einer aktiven Feuerwehr geschaffen werden kann. Das ist die notwendige Flexibilität in der Rahmgebung. Und meine Erwartungen an die, die jetzt hier sind, bei Herrn Radtke angefangen, ist natürlich genau das, was wir jetzt hier erleben, nämlich sich hier zu zeigen und darzustellen, welche Sorgen und Nöte, welche Erwartungen an Politik Sie haben. Es ist mir ganz wichtig, auch in dieser Runde deutlich zu sagen, ich bin jemand, der gern und sehr klar hört, welche Erwartungen Sie haben. Ich gehöre auch zu denjenigen, die dann relativ klar antworten und den Rahmen beschreiben, in dem wir uns bewegen können.

Aber ich würde mir sehr wünschen - ausgehend von diesem Moment - dass wir in einen sehr konstruktiven und engen Dialog kommen. Und die, die aus der Fläche kommen, aus den Regionen, aus den Kreisen, Städten und Dörfern kommen, bitte auch das mitnehmen, was wir hier gemeinsam besprechen und analysieren, dass tatsächlich ein großer Bedarf darin besteht, sich zu öffnen, sich in der Verantwortung, die ein jeder von Ihnen hat, dann auch engagiert in der Kommune

und sich in der Gesellschaft zu zeigen. Und dann bin ich sehr gespannt auf die Fortsetzung dieser Veranstaltungsreihe, wie sich diese Dinge weiterentwickeln und wo Sie dann, wenn wir uns vielleicht im nächsten Jahr an dieser Stelle wiedersehen, in diesen Schritten erste Erfolge hatten oder auch selber vor Ort neue Ideen entwickeln. Das Beispiel aus Brunsbüttel ist eines, was erstmal schön anzusehen war, weil es auch modern, hippig und poppig gewesen ist. Aber es mag auch andere Dinge geben, wie man Jugend ansprechen kann. Diese Beispiele aus den Regionen hier zusammenzutragen und dann vielleicht den einen oder anderen Eindruck mitzunehmen, um zu sehen, das kann ich mir in meiner Region auch vorstellen. Das sind das Muster und der Wert dieser Veranstaltung hier. Ich komme gern wieder, wenn es eine Fortsetzung dieser Veranstaltung gibt. Ich kann mir gar nichts anderes vorstellen, als dass es diese Fortsetzung im nächsten Jahr geben wird.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Wie schon gesagt wurde, es gibt keinen Königsweg, sondern vielleicht kann man in diesem Fall sagen: Alle Wege führen zur Freiwilligen Feuerwehr, im Idealfall.

Herr Studt, Herr Ackermann, herzlichen Dank an dieser Stelle.

Möchte jemand etwas fragen?

**VOLKER WEIDEMANN:**

Volker Weidemann aus der Gemeinde Sierksdorf. Herr Studt, Sie haben mir aus der Seele gesprochen, in der Unterstützung unserer Feuerwehr. Ein Punkt, der mir als Bürgermeister am Herzen liegt: Wie wollen Sie die Finanzierung der Feuerwehren im ländlichen Raum bei den sich auch in der Diskussion befindlichen Änderungen zum FAG sicherstellen? Ich habe riesige Bedenken, dass uns, die wir gern alles für unsere Feuerwehren tun, einfach die Gelder ausgehen werden, um die berechtigten Forderungen der Feuerwehren zu erfüllen. Ich will nur zwei Stichworte nennen: Das eine ist der Digitalfunk, das andere sind die Anforderungen an die neuen Feuerwehrhäuser. Ein weiterer Punkt ist auch die ganz normale Ausstattung. Wenn wir über Kinderfeuerwehr sprechen, die wir brauchen - wir haben gehört, wie wichtig es ist, die Kinder ganz früh abzuholen

und mitzunehmen - das wird wieder Geld kosten. Wie sollen wir das am Ende finanzieren?

**INNENMINISTER STEFAN STUDDT:**

Das ist natürlich ein ganzer Kanon von Fragestellungen. Ich möchte hier - dafür haben bestimmt auch viele Kameradinnen und Kameraden Verständnis - keine Finanzausgleichsgesetz-Diskussion mit Ihnen führen. Vielleicht nur ganz abstrakt: Ein zunehmend größerer Betrag wird auf Kommunen und Kreise verteilt, an der Stelle kreisfreien Städte. Dass dort Optimierungs- und Verbesserungsbedarf an einem sehr alten System besteht, ist politisch unumstritten. Wenn man Geld verteilt, das kennt jeder aus seinem Privaten, wenn man es neu verteilt, anders verteilt, gibt es diejenigen, die etwas weniger bekommen, und es gibt die, die etwas mehr bekommen. Ich gehe davon aus, dass sie zu Recht weniger und zu Recht mehr bekommen. Ich will es gar nicht auf die Gemeinde und Kommune Sierksdorf runter brechen. Das kann ich gar nicht beurteilen, ich kenne die Lage vor Ort dort nicht. Aber Sie haben Recht, das, was wir hier besprechen, muss natürlich leistbar sein. Es ist Aufgabe der kommunalen Vertreter, der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, der Gemeinde- und Stadtvertretungen, dafür Sorge zu tragen, dass Feuerwehr auskömmlich ausgestattet ist. Das ist eine große Herausforderung gerade in Zeiten, die dann vielleicht in der Finanzausstattung allgemein nicht sonderlich positiv sind.

Nun haben wir ja im Moment alle das Glück, dass die steuerliche Entwicklung sowohl im kommunalen, wie auch im Landes-, und Bundesbereich durchaus positiv ist und ich hoffe mal, auch positiv bleibt, obwohl man von leichten Einfärbungen hört. Das Bruttoinlandsprodukt geht zurück und die globale Weltlage ist vielleicht auch nicht dazu angetan, ganz positiv zu denken und positive Erwartungen zu haben. Aber es ist die Herausforderung für Sie auf der kommunalen Ebene und für uns auf der Landesebene. Digitalfunk - haben Sie angesprochen - ist ein riesiges Problem, eine riesige Herausforderung. Natürlich war ich auch in erster Linie in meiner ganz ordinären neuen Zuständigkeit im Landespolizeiamt, um mir die Situation anzusehen, wie weit sind wir in der Entwicklung, den Sprung vom analogen zum Digitalfunk zu realisieren, Sie auch als Feuerwehren, als entsprechende Sicherheitseinrichtung auch mitzunehmen. Es ist erstaunlich, dass es in einem Hochtechnologieland, wie Deutschland, so

unendlich schwer ist, die Umstellung von Analog- zu Digitalfunk zu realisieren. Aber wenn man in die Tiefe der Thematik hineinschaut, erkennt man eben auch, dass es eine riesige Herausforderung ist, die sich allein nur mit Geld auch nicht realisieren lässt. Es sind viele technische Schwierigkeiten und Herausforderungen. Ich habe im Jahr 2000 das erste Mal als Vertreter der Finanzministerkonferenz mit dem Thema zu tun gehabt. Da war die Aussage, bis zur WM 2006 hätten wir es. Dass wir jetzt in 2014 immer noch in einer Phase sind, in der wir analog und digital nebeneinander positionieren, spricht nicht gerade für unsere technische Entwicklung und technische Leistungsfähigkeit. Ich bin mir aber sicher, dass wir den Übergang schaffen werden. Und wenn wir ihn dann geschafft haben - sowohl bei der Polizei als auch in allen anderen Sicherheitseinrichtungen - sind wir gut ausgestattet. Aber es ist eine typische Phase des technischen Übergangs, die viel zu lange dauert, die hoch komplex ist, die fehlerbehaftet ist. Daran müssen wir gemeinsam arbeiten.

Sie sagen - und so verstehe ich Ihren Gesichtsausdruck - das ist dann eine ähnliche unverbindliche Antwort, wie Herr de Maizière sie zur Frage der Einsatzfahrzeuge im Bereich Bund gegeben hat. Ja, das ist es, weil ich es konkret auf Ihren Ort bezogen nicht beantworten kann. Ich bin mir nur relativ sicher, dass wir eine Finanzausstattung der Kommunen auch künftig haben werden, die auskömmlich ist. Und es ist dann auch ein Stückweit die kommunale Verantwortung, diese Finanzausstattung so einzusetzen, dass es auch für Ihre Verantwortungsbereiche sicher passt.

Nun ist natürlich etwas, was Sie, Herr Stubendorff, so schön als neues Spielzeug (**BENEDIKT STUBENDORFF**: Das war ein Zitat.) bezeichnet haben, etwas, was tatsächlich auch für eine Kommune eine Rieseninvestition darstellt. Das ist gar keine Frage. Das ist nichts, was man sich alle fünf Jahre leisten kann. Nicht umsonst haben wir zum Teil Fahrzeuge, die sehr alt sind, die zwar technisch aufgerüstet werden, aber das ist schon eine Riesenherausforderung. Ich kann Ihre Frage verstehen, ich kann sie nur nicht in dem Sinne lösen, dass ich sage, dass Land ist in der Lage, beliebig Geld bereitzustellen. Wir haben die Feuerschutzsteuer, das ist ja das Aufkommen, was dazu dient, in die Kommunen zurückgegeben zu werden, für die Feuerwehren verwandt zu werden. Das geschieht mit 9,5 Millionen Euro. Das ist der aktuelle Betrag, den wir dafür zur

Verfügung haben. Dann gibt es noch Sonderbeträge, auch unter anderem für Jugendfeuerwehren, für das Ausbildungszentrum in Rendsburg, für verschiedene andere Bereiche. Ich glaube, das Land tut schon etwas. Dass es immer mehr sein könnte, darüber sind wir uns einig. Es ist etwas, was man auf der kommunalen Ebene, auf der Landesebene, auf der Bundesebene genauso feststellen kann.

### **DETLEF RADTKE:**

Zum Thema Finanzierung: Wichtig ist, dass die Feuerschutzsteuer weiter erhalten bleibt für die Kommunen. Da sind wir uns auf Landesebene immer einig gewesen; auf Bundesebene auch. Aber während der Anfänge - ich erinnere an die Demonstrationen hier in den 90er Jahren, das ist ganz, ganz wichtig, wenn das wegfallen würde, wäre es noch schlimmer. Ein Wort dazu, was kann man auf Gemeindeebene tun und ich kenne das, was Sie jetzt gefragt haben, Herr Bürgermeister. Ich habe häufig Gelegenheit bei dem Bürgermeisterseminar in der Landesfeuerweherschule teilzunehmen. Sehr spannend ist immer die Vorstellungsrunde. Dort sitzen hauptamtliche und ehrenamtliche Bürgermeisterinnen und Bürgermeister. Ich kann nur raten, nachhaltig zu planen. Wenn in der Vorstellungsrunde die Frage kommt: Müssen wir jetzt schon wieder ein neues Auto kaufen? Und ich frage dann, wie alt ist das Auto, was haben Sie denn getan? Wenn ich dann höre, 40 Jahre alt, dann sage ich: Sie hätten ja vorher etwas tun können. Und dann kommt manchmal die Antwort: Ich bin erst zwei Jahre im Amt. Das ist kein Fingerzeig, ich wollte deutlich machen, eine Nachhaltigkeit ist erforderlich. Und das ist nicht die Fünfjahresplanung, im sechsten Jahr heißt es dann, später und das wird immer fortgeschrieben - sondern man muss mal eine 20-jährige Planung durchführen, die immer wieder hin- und hergeschoben wird, und das in gemeinschaftlichen Beschaffungen. Das ist ein heißes Thema, wie können es die Gemeinden mit den Feuerwehren und Kommunalvertretern schaffen, gemeinsame Beschaffungen durchzuführen. Wir nennen sie sicherheitshalber nicht Sammelbeschaffung, sondern wir sprechen von Harmonisierung von Fahrzeugen. Da ist Verwaltungsarbeit zu sparen, Geld zu sparen. Aber die Gemeinden und die Feuerwehren müssen auch Zugeständnisse machen, dass nicht jeder die eierlegende Wollmilchsau hat, sondern ein vernünftiges, zweckmäßiges Fahrzeug. Da ist noch eine ganze Menge zu tun:

1. die Feuerschutzsteuer muss weiterhin zur Verfügung stehen,
2. man muss nachhaltig und damit frühzeitig planen, was Beschaffungen und Feuerwehrrhäuser angeht, und
3. wenn wir etwas gemeinsam machen können, ist es immer gut, und das gilt auch für Fahrzeuge.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Schönen Dank Detlef, und auch ganz herzlichen Dank an Sie, Herr Innenminister Studt, Herr Vizepräsident Dr. Ackermann. Danke, dass Sie uns so offen Rede und Antwort gestanden haben.

"Wenn ich so ein Marketing hätte, wie die Freiwillige Feuerwehr, wäre ich glücklich", soll er in einem Gespräch in kleinem Kreise gesagt haben. Torsten Geerds hat natürlich eine Riesenaufgabe zu bewältigen als Geschäftsführer des DRK Landesverbandes Schleswig-Holstein. Auch er muss in die Zukunft gucken, dem demografischen Wandel begegnen, mit der Individualisierung des Einzelnen klarkommen. Und weil er offenbar ganz angetan ist von dem, was die Freiwillige Feuerwehr so macht, bin ich umso froher, dass wir ihm auch in die Karten gucken dürfen. Herzlich willkommen, Torsten Geerds.

**TORSTEN GEERDTS:**

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrter Herr Radtke, Herr Minister, ich bedanke mich für die Einladung zu dieser Veranstaltung. In der Tat, das Zitat stammt von mir. Ich habe es aus tiefer Überzeugung vor einigen Monaten gesagt und ich würde es heute weiter konkretisieren. Ich habe heute eine Aufgabe bekommen von Ihrem Verband, nämlich etwas über das Mitgliedermarketing beim Deutschen Roten Kreuz in Schleswig-Holstein zu sagen. Ich bin seit wenigen Minuten in einigen Stellen deutlich schlauer geworden. Ich weiß, dass ich hier als Jungsenior stehe mit 53 Jahren und dass ich etwas gegen den caritativen Mief in einem Wohlfahrtsverband tun soll. Ich bitte ein wenig um Nachsicht; ich bin erst zehn Monate im Amt und mein Verband ist schon 150 Jahre alt, ich brauche da auch ein bisschen Zeit.

Wenn ich sage, wir brauchen auch ein eigenes Marketingkonzept, möchte wir

darauf hinweisen, wie vielfältig der Verband ist, wie breit aufgestellt er ist und wie föderal er ist, und zwar föderal selbstständig. Das klingt immer erstmal gut, bringt aber sofort Probleme. Bundesverband in Kiel, 19 Landesverbände, 500 Kreisverbände und 5.000 Ortsvereine - und jetzt kommt's - alle sind eigenständige Vereine. Und dann kommt ein neuer Vorstand und sagt: Wir brauchen eine gemeinsame, einheitliche Werbelinie. Wir sitzen in Kiel, das heißt, wir versuchen, von dort aus diesen Verband zu steuern, mit 2.000 Angestellten im Landesverband, 15 Kreisverbände - da kommen nochmal 6.000 Angestellte oben drauf - 450 sehr kreative Ortsvereine, 90.000 Mitglieder und zurzeit im Landesverband 5.300 Aktive in unseren Einrichtungen.

Jetzt brauche ich ein Marketinginstrument, was für alle Einrichtungen funktioniert, für alle ehrenamtlichen Gruppen, für alle Gemeinschaften. Deshalb will ich Ihnen ganz kurz sagen, für welche Einrichtungen wir ehrenamtlich Tätige brauchen: Wir haben landesweit drei Zentren für Gesundheit und Familie. Das klingt ein bisschen abstrakt, das sind die früheren Mutter-und-Kind-Einrichtungen. Da mittlerweile auch Väter mal eine Kur brauchen, nennen wir sie Zentren für Gesundheit und Familie. Wir haben sie auf Pellworm, auf Amrum und in Plön. Wenn man drei Wochen dort ist, braucht man nicht nur eine gute Reha-Maßnahme, nicht nur eine gute gesundheitliche Versorgung, sondern auch ehrenamtliches Engagement, um dort vor Ort Kontakte pflegen zu können. Auch dafür suchen wir ehrenamtlich Tätige.

Wir haben eine Reha-Klinik in Sankt Peter-Ording. Da kommen Menschen im Bereich Krebs-Nachsorge, Herz-Kreislauf-Erkrankungen zu uns. Die wollen nicht nur ärztlich versorgt werden, sondern integriert sein in das gesellschaftliche Leben der Gemeinde Sankt Peter-Ording. Dafür brauchen wir viele ehrenamtlich Tätige. Ein weiterer Bereich des Landesverbandes ist ein Krankenhaus in Mölln / Ratzeburg mit 184 Betten. Sie werden schnell erkennen, wir können nicht nur mit einem guten Klinikpersonal werben, sondern wir bieten etwas, um diese Zeit auch freizeittechnisch gut zu organisieren. Wir haben ein Schul- und Therapiezentrum in Raisdorf mit unterschiedlichen Angeboten. Und da sage ich nur, das Thema Inklusion - über das im Moment alle reden - wird nur funktionieren, wenn wir neben der fachlich guten Ausbildung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

auch organisieren, dass die Menschen am gesellschaftlichen Leben teilhaben können. Das heißt, wir brauchen dafür Ehrenamtler, Zugänge in Richtung Beruf, wir brauchen eine Vorbereitung auf berufliche Tätigkeit, wir müssen diesen Menschen mit Behinderung sagen, euer Engagement in der Gesellschaft ist gewünscht. Nur dann erreichen wir einen Zustand eines inklusiven Lebens. Das machen wir in Raisdorf. Zusätzlich haben wir ein Epilepsie-Zentrum, wo immer 10 bis 15 Kinder sind. Die brauchen ein gutes Angebot, aber auch eine optimale Freizeitversorgung. Das gestalten wir mit ehrenamtlich Tätigen.

Wir haben seit gut drei Wochen ein neues Senioren- und Pflegezentrum. Man sagt ja Gott sei Dank nicht mehr Altenheim. Wenn man die Überschrift wählt, weiß man, dort muss gesellschaftlicher Kontakt in einem Stadtteil wie Israelsdorf in Lübeck organisiert sein. Das können wir leisten, indem wir Kontakte haben zu den örtlichen Schulen, indem Kinder und Jugendliche im Haus sind, und in dem wir den Leuten klarmachen, wenn ihr bei uns lebt, gehört ihr weiter zum Stadtteil und zur gesellschaftlichen Entwicklung dazu.

Und noch schwieriger wird es, weil wir auch an andere Wohnformen ran wollen. Denn jeder, der ganz ehrlich ist, wird am Ende sagen: Schöne Pflegeeinrichtung, die ihr da habt, aber ich will da nicht hin. Also versuchen wir, Zwischenstationen zu bauen. Wir haben in Flensburg eine Wohnanlage mit 72 Wohnungen errichtet, betreutes Wohnen. Das heißt, wir brauchen tagein tagaus ein Angebot, was über Skatspielen hinausgeht. Wir müssen auch diese Stadt Flensburg schmackhaft machen. Wir müssen auch sagen, Menschen, die in so einem Haus leben, sollen sich weiter politisch engagieren, sie können weiter Veranstaltungen der Feuerwehr besuchen - vielleicht nicht im aktiven Dienst, aber wir können sie mit ihrem Engagement und Wissen brauchen. Und der einen oder anderen Partei würde es gut zu Gesicht stehen, wenn der eine oder andere Ältere noch da ist. Das heißt, es geht darum, Brücken zu bauen. Wir haben dort ein Angebot, dass wir die Räumlichkeiten haben und wir sind jetzt dabei, Ehrenamtler zu suchen, die genau diese Brücken bauen.

Wie kommen wir an junge Leute heran? Wir müssen schauen, in welchem Bereich bilden wir aus. Wir haben drei Fachschulen im Bereich Altenpflege. Natürlich wollen wir sie optimal auf den Beruf vorbereiten, aber wir wollen auch

vermitteln. Wir freuen uns über zusätzliches ehrenamtliches Engagement, gern beim DRK, gern aber auch in anderen Organisationen. Wir haben mit den 400 Schülerinnen und Schülern eine große Gruppe von jungen Menschen, die sehr engagiert sind.

Die Rettungsdienstschule ist Ihnen bekannt, mit Sitz in Lübeck. Da sind Notfallsanitäter gerade in der Ausbildung, denen habe ich die Frage gestellt: Was macht ihr sonst noch? Engagiert ihr euch für die Gesellschaft? Ist das für euch "nur" ein Job oder habt ihr euch bewusst entschieden? Ich glaube, das muss in Gespräche bei der Einstellung mit rein und wer genau zuhört bei den jungen Leuten, der merkt, die haben sich schon Gedanken gemacht und sich bewusst für einen Arbeitgeber und Träger entschieden. Es kommt jetzt darauf an, dass diese Ausbildungszeit so gestaltet wird, dass wir diese jungen Menschen auch motivieren, sich langfristig für soziale Dinge zu engagieren.

Wir haben im Landesverband insgesamt 85 Kindertagesstätten - davon fünf in Trägerhaft des DRK Landesverbandes - mit 500 Plätzen. Wir können in diesem Bereich keine Arbeit optimal leisten ohne das Engagement der Elternvertreter. Allerdings sollten wir den Elternvertretern nicht nur auf den Weg geben, was wir als Entlastung von ihnen erwarten, sondern wir müssen ihnen auch die Möglichkeit geben, einfach mal zu sagen, was soll an ehrenamtlicher Arbeit in Zusammenarbeit mit den Hauptamtlichen angeboten werden.

Dann komme ich zu den klassischen Bereichen, wo wir ehrenamtliche Arbeit leisten, im Bereich der Sozialarbeit. Wir bauen im Moment keine Kleiderkammern mehr auf, wir wollen sie anders nennen, nämlich Rotkreuz-Märkte, damit ein Stückweit die Stigmatisierung von dieser Arbeit genommen wird. Auch dort haben wir ehrenamtlich Engagierte. Wenn wir von der Kleiderkammer wegkommen hin zum Laden, können wir es auch so attraktiv gestalten, dass junge Menschen sagen, da wollen wir uns engagieren.

In der Auslandshilfe kann ich nur sagen, da hilft im Moment überhaupt keine große Marketinglinie. Wenn ich das Thema Ebola nenne, kann ich nicht sagen, wir haben da eine Werbelinie und dann kommen die Menschen, sondern wir

müssen an der Stelle für unsere Arbeit werben, indem wir sagen: Ihr werdet optimal vorbereitet; wir lassen euch in diesen sechs bis acht Wochen nicht allein; wir sorgen auch dafür, dass eure Familien in dieser Zeit betreut werden; und wenn ihr zurückkommt, werden wir auch dafür sorgen, dass ihr gesundheitlich und medizinisch gut weiter versorgt werdet, wir weiter Kontakt halten und wir organisieren, dass ihr in der Zeit danach wisst, wie geht es in den Ebola-Gebieten weiter. Das heißt, wir versuchen, den Kontakt aufrecht zu erhalten.

Dann komme ich zu einer Gruppe, das ist meine Hauptzielgruppe beim Thema Marketing, das sind die Bundesfreiwilligendienstleistenden. 300 sind es in unseren Einrichtungen und es gibt manchmal den Spruch, "die Jugend von heute" und dann kommt ganz viel Negatives hinterher. Die Jugend von heute hat sich schon mal entschieden, freiwillig einen Dienst zu machen in Krankenhäusern, in Kindertagesstätten, in allen Bereichen, die ich eben aufgezählt habe. Ich habe mir vorgenommen und ziehe das durch, mich mit diesen 300 Jugendlichen zusammzusetzen und zu fragen, wie läuft es denn bisher. Ich möchte da nicht hören, dass sie sagen, eigentlich sind wir eine günstige Arbeitskraft. Das sind sie nämlich nicht. Sie sind zur Unterstützung da. Wir wollen sie für das Leben formen, das ist das Ziel. Und wir wollen als 150 Jahre alter Verband von den jungen Menschen hören, was ist hier eigentlich in Ordnung und wo sind wir der Zeit komplett hinterher. Wir versuchen, sie optimal zu betreuen und das Jahr so zu gestalten, dass sie am Ende sagen, wir machen eine Ausbildung, wir machen das Studium, wir haben Lust, eine Familie zu gründen mit einer Freizeit, aber irgendwann kommen wir wieder und dann erinnern wir uns an die Arbeit in einem freiwilligen sozialen Jahr.

Unser Jugendrotkreuz mit 3.500 jungen Menschen, die ganz unterschiedlich arbeiten, mit denen kann man auch nicht um die Ecke kommen und sagen, wir haben ein Angebot für euch, ihr könnt ein bisschen im Bereich Sanitätsarbeit helfen. Die kommen mit ihren ganz eigenen Themen und wir sollten dort gar nichts vorgeben.

Wenn wir uns ansonsten weiter im Lande umschaue, dürfen wir feststellen, die Jungen im Land werden immer weniger, die Älteren werden mehr. Und ich finde,

wir müssen es am Ende als positiv verkaufen, denn wir brauchen auch die älteren, auch die Jungsenioren, aber auch die ganz jungen und wir müssen sie auf diesem Weg mitnehmen. Gleichzeitig stellen wir fest, dass die verfügbare Zeit deutlich sinkt. Und wir stellen auch fest, dass es ein Überangebot an Freizeitaktivität gib. Darunter leidet ein wenig das Rote Kreuz, die Jugendfeuerwehren, die Feuerwehren insgesamt auch. Und wir leiden auch darunter, dass die Schulangebote mittlerweile so sind, dass die jungen Menschen manchmal vor 15:00 / 16:00 Uhr nicht zu Hause ankommen. Und dann klingt es immer gut, dass man denen sagt, ihr müsst euch engagieren in der Gesellschaft und sie dann zu Recht die Frage stellen: Wann denn? Darauf müssen wir eine Antwort finden. Und der Minister hat es eben ausgeführt, wir müssen mit caritativen Angeboten und Verpflichtungen in den Schulbereich hinein, genauso wie Feuerwehren. Wenn wir die Schulen verlieren und in dieses breit aufgestellte Angebot von Unterricht über den Tag hinweg nicht reinkommen, haben wir erhebliche Probleme, Nachwuchs gewinnen zu können.

Jetzt die Zahlen, nur für den Landesverband: Wir hatten im Jahr 2010 noch 5.500 ehrenamtlich Tätige. Und wir haben im Jahr 2013 noch 5.300. Wenn man sich anschaut, wer in den Ortsvereinen aktiv ist, der merkt, diese Zahl im Negativtrend kann sich beschleunigen, wenn wir nicht gegenhalten. Wir brauchen einen deutlichen Verjüngungsprozess, wo wir die Älteren mitnehmen. Wir brauchen aber auch einen vernünftigen Umgang mit dem Thema Freizeit und mit dem Thema Zeitbudget. Mir sagen viele Jüngere, wenn ich sie frage, wollt ihr euch engagieren: Nein, das haben wir schon bei den Eltern und Großeltern erlebt. Meine Eltern haben sich mit 25 Jahren breitschlagen lassen, ein Amt beim Roten Kreuz zu übernehmen, das war eine Wahlzeit von zwei / drei Jahren, aber am Ende haben sie lebenslänglich bekommen. Mit dieser Angst müssen wir umgehen. Wir müssen den jungen Menschen sagen, ihr seid bei uns ehrenamtlich tätig auf Zeit. Ihr müsst übrigens nicht nur eine Tätigkeit wahrnehmen, ihr könnt auch mal wechseln; ihr könnt vom Sozialbereich in den Gesundheitsbereich gehen, ihr könnt euch um junge Menschen kümmern, auch mal mit Senioren arbeiten. Es bedeutet nicht eine Aufgabe, bis ihr 80 seid, dann noch eine Ehrenurkunde und dann ist alles gut und vorbei. Ich glaube, da müssen wir mit dem Thema Zeitbudget sehr verantwortungsvoll umgehen.

Das Ehrenamt muss gestärkt werden für die Jüngeren und Älteren. Wir brauchen flexiblere Strukturen. Damit meine ich, wir müssen uns auch in den Schulbereich verlagern. Wir müssen uns überlegen, wie können die Abendstunden gestaltet werden, ohne dass wir ihnen den Rest der Freizeit komplett nehmen. Haben wir genügend Ehrenamtler, um sie mal auszutauschen und ihnen nicht nur das Gefühl zu geben, ihr seid dauerhaft in der Pflicht, sondern ihr könnt euren Freundeskreis auch noch weiter pflegen.

Um all das zu erreichen, muss auch ein Wohlfahrtsverband insgesamt sein Profil schärfen. Das beste Marketing greift überhaupt nicht, wenn wir uns nicht inhaltlich positionieren. Ich versuche, mit meinem Verband im Moment zu allen gesellschaftlich relevanten Themen eine inhaltliche Positionierung vorzunehmen, junge Menschen / Ehrenamtler daran zu beteiligen, weil sie auch wissen müssen, wofür sie kämpfen sollen. Ich glaube, alle Wohlfahrtsverbände haben insgesamt eine Schwäche: Sie positionieren sich noch nicht ausreichend.

Zeitgeist berücksichtigen - eigentlich mag ich das Wort nicht so gerne, aber ohne neue Medien kommen wir nicht aus und sagen, wen sprechen wir an und wen erreichen wir. Wir müssen den Ehrenamtsbegriff erneuern und erweitern. Ehrenamt bedeutet nicht nur, dass man der Dumme in der Gesellschaft ist, Ehrenamt bedeutet nicht, dass man Freizeit opfert, sondern Ehrenamt bedeutet, dass diese Gesellschaft auch etwas zurückgibt. Das versuchen wir mit einer Plakataktion.

Holger Bauer hat den Anpfiff bei uns innerhalb des Verbandes nach einem längeren Gespräch gegeben und nachdem ich mir das mal angeguckt habe, habe ich zu meinen Mitarbeitern gesagt: Guckt euch die Plakate an, so etwas will ich auch haben. Da müssen wir den Verband hin entwickeln und wir müssen den Begriff der ehrenamtlichen Arbeit positiv besetzen. Wir haben es in der Vergangenheit schon versucht mit einem anderen Slogan. Der fällt mir regelmäßig auf die Füße. Ich habe gesagt, wir haben rund 2.000 Mitarbeiter. Davon muss ich hin und wieder auch mal einem Mitarbeiter sagen, deine Arbeit ist nicht so dolle, Gehaltserhöhung gibt es auch nicht. Und dann kommt der mit dem alten Spruch, den wir im Moment noch plakatieren: Rotes Kreuz, aus Liebe zum Menschen. Da

haben Sie jede Diskussion über eine ablehnende Gehaltserhöhung verloren. Von diesem Spruch werden wir uns schrittweise trennen und wir wollen den Menschen eher sagen: Wer hilft, gewinnt. Der hat auch etwas davon in diesem Leben.

Und jetzt versuchen wir, etwas zu entwickeln. Wir haben es entwickelt mit einer Werbeagentur. Das ist die Werbeagentur Magent in Schleswig-Holstein, mit Sitz in Kiel. "Wer hilft, gewinnt - Ehrenamt im DRK" das soll die zentrale Aussage sein. Das heißt, es gibt auch eine Gegenleistung dafür.

Wir haben dann weiter formuliert, wo sind unsere Zielgruppen. Ich habe sie genannt mit den Häusern, mit den Einrichtungen, die wir haben. Wir werden mit einer eigenen Postkartenaktion auf junge Menschen zugehen. Hin und wieder gab es die Diskussion, darf man Leute, die man werben will, duzen oder muss man sie siezen. Dafür ist es auch aufschlussreich, wie Sie das so machen. Wir bieten unsere Angebote an, wo kann man sich bewerben, wo kann man mitarbeiten. Und wir gehen soweit, dass wir jedem der 450 Ortsvereine auch sagen, wir brechen es auf eure Bedürfnisse herunter. Und wir haben dann gesagt, wo sind Themen, wo sind Herausforderungen.

Herausforderung Nummer 1 für die Wohlfahrtsverbandsarbeit in diesem Land ist zurzeit die Zahl der Flüchtlinge, die zu uns kommen. Die Zahl wird noch wachsen und die Zahl wird auch nicht in der Form funktionieren, dass man sagt, die sind kurz auf Durchreise. Ich sage jetzt schon, diese Menschen sind da, sie werden bleiben und wir müssen sie integrieren. Das ist die vornehmste Aufgabe eines Wohlfahrtsverbandes. Das erste Plakat, was wir zum Thema Stärkung des Ehrenamtes entwickelt haben: Jule, 26, Gewinnerin durch Flüchtlingsarbeit. Wir müssen dieses Plakat erweitern, denn wir reden nicht nur über Flüchtlinge; wir reden auch über eine geregelte Zuwanderung, die wir im Land benötigen. Wir brauchen gute Fachkräfte. Wir müssen nur aufpassen, dass wir sie nicht da abziehen, wo es ohnehin Probleme gibt. Das ist unser Einstiegsplakat zu einem jetzt aktuellen Thema.

Das nächste Plakat, da geht es um das Thema Besuchsfreunde: Robert, 33, ist Gewinner, weil er sich mit älteren Menschen austauscht. Sie kochen da

zusammen. Die Ortsvereinsvorsitzende dort sagt zu mir: Ist ja alles ganz gut, die Richtung stimmt, aber warum wird diese junge Frau denn da betreut? Dann merkt man auch, worüber wir uns in Wirklichkeit unterhalten müssen.

Und das dritte Plakat: Gewinnerin durch Hausaufgabenhilfe. Auch das ist ein Angebot im ehrenamtlichen Bereich. Alle Plakate wollen wir runterbrechen und nutzbar machen auch für die ersten Themen, für unsere Einrichtungen, für weitere Themen, die wir im ehrenamtlichen Portfolio haben, beispielsweise für das Thema Kleiderkammer / Rotkreuz-Märkte, Hausaufgabenhilfe, all die Punkte, die ich genannt habe. Wir wollen eine landesweite Streuung in unseren 450 Ortsvereinen. Wir wollen das auf einer Homepage ein bisschen herausbringen, wir wollen das in Zeitungen bringen. Das kostet ein bisschen Geld, das wissen wir auch.

Ich bedanke mich bei Ihnen allen fürs Zuhören. Ich wollte einen kurzen Überblick geben, wie der Stand der Dinge nach den ersten Monaten in meinem neuen Amt ist. Sie sehen aber auch an meiner Person, ich bin ein gebürgtes Beispiel für eine Reintegration aus der Politik zurück ins normale Leben. Ich freue mich auf die weitere Zusammenarbeit mit der Feuerwehr. Es hat Spaß gemacht. Ich glaube, wir müssen überall auf Landesebene einen engen Schulterschluss schaffen zwischen den Feuerwehren und den Wohlfahrtsverbänden. Vielen Dank.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Schönen Dank, Torsten Geerds. Übrigens, Ich bin ja ganz schön stolz, zu hören, wie toll das unser Landesfeuerwehrverband in Richtung Marketing macht. Aber eines können wir uns auf jeden Fall abgucken, vielleicht sollten wir der Jugendfeuerwehr ein bisschen mehr zuhören, um zu gucken, was die wollen, um dann vielleicht die Feuerwehr nochmal in die Moderne zu führen. Das fand ich eine ganz gute Idee.

**TEILNEHMER:**

Wie wichtig ist Ihnen in der Anzeigenkampagne gewesen, den Begriff "ehrenamtlich" zu führen oder beizubehalten? Weil der Begriff teilweise auch negativ geprägt ist. War es wichtig für Sie, den zu nennen oder haben Sie sich

bewusst dafür entschieden? Wie ist die Intention gewesen?

**TORSTEN GEERDTS:**

Wir haben das Thema wirklich einmal getestet. Der Begriff Ehrenamtlichkeit ist positiv besetzt. Den Ausschlag gab das Rote Kreuz in Dänemark. Die haben nämlich auf einer Diskussion zu diesem Thema zu uns gesagt: Ihr könnt froh sein, dass ihr so einen schönen Begriff habt. Wir können das immer nur so übersetzen in den Bereich Freiwilligkeit und das greift uns zu kurz. Wir haben uns bewusst dafür entschieden, zu sagen, wir halten an dem Begriff Ehrenamtlichkeit fest, wollen ihn aber ein Stück weit umdrehen und positiver darstellen.

**DR. RALF ACKERMANN:**

Vielleicht darf ich aus der europäischen Ebene etwas dazu sagen. Ehrenamtlichkeit. Ich habe eine Diskussion mit verschiedenen Europapolitikern dazu gehabt und da war auch das Thema: Wollen wir Ehrenamtlichkeit mal in Europa definieren? Ich habe gesagt, lasst die Finger davon. Es gibt ganz unterschiedliche Begriffe. Wir haben Sprachbarrieren mit unseren unterschiedlichen Sprachen, mit anderen Definitionen, die dahinter liegen. Deshalb können wir das nicht auf einen Nenner bringen. Davor kann ich nur warnen. Der Begriff Ehrenamtlichkeit ist nicht so negativ besetzt, wie wir das manchmal sehen, natürlich schon von manchen antiquiert gesehen, aber ich denke trotzdem, Ehrenamtlichkeit, man soll ruhig dazu stehen.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Und es kommt immer gut an, wenn man sagt, ich mache ein Ehrenamt.

Durstlöscher? Partywehr? Oder der Verein, bei dem immer jemand mit einem Orden für 30, 40, 50 Jahre Zugehörigkeit geehrt wird. Okay, so schlimm ist es mit dem Image der Freiwilligen Feuerwehren schon lange nicht mehr. Aber: Kommt tatsächlich draußen das an, wofür wir drinnen arbeiten? Wie ist das Bild der Freiwilligen Feuerwehren. Darüber entscheiden wir in erster Linie selbst. Ein kluger Kopf hat mal gesagt: "Wenn du einen Dollar für einen guten Zweck aus gibst, gib einen zweiten aus, um das bekannt zu machen". Diesen zweiten Dollar / den zweiten Euro können wir uns sparen, wenn die Medien das mit dem Bekanntmachen für uns übernehmen. Machen die das richtig? Berichten sie so,

wie es wirklich wichtig ist, über das, was uns wichtig ist? Und wenn nicht, warum nicht? Sie werden es uns erzählen. Den Anfang macht Nadine von Studnitz, die Leitung der ZPA - zentrale Programmaufgaben - und auch Kay Müller, Landesreporter des SHZ. Erstmal gibt es eine kleine Einführung. Nadine hat etwas vorbereitet, was, warum und wie in den Medien ankommt, sozusagen der Blick von außen, wie die Freiwilligen Feuerwehren auf die Medien - in dem Fall muss man sagen, NDR Hörfunk und Fernsehen - wirken.

### **NADINE VON STUDNITZ:**

Vielen Dank. Ich leite die Abteilung zentrale Programmaufgaben. Das klingt furchtbar; beim Öffentlich-Rechtlichen ist das die Bezeichnung für das Thema Öffentlichkeitsarbeit. Ich habe eine Abteilung, die drei Bausteine hat: Das ist die klassische PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Das heißt, ich bin auch die Sprecherin des NDR Landesfunkhauses Schleswig-Holstein in Kiel. Ich bin für das Marketing verantwortlich aber auch für das Partnermanagement. Und ich leite das Veranstaltungsmanagement. Nur, damit Sie wissen, wen haben Sie vor sich und warum erzählt mir die Marketing-Chefin vom NDR etwas zum Thema Feuerwehr in den Medien. Ich bin Redakteurin, ich habe einen Redakteursvertrag im NDR. Ich habe zehn Jahre für Radio Schleswig-Holstein gearbeitet. Der Kollege Carsten Kock da hinten weiß das, wir sind langjährige sehr, sehr gute Kollegen. Ich habe da am Mikro gearbeitet, habe aber auch vier Jahre die Redaktion von R.SH geleitet und damit Wortverantwortung für das Programm gehabt. Ich mache seit neun Jahren die Öffentlichkeitsarbeit. Ich bin sozusagen auf der anderen Seite des Zauns. Ich bin nicht mehr die, die sagt, ihr gebt die Geschichte und wir überlegen, ob wir es rein nehmen oder nicht. Heute verkaufe ich die Programme, die regionalen NDR-Programme für Schleswig-Holstein, auch wiederum an andere Medien. Das heißt, ich kenne beide Seiten. Vielleicht kann ich daher Ihre Fragen, auch Ihre Kritik ganz gut nachvollziehen, denn ich kenne auch Ihr Geschäft.

Lassen Sie mich kurz etwas anmerken zu den Medien: Die Medien gibt es natürlich nicht. Es gibt eine Reihe von Medienhäusern, von Verlagen und die haben auch alle unterschiedliche Aufträge. Ich spreche hier für Hörfunk und Fernsehen des Norddeutschen Rundfunks. Wir haben einen bestimmten Auftrag und den erfüllen wir auch ganz gut. Radio arbeitet mit akustischen Eindrücken.

Beide Programme gemeinsam - das muss ich erstmal davor schieben - produzieren etwas. Ein Programm ist ein Produkt. Es besteht zu einem entscheidenden Teil aus News / aus Nachrichten und aus Geschichten. Das ist unser Kerngeschäft - Nachrichten, Aktuelles und Geschichten. Auch das Thema Unterhaltung gehört dazu. Die Musik im Radio schafft übrigens nur den Rahmen. Damit definieren Sie Ihr Lieblingsprogramm und sagen, da fühle ich mich aufgehoben. Und damit definieren wir als NDR 1 Welle Nord unsere Zielgruppe.

Damit Sie es wissen: NDR 1 Welle Nord hat sich in den letzten Jahren eklatant verändert. Wir hatten früher das "Erbschleicher-Image". Das wissen Sie alle, die Wunschsendung mit Fritz Müller - gibt es nicht mehr seit ein paar Jahren. Wir sind in der Mitte des Lebens und auch in der Mitte der Altersstruktur angekommen. Unsere Zielgruppe ist 45 plus und minus. Wenn ich die 45-Jährigen erreichen will, muss ich mir die 35-Jährigen angucken, denn wir alle fühlen uns zehn Jahre jünger als wir wirklich sind. Da kann sich fast keiner ausnehmen. Deshalb spielen wir keinen einzigen Schlager mehr. Wer NDR 1 Welle Nord in den letzten Jahren gehört hat, weiß das. Es gibt Menschen, die bedauern das.

NDR 1 Welle Nord ist in der Mediaanalyse Montag bis Sonntag Marktführer. Wir teilen uns die Poolposition mit Radio Schleswig-Holstein. Die sind in der Messung Montag bis Freitag ganz weit vorn und schalten täglich ungefähr 502.000 Hörer ein.

Wir machen ein 24-Stunden-Programm. Unser inhaltliches Profil ist in erster Linie regional. Das heißt, bei uns werden Themen ab getestet, ist das Region, ist das Schleswig-Holstein? Das ist unser Zielpublikum und unsere Schleswig-Holstein-Kompetenz, das ist das, was uns ausmacht. 60 Mitarbeiter, inklusive Techniker, jetzt haben Sie mal eine Größenordnung.

Was vielleicht wichtig ist bei uns, wir sind der einzige Sender im Land, der an fünf Standorten im Land richtige vollausgestattete Studios hat. Sie kommen aus dem ganzen Land Schleswig-Holstein, ich glaube, vielen von Ihnen sind auch direkt im Kontakt mit den Kollegen in den Studios. Das heißt, Sie wissen, wie wichtig es ist, dass man sich kennt vor Ort. Ich habe eben gerade mit dem Wehrleiter aus Kappeln gesprochen, das sind wichtige Kontakte. Es ist ausgesprochen wichtig, dass man sich kennt und weiß, wen man anrufen kann.

Ganz kurz: Schleswig-Holstein Magazin ist unser Flaggschiff. Im Landesfunkhaus werden viele Programme hergestellt. Wir machen nicht nur das Schleswig-Holstein Magazin - 19:30 bis 20:00 Uhr, sieben Tage die Woche. Wir machen fünf Tage die Woche 18:00 bis 18:15 Uhr; wir machen die Schiene 18:15 bis 18:45 Uhr; wir beliefern die ARD. Wir machen ganz viel Schleswig-Holstein für das NDR Fernsehen, aber auch für die ARD.

Fernsehen arbeitet mit Bildern, Fernsehen es ist ein visuelles Medium. Und Bilder haben Macht. Warum haben die Macht? Weil sie uns emotional berühren. Weil sie uns dazu bringen können, Gefühle zu entwickeln. Sie können uns berühren, betreffen, sie können uns Angst machen, uns wütend machen. Bilder haben Macht. Und sie haben auch die Macht, zu beeinflussen. Menschen, die Fernsehen machen, müssen sich dieser Macht bewusst sein und damit behutsam umgehen, sonst kann da auch mal etwas schiefgehen.

Sind Bilder langweilig, zappe ich weg. Wenn ich Sie im Schleswig-Holstein Magazin langweile mit einem Beitrag, der Sie Null interessiert und mit einem Bild, wo irgendeine langweilig aussehende Frau sitzt, die was Langweiliges erzählt, dann sind Sie auf einem anderen Sender. Das will ich nicht. Das Kerngeschäft der Kollegen, die Fernsehen machen, ist, dass wir Sie bei uns bei der Stange halten.

In Vorbereitung auf diesen Termin habe ich mich mit unserem News-Chef zusammengesetzt - Volker Hiegert fürs Fernsehen, Reinhard Mucker für den Hörfunk - und habe die Frage gestellt: Wie wirkt Feuerwehr auf euch? Ihr seid Medienmacher, was ist das, was euch beim Thema Feuerwehr - ob Freiwillige oder Berufsfeuerwehr - einfällt? Ich will Ihnen ein bisschen was erzählen; die Kollegen waren unabhängig voneinander voll des allerhöchsten Lobes. Sie müssen das einfach wissen, wie es auf unserer Seite aussieht, um ein Verständnis dafür zu entwickeln, wie man auch Dinge besser machen kann. Die haben gesagt: Super Zusammenarbeit auf der regionalen und lokalen Ebene. Man kann zur jeder Tages- und Nachtzeit anrufen; wir bekommen immer - egal, ob es drei Uhr morgens oder zwei Uhr mittags ist - bereitwillig, offen und präzise Informationen. Mehr geht nicht in der operativen Zusammenarbeit zwischen unserem Haus und Ihnen vor Ort, die Sie das Geschäft in der Hand haben.

Die Zusammenarbeit zwischen Feuerwehr und Medien ist traditionell super wichtig. Warum? Weil Sie unser wichtigster Informant sind und - ehrlich gesagt - weil Sie uns zuverlässig interessante Geschichten liefern. Ich habe gesagt, das Programm besteht aus News und Storys. Ich habe gesagt, gebt mir mal ein paar Sätze, die euch zur Feuerwehr und zu unserer Zusammenarbeit einfallen. Da kommt der erste Satz von allen Kollegen - ich habe auch mit den Studioleitern gesprochen: Die riskieren ihr Leben, um mein Leben zu retten. Damit ist schon alles gesagt. Mehr geht nicht. Mehr kann ich von meinen Mitmenschen nicht erwarten. Die gehen durch das Feuer, um mein Hab und Gut zu retten. Die kommen, wenn es brennt, die sind sofort da. Die sind zuverlässig. Das sind auch tolle Partner im Tagesgeschäft. Sie erinnern sich an das Hochwasser in Lauenburg, unsere Leute vor Ort für eine Woche, das war schon hartes Arbeiten vor Ort - für Sie, auch für meine Kollegen. Die sind dann zu mir gekommen und haben gesagt, ich brauche ein paar Geschenke für die Jungs von der Feuerwehr. Die haben uns von A nach B gebracht. Die haben uns auch mal ein Thema zugesteckt. Wenn wir mal nicht durch das Wasser gekommen sind, haben die uns und das Team da und dort hingefahren. So entsteht Sympathie, Verständnis füreinander. Total wichtig. Ich will, dass Sie wissen, dass das bei den Kollegen ankommt, dass darüber gesprochen wird. Es ist eine fantastische Art der Öffentlichkeitsarbeit. Die können mit jeder Lebenslage umgehen: Die holen die Katze aus dem Abflussrohr. Die wissen, was man macht, wenn ein Chemieunfall auf der Landstraße ist. Die schneiden Verletzte aus dem Auto. Und immer wieder kommt - ich muss das einfach ansprechen, weil es so prägend ist für das Bild der Feuerwehr in den letzten 10 Jahren.

Ich persönlich - und es ist wirklich eklatant, die Kollegen haben es auch gesagt - wir haben alle das Bild von diesem Asche geschwärmten Firefighter in New York, der eine Frau durch diesen Ascheregen trägt. Dieses Bild ist Ihr Image seitdem. Und ich glaube, es hat sich nicht verändert. Da ist wirklich bei den größten Ignoranten in unserer Gesellschaft angekommen, dass Feuerwehrleute moderne Helden sind.

Ganz kurz zu diesem Bild: Warum wirkt dieses Bild so? Warum hat das Bild so berührt? Das Zauberwort ist Authentizität. Es ist ein echtes Bild. Es ist kein Bild, das irgendein Marketingfuzzi nachgestellt hat, da steht im Hintergrund ein Spot

und die Maske hat den Mann angepinselt. Es ist Realität. Es ist elementar. Es geht um Leben und Tod. Und es ist der Feuerwehrmann, der sein Leben riskiert, um diesen Menschen aus der Gefahrenzone zu tragen.

Ja, Bilder. Die Redaktionskollegen haben den allergrößten Respekt vor Ihrer Arbeit und ich will Ihnen sagen, Sie sind topp, was Ihr Image betrifft. Das vorweg. Und dann kommen Sie und sagen: Ja, alles ganz toll, aber wir haben eine Menge Sorgen: Wir haben Nachwuchssorgen. Wir finden, dass wir ein Imageproblem haben. Wir haben nicht genug junge Leute, die nachkommen bei den Jugendfeuerwehren. Wir haben zu wenige Frauen. Wir haben den Eindruck, dass wir nicht sexy genug sind oder nicht interessant genug sind. Wir haben auch - lassen Sie mich dieses böse Wort sagen - immer mal wieder einen Feuerteufel in unseren Reihen. Warum walzt ihr das immer so platt? Warum berichtet ihr so ausgiebig auch über die Jungs, die beim Feuerwehrfest in unserem Dorf abends zwei Bier zu viel getrunken haben? Weil es unser Job ist. Es tut mir leid, ich kann es auch nicht hübscher verkaufen. Warum berichtet ihr nicht mehr über unsere Nachwuchssorgen? Weil die News, die Feuerwehr hat Nachwuchssorgen, echt nicht unser Job ist. Es ist weder eine News, weil es nicht neu ist, und es ist auch keine Geschichte mit dieser Aussage.

Was ist die Aufgabe der Medien? Ganz kurz, das muss man sich einmal bewusst machen. Wir sind zu allererst Berichterstatter. Wir bilden ab, was passiert. Wir haben eine sogenannte Chronistenpflicht. Das ist unser Job. Und es ist - ehrlich gesagt - Wurscht, ob Ihnen das gefällt oder nicht. Wir vermitteln ein Stück Realität und es ist wichtig zu wissen, dass wir das immer nur in Puzzleteilen tun. Zu denken, dass Medien in der Lage sind, ein wirklich umfassendes Bild von etwas zu zeichnen, ist total vermessen, das können wir nicht leisten, egal ob Hörfunk, Fernsehen oder Print, das kriegt keiner von uns hin. Es sind Menschen, die Berichte machen, die auch News machen. Alle Kollegen bemühen sich um Neutralität / um Objektivität. Die kriegen Sie nicht hin, Sie sind Mensch. Wir berichten über Themen und Geschichten, ganz selten über Organisationen. Das langweilt. Das kriegt man besser hin, glaube ich.

Wie entscheiden wir? Was ist das entscheidende Kriterium, warum wir ein Thema in das Programm nehmen oder nicht? Das ist die Relevanz. Ist das Thema relevant für Schleswig-Holstein, für unsere Gesellschaft, für eine gesellschaftlich relevante Gruppe, für möglichst viele einzelne von uns? Ist das Thema aktuell? Ist

es regional? Ist es die besondere Geschichte? Und hat es einen besonderen Unterhaltungswert? Ich finde, alle vier Punkte haben ihre Berechtigung, von den News bis zur Unterhaltung.

Wir berichten richtig viel über Sie. Ich habe mir das im Fernsehen angeguckt. Ich habe einen kleinen Film vorbereitet, den habe ich zugunsten unseres Gesprächs nach hinten gestellt. Die Geschichte geht "gut" los unter Öffentlichkeitsarbeitsgesichtspunkten, das ist der Brand in Heide. Den habe ich mir angeguckt. Heide ist natürlich riesig gelaufen, ich glaube, fünf Brände, dann das Schulzentrum. Jan Müller-Tischer, der auch freiwilliger Feuerwehrmann und Reporter ist, hat bis zu fünf Minuten Berichterstattung von vor Ort gemacht. Es ist unglaublich: Man sieht Sie in Aktion, beim Löschen, praktisch die gesamte Zeit. Sie kommen fantastisch zu Wort. Leider - Sie wissen es - die Geschichte geht weiter. Ich kann es nicht ändern, da ist nun mal so ein Idiot dabei, der gezündelt hat. Das kann ich Ihnen nicht ersparen, natürlich berichten wir darüber. Ich kann immer nur Mut machen, mit solchen Themen möglichst offen umzugehen. Nicht abwiegeln und sagen: Das ist der unvermeidliche eine Fall im Jahr. Manchmal sind es zwei Fälle, manchmal auch drei Fälle. Ich will nicht sagen, dass es vier oder fünf sind, aber es ist ein Problem, was da ist. Gehen Sie es ruhig an. Trauen Sie es sich, sprechen Sie es an und haben Sie nicht das Gefühl, dass irgendeiner von uns sagt, super Geschichte, Hammer, da gehen wir ran. Keiner hat Lust auf so eine Aussage, aber wenn sie da ist, können wir sie nicht einfach ignorieren. Das geht nicht.

Ich würde Ihnen gern noch sagen, Themen, wie zum Beispiel Ihre Nachwuchssorgen, das Thema Frauen, wenn die Männer bei Ihnen im Ort nicht in ausreichender Zahl vorhanden sind, um pünktlich innerhalb von was weiß ich, wie viele Minuten, vor Ort zu sein. Wir haben nicht so viele, weil die Männer in Hamburg oder in Kiel arbeiten; weil sich die beruflichen Anforderungen ändern, wären ja die Frauen, die vielleicht ihre Kinder vor Ort versorgen, möglicherweise eine Auffülloption. Ich habe dann geschaut und habe gesehen, am 5. Juni im NDR Fernsehen haben die Kollegen in Hamburg ein ganz tolles Feature gemacht zum Thema "Zwischen Windeln und Feuersalarm" über die einzige Wehrführerin Hamburgs, die in Hamburg Berne eine Truppe von Jungs leitet. Es sind auch ältere, mittleren Alters, aber auch ganz junge dabei. In diesem 30-Minuten-

Feature, da kommen auch die Alten zu Wort, die ja so ein bisschen rumknödeln, die sagen, "die ist super; zuerst waren wir uns nicht so sicher." Da kommen ihre eigenen Leute zu Wort und machen eine Geschichte. Und diese Geschichte hat funktioniert. Es sind 30 Minuten und Sie hängen mit weit offenen Augen und gucken sich das an. So kann man das Thema Nachwuchs / Frauen in der Feuerwehr auch bearbeiten. Tolle Sache.

Und jetzt ärgere ich Sie vielleicht, weil ich auch das Thema Unterhaltung gut finde. Ich finde, dass wir mit dem Thema Sommertour von NDR 1 Welle Nord und Schleswig-Holstein Magazin eine sehr tolle Partnerschaft entwickelt haben. Da ich die Sommertour als Veranstaltungsleiterin verantworte, weiß ich, dass es kontrovers bei Ihnen diskutiert wird: Machen wir das? Ist es eigentlich Job der Feuerwehr, für Spiel und Spaß zu sorgen in meiner Stadt? Da kann man sich drüber streiten, das weiß ich. Raus gekommen ist bei sieben Sommertour-Standorten, dass bei vielen die Freiwilligen Feuerwehren dabei waren. Das hat allen Seiten viel Spaß gemacht und hat auch geholfen, in Kontakt zu kommen. Und wir konnten Sie darstellen im Fernsehen auf eine super leichte Art und Weise. Nutzen Sie solche Möglichkeiten. Das kostet Sie keinen Cent. Wir freuen uns, dass Sie dabei sind und wir können etwas für Sie tun, indem wir Sie auch auf unterhaltende Art und Weise darstellen. Das ist, glaube ich, auch wichtig. Aber das ist natürlich Ihre Diskussion.

Und dann will ich noch eine Sache sagen. Sie erinnern sich an den Feuerwehr-Kalender mit den nackten Feuerwehrmännern, die sich auf eine - wie ich finde - sehr respektvolle Art und Weise ein bisschen entblößt haben. Ich bin davon überzeugt, dass Sie es mindestens kontrovers diskutiert haben. Ich fand es eine ganz tolle, ganz sympathische Art, zu sagen: Wir löschen Feuer, wir lösen Probleme, wir riskieren unser Leben. Aber wir sind auch ein Team. Wir genießen uns nicht voreinander und kennen uns untereinander so gut, dass wir in der Lage sind, auch so ein Ding zusammen durchzuziehen, durchzukämpfen und durchzuhalten. Ich finde, das ist eine ganz respektable Aussage, die Sie da treffen, mit einer ganz großen Leichtigkeit. Wir haben das mitgenommen und haben Sie im Hörfunk und Fernsehen echt gefeiert. Es ist vielleicht dem einen oder anderen gegen den Strich gegangen, aber mich als normaler Schleswig-

Holsteiner hat das beeindruckt. Entscheidend ist das gegenseitige Verständnis füreinander. Das hier ist eine tolle Plattform heute, um genau darüber zu sprechen. Ich danke Ihnen.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Danke Nadine. Kay steht jetzt mit offenen Ohren daneben, sein Vorbereitungszettel ist so groß. Aber ich glaube, ich kann sagen, wir vom NDR machen in diesem Fall das, was ihr in Print leistet. Oder?

**KAY MÜLLER:**

Es wurde sehr viel gesagt, was auch sehr wichtig ist. Bei einer Sache sind wir ein bisschen auseinander. Das ist einmal die Vorbereitung und ich kann auch nicht so lange Vorträge halten und will es auch gar nicht, denn ich frage dann einfach meine Mutter, was die meint. Meine Mutter ist 69 Jahre alt, wohnt in Nordfriesland und wenn ich frage: Wie siehst du denn die Feuerwehr - sie ist seit Jahrzehnten passives Mitglied - die findet die Feuerwehr nicht besonders toll, findet sie auch nicht besonders schlecht, sie ist froh, dass sie da ist. Aber sie sieht nicht den Feuerwehrmann von 9/11, wenn Sie an ihren Feuerwehrmann in Nordfriesland denkt. Den Feuerwehrmann, den sie sieht, kennt sie vielleicht. Der wohnt um die Ecke, hat auch manchmal einen Einsatz und wenn die richtige Ortsmarke in der Zeitung steht, liest Sie auch von der Jahreshauptversammlung.

Nur, meine Mutter liest die Jahreshauptversammlung so, wie ich früher im Fußballstadion stand, wenn der Stadionsprecher die Namen der gegnerischen Mannschaft gesagt hat. Wenn er gesagt hat: Nummer 3, Carsten. Dann sagt die Fankurve: Na und. Genauso geht es meiner Mutter, wenn sie Zeitungsartikel liest. Und das meine ich durchaus selbstkritisch, denn bei uns erscheint und wir drucken Ihre Jahreshauptversammlungen, die wir dann nur Jahresversammlungen nennen. Da fängt der Ärger schon bei einigen an. Aber meine Mutter liest das und dann steht da drin: "Am Donnerstag trafen sich die Kameraden der Freiwilligen Feuerwehr Schnarup-Thumby im Gasthof XY zur Jahreshauptversammlung." Dann sagt meine Mutter: Na und. Und der nächste Satz: "Ausgezeichnet wurde Ehrenwehrlführer Hastenichtgesehen für 398 Jahre Mitgliedschaft." Sagt meine Mutter: Na und. "Die Einsatzstatistik besagt, wir

hatten drei Einsätze im vergangenen Jahr, zwei Verkehrsunfälle, einen Trocknerbrand." Sagt meine Mutter: Na und. Und ist aus dem Text ausgestiegen. Das wollen Sie nicht und das wollen wir auch nicht.

Wir wollen die Zeitung verkaufen und wir wollen über Sie berichten. Und wir berichten über Sie, über jede Jahresversammlung, die es gibt im Lande. Ich habe mit vielen Kollegen gesprochen, die sagen, wir machen das, weil die Feuerwehr in vielen Dörfern das ist, was noch da ist, über das wir berichten können. Es gibt keinen Sportverein mehr, die Feuerwehr ist das letzte Gut, wo man sich gesellschaftlich noch versammelt. Wir berichten darüber gern, aber nicht gern so, wie ich es gerade geschildert habe, denn dadurch verlieren wir Leser und auf die sind wir angewiesen. Die wollen nicht nur informiert werden, was für Sie in der Feuerwehr zentrale Bedeutung hat - ich will das nicht schlecht reden - aber wir brauchen auch die Leser, die nicht feuerwehrraffin sind. Sie brauchen meine Mutter, wenn man es so will. Und wir brauchen sie auch, denn wir wollen meiner Mutter die Zeitung verkaufen.

Insofern ist es natürlich immer besser, bei dem Beispiel, was ich gerade nannte, zu gucken, wo ist denn die Geschichte dahinter. Dass sich die Feuerwehr getroffen hat, im Dörpskrog, das ist so. Aber wir haben plötzlich jemanden, der vielleicht 50 Jahre dabei ist. Das ist ja nicht die Geschichte, sondern die Geschichte ist, was hat er in den 50 Jahren erlebt und damit kann man ungeheuer viel zeigen. Man kann die Veränderung des Dorfes zeigen. Man kann zeigen, wie verändert sich die Gesellschaft. Auch, was hat er erlebt. Hat er vielleicht irgendwann mal mit dem Atemschutzgerät einen Igel wiederbelebt, was wir neulich mal in der Zeitung hatten. Es gibt mit Sicherheit in jeder Ihrer Feuerwehr solche Geschichten, die wir erzählen können, von denen wir aber nichts wissen. Das müssen Sie uns erzählen. Sie müssen uns klarmachen, wo ist die Geschichte. Und das ist mein Appell an Sie. Sie können nachher alles bei mir abladen, was wir immer falsch machen, aber wir sind auf der Suche nach einer guten Geschichte. Wenn Sie uns anrufen und sagen: Ich weiß nicht, ob es etwas ist, aber wir haben das und das. Das Land ist voller Flüchtlinge, es werden immer mehr kommen, wenn Sie sagen: Da ist einer, der war zu Hause Feuerwehrmann, der sitzt hier bei uns am Tisch. Dann sage ich: Alles klar, wann kann ich vorbei

kommen? Das ist eine Geschichte für uns, weil sie ungewöhnlich ist. Und sie haben alle diese Geschichten und wenn Sie uns die mitteilen, findet Feuerwehr ganz anders in der Zeitung statt und das Image ist auch ein ganz anderes. 9/11 wird es nicht werden, aber wird anders werden. Ich glaube, da ist viel Potenzial und da haben wir großes Interesse dran, das abzubilden.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Großes Interesse, das hat natürlich letztlich auch immer mit der Quote zu tun. Je besser die Quote, desto mehr verkaufte Auflagen, desto höher die Einschaltzahlen. Aber es wird auf die Quote geguckt. Ich könnte mir vorstellen, dass solche Aufregengeschichten, wie Suff in der Freiwilligen Feuerwehr, Brandstifter ist Feuerwehrmann oder brennende Strohballen in Ahrensfelde die Frage nach einer Pflichtwehr in Friedrichstadt doch interessant für die Quote sind. Oder nicht?

**KAY MÜLLER:**

Klar, darüber berichten wir auch. Versuchen Sie nicht, wenn es Probleme gibt, so wie es früher war, das unter dem Deckmantel, da wollen wir nicht drüber reden, zu tun. Die Leute merken es doch sowieso, die wissen doch, was los ist. Und wenn es einen Brand gegeben hat, es Probleme gegeben hat, die Einsatzstärke hat nicht gestimmt, es kommt doch am Ende meist raus. Und dann ist es besser, darüber zu reden und zu sagen: Ja, wir haben ein Problem. Jahrelang hatte die Feuerwehr nie ein Problem, das kann gar nicht sein. Wir haben auch nicht alles im Griff, wir machen auch Fehler. Das Schöne ist, wenn man jemanden hat, mit dem man darüber reden kann. Dieses Beispiel aus Heide wurde genannt, ja, natürlich ist es jemand aus der Feuerwehr, aber wir müssen darüber reden und wir müssen darüber berichten und wir schaffen dafür ein Problembewusstsein in der Gesellschaft. Es ist allemal besser, als so zu tun, alles ist Bombe. Es ist nicht alles Bombe bei der Feuerwehr, sonst würde hier niemand sitzen. Oder?

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Ich würde an dieser Stelle gern den TED ins Spiel bringen.

**NADINE VON STUDNITZ:**

Ich würde gern noch etwas zum Thema Quote sagen: Es ist mir wirklich wichtig. Quote oder Auflage ist doch nichts weiter als sozusagen das Zeugnis, das wir kriegen, ob wir die Geschichten - die richtigen Geschichten - richtig erzählt haben. Es ist nichts weiter als ein Abbild dessen, ob wir für Sie interessant sind. Ich finde, die Quote - abgesehen von Geld oder Einnahmen - ist ein Zeugnis. Da steht entweder eine 3<sup>+</sup> oder eine 4<sup>-</sup> oder eine 2. Das ist erstmal Quote. Und was nachher wegen Werbeeinnahme oder so rauskommt, ist auch dem Redakteur erstmal Wurscht. Er weiß, ich werde gelesen oder eingeschaltet, ich werde gehört oder nicht. Entweder ich habe es richtig gemacht oder falsch.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Wir bringen es einfach mal auf den Punkt: Seid ihr mit dem zufrieden, was über die Freiwilligen Feuerwehren in den Medien zu hören, zu sehen oder zu lesen ist? 1 für ja, 2 für nein. Bitte jetzt drücken.

Es gibt ein 1. Zeugnis. Schon spannend. 57 % ja, sind mit dem zufrieden.

**ZURUF:**

Wir wollen die 43 % wissen.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Genau, deshalb habe ich das Mikrofon in der Hand. Wer hat nein gedrückt?

**TEILNEHMER:**

Ich habe deshalb nein gedrückt, das liegt aber gar nicht an Ihnen, sondern ich glaube, an uns selbst. Wenn ich hier stehe und wir sollen ja auch ein bisschen querdenken und darüber nachdenken, wie kriegen wir das hin, Marketing für die Feuerwehren zu machen. Dann haben Sie etwas bestätigt, was ich die ganze Zeit schon denke: Feuerwehr hat was ganz Lokales an sich, also das Dorf, das nächste Dorf. Das ist unser Ding, das so festzustellen. Sie berichten auch von einzelnen Wehren in einzelnen Dörfern. Genauso denkt mein Sohn auch. Wenn ich den nach Feuerwehr frage sagt er: Jo, Beschendorf, fertig, aus. Er hat aber soziale Kontakte ewig weit weg. Wenn ich sehe, wie wir hier stehen, dann steht

die Freiwilligen Feuerwehren in Schleswig-Holstein.

Wir müssen es mal schaffen, darüber nachzudenken, wir sind eine einzige Einheit in Schleswig-Holstein mit einer einzigen Aufgabe und einem einzigen Ziel. Wenn wir das schaffen, darzustellen, passiert Folgendes nicht mehr, dass wir irgendwann da stehen: Wir haben jemanden in der Jugendfeuerwehr schlaugemacht, der wird Jugendfeuerwehrmann, ist auch ausgebildet und der geht von Fehmarn nach Neustadt zur Ausbildung. Für den ist die Welt erstmal zu Ende; für den ist erstmal Schluss. Als Erstes zum Frühstück gibt er seine Klamotten ab, weil die andere Helme in Neustadt haben. Da geht es schon los. Der hat das Gefühl, er muss wieder völlig neu anfangen. Wenn wir dieses Image schaffen könnten, eine Wehr, eine Einheit, ein Ziel - ich habe ganz bewusst einen Begriff gewählt, der etwas mit Armee belegt ist, Einheit, aber das sind wir letztendlich - und wenn wir das mehr transportieren könnten, haben wir eine Chance auf eine andere Berichterstattung, die auch unsere Kinder lesen.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Es ist natürlich schwer, darauf zu antworten, denn es war eher eine Kritik an den Wehren im Land, mehr an der Organisation, an den Strukturen, als an den Medien und deren Berichterstattung.

Wer hat noch für nein gestimmt? Kommt Leute, 43,1 %, wir können nachgucken lassen.

**TEILNEHMER:**

Ich habe für nein gestimmt, weil ich glaube, dass die Medien das tun, was sie größtenteils können und müssen. Die 43 %, ich habe gedrückt, weil ich denke, wir müssen noch eine Menge lernen. Wir nutzen die Chancen, die uns die Medien geben, noch nicht ausreichend. Das haben wir auch nie gelernt. Da gilt es zu gucken, was können wir tun, um solche Geschichten zu finden. Was können wir tun im Dialog mit den Journalisten vor Ort, zu sagen, was sind denn Geschichten, die euch interessieren, über das, was ihr standardmäßig sowieso berichtet und was zum Teil in der Tat häufig nur die Feuerwehrleute interessiert, die selber bei der Jahreshauptversammlung waren. Deshalb habe ich nein gedrückt.

**NADINE VON STUDNITZ:**

Das Einfachste, was jeder vor Ort machen kann, ist wirklich der Kontakt mit den Kollegen, die vor Ort für Sie tätig sind. Wir haben sogenannte Berichtsgebiete, jeder weiß genau, das Dorf gehört dahin und dahin. Suchen Sie den Kontakt, rufen Sie den Redaktionsleiter der Husumer Nachrichten an, sagen Sie: Herr von Berg, ich will vorbei kommen, dass wir mal reden. Das klingt so popelig, aber das hilft. Ich finde es klasse, wenn mich Vereine und Verbände anrufen. Also wenn Holger Bauer mich anruft und sagt: Komm, hast du Zeit, lass' uns einen Kaffee trinken gehen, dann sprechen wir über Sie. Dann sage ich: Was sind eure Themen, was geht bei euch? Und dann kann man in einem Gespräch eine Idee entwickeln. Machen Sie das! Es ist so ein Schritt. Auch die Kollegen von der Zeitung sind darauf angewiesen, das gilt auch für meine Studioleitung. Hanno Hotsch in Heide, den können Sie anrufen und sagen: Hanno, wir haben ein Problem, ich will mal darüber reden, wäre das was für euch? Der wird sich die 20 Minuten nehmen. Auf jeden Fall bitte probieren!

**KAY MÜLLER:**

Der Zugang ist relativ leicht. Wir bilden sehr viel kleinräumiger ab, als der NDR das tut. Das heißt, wenn irgendwo eine Scheune brennt, es sind zwei Wehren draußen, dann kommen wir am nächsten Tag in die Redaktion, lesen vielleicht, wenn es gut läuft eine OTS-Meldung oder irgendjemand erzählt davon. Was ist die erste Frage, was brauchen wir als Erstes? Ein Foto. Es war aber leider nachts von uns keiner da. Sie waren da. Das heißt, jede Wehr - ganz viele machen es schon - die unterwegs sind, die haben einen dabei, der eine Kamera gerade halten kann und auch das Feuer drauf ist, dafür sind wir dankbar. Genauso die Erreichbarkeit, wenn wir wissen, da war was oder wir wissen es noch nicht und Sie rufen bei uns an und sagen: Wisst ihr schon das, ich habe auch noch Fotos, ich maile euch das mal rüber. Einige Feuerwehren sind bei Facebook, einige twittern sogar Einsätze, wenn es um Einsatzprotokolle geht, dass manche die schon online stellen. Wir sind dankbar dafür und bilden sofort Ihre Arbeit ab, das klassische Einsatzgeschehen. In Zeiten, wo der Digitalfunk irgendwann flächendeckend da sein wird, haben wir natürlich auch viel weniger die

Möglichkeit, selber aktiv zu werden. Sie wissen doch alle, wer die Leute sind, die dann da auftauchen. Irgendwann wird es das vermutlich nicht geben und da sind wir auf Ihre Hilfe angewiesen. Und natürlich ist es auch so, dass wir darüber berichten wollen. Ich kann Ihnen sagen, wie unsere Onlinezugriffszahlen sind, bei welchen Themen: Feuer, tödliche Unfälle, Mord und Totschlag.

Wir sind auch hier, um die anderen Geschichten von Ihnen zu erfahren, aber es ist ein zentrales Kriterium. Wenn Sie diesen Kontakt zu den Redaktionen haben und sagen, wir haben was für euch, wir haben ein Foto, einen Bericht, haben Sie den ersten Zugang schon da. Und dann geht es daran anzuknüpfen und zu sagen, wir haben auch noch was anderes; zum Beispiel wisst ihr überhaupt, dass wir drei Frauen bei uns haben. Und schon ist das eine Geschichte.

**NADINE VON STUDNITZ:**

Häufig hängt der Erfolg, wie überall, in jedem Lebensbereich, an den handelnden Personen. Also, Kontakt aufbauen, sich verstehen, sich anrufen können, ist da wirklich einfach, kostet kein Geld, kostet eine halb Stunde Einsatz. Wir können nur dazu aufrufen. Und es ist in Ihrer Hand.

**DR. RALF ACKERMANN:**

Ich habe zwei Punkte, die ich in dem Zusammenhang ansprechen möchte. Es besteht der Eindruck, Sie berichten nur, wenn es Sensationen sind, das heißt - ich überspitze das jetzt mal - wenn Blut fließt. Wird auch über das Positive gesprochen, wie zum Beispiel die drei Frauen?

Punkt 2: Sie sprechen von Einsatzberichterstattung. Sie wissen, dass Sie sich rechtlich in einer Grauzone befinden, denn die fotografierende Zunft beschwert sich bei uns, dass wir das nicht dürfen als Feuerwehr. Es ist nicht unsere Aufgabe, geschweige denn von Einsatzprotokollen. Das sind Punkte, die wir diskutieren müssen.

**KAY MÜLLER:**

Unbedingt. Das eine sind die bunten Themen, die schönen Themen, ungewöhnliche Themen, natürlich berichten wir darüber unabhängig vom

Einsatzgeschehen. Wir sagen nicht, hier war ein Verkehrsunfall, da sind drei Menschen ums Leben gekommen und übrigens waren bei dem Einsatz auch noch drei Frauen von der Feuerwehr dabei. Das ist eher das, was wir bunte Geschichten nennen. Das andere ist das Einsatzgeschehen, was Sie angesprochen haben. Ich habe auch mit vielen Kollegen gesprochen und sagte, ich bin Sonnabend bei der Feuerwehr, was wünscht ihr euch. Einer sagt: Manchmal ist es grausam, wir fahren raus, wollen über die Feuerwehr berichten, weil ein Unfall passiert ist, und ich komme die Straße runter, es ist abgesperrt, ich sage: Ich komme von der Zeitung, habe eine Kamera um den Hals, einen Block in der Hand, und da steht einer und sagt: Nein, du kommst nicht weiter, kein Foto, nichts, hier ist Ende. Das sind die Ansagen, die man bekommt. Wenn ich da hinfahre und jemand sagt zu mir: Pass' auf, die müssen nachher hier vorbei, stell' das Auto auf den Grünstreifen und geh' weiter, bis du den nächsten triffst und frage da den nächsten, was los ist und wo du vielleicht ein Foto machen kannst. Was passiert im 1. Fall? Ich sage: Ja, alles klar, hier kann ich nicht durch, dann parke ich irgendwo und gehe hinten rum. Und dann passiert das, was Sie nicht wollen und was wir auch nicht wollen, dann gibt es den Konflikt zwischen Sicherheit und Berichterstattung. Wenn mir aber jemand sagt: Park' da hinten, frag' dich weiter durch, dann stelle ich mein Auto in den Straßengraben, weil ich niemanden behindern will, weil ich mich willkommen fühle, ich fühle eine Art Zusammenarbeit. Seien Sie gewiss, keiner von uns will Ihre Arbeit behindern und ist nur darauf aus, das heftigste Foto zu machen. Wir sind eine Regionalzeitung / eine Lokalzeitung. Unser Logo heißt "In Schleswig-Holstein zu Hause"; wir sind alle hier zu Hause, eine große Familie, eine große Gemeinschaft, aber wir drucken keine Fotos, auf denen irgendwelche abgetrennten Extremitäten zu sehen sind. Wir stellen uns dahin, wo derjenige vor Ort ist, der den Hut aufhat, sagt, stell' dich dahin. Und wenn wir sagen, können wir auch nochmal dahin, und er sagt, warte fünf Minuten, dann läuft die Sache auch. Es geht nur darum, was wollen wir als Erstes - wir wollen ein Bild und wir wollen wissen, was passiert ist. Die rechtliche Grauzone ist klar, aber wir wissen auch, Sie haben auch eine Auskunftspflicht.

**NADINE VON STUDNITZ:**

Das ist wirklich wichtig. Mir haben die Fernsehkollegen mitgegeben, dass immer

wieder von Ihnen - auch zurecht - geklagt wird: Ihr unterscheidet überhaupt nicht zwischen Freiwilliger und Berufsfeuerwehr, es ist die Feuerwehr. Die Kollegen haben gesagt, ja das stimmt. Die Bereitschaft zu sagen, da haben wir Unschärfe, das ist nicht okay, da machen wir auch Fehler, die sind für Sie ausgesprochen wichtig. Das ist für uns ein Wort, das gerade mal fehlt. Mir hat der News-Chef vom Fernsehen mitgegeben: Sagt das den Männern, die diesen Job machen, geben Sie denen das mit. Es sind Ihre Leute vor Ort oder Sie selbst, die da nachts stehen und das in der Hand haben, welche Formulierung gewählt wird, was gesagt wird, was nicht gesagt wird. Die müssen Sie ein bisschen briefen. Geben Sie die Informationen, die wirklich relevant sind vor Ort.

#### **TEILNEHMER:**

Ich wollte Ihnen Recht geben, dass wir Feuerwehren bestimmt offener auf die Reporter zugehen können. Aber Sie müssen auch uns verstehen, die oftmals gerade mit den freien Mitarbeitern sehr schlechte Erfahrungen gemacht haben, wenn jemand mit der Kamera direkt neben der Tür steht, die gerade mit dem Spreizer aufgemacht wird, nur damit er den Verletzten schon draufkriegt. Das erzeugt im Kopf eine Barriere, dass es schon an der Absperrung heißt, du lässt keinen mehr durch. Wenn man dann diese Erfahrung schon mal gemacht hat, auch wenn das schon lange her ist, baut sich ein Hemmnis auf, dass man sagt: Bleib' mal da stehen, da kannst du gern fotografieren. Und dann benutzen wir den Gefahrenbereich vielleicht auch als Ausrede "hier ist Gefahrenbereich, hier darf keiner rein."

Mein persönliches Empfinden ist, wenn man die Bilder sieht, wo scheinbar freie Mitarbeiter gefilmt haben, dass die wirklich - weil sie darauf angewiesen sind, hier Bilder zu verkaufen - dort sehr extreme Bilder machen, wo wir als Feuerwehrleute im Nachhinein sagen: Warum hat der NDR, warum hat eine sonstige Fernsehanstalt dieses gesendet und hat dann noch nicht mal einen Schleier drauf gelegt. Das erzeugt Antipathien, gerade durch diese freien Mitarbeiter, auch aus den Printmedien.

#### **NADINE VON STUDNITZ:**

Wichtig ist, es geht nicht um freie Mitarbeiter, sondern es geht um freie Teams.

Die sind auf dem Markt unterwegs, hören Polizeifunk und Ihren Funk ab, die sind 24 Stunden am Tag unterwegs und die sind extrem schnell vor Ort, wenn ihr und meine Kollegen gerade einmal keine Arbeitszeit haben. Wir kaufen solche Aufnahmen, das ist richtig. Ich würde das Thema tatsächlich gern mitnehmen. Ich kann Ihnen nicht genau sagen, wie unsere Form der Instruktionen an diese freien Teams ist und wie der Austausch ist, was das Benehmen vor Ort betrifft. Ich nehme es einfach mal mit und gebe das bei uns in die Diskussion bei den Fernsehkollegen. Das ist ein guter Hinweis.

Das andere, da muss ich sagen, hat Kay Recht, den abgetrennten Arm, das sehen Sie bei uns nicht. Wir sind der NDR. Ich meine, Sie kennen doch unser Programm. Das sehen Sie bei uns einfach nicht. Und bei euch auch nicht in der Zeitung.

#### **KAY MÜLLER:**

Wenn wir so etwas tun, bekommen wir sofort Rückmeldung. Wir sind ja nun wirklich überall. Und wenn wir das tun, wenn wir zu boulevardesk werden, schaden wir uns damit selbst. Die Leute - Sie wissen das selbst - bei einem Unfall, keiner guckt hin, nein, die fahren alle ganz schnell vorbei. Und genauso ist das in der Zeitung auch. Die gucken alle hin, aber sagen: "Das kann man doch nicht zeigen; zeig' nochmal; nein, geht wirklich nicht. Das kann die Bild-Zeitung machen, aber doch nicht meine Landeszeitung." Wir kriegen dann die Rückmeldung der Leser, sodass es sich für uns überhaupt nicht lohnt. Und es lohnt sich für uns nicht, solche Bilder zu machen, aber natürlich, jeder Journalist ist erstmal da und macht das Bild und wählt hinterher aus und sagt: Nein, das können wir nicht. Es ist jedes Mal wieder ein Abwägen.

Aber ich wiederhole nochmal: Wir sind genauso da unterwegs wie Sie; wir machen unseren Job. Den versuchen wir zu machen, ohne Sie zu behindern. Wenn wir Sie behindern, haben wir auch nichts davon. Da fehlt manchmal so ein bisschen der Austausch, da gebe ich Ihnen Recht.

#### **FOTOGRAFIN:**

Sie sagen, die Feuerwehr soll das Bild machen? Dann wären Leute wie ich raus. Meine Frage ist, ob Sie das so meinen, die Feuerwehr soll das Bild machen?

Wenn ich das höre, geht mir der Hut hoch, dann kann ich meinen Job an den Nagel hängen. Ich will das Bild machen.

**KAY MÜLLER:**

Sehr gern und sofort. So ist das gedacht, dass ein Reporter vor Ort ist, ein Bild macht und darüber berichtet. Und in Zeiten, in denen die Medien in der Krise sind, können viele bei uns sich das schlichtweg nicht mehr leisten. Ich habe Schwierigkeiten, freie Mitarbeiter motiviert zu kriegen, loszufahren für ein zugegeben geringes Honorar, irgendwo eine brennende Scheune zu fotografieren. Ich weiß nicht, ob Sie das machen würden, wenn irgendwo nachts ein Feuer ist und die Zeitung gibt für das Bild ein paar Euro. Wir haben da Schwierigkeiten.

**FOTOGRAFIN:**

Ich würde es machen, weil ich ja eine Chronistenpflicht habe. Ich finde, das ist Ehrensache, ich muss raus fahren. Ich fahre auch ganz oft ohne Geld raus. Ich will das zeigen, ich will das fotografieren. Ich will natürlich keine abgetrennten Arme zeigen, aber ich mache Bilder, die sich finden, und dann geht das in die Chefredaktion und der Chef, der 39 Jahre im Geschäft ist, weiß schon, was er zeigt oder was er nicht zeigt. Ich würde mir auch nicht anmaßen, im Netz irgendwelche Bilder hochzuladen, weil ich gegen Rechte verstoße. Ich bin da ausgesprochen vorsichtig. Bei mir geht jedes Bild durch die Chefredaktion. Wir pixeln die Bilder auch. Wir sind vorsichtig mit Ihnen, wir geben uns Mühe. Wir würden uns freuen, wenn Sie uns mitnehmen würden. Wir müssen mitgenommen werden, weil wir sonst nicht wissen, wo wir hin sollen, was wir machen sollen. Wir wollen Ihre Arbeit zeigen, nehmen Sie uns mit! Wir warten darauf.

**TEILNEHMER:**

Wenn ich dazu sagen darf, wir haben in den letzten Jahren den freien Mitarbeitern oder auch dem NDR sehr gut zusammengearbeitet. Wir als Feuerwehr verkneifen uns, dass wir Bilder machen und diese weitergeben, auch wenn Kameraden glauben, sie können mal schnell eine Mark machen. Wenn wir das mitbekommen, ist es für uns intern immer ein Gesprächsthema. Wir sind froh, dass es diese freien Mitarbeiter gibt. Wir schicken sie auch nicht weg und nehmen ihnen auch

nicht die Butter vom Brot, sondern wir führen sie in die Einsatzstelle. Wir haben dort sehr erfahrene Mitarbeiter und das ist ein sehr schönes Arbeiten. Wir als Feuerwehr können uns aufgrund dieser guten Zusammenarbeit auf das konzentrieren, was uns wichtig ist, und zwar das Feuer ausmachen, den Menschen helfen. Es hat sich in den letzten Jahren sehr bewährt. Ich kann nur zustimmen: Kümmert euch um eure Pressevertreter in der näheren Umgebung, lernt sie kennen, sprecht mit ihnen. Und dann klappt das auch und man braucht sie nicht abweisen. Sie wissen genau, wo die Gefahrgrenze ist und im Zweifelsfall setzen sie sich auch einen Helm auf.

**KAY MÜLLER:**

Darf ich eine Frage stellen? Mich würde das interessieren. Was Sie gerade erzählt haben, wenn Kollegen fotografieren, wenn sie die Sache an die Presse weitergeben, in vielen Fällen sind wir darauf angewiesen, weil wir eben nicht genug Fotografen haben. Mich würde interessieren, wie es bei Ihnen lokal unterschiedlich gehandhabt wird. Ich weiß, dass es in manchen Regionen sehr unterschiedlich ist.

**DR. RALF ACKERMANN:**

Der Dachverband macht Stress auf der Bundesebene für Fotos, die von Feuerwehren gemacht werden und weitergegeben werden. Es ist nicht unser Job bei der Feuerwehr, für die Presse die Bilder zu machen. Die Einsatzdokumentation kann man machen, sobald der zeitliche Faktor in den Feuerwehren da ist, wenn die Ressourcen da sind. Aber Fotos schießen für die Presse, um die dorthin weiter zu geben, ich denke, das ist nicht unsere Aufgabe.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Ich glaube, es sind zwei Interessenseiten, die hier aufeinander prallen. Die einen, die sagen, wir wollen gern berichten; die anderen sagen, Feuerwehrarbeit ist keine Pressearbeit, darf keine Pressearbeit sein.

**DR. RALF ACKERMANN:**

Pressearbeit wie der Kollege das sagte, ist wichtig.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Ich glaube, wichtig ist das Verständnis dafür. Wenn ihr uns - da spreche ich als Journalist - mitnehmt und sagt, stell' dich mal dahin, sage ich als Reporter, klar, gut, dann mache ich hier, dann mache ich da, was kann ich machen? Wir brauchen Ihre Ansage, dass Sie sagen, pass' auf, da kriegst du ein schönes Bild, da kriegst du was, was schön klingt und Sie sagen uns, wo wir uns hinstellen sollen und dann machen wir das. Ich weiß nicht, ob es eine Liste mit schwarzen Schafen gibt, aber ich kenne Leute aus der Medienbranche, die nicht mehr eingeladen werden zu entsprechenden Einsätzen oder auch Jahreshauptversammlungen.

**TEILNEHMER:**

Wir diskutieren im Moment über Einsatzfotos. Es ist ja nur ein Teil der Bilder, die in den Medien unterwegs sind, insbesondere auch in der Zeitung unterwegs sind. Ich würde gern eine Chance nennen, die ganz wichtig ist. Und da können wir mitgestalten als Feuerwehrleute, indem wir uns überlegen, gerade die Bilder, die ein bisschen wehtun - ich sage mal fünf mit Bier in der Hand bei Hauptversammlung, wieder einmal 100 Orden die angesteckt werden - diese Bilder zu hinterfragen, denn da können wir mitgestalten. Wenn die neue Wehführung gewählt ist, können alle den Feuerwehrschauch ausrollen, alle nehmen den in die Hand, der Wehführer vorn hat das Strahlrohr in der Hand und schon ist das ein anderes Foto, als wenn alle mit Bier in der Hand da stehen und sich gratulieren. Wenn der neue Überlebensanzug, der gespendet wurde, übergeben wird, bittet man halt den Mann von der NOSPA, den mal anzuziehen und schon ist das ein anderes Foto und schon wird das gern abgedruckt.

Ich denke, dieses Nachdenken darüber, wie wir außerhalb der Einsätze ein Bildgeschehen schaffen, das eher uns entspricht und uns gefällt, da können wir deutlich mitgestalten.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Ich würde es sogar erweitern, um die Jahreshauptversammlung noch interessanter zu machen oder ein Beispiel, das habe ich selbst erlebt, da ging es um Integration in der Feuerwehr, was sehr heiß diskutiert wurde, wo man verschiedene Positionen hätte beleuchten können und warum Integration wichtig

ist, wie die Zahlen sind und wie die Entwicklung ist. Und dann ist mir durch die Mithilfe der Freiwilligen Feuerwehr ein Mitarbeiter über den Weg gelaufen, der Kettensägen Ausbildungen macht - mit einer Hand. Tolle Geschichte. Solche Geschichten sind die, die wir brauchen. Vielleicht gibt es bei Ihnen etwas. Es muss nicht der einarmige Kettensägen Ausbilder sein, aber wenn man überlegt, in der eigenen Wehr, der eine oder andere hat was Tolles, kann was Cooles, ist schon ewig dabei, kann in der kompletten Einsatzmontur fünf Minuten unter Wasser bleiben, ohne Schaden zu nehmen. Das ist das Menschliche.

Wenn wir das an einem Menschen aufziehen, dann wird es interessant. Für Menschen ist nichts so interessant wie andere Menschen. Der Einsatzübungsabend, den ich in Nortorf begleitet habe, natürlich hätte ich erzählen können, wie das mit Tragkraftspritze und mit ABC-Schläuchen und mit Ansaugrohr funktioniert und was sie da alles gemacht haben nach Feuerwehrdienstvorschrift. Stattdessen habe ich die Geschichte von Jan-Ole erzählt, der 31 ist, seine Frau zu Hause hat, ein neugeborenes Kind zu Hause hat, aber seinen Feierabend bei der Feuerwehr verbringt. Und schon wird es ein Mensch und man hört da irgendwie anders zu.

#### **NADINE VON STUDNITZ:**

Ich würde da gern einmal reingehen, der Beitrag von dem Feuerwehr-Kollegen war Geld wert. Das war super gut. Das Erste ist wichtig, wir berichten nicht über Organisationen, wir berichten über Geschichten. Machen Sie was draus. Und dann muss ich Ihnen ehrlich sagen, diese Medienschelte, gerade das, warum macht ihr nicht mehr darüber - ich glaube, da spreche ich für Print genauso mit - die geht mir echt auf die Nerven. Das liegt an Ihnen. Es kostet kein Geld, eine gute Geschichte zu machen. Es kostet allerdings etwas Zeit, Mühe, ein bisschen Seele. Diese Mühe müssen Sie sich echt machen! Die kann Ihnen auch keiner abnehmen. Kay und ich plädieren für dasselbe: Denken Sie mal eine Umdrehung weiter. Das kann man auch sehr gut beim Feierabendbier machen. Journalisten wissen das sehr gut. Aber diese Mühe liegt auf Ihrer Seite, die kann nicht bei uns liegen, weil wir die Geschichten nicht kennen.

#### **KAY MÜLLER:**

Es ist ganz einfach: Denken Sie einfach an meine Mutter. Die macht es auch so.

Sie können auch den Test machen: Erzählen Sie es irgendjemanden, der mit Feuerwehr nichts zu tun hat; wenn der nach drei Minuten im Tiefschlaf ist, haben Sie was falsch gemacht. Sagt der: Ich würde das gern mal lesen oder im Fernsehen sehen, dann ist alles richtig. Und das ist relativ einfach.

**TEILNEHMER:**

Ich habe da einen Punkt, den ich einwerfen möchte. Wir reden über zwei Sachen: Das eine ist das Fernsehen, recht konservativ gehalten, und das ist die Printpresse, konservativ gehalten. Es gibt aber bei den Medien noch etwas, das sind die Online-Medien, die deutlich das Prinzip haben, Geschwindigkeit vor Genauigkeit. Wir sind gerade von den kleineren Wehren, die keine ausgebildeten Pressesprecher haben, häufig ein bisschen alleingelassen. Das heißt, wenn ich ein Bild dahin schicke, weil ich das gut meine, oder es einer der Kameraden macht, ohne, dass ich davon weiß, ist das innerhalb von Minuten online gestellt. Und wenn ich Pech habe, habe ich hinterher eine Flut von Klagen an der Backe, weil irgendwas in die Hose gegangen ist. Mir fehlt da von Medienseite die helfende Hand, und das ist bei Schriftberichten genauso. Wenn ich etwas wegschicke, lasse ich es mittlerweile dreimal mitlesen, bevor ich es wegschicke, um meine eigene Presse mitzugestalten. Und das ist dann emotional so tot, dass es Ihre Mutter nicht lesen wird, aber es stehen Fakten drin und ich bin auf der sicheren Seite. Es wäre mir angenehm, wenn einer der Medienvertreter sagen würde: Hör' mal zu, darf ich das ändern; ich gucke einmal kurz nach und jetzt stelle ich es online. Und bei den Bildern genauso, dass man sagt: Das kannst du nicht machen, wir pixeln das nochmal und dann geht es raus. Das ist nicht der Fall und das macht mir Angst. Und Angst sorgt dafür, dass ich Schwierigkeiten habe, mit den Medienvertretern zu arbeiten.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Also, müssen wir als Medienvertreter mehr am Vertrauen arbeiten?

**KAY MÜLLER:**

Definitiv, ja. Von beiden Seiten muss das Gespräch gesucht werden. Das Schlimmste ist, wenn es so etwas gibt, dass hinterher nicht darüber geredet wird, sondern wenn es von Ihrer Seite Probleme gibt und Sie sagen, das ist noch nicht

sauber oder das hat uns gestört, dann einfach nachfragen, anrufen und Bescheid geben.

**NADINE VON STUDNITZ:**

Ich würde auch gern noch sagen, das, wovon Sie gesprochen haben, sind handwerkliche Unsicherheiten auf Ihrer Seite. Ich glaube, dass solche handwerklichen Problemen, wie formuliere ich, wie mache ich kurze Sätze, was muss da rein, was ist ein Leadsatz, Bildrechte, was geht, was geht nicht. Das ist Handwerkszeug. Dafür haben wir eine Berufsausbildung gemacht. Es ist kein Problem, so einen Workshop zu organisieren für Leute, wie Sie, die sagen, ich möchte ja gerne, ich will auch Leben rein bringen, ich habe sogar die technische Voraussetzung, aber ich kriege das nicht gefüllt.

Ich würde an einem Workshop teilnehmen und als Referent auftreten und mich einen Tag kostenlos mit Ihnen hinsetzen und mit Ihnen Meldungen schreiben üben.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Dann fragt man sich als Feuerwehrmann natürlich auch zu Recht: Muss ich jetzt auch noch Pressearbeit lernen? In die Richtung ging das. Muss man?

Das ist eine schöne TED-Frage: Brauchen wir pro Wehr mindestens einen, der sich mit Pressearbeit auskennt, ja oder nein? Das ist ziemlich deutlich, 92,5 % für ja.

Da habt ihr eine schwierige Aufgabe in jeder Wehr, festzulegen, wer das dann auch noch macht.

**TEILNEHMER:**

Ich frage mich gerade, was diese Berichterstattungen über die Feuerwehren beim Leser oder Hörer erzeugen. Das Thema lautete ja hier, welches Bild haben die Medien von den Feuerwehren. Es wurde auch unter anderem als Beispiel der Firefighter im Ascheregen gebracht, die Feuerwehr ist immer zuverlässig, agiert als Team. Das sind alles Eigenschaften, die einen sehr hohen Anspruch darstellen. Ich war vor ein paar Jahren bei einem Workshop, da ging es um Integration, und es wurden Rollenspiele gemacht. Es ging darum, dass einer von außen kommt und sich von selbst der Freiwilligen Feuerwehr nähert, um zu

fragen, welche Bedingungen bestehen, mitmachen zu können. Der blieb draußen. Es war ein großer Personenkreis, der die Feuerwehr darstellte, er blieb außen vor. Er wurde dann gefragt, woran es lag, und er sagte, er habe diesen Personenkreis als zu elitär empfunden. Und ich frage mich gerade, ob die Berichterstattung dazu führt, dass die Bevölkerung die Feuerwehr als zu elitär empfindet und der Einzelne sich fragt, kann ich da mitmachen und das alles erfüllen, worüber berichtet wird? Ich denke, dass vielleicht Geschichten, die in die Richtung gehen, die so ganz menschlich sind, die den Feuerwehrmann als normalen Menschen zeigen, an der Stelle zielführender sind, um Leute zu ermutigen, dort mitzumachen.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Das Beispiel habe ich gerade gebracht mit Jan-Ole, dem 31-Jährigen aus Nortorf, mit Frau und Neugeborenem zu Hause.

**TEILNEHMER:**

Und das, was vorhin vom DRK gesagt wurde, dass durchaus ein Mitmachen auf zeitliche Begrenzung oder bestimmte Aufgaben beschränkt sein kann, ob uns das vielleicht mehr Mitglieder beschafft.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Ja. Aber die Frage der Berichterstattung bleibt.

**INGMAR BEHRENS:**

Das Meiste, was wir über die Feuerwehren lesen oder hören, sind Einsätze. Warum sind wir heute hier? Weil wir neue Mitglieder brauchen, weil wir Mitglieder halten müssen und weil wir draußen Menschen haben, die nicht wissen, was wir eigentlich tun. Wir sind ja quasi verpflichtet, die Chancen, die wir draußen haben, wenn Einsätze sind, zu nutzen, um über die guten Dinge zu berichten. Wenn ich euch hier sehe und die Leute vom letzten Jahr dazu zähle, die da waren, kommen nicht darum, dass Führungskräfte in der Feuerwehr lernen müssen, zu kommunizieren, die Dinge auch nach draußen zu tragen. Es ist anfangs egal, welche Chance wir nutzen, ob es die Katze auf dem Dach ist, der Dachstuhlbrand oder die Brandstiftung, wir müssen all das nutzen. Und was wir, Detlef, auf alle

Fälle als Hausaufgaben mitnehmen müssen, wir müssen überlegen, wie wir auf Landes-, auf Kreis- und Amtsebene hier Fortbildungen machen.

Das verlangt aber auch von euch als Führungskräfte, loszulassen. Manchmal ist der Lehrer oder der Apotheker oder der junge Auszubildende besser vor der Kamera. Er hat vielleicht nicht den Stern auf der Schulter und du als Wehrführer möchtest gern die Dinge sagen, da du es aber nicht so kannst, sagst du lieber nichts oder du sagst das Falsche. An der Stelle müssen wir loslassen, neu sortieren und uns fragen, wie machen wir das besser. Es sind topp Chancen.

Ich finde, da kann man kaum etwas zu sagen. Es war ein extremes Los für uns, für das, was wir machen. Aber darauf dürfen wir uns nicht ausruhen. Uns fehlen so viele Leute, dass wir besser werden müssen, indem wir sagen, wie breit das Netz ist, was wir machen. Und ich glaube, das Bild vom Elitären kann man da zusammenstreichen und sagen: Wir haben ungefähr 1,5 Millionen Feuerwehrleute in Deutschland, bei 82 Millionen Einwohnern. Etwas arrogant kann man sagen: Wir brauchen auch nicht jeden. Aber jeder muss sich die Frage stellen, kann er bei uns mitmachen. Also müssen wir auf unterschiedlichen Ebenen versuchen, jeden anzusprechen und jeden mitzunehmen. Wenn dann 80 Millionen sagen, ist nichts für uns, passt es immer noch.

**Holger Gebauer, Kreisfeuerwehrverband Segeberg:**

Ich wollte nochmal die TED Abstimmung und die Diskussion, die wir eben hatten, aufgreifen. Wir haben vor ein paar Jahren überlegt, dass es schwierig ist, das bei uns im Kreis für jede einzelne Feuerwehr zu erfüllen. Deshalb haben wir eine Arbeitsgruppe gebildet, ein Team. Es sind mittlerweile knapp zehn Leute. Sie haben eine zusätzliche Ausbildung Richtung Presse- / Öffentlichkeitsarbeit. Sie fahren zu größeren Einsätzen mit raus, informieren auch mal die Medienkollegen, wenn die keine Informationen haben und sind auch ansprechbar für den Wehrführer, dass sie mal vor der Kamera stehen oder auch, dass sie im Nachgang Informationen an die Presse geben. Das funktioniert sehr gut. Zwei davon sind hier heute und denen möchte ich auch an der Stelle mal danken.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Möglicherweise ist das sogar ein Anreiz für junge Menschen, die aus der Jugendfeuerwehr kommen. Wenn man Erfahrungen in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat, macht es sich im Lebenslauf auch nicht so furchtbar schlecht. Vielleicht sollte man darüber nachdenken, das eine oder andere da anzubieten.

Apropos anbieten - Holger bietet an.

#### **HOLGER BAUER:**

Ich biete an. Es gibt tatsächlich Dinge zwischen Ingmar und mir, die Ingmar noch nicht weiß. Es wurde mir hier zum Teil sehr aus der Seele gesprochen. Ich habe über 20 Jahre Erfahrungen mit Pressesprechertätigkeit auf Kreisebene bei Einsätzen. Insofern weiß ich, was das bedeutet und wie wichtig das ist. Ich kann sagen, das, was hier gesagt wurde, ist Wasser auf meine Mühlen. Wir haben im Landesverband gewisse Regeln festgelegt, wer wofür zuständig ist und das wird sich alles auch in die richtigen Bahnen entwickeln. Das heißt für mich, ich habe in petto - und das wird demnächst ausgeschrieben - im Winterhalbjahr wird es eine Schreibwerkstatt geben.

Die werden wir vorrangig anbieten für die Kreispressewarte. Wir haben es eben aus Segeberg gehört, das ist ein super Team. Es gibt andere Kreise, wo es super läuft. Es gibt aber auch Kreise, wo noch Luft nach oben ist. Und vor allem die werden wir ansprechen und werden Leute einladen für eine Schreibwerkstatt. Ich freue mich sehr, eine äußerst kompetente Referentin heute dafür gewonnen zu haben. Das wird passieren, wir werden eine Schreibwerkstatt anbieten und wir werden das Thema Fortbildung der Kreispressewarte in der nächsten Zeit wieder aktualisieren. Es lag bei uns ein bisschen auf Eis, es wird aber wieder besser werden. In die Richtung bewegen wir uns alle und die Diskussion hat es gezeigt, da wollen wir auch alle hin.

#### **BENEDIKT STUBENDORFF:**

Schönen Dank, Holger. Danke, Nina und Kay, dass ihr da ward. Es war sehr aufschlussreich, sehr informativ und unterhaltsam.

Und an euch die Aufforderung: Sagt uns, wo euch der Schuh drückt, denn über

Themen, von denen wir nichts wissen, können wir nicht berichten.

Auch Ehrenamt braucht Anerkennung. Landesweit gibt es das zum Beispiel, da kommen Sie mittlerweile zu uns: Der Hansa-Park kommt und sagt, wollt ihr nicht mal eure Jugendfeuerwehren zu uns schicken und ganz aktuell Color Line, Minikreuzfahrt, für 33 Euro einmal nach Oslo und wieder zurück. Da können Sie Ihre Frau mitnehmen oder Ihren Mann oder Holger und Ingmar fahren zusammen. Auch das ist eine Form der Anerkennung für die Arbeit, die Sie leisten, auf Landesebene sozusagen.

Auf Bundesebene gibt es den Konrad Dietrich Magirus Preis. Konrad Dietrich Magirus, deutscher Feuerwehrpionier, Unternehmer, der Erfinder der fahrbaren Feuerwehrleiter. In seiner Fabrik wurde die erste selbstfahrende Dampffeuerspritze gebaut. Und am 10. Juli 1853 hat Magirus mit zehn Feuerwehrvertretern im Gasthaus "Zum Waldhorn" den noch heute bestehenden Deutschen Feuerwehrverband gegründet. Konrad Dietrich Magirus, ein Feuerwehrmann aus Überzeugung. Und weil es heute noch tagtäglich Einsätze gibt, bei denen Feuerwehrleute an ihre Grenzen und manchmal darüber hinaus gehen, wurde der Konrad Dietrich Magirus Preis ins Leben gerufen, ein Preis, der - so heißt es auf der Homepage - "die Leistungen der Feuerwehr stärker in die Öffentlichkeit rücken will". Seit März sind deswegen 1,3 Millionen aktive Feuerwehrleute aufgerufen, sich für den Titel "Feuerwehr-Team des Jahres 2014" zu bewerben. Ehrenamt braucht Anerkennung - Sie hören dazu jetzt Tobias Knebel, den Marketingleiter bei Magirus.

#### **TOBIAS KNEBEL:**

Meine Damen und Herren, einen schönen guten Tag, ich begrüße Sie hier zu einem Vortrag über den Konrad Dietrich Magirus Preis. Wenn man sich auf einen Vortrag vorbereitet, stellt man sich die Frage, was ist die Kernaussage, die ich machen möchte, was möchte ich rüberbringen? Insofern war ich etwas überrascht, als Frau von Studnitz einige meiner Kernaussagen schon vorweggenommen hat. Machen wir es so: Sie achten darauf, ob Sie es wiedererkennen, und wenn dem so ist, haben Frau von Studnitz und ich unser Ziel erreicht.

Ehrenamt braucht Anerkennung - der Konrad Dietrich Magirus Preis. Ich bin Tobias Knebel und ich bin verantwortlich für das Marketing der Firma Magirus. Die Firma hat sich in den letzten zwei Jahren deutlich gewandelt. Sowohl strukturell am Standort Ulm hat man sehr viel von der Feuerwehraktivität zusammengefasst und dort ein Brandschutzzentrum eröffnet. Auch von der Ausrichtung der Firma, was der Firma wichtig ist und auch von der Art und Weise, wie die Firma kommuniziert, hat sich einiges verändert. Und so haben wir uns Gedanken darüber gemacht, wofür Magirus stehen möchte, was unsere Aussagen sind und was unser Kontakt zur Feuerwehr ist. Ganz wichtig ist dabei unsere Herkunft, unsere lange Tradition - 150 Jahre gibt es die Firma Magirus jetzt - und sie wurde gegründet und geprägt durch Konrad Dietrich Magirus. Und das Besondere, was ihn ausgemacht hat, war nicht nur, dass er ein Vordenker war, sehr viele technische Innovationen geschaffen hat, sondern er war vor allem in der Lage Organisation Technik miteinander zu kombinieren. Es ist etwas, was ihn ausgemacht hat. Deshalb verstehen wir uns auch heute noch als Partner der Feuerwehren. Wir möchten diese Partnerschaft leben, wir möchten, dass es mehr als nur leere Worthülsen sind. Daraus ist im Jahr 2012 der Konrad Dietrich Magirus Preis entstanden, um vor allem das große Engagement der vielen Freiwilligen Feuerwehren in Deutschland zu honorieren und zu unterstützen.

Zunächst mal: Konrad Dietrich Magirus Preis, wir zeichnen das Feuerwehrteam des Jahres aus. Das heißt, wir möchten Anerkennung schaffen für die Feuerwehren. Wir möchten die Feuerwehren in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rücken. Wir bewerten bei diesen Einsätzen vor allem Kreativität, Teamgeist, Einsatzgeist und die Besonderheit der Einsätze. Zu gewinnen gibt es eine Reise nach New York und von dieser Reise nach New York sehen Sie ein paar Eindrücke. Zunächst aber erstmal, wie läuft der Preis ab: Zunächst sind die Feuerwehren aufgerufen, sich zu bewerben. Das geht ganz einfach. Das kann man per E-Mail machen, das kann man mit einem Anruf oder online machen. Es gibt dann eine Vorauswahl der besten Einsätze. Das Ganze wird fachlich bewertet von einer Fachjury. Diese besteht aus Mitgliedern, die in hohem Maße in der Lage sind, Einsätze fachlich zu bewerten. Sie sehen zum Beispiel Dr. Ralf Ackermann vom Deutschen Feuerwehrverband, Herrn Roland Dinke von der

Landesfeuerweherschule in Würzburg, Herrn Hegemann vom Feuerwehr Magazin, der heute auch noch zu Ihnen sprechen wird - er hat diesen Preis schon sehr lange begleitet und hat uns stark unterstützt, den Preis in Deutschland bekannt zu machen - und von der Berufsfeuerwehr München haben wir Herrn Schäuble dabei sowie meinen Kollegen vom Marketing bei Magirus.

Nachdem die Fachjury die besten Einsätze bewertet hat, gibt es eine Onlineabstimmung. Das Ganze passiert auf einem Onlineportal auf der feuerwehrwelt.de. Dort hat die Öffentlichkeit die Möglichkeit, für ihre beliebtesten Einsätze zu stimmen. Und es kommt dann zu einer Preisverleihung in Ulm. Dort werden die Kategorie-Sieger in drei Kategorien bewertet, im Bereich Brandbekämpfung, Rettungseinsätze und soziales Engagement. Schlussendlich gibt es ein Feuerwehrteam des Jahres und der Hauptpreis ist eine Reise nach New York zum Fire Departement of New York City.

Hier sehen Sie ein paar Eindrücke: Das war das Feuerwehrteam des Jahres 2012, die Feuerwehr Detmold. Hier in New York angekommen und dort im Ausbildungszentrum der Feuerwehr New York. Das heißt, es war für die Kameraden spannend zu sehen, wie in New York geschult wird, wie die Unterschiede sind beim Training.

Das ist die Feuerwehr des Jahres 2013, die Kinder- und Jugendfeuerwehr Bierden. Auch die sind nach New York gefahren.

Jetzt geht das Ganze nicht ohne die Presse, denn wir möchten die Feuerwehren in den Fokus der Öffentlichkeit setzen. Natürlich ist es für uns wichtig, dass die Presse über diesen Award berichtet. Das ist auch vielfach erfolgt. Es gab viele spannende Titel, die wichtige Themen der Feuerwehr in den Fokus gesetzt haben. Hier über Rauchmelder, hier ein Bericht über New York: "New York feiert Feuerwehrleute, wie Helden". Auch das war eine sehr spannende Sache; die Kameraden aus Detmold haben dort sehr intensive Erfahrungen gemacht, sind hier beim St. Patrick's Day in der Parade mitgegangen und wurden von wildfremden Menschen angesprochen. Die Leute haben sich bei den Feuerwehrleuten bedankt; bedankt, obwohl es Feuerwehrleute aus Deutschland waren. Und sie haben sich bedankt dafür, dass sie jederzeit bereit sind, für andere Menschen in den Einsatz zu gehen. Es war eine sehr besondere

Erfahrung für die Feuerwehr Detmold, weil sie sagten, das ist eine ganz andere Wahrnehmung in Amerika, wo es Gang und Gäbe ist, wo das Danke sagen den Menschen etwas leichter fällt, als das in Deutschland der Fall ist.

Hier sehen wir eine Berichterstattung über verschiedene Bewerbungen zum Conrad Dietrich Magirus Preis, zum Beispiel die Feuerwehr Norderney. Und was uns sehr freut, wir haben in verschiedenen Zeitungen sowohl in Deutschland, wie auch regional Berichte gesehen, dass über den Feuerwehr-Oskar geschrieben wird. Es ist für uns eine Ehre und tut dem Preis auch gut, weil es den Preis zu einer Besonderheit macht für die Feuerwehrleute. Das ist genau das, wo wir hin wollen.

Unter dem Strich hat es im Jahr 2013 über 100 Berichte in regionalen und überregionalen Zeitungen gegeben, sehr viele Onlineberichte gab es über den Preis sowie Radiobeiträge und verschiedene Fernsehbeiträge.

Ich habe gesagt, 2012 war das 1. Mal, dass wir den Preis ausgerichtet haben. Es war für uns ein Abenteuer. Wir konnten nicht wissen, wie die Feuerwehren darauf reagieren würden. Es hätte sein können, dass die Feuerwehren nach Ulm kommen, sich die Statue abholen und sagen: Ja, habe ich halt einen Preis gewonnen. Aber es ist nicht so gewesen. Wir haben etwas gemacht, was es bis dato noch nicht gab. Wir haben danke gesagt und wir haben gemerkt, dass es den Feuerwehren sehr wichtig war. Wir haben Leute gesehen, die bei der Preisverleihung den Tränen nahe waren und das ist für uns ein tolle Bestätigung gewesen, das auch weiter zu machen.

Jetzt kann ich Ihnen das sehr lange erklären, aber auch meine Vorrednerin sagte, die Macht der Bilder ist wichtig, Bilder sagen mehr als tausend Wort. Und wie es sich anfühlt, ganz oben zu stehen und Anerkennung zu erfahren, das zeigen wir jetzt in einem kleinen Film.

Sehr emotionale und bewegende Bilder. Am 21. November diesen Jahres werden wir die Geschichte weiter schreiben und das Feuerwehrteam des Jahres 2014 küren, auch in Ulm.

Sie haben es sicher gesehen, auch die Flaggen anderen Länder waren zu sehen.

Wir haben den Preis im Jahr 2013 erstmals auch international ausgeschrieben. Wir machen es parallel, dass wir den Preis innerhalb Deutschlands ausschreiben und zum anderen international, sodass auch Teams von überall auf der Welt sich für diesen Preis bewerben können. Die Auswahlkriterien sind aber in zwei Parallelwettbewerben getrennt.

Wie wird man Feuerwehrteam des Jahres oder was können wir von den Siegerteams lernen? Ich habe schon beschrieben, die Vorauswahl für das Finale erfolgt durch eine Fachjury. Damit können wir sicherstellen, dass zum einen ein objektiver Auswahlprozess gestartet wird und dass alle Einsätze, die in das Finale kommen, auch ein gewisses Niveau haben. Das wird über unsere hochgradig besetzte Fachjury sichergestellt. Trotzdem kann diese Fachjury nicht das beste Team auswählen. Das geht nicht bei der Vielzahl der Einsendungen. Wir haben auch nie gesagt, dass wir das beste Team auszeichnen, das ist nicht machbar. Dafür gibt es zu viele vergleichbar gute Einsätze der Feuerwehren oder zu viele Einsätze, die nicht vergleichbar sind. Wie soll man dann sagen, wer ist der Beste. Aus diesem Grund gibt es das zweistufige Verfahren. Es gibt auch das Onlinevoting. Und da liegt es an den Teams, denn wir suchen das Team des Jahres, nicht das beste Team des Jahres. Das heißt, es ist kein Selbstläufer. Wir bieten die Basis dafür, aber spätestens ab dem Moment, wo das Onlinevoting startet, müssen die Teams selbst aktiv werden, sie müssen für sich die Werbetrommel rühren, um hier möglichst viele Stimmen zu sammeln, um ganz vorn mit dabei zu sein. Das heißt, die Aufgabe der Teams ist es, Öffentlichkeitsarbeit zu machen und die Teams - die Finalisten - werden in diesem Moment zu Multiplikatoren.

Wir haben heute viel über PR und Öffentlichkeitsarbeit gehört, über die Hebel, die man in Bewegung setzen kann, und die Wege, die man beschreiten kann. Es ist grundsätzlich so, dass man sich auch auf dieser Bühne bewegen können muss. Man muss in der Lage sein, Kontakt aufzunehmen zu der Presse, zu verschiedenen Kanälen, egal ob Radio, TV, Printmedien, und man muss versuchen, für sich zu werben und für die Feuerwehr als solches zu werben. Insofern sehen wir Parallelen zu dem Thema Feuerwehrmarketing als solches oder zum Thema Mitgliederwerbung.

Das heißt, je besser ich in der Lage bin, hier zu werben, desto größer ist der Schneeballeffekt und die Aufmerksamkeit auf die Leistungen des Teams und auch auf die Feuerwehr im Ganzen. Insofern ist das eine gute Strategie für die Sieger, ganz nach vorne zu kommen.

Der Kanal der sozialen Netzwerke ist wahrscheinlich der wichtigste, weil er sehr schnell und sehr stark über den Aspekt der Interaktion genutzt werden kann, um Aufmerksamkeit zu schaffen.

Welchen Kanal auch immer man nutzt, es ist wichtig, auf sich aufmerksam zu machen. Es ist wichtig, aus der Masse der Informationsflut, der jeder heutzutage ausgesetzt ist, heraus zu stechen. Wer erfolgreich sein will, muss begeistern können. Das ist für alle wichtig. Es ist ein wichtiger Bestandteil dieses Preises, denn je besser das Vermögen ist, auf sich aufmerksam zu machen, desto größer wird die Interaktion sein, umso größer werden Leute bereit sein, Werbung zu machen, die Information weiter zu tragen, dass sich hier ein Team beworben hat. Das heißt, man muss wegkommen von der Frontbeschallung, mehr zu einer Interaktion mit Kunden, Freunden, Partnern, um dort für sich und für den Einsatz werben.

Wenn wir sagen, Klasse statt Masse, wie kann man es schaffen, aus der Informationsflut hervor zu stechen. Was zählt dabei? Zunächst einmal geht es um Relevanz. Es muss etwas sein, was die Leute berührt. Es muss etwas sein, was die Leute kennen, was eine Rolle spielt in ihrem Leben. Da ist die Regionalität ein ganz starker Faktor, weil ich sagen kann, hier bewirbt sich das Team der Stadt / des Ortes und es gibt noch andere Bestandteile wie Emotion, Spaß oder den berühmten Like-Button in den sozialen Netzwerken.

Gehen wir zum Thema Magirus Preis zurück und schauen uns ein Beispiel an, das ist von 2014. Hier das österreichische Team, was sich beworben hat und ins Finale kam und wie sie damit umgegangen sind. - Film -

Für mich ist das ein sehr gutes Beispiel, wie die Feuerwehr Absam diese Idee beherzigt hat. Aber was sind die einzelnen Elemente, die die Feuerwehr Absam

verwendet hat? Es ist zunächst einmal das Wir-Gefühl, es ist der Stolz - auf sich selbst, auf die eigene Feuerwehr - es ist erlaubt und es weckt Gefühle. Es ist das Thema Teamwork, Passion, der Einsatz, den die Kameraden hier gebracht haben, und das Ganze unterlegt mit starken Bildern und starker Musik. Und auch ganz wichtig, sie haben nochmal erklärt, wie geht es denn. So kann niemand sagen, ich weiß nicht, wie ich abstimmen kann. Es wurde hier schrittweise erklärt. Es ist ein sehr gutes Beispiel.

Wenn wir das übertragen auf das Thema Mitgliederwerbung, wie können wir diese Elemente hernehmen, um mit einem guten Beispiel zu agieren und für Mitglieder zu sorgen? Dann geht es sehr stark in diese Richtung und es geht wieder zum Thema Begeisterung. Denn wenn wir über Ehrenamt und Anerkennung sprechen, ist Anerkennung heute vor allem vor dem Hintergrund sozialer Netzwerke auch die geteilte Begeisterung. Wenn ich auf etwas stolz bin, etwas geleistet habe, überzeugt bin, in einem guten Bereich tätig zu sein, wenn ich das meinen Freunden mitteile und jemand klickt auf "gefällt mir", ist das eine Anerkennung. Auch das ist wichtig, um als Feuerwehr attraktiv zu sein.

In diesem Sinne möchte ich Sie ermutigen, seien Sie kreativ, seien Sie emotional, seien Sie spannend, seien Sie relevant, aber seien Sie vor allem authentisch. Es geht nicht darum, dass Sie vielleicht der älteste Verein, der größte, der beste Verein des Ortes sind - Sie sind die Feuerwehr des Ortes, mit allem, was dazu gehört. Vielen Dank.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Schönen Dank, Tobias Knebel.

Stellen Sie sich die Freiwillige Feuerwehr als Reisebus vor. Man muss gucken, dass genug Leute einsteigen. In unserem Fall wäre das erfolgreiche Mitgliederwerbung. Man muss auch darauf achten, dass nicht auf der anderen Seite die Leute alle wieder aussteigen, weil sie zum Beispiel mit dem Busfahrer unzufrieden sind. Der volle Bus kommt in dem Beispiel, was wir gleich hören, von der Jugendfeuerwehr Klein Offenseth-Sparieshoop. Da gibt es eine Jugendfeuerwehr, die quasi von Freiwilligen überrannt wird; es gibt ellenlange

Wartelisten. Das wird uns Jugendfeuerwehrwartin Maike Bahlke erzählen, wie sie dieses Kunststück hinbekommen hat, so viele Jugendliche zu begeistern. Und Carsten Kremke ist quasi Busfahrer - Trainer in diesem Fall, Managementtrainer eigentlich. Ein Mann, der sehr erfolgreich Führungskräfte unterstützt, ein guter Chef zu sein, und bei der Freiwilligen Feuerwehr sagt er, da reicht es nicht in Flensburg die Fachlehrgänge zu besuchen, um ein guter Wehrführer zu sein.

Carsten Kremke, ganz herzlich willkommen.

### **CARSTEN KREMKE:**

Ich bin Carsten Kremke, Managementtrainer. Einige von Ihnen kennen mich vielleicht oder meinen Vater oder meine Frau von den Trainings, die wir an der Jugendfeuerweherschule seit 14 Jahren jetzt machen. Es tut mir leid, ich habe keine emotionalisierenden Videos zu bieten, ich habe sogar ein Thema zu bieten, von dem einige sagen: Geht's noch? Jetzt sind wir nicht nur Führungskräfte, jetzt sind wir auch noch Marketinginstrument. Versuchen wir mal, das Thema durchzustehen. Sie sind ja Helden, Sie ertragen viel, gucken wir mal, wie wir durch den Vortrag kommen.

Angefangen bei der Feuerwehrwelt heute. Da war eine Vorlage - ich weiß nicht, wer es gelesen hat - in der Landeszeitung vom Dienstag, "Feuerwehren Häuserkampf". Der Artikel beginnt mit "Alarm, die Feuer unterm Dach bei den Feuerwehren". Die Feuerwehren haben in Schleswig-Holstein in den letzten 15 Jahren 15 % der Mitglieder verloren. In vielen Wehren steht die Pflichtwehr an, da steht ein Kommentar auf der zweiten Seite, der sich damit befasst, was passiert in den Wehren, wenn wir Pflichtwehren bekommen. Ich glaube nicht, dass unser Problem dann kleiner wird. Ich habe versucht, das in einem eigenen Bild zu visualisieren, den Feuerwehren laufen die Kameraden weg. Und dann haben wir den demografischen Wandel, die einen sterben uns weg, die anderen kommen nicht nach. Was wir auch besprochen haben, ist die Lösung, ist Marketing. Ich hoffe, jeder hat das jetzt verstanden.

Um bei dem Bild zu bleiben, wir müssen für Nachschub sorgen. Wer macht das, wer bringt diese neuen Kameraden da rein? Das ist das Marketing. Das Marketing

muss versuchen, vorne mehr rein zuschieben, als hinten raus laufen.

Ich erinnere mich an den letzten Marketingkongress, da wurde sehr ausführlich zum Thema Website, Facebook, Plakate, Flyer, "Tag der offenen Tür", Häuserkampf, schicke Uniformen, an Pflichtgefühl appellieren, usw. für neue Zielgruppen gesprochen. "Migranten an Hydranten" hat mich persönlich sehr beeindruckt. Wir haben gehört, wir müssen modern werden. Der Druck reicht nicht aus. Sie müssen es schaffen, durch das Marketing so viel Druck aufzubauen, dass Sie permanent das Thema Feuerwehr an den Konsumenten bringen. Da können Sie im Internet nachgucken, da gibt es ein sehr nettes Video bei YouTube von der Firma Consumer Penetration Unlimited. Die sagt: Wir müssen neue Wege im Marketing gehen. Wir müssen den Druck permanent aufrechterhalten. Es reicht nicht mehr, dass Sie alle vier Jahre mal Häuserkampf machen und bei mir vor der Haustür erscheinen und mir von der Feuerwehr erzählen. Es reicht nicht, dass Sie einmal im Jahr vor einem Supermarkt auf dem Parkplatz stehen und Flyer verteilen. Sie müssen es permanent in allen Lebenslagen präsentieren. Feuerwehr rettet Leben.

Ich habe mehrere Hobbys, neben Seminaren bei Feuerwehren habe ich auch noch eine kleine Werbeagentur. Das Thema Werbeagentur ist schwer zu erklären, was macht ihr eigentlich. Die, die Kinder im schulfähigen Alter haben und Sie Ihre Kinder fragen, was willst du beruflich machen, dann sagen sie in der Regel, was mit Computern oder mit Medien. Das sind dann so die Typen wie wir, da wollen Ihre Kinder dann arbeiten. Wenn die Frage kommt, was macht ihr eigentlich, erkläre ich es mit einer kleinen Geschichte, von einem Mann, der unglaublich Angst hatte, wenn er stirbt in die Hölle zu kommen. Und deshalb hat er sich sein ganzes Leben lang ordentlich benommen. Und als er dann gestorben ist, ist er wirklich gen Himmel gefahren und als er hochfährt sieht er Petrus vor der Himmelspforte stehen und auf dem Weg nach oben kommt er an der Hölle vorbei. Der Teufel steht vor der Tür und macht eine Raucherpause. Da kommen beide ins Gespräch. Der Teufel sagt, "hallo, wo gehst du denn hin?" "Ja, ich gehe in den Himmel." "Toll, aber was hältst du davon, du kannst auch zu uns kommen?" Sagt der Mann: "Ich bin doch nicht bescheuert, mein ganzes Leben lang habe ich mich zusammengerissen, ich darf in den Himmel." Sagt der Teufel: "Natürlich, du bist ein freier Mann, kannst entscheiden, wo du hin willst, aber du kannst mal einen

Blick riskieren. Du siehst ja, was dich oben erwartet. Da steht der grimmige Petrus und dann sitzen da irgendwelche Leute mit weißen Gewändern auf einer Wolke und spielen Harfe. So nach Mörderstimmung sieht das nicht aus." Er sagt: "Echt, unverbindlich, kann ich dir trauen?" "Ich bin der Teufel, wem kannst du sonst trauen? Ganz unverbindlich." Der Teufel macht die Tür auf, was soll ich sagen, Mörderfete, Alkohol, was zu essen, Delikatessen, sehr gut aussehende Frauen in attraktiver Aufmachung - heißt es jetzt auf dieser Veranstaltung hier - Musik, Stimmung ohne Ende. Und der Mann steht vor der Tür und sagt: "Boah." Der Teufel macht die Tür wieder zu und sagt: "Entscheide du." Er guckt nach oben, sieht den griesgrämigen Petrus und er denkt an die Frauen und sagt: "Hast eigentlich Recht, das sieht bei euch besser aus. Alles klar, komme ich zu euch." Beide schlagen ein. Der Teufel macht die Tür auf und dann hängen die Typen im Fegefeuer und jammern. Und er fragt: "Und was ist mit den Weibern?" "Ja, das war unsere Marketingabteilung."

Und jetzt hoffe ich, dass ich es geschafft habe, dass Sie zum Thema Marketing losgelöst für die Feuerwehr als Lösung für unsere Probleme vielleicht ein etwas ungutes Gefühl haben. Reicht es, einen Aufkleber darauf zu packen? Gibt es nicht andere Möglichkeiten, als die Verpackung zu ändern? Sollten wir nicht vielleicht an den Inhalten arbeiten? Sollten wir nicht die Feuerwehren zu etwas machen, was begehrt ist? Ein Produkt, was attraktiv ist, wo die Leute sagen, da gehe ich gern hin? Das können Sie auch noch verpacken, wenn Sie wollen. Also Marketing per se ist erstmal gut. Aber die Frage ist, sollten wir nicht erstmal die Feuerwehr als eine befriedigende, attraktive Tätigkeit kreieren?

Lassen Sie uns mal gucken, warum die Kameraden weglaufen. Sie werden es bestimmt kennen: Berufliche Belastung ist zu groß; Unfriede in der Truppe - soll es geben - Unzufriedenheit mit der Führung, soll es auch geben; keine Lust mehr, Motivation lässt nach usw. Sie selber kennen alle Probleme. Fällt Ihnen vielleicht eine andere Strategie auf, was wir zuerst machen sollten, bevor wir versuchen, mit Druck vorn neue Leute rein zubringen? Hinten die Tür zu machen. Und wer ist verantwortlich dafür, dass wir hinten die Tür zu machen? Das sind nicht die Medien. Das sind die Führungskräfte in unserer Wehr. Die sorgen dafür, ob die Tür hinten auf ist, die Leute weglaufen, oder ob sie nicht weglaufen.

Lassen Sie uns kurz fragen, was muss eine Führungskraft dafür können? Sie muss führen können. Das ist die Aufgabe. Wenn sie gut führt, dann macht sie hinten die Tür zu. Und Führung, da sind wir gut davor. Feuerwehrdienstvorschrift 100 - kennt jeder - ich lese es mal ab: "Das Führungsverhalten richtet sich nach der Situation und prägt den Führungsstil. Die Einsatzkräfte sollen, wenn möglich, an den Entscheidungsfindungen beteiligt werden. Oft muss die Führungskraft aber in Form eines schnellen Entschlusses und eines knappen Befehls reagieren." Da Sie alle die Feuerwehrdienstvorschrift inhaliert haben, wissen Sie, auf dieser einen DIN-A4-Seite stehen noch zwei / drei Sätze mehr, aber inhaltlich ist es das, was da steht. Übersetzt heißt das: Entweder du führst kooperativ oder autoritär, je nachdem, was du willst.

Reicht das, um heute einen ehrenamtlich betriebenen Laden wie die Freiwillige Feuerwehr zu führen? Eine weitere ketzerische Frage: Sind alle Führungskräfte richtig auf die Tätigkeit, die Sie machen sollen, vorbereitet? Kleines Beispiel: Wenn Ihr Bürgermeister verlangt, Löschfahrzeug, so ein neues Spielzeug, finde ich übertrieben, du hast ein Fahrrad, du hast einen Wassereimer, fang damit an, Feuer zu löschen, das muss reichen. Dann wird jeder sagen, ich brauche geeignetes Equipment. Genauso, wie das Löschfahrzeug dazu gehört, finde ich, gehört die Kenntnis, wie man Menschen führt, dazu, wenn man von Menschen verlangt, in der Feuerwehr Menschen zu führen.

Wir machen Seminare für Unternehmen, da muss ich sagen, ich weiß nicht, in ihrem beruflichen Umfeld sind Ihnen vielleicht auch schon schlechte Führungskräfte über den Weg gelaufen. Wir machen uns dann die Mühe und versuchen, die auszubilden. Das Problem ist nur, diese schlechten Führungskräfte im Unternehmen sind gar nicht das Problem, denn die Mitarbeiter, die unter den schlechten Führungskräften leiden, bekommen Schmerzensgeld. Die kriegen jeden Monat Gehalt. Und die wissen nicht, ob sie nicht einen genauso schlechten Chef in der nächsten Firma haben, wenn sie kündigen. Das heißt, die Wechselbereitschaft in Unternehmen bei schlechten Führungskräften ist relativ gering. Im Ehrenamt bin ich weg. Das heißt, die Anforderung an Führungskräfte im Ehrenamt ist viel höher als an Führungskräfte im Unternehmen. Jetzt

vergleichen Sie mal, wie viel Aufwand bei Unternehmen betrieben wird, um Führungskräfte fit zu machen und wie viel Aufwand in Wehren betrieben wird.

Um zu verdeutlichen, wohin ich möchte, möchte ich eine sehr provokante These aufstellen: Hier wird immer so viel von Ehrenamt gesprochen und dass Sie unentgeltlich arbeiten. Das stimmt nicht. Keiner von Ihnen arbeitet unbezahlt. Sie bekommen vielleicht kein Geld für diese Tätigkeit, mag sein, aber jedes Ehrenamt wird aus egoistischen Gründen betrieben, weil ich dafür etwas kriegen möchte. Was kann das sein? Wenn ich Dankbarkeit spüre, wenn ich eine besondere Position bekleiden kann, wenn ich besondere Fähigkeiten habe, wenn ich Anerkennung / Lob bekomme, Spannung, Action, was auch immer, das Leuchten in Kinderaugen. Das ist Bezahlung, deshalb mache ich das. Jeder wird es individuell entscheiden. Jeder im Ehrenamt möchte für das, was er tut, bezahlt werden. Und das Leuchten von Kinderaugen kriegen Sie leider nur, wenn Sie in der Jugendfeuerwehr arbeiten und auch nur, wenn Sie Ihren Job gut machen. Action, Spannung, Aufregung - nicht in einer Wehr, die nur zweimal im Jahr ausrückt. Es muss noch etwas anderes geben. Diese Punkte hier oben, wer motiviert da? Wessen Aufgabe ist diese Bezahlung? Das muss von der Führungskraft kommen.

Und da ist die Frage: Können alle unsere Führungskräfte Kameraden motivieren? Wissen sie, wie das geht? Können sie ihnen das Gefühl geben, was Besonderes zu sein? Haben sie es verinnerlicht, jedem Kameraden Erfolgserlebnisse zu geben? Verstehen sie so ihre Führungsaufgabe? Können sie Konflikte lösen, ohne einzelne Menschen zu beschädigen? Wir machen das jetzt 14 Jahre in Feuerwehren und es ist schlimm aus meiner Sicht, wie viele Menschen dort beschädigt werden - also, nicht ich und hoffentlich auch nicht durch mich - aber durch Konflikte in der Feuerwehr. Das darf eigentlich nicht sein. Konflikte sind natürlich, die wird es immer geben. Wir müssen lernen, sie zu lösen, ohne dass Menschen dabei draufgehen als Person. Sind sie in der Lage, unterschiedliche Bedürfnisse der Kameraden zu erkennen? Wer sagte das? Wir sind ein Querschnitt der Bevölkerung. Die Bevölkerung hat unterschiedliche Bedürfnisse. Das ist normal. Wenn ich Sie führen soll, wessen Bedürfnisse sind entscheidend?

Meine? Wenn ich Sie führen würde, sind Ihre Bedürfnisse entscheidend. Das heißt, ich muss die Bedürfnisse erkennen und ich muss mein Verhalten auf Ihre Bedürfnisse abstimmen. Kann das jede Führungskraft? Kann jede Führungskraft jeden Kameraden für seine Wehr begeistern? Die Antwort kann sich jeder selber geben.

Wir machen jetzt seit 14 Jahren Seminare, Führungsseminare und andere Seminare für Feuerwehren und ich freue mich, hier den Lösungsvorschlag des Landesverbandes Schleswig-Holstein vorstellen zu dürfen. Für die aktive Wehr wird es ab dem nächsten Jahr ein Seminar geben, "Führen und Motivation". Da gibt es einen ersten Teil, wo es um Kommunikation, Erfolgserlebnisse, Bedürfnisse usw. geht, und dann optional ein zweites Wochenende, wo es dann um Konfliktlösungsstrategien geht, zielorientiert führen, Fördergespräche, Projekte managen in der Wehr. Das ist das Angebot vom Landesverband für die Wehren, für die aktive Wehr. Und für die Jugendfeuerwehr gibt es das Seminar vom Betreuer zum Coach. Das wird angeboten seit 2012, wird dankenswerterweise unterstützt von der Firma Dräger. Und das sind auch zwei Wochenendseminare, es sind beide Pflicht, weil es keinen Sinn macht, nur einen Teil zu machen.

Die Idee ist, dass die Führungskräfte in die Lage versetzt werden, nicht nur Menschen zu motivieren, sondern Sozialkompetenz an junge Leute zu vermitteln, den Kindern diese Dinge, die an der Tafel stehen, im Rahmen des Feuerwehrdienstes zu übermitteln.

Jetzt kann ich Ihnen ganz viel über die Seminare erzählen, das möchte ich aber nicht tun. Ich möchte Unterstützung haben. Ich würde, Maike, dich bitten, nach vorn zu kommen. Maike Bahlke, Jugendfeuerwehrwartin der Jugendfeuerwehr Klein Offenseth-Sparrieshoop. Du warst im Seminar vom Betreuer zum Coach, du warst im Führungsseminar, aber vielleicht erstmal eine Frage: Wie lange gibt es eure Jugendfeuerwehr?

**MAIKE BAHLKE:**

Unsere Jugendfeuerwehr hatte jetzt den 5. Geburtstag.

**CARSTEN KREMKE:**

Da seid ihr noch relativ jung, also könnt noch nicht auf so eine große Tradition zurückgreifen. Nachwuchsschwierigkeiten habt ihr trotzdem nicht? Eigentlich dauert es ja immer ein paar Jahre, bis man im Dorf oder in der Stadt angekommen ist.

**MAIKE BAHLKE:**

Wir haben vor fünf Jahren mit 13 Mitgliedern angefangen. Wir hatten anfangs schon Schwierigkeiten, die Leute zu motivieren. Es war noch nicht so bekannt. Seit zwei / drei Jahren sind wir richtig in der Lage und haben mindestens 20 / 22 Mitglieder, die wir immer haben. Wir lassen immer welche zu, weil wir wissen, zwei bis drei verlassen uns; die gehen dann in die aktive Feuerwehr. Deshalb lassen wir zwei / drei mehr zu, als wir sollten - 20 sind erlaubt, aber Schwund ist überall, damit muss man leben. Manche gehen halt auch, die haben keine Lust mehr. Aber unsere Warteliste ist lang.

**CARSTEN KREMKE:**

Ihr habt eine Warteliste, wie erklärst du dir, dass ihr so beliebt seid?

**MAIKE BAHLKE:**

Die Kiddies, die wir haben, empfehlen uns. Die sagen: Darf ich meine Freundin mitbringen, die will auch mal gucken. Wir haben immer Gäste, die mitlaufen. Die kriegen auch gleich Klamotten an und sind gleich mittendrin. Und die sind so begeistert und sagen: Ich muss jetzt noch zwei Jahren warten, dann bin ich zehn. Aber die kommen dann auch.

**CARSTEN KREMKE:**

Das heißt, dass du von Gott gegeben ganz besondere Betreuer haben musst?

**MAIKE BAHLKE:**

Die fallen mit Sicherheit nicht vom Himmel. Wir haben von Anfang an ein gutes Team gehabt, ein paar sind auch ausgestiegen. Wir sind ein tolles Team von sieben Leuten. Ohne dieses Team würde es nicht gehen. Wir haben angefangen,

bei dir die Lehrgänge zu besuchen und uns war ziemlich schnell klar - wir waren zuerst nur zu Dritt - alle müssen herkommen, alle müssen das machen, um da ein Level zu haben, eine Ebene, wo die gleiche Kommunikation herrscht. Wir wollen dasselbe Ziel erreichen, wir wollen, dass unsere Kinder glücklich sind.

**CARSTEN KREMKE:**

Toll. Und wie sieht es mit euren Jugendlichen aus? Ich gehe davon aus, dass ihr keine Problemjugendliche habt.

**MAIKE BAHLKE:**

Jeder kennt das, es gibt die Mobbing-Kinder, die ADS-Kinder, man hat den Dicken, man hat den Doofen, man hat den, der nicht so schnell ist. Wir haben alle Kinder, von 10 bis 18. Aber jeder hat ein Talent und das Talent fördern wir. Jeder kann einen Managerposten übernehmen. Jeder hat Stärken, die gestärkt werden müssen. Und wir reiten nicht auf Fehlern rum. Wir sind ein Team und wir gehören alle zusammen. Das ist uns wichtig. Der Spaß ist sowieso das Wichtigste. Wir reiten nicht auf den feuerwehrtechnischen Lernereien rum. Bei uns ist learning by doing und wir verknüpfen alles miteinander.

**CARSTEN KREMKE:**

Aber dann gehe ich davon aus, bei dem ganzen Spaß kommt der feuerwehrtechnische Aspekt zu kurz bei euch.

**MAIKE BAHLKE:**

Auf keinen Fall. Unsere Jugendlichen gestalten ihren Dienstplan bis auf ein paar Ausnahmen völlig selber. Es gibt immer zwei Verantwortliche und wenn die nicht können, springen welche ein. Es gibt immer welche, die den Dienst ausarbeiten. Wir sind immer nur Begleiter und Unterstützer. Die haben ja Bock auf Feuerwehr, die wollen das ja machen und die gestalten es alles selber.

**CARSTEN KREMKE:**

Toll. Du hast gesagt, dass dir und den Betreuern die Seminare viel im Dienst bei der Feuerwehr geholfen haben. Konntest du sonst noch die Dinge, die du gelernt hast, irgendwo anwenden?

**MAIKE BAHLKE:**

Ich war im Sommer von der Firma aus zu einem Lehrgang in Bremen. Es war auch ein Führungsseminar und ich durfte immer nicht mitmachen, weil wir das schon kannten. Ich sage mal so, in allen Lebenslagen braucht man diese Sachen, ob zu Hause oder bei der Arbeit. Man lernt nie aus.

**CARSTEN KREMKE:**

Maike, ich bedanke mich. Ein besseres Schlusswort konnte ich eigentlich nicht finden.

Jetzt möchte ich gern mit Ihnen noch eine kleine Arbeit durchführen. Ich habe hier etwas vorbereitet. Ich habe recherchiert, wir haben ca. 1.300 Wehren, so grobe Daumenpeilung müssten das ca. 10.000 Führungskräfte sein. Mit den 400 Jugendwehren zusammen kommen wir auf ungefähr 12.000 Feuerwehrführungskräfte. Jetzt möchte ich einen TED machen: Wie viele der 12.000 Führungskräfte in Schleswig-Holstein können Ihrer Meinung nach Führungstraining gebrauchen. Wenn Sie sagen: So'n Schiet brug wi nich, alle Führungskräfte sind gut vorbereitet, dann drücken Sie die 1. Wenn Sie sagen, es ist 50 / 50, bitte die 2 drücken. Und wenn Sie sagen, mindestens 80 % könnten Unterstützung / Führungstrainings gebrauchen, drücken Sie bitte die 3. Legen Sie los. Ich bin gespannt.

*- TED-Ergebnis: 2,9 % für die 1, 33,2 % für die 2, 63,9 % für die 3 -*

Der Innenminister hat es geahnt. Okay, vielleicht ist da Bedarf. Wie wir das umsetzen, müssen wir gucken. Ich würde mich freuen, wenn ich Sie trotz der fortgeschrittenen Stunde dazu begeistern konnte, einmal darüber nachzudenken, dass Sie als Führungskraft eigentlich das zentrale Marketinginstrument sind. Und alles andere, was kommt - Flyer, Internet - setzt oben drauf. Das Fundament sind die Führungskräfte in Ihrer Wehr. Vielen Dank.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Vielen Dank Carsten Kremke und Maike Bahlke.

Ich zitiere nochmal von vorhin: "Die Feuerwehren verkörpern in ganz besonderer Weise das solidarische Miteinander in Schleswig-Holstein". Es sei ihm deswegen ein großes persönliches Anliegen, die Schirmherrschaft für den 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress zu übernehmen und ich bin froh, dass er jetzt da ist, aus einer der schönsten Ecken in Schleswig-Holstein extra hergekommen. Klaus Schlie, schön, dass Sie da sind. Danke, dass wir den Kongress in Ihrem Landeshaus abhalten können.

### **KLAUS SCHLIE:**

Lieber Landesbrandmeister Detlef Radtke, liebe Feuerwehrekameradinnen und -kameraden, liebe noch anwesende Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, ich freue mich sehr, dass der 2. Feuerwehr-Marketing-Kongress hier im Landtag Schleswig-Holstein stattfindet. Er macht deutlich, dass auch das ins öffentliche Bewusstsein kommen muss, wir sind in der Politik von der Gemeindeebene über die Kreisebene bis hin zur Landesebene verantwortlich. auch dafür, dass das, womit Sie sich auch heute wieder an Ihrem freien Sonnabend abmühen, nämlich zu sichern, dass die Ehrenamtlichkeit im Feuerwehrwesen aufrechterhalten werden kann, auch wirklich weiterhin geschehen kann. Wir sind verantwortlich dafür in den Gemeinden, dass der Brandschutz gesichert wird. Wir sind verantwortlich in den Kreisen dafür, dass es auch finanziell so mit ausgestattet wird, dass es möglich ist und auch in der Einbindung der anderen Organisationen, die es in dem Bereich des Katastrophenschutzwesens gibt, koordiniert abläuft. Und wir sind auch auf Landesebene in der Politik dafür verantwortlich, dass wir die notwendigen Finanzmittel, aber auch die notwendige inhaltliche Begleitung darbringen.

Der neue Innenminister des Landes Schleswig-Holstein hat das heute auch schon deutlich gemacht, was die Landesregierung betrifft. Ich kann es Ihnen für das ganze Parlament versichern. Wir sind uns dessen bewusst im schleswig-holsteinischen Landtag. Wir sind uns auch der Tatsache bewusst, dass das, was Sie hier zum zweiten Mal machen, was Sie auch nicht dadurch erst zum ersten Mal machen, sondern in vielen Veranstaltungen, in vielen Workshops, in vielen Kongressen schon in der Fläche ganz oft gemacht haben, nämlich zu gucken, wie werden wir den neuen Herausforderungen gerecht, wie können wir Menschen

weiterhin motivieren und ansprechen, weiterhin mitzumachen, um Gut und Leib und Leben zu schützen. Das, was vor Jahren Menschen irgendwo mal dazu bewogen hat, nämlich aus der Erkenntnis heraus, wir müssen gemeinsam etwas tun, um gemeinsam solche Situationen zu bekämpfen, das scheint manchmal so ein bisschen in unserer Gesellschaft weg zu fließen.

Deshalb - glaube ich - ist es gut und richtig, dass Sie das machen. Ich bin begeistert davon. Ich habe mir auch das letzte Mal die Ergebnisse anschauen dürfen. Fantastisch, wie das auch alles dargestellt wird, wie es präsentiert wird, das Team, welches das macht, natürlich. Das ist eine Aufgabe, der wir uns alle gemeinsam stellen müssen. Sie machen das in herausragender Art und Weise.

Ich will Ihnen in einem so kurzen Grußwort dazwischen deutlich machen, dass ich der tiefen Auffassung bin, dass alle diejenigen, die manchmal noch nicht so ganz genau wissen, dass es beispielsweise überhaupt ehrenamtliche Kräfte sind, die ausrücken, wenn es irgendwo brennt, außer da, wo wir eine hauptamtliche Feuerwehr haben, aber auch da gibt es zusätzlich ehrenamtliche Wehren. Es ist manchmal erschreckend, wenn ich höre: "Ach so, das ist ein Ehrenamt." Es ist noch nicht in den Städten überall durchgedrungen. Es ist ein Aufklärungsprozess, in dem wir klarmachen müssen, dass es Frauen und Männer gibt, dass es Jugendliche gibt, die bereit sind, diese Aufgabe für die Gesellschaft zu übernehmen. Und natürlich muss man nach neuen Möglichkeiten suchen.

Ich fand es auch spannend was die Herausforderungen angeht, wenn es um Führung geht. Das sind alles gewaltige Herausforderungen. Es geht nicht mehr darum, dass einer sagt, da geht es lang und dann ist das so, sondern da wollen viele mitmachen und mitgestalten - das fand ich auch beeindruckend - weil jeder seine eigene Kompetenz hat, weil jeder sein eigenes Wissen hat, weil jeder, auch wenn wir unterschiedliche Menschen sind, jeder seine eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten hat. Und das zusammenzuführen, sind gewaltige Herausforderungen. Dass Sie das ehrenamtlich machen, das verdient den Respekt der Gesellschaft insgesamt. Das verdient aber auch die Notwendigkeit, dass wir in der Politik da mithelfen. Das verdient aber auch die weitere Unterstützung von Unternehmen in unserem Lande, denn ohne die geht es nicht. Gerade, wenn wir ehrenamtliche Feuerwehren im Land haben, brauchen wir die Unternehmerinnen und

Unternehmer, die Verständnis haben und mitmachen. Anders kann es nicht funktionieren.

Ich finde es ganz großartig, Herr Radtke, über die Jugendarbeit hinaus, die in Schleswig-Holstein im Bereich von besonderer Bedeutung war, jetzt auch den Schritt zu wagen, sich den Kindern zu nähern; nicht einfach nur zu sagen, wir erweitern die Jugendfeuerwehr, was das Alter angeht, nach vorn, nein, wir machen eine eigene inhaltliche Konzeption, um Kinder anzusprechen und ihnen klar zu machen, das ist etwas, was den Wert unserer Gesellschaft ausmacht, zusammenzustehen, sich einzubringen, für den Nächsten wirklich da zu sein, auch ein Stück seiner Freizeit, seiner Zeit, die man ansonsten für die Familie oder eigene Interessen hätte, zu opfern, um für die Gemeinschaft einzustehen. Ich finde es großartig.

Ich wünsche diesem Kongress weiterhin einen guten Verlauf. Ich finde es toll, dass wieder 250 Kameradinnen und Kameraden da sind. Ich wünsche Ihnen, dass das Erfolg hat, viele Frauen, Männer, Kinder und Jugendliche sich begeistern lassen von dieser Idee, mitzumachen und zu helfen. Und wenn sie es nicht tun, indem sie ganz aktiv Feuerwehrfrauen oder -männer werden, dann zumindest als passives Mitglied, wie ich das mache. Vielen Dank.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Herzlichen Dank an unseren Landtagspräsidenten.

Warum gucken so viel mehr Menschen Länder- als Bundesligaspiele? Ist klar, oder? Stolz. Und wenn dann die Hymne kommt, wie viele von uns sind bei der WM sogar im Wohnzimmer aufgestanden, mal ehrlich. Aber das Wir-Gefühl kommt durch die Hymne, unsere Hymne. Und möglicherweise gibt es da auch in Zukunft etwas für die Feuerwehren. Jan-Erik Hegemann, Chefredakteur des Feuerwehr Magazins Bremen, ich bin gespannt, wie ihr euch das vorstellt mit einer Feuerwehr-Hymne.

**JAN-ERIK HEGEMANN:**

Es ist vielleicht ein gutes Omen. Letztes Jahr war ich hier, habe einen Wettbewerb

vorgestellt, Mitgliederbindung, Mitgliederfindung hieß das. Der Sieger kam aus Schleswig-Holstein. Ich hätte nichts dagegen, wenn es diesmal wieder so ist. Ein neuer Wettbewerb von uns: Wir suchen tatsächlich eine Feuerwehr-Hymne. Wir haben das gerade ausgeschrieben, haben auch schon die ersten Resonanzen. Eine war: Habt ihr keine anderen Probleme? Haben wir, fänden es aber trotzdem gut, wenn es so eine Hymne gäbe. Grönemeyer kennt vermutlich jeder hier, er hat ein Lied, "tief im Westen, wo die Sonne verstaubt, ist es besser, viel besser als man glaubt, tief im Westen." Ich würde gern von euch wissen, welche Stadt Grönemeyer da besingt. Ich würde gern den TED einbauen. A steht für 1, B für 2 und C für 3. Ich bitte um eine ehrliche Antwort. Jetzt bitte abstimmen. Große Spannung. Etwa 10 % haben nicht wahrheitsgemäß abgestimmt. Das weiß eigentlich jeder. Das ist das dazu gehörige Album, sein bestverkaufte Platte. 10 % hier wissen es nicht.

Ihr fragt, was hat das mit Feuerwehr zu tun? Zu Recht. Die Antwort ist relativ einfach. Wir würden gern das "Bochum" für die Feuerwehr finden. Ein Lied, ein Song, ein Stück, das für alle steht. Warum das in unseren Augen notwendig ist, möchte ich mit ein paar akustischen Beispielen einmal zeigen.

- Vorstellung Lieder -

Über Geschmack lässt sich nicht streiten, aber ich glaube, wir sind uns alle einig, dass das nicht die Stücke sind, die stellvertretend für die Feuerwehr stehen können. Aus diesem Grund haben wir uns überlegt, dass wir die offizielle Feuerwehr-Hymne suchen. Warum das offiziell heißt, sage ich gleich noch.

Da wir die Feuerwehrleute erreichen mit dem Feuerwehr Magazin, mit unseren Portalen, Facebook und was es alles so gibt, haben wir gesagt, wir müssen auch die Musiker erreichen und haben deshalb den Musik Media Verlag in Köln dazu genommen, die fünf Zeitschriften und zwei Internet-Portale im Musikbereich betreiben und da auch schon die ersten vielversprechenderen Zusendungen erhalten haben.

Wir haben das möglichst einfach gehalten. Die Stücke dürfen maximal drei Minuten lang sein, ob Blasmusik oder Heavy Metall ist uns egal. Es kann alles eingeschickt werden. Ob gesungen wird und in welcher Sprache, ist auch egal.

Das müssen die Interpreten entscheiden.

Wichtig: Einsendeschluss ist der 31. Januar nächsten Jahres. Die können gemailt, die können uns auch zugesendet werden. Es dürfen nur eigene Stücke geschickt werden. Und diese Stücke dürfen auch schon veröffentlicht sein. Es muss sich keiner hinsetzen und neu schreiben und komponieren, sondern es dürfen auch schon bestehende eingeschickt werden. Aus allen 16 Stücken, hoffentlich werden es mehr, wählt eine Jury, die mit Musikern, Journalisten, Feuerwehrleuten und Komponisten besetzt ist, die besten aus. Und uns ist ganz wichtig, ihr sollt dann abstimmen, welches die Feuerwehr-Hymne wird. Deshalb haben wir gesagt, wir nennen es offizielle Feuerwehr-Hymne. Wir sind der Meinung, es kann kein Verband festlegen, das kann kein Musikprofessor machen, sondern es sollen die Feuerwehrleute selber machen.

Im März treten dann online auf feuerwehrmagazin.de jeden Tag zwei Stücke gegeneinander an. Wer die meisten Stimmen bekommt, kommt eine Runde weiter. So werden es dann acht, vier, zwei. Vor dem Finale gibt es noch ein kleines Finale. Das hängt damit zusammen, dass wir 5.000 € Preisgeld ausgeschrieben haben und der vierte auch noch eine Summe erhält, die sich von der des dritten unterscheidet.

Wir wollen alle 16 Stücke dann auf einem Sampler zusammenfassen, den dann für 9,90 € verkaufen. Von jedem verkauften Sampler geht noch ein Euro Spende an Paulinchen.

Und wichtig für die Musiker: Alle, die darauf enthalten sind, bekommen Tantiemen. Das Geld geht dann nicht an uns, sondern da bekommen die Musiker einen Großteil von.

Die komplette Ausschreibung befindet sich bei uns auf der Website. Ihr habt alle das aktuelle Heft erhalten, da ist der Wettbewerb auf Seite 28 beschrieben.

Jetzt würde ich mich über zahlreiche Zuschriften aus Schleswig-Holstein freuen. Ich möchte euch alle auffordern, dann abzustimmen, und wenn wir ein bisschen Glück haben, finden wir die Hymne.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Jan-Erik, schönen Dank.

Ich verspreche an dieser Stelle, wenn die Feuerwehr-Hymne aus Schleswig-Holstein kommt, setze ich mich persönlich bei unserem Direktor dafür ein, dass sie auch auf NDR 1 Welle Nord gespielt wird.

"Unsere Mission ist, Unternehmen und Menschen aus Krisen herauszuführen, in Ihrer Entwicklung zu unterstützen und für Sinn in Wirtschaft und Leben zu sorgen. Unser Anspruch ist, Lebendigkeit, Kompetenz und Wachstum vorzuleben und zu vermitteln. Unsere Fähigkeit ist, professionell zu arbeiten und dabei menschlich zu begegnen." Das könnte auf einer Homepage der Freiwilligen Feuerwehr stehen, tut es aber nicht. Ich habe es gefunden auf der Seite der Eisenschmidt Consulting Crew. Es ist ein absoluter Experte, wenn es darum geht, Unternehmen und deren Führungskräfte für die Zukunft fit zu machen. Sie haben schon für Airbus gearbeitet, für die Investitionsbank in Schleswig-Holstein, für einen Teilbereich der Telekom und wenn einer der beiden Chefs der Crew sich freiwillig meldet, um die Freiwilligen Feuerwehren in Schleswig-Holstein zu unterstützen, kann das daran liegen, dass er einer von uns ist. Herzlich willkommen, Dr. Peter Schottes von der Eisenschmidt Consulting Crew und von der Freiwilligen Feuerwehr Honigsee.

**DR. PETER SCHOTTES:**

Vielen Dank für die freundliche Begrüßung. Liebe Kameradinnen und Kameraden, ich möchte meinen Beitrag mit einem Geständnis beginnen: Ich bin Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr Honigsee und ich habe mich vor zwei Jahren entschieden, aktives Mitglied zu werden. Und es war ein Fehler. Ich hätte es schon zehn Jahre vorher machen sollen. Und was ich für ein Trottel bin, dass ich es erst zehn Jahre, nachdem ich dahin gezogen bin, gemacht habe, habe ich erst gemerkt, als ich drin war. Und heute sage ich Leuten immer, wenn ich davon rede, warum ich dabei bin, es war eigentlich wie der erste Sex; hinterher wusste ich, das ist ja noch viel geiler, als ich vorher gedacht habe. Und warum ist das so? Ich habe da ganz viele Sachen gelernt. Ich habe erstmal eine Reihe toller Menschen kennengelernt, die kannte ich vorher vom Sehen, die haben irgendwann mal unseren Garten gewässert, als sie eine Übung machen mussten im trockenen Sommer; das fand ich nett.

Ich habe dann festgestellt, das wusste ich bis dahin auch nicht, und das Spiel

spiele ich mit allen Leuten, die jetzt neu von mir kennenlernen, du bist bei der Feuerwehr. Dann frage ich die immer: Was glaubt ihr, wie viele Berufsfeuerwehren es in Schleswig-Holstein gibt? Und die fallen alle darauf rein. Unter 20 geht da gar nichts. Das wusste ich vorher auch nicht. Die Aktivitäten, die die Feuerwehren in den Dörfern entfalten, in denen Sie tätig sind, waren mir auch nur zum Teil bekannt. Das heißt, ich habe unheimlich viel gelernt und bin mit meinen Vorurteilen konfrontiert worden. Die haben mich nämlich davon abgehalten, in den ersten zehn Jahren schon aktiv zu werden. Da war ich nur passiv, weil ich dachte, dann lassen sie mich in Ruhe. Hat auch funktioniert. Die kamen immer wieder und haben gefragt, ob ich spenden wolle, ich habe dann immer gespendet und gesagt, ich habe keine Zeit, ich bin viel unterwegs. Die Vorurteile sind mir dann um die Ohren geflogen.

Kurze Zeit, nachdem ich anfing, gab es eine Übung. Ich dachte, es wäre mein erster Einsatz, war es natürlich nicht. Wir haben irgendwo ein verrauchtes Haus gelöscht, Leute rausgeholt und Verletzte verarztet. Und danach gab es was zu essen, weil es kein Einsatz war, sondern eine Übung. Die Wehr sagte, ihr könnt noch was trinken und essen. Ich war den ganzen Tag im Büro, ich war echt auf, es war abends um acht, Sommer, und ich dachte, jetzt ein Bier. Und nun stellte ich mich dahin. Ich war der Erste in der Schlange und sagte, ich nehme ein Holsten Edel. Und dann kamen die Kameraden aus Honigsee danach: Ich nehme eine Selter. Ein Mezzomix. Für mich eine Fanta. Ein Wasser. Ich war der Einzige, der Alkohol getrunken hat, also trinken wollte. Und die mussten längst nicht alle fahren und hatten eigentlich Feierabend und Wochenende. Da war das mit dem, die löschen erst den Brand, dann den Durst, vorbei.

Die anderen Vorurteile waren so was wie, Männerkameradschaft, komische Anzüge mit komischen Abzeichen usw. Ich habe es alles verstanden. Ich habe auch nicht mehr so viele Vorurteile. Mit den Anzügen, darüber müssen wir nochmal reden. Ansonsten habe ich da eine Menge gefunden, was mich immer noch anzieht und was mich so ein bisschen zum Missionar der Feuerwehridee gemacht hat. Und was ich vor allem gefunden habe, ist, dass die persönlichen Werte, die ich dort leben kann, meinen auch entsprechen.

Vielleicht noch eins in Ergänzung, ich bin in verschiedensten Unternehmen

unterwegs. Und da geht es mir bis heute so, ich komme da rein und sage, ist ja toll, super Unternehmen. Und dann lerne ich das kennen. Es ist dann nicht immer so toll. Bei der Feuerwehr ist das eigentlich genau umgekehrt gewesen. Das heißt, ich nehme schon mal ein bisschen vorweg. Wir haben viel gehört über die Schwierigkeiten, demografischer Wandel usw. Ich glaube, es geht nicht nur um Einsatzberichterstattung und darum, neue Mitglieder zu finden, sondern es geht um viele andere Dinge, über die wir mehr reden müssen, weil wir so viele Pfunde haben, mit denen wir wuchern können. Und manchmal habe ich das Gefühl, das wissen wir gar nicht.

Aber vielleicht kommen wir erstmal zum Thema Werte. Vielleicht könnt ihr mir ganz kurz drei / vier Sachen zuwerfen. Werte kennt ihr ja. Was sind denn Dinge, wegen denen ihr schon lange bei der Feuerwehr seid? Was sind die Dinge, die ihr da findet. Ruft mal was zu.

**ZURUFE:**

Teamfähigkeit, - Vertrauen, - Zuverlässigkeit, - Hilfsbereitschaft, - Spaß.

**DR. PETER SCHOTTES:**

Was ich auch erwarten würde, was wahrscheinlich auch stimmt, Kameradschaft sicherlich auch. Was ganz wichtig ist, deshalb reite ich darauf rum, das hat schon die Kollegin von BAT heute gesagt, die haben von Bedürfnissen gesprochen. Ein Bedürfnis ist immer etwas Individuelles, das habe ich einfach, das ist da. Ein Wert entsteht erst dann, wenn ich mit anderen Leuten in Austausch trete in der Zusammenarbeit. Und sichtbar wird er in meinem Verhalten. Wenn ich das Bedürfnis nach Anerkennung habe, könnte es sein, dass ich versuche, alles, was ich tue, perfekt zu machen, denn dafür will ich Anerkennung. Das könnte aber dazu führen, wenn ich mal einen Fehler mache, dass ich den vertusche, damit es keiner merkt. Sonst ist ja die Anerkennung weg.

Eine andere Möglichkeit, Anerkennung zu bekommen, ist, wenn ich den Wert Verbesserungen ausprägen. Wenn ich mich Fehlern gegenüber offen zeige, Fehlern gegenüber tolerant bin, nehme ich auch Fehler bei anderen an. Die Fragen, wie ein Bedürfnis erfüllt wird, kann auf verschiedene Arten und Weisen beantwortet werden. Ein weiteres Beispiel ist, das Bedürfnis nach Sicherheit kann

ich dadurch erfüllen, dass ich sage, ich Sorge dafür, dass alles immer gleich ist, Beständigkeit, Tradition. Kann aber dazu führen, dass ich, wenn etwas Neues kommt, an bekannten Dingen festhalte, weil ich nicht weiß, was ist das, wenn ich mich jetzt verändere und das Neue kenne ich nicht.

Ich kann aber auch sagen, ich bin flexibel - und auch die Erfahrung sagt, dass Flexibilität vielleicht manchmal mehr Sicherheit erzeugt - weil ich mich auf neue Anforderungen und Situationen einstellen kann. Das sind nur zwei Beispiele, wie auf verschiedene Bedürfnisse unterschiedlich reagiert werden kann.

Das Wesentliche ist aber: Wir machen nichts, ohne Bedürfnis dahinter. Das gibt es nicht. Deshalb ist es auch legitim, darüber zu reden, welche Bedürfnisse und Werte leben in den Feuerwehren. Wenn wir Sicherheit zum Beispiel nehmen, oder auch die Werte Beständigkeit und Flexibilität, ich habe es in der Feuerwehrausbildung selbst erlebt, wie sich die Ausbilder untereinander darüber gestritten haben, welche Knoten noch zulässig sind und welche nicht. Und das heißt, wenn dann Leute, die frisch ausgebildet sind als Truppmann, zurückkommen, dann gibt es eine Übung, technische Hilfe, dann fährt man raus und sagt, ich bin jetzt Angriffstrupp, und dann sitzt der Alte da, "nein, das bin ich." Das ist Beständigkeit auf eine Art. Und dann sagen die noch, wenn das Auto kaputt ist, ich habe eine Rettungskarten-App, das ist ein Ford Fiesta, da kann ich gucken. Dann kommt: "Ich weiß, wo man da schneiden kann." Da treffen ja schon mal Welten und Werte aufeinander. Nichts davon ist falsch. Aber wir müssen mal hingucken, wie die gleichen Werte oder Bedürfnisse erfüllt und gelebt werden wollen zwischen den unterschiedlichen Generationen. Beim Thema Uniform wird es auch nochmal virulent.

Jetzt ist wichtig, zu wissen, dass so ein System - Feuerwehr - auf solche Bedürfnisse unterschiedlich reagiert. Das heißt, es gibt bestimmte Aspekte, die im Vordergrund stehen. Das ist Verbundenheit und Wachstum. Was wir aber kennen, sind die drum herum: Zugehörigkeit, Anerkennung, Leistung, Liebe, Freiheit, was auch immer. Diese Erfüllung kann unterschiedlich erfolgen. Das heißt, es stehen verschiedene Aspekte im Vordergrund. Davon ist einer Zugehörigkeit. Das möchten wir alle und das ist auch normal. Und eine Freiwillige Feuerwehr ist

super geeignet, um Zugehörigkeit zu vermitteln, denn wir gehören dazu, wir können das über Jahre machen, es ist eine Verbindung zum Heimatdorf zum Beispiel oder zu dem, wo wir heimisch geworden sind. Das heißt, Zugehörigkeit ist ein wichtiger Wert und das, was darüber steht, sind weitere Werte, die eine Rolle spielen.

Ein anderer Aspekt, der auch ganz wichtig ist und in vielen Wehren eine Rolle spielt, ist Macht. Und bei Macht spielen Sachen wie Durchsetzungsvermögen und Selbstbehauptung eine Rolle. Das ist auch wichtig für uns. Wenn wir rausfahren und eine Frau steht auf dem Balkon und schreit, und der Balkon brennt schon, können wir uns keine langen Diskussionen erlauben. Da muss einer sagen, da geht es lang, auf die Leiter usw. Es ist nicht schlecht und Macht als Wert ist auch nicht schlecht. Macht heißt eigentlich nur, Leuten voranzugehen und sie zu führen. Das ist ein Wert, der kann sehr positiv sein. Natürlich steckt auch drin Klüngel, der Bürgermeister und der Wehrführer sind schon lange ein eingeschworenes Team und da kommt auch keiner rein. Wer da nicht für sie ist, ist gegen sie. Das soll es auch geben - habe ich gerüchteweise gehört.

In Unternehmen gibt es diese verschiedenen Entwicklungsstufen auch. Im Unternehmen heißt das die Firefighting Stufe. Wenn Unternehmen so ticken, reden wir von Task Forces und dann gibt es für die Projekte einen War Room - ein Kriegeraum - in dem die täglichen Drumbeatmeetings gehalten werden.

Und dann gibt es noch etwas anderes, das heißt Ordnung. Die ist existenziell für uns. Feuerwehrdienstvorschrift, vielleicht könnte man sie mal erneuern, aber in den Grundfesten ist sie richtig, weil sie sagt 1, 2, 3 und so geht man beim Angriff vor und so sind die Rollen verteilt. Auch da ist klar, wenn in einer Gefahrensituation wir alle erstmal überlegen müssten, könnten wir es so machen oder so, das funktioniert nicht. Also, Disziplin, Gerechtigkeit im Sinne von, jeder weiß, was er zu tun hat, ist existenziell wichtig für den Job, den wir machen, wenn es brennt. Das reicht eigentlich: Zugehörigkeit, Macht / Durchsetzungsvermögen, klare Ansagen und Disziplin.

Es ist aber so, es gibt noch mehr. Im System gibt es so eine Stufe, die nennt sich Erfolg. Eigentlich könnte die Effizienz heißen, denn der wesentliche Wert ist

Effizienz. Das gibt es sicherlich auch in der Feuerwehr, wusste ich vorher nicht, und ich habe auch schon ein paar Dinge entdeckt, wo es nicht so effizient ist. Aber im Großen und Ganzen funktioniert der Job ja ganz gut. Nur, ich weiß nicht bei dem, was da steht - Leistung, Wachstum, Wertschöpfung, Zielorientierung, Effizienz, mehr Perspektive - wenn ihr damit nicht so viel anfangen könnt, wenn ihr an eine Wehr denkt, geht es euch, wie mir. Kann ich auch nicht. Nicht, weil es das nicht gibt, sondern weil ich glaube, dass es etwas ist, was in vielen Wehren zumindest nicht zum Image gehört, dass die so sind. Und Effizienz ist tatsächlich ein Thema, was immer wichtiger wird.

Es gibt immer mehr Wehren, die haben gerade in der Tagesverfügbarkeit immer weniger Leute. Und dann müssen die wenigen Leuten wirklich 100 % zusammenarbeiten. Wir haben bei uns in der Wehr eine Reihe von Übungen immer wieder wiederholt und waren erstaunt, wie viel Zeit wir gewinnen konnten, wenn wir das Ding fünfmal durchgespielt haben, weil unheimlich viele Handgriffe auch bei den "alten Hasen" nicht so saßen. Und dann wurde diskutiert, wie können wir das besser machen. Das heißt, das besser werden, effizienter werden, ist eine wichtige Sache.

Was wir brauchen, gerade vor dem Hintergrund der zahllosen Probleme, die beschrieben wurden, ist auch eine Bereitschaft, effizienter zu werden oder aus anderen Perspektiven auf das zu schauen, was wir so tun. Das heißt, was wir uns angeguckt haben, sind diese drei Hauptaspekte, Zugehörigkeit, Macht und Ordnung, aber gesellschaftlich, das ist der Witz daran, sind wir schon weiter. Deutschland ist schon auf der Stufe, die wir gerade gesehen haben und was wir vorher sehen, das sind Sachen, die haben in den letzten 30 / 40 Jahren eine Rolle gespielt. Die sind nicht weg, aber es kommt etwas dazu. Das heißt, Tradition pflegen, echte Kerle machen Firefighting, und Disziplin und Uniform zählen mehr. Aber heute kommen andere Anforderungen. Ein Beispiel hatten wir eben bei dem Thema Führung, Autorität. Die kann man verleihen. Wenn ich Wehrführer bin, habe ich Autorität, das ist richtig. Und bis vor wenigen Jahren reichte das komplett aus. Aber die Leute, die jetzt jung sind und zur Feuerwehr dazu kommen, sind vielleicht bereit, im Einsatz die Klappe zu halten, aber wenn die unzufrieden sind mit dem, der sie führt, werden die ganz unangenehme Fragen stellen und lassen

sich auch nicht mehr den Mund verbieten. Das funktioniert nicht. Das ist eine völlig andere Generation.

Das heißt, jetzt kommt die Generation Y, wie man so schön sagt, oder Generation Z, das sind die, die nach den Babyboomern kamen. Die Leute kennzeichnet vor allem die sogenannten digital natives, also Leute, die schon mit dem Internet aufgewachsen sind. Die haben 9/11 bewusst erlebt. Die haben die Finanzkrise, die haben internationale Konflikte erlebt. Und ganz spannend ist, was man über die sagt. Die haben schon verstanden, dass es die ungebrochene Berufsbiographie nicht mehr gibt, dass Geradlinigkeit nicht alles ist, also im Sinne von Geradlinigkeit im Lebenslauf. Bei denen verschmilzt die Grenze zwischen Privat- und Berufsleben. Sie gelten häufig als verwöhnt und sich selbst überschätzend. Das Time Magazine hat gesagt, es ist die Generation nie, nie, nie, nur ich, sehr egoistisch.

Jetzt stellt euch mal vor, führt euch vor Augen, so jemand kommt in so eine Truppmann Ausbildung und das ist jemand, der fragt nach echter Autorität und nicht nach einem Abzeichen. Der fragt vielleicht eher nach einer Lösch-App. Stellt euch vor, so ein junger Mensch kommt in eine Truppmann Ausbildung rein und kriegt eine halbe Stunde erzählt, wann und zu welchen Gelegenheiten er welches Abzeichen verwenden darf. Ich will nicht sagen, dass ich das doof finde, ich will nur sagen, ich habe Verständnis dafür, dass sie es nicht verstehen. Darüber müssen wir anfangen zu reden.

Und wenn die dann auf eine Homepage von einer Feuerwehr gehen, am besten noch mit dem Smartphone, dann kommen zwei Gesten, weil die Stratobaukasten-Homepage nicht für das Smartphone optimiert ist. Da müssen sie gucken, dass sie überhaupt ein paar Informationen herauskriegen. Und was sehen Sie dann? Liste der Aktiven; die Liste der Einsätze von 1950 bis 2006, alle Einsätze; dann die Fahrzeuge, Bilder von tollen Autos mit Bezeichnungen, die keiner kennt; und dann Übersicht und Termine, Kameradschaftsabend. Darüber wurde schon beim 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress gesprochen. Das heißt, ich will es nicht vertiefen. Ich will nur daran erinnern, nur 17 % der Websites erfüllten damals die Ansprüche an die Usability, die heute als Standard gelten könnten. Und nach

meiner eigenen Stichprobe hat sich in der Zwischenzeit nicht viel verändert. Was da passiert, ist ganz viel Innensicht. Innensicht heißt, die Website präsentiert, was wir so machen, aber eigentlich wenig davon, was mir das bringt, wenn ich mitmache.

Das heißt, was wir uns gerade angeguckt haben, war das hier, weil das etwas ist, was die Freiwilligen Feuerwehren heute ganz wesentlich prägt, vor allem deren Image, aber die Generation Y und Z bewegen sich hier. Die haben ganz andere Werte. Die Frage, die sich aufdrängt, ist jetzt, wir haben immer weniger junge Leute wegen der Demografie, dann bewegen sie sich auch noch in anderen Sphären als wir. Die Zeit wird immer knapper, Ganztagschulen, Internet, Sportvereine - und ein Sportverein hat von vornherein ein viel klareres Profil - Judo, Fußball, Karate. Da weiß ich genau, was ich kriege. Da drängt sich die Frage auf: Müssen wir uns komplett umkrempeln, wenn wir für diese Leute attraktiv werden wollen, wenn wir das Problem, was über diesem Tag schwebt, lösen wollen und Nachwuchs bekommen wollen.

Ich bin überzeugt, dass es nicht nötig ist und dass wir es auf keinen Fall tun sollten. Im Gegenteil: Denn einerseits wissen wir über die Generation Y und Z, verwöhnt, multioptional, überschätzen sich selbst, technologieaffin, wollen sich selbst verwirklichen, machen sich selbst hohen Druck, aber in dem multioptional steckt noch etwas drin. Ich kann es selbst belegen, ich habe nämlich eigentlich meinen Beitrag gegen den demografischen Wandel schon geleistet. Ich habe fünf Kinder und mein ältestes ist jetzt ein Jahr in Thailand, weil sie nicht weiß, was sie machen soll. Jetzt macht sie so ein Freiwilligenprojekt. Ich kenne viele Leute, die Kinder haben, die auch nicht wissen, was sie machen sollen, weil es zu viele Möglichkeiten gibt.

Das war früher einfacher. Mein Großvater war auf der Zeche im Pott. Da war klar, der Sohn macht eine Lehre, was anderes kam nicht infrage. Es gab eine ungebrochene Philosophie, die hieß Lehre. Und dass das heute nicht mehr so ist, und auch nicht so ist, wenn man in der Zeche anfängt, dass man auch da aufhört, das ist auch neu.

Und diese Generation, von der man sagt, die haben alles drauf, die sind so, wenn

die zu einer Party gehen, machen sie auf dem Weg dahin noch fünfmal WhatsApp auf, ob sie nicht vielleicht eine andere Party finden, die noch besser ist. Ja, das machen die, aber das taugt nicht für einen Lebensentwurf. Denn auf der anderen Seite haben sie eine hohe Bindung an die Eltern - manchmal zu hoch. Heute hat schon mal jemand gesagt, es geht nicht mehr um das wie viel, sondern es geht um das wofür. Diese Generation haut uns im Zweifel die Sinnfrage echt um die Ohren. Die wollen wissen, warum sie etwas tun und sie wollen wissen, dass sie etwas Sinnvolles tun. Und dann höre ich im Hintergrund so etwas wie Feuerwehr auftauchen. Was ist denn das, was wir machen, wenn nicht sinnvoll?

Das heißt, wenn die nach einer sinnvollen Beschäftigung suchen, gibt es eigentlich niemand Besseres als uns, der denen sinnvolle Beschäftigung zeigen kann. Deshalb glaube ich, dass die Freiwilligen Feuerwehren tatsächlich ein Leuchtturm sind in einem Meer der Beliebigkeit, denn Beliebigkeit können die überall haben. Und wer 20 Stunden Zeit pro Woche hat, um im Internet zu surfen, hat auch vier Stunden Zeit davon, mal bei der Feuerwehr etwas zu machen. Das heißt, wir haben kein Zeitproblem. Natürlich haben wir ein Demografie Problem, aber wir haben gehört, 56 % der Leute sind nirgendwo engagiert. Dann nehmen wir doch die. Das reicht.

Das heißt, was drin ist in der Feuerwehr, ist im Kern gut. Wir müssen nur neue Möglichkeiten nutzen, darüber zu kommunizieren - das ist wichtig - und wir müssen uns klarmachen, dass es hier eigentlich nicht um einen Konflikt geht zwischen Alt und Jung oder Früher und Heute oder Tradition und Moderne, denn was im Hintergrund ist, ist genau das, was wir bieten: Zugehörigkeit, Klarheit, Teamgeist, Kameradschaft, Anerkennung. Und diesen Widerspruch zwischen den Alten und den Jungen gibt es aus meiner Sicht nicht. Das bedeutet, Modernisierung ist völlig normal und findet überall statt. Die dahinter liegenden Bedürfnisse bleiben gleich. Die Art und Weise, wie sie erfüllt werden, verändert sich. Deshalb ist es wichtig, dass wir einen Marketingkongress machen, weil Marketing sicher entscheidend ist. Und ich würde gern hinzufügen: Es ist entscheidend für uns, zu erkennen, dass wir innerlich diesen Perspektivwechsel hinkriegen müssen, dass wir versuchen müssen, zu verstehen, aus welcher Sicht die nachwachsende Generation auf uns drauf guckt, damit wir Ideen haben, wie

wir dem entgegentreten können.

Dafür müssen wir wenigstens so tun, als wären wir hippe Facebooker und WhatsApp'er und Twitterer. Ich mag diesen ganzen Unsinn auch nicht, aber ich kann auch anerkennen, dass es für meine Kinder so was von normalem Kulturwerkzeug ist. Es ist Blödsinn, darüber zu reden, dass sie es nicht tun sollten. Das ist so, wie, meine Eltern haben früher kein Telefon angeschafft, weil sie meinten, es wäre unnützer, moderner Tüddelkram. Das ist heute auch passé.

Das heißt, diese neue Spießigkeit, von der die Frau Hussein gesprochen hat, ist irgendwie eine Suche nach Verlässlichkeit. Und sie hat gesagt, dass die Gleichgültigkeit und Oberflächlichkeit in den letzten zehn Jahren stark zugenommen haben. Aber es ist nicht so, dass das die Leute gleichgültig lässt, sondern die Suche ist da.

Mit anderen Worten: Die Werte sind okay, lasst uns über die Symbolik reden. Und jetzt kommt das, was vielleicht ein bisschen wehtut, ich kann es uns und euch aber nicht ersparen. Lasst uns mal über so was reden, wie, müssen wir einen Feuerwehrmarsch machen oder können wir mal einen Lauf zwischen den Wehren machen. Der Feuerwehrmarsch, den Honigsee ausrichten wollte, ist mangels Beteiligung abgesagt worden. Die Feuerwehr Kiel hat ihre Einstiegsvoraussetzungen für den Fitnessstest gesenkt, weil sowieso keiner mehr in der Lage ist, sich an einem Feuerweherschlauch hoch zu hangeln. Feuerwehrmarsch hat was von marschieren, aber Lauf zwischen den Wehren, ist schon klar, dass da der Fitnessaspekt im Vordergrund steht. Wir müssen vielleicht auch nicht mit Sportvereinen konkurrieren, sondern wir können mit ihnen kooperieren. Das wäre auch eine Möglichkeit. Wir können auch das Ehrenmal besuchen oder eine Werbeaktion machen. Wir können vielleicht auch beides machen. Man findet erschreckend alte Schwarz-Weiß-Bilder von Ehrenmälern und Leuten als Wachen davor auf einer Homepage. Vielleicht sollte man lieber ein Passwort vorlegen, dass nur die Leute das sehen, die es wirklich sehen wollen.

Und natürlich das Thema Innensicht Homepage oder Außensicht Homepage. Bitte nicht auf die Homepage der Feuerwehr Honigsee gucken, wir sind da

genauso. Aber wir haben angefangen und haben uns vorgenommen, dass wir es überarbeiten und uns Gedanken machen, was können wir tun.

Und auch zum Thema Pressemeldung gab es ja eine lange Diskussion heute. Die Sensation, das ist die Spitze des Eisberges, das ist das, worüber Feuerwehr wahrgenommen wird. Aber da drin steckt noch viel mehr. Für mich ist nicht so wichtig, auf wie vielen Einsätzen ich schon war, aber ich gehe gern zum Dienst, weil da Dinge passieren, die mir gefallen und die ich gerne mache und ein Austausch passiert, der mir gut tut.

Ich habe mal in Abwandlung eines T-Shirts, einen Entwurf gemacht. Ich möchte es nicht vorschlagen als T-Shirt für selbstlos in der Feuerwehr, aber was wir brauchen ist so ein Selbstbewusstsein. Ich habe ganz oft das Gefühl gehabt, dass es so ein bisschen darum geht, wie verwalten wir bloß den Mangel, bevor wir zur Pflichtfeuerwehr werden. Wir sind in der Fülle, denn wir haben etwas, was die brauchen. Und das finde ich ganz wichtig zu erkennen. Klar bleiben die Herausforderungen bestehen, aber ich glaube, wir können es uns leisten, sehr selbstbewusst zu sein. Und was wir beginnen sollten, ist, lasst uns anfangen, in unseren Wehren in einen Übersetzungsprozess zu gehen und mit den Leuten, ins Gespräch zu gehen und zu sagen, Leute, die, die jetzt nachkommen, wollen dasselbe wie wir. Und das ist die Basis. Und dann, wenn sie drin sind und wissen, wie toll das ist, kann man denen sagen, jetzt kannst du auch mal eine Uniform anziehen. Bis dahin muss man sagen, die hängen wir mal nochmal in den Schrank. Es ist ein Vermittlungsprozess.

Ich möchte dafür werben, zu erkennen, dass es nicht darum geht, die oder wir, gut oder schlecht, sondern es geht um gemeinsam. Es geht darum, zu erkennen, was die gemeinsame Basis ist und dann brauchen wir uns um das Thema Zukunft der Feuerwehren weniger Sorgen machen. Ich bin selbst das lebende Beispiel: Ich bin noch keine zwei Jahre dabei, ich habe noch keinen Brand gelöscht, aber ich bin jetzt schon stolz. Danke.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Ich bin an dieser Stelle einmal mehr stolz, festzustellen, wen und was für

Menschen wir alles so in der Feuerwehr haben. Echt cool.

Ich muss noch einmal zitieren: "Wer taugt mehr zum Vorbild - James Bond oder Adam? Der eine akzeptiert immer ohne Murren die Realität und löst die größten Probleme im Zweifel mit seiner Walter PPK; der andere wird aus dem Paradies vertrieben und schiebt der Schlange die Schuld in die Schuhe." Wer wie James Bond leben will, dem kann Hermann Scherer helfen, so sagt es das Handelsblatt. Ich darf ihn auf die Bühne bitten - 00 Scherer.

### **HERMANN SCHERER:**

Wunderschönen guten Abend. Es ist mir eine große Freude, bei Ihnen zu sein. Ich möchte Ihnen ganz gern drei Fragen stellen und ich bitte Sie höflich, diese drei Fragen kurz per Handzeichen zu beantworten, damit ich sehe, wer sitzt denn überhaupt vor mir.

1. Frage: Wer von Ihnen ist innovativ neuen Dingen gegenüber aufgeschlossen? Das nur zum warm werden.

2. Wer von Ihnen ist leidenschaftlich? Jetzt die Gegenfrage: Woher wissen Sie?

3. Frage, und die bitte ich Sie, sehr selbstkritisch zu beantworten: Wer von Ihnen ist sexy? Ich weiß, dass die Frage schwierig ist. Ich habe vor kurzem die Frage vor Ehepaaren gestellt. Das geht überhaupt nicht, denn da kommt so eine Paardynamik auf - das kennen Sie. Eine Person will sich melden, dann sagt die andere: Willst du dich etwa melden? Dann kommt die Gegenfrage: Findest du mich etwa nicht sexy, warum hast du mich überhaupt geheiratet? Und Sie haben jetzt keine Chance mehr, schlagkräftig zu antworten. Wobei, Sie kennen die schlagkräftigste Antwort der Welt, damals im Englischen Premierhaus, als sie zu ihm sagte: Wenn ich mit Ihnen verheiratet wäre, ich würde Ihnen Gift in den Tee schütten. Und daraufhin er: Wenn ich Ihr Mann wäre, ich würde ihn trinken.

Aber warum stelle ich Ihnen solche Fragen nach Sexiness? Weil ich glaube, Marketing ist nichts anderes als sexy zu sein. Angenommen, wir haben zwei Produkte, zwei Dienstleistungen, zwei Anbieter - und Sie sind nichts anderes als ein Dienstleister - und wir haben einmal A und einmal B und wir stellen uns die Frage, wo gehen wir hin. Stellen Sie sich vor, die Dinge sind gleich teuer, aber das Ergebnis ist bei einem etwas größer, also nehmen wir den. Ich habe das die

Tage erlebt in einem Getränkemarkt; brummelt einer vor sich hin: Mhm, neues Bier. Ich sage: Wie, neues Bier? Sagt er: Ich entscheide mich hier und jetzt für eine neue Biersorte. Ich sage: Ich lehre Marketing an sieben Hochschulen, unter anderem in St. Gallen, das ist ja ein epochales Ereignis für mich, so was mal live mitzerleben; warum entscheiden Sie sich für eine neue Biersorte? Sagt er: Es ist eine Audio-CD dabei. Ich sage: Klar, Mehrwertentscheidung, Sie können Bier trinken und gleichzeitig Musik hören. Sagt er: Nö, ich habe ja keinen CD-Player.

Wir sind auch gar nicht mehr in der Lage, Qualität zu messen. Stiftung Warentest hat herausgefunden, dass 80 % aller Produkte gleich gut sind. Bei Dienstleistungen ist das Ganze noch schwieriger. Elektrische Rasierapparate beispielsweise für männliches Barthaar haben sich in den letzten fünf Jahren nicht mehr weiterentwickelt. Nicht, weil die Entwickler versagt haben, sondern weil die Rasierer schon alles rasieren, was zum Zeitpunkt der Rasur gewachsen ist. Im Gegenteil: Die Werbung will uns glaubhaft machen, dass es Rasierer gibt, die heute schon mal runterfahren, die Haare, die morgen erst wachsen, rausziehen, abschneiden, zurückschnalzen lassen. Wir sind bei vielen Dingen am Ende unseres Kernkompetenzspektrums angelangt.

Und jetzt geht es weiter und wir sagen, es gibt aber einen, der kommuniziert besser als der andere, wo würden Sie hingehen? Klar, zu dem, der besser kommuniziert. Und es ist halt nicht nur die Frage der Qualität, es ist auch eine Frage der Kommunikation der Qualität. Dass Sie in meinen Augen - und das meine ich ernst - einer der Hauptdinge sind, wo jemand hingehen könnte, ist keine Frage. Die Frage ist nur, wird das überhaupt kommuniziert? Wir dürfen nicht vergessen, dass Sie sich in vielen Dingen noch fälschlich ausdrücken. Ich habe als Jugendlicher lange Zeit den Begriff Feuerwehr nicht verstanden. Ich habe immer gedacht, die löschen und löschen nur. Wenn Sie dann auf der Autobahn sind und da auch die Feuerwehr ist, war meine Frage: Waren die in einen Unfall verwickelt? Und das ist häufig der Punkt. Wir kriegen ja dieses Riesenleistungsspektrum gar nicht mit.

Und das Zweite, was wir erleben dürfen, ist, dass natürlich gerade die Generation Y und Co die sind, die nach dem Sinn suchen. Und jetzt verraten Sie mir mal bitte,

welche Vereinigung es gibt, bei der man so viel Sinn stiften kann, wie Ihre. Sie sind für mich so etwas - sehen Sie mir das nach - wie eine Art Überraschungsei. Es ist Spannung dabei, was ist jetzt gerade passiert, da ist möglicherweise eine Überraschung dabei und es mit dabei etwas Süßes. Und mit dem Süßen meine ich bitte schön den Sinn, den Sie stiften.

Und ich habe mich in der Vorbereitung auf den heutigen Tag schlau gemacht, wann fängt denn das Feuerwehr-Branding an. Die meisten Kinderbücher, die mit einer Berufsgruppe zu tun haben, sind Feuerwehrbücher. Das erste berufsauffine Geschenk, was Kinder bekommen, ist kein Flugzeug, es ist ein Feuerwehrauto. Und über 9/11 und den Stolz, all diese Dinge nach draußen zu tragen, brauche ich Ihnen nichts erzählen. Bitte, ändern Sie nichts an Ihren Werten, die sind sensationell, aber bringen Sie diese verstärker denn je wieder raus. Schauen Sie, die Kirche hat Werte, teilweise alte Werte, und überlebt immerhin auch schon seit 2000 Jahren - vielleicht gerade deshalb, weil sie ihren Werten treu geblieben ist. Und das ist gut so. Aber Sie müssen es kommunizieren.

Meine Studenten sagen, was heißt das, Nutzen kommunizieren? Sie müssen wissen, meine Studenten sind im Durchschnitt 41 Jahre alt - nicht, weil die so oft durchgefallen sind, es ist ein Zweitstudiengang - und ich muss den Unterricht lebhaft gestalten, damit sie den Tag durchstehen. Nicht, weil die 41 sind, sondern weil der Tag so lang ist. Und denen erzähle ich die Geschichte von den beiden jungen Menschen beim Kampieren. Plötzlich taucht da hinten ein Grizzlybär auf. Der erste fängt an zu schreien: Oh Gott, ein Grizzlybär, die rennen ja so schnell, die rennen ja schneller als Menschen. Während der andere in aller Ruhe seine Turnschuhe anzieht. Und Sie wissen, hysterische Menschen werden noch hysterischer, insbesondere dann, wenn andere dabei ruhig bleiben. Und der schreit: Da brauchst du keine Turnschuhe anziehen, Grizzlys rennen schneller als Menschen, egal ob mit oder ohne Turnschuhe. Daraufhin der andere: Ich will auch gar nicht schneller rennen als der Bär, ich will nur schneller rennen als du.

Und das bitte schön ist das, was Sie brauchen, um nach draußen zu kommen. Sie müssen nicht die Qualität ändern, sondern die Kommunikationsgeschwindigkeit. Und wenn ihr das begreift, ist es eine großartige Geschichte. Ich darf Mercedes-

Benz betreuen. Als der ADAC noch der ADAC war, haben die Mercedes gekauft, haben die Autos bewusst kaputt gemacht und haben die dann in die Werkstatt gebracht, um zu prüfen, wie ist eigentlich der Service usw. Mercedes-Benz hat objektiv getestet als Platz 1 abgeschnitten, die besten die es gab. In der Kundenzufriedenheit waren sie auf Platz 14, denn Kunden sind nie objektiv, sie sind immer subjektiv - Ihre Mitglieder sind immer subjektiv - Jetzt hat sich Mercedes gefragt, wie ist das möglich, wir machen den besten Job und werden so schlecht wahrgenommen? Die Antwort ist einfach: Mercedes hat die Stärken nicht kommuniziert.

Ich weiß nicht, welches Auto sie fahren, aber wenn Sie Ihren Mercedes von der Werkstatt abholen, geht die Übergabe ungefähr so: Ist fertig. Das ist faktisch richtig, aber haut dich doch nicht um. Wenn du hingegen den Mini von der Werkstatt abholst, ist über dem Lenkrad so eine Bordüre, da steht groß drauf "Hab dich vermisst". Das ist doch eine ganz andere Nummer. Oder? Gut, das würde bei Mercedes auch nicht funktionieren. Übrigens Mercedes hat dann Gas gegeben und BMW war dann relativ böse darüber, die haben auch eine Werbung geschaltet - fand ich großartig: Auch ein Mercedes kann Fahrfreude bringen.

Ich glaube sehr wohl, dass Ihr Leistungsportfolio im Vergleich zu anderen die absolute Nummer 1 ist, aber die Wahrnehmung stimmt nicht. Die Besonderheit liegt doch wirklich in den Geschichten. Ich glaube, wir denken - gerade wenn es um Pressearbeit geht - viel zu sehr in Fakten. "Ehepaar aus Auto geschnitten!" Fertig. Aber die Geschichte dahinter ist doch spannend, was mit diesem Ehepaar war und wo die hingefahren sind und wie Sie die gerettet haben. Daraus macht Hollywood den Stoff. 9/11 ist fachlich betrachtet nur eine Zeile wert: Viele tot! Aber die Geschichten dahinter, welche Menschen es waren, was passiert ist, das ist der Stoff, den Menschen hören wollen, der die Menschen bewegt und der entscheidend ist. Wir dürfen diesen Mut und das Selbstvertrauen haben - natürlich sofern rechtlich möglich - diese Geschichten zu erzählen.

Wenn wir glauben, wir sind da anders als andere, ist das falsch. Selbst Hamburger Traditionsunternehmen machen heute Dinge, von denen wir gar nicht mehr glauben, dass man so was nötig hätte. Ich habe Ihnen einen Film

mitgebracht:

Das ist eine ganz harte Nummer, aber wir leben in einer Zivilisation, wir haben einfach zu viel im Kopf, wir kommen damit gar nicht mehr zurecht. Wir müssen Lebensentscheidungen treffen, die ganz anders sind. Und da wird schon klar, die Frage, vor der Sie stehen, und der Hintergrund von Marketing ist Chancen erkennen. Sie müssen immer wieder Chancen erkennen, ob es die Chance ist, jemanden zu loben, die Chance, vielleicht in Facebook eine Geschichte ein bisschen anders zu posten. Ich wollte darüber ein Buch schreiben, aus dem haben Sie so schön zitiert, ich wollte das Buch Chancenintelligenz nennen. Und ich bin zu meinem Verlag gegangen, habe gesagt: Mensch, ich schreibe ein Buch über Chancenintelligenz. Da hat mein Verlag gesagt: Scherer, das darfst du nicht schreiben, denn Frauen lesen mehr Bücher als Männer. Und Frauen haben den kleinen Fehler - wenn man das als Fehler bezeichnen mag - dass Sie ihre Bücher ganz gern auf dem Nachtschisch liegen lassen. Und wenn ein Mann nur ein bisschen an seiner Schnecke - und ich komme aus Bayern, also Schnecke ist positiv notiert - interessiert ist, guckt er ab und zu mal rüber, was liest die denn eigentlich. Und wenn da Bücher liegen mit dem Titel Chancenintelligenz, fühlen sich viele Männer im Reviervershalten eingeschränkt. Deshalb heißt das Buch jetzt Glückskinder. Verstanden habe ich es nicht.

Mein Verlag war immer noch ganz unsicher und sagt: Mensch, was ist denn eine Chancenintelligenz? Ich habe mir dann eine saublöde Metapher einfallen lassen, aber sie erklärt gut, was ich damit meine. Stellen Sie sich vor, im Wald geht das Gerücht um, der Bär hätte eine Todesliste aufgelegt. Der Hirsch geht zum Bären und sagt: Bär, hast du eine Todesliste? Der Bär antwortet: Ja, und du stehst auch drauf. Zwei Tage später ist der Hirsch tot. Daraufhin geht die Sau zum Bären, gleiche Frage, gleiche Antwort. Zwei Tage später ist die Sau tot. Jetzt geht der Hase zum Bären und sagt: Bär, hast du eine Todesliste? Und er sagt auch wieder: Ja, und du stehst auch drauf. Sagt der Hase: Kannst du mich bitte streichen? Sagt der Bär: Kein Problem. Ich weiß, dass das banal ist, aber es erklärt die Chance. Chancen sind so was Ähnliches wie Teebeutel in der Küche, wir müssen sie nur gefunden haben.

Also, ich als Wissenschaftler versuche, diese Frage nach Sinn und Chancen,

auch diese Chance, sein Leben zu erfüllen, einmal herauszufinden. Die scheint wichtig zu sein. Deshalb reisen junge Mädchen nach Thailand, um den Sinn des Lebens zu finden. Und das ist auch gut so. Wir leben in einer multioptionalen Gesellschaft. Es ist heute das Problem bei der Partnerwahl. Ihren Partner finden Sie doch schnell. Sie können - aus männlicher Sicht - mit einer Schnecke heute Abend schon zum Essen gehen, Sie wissen aber gleichzeitig, ein Mausklick weiter sind noch zwei Millionen andere. Und die Frage ist: Ist die Schnecke die beste von den zwei Millionen? Und da wir es nicht wissen, müssen wir noch zwei Millionen mal klicken.

Die Frage, die ich gestellt habe - ich habe 20.000 Menschen gefragt - 1. Frage: Angenommen, Sie würden heute sterben, hätten Sie denn Ihre Ziele erreicht? Immerhin, ein Drittel ein knappes ja, aber zwei Drittel nein. Also war die nächste Frage mehr als logisch: Wenn nein, würden Sie denn Ihre Ziele noch erreichen, ohne Ihr Leben zu ändern? So nach dem Motto "Bloß zu früh gestorben." Aber auch das ist nicht der Fall - nur ein Drittel. Das heißt, die meisten Menschen sitzen nicht nur am falschen Bahnhof, sondern auch noch im falschen Zug. Und wo müssten sie sitzen? Im richtigen Feuerwehrauto.

Und so wird deutlich, machen Sie die Augen auf für diese Kleinigkeiten und Möglichkeiten, die es immer wieder gibt. Sie haben alle Möglichkeiten, Menschen anzusprechen und zu begeistern. Es gibt nicht diese große Revolution. Aber es ist die Frage, wie kriegt man das hin. Übrigens: Wir denken immer, es ist so eine Talentfrage. Viele sagen vielleicht auch, ich brauche Talent dazu. Sie kennen ja die fünf größten Ausreden der Menschheit; die ersten vier: Frühjahr, Sommer, Herbst und Winter. Und die fünfte: Ich habe dazu kein Talent. Die Wissenschaft ist sich heute einig, Talent wird überschätzt. Das gibt es zwar, spielt aber nicht diese Rolle. Eigentlich kann jeder Mensch alles, wenn er nur lang genug übt. Wir sagen, nach 10.000 Stunden kann jeder alles. Sie wären bessere Redner als ich, ich wäre vielleicht ein halbwegs so guter Feuerwehrmann wie Sie. Was auch immer, wir kriegen das schon hin. Die Frage ist nur: Können wir 10.000 Stunden durchhalten, um zu dieser Exzellenz zu kommen?

Jetzt ist die Frage, wie sehen wir Chancen eigentlich. Sorry, liebe Männer, jetzt wird es wieder ein bisschen härter. Frauen sind die intelligenteren Wesen. Das ist

so. Das liegt daran, Frauen reden schon mal mehr. Wir haben 120.000 Worte im Duden, davon verwenden wir im Schnitt 2.000 verschiedene pro Tag, mit Mehrfachnennungen kommen Männer da immerhin auf 12.000 Worte pro Tag. Frauen dagegen benutzen 23.000 Worte pro Tag. Nun sagen wir immer, warum hört mir keiner zu, aber Frauen wollen Probleme verstanden haben. Wir Männer sagen immer, ich kenne zwar das Problem noch nicht, aber ich gehe schon mal in die Garage.

Ich habe das vor kurzem erzählt bei der Wissenschaftliche Vereinigung der Augenoptiker und Optometristen. Die haben gesagt, es geht noch viel weiter: Frauen reden nicht nur mehr, sie sehen auch mehr als Männer. Evolutionstechnisch waren die Männer früher die Jäger, also sie haben den Tunnelblick, so nach dem Motto: Da hinten, wildes Tier. Frauen dagegen waren die Sammlerinnen, nach dem Motto: Wo sind die Beerchen, wo sind die Träubchen, die haben mehr den Panoramablick. Um Ihnen das zu verdeutlichen, seien Sie bitte so charmant und drehen Sie mal Ihren Kopf ein klein wenig nach links. Jetzt ein bisschen den Kopf nach rechts. Sehr verehrte Herren, das ist das, was Ihre Frau immer sieht. Auch wenn Sie glauben, sie sieht es nicht, sie hat es gesehen. Und selbst, wenn sie es nicht gesehen hat, sagt sie, ich habe es gesehen.

Und ich will auch gleich mit einem Vorurteil aufräumen: Es heißt immer so schön, wir Männer schauen so viel den Frauen nach. Das ist Quatsch? Es ist erwiesen, dass Frauen mehr den Männern nachschauen. Das Problem ist nur, wir sehen es halt nicht. Ich habe Studienschripel: Gehe ins Bekleidungshaus P & C und kaufe eine Hose. Geschlechterspezifische Auswertung. Was kam raus? Frauen, 3 Stunden und 26 Minuten, 632 €; Männer, 6 Minuten, 69 €. Nur damit Sie wissen, wie die Wissenschaft funktioniert, Fazit dieser Studie: Männer geben pro Minute mehr Geld aus als Frauen.

Wir müssen die Dinge verändern. Eigentlich ist alles an Chancen, an Möglichkeiten nur ein Wertesystem und Wertesystem heißt, dementsprechend angepasst hinzugucken. Wenn wir schon beim Schnecken suchen sind, wenn Sie gerade keinen Partner haben, aber Sie suchen jemanden, dann ist es hilfreich, rechts und links des Wegesrandes zu schnuppern. Wenn Sie dann aber

jemanden gefunden haben, sollten Sie mit den Schnuppern aufhören.

Ich finde es spannend, Sie sind so was von fokussierte Menschen, Sie haben es drauf, Menschen zu retten, Dinge voranzubringen. Bitte diese Verrücktheit, gern mal ins Marketing übertragen. Sensation, was dabei rauskommt.

Ich will noch ein bisschen was über die Werte sagen. Das ist ja das Spannende, weil wir gar nicht mehr mitkriegen, wie sehr wir werten oder nicht werten. Da gibt es unter Verkäufern diesen blöden Spruch, wo der Schuhverkäufer nach Afrika geschickt wird und der ruft sofort seinen Chef an und sagt: Chef, schick' mich zurück, die laufen alle barfuß. Der nächste Schuhverkäufer kommt, der ruft seinen Chef an und sagt: Chef, schicke Schuhe, die laufen hier alle barfuß. Die Welt ist die Gleiche, wir haben sie nur anders gesehen.

Ich will Ihnen eine Frage stellen, die sehr, sehr hart ist. Sehen Sie mir das nach, aber ich lehre an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena und da stellt man sich am Ethiklehrstuhl solche Fragen, nur um der Wahrheit des Lebens näher zu kommen. Es ist aber ein Hinweis dafür, wie sehr wir bewerten. Stellen Sie sich vor, wenn bei einem Tsunami 200.000 Menschen ums Leben kommen, ist das schlimm oder ist das nicht schlimm? Sie brauchen nicht antworten. Ich habe eine Idee, wie Sie antworten würden. Jetzt kommt die Frage dahinter: Welches Wertesystem liegt denn dem zugrunde, dass wir das schlimm finden? Denn auch das ist nur ein Wertesystem. Sorry - aus philosophischer Sicht. Das Wertesystem heißt, wir geben dem Leben mehr wert als dem Tod. Das ist übrigens nicht in allen Kulturen so. Es gibt einige wenige Kulturen, die geben dem Tod mehr Wert als dem Leben. Wenn dort einer stirbt, sagen die: Gott sei Dank. Und wenn dort einer auf die Welt kommt, sagen die: Arme Sau, hoffentlich ist es bald vorbei. Bitte, ich bin auf Ihrer Seite, ich will nur aufzeigen, was Werte ausmachen. Alles, was wir tun, ist eine Wertesache.

Und dann wird auch klar, warum Commitment so schwierig ist. Es gibt da herrliche Studien bei Paaren. Die wollen zum Essen gehen. Er will zum Italiener, sie will zum Thailänder gehen, er weiß aber, beim Thailänder ist Essen schlecht, Service schlecht, alles schlecht. Aber sie will unbedingt zum Thailänder und er

liebt sie, also geht er mit ihr zum Thailänder. Sie sitzen drin und genauso, wie er es gesagt hat, Essen schlecht, Service schlecht, alles schlecht. Was werden jetzt über 80 % der Männer zu ihrer Schnecke sagen? Siehst du, habe ich dir ja gleich gesagt. Das ist verboten! Commitment heißt zweierlei: Entweder ich bleibe zu Hause sitzen, da kann ich quatschen, was ich will, aber wenn ich mitgehe, halte ich das Maul. Das ist so. Nach Eheschließungen merken wir das. So sieben Jahre später kommen dann Fragen auf: Sie, Herr Pfarrer, wie war das mit den schlechten Tagen eigentlich genau gemeint? Ich habe die Tage einen Autofahrer erlebt, der hat sich über den Stau aufgeregt. Das ist verboten! Wissen Sie, wer ein Auto kauft, der kauft den Stau mit. Das ist so.

Wir brauchen bei all den Dingen wieder Leichtigkeit. Deswegen schreibe ich so viel von James Bond. Den gibt es ja nicht, aber für mich gibt es zwei Dinge: Eins ist dieser Wettkampf, dieses Hartsein, und das andere ist das leidenschaftliche Verfolgen eines Ziels. Denken Sie mal zurück, als Sie das letzte Mal so richtig verliebt waren - noch weiter zurück. Da ist alles gut. Egal, was es ist, es ist alles so "Ach, mhm." Wenn Sie um etwas kämpfen, funktioniert das nicht mehr. Probieren Sie das mal aus. Stellen Sie mal irgendwo in Ihrem Büro eine wichtige Tür zu. Beobachten Sie mal, was passiert. Es kommt der Erste, dann kommt der Zweite, dann kommt der Dritte - wer nicht weiter weiß, bildet einen Arbeitskreis. Leidenschaftliche Verfolger von Zielen sind anders, die gehen einfach ihren Weg. James Bond ist so einer. Die Story ist ja immer die Gleiche: Moneypenny ruft an und sagt: Feind ist in Honkong. Also fliegt James Bond nach Hongkong. Kurz gelandet, was sagt Moneypenny? Der ist in Moskau. Was würde jeder kämpfende Mensch jetzt sagen? Ihr Idioten, warum schickt ihr mich nach Hongkong. Was sagt Bond? Kein Problem. Schnecke im Arm, First Class, ab nach Moskau. Und in Moskau gelandet, sagt Moneypenny: Feind ist in Indien. Was sagt James Bond? Auch kein Problem. Neue Schnecke im Arm, wieder First Class, ab nach Indien. In Indien findet der Kerl die Bombe und die geht in 30 Sekunden hoch. Was würde jeder sagen? 30 Sekunden, ihr habt es verbockt. Was sagt James Bond? 30 Sekunden, bitte einen Martini, aber gerührt. Nochmal eine Schnecke in den Arm, entschärft die Bombe - die bleibt immer stehen bei 007 - nimmt eine neue Schnecke und haut ab. Das kann ja mal so ein Bild sein, damit umzugehen.

Das heißt, wir müssen uns ein bisschen herausnehmen, auch aus dem Alltäglichen. Wir müssen nicht nur im Unternehmen arbeiten, sondern auch mal am Unternehmen arbeiten. Und das Problem ist wirklich nicht heute, Ihr Problem ist am Montag. Sie kommen hochmotiviert, treffen Ihre Kameraden wieder und sagen: Mensch, ich habe da eine gute Idee. Typische Erstreaktion: Gute Idee, mehr aber auch nicht. Und dann sagen Sie: Ist aber wirklich eine gute Idee. Typische Zweitreaktion: Oh, Kamerad war auf einem Seminar; bis 10:00 Uhr ist der auch wieder normal. Und dann beginnen wir abzuwarten. Sie kennen das. Und was wir heute nicht schaffen, machen wir eben morgen. Wir verschieben manche Kleinigkeiten auf morgen. In Düsseldorf gibt es eine Kneipe, da steht groß über dem Tresen "Morgen gibt es Freibier." Das steht da jeden Tag und es hat noch nie eins gegeben. Was wir brauchen, ist das Gegenteil, wir brauchen Fokussierung.

Ich habe ein Bild mitgebracht von einem Menschen, den kennen Sie alle. Ich finde, der passt so wunderbar zu Ihnen. Das ist der Mann, der den Flieger im Hudson River gelandet hat. Und das ist etwas, was wir lernen dürfen, es ist eines Ihrer Werte, die wir nach außen bringen dürfen. Ich habe einen Film mitgebracht, dass Sie nochmal sehen, wie der geflogen ist, synchronisiert mit dem echten Funkkontakt. Und das ist deswegen so spannend, weil Sie mitkriegen, wie fokussiert er ist. Da ist ein Bird strike. Das heißt, Vogel fliegt in Turbine, Turbine kaputt. Das ist ja nicht schlimm, denn der hat zwei Turbinen. Das Problem war nur, er hatte auch zwei Bird strikes. Und zwei von zwei ist grob 100 %. Und wenn Sie den Funkkontakt hören, da gibt es auf der einen Seite den im Flieger, der Menschenleben retten will, der keine Zeit hat, der antwortet mit nur: Yes, no, unable. Und dann gibt es den Kerl im Tower, der war schon wesentlich relaxter. Da waren dann so Aussagen wie: Bird Strike? Wollen Sie lieber links oder lieber rechts landen, wie hätten Sie es denn gern? Wer nicht weiter weiß, bildet einen Arbeitskreis. Und dann wird das Ganze schon ein bisschen schwieriger.

Das Ende der Geschichte kennen Sie ja; der hat das Ding durchgezogen und alle gerettet, eine großartige Leistung. Bitte, als Metapher dafür, fokussiert zu sein, was Sie sowieso schon sind, und natürlich auch nach außen zu tragen. Wir brauchen das. Und wenn wir das im Marketing machen, kann das wunderbar sein. Oftmals sind die schwierigsten Ausgangssituationen die besten Möglichkeiten. Es

gibt diese schöne Geschichte von Gary Vaynerchuk. Der übernimmt den Weinladen seiner Eltern, steht kurz vor der Pleite, weiß nicht, was er tun soll und denkt, er macht mal so ein bisschen Weinproben auf YouTube. Sie müssen wissen, die Nordamerikaner sind nicht so sehr respektvoll mit Wein; da kommen dann so Fragen auf, wie: Ich esse gern die Quesadillas vom Mexikaner, welcher Wein schmeckt jetzt dazu besonders gut?

Und nur damit Sie ihn richtig einordnen können, er ist heute der größte Weindistributor in Nordamerika, nur weil er ab und zu besoffen vor der Kamera sitzt. Ich habe es erzählt beim deutschen Tourismustag, sagen die: Scherer, wollen Sie mal das erfolgreichste Reisebüro der Welt kennenlernen? Das ist nicht meine Branche, aber hau' rein. Mich hat der Schlag getroffen. Barcelona Toy Travel, das ist ein Reisebüro bei dem verreisen Sie nicht mehr. Es ist ein Reisebüro für Ihr Plüschtier. Sie nehmen Ihren Teddybären, schicken ihn per Post nach Barcelona, der wird mit dem Bus rumgekart, an jeder Sehenswürdigkeit fotografiert und zwei Wochen später kriegen Sie das Vieh und die Fotos wieder zurück. Die machen mittlerweile Expansionen in 27 Ländern, damit die Teddybären auch Cosmopoliten werden.

Und ein letztes Marketingbeispiel war Dave Carroll, Musiker, fliegt durch die Vereinigten Staaten und sieht, wie seine Gitarre beschädigt wird, ist stinksauer, bekommt keinen Ersatz und komponiert daraufhin ein Lied, das heißt "United breaks Guitars", stellt das in YouTube rein und innerhalb von zehn Tagen zehn Millionen Zugriffe und der Börsenwert von United geht im gleichen Zeitraum um 100 Millionen zurück. Die streiten sich bis aufs Messer. Und irgendwann bekommt er seine Gitarre ersetzt, am gleichen Tag hört er auf, Musiker zu sein. Das ist kein Witz, er ist heute Leiter Kundenbindung bei United. Und wenn sich zwei streiten, freut sich der Dritte, Southwest, der absolute Underdog und heute die profitabelste Airline der Vereinigten Staaten.

Wir haben festgestellt - und das passt auf alle Situationen - wenn Sie eine Situation haben, und da geht was schief, geht die Zufriedenheit natürlich in den Keller runter. Das ist nicht schlimm. Schlimm ist nur, nichts zu tun. Wenn man aber danach sofort etwas tut, kann es sein, dass die Zufriedenheit nachher sogar höher ist, als sie vorher eigentlich war. Unlogisch, darum Paradoxon. Es gibt eine

Fluglinie, die macht das so herrlich; dieses Beispiel zeige ich einfach zu gern. Wenn Sie mit der Lufthansa fliegen und Sie haben eine Stunde Verspätung - und heutzutage ist man der Lufthansa ja dankbar, wenn es nur eine Stunde ist - dann hört sich das so an: Liebe Fluggäste, wir haben eine Stunde Verspätung. Sollten Sie Business-Class geflogen sein, bekommen Sie einen Gutschein über sechs Euro. In einer Stunde geht es hoffentlich weiter. Entschuldigung nochmal.

1. wer fliegt schon Business-Class?

2. den Gutschein über sechs Euro können Sie nur außerhalb der Sicherheitszone einlösen, also kommen Sie nicht mehr raus und müssen den Gutschein selber auffressen. Das ist nicht witzig.

Wenn Sie mit Southwest fliegen, die sagen: Liebe Fluggäste, wir haben eine Stunde Verspätung. Wir würden Sie ganz gern entschädigen, aber so viel Geld haben wir gar nicht. Wir sind eine Billigairline, wir können nur eine Person entschädigen. Die Frage ist nur, wer ist diese eine Person? Haben Sie alle Ihren Führerschein dabei? Dann fangen die Menschen an, ihren Führerschein auszupacken, so nach dem Motto: Muss ich den Vogel da jetzt selber hinfliegen? Und dann sagen die: Wir möchten ganz gern die Person entschädigen, die das hässlichste Bild auf dem Führerschein hat. Und dann hört man: Mein Gott, sind Sie schön. Sind Sie schön! Wollen Sie mal sehen, wie hässlich ich bin? Wenn sich 100 Menschen darüber streiten, wer hässlicher ist als der andere, da vergeht die Zeit doch wie im Flug. Und nach einer Stunde gehen 100 Menschen glücklich an Bord - eine Person geht glücklich an Bord, weil sie einen Freiflug hat und 99 Personen gehen glücklich an Bord, weil sie nicht die hässlichsten sind. Der Einzige, der stinksauer war, war nebenbei ich, weil ich dachte, ich hätte gewinnen müssen. Aber es war ein guter 2. Platz.

Und deshalb: Was wir brauchen, was das beste Marketing-Tool und beste Bildungstool von allen ist, ist eine Vision. Ich weiß, dass dieser Begriff unheimlich abgelutscht ist und dass er auch sehr oft missverstanden wird. Und es müssen auch nicht diese großen Goldbuchstaben sein, aber dieses: Ihr habt eine Vision - Leben retten. Welche größere will man denn da haben? Da sind doch alle anderen kein Vergleich dazu. Wir müssen das tatsächlich in den Vordergrund stellen, weil - es ist der zweite Grund, warum ich Sie gefragt habe - Visionen

machen sexy. Andersrum ausgedrückt, vielleicht sollte man nicht sexy sagen, sondern es gibt eine schöne Studie über Charisma. Was glauben Sie, wer war der charismatischste Präsident der Vereinigten Staaten? Da gab es eine klare Aussage: Das war Kennedy. Warum Kennedy? Er stand mit dem Rücken an der Wand. Die Russen haben ihn ausgetrickst, Gagarin war im All und dann kam sein Satz: In den nächsten zehn Jahren werden wir einen Amerikaner auf den Mond schießen und gesund wieder zurück. Und das gesund zurück war ja das Problem; rauf geschossen hätten sie den schon längst. In der Zeit ist alles besser geworden, Alkoholismus gesunken, Scheidungsrate gesunken, Arbeitslosigkeit ist gesunken in ganz Amerika, weil alle daran gearbeitet haben, diesen Kerl da hoch zu bringen. Das Problem war nur, sie haben es erreicht. Danach haben sie wieder das Saufen angefangen - behaupten bösen Zungen.

Das ist das Schöne, Ihre Vision hört nie auf. Wir brauchen diese. Und das ist das, was uns Menschen eigentlich wirklich auszeichnet.

Und der zweite Satz - den meine ich mit vollem Respekt: Ich liebe Menschen, die Visionen haben, denn das sind rücksichtslose Menschen. Wir brauchen mehr rücksichtslose Menschen, gnadenlos rücksichtslose Menschen. Ich meine nicht diese Art von Rücksichtslosigkeit, sondern rücksichtslos gegenüber den Umständen. Ich will Ihnen ein Bild zeigen von einem Bergsteiger. Der ist am Kilimandscharo. Besonderheit: Der hat da unten nichts - kein Rumpf, keine Beine. Das fehlt dem Kerl. Und dennoch ist der da oben, das erste Drittel auf dem Rollstuhl hochgegangen, die letzten zwei Drittel auf den Händen hochgegangen. Was ist denn das für ein rücksichtsloses Schwein? Im positiven Sinne.

Und bitte, das ist doch die gleiche Rücksichtslosigkeit, die Sie besitzen, wenn Sie Menschen retten. Egal, ob einer im Weg ist oder nicht, der wird da weggeräumt und danach ist das klar. Und das brauchen wir - Visionen machen rücksichtslos. Mir ist schon klar, wenn man so entschlossen seinen Weg geht, gibt es immer ein paar Meuterer und Murrer, die sagen: Oh, oh, oh. Lassen Sie die murren, vollkommen in Ordnung. Wenn ich so einen habe, sage ich immer: Ich mag die Art, wie Sie denken. Sie kennen den Witz dahinter nicht? Ich habe den Witz noch nicht verstanden, aber es ist so ein Fritzchen-Witz. Lehrerin sagt zu Fritzchen:

Pass auf Fritzchen, das sitzen drei Vögel auf der Parkbank, einer wird erschossen, wie viele sitzen jetzt noch da? Sagt Fritzchen: Pass auf, da sitzt keiner mehr da, denn wenn einer erschossen wird, sind die anderen beiden erschrocken und weggeflogen. Sagt die Lehrerin: Fritzchen, wir sind im Matheunterricht. Wenn drei Vögel da sitzen, einer wird erschossen, dann sitzen immer noch zwei da, aber ich mag die Art, wie du denkst. Daraufhin war Fritzchen relativ böse und sagt: Frau Lehrerin, ich hätte auch noch eine Frage. Da sitzen zwei Frauen auf der Parkbank, beide essen Eis. Die eine lutscht es ein bisschen mehr, die andere kaut es ein bisschen mehr. Welche der Damen ist verheiratet? Sagt die Lehrerin: Ich würde sagen, die, die das Eis eher lutscht. Sagt er: Nein, die, die den Ehering trägt. Aber ich mag die Art, wie Sie denken.

Wenn wir das wieder anschauen, dann kommen wir in ein Überzeugungsmuster hinein, was möglicherweise sehr hilfreich sein kann. Man hat mal 30.000 Menschen in Überzeugungsprozessen untersucht und sich die Frage gestellt, warum überzeugen manche Menschen besser als andere, ganz egal, ob sie da ein Mitglied überzeugen wollen, einen Kunden überzeugen wollen, ihren Chef überzeugen wollen, ihren Mitarbeiter überzeugen wollen. Und man hat fälschlicherweise immer angenommen, dass diejenigen besser überzeugen können, die ihre Ideen oder Produkte besser darstellen können als der Rest, blumiger, interessanter, toller, was auch immer. Das ist falsch. Eigentlich können diejenigen besser überzeugen, die weniger über die Produkte, Ideen oder was auch immer sprechen, sondern vielmehr darüber sprechen, was passieren würde, wenn man genau diese nicht hätte. Wir sagen, Problembewusstsein vor Lösungsvorschlag. Dummerweise haben wir Mitteleuropäer uns angewöhnt, Lösungsvorschläge zu geben, bevor beim Gegenüber das Problem klar ist. Stellen Sie sich vor, Sie gehen nächste Woche zu Ihrem Chef und sagen: Du Chef, ich da mal eine Lösung. Und der sagt: Schön, ich habe kein Problem. Dann klappt das nicht.

Um das zu verdeutlichen, ein kleiner Werbespot aus dem dänischen Fernsehen. Das ist dänische Fernsehwerbung für Verhütungsmittel. Die sprechen nicht über das Produkt, nur darüber, was passiert, wenn man die Dinger nicht einsetzt. Das ist ein großer Unterschied. Deshalb müssen wir bei vielen Dingen anders denken.

Wir denken oftmals viel zu digital, geht's oder geht's nicht. Allein mit dieser Fragestellung geht's oder geht's nicht schließen wir schon mal eins ein, nämlich, dass es nicht gehen könnte. Mein Ex-Steuerberater war so einer. Immer wenn ich den gefragt habe, geht's, sagt er, es geht nicht. Sage ich: Warum geht das nicht? Sagt er: Ich habe das studiert. Wir studieren häufiger, warum Dinge nicht gehen und das ist dramatisch.

Ich darf den VDI betreuen - Verein Deutscher Ingenieure. Immer wenn ich jemanden betreue, rufe ich vorher an und sage: Worum geht es denn? Sagt der: Pass auf, Scherer, wir denken zu digital. Sage ich: Ja und? Ja, das war's. Sage ich: Kannst du es ein klein wenig genauer erklären? Sagt er: Ich erzähle einen Witz und danach kennen Sie unser Problem. Sage ich: Ich habe noch nie ein Witzbriefing erhalten, aber bitte gern. Sagt er: Treffen sich zwei Ingenieure, sagt der eine zum anderen, Uii, neues Fahrrad. Sagt der andere: Stell dir vor, gestern Abend, ich gehe gerade durch die Stadt, radelt eine Frau an mir vorbei, sieht mich, springt vom Rad, reißt sich die Klamotten runter und sagt, "nimm dir, was du brauchst." Sagt er: Habe ich das Fahrrad genommen. Sagt der andere Ingenieur: Gute Wahl, die Klamotten hätten sowieso nicht gepasst.

Ich verspreche, wir denken immer dann digital, wenn uns langweilig ist. Oder andersrum: Wenn wir eines nicht mehr haben, was wir Selbstvergessenheit nennen. Und ich glaube, das haben Sie in Ihrer täglichen Arbeit. Natürlich, da hat man keine Zeit, nachzudenken. Schönes Beispiel: Ich hatte mal ein Computerspiel geschenkt bekommen, das kennen Sie nicht mehr, so auf Disketten. Das waren früher so Kästchen, die hat man rein geschoben und da war das Spiel drauf. Und ich habe das rein geschoben Samstagmorgen, um elf Uhr und ich habe gespielt und gespielt und Sonntagmorgen um sieben Uhr habe ich gemerkt, dass ich immer noch spiele. Ich habe das Ding gelöscht und gesagt, weg damit. Das war Selbstvergessenheit. Es ist etwas, was viele Menschen wieder brauchen. Das erlebt man bei euch. Kinder sind noch selbstvergessen - das ist großartig. Kinder spielen selbstvergessen, zack, zack, dann fallen sie um und schlafen. Meine Frau sagt immer am Abend zu mir: Schatz, lass uns ruhiger werden, damit die Kinder ruhiger werden. Sage ich, vergesse es, die spielen bis sie tot sind und dann wird geschlafen. Aber man kann doch nicht sagen, wir

spielen jetzt etwas langsamer. Das würde ja so klingen wie: Wir löschen mal ein bisschen langsamer, zur Übung. Das ist ja schwierig Wir brauchen dieses Selbstvergessen.

Ich habe vor drei Wochen meinen Sohn beim Essen gefilmt, auch ein schönes Beispiel der Selbstvergessenheit. Finde ich ganz nett, wenn er so mit sich umgeht. Diese Fähigkeiten, damit umzugehen, brauchen wir, damit wir es gut hinkriegen und anders machen können. Wenn wir das schaffen, sind wir einen großen Schritt weiter. Dabei ist aber wichtig, wir müssen manchmal auch loslassen, nicht von unseren Werten, aber von den Dingen, wie wir damit umgehen. Loslassen ist gar nicht so einfach. 80 % aller Fehlentscheidungen sowohl im Berufs- als auch im Privatleben sind deswegen abhängig, weil wir an Altem festhalten wollen. Schönes Beispiel, das sehen Sie oft bei Ebay. Ich habe die Tage eine Versteigerung gesehen. IKEA-Gutschein, Wert 50 €, erfolgreiches Gebot 64 €. Wir wollten dranbleiben, wir sind manchmal so. Was machen Kinder, wenn die eine Sandburg gebaut haben und die Burg ist fertig? Machen sie kaputt. Und was sagen wir? Hey, warum machst du jetzt die Burg kaputt? Ja, soll die jetzt noch verwaltet werden? Kinder sind erlebnisorientiert, Erwachsene sind ergebnisorientiert. Wir müssen manchmal loslassen können.

Es muss ja nicht so schlimm sein, wie ich - ich besitze zum Beispiel nichts. Ich bin vor ein paar Jahren nach Zürich gezogen, meine Umzugszeit war 20 Minuten, also nicht die Reisezeit, aber die Packzeit. Ich habe dann den Vermieter eingeladen, sagt der, wo sind denn Ihre Sachen. Sage ich: Hier ist mein Bett, mein Tisch, meine Stühle. Sagt er: Wo ist der Rest? Sage ich: Es gibt keinen Rest. Sagt er: Lesen Sie keine Bücher? Sage ich: Doch, aber wenn ich sie gelesen habe, verkaufe ich sie, verschenke ich sie, werfe ich weg. Ich habe es mir einfach gemacht. Ich schaue auch jeden Tag so aus. Ich habe 30 schwarze Hemden, 30 schwarze Unterhemden, 30 schwarze Unterhosen, 30 paar schwarze Socken und fünf schwarze Anzüge. Ich habe nichts anderes. Es würde mir auch im Traum nicht einfallen, mir in der Früh die Frage zu stellen, magst du gelb, blau, grün oder weiß. Da bin ich schon tot, bevor ich wach bin. Sie müssen es nicht so übernehmen, aber manchmal müsst ihr ein paar Dinge weglassen, um andere voranzubringen.

Ich fahre auch so in Urlaub, nehme meine alten Klamotten in einer alten Tasche und werfe die den hopeless people nochmal hin. Die sind total dankbar. Meine Rückreise ist nur mit dem Reisepass. Problem ist nur, in Asien klappt das nicht. Ich habe da mal all meine Sachen im Hotel in den Abfalleimer geschmissen, am nächsten Abend waren die frisch gebügelt im Regal. Vor ein paar Tagen sagt eine Teilnehmerin zu mir: Herr Scherer, gilt das mit den sunk costs eigentlich auch im Privatleben? Ich sage: Wie meinen Sie das? Sagt sie: Dass man in einer Beziehung drin steckt, in der man eigentlich gar nicht mehr drin stecken will, aber man hat schon so viel investiert. Sage ich: Tut mir leid, da kenne ich mich nicht so aus, ich bin eher Spezialist für Neuakquise.

Das heißt, wir müssen bei unseren Überzeugungsprozessen manchmal loslassen. Wir reden oft zu viel. Wir reden oft über Dinge, die gar nicht so wichtig sind. Ich habe es die Tage erlebt. Sie können grundsätzlich davon ausgehen, desto höher Ihr Fachwissen ist, desto höher ist die Gefahr, dass Sie sich nicht mehr verständlich ausdrücken können. Sie haben das vorhin gesagt mit den FSL-Fahrzeugen. Da geht es dann schon los. Ich habe die Tage Professor Bauer erlebt, Augenlaserzentrum München. Der macht einmal im Monat einen Info-Abend, Augen lasern, ja oder nein. Und dann spricht er 90 Minuten und davon 63 Minuten über die Gefahr des Erblindens. Können Sie sich vorstellen, wie die Menschen da alle drin sitzen? Danach kam er auf mich zu und sagt: Scherer, wie war ich? Sage ich: Mensch, Prof. Bauer, Sie waren große Klasse, aber sagen Sie mal, wie hoch ist denn die Gefahr des Erblindens bei Ihnen? Sagt er: Die ist bei uns noch nie vorgekommen, die ist eins zu einer Million. Sage ich: Mensch, warum sprechen Sie dann 63 Minuten darüber? Sagt er: Ich wollte es halt mal angesprochen haben.

Um das zu lernen - das gilt natürlich für alle Lebenssituationen - müssen wir die Linearität verlassen. Marketing ist nichts anderes als Fantasie haben. Und wir sind Mörder der Fantasie geworden. Mit Fantasie meine ich nicht diese Billignummer á la Napoleon Hill. Der hat früher so Bücher geschrieben, da hieß es: Wenn du einen Partner suchst, dann setze dich auf dein Sofa und affirmiere diesen Partner. Das hat noch nie funktioniert. Außer Sie stehen auf Postboten

oder Zeugen Jehovas, aber sonst kommt doch da keiner. Und ich habe auch nichts gegen die beiden. Wir müssen manchmal etwas anderes tun.

Sie müssen wissen, ich habe lange Zeit für die Management Design Group in Kalifornien gearbeitet. Die machen Einzelcoaching in 20er Gruppen und verlangen pro Nase für fünf Tage 80.000 Dollar. Ich habe gefragt: Was ist euer Ziel für 80.000 Dollar? Die haben gesagt: Wir wollen den Verwirrungsgrad unserer Klienten erhöhen. Sage ich: Das schaffe ich schon für 79.000. Und dann habe ich gefragt: Was meinen Sie damit? Sagen sie: Pass auf, wir sind zu linear; jeder von uns macht immer das, was er schon immer macht. Das kennen Sie. Wir fahren den gleichen Weg in die Arbeit usw. Die meisten von Ihnen wissen heute schon, wie ihr Tag morgen oder am Montag aussieht. Viele von uns wissen heute schon, wie sie ihren Geburtstag in zehn Jahren feiern - genauso wie heute, bloß mit Stock. Und wir müssen die Linearität durchbrechen, mal Dinge anders machen, ausprobieren, experimentieren.

Es gibt diese schöne Geschichte von Rosa Parks - Afroamerikanerin - die am 1. Dezember 1955 im Bus saß. Sie wissen, Busfahren war früher so, vorn die Weißen, in der Mitte durften die Schwarzen sitzen, solange kein Weißer kam; wenn ein Weißer kam, mussten sie nach hinten gehen. Sie saß in der Mitte, es kam ein Weißer auf sie zu und sagte: Hey Baby, mach' dich vom Acker. Und Rosa Parks hat sich nicht vom Acker gemacht, obwohl sie es hätte tun müssen. Und wegen ihr gab es dann eine Riesenaufruhr, eine Riesenrevolution und der damals vollkommen unbekannte Baptistenprediger Martin Luther King kam dahin, wo Sie ihn heute kennen, weil Rosa Parks mit ihrer Geschichte gebrochen hat, und mit der Geschichte der Vereinigten Staaten gebrochen hat, mit dem Busfahren usw. Und Ende der Revolution, Barack Obama, den man übrigens zwei Tage nach Amtsantritt in genau diesen Bus gesetzt hat, genau an ihren Platz, den man extra dafür aufgehoben hat.

Was heißt das für uns? Wir müssen innovieren, manche Dinge neu ausprobieren, anders machen. Bitte jetzt nicht unbedingt bei den Löschvorgängen, wir reden über Marketing. Es ist erwiesen, dass diejenigen Dinge besser sind, die ein bisschen Chaos in sich tragen. Nicht 100 %, aber 10 % Chaos hilft, um Dinge neu

auszuprobieren. Wenn Sie Chaos lernen wollen, ich hätte eine sehr, sehr harte Übung für Sie, die Sie mal bitte, mental durchzuspielen - anders wäre es zu schlimm. Wenn Sie heute Abend nach Hause kommen, sagen Sie doch einfach mal zu Ihrem Schatzi: Du, Liebling, ich bin mir nicht mehr sicher, ob ich dich noch liebe - nur zum Üben. Sie kriegen in der Regel zwei Antworten: 1. gut, dass du es ansprichst. Oder Sie bringen einen großen Strauß Rosen mit. Aber dann ist immer die Frage, was war los in Kiel.

Und selbst die seriöse Hochschule St. Gallen hat mittlerweile einen Lehrstuhl eingerichtet für Guerilla-Technik. Da sagen meine Studenten: Was sind denn Guerilla-Techniken? Sage ich: Das ist Regelbruch, weil die alten Maßnahmen nicht mehr, egal in welchem Bereich, funktionieren. Dann sagen die: Ja, was ist denn Regelbruch? Dann erzähle ich denen die Geschichte von den beiden Bauern, die ihren Esel für 400 € verkaufen wollten. Dann stirbt denen der Esel weg. Sagt der eine, kein Problem, kriegen wir schon noch hin. Kommt er zwei Wochen später und sagt: Ich habe für den toten Esel noch 398 € bekommen. Sagt der: Wie, für den toten Esel? Sagt der: Ich habe eine Tombola durchgeführt, 200 Lose, a 2 €, Hauptpreis ein Esel. Sagt der andere: Gab es denn da keine Beschwerden? Sagt der: Doch, doch von dem, der den Hauptpreis gezogen hat. Dem habe ich das Geld zurückgegeben.

Es gibt keine schwierigen Unterfangen, es gibt nur schwierige Gedanken dazu. Wenn ich Frage, was ist die schwierigste Branche der Welt, kommt in der Regel von meinen Zuhörern die Antwort: Meine. Ich glaube, die schwierigste Branche ist die der Rosenverkäufer. Sie kennen das in Restaurants, die haben so Rosen dabei. Die kommen schon so super motiviert: Rote Rose! Und wundern sich dann, dass es nichts gibt. Jetzt habe ich die Frage, was braucht es. Ich werde es nie vergessen, beim Abendessen und irgendwann steht einer vor mir und sagt: Schöne Rose für schöne Frau? Und ich: Nein, danke. Und er sagt: Schöne Rose für schöne Frau! Und ich, mittlerweile sauer: Keine schöne Rose für keine schöne Frau. Das war blöd. Und er sagt nochmal: Schöne Rose für schöne Frau. Und ich mittlerweile stinkig. Und er sagt: Ich seien Achmed, ich sagen, schöne Rose für schöne Frau. Und ich war super böse und sage zu ihm: Und ich bin Hermann und es gibt jetzt keine schöne Rose!!! Und er sagt: Keine Problem, ich dir schenken.

Und drückt mir diese Rose in die Hand. Wissen Sie, wie blöd Sie dann aussehen? Und ich sagte dann so was zu ihr wie: Hä, hä, schöne Rose für schöne Frau? Und sie meinte: Ich mag die Art, wie du dich weiterentwickelst. Und sechs Wochen später, wir sind wieder beim Essen und ich sage so was wie: Na, Cherie. Und sie sagt: Ja, Hermann. Dann weiß ich schon immer, die Abende werden schwer. Und ich sitze ihr gegenüber und plötzlich höre ich Stimmengewirr am Eingang. Ich drehe mich Richtung Eingang und sehe einen Mann, dessen Namen ich nie vergessen werde – Achmed. Und denke, schaffst du es, zu essen und zu bezahlen, bevor der Typ vor dir steht? Ich wusste, ich schaffe es nicht. Er kam auf mich zu, so ganz locker, er sagt: Hallo, Hermann. Ich sage: Hallo, Achmed. Und er sagt: Schöne Rose für schöne Frau? Ich sage: Hey Achmed, ich habe doch total verloren; wenn ich jetzt nicht die Rose kaufe, kriege ich sie geschenkt und andersrum mache ich etwas, was ich gar nicht tun will. Er sagt: Kein Problem, ich habe Lösung. Sage ich: Wie? Sagt er: Wir machen halbe / halbe. Rose vom letzten Mal fünf Euro, Rose von heute fünf Euro, zusammen zehn Euro, davon die Hälfte fünf Euro. Ich brauche Ihnen nicht erzählen, was ich getan habe, ich habe die Rose gekauft, habe dann so Worte geerntet wie, ich mag die Art, wie du denkst. Und damit war die Geschichte durch.

Achmeds Besonderheit ist, dass er pro Restaurant dreimal raus rennt, frische Rosen holen, weil er so einen enorm großen Verkaufserfolg hat. Und ich glaube, wir kriegen es hin, wenn wir Dinge inszenieren, wenn wir Geschichten stricken und diese Geschichten teilen. Um das zu können, müssen wir eins tun, wir müssen manchmal die Dinge infrage stellen, insbesondere die Dinge infrage stellen, von denen wir glauben, dass sie nicht infrage zu stellen sind.

Ich kriege von meinen Studenten oft ein Feedback, die sagen: Ah, Scherer, tolles Beispiel, aber im richtigen Leben klappt es nicht. Ich habe mir mittlerweile einen Tag im Monat eingerichtet, wo ich alles infrage stelle, wirklich alles. Das fängt in der Früh mit dem Aufstehen an. Und damit ich es nicht vergesse, ich bin am Bahnhof und wusste, ich gehe zum Taxistand und fahre mit dem Taxi - wusste, es wird etwa 19 € kosten - nach Hause. In dem Moment fällt mir ein, heute ist ja dein Querdenktag, da ist nichts mit Taxi. Aber zu Fuß gehen wollte ich auch nicht. Denke ich, was machst du jetzt. Da sehe ich so einen Pizzashop, gehe rein und

sage, ich hätte ganz gern eine Pizza, kleinen Salat, halbe Flasche Wein. Sagen die: Kein Problem, kostet alles zusammen 18 €, wo sollen wir es hin liefern? Sage ich: Wenn Sie wollen, zeige ich Ihnen den Weg. Und dann waren wir unterwegs. Und ich habe bis heute noch nicht verstanden, warum Pizza plus Wein plus Salat plus Lieferung 18 € kostet und die Lieferung ohne Essen 19 €, aber das ist eine andere Geschichte. Nur bitte, stellen Sie die Dinge infrage, weil ich glaube, wir müssen und dürfen das tun.

Ich sage danke, dass Sie mir zugehört haben.

Schlusspunkt Nummer 2: Die meisten Menschen reuen nicht die Dinge, die sie getan haben, sondern vielmehr die Dinge, die sie nicht getan haben. Und wir wissen, dass auf vielen Sterbebetten Menschen heute feststellen, dass sie Idealen hinterher gerannt sind, die es nicht wert waren, ein Leben lang hinterher zu rennen; noch mehr Geld, noch mehr Status, noch mehr Anerkennung. Und plötzlich, in den letzten Stunden unseres Lebens, kommt erst auf, dass Sie viel mehr mit Freunden, Kameraden, Menschen hätten machen wollen und vor allem viel mehr Sinn hätten stiften wollen, und vor allen Dingen, Menschen etwas gegeben haben wollen. Da sind Sie die besten und wichtigsten Kameraden der Welt. Darum geben Sie den Menschen den Sinn, den sie brauchen, um glücklich sterben zu dürfen und löschen Sie alle Brände, retten Sie alle Opfer - meinen Segen haben Sie dazu. Vielen Dank.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Hermann Scherer, meine Damen und Herren. Es gibt einen Grund, warum ich Menschen wie Hermann Scherer nicht mag: Ich traue mich hinterher nicht mehr, das Mikrofon anzumachen.

**HERMANN SCHERER:**

Ich mag die Art, wie Sie denken.

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Ganz herzlichen Dank, Hermann Scherer. Hat sich gelohnt solange dazubleiben.

Wir machen noch einen kurzen TED. Bitte abstimmen, brauchen wir einen

3. Feuerwehr-Marketing-Kongress in zwei Jahren? Die Umfrage im vergangenen Jahr war genauso und da war es ziemlich deutlich, wollen wir haben.

93,4 %, das ist eine Zahl, die gebe ich direkt weiter an unseren Landesbrandmeister, Detlef Radtke.

**DETLEF RADTKE:**

Was soll ich dazu sagen?

**BENEDIKT STUBENDORFF:**

Ich bin gespannt, was du sagst, denn die letzten Worte gebühren natürlich nicht mir. Mir hat es viel Spaß gemacht, mit euch über die Zukunft unserer Feuerwehren zu diskutieren, zu überlegen, zu drehen, querzudenken. Der Vortrag zum Schluss war einfach großartig, aber Detlef, der Schluss, die letzten Worte sind deine.

**DETLEF RADTKE:**

Auf der Tagesordnung steht "das letzte Wort". Erstmal fällt es mir schwer, überhaupt ein letztes Wort an dieser Stelle zu sagen. Ich denke, es gibt kein letztes Wort. Das, was ich jetzt sagen möchte, zu euch / zu Ihnen sage ist, dass wir weitermachen müssen. Es ist ein eindeutiges Votum. Deshalb kann es kein letztes Wort geben und die Worte und Bemerkungen, die heute gefallen sind, sind weitere Zwischenschritte, die uns gemeinsam motivieren, auf dem Weg weiterzumachen, den wir heute weiter beschrritten haben, den wir vor einem Jahr beschrritten haben, den wir eigentlich, lieber Holger, vor fünf oder sechs Jahren mit dem Begriff Marketing begonnen haben. Damals wussten wir noch nicht, was Marketing war, heute sind wir schon ein Stück weiter und sehen, welche Luft und welche Möglichkeiten es dort gibt.

Ich wollte mich an dieser Stelle sehr herzlich bei Klaus Schlie bedanken. Das habe ich vorhin getan. Es ist nicht selbstverständlich, dass wir in diesen Räumlichkeiten unterkommen, aber ich denke, diese Räume passen genau zu dem, was wir dem Land sagen wollen, den Bürgern sagen wollen. Genau an dieser Stelle ist dieser Marketing Kongress sehr wichtig und wir werden weiterhin versuchen, diesen Kontakt gut auszubauen.

Ich darf mich recht herzlich bei Ihnen / bei euch bedanken, bei den Referenten, ganz klar, aber auch gerade bei euch Teilnehmern, dass die Botschaft, die hier gegeben wurde, die wir gemeinsam erarbeitet haben, weiterentwickelt wird, auch ins Land gegeben wird. Es geht darum, weiter zu machen. Holger hat es schon ein bisschen verraten, wir haben im Vorstand des Landesfeuerwehrverbandes so ein bisschen die Organisationsstruktur verändert. Wir werden dem Bereich Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit noch mehr Aufmerksamkeit widmen und kommen sehr gern darauf zurück, mit euch, mit Kontaktpersonen die ganzen Dinge entsprechend weiter zu entwickeln.

Ich habe mir bei meiner Begrüßung gewünscht, dass der frische Wind, der von dieser Veranstaltung ausgeht, in Schleswig-Holstein überall zu riechen, zu schmecken, zu spüren ist. Und wie es ist in Schleswig-Holstein, Wind ist Energie, Energie ist zu nutzen - nutzt bitte die Energie, die von dem heutigen Tag ausgeht.

Vielen Dank an Holger und Ingmar. Ihr beide seid wirklich die Spinner, die wir lieben und die wir brauchen. Ihr schafft es aber nicht nur allein, die Arbeit zu machen, sondern ihr schafft es, auch viele andere mitzunehmen. Das ist eigentlich die Besonderheit. Deshalb sage ich, wir sind eigentlich alle Spinner, aber ein Glück, denn so geht es in der Zukunft weiter.

Lieber Benedikt, lieber Kamerad, lieber Feuerwehrmann, lieber Moderator, du hast uns wunderbar durch die Veranstaltung geführt und ich freue mich, dass ich dir den Feuerwehrbert übergeben darf. Bleib uns weiterhin gewogen, wir kommen sicherlich auf dich zurück.

Vielen Dank, kommen Sie gut nach Hause.

.