



Charme statt Hollywood-Perfektion

*Die Autorin ist Journalistin und arbeitet u. a. für die brandwacht. Aufn.: Privat; Symbolfoto: Fotolia @ silvae.

Bei vielen Feuerwehren gehört es fast schon zum guten Ruf, einen eigenen Imagefilm zu besitzen, der bei YouTube und auf der eigenen Internetseite hochgeladen wird. Eine solche Filmproduktion kostet Zeit und Geld. Um zu sparen, werden die meisten Filme von Mitgliedern mit einer Leidenschaft für dieses Thema konzipiert, mit den Aktiven gedreht und selbst postproduziert. Dabei können sehenswerte, authentische und lustige Streifen entstehen, die gerne angeklickt und verbreitet werden. Im Netz finden sich aber auch andere, gähnend langweilige Beispiele.

Im brandwacht-Interview erklären die Marketingexperten Prof. Dr. Claas Christian Germelmann und Dr. Pablo Neder von der Universität Bayreuth, was die Macher von Feuerwehr-Imagefilmen unbedingt beachten sollten. Dazu kommen noch Tipps von Markus Spona, CFO der Medienagentur TMT in Bayreuth. | Von Anja Bischof*

Welche Grundregeln des Marketings sollten auch die Feuerwehren bei ihren Image-Filmen beachten?

Prof. Germelmann: In Vorbereitung auf dieses Interview haben wir uns einige Feuerwehr-Filme angesehen. Unser Fazit: Es gibt selten bis nie diesen so wichtigen Aha-Moment. Die Filme ähneln sich sehr stark

und gehen häufig davon aus, dass der Zuschauer sich für Feuerwehren interessiert. Von diesem Gedanken muss man sich aber zumindest dann verabschieden, wenn man eine breitere Masse ansprechen möchte.

Zunächst gilt es also, sich seiner Zielgruppe und der eigenen Kommunikationsziele bewusst zu werden. Möchte ich Interessenten (z.B. beim Tag der offenen Tür) einen Einblick in die Tätigkeitsfelder einer Feuerwehr geben, so ist ein Imagefilm sicherlich angebracht. Wenn ich jedoch die breite eher uninteressierte Öffentlichkeit ansprechen möchte, sind typische »Das macht die Feuerwehr«-Filme keine gute Wahl, da sie schlicht nicht angesehen werden. Interesse wecken, lautet hier die Devise. Dabei gilt zu beachten: Die Zuschauer haben schon viel gesehen. Es braucht immer mehr Kreativität, um sie zu überraschen oder zu begeistern. Feuer-

wehren haben etwas sehr Wertvolles, aus dem sie in ihrer Image-Werbung Kapital schlagen können: Sie haben Geschichten, die sie erzählen können. Eine gute Idee wäre es, nicht einen Film zu produzieren, der einfach Szenen aneinander hängt, sondern eine verbundene Geschichte zu erzählen. Was passiert, wenn ich die 112 anrufe? Wie bereitet sich ein junge Feuerwehrfrau auf die Prüfung vor? Oder auch die Geschichte hinter der Geschichte: was haben Feuerwehrleute bei einem Brand erlebt, was beschäftigt sie, wie verbinden sie ihr Ehrenamt mit dem Alltag?

Wie kann eine Feuerwehr mit wenig Geld mit einem Imagefilm in sozialen Netzwerken viel erreichen?

Dr. Neder: Hier stellt sich zunächst die Frage nach dem Ziel der Filme. Geht es darum, das Ansehen in der



Prof. Dr. Claas Christian Germelmann ist Inhaber des Lehrstuhls Marketing & Consumer Behavior an der Universität Bayreuth. Dr. Pablo Neder ist Mitarbeiter an seinem Lehrstuhl, gemeinsam beraten sie Unternehmen und Organisationen zu strategischen Fragestellungen des Marketings.

KLICKTIPPS

Wer sich bei YouTube ein paar Feuerwehr-Imagefilme aus Bayern ansehen möchte, hier einige Beispiele, die Lust machen auf eigene Produktionen und als Vorbereitung darauf dienen können.

- 1 Speziell für die Zielgruppe Studierende hat die FF Passau einen Imagefilm gedreht. Er ist etwa fünfeinhalb Minuten lang und hat ein klar erkennbares Ziel: Ehrenamtliche aus den Reihen der Studierenden zu gewinnen. Zu sehen bei YouTube mit den Stichworten »Freiwillige Feuerwehr Passau-Version Hochschule«.
- 2 Ein lustiges Beispiel kommt von der Feuerwehr Hesslar (Lkr. Main-Spessart). Dieser Beitrag ist schon fast ein Internet-Hit. Wer den dreieinhalb Minuten dauernden Streifen sehen möchte, gibt bei YouTube »Freiwillige Feuerwehr Hesslar« ein (ausführlicher Bericht im brandwacht Heft 4/2017).
- 3 Die Freiwillige Feuerwehr Amberg stellt sich in einem ziemlich professionell anmutenden Film in dreieinhalb Minuten selbst vor. Um ihn zu sehen, bei YouTube »Freiwillige Feuerwehr Amberg« eintippen.
- 4 Auch von der Feuerwehrjugend in Bayern gibt es sehenswerte Beispiele - unter anderem den Gewinner eines Kurzfilmwettbewerbs aus dem Jahr 2013: die JF Schnackenwerth. Der dreiminütige Film ist bei YouTube unter dem Titel »Wir sind dabei! Wo bleibst Du? - Jugendfeuerwehr Schnackenwerth« zu finden.
- 5 (ohne Bild) Oder auch der aktuelle Kurzfilm »Respekt, ja bitte« der Landesgruppe Bayern der Deutschen Feuerwehrergewerkschaft hat eine gute Dramaturgie und wird derzeit in bayerischen Kinos gezeigt. Im Internet zu finden unter <https://dfeug.de/> und auf Youtube. (vgl. Bericht in brandwacht 1/2018).
- 6 (ohne Bild) Ein originelles, witziges Beispiel ist auch das YouTube-Video »Feuerwehr Tegernsee Imagefilm 2018«, den die Netzgemeinde u. a. als »absolut geniale Idee«, um neue Mitglieder zu gewinnen, feiert.

Öffentlichkeit zu steigern, Spendengelder oder neue Mitglieder zu gewinnen? Die Feuerwehren müssen sich also ganz klassisch überlegen: Wer ist meine Zielgruppe, was spricht sie an, wie erreiche ich sie am besten? Grundsätzlich lassen sich alle Zielgruppen anhand ihres



Interesses am Thema Feuerwehr unterscheiden: Diejenigen, die schon ein Grundinteresse an der Feuerwehr haben und zum anderen diejenigen, die in ihrer Freizeit keine Gedanken an die Feuerwehr verschwenden. Die erste Gruppe zu überzeugen, ist verhältnismäßig leicht. Diese Gruppe informiert sich eventuell selbstständig zum Thema Feuerwehr

und schaut sich entsprechende Filme auf YouTube an. In diesem Fall sollte der Imagefilm eine klaren Handlungsauftrag (»Call-To-Action«) beinhalten, der den Interessenten einen einfachen Einstieg in die Feuerwehr ermöglicht – wichtig ist hier eine unkomplizierte und direkte Kontaktmöglichkeit (Telefonnummer, E-Mail-Adresse). Die zweite Gruppe ist schwieriger zu erreichen – sie gibt bei YouTube nicht einfach so »Feuerwehr xy« ein. Sie benötigt einen konkreten Anlass. Entweder ist der Film so populär, dass er im Newsfeed in sozialen Netzwerken auftaucht, oder man erfährt davon ganz klassisch im Freundeskreis. Man sollte nicht den Fehler begehen und denken: Jetzt haben wir einen Film gedreht, das muss reichen! Die Mitglieder der Feuerwehr sollten den Film weiterempfehlen und kommentieren. Dies muss nicht zwingend nur online geschehen, in einem normalen Gespräch lässt sich ein Film ebenso erwähnen. Darüber hinaus könnte der Film auch über andere Kanäle beworben werden – warum nicht mit einem Plakat am Dorfplatz oder beim Bäcker. Wichtig ist dabei

stets, dass der Film eine strategische Funktion erfüllt: Alleingekommen wird er nicht funktionieren. Er muss durch flankierende Maßnahmen unterstützt werden. Der Film muss die Zielgruppe einen Schritt näher an das Ziel bringen – z.B. Mitglied zu werden oder zu spenden. Vor und nach dem Film müssen jeweils Maßnahmen stattfinden, welche die Zielgruppe kommunikativ bis zu diesem Ziel begleiten.

Kann ein Film auch negative Wirkung haben, wenn er qualitativ nicht besonders hochwertig ist?

Prof. Germelmann: Allgemein ist das Qualitätsniveau von selbst gedrehten Filmen in den letzten Jahren deutlich gestiegen, deshalb darf eine Feuerwehr nicht negativ durch minderwertigen Content auffallen. Das heißt jedoch nicht, dass Feuerwehren hollywoodreifen Inhalt liefern müssen. Ganz im Gegenteil: Der Charme des Laienhaften macht Filme und ihre Darsteller nahbar, authentisch und sympathisch. Häufig träumen Hobby-YouTuber von einem Film, der »viral geht«. Dies ist jedoch nicht zu planen – nur in den seltensten Fällen geht ein Spot wirklich viral. Und selbst wenn das passiert, und der Film weltweit Millionen von Views erhalten würde, muss sich die Feuerwehr darüber im Klaren sein: Wichtig ist, wer diesen Film sieht. Die wichtige Zielgruppe wird bei Feuerwehren im Regelfall aus den Menschen der näheren Umgebung gebildet. Es gibt natürlich auch einige Negativ-Beispiele in Bezug auf die Selbstvermarktung von Feuerwehren. Da geht es seltener um die technische Umsetzungsqualität als um unfreiwillig komische Texte und peinliche schauspielerische Leistungen. Hier lässt sich nur raten: Bevor ein Film online gestellt wird, sollte man ihn von Unbeteiligten bewerten lassen. Ansonsten droht die typische Betriebsblindheit.

Herr Spona, braucht man professionelles Film-Equipment?

Markus Spona: Nein – jedes Smartphone ist mittlerweile besser als professionelle TV-Kameras vor zehn

Markus Spona dreht seit seiner Jugend Filme und hat diese Leidenschaft mit der Agentur TMT GmbH & Co. KG zum Beruf gemacht.



Jahren. Ton wird oft vernachlässigt bei Interviews. Viel wichtiger ist ein professioneller Umgang mit dem Equipment! Irgendeine Vorerfahrung sollte man auf jeden Fall haben, wenn man so einen Film drehen will. Zum Beispiel aus einem Videokurs, von einem Medien-Azubi unter den Kollegen oder der Video-AG in der Schule. Oder natürlich eine Produktions-Firma beauftragen ...

Dr. Neder, bitte geben Sie den Feuerwehren einen heißen Tipp für kommende Filmprojekte!

Dr. Neder: Freiwillige Feuerwehren könnten sich zusammenschließen und im Verbund (z.B. auf Landkreisebene) gemeinsam agieren. Grundsätzlich stehen ja alle Wehren vor

derselben Problemstellung – zudem stehen sie untereinander nur bedingt in einem Wettbewerb um Mitglieder, die im Regelfall aus dem Ort der Feuerwehr rekrutiert werden. Gemeinsam können die Feuerwehren größere Aktionen starten oder hochwertigere Filme produzieren. Zudem sollten die Feuerwehren nicht in Medien, sondern in Botschaften denken. Was erweckt das Interesse unserer Zielgruppen? YouTube ist zunächst nichts weiter als ein Kanal. Die Botschaft ist das Entscheidende. Die Feuerwehren können ebenso durch Aktionen auf sich aufmerksam machen – diese Aktionen sind zeitlich und regional meist beschränkt, können im Nachgang aber über YouTube veröffentlicht werden, eine Zweitplatzierung sozusagen. Möchte man zum Beispiel Mitglieder für die Jugendfeuerwehr gewinnen, können Aktionen in der Nähe von Schulen passend sein (z.B. auch mit der Schule abgesprochen, Eltern vorab informieren etc.). Hier gilt es dann wieder, die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme herzustellen. Die Zuschauer bei einer solchen Aktion müssen angesprochen werden, Kontaktdaten aufgenommen werden usw. Im Anschluss an solche

Aktionen gilt es dann, rechtzeitig nachzufassen, z.B. zu einem Kennenlerntag einzuladen. Das hört sich vielleicht nicht sonderlich kreativ an – aber das sind die Basics, an denen schon viele scheitern. Kreativ darf man hingegen bei der Aktion selbst sein – und gerne auch spektakulär. Eine einfache Feuerwehrübung genügt da wohl eher nicht. Manche Werbeagenturen suchen nach Kunden, bei denen sie sich kreativ austoben dürfen, um z.B. an Kreativ-Wettbewerben teilnehmen oder interessante Referenzarbeiten vorzeigen zu können. Für diesen kreativen Freiraum verzichten die Werbeagenturen teilweise auf die Bezahlung. Einzige Bedingung ist hier meist, dass die Agenturen freie Hand bei der Kommunikationsgestaltung erhalten. Hier müssen sich die Wehren die Frage stellen: Wie sehr will ich mitreden und mitbestimmen? Wer viel mitreden möchte, muss es dann entweder selbst machen oder entsprechend bezahlen. Die Feuerwehren dürfen ruhig mutiger werden – das 1000. Video, bei dem die Aktiven zur Feuerwehr eilen, um in das Feuerwehrauto zu steigen, wird die Uninteressierten nicht begeistern. □