

ALLE STEHEN AUF'M SCHLAUCH,
AUSSER ANNE,
 DIE **FLAMME.**
 WAS MACHST DU?



Poster aus der neuen Jugendkampagne des LfV Bayern.
 © LfV Bayern.

#FINDEDEINFEUER

Mit der neuen Jugendfeuerwehr-Kampagne des LfV Bayern sollen Jugendliche vor allem dort angesprochen werden, wo sie sich täglich bewegen: in den sozialen Medien. Zum Start der Kampagne ist Mitte September die Website www.ich-will-zur-jugendfeuerwehr.de im Internet freigeschaltet worden. Durch markige Sprüche und coole Aktionen soll das Interesse der Jugendlichen für die Feuerwehren in Bayern in den kommenden zwei Jahren geweckt werden.

Über einen gut sichtbaren Button kann jede/r Interessierte schnell und ohne großen Aufwand zu »seiner/ihrer«, dem Wohnort am nächsten gelegenen, Feuerwehr Kontakt aufnehmen. Auch die Kampagnenideen sind dort zu finden. Die »Point of View«-Videos beleuchten aus der subjektiven Sicht des Protagonisten das Leben bei der Feuerwehr. Schnelle Schnitte, wie kleine Musikclips inszeniert, sprechen die Zielgruppe direkt an. Die YouTube-Clips »Mach's Feuerwehrstyle« zeigen in kurzen, schnellen Sequenzen, wie der eigene Alltag durch die Mitgliedschaft bei der Jugendfeuerwehr mehr Spaß machen kann. Einige Folgen wurden hier als Anregung vorproduziert, Ziel ist es aber, dass so viele Kurzfilme wie möglich von den Feuerwehren selbst gedreht und auf Facebook gepostet und geteilt werden. Nicht professionell, sondern bewusst »selfmade«, direkt aus dem Alltag, für jeden realisierbar. #NICHSOMEINS erzählt in individuellen Interviews und Beiträgen von jungen Feuerwehrlern und ihrer ganz persönlichen Motivation, bei der Feuerwehr zu sein. Echt, direkt, aus dem Leben.

Weitere Ideen finden sich in einer Plakatkampagne, die zum Sprüche klopfen einlädt: »Alle stehen auf dem Schlauch, nur nicht Matze, der die Katze«. In einem Lückentext können eigene Ideen eingebracht werden. Dieser Teil der Kampagne startet in einer Printaktion, soll aber auf Facebook weitergedacht werden.

Damit setzt die neue Kampagne des Landesfeuerwehrverbands Bayern zwar auch noch auf bewährte Printmedien wie Plakate und Postkarten, aber der Schwerpunkt ist digital. Denn dadurch kann die Zielgruppe der 12- bis 18-Jährigen am besten erreicht werden. Schnelle Medien, starke Bilder und einfache Botschaften sprechen auch die Jugendlichen besser an, die sich zum Beispiel aufgrund eines Migrationshintergrunds mit textlichen Informationen schwerer tun. Dass das Thema Integration mit einbezogen wird, ist dem Bayerischen Innenministerium wichtig. Es unterstützt die Kampagnen des LfV zur Nachwuchsgewinnung seit 2011 jährlich mit 275.000 Euro. Wie wichtig die Nachwuchsgewinnung ist, betont Alfons Weinzierl, Vorsitzender des LfV, zum Auftakt der neuen Kampagne, die »zur Stärkung der Jugendfeuerwehren Bayerns tatkräftig beiträgt. Jeder Aktive, jedes Jugendfeuerwehrmitglied, aber auch jeder Interessierte kann daran teilhaben, unsere Kampagne im Internet zu verbreiten. Das trifft auch den Grundgedanken des Landesfeuerwehrverbands, der eine starke Gemeinschaft zum Wohl der in Bayern lebenden Bürger ist.«

Bereits im Frühjahr hatten über 200 Schüler und Schülerinnen der Designschule München in 39 Teams neue Bilder, Botschaften und Styles für die Kampagne entworfen (vgl. Bericht in der brandwacht Heft 3/2017). Denn die Schüler sind altersmäßig nah an der Zielgruppe

und arbeiten unter anderem an innovativem Kommunikationsdesign. Unter dem Motto »Alarm, Alarm« recherchierten sie in Sachen Feuerwehr, befragten Jugendliche vor Schulen und kreierte daraus die unterschiedlichsten Projektideen – von stylischen Klamotten über ein Erlebniscamp bis zu einem Feuerwehr-Hotspot »Fireless« für Migranten. Nach einer Prämierung der besten Ideen wurden diese gemeinsam mit der Agentur KOCHAN & PARTNER weiterentwickelt, und unter dem Kampagnendach »Begegnen – Bewegen – Bewirken« mit dem Hashtag #FINDEDEINFEUER zusammengeführt.

#FINDEDEINFEUER zielt auf die verschiedenen Grundmotivationen junger Leute ab, zur Feuerwehr zu gehen. So motiviert den Einen der Ausblick auf körperliches Auspowern, einen anderen wiederum eher der Gedanke an eine starke Gemeinschaft oder der soziale Anspruch, anderen zu helfen. Die einzelnen Ideen motivieren mit unterschiedlichen Ansätzen in einer jugendkompatiblen Sprache.

Um die Kampagne noch präsenter und sichtbarer werden zu lassen, wird es unter anderem zwei Mitmachaktionen geben: Beim »Camp of Heroes« (Arbeitstitel) geht es um ein gemeinsames Feuerwehr-Erlebniswochenende vorwiegend für Jugendliche, die (noch) nicht in der Jugendfeuerwehr sind, sich aber dafür interessieren. Das findet Landesjugendfeuerwehrwart Gerhard

Barth einen guten Ansatz, ebenso wie den geplanten »Löschzug durch Bayern«: Das soll ein musikalischer Event mit Bands in den verschiedenen Regierungsbezirken werden. »Denn mit der neuen Kampagne wollen wir die Jugendlichen nicht nur über die sozialen Medien besser erreichen, sondern auch an unserem Image arbeiten«, erklärt Barth, »nämlich, dass die Feuerwehr weit mehr beinhaltet als nur Brände zu löschen und dass es cool ist, ein Mitglied in der Jugendfeuerwehr zu sein.«



Innenseite des Flyers zur neuen Jugendkampagne.
 © LfV Bayern.



Die Kampagne des LfV im Internet: www.ich-will-zur-jugendfeuerwehr.de