

Inhalts- verzeichnis

- S. 06 DER WEG ZUR KAMPAGNE
Projekt FeuerwEhrensache, Ergebnisse von Pilotfeuerwehren,
wissenschaftliche Erkenntnisse, Kampagnenkonzept
- S. 09 KAMPAGNENMOTIVE
Grundgedanke und finaler Stand der sechs Motive
- S. 12 KAMPAGNENAUFNAHME
Kickoff-Event, Auftakt Plakatwerbung, Kampagnenstart
- S. 14 INTERNETAUFTRITT „FREIWILLIGE-FEUERWEHR.NRW“
Kampagnen-Website, öffentlicher und interner Bereich
- S. 18 SOCIAL MEDIA
Facebook und Instagram, besondere Formate
- S. 22 IMAGEFILM
Einblick in die Dreharbeiten, Premiere und Verwendung des Films
- S. 24 WERBUNG
Online, Außenwerbung, Printanzeigen, Radiospots, Werbeartikel
- S. 26 WORKSHOPS
Einblick in sechs Workshop-Reihen
- S. 32 FACHFOREN FÜHRUNGSKRÄFTE
Führungskräfte-Event auf Schalke und in Dortmund
- S. 34 FIRETRUCK
Nutzung und Fahrplan eines Werbemobils
- S. 36 REGIONALE EVENTS AN HOCHSCHULEN
Interaktive Veranstaltungen für Studierende
- S. 38 ZEITLICHER ABLAUF
Alle Maßnahmen der Kampagne im Zeitstrahl
- S. 40 ERFOLGSZAHLEN
Effekte und Kennzahlen, Stimmen der Feuerwehren
- S. 43 IMPRESSUM

Vorwort des Ministers

„FREIWILLIGE FEUERWEHR. FÜR MICH. FÜR ALLE.“ MINISTER-VORWORT FÜR DAS KAMPAGNEN-ABSCHLUSS-MAGAZIN

Die nachhaltige Stärkung der Freiwilligen Feuerwehren in Nordrhein-Westfalen mit ihren rund 83.000 ehrenamtlichen Einsatzkräften liegt der Landesregierung und mir persönlich sehr am Herzen. Auch wenn in NRW – anders als in anderen Bundesländern – die Zahl der freiwilligen Kräfte in den Feuerwehren stabil ist, wird sich der demografische Wandel auch bei den Freiwilligen Feuerwehren weiter auswirken. Dieser Herausforderung müssen sich die Feuerwehren, müssen sich Politik und unsere Gesellschaft insgesamt stellen. Ende 2016 startete die Landesregierung aus dem Projekt „FeuerwEhrensache“ heraus gemeinsam mit dem Verband der Feuerwehren in NRW e. V. eine breit angelegte Personalwerbe- und Imagekampagne für die Freiwilligen Feuerwehren im Land, die nach mehr als drei Jahren Laufzeit im Dezember 2019 endete. Unter dem Motto „Freiwillige Feuerwehr. Für mich. Für alle.“ hat die crossmediale Kampagne mit vielfältigen Werbemaßnahmen in der Bevölkerung für ein ehrenamtliches Engagement bei den Feuerwehren geworben.

Zugleich wirkte die Kampagne in die Freiwilligen Feuerwehren hinein. Ihnen standen und stehen über die sogenannte Toolbox der Kampagnen-Website nicht nur eine Vielzahl kostenloser Werbemittelvorlagen, Radiospots und sogar ein aufwändig produzierter, inzwischen preisgekrönter Kampagnenspot in Kinoqualität kostenlos zu Download und Verwendung vor Ort zur Verfügung. Auch mit rund 70 über das Land verteilten Schulungsworkshops unterstützte die Kampagne die Freiwilligen Feuerwehren vor Ort bei der Mitgliedergewinnung und -bindung.

Die Erfahrungen der vielen Feuerwehren, die mit der Kampagne vor Ort erfolgreich waren und sind, geben unserem Ansatz recht. Mehr als 30 Prozent der Ende 2018 befragten Feuerwehren gaben an, dank der Kampagne neue Mitglieder gewonnen zu haben.

Der Erfolg der Kampagne wäre ohne die Unterstützung des Verbands der Feuerwehren in NRW e. V. und so vieler Freiwilliger Feuerwehren und ihrer Mitglieder nicht möglich gewesen. Sie haben bei Dreharbeiten und den vielen Veranstaltungen mitgewirkt und als Botschafterinnen und Botschafter der Kampagne mit ihrem Engagement geholfen, konkrete Maßnahmen vor Ort umzusetzen.



Für all das und natürlich besonders für den täglichen Einsatz als Feuerwehrfrauen und -männer danke ich allen Beteiligten von Herzen.

Herbert Reul
Minister des Innern

Vorwort Verband der Feuerwehren

FREIWILLIGE FEUERWEHR – FÜR MICH. FÜR ALLE.

Dieses Motto steht nicht nur mit der gängigen Abkürzung „FF“ für die Freiwilligen Feuerwehren. Dieses Motto ist in den vergangenen drei Jahren in gutem, leicht wiedererkennbarem Design zu einer Wort-Bild-Marke gereift, die landesweit und auch weit darüber hinaus alle Elemente unserer Kampagne geprägt und ihr zugleich auch den Namen gegeben hat. Noch heute sind wir stolz darauf, dass von Anfang an zwischen allen Beteiligten in Nordrhein-Westfalen Einigkeit bestand in der Absicht, mit unserer NRW-Kampagne die Feuerwehren ausschließlich positiv darzustellen – eben so, wie sie sind.

Der modulare Aufbau dieser Kampagne ermöglicht Plakatwerbung, Flyer- und Postkartendruck und Werbemailings ebenso wie die Verwendung eines Imagefilms oder eine kommunale Forcierung der Social-Media-Aktivitäten. Dabei freuen wir uns, dass die umfangreichen Elemente unserer „Toolbox“, die ein Herunterladen zahlreicher Vorlagen für verschiedenste Verwendungen ermöglicht, durch unseren

Verband nach offiziellem Kampagnenende weiterhin für die Feuerwehren in Nordrhein-Westfalen zur Verfügung gestellt werden können. Ebenso sind wir dankbar dafür, dass wir die bestehenden Social-Media-Kanäle der Kampagne als VdF NRW übernehmen und somit weiterführen können. Die Umsetzung dieser Kampagne wäre für das Ministerium des Innern und auch für unseren Verband nicht möglich gewesen ohne den ehrenamtlichen Einsatz vieler Mitstreiter aus vielen Feuerwehren in Nordrhein-Westfalen. Allen Mitwirkenden aus den Feuerwehren danken wir dafür ebenso wie den Abgeordneten des Landtags Nordrhein-Westfalen, die die Finanzierung einer solchen landesweiten Kampagne mit der Bereitstellung der Haushaltsmittel ermöglicht haben. Ebensolcher Dank gebührt den beteiligten Mitarbeitern des Ministeriums des Innern und der beteiligten Agenturen. Mögen die positiven Einflüsse unserer Kampagne noch lange nachwirken und zum Erhalt und zur Förderung der Freiwilligen Feuerwehren in Nordrhein-Westfalen beitragen!

In diesem Sinne bin ich Ihr



Bernd Schneider
Stellv. Vorsitzender
des VdF NRW

Vorwort der Agenturen

Die Freiwilligen Feuerwehren rücken aus, wenn es brennt, stürmt, eine Flut droht oder Unfälle die allgemeine Sicherheit bedrohen. Die ehrenamtlich aktiven Feuerwehrfrauen und -männer verzichten dabei auf einen Teil ihrer Freizeit und die Arbeitgeber gewähren ihnen, auch während der Arbeitszeit in den Einsatz zu gehen. Vor allem aber bringen sie ihr eigenes Leben in Gefahr. Genug Gründe für noch mehr Wertschätzung und Aufmerksamkeit – nicht nur in NRW.

Der Claim „Für mich. Für alle.“ macht deutlich, warum es sich lohnt, in der Freiwilligen Feuerwehr aktiv zu sein: Man gibt nicht nur viel an die Gesellschaft, sondern bekommt auch viel zurück. Im Mittelpunkt der integrierten Image- und Recruitingkommunikation des Ministeriums des Innern NRW standen der Zusammenhalt, den die Mitglieder erleben, der Spaß beim Einsatz und der Respekt, der ihnen begegnet. Kampagnenmotive und Imagefilm wurden daher mit echten Feuerwehrfrauen und -männern produziert und nicht mit gecasteten Models. Dass Authentizität, Glaubwürdigkeit und Nähe zu den Zielgruppen erfolgreich sind, zeigt auch die intensive Kommunikation auf den sozialen Kanälen: Seit dem Start konnte die Kampagne über 40.000 Fans auf Facebook und rund 13.000 Fans auf Instagram gewinnen. Der Zuspruch ist riesig: Das große Engagement der ehrenamtlichen Kräfte ist noch stärker in der öffentlichen Wahrnehmung angekommen. Und noch wichtiger: Zahlreiche Freiwillige Feuerwehren in NRW konnten neue Mitglieder gewinnen. „Für mich. Für alle.“ leben kann man nur zusammen und am besten im Team. Wir sagen Danke für drei Jahre gemeinsame Image- und Recruitingkommunikation an die engagierten Kolleginnen und Kollegen vom Ministerium des Innern NRW, vom Verband der Feuerwehren in NRW und unserem Partner YeaHR!.

Viele Grüße aus dem Haus der Kommunikation!



Christoph Kahlert
Serviceplan Berlin
GmbH & Co. KG

Fast 80 Workshops, dazu Facebook-Live-Events, Campus-Roadshows und vieles mehr hat YeaHR! im Rahmen der Kampagne vor Ort in NRW auf die Beine gestellt und so die Feuerwehr zu einem Herzensprojekt gemacht.

Die Freiwilligen Feuerwehren, mit denen wir gearbeitet haben, waren mutig, denn sie haben Neues ausprobiert. Facebook war vor drei Jahren ein Tabuthema bei vielen Feuerwehren, jetzt wollen die ersten neben Instagram auch die soziale Plattform TikTok nutzen.

Sie waren selbstkritisch – und haben in Workshops offen darüber gesprochen, was verbessert werden kann. Oft waren es Führungsthemen und kulturelle Herausforderungen. Und sie waren einladend – fast überall, wo wir hinfuhren, sind sie die extra Meile gegangen, damit sich alle wohlfühlen und damit unsere Veranstaltungen erfolgreich sind. Egal wo wir auf Tour waren: Wir haben immer Feuerwehren getroffen, die geprägt waren von Menschen mit Leidenschaft und Hilfsbereitschaft.

Was uns heute am meisten stolz macht, ist, wenn wir durch NRW fahren und ein Bauzaunbanner oder ein Plakat sehen, welches eine Freiwillige Feuerwehr mithilfe der Toolbox umgesetzt hat. Denn dann wissen wir, dass das, was wir uns vorgenommen haben, funktioniert hat.

Entsprechend mischt sich in die Hoffnung, dass die 396 Freiwilligen Feuerwehren mit unseren Materialien und dem Know-how auch weiterhin erfolgreich Mitgliederwerbung machen, eine ordentliche Portion Wehmut und Abschiedsschmerz. Danke, liebe Feuerwehrleute in NRW, dass wir Euch auf dieser Reise begleiten durften!

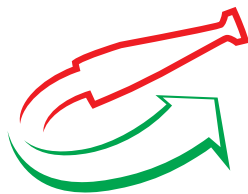
Wir wünschen allen auch weiterhin viel Erfolg und bedanken uns von ganzem Herzen für das Vertrauen und die gute Zusammenarbeit!



**Kristen und
Andreas Herde**
YeaHR! GmbH

DER WEG ZUR KAMPAGNE **URSPRUNG DER KAMPAGNE.**

Mit über 83.000 Einsatzkräften* in 396 Kommunen ist die Freiwillige Feuerwehr eine unverzichtbare Stütze der Gesellschaft in Nordrhein-Westfalen. Erfreulicherweise ist der Mitgliederstand, anders als in vielen anderen Bundesländern, hierzulande über Jahre hinweg stabil. Diesen Status trotz der demografischen Gesellschaftsentwicklung und der wachsenden Herausforderungen im Bereich Mitgliedergewinnung und -bindung mittel- bis langfristig zu sichern, ist der Anspruch der nordrhein-westfälischen Feuerwehren in dieser Zeit.



FEUERWEHRENSACHE
Förderung des Ehrenamtes der
Feuerwehren in NRW

Mit dem Projekt FeuerwEhrensache untersuchte die nordrhein-westfälische Landesregierung von 2013 bis 2017 gemeinsam mit dem Verband der Feuerwehren in NRW e. V. die Veränderungsmöglichkeiten, wie das Ehrenamt in der Freiwilligen Feuerwehr zukunftsfähig gestaltet werden kann. In drei Arbeitsgruppen beleuchtete man unter wissenschaftlicher Begleitung viele verschiedene Aspekte des Feuerwehrwesens. Insgesamt nahmen 73 Feuerwehren des Landes als Pilotfeuerwehren an den Aktivitäten und Pilotversuchen des Projekts FeuerwEhrensache teil und steuerten so einen wertvollen Anteil zur zukünftigen Ausrichtung der Freiwilligen Feuerwehr NRW bei. Insbesondere die dabei gewonnenen Erkenntnisse der Arbeitsgruppe 3 „Die Freiwillige Feuerwehr in der Öffentlichkeit“ waren für die Erarbeitung der Image- und Mitgliederwerbekampagne, auf die mit diesem Magazin zum Ende des Jahres 2019 stolz zurückgeblickt werden kann, von großer Bedeutung.

QR-CODE EINSCHANNEN UND
ABSCHLUSSBERICHT LESEN



www.bit.ly/370LDmT

Die kompletten Erfahrungen aller Arbeitsgruppen und die Erkenntnisse der einzelnen Pilotprojekte sowie die daraus entstandenen Empfehlungen können im Abschlussbericht des Projekts FeuerwEhrensache nachgelesen werden.

Eine eigene Unterarbeitsgruppe namens „Kampagne“ (UAG3) widmete sich im Projekt FeuerwEhrensache explizit und umfassend der Konzeption einer nachhaltigen Personalwerbekampagne. Die Unterarbeitsgruppe machte als wesentliche Ansatzpunkte für die Arbeit und Wirkweise einer Kampagne unter anderem den Abbau des gesellschaftlichen Wissensdefizits über die Freiwillige Feuerwehr im Allgemeinen, die Öffnung der Feuerwehr gegenüber neuen und bislang unterrepräsentierten Zielgruppen und die bedürfnisgerechte Außenkommunikation hinsichtlich der menschlichen Motivationsschwerpunkte fest.

Damals erkannte man, was sich heute als richtig und erfolgsbringend erwiesen hat: Eine erfolgreiche Kampagne muss langfristig und integriert angelegt sein und eine crossmediale Ausrichtung verfolgen. Ihre Tonalität soll stets positiv sein und sich klar von den „Jammer-“ beziehungsweise „Bettelkampagnen“ unterscheiden, die aus anderen Bundesländern hinlänglich bekannt sind. Zudem soll sie sich gezielt an Männer und Frauen zwischen 18 und 45 Jahren sowie Menschen mit Migrationshintergrund, Studierende, Jugendliche und die Arbeitgeber-schaft richten.

Nach europaweiter Ausschreibung 2016 startete das Ministerium des Innern gemeinsam mit dem Verband der Feuerwehren (VdF) und den Agenturen Serviceplan Berlin und YeahHR! die crossmediale Diskurskampagne. Sie vereinte klassische Instrumente aus den Bereichen Werbung und PR mit modernen Online-Formaten. Aufgrund ihrer breiten Ausrichtung ist sie in der Lage, die Ansprache von verschiedenen Zielgruppen über die jeweiligen Kanäle breit abzudecken, alle Beteiligten und die Öffentlichkeit miteinander zu vernetzen und bestehende Medien aus dem Feuerwehrumfeld einzubeziehen. Damit gelingt ihr nicht nur die Vermittlung von Wissen und Kompetenzen, sondern auch die Aktivierung der Zielgruppe und der Anstoß eines Wandels. Letzteres mündete schließlich im zentralen Claim der Kampagne:

**FREIWILLIGE
FEUERWEHR** **Für mich.
Für alle.**

Dieses Kampagnenmotto trägt den Erkenntnissen der Arbeitsgruppe 3 Rechnung, indem es gleichermaßen egoistische und altruistische Motive adressiert. Außerdem schafft es nicht nur extern Eindruck, sondern wirkt auch intern auf die bestehenden Mitglieder der Freiwilligen Feuerwehr. Wie diese zwei Stränge im Zusammenhang der gesamten Kampagnenmechanik inhaltlich aufgegriffen wurden, zeigt die Infografik auf der folgenden Seite.



CODE ZUM VIDEOÜBERBLICK
ALLER KAMPAGNENELEMENTE



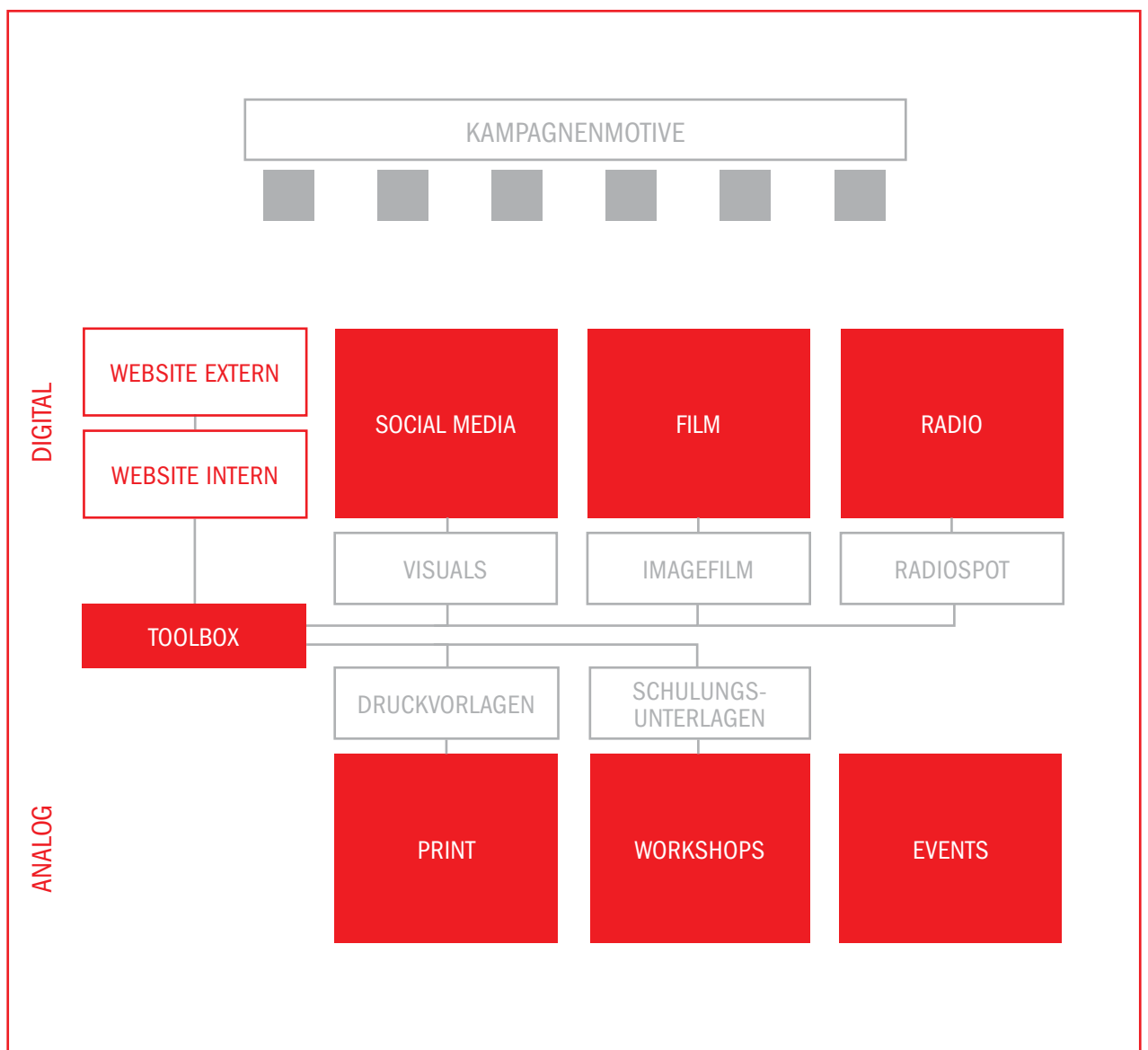
www.freiwillige-feuerwehr.nrw/login

KAMPAGNENMOTTO

FREIWILLIGE FEUERWEHR. FÜR MICH. FÜR ALLE.



CROSSMEDIALE AUSRICHTUNG



KAMPAGNENMOTIVE SECHS RICHTIGE.

Wie jede gute Werbekampagne braucht auch eine Personalwerbe- und Imagekampagne für die Freiwillige Feuerwehr einen starken, visuellen Außenauftritt. Was bereits unter großem Applaus bei der Kickoff-Veranstaltung in Telgte (siehe Seite 12) präsentiert wurde, war bald im ganzen Land zu sehen und entwickelte sich rasch zu einer authentischen, klaren und identifikationsschaffenden Bildwelt für den gesamten Kampagnenzeitraum. In Übereinstimmung mit dem Grundanliegen der Kampagne, die Feuerwehren von Beginn an in alle Maßnahmen einzubinden und gleichermaßen extern und intern zu wirken, gewann man fünf reale Feuerwehrangehörige aus nordrhein-westfälischen Wehren sowie die Geschäftsführerin eines internationalen Konzerns als Darstellende. Mit diesen sogenannten Testimonials sollten die Hauptzielgruppen abgeholt und angesprochen werden.

Die Komposition der Bildelemente umschreibt dabei stets je ein wichtiges Tätigkeitsfeld bei der Feuerwehr – von der Brandbekämpfung bis hin zur Tierrettung – und greift dieses auch durch eine sprachlich versierte Überschrift auf. Passend zum Kampagnenmotto „Für mich. Für alle.“ ist die konsistente Ausrichtung auf die egoistische und altruistische Motivlage in jedem Motiv deutlich zu erkennen.



Dachmotiv – breites Globalmotiv für die Kampagne

Motive rechts von oben nach unten:

Katzenmotiv – Globalmotiv für die besondere Verwendung

Motiv „Frauen“ – Zielgruppe Frauen in der Feuerwehr

Motiv „Jugend“ – Zielgruppe Kinder und Jugendliche

Motiv „Student“ – Zielgruppe Schüler und Studierende,

Nachwuchskräfte, Digitalaffine

Motiv „Arbeitgeber“ – Zielgruppe Arbeitgeber

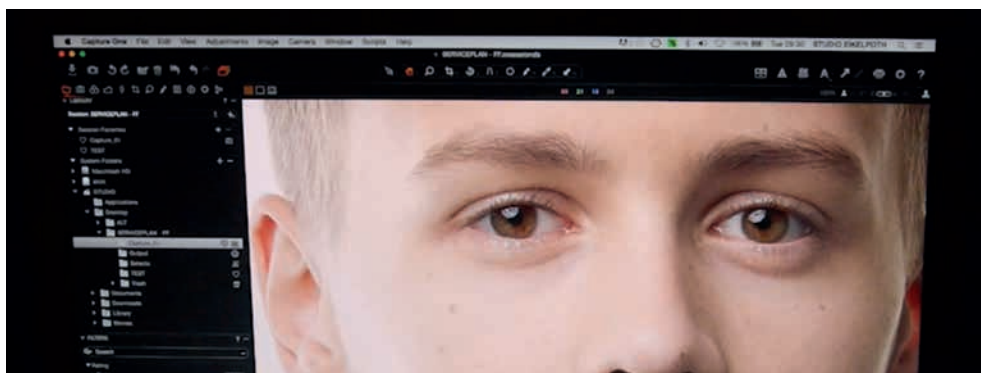




Bis jedoch die fertigen Motive präsentiert und publiziert werden konnten, startete weit im Voraus die Aufnahme und Produktion. In einem groß angelegten Shooting am 6. Oktober 2016 in Düsseldorf lösten die hochauflösenden Kameras unzählige Male aus. Im Blitzlichtgewitter standen Henrik, Torsten, Nadine, Ayyoub, Sean und Claudia.

Die Hauptmotive der Kampagne wurden im Laufe der Kampagne stetig angepasst und zum Zwecke der Verwendung durch die Feuerwehr auf alle relevanten Werbeformate und Medien adaptiert. Über die kampagneneigene Toolbox (siehe Seite 16 und 17) stehen den Feuerwehren heute verschiedene Formate der sechs Kampagnenmotive zum Download zur Verfügung, die allesamt in Bezug auf die verwendende Feuerwehr editiert werden können.

Vorwiegend wurden die Motive dazu genutzt, um in ganz NRW großflächig im öffentlichen Bereich zu werben.





Beispiele der Kampagnenmotive in Mettmann, Herten und Werne



Weiter wurden die Kampagnenmotive in folgenden Formaten verwendet:

- Postkarte
- Plakat in DIN A0 und DIN A2
- Bauzaunbanner
- 18/1-Format
- Roll-up-Display
- Facebook-Werbeanzeige, Facebook-Titelbild
- Online-Banner

KAMPAGNENAUFNAKT **KICK-OFF:** **LOS GEHTS!**

Durch einen beherzten Schlag auf den roten Buzzer wurde am 5. November 2016 der offizielle Startschuss zur landesweiten Kampagne „Für mich. Für alle.“ gegeben. Über 400 Kameradinnen und Kameraden aus Feuerwehren des ganzen Landes, Vertreterinnen und Vertreter des Ministeriums des Innern NRW, die Darstellerinnen und Darsteller der Kampagnenmotive und eine Vielzahl der Verantwortlichen aus den beteiligten Arbeitsgruppen des Projekts FeuerwEhrensache und den beauftragten Agenturpartnern waren in die Übungshalle des Instituts der Feuerwehr in Telgte gekommen, um beim Kickoff dabei zu sein. Im Rahmen dieser feierlichen Veranstaltung wurde, begleitet von einem vielfältigen Rahmenprogramm, ein Ausblick auf die kommende Kampagnenphase gegeben und ein aktivierendes Gemeinschaftsgefühl vermittelt. Die ersten operativen Maßnahmen zu Beginn des Jahres 2017 standen unmittelbar vor der Tür.





Die ersten Plakatflächen für die landesweite Außenwerbung klebten Frau de la Chevallerie und Herr Dr. iur. Heinisch in Heiligenhaus selbst.

HEILIGENHAUS GEHT VORAN.

Kurz nach Veröffentlichung der Kampagnen-Website www.freiwillige-feuerwehr.nrw am 31. Januar 2017 startete am 3. Februar die erste, großflächig angelegte Phase der Großplakatwerbung. Das erste Plakat wurde in Heiligenhaus – genauer gesagt an der Velberter Straße 140, dem exakten Standort der Werbefläche – geklebt. Cornelia de la Chevallerie, Abteilungsleiterin Gefahrenabwehr, Vermessung im Ministerium des Innern NRW, und der Vorsitzende des VdF, Dr. iur. Jan Heinisch, der seit mehr als 25 Jahren aktives Mitglied der Feuerwehr Heiligenhaus ist und sich unter anderem als Zugführer und Jugendwart engagiert, ließen es sich nicht nehmen, selbst zu Kleber und Besen zu greifen. Ausgehend von Heiligenhaus waren fortan auf über 2.100 Plakatflächen im ganzen Land die plakativen und aufwendig gestalteten Motive zu sehen. Viele Feuerwehren nutzten diese im Anschluss, um damit eigenständig Werbedrucke zu produzieren und weitere Werbeflächen in ihrem Stadt- und Gemeindegebiet zu bespielen.

Die Bürgerinnen und Bürger wurden auf diese Weise nicht nur initial auf die Freiwillige Feuerwehr aufmerksam und mit der Kampagne, sowohl inhaltlich als auch grafisch, in Berührung gebracht, sie ließen sich teils sogar vor den Motiven ablichten und sorgten durch eigene Beiträge in den sozialen Netzwerken für den ersten Reichweitenschwung.

INTERNETAUFTRIFF „FREIWILLIGE-FEUERWEHR.NRW“ EINE SEITE. ALLE INFORMATIONEN



Startseite



Mitglied werden



Die Freiwillige Feuerwehr



Für Arbeitgeber und Unternehmen



Firetruck



Feuerwehr finden (Kartentool)



Feuerwehr-Live-Events



Fragen und Antworten



Soziale Neuigkeiten (Social Wall)



Kontaktformular

EXTERN

Ein zentrales Element im Maßnahmenmix der crossmedialen Kampagne stellt die Kampagnen-Website www.freiwillige-feuerwehr.nrw dar. Sie wurde in einer der heutigen Website sehr ähnlichen Form am 31. Januar 2017 als eine der ersten Kampagnenmaßnahmen veröffentlicht und seitdem stetig technisch und inhaltlich weiterentwickelt. Seit November 2016 bestand sie bereits zur ersten, oberflächlichen Informationsvermittlung, umfasste aber noch längst nicht das spätere Leistungsspektrum. Ihr One-Page-Design mit vielen eindrucksvollen Bildern und hilfreichen Informationen ist sowohl für Computer als auch für eine ansprechende Darstellung auf mobilen Endgeräten ausgelegt, deren Benutzung insbesondere bei jungen Leuten immer beliebter wird.

Bürgerinnen und Bürger aus NRW, die sich allgemein über die Freiwillige Feuerwehr informieren möchten oder sich konkret für eine Mitgliedschaft bei der Freiwilligen Feuerwehr interessieren, haben auf den Seiten die Möglichkeit zur Information und Interaktion. Eigens auf die Bedarfe spezieller Ziel- und Anspruchsgruppen zugeschnittene Unterseiten, zum Beispiel eine eigene Seite für Arbeitgeber und Unternehmen, teilen die Plattform auf und gewährleisten eine noch treffendere Befriedigung der spezifischen Informationsbedürfnisse jedes Einzelnen. Neben den Informationsinhalten und den umfassenden Antworten auf alle am häufigsten gestellten Fragen zur Freiwilligen Feuerwehr füttert unter anderem eine „Social Wall“ die Website mit brandaktuellen Inhalten. Auf ihr werden in Echtzeit alle aktuellen Beiträge der kampagneneigenen Social-Media-Kanäle präsentiert.

Profil und Adressen (für das Kartentool)

Kontaktformular

Infos

Materialien (Toolbox)

INTERN

Ferner steht den Website-Besucherinnen und -Besuchern ein Kontaktformular für alle weitergehenden Fragen zur Verfügung. Allein über das Kontaktformular erhielt das Ministerium des Innern bis heute über 500 Anfragen von Menschen, die konkret an einer Mitgliedschaft interessiert sind – hinzu kommt die nicht messbare Zahl derer, die diese Informationen über das dafür vorgesehene „Kartentool“ bezogen haben. Über dieses Kartentool, das entscheidende Herzstück zur Mitgliedergewinnung auf der Website, haben Interessierte die Möglichkeit, durch Angabe ihrer Postleitzahl oder der Kommune einfach und schnell die zentralen Kontaktdaten der jeweiligen Ansprechperson vor Ort sowie den Standort der zuständigen Wache zu erhalten.

Jede Feuerwehr im Land hat unmittelbar zu Beginn der Kampagne einen Zugang zum internen Bereich der Kampagnen-Website erhalten, der für die Öffentlichkeit nicht sichtbar ist. In diesem gesicherten Nutzerbereich lassen sich durch die Leitung der jeweiligen Feuerwehr oder die kommunalen Kampagnenbotschafterinnen und -botschafter die Kontaktdaten ändern, die das öffentliche Kartentool speisen. Vor allem aber dient der interne Bereich dazu, die Feuerwehren selbst zur Mitgliedergewinnung und Rekrutierung zu befähigen. Entsprechende Materialien stehen den Zugangsberechtigten über den Reiter „Materialien“, im Kampagnenvokabular auch „Toolbox“ genannt, zur Verfügung.

+ 12 Mio.
Seitenaufrufe seit 2016

CODE EINSCHANNEN UND ZUM
INTERNEN BEREICH GELANGEN



www.freiwillige-feuerwehr.nrw.de/node/80

INTERNETAUFTRITT „FREIWILLIGE-FEUERWEHR.NRW“ **AUF DIE RICHTIGEN TOOLS KOMMT ES AN.**

Über den internen Bereich der Kampagnen-Website www.freiwillige-feuerwehr.nrw können alle 396 Feuerwehren in NRW auf zahlreiche kostenlose Materialien über die und zu der Kampagne „Für mich. Für alle.“ zugreifen. Die Materialien dienen den Kampagnenbotschafterinnen und -botschaftern entweder dazu, Werbung durch die direkte Nutzung von verfügbaren Vorlagen zu treiben oder aber dazu, sich mit dem nötigen Wissen auszustatten, welches für die Konzeption, Kreation und Umsetzung eigener lokaler Werbe- und Bildungsmaßnahmen erforderlich ist. Auch in der Toolbox ist somit der ausgewogene Mix aus intern und extern wirkenden Mitteln wiederzufinden. Die werbende und ausbildende Funktion wird von den Nutzerinnen und Nutzern stets als positiv und hilfreich erachtet. Bereits im Jahr 2018 bestätigten 94 Prozent der Kampagnenbotschafterinnen und -botschafter, dass sie die Toolbox-Inhalte in ihrer Feuerwehr anwenden. 2019 gaben 63 Prozent von ihnen an, dass die Toolbox das hilfreichste Element der gesamten Kampagne ist.

350
Aktivierte Zugänge

+32.000
Dokumenten-Downloads

88 %
Aktivierte Konten
der Feuerwehren

Diese internen Schulungsdokumente stehen in der Toolbox zur Verfügung:

- Leitfaden Unterstützer gewinnen
- Ergebnisse des Zukunftsgestalter-Workshops von Simon Schnetzer
- Vorlage zur Anfertigung von Zielgruppen-Personae
- Anregungen für Events bei der Feuerwehr
- Erste Schritte im Umgang mit Social Media
- Leitfaden zur Durchführung von Arbeitgeberdialogen
- Anleitung zum Aufsetzen und Durchführen einer Mitgliederbefragung
- Tipps zur Mitgliedergewinnung mit digitalen Medien
- Styleguide zur Verwendung der Kampagnen-Kommunikationsmittel

Diese Unterlagen für Externe stehen in der Toolbox zur Verfügung:

- Erklärung der Tätigkeitsprofile bei der Feuerwehr
- Übersicht der Einsatzszenarien bei der Feuerwehr
- Struktur der Feuerwehr
- Vorurteile gegenüber der Freiwilligen Feuerwehr
- Häufige Fragen von Arbeitgebern
- Merkblatt für die Familie

Diese Tools stehen zur Mitgliedergewinnung in der Toolbox zur Verfügung:

- Selbsttest „Passt du zur Freiwilligen Feuerwehr?“
- MEMBER-Prozess zur Mitgliedergewinnung
- Anschreiben zur Rückgewinnung von Ehemaligen
- Anschreiben Mitglieder werben Mitglieder
- Häufige Fragen zur Mitgliedschaft
- Checkliste zum Umgang mit Interessierten

PASSWORT VERGESSEN?

Einfach eine formlose Mail an fuermichfueralle@vdf.nrw senden und Zugangsdaten für die Toolbox erhalten.

Textvorlage zur Rückgewinnung ehemaliger Mitglieder

Nutzen Sie bitte lediglich den Text, indem Sie diesen aus dem Dokument herauskopieren. Die Logos des Ministeriums für Inneres und Kommunales des Landes NRW und des VdF dürfen nicht verwendet werden.



Für mich. Für alle. ... Und Du wieder mit an Bord?

Liebe(r) Max Mustermann,

In der größten und umfangreichsten Image- und Mitgliederkampagne, die es in NRW je gegeben hat, werben wir unter dem Motto „Für mich. Für alle.“ seit Anfang 2017 um neue Mitglieder.

Auch wenn die Gemeinschaft der Freiwilligen Feuerwehr eine starke Gemeinschaft ist, so stehen wir vor großen Herausforderungen:

- die Menschen ziehen in die Städte;
- die Berufstätigen pendeln mehr und arbeiten länger;
- in den Familien arbeiten immer öfter beide Partner.

Wir werben deshalb nicht nur einfach um neue Mitglieder, sondern wollen auch neue Zielgruppen für das Ehrenamt gewinnen und einen internen Veränderungsprozess starten. „Für mich. Für alle.“ eben.

Deine Fähigkeiten und Kenntnisse sind für uns von unschätzbarem Wert.

Und auch wenn vielleicht der aktive Einsatzdienst für Dich nicht oder nicht mehr in Frage kommt, so können wir Dich vielleicht von einer der folgenden Tätigkeiten begeistern?

- Organisations- und Verwaltungstätigkeiten;
- Kommunikation und Kampagnenunterstützung;
- Gewinnung und Eingliederung neuer Mitglieder;
- Betreuung von Familien und Kindern.

Alternativ testen wir auch neue Möglichkeiten der Bereitschaft (z.B. an Wochenenden) oder nahe des aktuellen Arbeitgebers.

Reden hilft! Deshalb würden wir uns freuen, mit Dir über eine weitere Tätigkeit bei der Freiwilligen Feuerwehr sprechen zu dürfen.

Viele Grüße,

Dein(e) Martina Mustermann



TEXTVORLAGEN

Darüber hinaus existieren einige offene Dokumente mit vorgefertigten Texten, die sich dazu eignen, Interessierte oder Ehemalige anzuschreiben. Die Texte können von der Feuerwehr einfach bearbeitet und damit individualisiert werden.

SPEZIAL-VORLAGEN

Zu speziellen Anlässen wie beispielsweise Weihnachten sind weitere editierbare Vorlagen verfügbar und laden zur lokalen Verwendung ein.



DRUCKVORLAGEN DER KAMPAGNENMOTIVE

In der Toolbox stehen die Kampagnenmotive im Postkarten-, Bauzaun-, Roll-up- und verschiedenen Plakatformaten zum Download zur Verfügung. Alle Dateien entsprechen den gängigen Druckanforderungen und können an professionelle Druckereien zur Produktion weitergegeben werden. Dabei haben die Feuerwehren die Möglichkeit, die Daten zu editieren und mit ihrem eigenen Namen und der eigenen Anschrift zu versehen.

SOCIAL MEDIA

WE LIKE. WIR SIND ÜBERALL

Um die Reichweite und Strahlkraft der Kampagne weiter vergrößern und sich den kommunikativen Gegebenheiten im 21. Jahrhundert weiter anpassen zu können, berücksichtigt die Kampagne auch Bereiche des täglichen Lebens, die immer mehr zur Gewohnheit insbesondere bei jüngeren Zielgruppen werden: die sozialen Netzwerke. Bereits im Februar 2017 startete hierzu der eigene Kampagnen-Facebook-Auftritt, um darüber die Bürgerinnen und Bürger über die Aufgaben und das Engagement der Freiwilligen Feuerwehr zu informieren, für eine Mitgliedschaft bei der Freiwilligen Feuerwehr zu werben und aktiv in den Dialog und Diskurs zu gehen. Dabei richten sich die Inhalte nicht nur an die Kampagnen-Zielgruppen, sondern auch an die Mitglieder der Freiwilligen Feuerwehren selbst, die so als Multiplikatoren der Postings dienen und für die teils enorme Reichweite des Auftritts mitverantwortlich sind.

Ohnehin ist die feuerwehrraffine Zielgruppe in den sozialen Netzwerken sehr aktiv und umtriebig. Nicht zuletzt deshalb ist hervorzuheben, dass der Facebook-Auftritt der Kampagne „Für mich. Für alle.“ durch eine außergewöhnlich hohe Interaktionsrate glänzt. Während eine „Engagement-Rate“ – diese zeigt auf, wie viele Besucher mit einem Beitrag interagieren – von 0,16 Prozent bei Facebook als gut gilt, erreichen Postings der Kampagne zum Teil Werte von mehr als 6 bis hin zu 8 Prozent.

Im Mai 2018 wurde die Social-Media-Präsenz der Kampagne um einen eigenen Instagram-Account erweitert. Über den sehr erfolgreichen Auftritt können seitdem insbesondere jüngere Menschen mit zielgruppenspezifischen Postings rund um die Freiwillige Feuerwehr angesprochen und für ein Engagement bei der Freiwilligen Feuerwehr begeistert werden.

Instagram bietet mit den sogenannten „Stories“, nach 24 Stunden vergängliche Bild- und Videogeschichten, zusätzliche Möglichkeiten, dynamisch und ungefiltert mit den Nutzerinnen und Nutzern in Kontakt zu treten. Im Zusammenhang mit den Netzwerkeffekten der Social-Media-Kanäle ist auch der Austausch der Feuerwehrmitglieder untereinander und das damit einhergehende Zusammengehörigkeitsgefühl nicht zu unterschätzen. Immer wieder bietet der Auftritt verschiedenen Nutzerinnen und Nutzern eine Plattform, um eigene, private Beiträge über den Kampagnen-Auftritt als sogenannten „Regram“ ins ganze Land auszusenden. Im Sinne des Kampagnen- und Markenaufbaus ist es zudem gelungen, das Kampagnenmotto „Für mich. Für alle.“ in Form des Hashtags #fürmichfüralle zu etablieren. Bereits rund 5.000 Beiträge von Nutzerinnen und Nutzern aus NRW und ganz Deutschland wurden zum Ende der Kampagne mit dieser Wortmarke versehen.

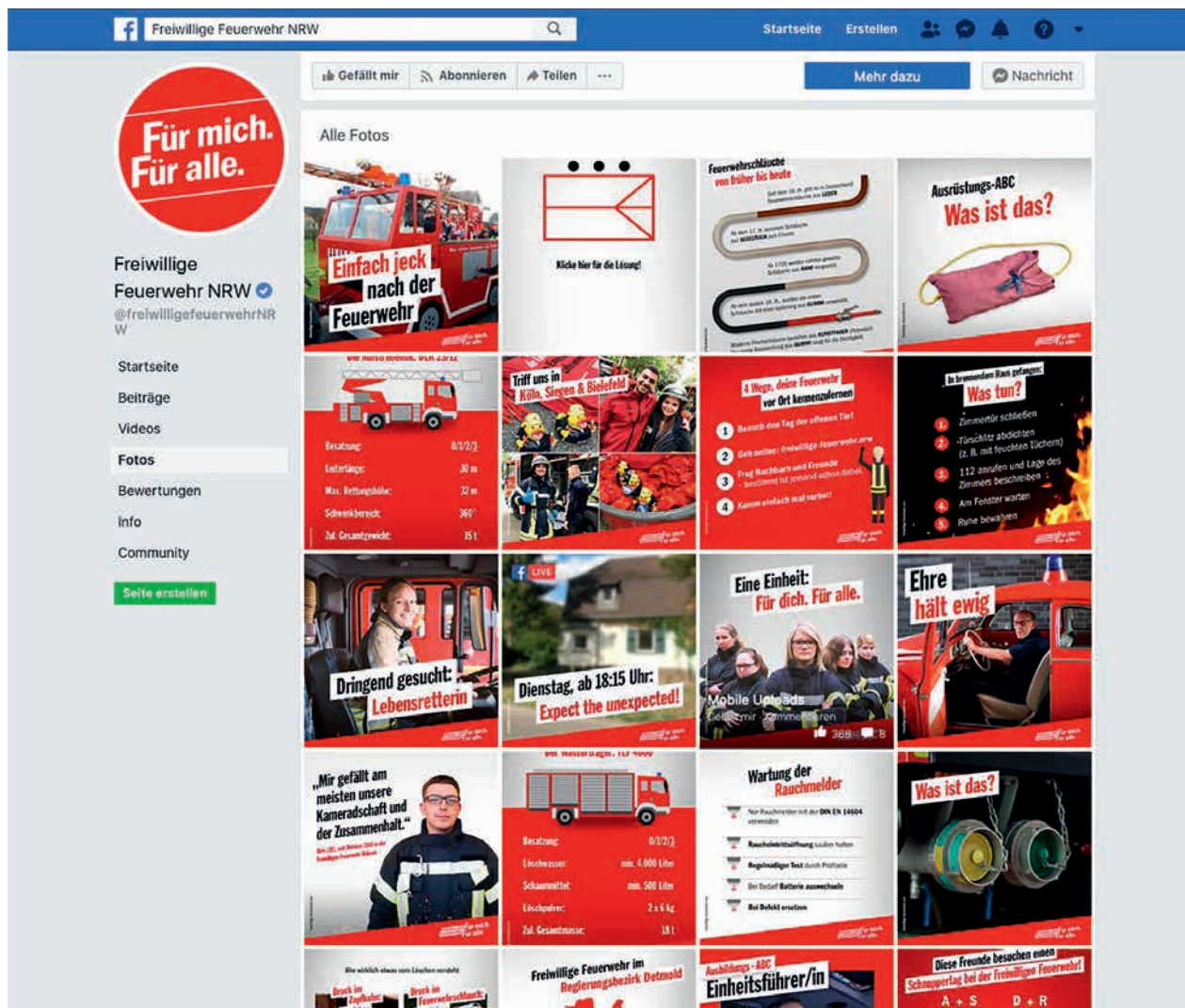


@freiwilligefeuernrw



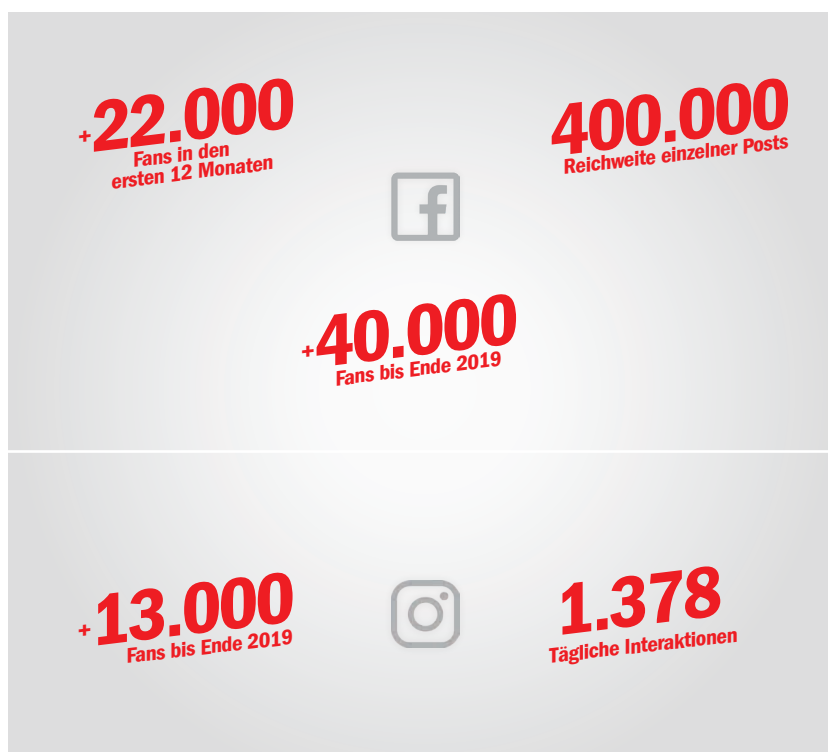
Freiwillige Feuerwehr NRW





DIE ERFOLGE SPRECHEN FÜR SICH.

Das redaktionelle Vorgehen zeichnet sich durch eine Mischung aus Wissensvermittlung, Unterhaltung und Erfahrungsberichten bestehender Mitglieder aus. Alle Beiträge stehen stets unter einer der Zielstellungen Know-how-Aufbau, Wertschätzung, Imagearbeit, Engagement und Recruiting. Die Betonung von Emotionen und Menschennähe ist in allen Elementen spürbar. Alle rund 300 Beiträge bei Facebook und knapp 200 Postings auf Instagram zeichnen sich durch inhaltliche und gestalterische Vielfalt aus. Lediglich ausgewählte, langfristig angelegte Themenserien wie das „Ausrüstungs-ABC“ verleihen dem Kanal eine gewisse inhaltliche Kontinuität. Zu diesen Themenserien zählt auch das Format „Facebook Live“, welches von der Kampagne regelmäßig dazu genutzt wurde, um live vor der Kamera brandheiße Themen in spannenden Umgebungen zu behandeln.



SOCIAL MEDIA **MITTENDRIN UND VOLL DABEI.**

ÜBERSICHT ALLER LIVE-EVENTS

1. FACEBOOK-LIVE-EVENT

ORT: Feuerwache Erkrath

DATUM: 16.10.2017

THEMA: Feuerwehr Live

AUFRUFE: 23.000

2. FACEBOOK-LIVE-EVENT

ORT: Feuerwache Sprockhövel

DATUM: 11.12.2017

THEMA: Technik, Taktik, Training

AUFRUFE: 10.600 Personen

3. FACEBOOK-LIVE-EVENT

ORT: Feuerwache Kamen

DATUM: 06.09.2018

THEMA: Landesweiter Warntag

AUFRUFE: 26.400

4. FACEBOOK-LIVE-EVENT

ORT: Düsseldorf

DATUM: 09.07.2019

THEMA: „Martina und Gesine googlen“

AUFRUFE: 5.200

5. FACEBOOK-LIVE-EVENT

ORT: Rösrath

DATUM: 08.10.2019

THEMA: Live-Einsatzübung

AUFRUFE: 18.200

6. FACEBOOK-LIVE-EVENT

ORT: Köln

DATUM: 02.12.2019

THEMA: Gute Vorsätze 2020

AUFRUFE: 21.300

Um mit den Fans des Kampagnen-Facebook-Auftritts und darüber hinaus interessierten Nutzerinnen und Nutzern „live“ in Kontakt treten und ihnen die Welt der Feuerwehr virtuell in der direkten Interaktion mit echten Feuerwehrmännern und -frauen erlebbar zu machen, wurden im Rahmen der Kampagne seit 2017 stetig sogenannte Facebook-Live-Events durchgeführt.

In 30-minütigen Livestreams wurden Interviewgäste aus verschiedenen Freiwilligen Feuerwehren zu Feuerwehr-Themen interviewt, Übungen in realitätsnahen Umgebungen durchgeführt, anlassbezogene Events begleitet oder Zukunftsthemen praxisnah aufbereitet. Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer können während der Live-Übertragung unmittelbar ein Feedback zum Stream geben oder Fragen stellen. Facebook-Live-Events eignen sich besonders gut dazu, um mit der aufgeweckten Zielgruppe in Echtzeit zu kommunizieren. Für all diejenigen, die das Event nicht live verfolgen konnten, sind die Videomitschnitte auch nachträglich über den Facebook-Auftritt der Kampagne sowie die Kampagnen-Website aufrufbar.



ERFOLGSKENNZAHLEN DER
ÜBERTRAGUNG AUS
RÖSRATH IM OKTOBER 2019

160.000
Erreichte Personen

175
Likes

40
-mal geteilt

+ 18.000
Aufrufe



»Super Livestream!
Sehr interessant und
super Bilder.«

J. Gitsis

»Tolle Aktion!«

Feuerwehr Warstein

»Technisch gut umgesetzt,
die Übertragung und die
Erklärungen sind auch
super.«

C. Lehmann

Eine der erfolgreichsten Live-Übertragungen wurde im Oktober 2019 gemeinsam mit der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath realisiert. Dort stand der Feuerwehr ein leer stehendes Wohnhaus zu Ausbildungs- und Übungszwecken zur Verfügung, welches man im Rahmen der exklusiven Live-Übertragung unter anderem unter Beteiligung eines Pyrotechnikers aufwendig inszenieren konnte. So entstand der realistische und sehr eindrucksvolle Anschein eines echten Brandereignisses, zu dessen Bekämpfung die Feuerwehr Rösrath anrückte. Von der Alarmierung der Feuerwehr über das Ausrücken, die Erkundung und das taktische Vorgehen bis hin zur erfolgreichen Menschenrettung und Brandbekämpfung begleitete man den Übungsverlauf über eine Vielzahl spektakulärer Kameraperspektiven. Um den Zuschauenden ein noch stärkeres Gefühl der inhaltlichen Integration und Interaktion zu vermitteln, sah das Übertragungskonzept hier ein ganz besonderes Highlight vor: Gemeinsam mit dem fachkundigen Moderator kommentierte eine fachfremde Dame den Übungsverlauf, die man kurz vor dem Live-Event im Rösrather Stadtgebiet spontan zur Teilnahme bewegen konnte. Mit ihrem laienhaften Wissen über die Feuerwehr und das taktische Vorgehen entschied sie an ausgewählten Stellen – weitestgehend auf Basis ihres Bauchgefühls und gesunden Menschenverstands – über das Vorgehen des Angriffstrupps. Als authentische Repräsentantin der feuerwehrfremden Zielgruppe vermittelte sie allen Zuschauenden das Gefühl, am Verlauf des Übungsgeschehens aktiv mitwirken zu können. Die Zuschauerinnen und Zuschauer wurden so einem Engagement bei der Freiwilligen Feuerwehr näher gebracht.

IMAGEFILM

GANZ GROSSES KINO.

IMAGEFILM ANSEHEN UNTER



bit.ly/2Xs39Mg

DIE FEUERWEHR AUF DEN LEINWÄNDEN DER STÄDTE.

FORMAT: Image-Spot in Kinoqualität

DREH: Serviceplan Berlin, It's Us

REGISSEUR: Sören Schaller

ORT: Wetter (Ruhr) und Dortmund

Immer mehr Feuerwehren im Land produzieren ihre eigenen, aufwendig gedrehten und geschnittenen Imagefilme, mit denen die ehrenamtliche Arbeit der Freiwilligen Feuerwehr vor Ort filmisch dargestellt wird. Auch das Kampagnenteam entschloss sich 2018 dazu, einen entsprechenden Kurzfilm zu produzieren. Mit diesem sollte es dann allen Feuerwehren in NRW gleichermaßen möglich sein, Menschen vor Ort für ein Engagement bei der jeweiligen Freiwilligen Feuerwehr begeistern zu können. Um dies flächendeckend gewährleisten zu können, steht der Spot seit seiner Fertigstellung in kinoreifer Qualität in der Toolbox zum Download zur Verfügung. Viele Feuerwehren nutzten die Gunst der Stunde bereits, um mit örtlichen Kinobetreibern ins Gespräch zu kommen. So beweisen einige Erfolgsbeispiele aus dem ganzen Land, dass eine Vielzahl der Unternehmerinnen und Unternehmer gerne dazu bereit ist, den hochwertigen und spannenden Spot in ihrem Kino – vor Beginn des eigentlichen Films – laufen zu lassen. In starken dokumentarischen Bildern zeigt die etwas mehr als einminütige Aufnahme alle wesentlichen Tätigkeiten, Einsatzbereiche und Motivationen der aktiven Kameradinnen und Kameraden. Sie verdeutlicht mit einer ausdrucksstarken cineastischen Bildsprache, für wen und für was die Freiwillige Feuerwehr steht. Dabei wird das zentrale Motto der Kampagne – „Freiwillige Feuerwehr. Für mich. Für alle.“ – aufgegriffen und in Vignetten- beziehungsweise Bild-Paaren mit dazu passenden Texten umgesetzt. Durch den zeitlosen Film gelingt es fortwährend, das Image der Freiwilligen Feuerwehr in NRW mit einem möglichst hohen Maß an Authentizität zu stärken. Bis es jedoch so weit war und am 19. Juli 2018 in Wetter sprichwörtlich der Vorhang zum Film geöffnet werden konnte, waren beachtliche Bemühungen nötig. An zwei Drehtagen, dem 24. und 25. Mai 2018, liefen die unzähligen HD-Kameras an insgesamt fünf verschiedenen Drehorten in Wetter (Ruhr) und dem Ausbildungszentrum der Feuerwehr in Dortmund. 19 Feuerwehrfrauen und -männer aus 9 Feuerwehren standen im Scheinwerferlicht, kämpften im Brandcontainer gegen Flammen, zerschnitten Fahrzeuge, ließen sich beregnen und stapften durch künstlich herbeigeführte Fluten. 21 Drehstunden schlugen am Ende zu Buche. Die Länge des gefilmten Rohmaterials ist noch viel länger.



+2 Mio.
Erreichte Personen

≈ 40.000
Aufrufe bei Instagram

≈ 13.500
-mal geteilt auf Facebook

Diese Feuerwehren nahmen am Dreh teil: FF Wetter,
FF Dortmund, FF Erkrath, FF Mettmann, FF Gevelsberg,
FF Ennepetal, FF Altenberge, FF Arnsberg, FF Sprockhövel

DER FILM IST ABSPIELBAR AUF:

- der Website des IM
- der Kampagnen-Website
- www.freiwillige-feuerwehr.nrw
- dem Kampagnen-Facebook-Auftritt
- dem Kampagnen-Instagram-Auftritt
- dem Kampagnen-YouTube-Auftritt



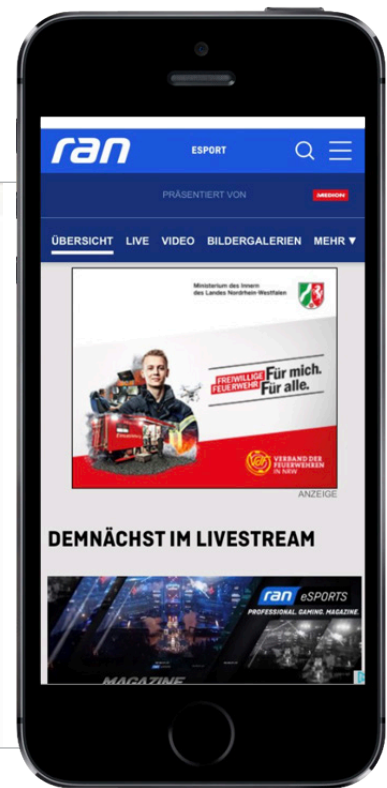
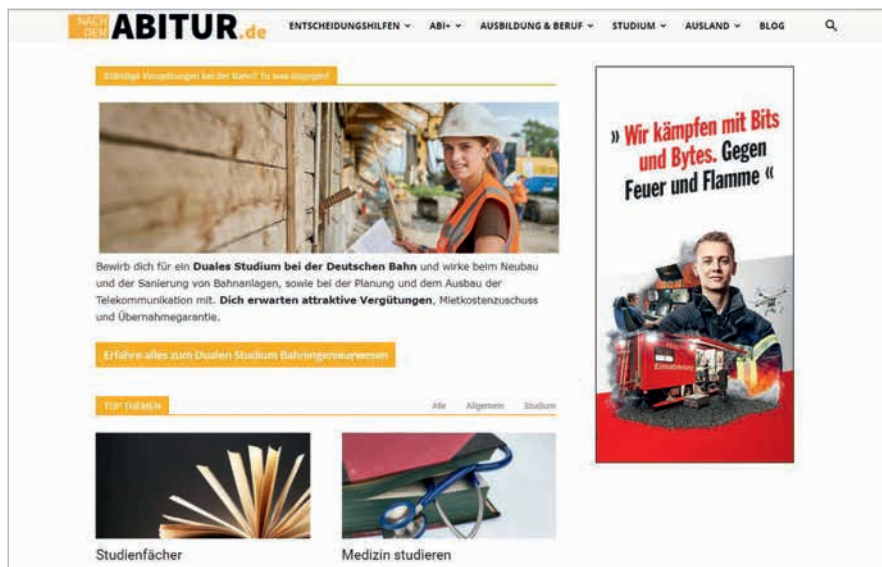
»Die Darsteller sind mit viel Herzblut bei den Freiwilligen Feuerwehren dabei.
Das kann man nicht spielen, das muss man leben.«

Minister Herbert Reul



**FREIWILLIGE
FEUERWEHR** Für mich.
Für alle.

WERBUNG DIE FEUERWEHR IN DEN MEDIEN.



OUT-OF-HOME

Die zeitgemäße Werbung im Internet sowie die sogenannte Out-of-Home-Werbung, bei der verschiedenste Werbeflächen an öffentlichen Orten mit den Werbebotschaften bespielt werden können, zählten zu den wichtigsten und reichweitenstärksten Maßnahmen im Rahmen der Kampagne. Setzte man zu Beginn der Kampagne 2017 vermehrt auf eine breit gestreute Großplakatwerbung, legte man in der Folge zunehmend den Schwerpunkt auch auf den Online-Bereich. Im gesamten Februar 2017, gleich zur Live-Schaltung der Kampagnen-Website, warb die Freiwillige Feuerwehr NRW online um neue Mitglieder. Dabei wurden rund vier Millionen Besucherinnen und Besucher von über 100 stark frequentierten Websites mit der Kampagnenwerbung in Berührung gebracht. Drei im Online-Umfeld gängige Werbeformate wurden hierzu angefertigt und mit der Kampagnen-Website www.freiwillige-feuerwehr.nrw verlinkt, sodass Interessierte durch einen Klick direkt auf die Zielseite gelangen konnten. Auch im Jahr 2018, in einem knapp zweimonatigen Zeitraum vom 3. September bis

31. Oktober, verfolgte man die Online-Werbestrategie. Die Auswertung zeigte, dass auf diese Weise erneut 720.080 Menschen erreicht werden konnten und die beachtliche Zahl von 1.982 Menschen auf die Kampagnen-Website klickte. Weitere vier, ganzjährig verteilte Werbezeiträume im Jahr 2019 brachten etwa zwei Millionen Online-Nutzerinnen und -Nutzer erneut mit der Freiwilligen Feuerwehr NRW in Berührung. Hierbei lag der Fokus in ganz besonderem Maße auf der Zielgruppe der jungen Menschen. Dies galt nicht zuletzt für die Auswahl der Websites, auf denen Online-Werbung geschaltet wurde, sondern auch für die Entscheidung, die Plattform Spotify, einen der weltweit größten Musik-Streaming-Dienste, zu bespielen. Dort adressierte man gezielt junge Menschen im Alter zwischen 18 und 25 Jahren. Begleitend stand auch der Start des Wintersemesters sowie des neuen Ausbildungsjahres an Berufs- und Hochschulen im Zeichen der Freiwilligen Feuerwehr. Im Oktober warb die Kampagne mit Botschaften auf „Freecards“ (Postkarten-Format), Plakaten und digitalen Anzeigen an über 200 Berufsschul- und Fachhochschulstandorten. Getreu dem Motto „In Schule und Uni für die Karriere pauken, im Einsatz fürs Leben lernen“ konnten auf diese Weise Tausende von jungen Menschen dort erreicht werden, wo sie für ihren zukünftigen Karriereweg ausgebildet werden.

**Knapp
4 Mio.**
Impressionen 2017

**Rund
700.000**
Impressionen 2018

**Etwa
2 Mio.**
Impressionen 2019

RADIO

Zusätzlich zu sämtlichen sichtbaren Werbemaßnahmen ist auch die rein auditiv wahrnehmbare Werbung im Radio ideal für einen schnellen Reichweitenaufbau und die Aktivierung potenzieller neuer Mitglieder. Mit zwei eigens für die Kampagne produzierten Radiospots wurde in rund zweiwöchigen Schaltphasen 2018 und 2019 für eine Mitgliedschaft bei den Freiwilligen Feuerwehren in NRW geworben. Ausgesteuert wurden die Spots über die NRW-Lokalradios im Sendernetzwerk Radio NRW. Mit je etwa 45 Wiederholungen auf jedem der 45 Lokalradios konnten auf diesem Weg die Zielgruppen der Kampagne breit angesprochen werden. Besonders im Hinblick auf die junge Zielgruppe war die ergänzende Platzierung der Spots im Musik-Streaming-Dienst Spotify eine erfolgreiche Ergänzung.

+21 Mio.
Kontakte im Jahr durch
Radiowerbung erzielt

(SFX) *Großbrand, Flammen, einstürzende Balken, Hilferufe*
(Off-Stimme, männlich) **„Hilfe! Das Haus steht in Flammen! Warum hilft denn keiner?!“**

(SFX) *Menschenmenge, Stimmengewirr*
(Off-Stimme, weiblich) **„Bitte lassen Sie mich durch. Ich bin Musiklehrerin.“**
(Optional: Off-Stimme, männlich) *„Keine Panik! Ich hab alles im Griff, ich bin Bäcker.“*
(Optional: Off-Stimme, weiblich) *„Bitte zur Seite treten, ich studiere Betriebswirtschaft im vierten Semester.“*

(SFX) *Szene wird langsam ausgeblendet.*
(Auflösung: Off-Stimme, männlich, neutral) **Bei den Freiwilligen Feuerwehren in NRW engagieren sich (die unterschiedlichsten) Menschen neben Beruf, Ausbildung oder Studium für unsere Sicherheit.**

(Claim) **Für mich. Für alle.**
(CTA) **Du willst auch mitmachen?**
Dann informiere dich unter: freiwillige-feuerwehr.nrw

PRINT

Um insbesondere die wichtige Zielgruppe der Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber für die Feuerwehr zu gewinnen und die Bedeutung eines ehrenamtlichen Engagements ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu betonen, ergänzten Printanzeigen das Media-Spektrum der Kampagne. Sowohl 2017 als auch im Jahr 2018, in dem ohnehin der Adressierung der Arbeitgeberschaft verstärkte Aufmerksamkeit gewidmet wurde, waren viertelseitige Anzeigen in beliebten Fachmagazinen zu finden. In beiden Jahren prägte das Kampagnenmotiv „Arbeitgeber“ (siehe Seite 9) den Inhalt des Deutschen Handwerksblattes sowie des IHK-Magazins samt 14 Lokalblättern. Mit den Magazinen wurde über beide Jahre hinweg eine Gesamtreichweite von etwa 1,4 Millionen erzielt.

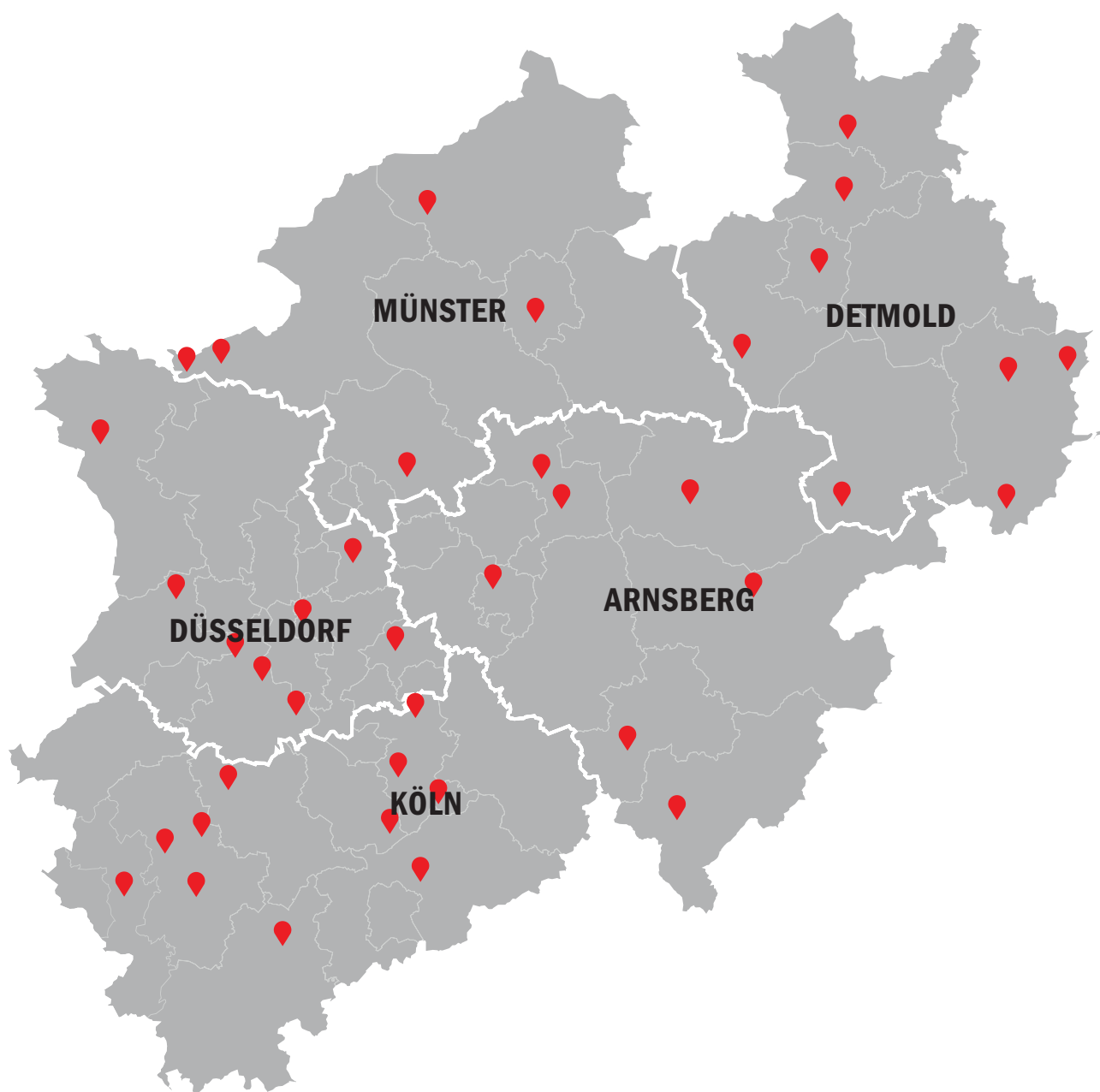
GEDRUCKTE MAGAZINE
MIT FEUERWEHRWERBUNG
IM JAHR 2018

699.503

The image shows a magazine spread. On the left, a Mercedes-Benz advertisement is partially visible. On the right, a large advertisement for the Freiwillige Feuerwehr NRW (Voluntary Fire Department of North Rhine-Westphalia) is displayed. The ad features a portrait of a woman, a fire truck, and the slogan: „Unsere Mitarbeiter machen mich stolz. Auch wenn sie für andere im Einsatz sind.“ Below this, it says „FREIWILLIGE FEUERWEHR Für mich. Für alle.“ and at the bottom, „Jetzt mitmachen: freiwillige-feuerwehr.nrw“.

WORKSHOPS

WISSEN IST MACHT. WIR NEHMEN ALLE MIT



Diese Landkarte zeigt an, in welchen Kommunen Workshops ausgerichtet wurden.
An einigen Standorten wurden sogar mehrfach Workshops durchgeführt.



WORKSHOP-REIHE „KAMPAGNENBOTSCHAFTER“

1. Halbjahr 2017 | 20 ganztägige Termine
316 Teilnehmende

Bocholt, Goch, Büren, Münster, Gütersloh,
Hiddenhausen, Steinfurt, Soest, Hagen, Bad
Driburg, Unna, Siegen, Euskirchen, Kempen,
Essen, Wermelskirchen, Kreuzau, Recklinghausen,
Wuppertal, Siegburg



WORKSHOP-REIHE „DIGITAL“

2. Halbjahr 2017 | 10 ganztägige Termine
134 Teilnehmende

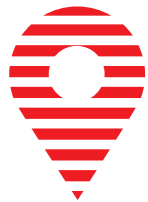
Münster, Meschede, Bedburg, Büren, Kempen,
Recklinghausen, Siegburg, Hiddenhausen,
Wuppertal



WORKSHOP-REIHE „KAMPAGNE KONKRET“

2. Halbjahr 2017 | 8 ganztägige Termine
67 Teilnehmende

Siegburg, Hiddenhausen, Bedburg, Kempen,
Meschede, Recklinghausen, Münster, Wuppertal



WORKSHOP-REIHE „KOMMUNEN“

Mitte 2018 | 15 ganztägige Termine
195 Teilnehmende

Siegburg, Wuppertal, Büren, Stolberg, 2 x Münster,
Bocholt, Neuss, Bergisch Gladbach, Olpe, Kempen,
Unna, Bedburg, Hiddenhausen, Düsseldorf



WORKSHOP-REIHE „ARBEITGEBER“

2. Halbjahr 2018 | 8 ganztägige Termine
95 Teilnehmende

Büren, Olpe, Unna, Neuss, Bocholt, Hiddenhausen,
Münster, Wuppertal



WORKSHOP-REIHE „WÜNSCH-DIR-WAS“

2. Halbjahr 2019 | 13 ganztägige Termine,
5 halbtägige Termine | Über 250 Teilnehmende
Dormagen, Overath, Wuppertal, Düren, Brakel, St. Vit,
Rösrath, Bocholt, Ratingen, Warburg, Bielefeld, Inden,
Isselburg, Hüllhorst, Kaarst, Kamen, Soest, Niederzier



2017 – KAMPAGNENBOTSCHAFTER, KAMPAGNENUMSETZUNG UND DIGITALES

Der langfristige Erfolg der Kampagne beruht zu wesentlichen Teilen darauf, dass die Feuerwehren eigenverantwortlich aktiv werden.

Da nicht jede Feuerwehr das nötige Fachwissen, die Instrumente und die personellen Möglichkeiten hat, eigene qualitativ hochwertige Werbestrategien zu entwickeln, kommt der internen Schulungs- und Befähigungsfunktion der Kampagne eine entscheidende Bedeutung zu. So wurde gleich zu Beginn, ab Januar 2017, eine Workshop-Reihe von insgesamt 20 eintägigen Seminaren mit jeweils 20 verfügbaren Plätzen durchgeführt. Rechnerisch hatte bei insgesamt 400 freien Plätzen jede der 396 Feuerwehren in Nordrhein-Westfalen die Möglichkeit, einen Teilnehmer oder eine Teilnehmerin zu einem Auftakt-Workshop zu entsenden und auf diese Weise einen Kampagnenbotschafter „ausbilden“ zu lassen. Die Kampagnenbotschafter sollten im Folgenden die verantwortungsvolle Aufgabe erfüllen, die Neuigkeiten und Maßnahmen der Kampagne in ihrer Feuerwehr zu multiplizieren und zur Weiterentwicklung zu animieren. In den ersten Workshops wurden die Teilnehmenden deshalb nicht nur mit den in der Toolbox zur Verfügung stehenden Vorlagen vertraut gemacht, sie erhielten auch praktische Tipps zum Aufbau eigener Internetpräsenzen und der Nutzung von Social-Media-Kanälen. Darüber hinaus standen auch wichtige Fragen, zum Beispiel zum Thema Vielfalt in der Feuerwehr, im Fokus. Anhand vieler Rollenspiele und Übungen konnten die Workshops maximal abwechslungs- und lehrreich gestaltet werden.

Aufgrund des positiven Feedbacks zu den „Kampagnenbotschafter-Workshops“ des ersten Halbjahres wurden in der zweiten Jahreshälfte 2017 zwei weitere Workshop-Reihen mit insgesamt 18 Workshops initiiert. Diese wurden schwerpunktmäßig den Themenfeldern „Mitgliederwerbung in digitalen Kanälen“ und „Lokale Kampagnenumsetzung“ gewidmet.

Mit den ersten drei in das Innenleben der Feuerwehr gerichteten Veranstaltungsreihen im Jahr 2017 gelang es, eine Vielzahl der Feuerwehren in Nordrhein-Westfalen zu erreichen. Immerhin rund 80 Prozent aller Freiwilligen Feuerwehren nahmen im ersten Jahr an den Workshops teil und beurteilten diese durchweg positiv.

CODE EINSCHANNEN UND
MIT ANDEREN WORKSHOP-
TEILNEHMERN AUSTAUSCHEN



bit.ly/33u9jx1

Alle Teilnehmenden der sechs Workshop-Reihen erhielten im Anschluss Zutritt zu einer internen Facebook-Gruppe. Darin tauschen sich derzeit über 900 Kampagnenbotschafterinnen und -botschafter über aktuelle Themen aus.



2018 – ARBEITGEBER UND KOMMUNEN

Wegen der starken Nachfrage und des großen Zuspruchs in 2017 wurden für 2018 zwei weitere Workshop-Reihen konzipiert. Hierbei berücksichtigte man die Rückmeldungen aus den Feuerwehren des Landes, die vermehrt auch ihre Kommunalverwaltungen sowie lokale Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber für das Thema Mitgliedergewinnung sensibilisieren wollten. Aus diesem Grund öffnete man eine Workshop-Reihe für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Rathäuser und platzierte gezielt Themen zur Kampagnenumsetzung im Zusammenspiel von Feuerwehr und Kommunalverwaltung. Die zweite Workshop-Reihe thematisierte vorwiegend den Umgang mit der Arbeitgeberschaft und vermittelte Tipps und Tricks zum Aufbau erfolgreicher Arbeitgeberdialoge. Beide Reihen waren für 18 Termine mit jeweils 20 Plätzen ausgelegt.

Entgegen der ursprünglichen Erwartung mussten jedoch einige der angesetzten Workshop-Termine wegen zu geringer Anmeldezahlen abgesagt werden, obwohl die Feuerwehren selbst sich solche Schulungsangebote gewünscht hatten und die stattgefundenen Workshops ein voller Erfolg waren: Über 90 Prozent der Teilnehmenden am Kommunalverwaltungsworkshop gaben an, dass die Erwartungen erfüllt worden seien und die Motivation bestehe, das Wissen vor Ort anzuwenden. Bei der Workshop-Reihe „Arbeitgeber“ waren es sogar 100 Prozent der Teilnehmenden.

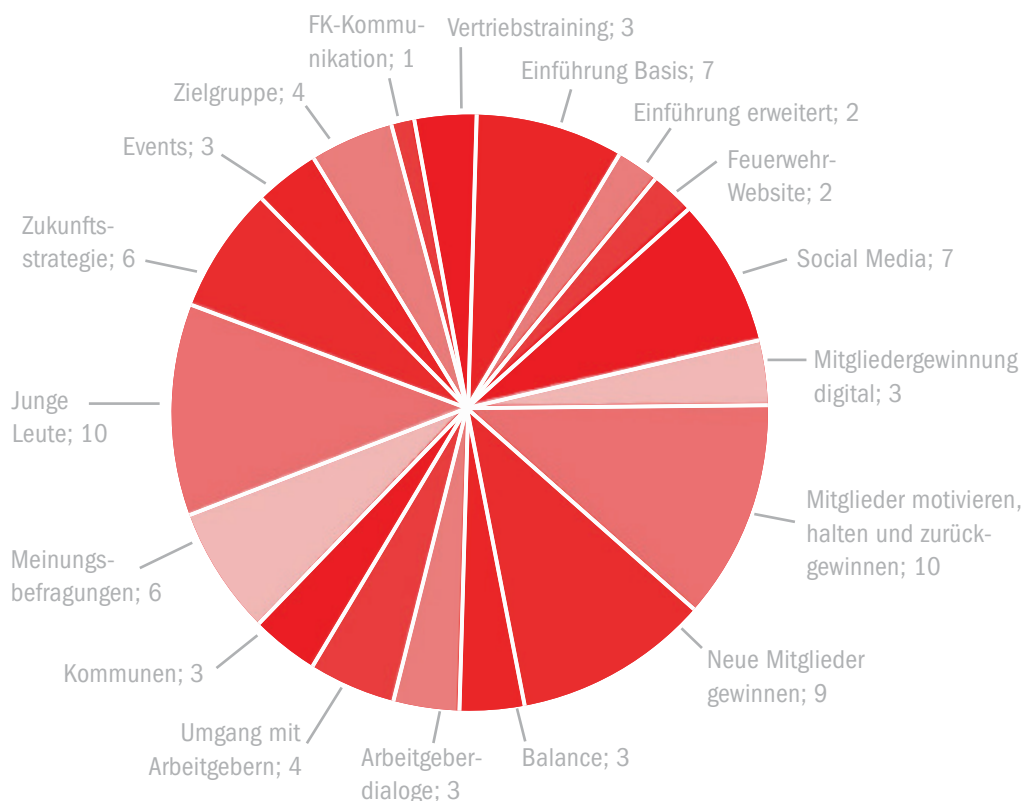




2019 – DIE „WÜNSCH-DIR-WAS“-REIHE

Im Folgejahr wurde das Workshop-Konzept – angesichts der schwachen Nachfrage im Vorjahr – grundlegend neu aufgelegt. Um noch zielgenauer auf die Bedarfslage vor Ort bei den Feuerwehren eingehen zu können, wurde ein individuelles und bedarfsorientiertes Workshop-Konzept entwickelt, das Wissen nicht bloß in einem vorgegebenen Rahmen vermittelte, sondern den Feuerwehren die Möglichkeit eröffnete, selbst die Inhalte der Workshops mitzugestalten. Grundsätzlich konnte jede der 396 Feuerwehren – ganz egal ob auf Löschzug- oder Kreisebene – einen maßgeschneiderten Workshop für sich buchen. In vorbereitenden Gesprächen mit den Dozenten wurde erörtert, wo sprichwörtlich „der Schuh am meisten drückt“. Die Feuerwehren hatten in diesem Zuge die Möglichkeit, sich aus wählbaren 14 Themenbausteinen ihren Wunsch-Workshop zusammenzustellen. Nicht zuletzt deshalb trug die Workshop-Reihe den Namen „Wünsch-Dir-Was“. Die Feuerwehr musste lediglich einen Raum und mindestens acht Teilnehmende bereitstellen, alles andere – Inhalte, Materialien, Kosten – wurde kampagnenseitig getragen. Im Rahmen des festgelegten Budgets und des Zeitkorridors konnten letztlich 13 ganztägige und 5 halbtägige Wünsch-Dir-Was-Workshops in ganz NRW realisiert werden. Die Nachfrage war überwältigend. Leider konnten 14 weitere Anfragen aus Kapazitätsgründen nicht bedient werden.

ANTEIL DER GEBUCHTEN THEMEN FÜR DIE REIHE „WÜNSCH-DIR-WAS“



ERFOLGS- KENNZAHLEN

79
Workshops durchgeführt

>1.050
Teilnehmende geschult

>600
Stunden geschult
und gelernt

STIMMEN DER TEILNEHMENDEN

»Meine Erwartungen wurden
komplett übertroffen.«

»Wichtige neue
Erkenntnisse – genau,
was wir brauchten.«

»Hervorragende Moderation
– es war nie langweilig.«

»So viel Praktisches
mitgenommen!«



FACHFOREN FÜHRUNGSKRÄFTE **GUTE FÜHRUNG.** **WORKSHOP FÜR LEADER**

In den ersten zwei Jahren der Kampagne konzentrierten sich die Workshop-Inhalte auf die Vermittlung von Wissen und Kompetenzen an Kampagnenbotschafterinnen und -botschafter. Mit einem weiteren Workshop-Angebot speziell für Führungskräfte im Sommer 2019 sollten auch diese noch einmal gezielt angesprochen werden. In zwei attraktiven Veranstaltungsformaten wurden die Führungskräfte über die Aspekte informiert, die heutzutage bei der Gewinnung von jungen Nachwuchskräften eine wichtige Rolle spielen. Unter dem Motto „Für mich. Für alle. Für Führungskräfte.“ sprach man an zwei ganztägigen Fachforen gezielt Führungskräfte ab Gruppenführer-Qualifikation an. Das Ganze an zwei der wohl attraktivsten und polarisierendsten Veranstaltungsorte des Landes: in den Fußballstadien auf Schalke und in Dortmund. In neun frei wählbaren Kompakt-Workshops erhielten die Führungskräfte am 15. und 29. Juni 2019 je einen Tag lang den geballten Input zu den Themen Mitgliedergewinnung, -bindung und Kampagnenumsetzung. Im typischen Fußballstadion-Flair kam der inspirierende Gastvortrag besonders zur Geltung. Mit Simon Schnetzer konnte ein renommierter Redner gewonnen werden, der einen Impulsvortrag zum Thema „Junge Leute für das Ehrenamt begeistern“ hielt. Der Jugendforscher Simon Schnetzer, der jährlich die Studie „Junge Deutsche“ herausbringt, ist Experte für die Lebens- und Arbeitswelt der Generationen Y und Z, also Menschen unter 30 Jahren. Im Rahmen seines Vortrags konnte Herr Schnetzer insbesondere auch auf die Ergebnisse des von ihm im Vorfeld durchgeführten „Zukunftsgestalter-Workshops“ zurückgreifen, den er im Rahmen der Kampagne vorbereitend mit 20 Mitgliedern aus verschiedenen Jugendfeuerwehren durchgeführt hatte. Damit war gewährleistet, dass die Informationen über den Nachwuchs bei der Freiwilligen Feuerwehr tatsächlich zielgenau zugeschnitten waren.





95
Führungskräfte in
der VELTRINS-Arena
auf Schalke

125
Führungskräfte im
SIGNAL IDUNA PARK
Dortmund

FIRETRUCK **TRUCK ON FIRE.** **BEI UNS KANN MAN WAS ERLEBEN**

„Für mich. Für alle.“ Dieses Motto steht auch für Nähe und Erlebbarkeit, die im Zuge der Mitgliedergewinnung unverzichtbar sind. Wer der Feuerwehr beitreten möchte, sollte die Feuerwehr im Vorfeld ausgiebig kennenlernen und erfahren, wie es sich anfühlt, dabei zu sein. Gelegenheiten hierfür boten Stadtfeste, Tage der offenen Tür, Festivals oder Informationstage an Schulen und Hochschulen. Gemeinsam mit dem Ministerium des Innern NRW baute der Verband der Feuerwehren gleich zu Anfang der Kampagne einen alten Rüstwagen zu einem Werbefahrzeug um, dessen Beladung und Funktionalität exakt auf die Themen Mitgliedergewinnung und Mitmachen bei Events ausgelegt sind. Ergänzend zu den vielfältigen Außenveranstaltungen der Kampagne wurde 2017 eine Roadshow mit dem Kampagnen-Truck veranstaltet. Über drei Monate tourte das umgebaute Fahrzeug durch Nordrhein-Westfalen und warb unter Mithilfe der örtlichen Feuerwehren mit attraktiven Mitmachaktionen für die Freiwillige Feuerwehr.

Seit dem Ende der Tour wird der Firetruck interessierten Feuerwehren vom VdF NRW für eigene Werbeveranstaltungen zur Verfügung gestellt. Alle Feuerwehren haben auch nach dem Ende der Kampagne die Möglichkeit, den Firetruck für eigene Veranstaltungen zu mieten.

STATIONEN DER FIRETRUCK-TOUR 2017:

27.-28.05.17
Boulevard Gevelsberg

21.05.17
Blütenfest Beverungen

18.06.17
Bensberger Schlossstadtfest
Bergisch Gladbach

16.-17.06.17
Stadtfest Siegen

02.07.17
Weinsommer
Mettmann

11.06.17
Altstadtfest Dorsten

08.07.17
Stadtfest Pulheim

10.06.17
Stadtfest Bottrop

09.07.17
Seefest Wetter

06.08.17
Parklichter Bad Oeynhausen

27.08.17
DIN Tage Dinslaken

STATIONEN DES FIRETRUCKS SEIT 2018:

- 08.04.18
Wetter (Ruhr), Blaulichttag
- 21.04.18
Attendorn, VdF-Mitgliederversammlung
- 05.-06.05.18
Winterberg, Stadtfest
- 24.06.18
Odenthal, Tag des offenen Odenthals
- 15.07.18
Herford, Jubiläum 30 Jahre KfV
- 27.-28.07.18
Haan, Haaner Sommer
- 31.08.-02.09.18
Essen, NRW-Tag
- 08.09.18
Balve, Stadtfest
- 16.09.18
Mechernich, Brunnenfest
- 29.-30.09.18
Nettetal, Stadtfest
- 04.11.18
Windeck, Martinsmarkt
- 14.04.19
Ahaus, Gewerbeschau
- 12.05.19
Preußisch Oldendorf, Stadtfest
- 26.05.19
Grefrath, City-Fest
- 24.-25.08.19
Dinslaken, Stadtfest „DIN Tage“
- 07.09.19
Xanten, Katastrophenschutzmeile
- 14.09.19
Mettmann, 150 Jahre
Feuerwehr Mettmann
- 15.10.19
Mönchengladbach, Mitglieder-
werbetag Hochschule Niederrhein
- 16.10.19
Münster, Mitgliederwerbetag
Westfälische Wilhelms-Universität
- 29.10.19
Siegen, Mitgliederwerbetag
Universität Siegen
- 03.11.19
Windeck, Martinsmarkt
- 05.11.19
Bielefeld, Mitgliederwerbetag
Universität Bielefeld
- 06.11.19
Köln, Mitgliederwerbetag Deutsche
Sporthochschule Köln





REGIONALE EVENTS AN HOCHSCHULEN

NOCH MAL AN DIE UNI. SPIELEN GEHT ÜBER STUDIEREN

15.10.19
Hochschule Niederrhein,
Mönchengladbach

16.10.19
Westfälische Wilhelms-
Universität Münster

29.10.19
Universität Siegen

05.11.19
Universität Bielefeld

06.11.19
Deutsche Sporthochschule Köln

Im Herbst 2019 lag der Fokus der Kampagne in ganz besonderem Maße auf der Zielgruppe der jungen Menschen. Da die Kampagne „Für mich. Für alle.“ nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen, sondern junge Menschen auch einladen und animieren möchte, bei der Feuerwehr mitzuwirken, wurden im Oktober und November insgesamt fünf eintägige Mitmachaktionen an Universitäten und Hochschulen des ganzen Landes durchgeführt. Dort war es möglich, mit denjenigen ins Gespräch zu kommen, die sich Tag für Tag mit ihrem Engagement in der Freiwilligen Feuerwehr für unsere Gesellschaft einsetzen – den örtlichen Feuerwehrkameradinnen und -kameraden. Das Konzept sah vor, je einen großen Hochschulstandort pro Regierungsbezirk zu besuchen. Mit einem breiten Informationsangebot sowie zahlreichen Spielen und Aktionen wurde in Mönchengladbach, Münster, Siegen, Bielefeld und Köln die Welt der Freiwilligen Feuerwehr für Interessierte real erlebbar. Besucher der rund 200 Quadratmeter großen Aktionsflächen konnten sich beim XXL-Jenga darin ausprobieren, einen hydraulischen Spreizer filigran zu bedienen oder Liegestütz mit einem geschulterten Pressluftatmer durchzuführen. Die Feuerwehrfahrzeuge sowie die Uniformen und Gerätschaften waren beliebte Fotomotive, aber auch die Foto-box des Firetrucks wurde hierfür gerne genutzt.



Die ausgefallenste Aktion der Werbetage war allerdings kulinarischer Natur: In allen fünf Uni-Mensen bot die Kampagne ein exklusives Tagesgericht an. Unter dem Motto „Wie viel Feuer steckt in Dir?“ konnten die Studierenden Currywurst in drei verschiedenen Schärfegraden bestellen. So gingen pro Standort je rund 500 Currywürste über die Mensa-Theke. Doch noch viel wichtiger: Die Aktionen erbrachten rund 750 tiefer gehende Kontakte und 65 ernsthafte Interessentinnen und Interessenten, die sich nun der Freiwilligen Feuerwehr anschließen.



ZEITLICHER ABLAUF **MASSNAHMEN** **AM PULS** **DER ZEIT.**

DIE KAMPAGNENELEMENTE CHRONOLOGISCH.

Am 5. November 2016 fiel im Rahmen einer KickoFF-Veranstaltung in der Übungshalle des Instituts der Feuerwehr in Telgte der offizielle Startschuss. Der erste Kampagnenzeitraum 2017 wurde dazu genutzt, intern für die anstehende Kampagne zu sensibilisieren und Botschafterinnen und Botschafter auszubilden. Gleichzeitig starteten die ersten extern ausgerichteten Maßnahmen und Kanäle, mit dem Ziel, Aufmerksamkeit für das Ehrenamt bei der Feuerwehr zu erzeugen. In der zweiten Phase der Kampagne 2018 und 2019 wurden dann nach und nach die identifizierten Zielgruppen Unternehmerinnen und Unternehmer, Mitglieder der Kommunalverwaltungen, Führungskräfte und junge Leute mit zielgruppengerechten Maßnahmen angesprochen.

Hierzu wurden den Feuerwehren weitere Inhalte vermittelt, die nun auch schwerpunktmäßig auf den Umgang mit digitalen Kanälen abzielten. Über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg wurde konsequent die Kombination von intern und extern wirksamen Maßnahmen verfolgt. Der folgende Zeitstrahl zeigt alle Elemente der Kampagne in ihrem zeitlichen Kontext:





ERFOLGSZAHLEN

DIE KAMPAGNE IN ZAHLEN.

+40.000
Facebook-Fans gewonnen

+12 Mio.
Seitenaufrufe der
Website seit 2016

Knapp
7 Mio.
Impressionen durch
Online-Werbung

+12.000
Fans seit Start
bei Instagram

+21 Mio.
Kontakte im Jahr durch
Radiowerbung erzielt

79
Workshops durchgeführt

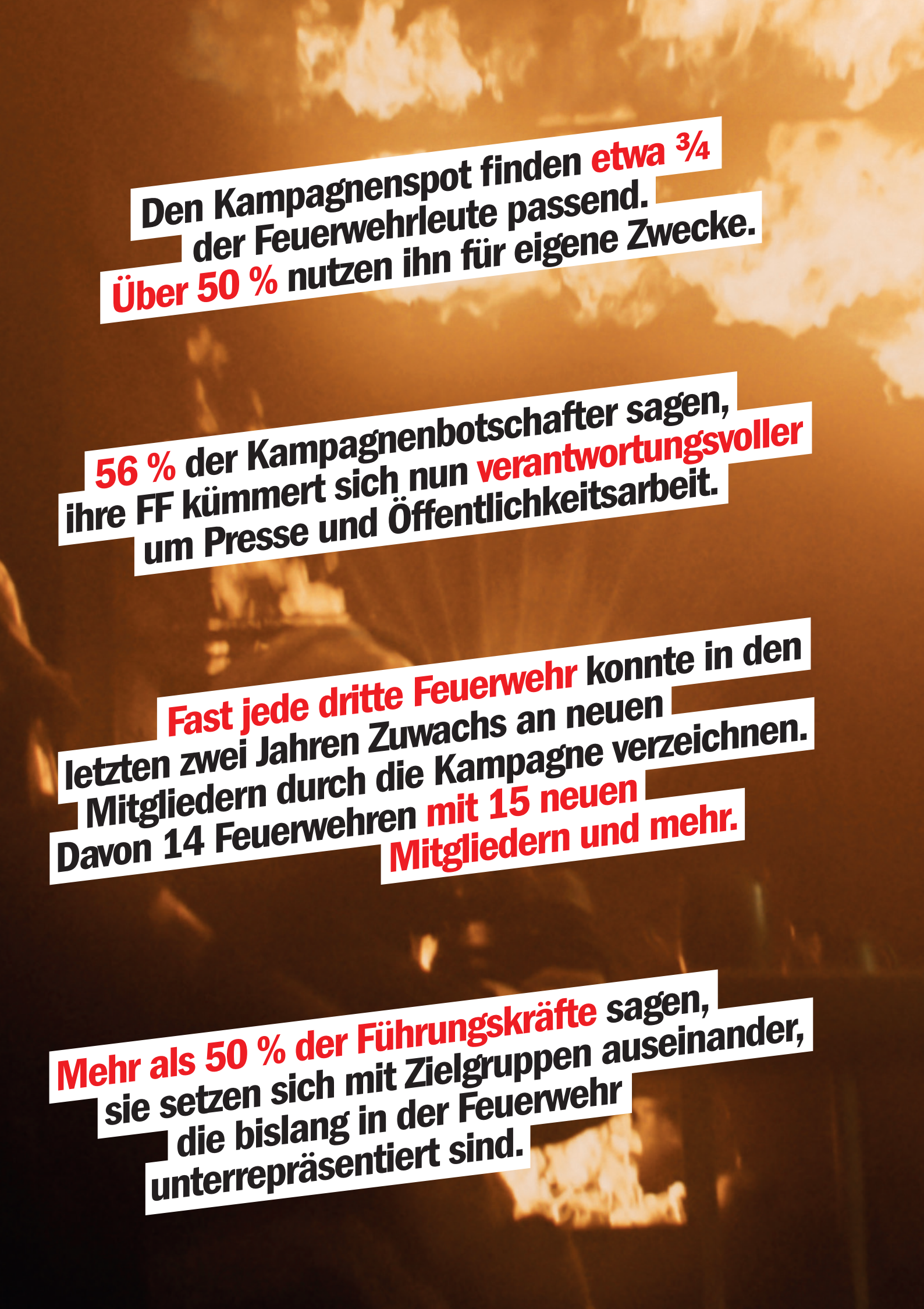
+2 Mio.
Erreichte Personen
mit dem Imagefilm

>1.050
Kampagnenbotschafter/-innen
in Workshops ausgebildet

>600
Stunden geschult
und gelernt

+32.000
Downloads in der Toolbox

400.000
Reichweite einzelner
Social-Media-Beiträge



Den Kampagnenspot finden **etwa $\frac{3}{4}$**
der Feuerwehrleute passend.
Über 50 % nutzen ihn für eigene Zwecke.

56 % der Kampagnenbotschafter sagen,
ihre FF kümmert sich nun **verantwortungsvoller**
um Presse und Öffentlichkeitsarbeit.

Fast jede dritte Feuerwehr konnte in den
letzten zwei Jahren Zuwachs an neuen
Mitgliedern durch die Kampagne verzeichnen.
Davon 14 Feuerwehren **mit 15 neuen**
Mitgliedern und mehr.

Mehr als 50 % der Führungskräfte sagen,
sie setzen sich mit Zielgruppen auseinander,
die bislang in der Feuerwehr
unterrepräsentiert sind.



**AUCH NACH DEM OFFIZIELLEN ENDE DER KAMPAGNE
AM 31.12.2019 BLEIBEN DIE WICHTIGEN FUNKTIONEN
WEITERHIN ERHALTEN.**

Der Verband der Feuerwehren in NRW e. V. wird die Website samt Toolbox,
die Social-Media-Kanäle, den Firetruck sowie den gesamten Support um die
Kampagne weiterführen. Weitere Infos unter www.vdf.nrw/kampagne

Impressum

HERAUSGEBER

Ministerium des Innern NRW
Friedrichstraße 62-80
40217 Düsseldorf
Telefon: 0211 871-01
Telefax: 0211 871-3355
poststelle@im.nrw.de
www.im.nrw

REDAKTION

Referat 35 – Freiwillige Kräfte im Brand- und Katastrophenschutz
referat35@im.nrw.de

GESTALTUNG UND SATZ

YeaHR! GmbH
40474 Düsseldorf

DRUCK

viaprinto | CEWE Stiftung & Co. KGaA

1. AUFLAGE

Stand: Dezember 2019

HINWEIS

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerberinnen und -bewerbern oder Wahlhelferinnen und -helfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen sowie für die Wahl der Mitglieder des Europäischen Parlaments. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Eine Verwendung dieser Druckschrift durch Parteien oder sie unterstützende Organisationen ausschließlich zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder bleibt hiervon unberührt. Unabhängig davon, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift verteilt worden ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner Gruppen verstanden werden könnte.

