



XXX - vom vermeintlich schlüpfrigen Image zum Ehrenamt

MANCHMAL IST „XXX“ DAS RICHTIGE MITTEL

Beinahe jede Feuerwehr kämpft um Nachwuchs. Ausgefallene Ideen sind gefragt, wer Freiwillige fürs Ehrenamt verpflichten will. Bei den Kameraden in **GUNZENHAUSEN** legen Profis Hand an – mit Erfolg. VON MANUELA PRAXL

Coming soon XXX-Wir.DE für Gunzenhausen – das Plakat, das im ersten Moment wie die Ankündigung eines zwielichtigen Etablissements anmutet, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als ebenso ausgeklügelte wie provokante Kampagne. In Sachen Nachwuchsgewinnung wollten die Kameraden der Freiwilligen Feuerwehr Gunzenhausen nicht mehr auf die „Do-it-yourself“-Methode zurückgreifen, sondern setzten auf professionell gestaltete Werbemaßnahmen mit bewusst provokanter Wirkung. „Obwohl wir genügend Aktive hatten, konnten wir eine negative Tendenz erkennen. In

der Nachwuchsgewinnung sind wir nie auf einen grünen Zweig gekommen. Daher haben wir 2024 eine professionelle Agentur hinzugezogen“, erklärt Patrick Hohenstein, Zugführer in der FF Gunzenhausen.

SONDEREINSATZGRUPPE IN GEHEIMER MISSION

Wie sich ein Jahr später zeigen sollte, erwies sich die Entscheidung, Profis an Bord zu holen, als äußerst kluger Schachzug. Zunächst durfte ein Kernteam der Feuerwehr nur im Verborgenen agieren, denn das Konzept „FeuerWir“ der Werbeagentur Weimer und Paulus zielte bewusst auf die Neugier und den Gesprächsstoff in der Bevölkerung ab. Neben Hohenstein zählten KBM und Kommandant Joachim Seltmann, sein Stellvertreter Uwe Jäger, die Gruppenführer Stefan Brändlein und Manuel Reuter sowie die Vereinsvorsitzende Lydia Palmowski zur „Sondereinsatzgruppe in geheimer Mission“. „Wir haben die Kampagne in einer Ankündigungsphase mit eben diesem Slogan „XXX.Wir“ beworben. Der stand, ohne weiteren Kontext auf Bannern in einer Größe von drei mal sechs Metern, die überall in der Stadt hingen“, erläutert Hohenstein. Schmunzelnd erinnert sich der Zugführer an das darauffolgende, große Rätselraten in der Bevölkerung: „Es wurde gar vermutet, ob die Pornoindustrie einen neuen Standort etablieren wollte. Andere waren gespannt auf eine vermeintliche neue Partei. Wir waren quasi in aller Munde.“

Eine Pressekonferenz im Oktober 2024 lüftete schließlich das große Mysterium. „Wir kündigten unsere Zielmarken und die jeweiligen Wett-einsätze an. Ziel eins entsprach der Stärke einer

Zur Website der
Kampagne



Die Wasch-Profis sorgen mit dem Rathauschef für den glänzenden Auftritt

Löschgruppe, Ziel zwei lag bei 15, Ziel drei bei 21 neuen Mitgliedern“, so Hohenstein. „Nach nur wenigen Monaten hatten wir die erste geknackt. Da musste unser Bürgermeister Karl-Heinz Fitz ran und Autos waschen.“ Dazu baute die Feuerwehr eigens eine Waschstraße mit Leitern und Gebläse auf. Der Rathauschef unterstützte und interessierte sich sehr für die Belange der Feuerwehr, sagt Hohenstein: „Er hat das mit Feuereifer gemacht. Es gab zeitweise Stau, das war sehr medienwirksam. Eine öffentliche Übung, die wir mit Plakaten „Gaffen ausnahmsweise und ausdrücklich erwünscht“ ankündigten, kam genauso an.“ Auch andere Feuerwehren wollten schnell mehr über die Kampagne und ihre öffentlichkeitswirksamen Events erfahren. „Sie kamen zu unserer „AnfassBar“, einem abendlichen Event im beleuchteten Feuerwehrhaus mit Essen, Getränken und Mitmach-Stationen und tauschten sich aus.“

„GROSSE MACHT ÜBT DAS RICHTIGE WORT AUS“

Die Kraft präziser Worte für durchschlagenden Erfolg, kannte bereits der amerikanische Schriftsteller Mark Twain. Der Ausgang der Kampagne „FeuerWir“ belegt das eindrucksvoll: „Stand Anfang Dezember sind es 13 neue Mitglieder; Jugendliche, Neueinsteiger und Wiedereinsteiger. Das hatten wir so innerhalb eines Jahres seit mindestens 20 Jahren nicht mehr“, stellt Hohenstein fest. Auch Kommandant Seltmann und sein Stellvertreter Jäger äußern sich über das Resultat des Spezialeinsatzes begeistert: „Wir konnten nicht nur viele Neue gewinnen, sondern vor allem auch unsere Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit erhöhen. Dadurch können wir sicherlich noch weitere Kameraden gewinnen, wir bleiben dran.“ Gruppenführer Stefan



Auch ein Burger-Restaurant unterstützte im August die Freiwillige Feuerwehr Gunzenhausen mit einer Spendenaktion



Provokante Sprüche gewannen Nachwuchs



Brändlein sieht es ähnlich: „In den vielen guten Aktionen und Gesprächen konnten wir unseren Mitgliederbedarf in die breite Öffentlichkeit bringen. Davon profitieren wir nicht nur jetzt, sondern auch in Zukunft.“

Die Feuerwehr, darunter knapp 15 Prozent Frauen und zehn Jugendliche, steht nun deutlich besser da. Unter den „Neuen“ befindet sich außerdem ein echter Glücksfall, betont Hohenstein: „Zum einen absolviert die junge Frau im Ort eine Ausbildung, zum anderen wollen wir mehr Frauen.“ Wie fast allerorts, stellt es die Gunzenhausener ebenfalls vor die Herausforderung den Dienstsüber gewährleisten zu können: „Jede Hand zählt.“ Unterm Strich sei der ganz große Wurf zwar nicht gelungen, doch der Aufwand habe sich absolut gelohnt, bilanziert Hohenstein: „Wir hatten so viel Unterstützung aus der Stadt, egal ob aus der IT vom Bauhof oder Firmen. Ja, es war ein sehr intensives und betreuungsaufwendiges Jahr, aber die Energie, die wir reingesteckt haben, hat sich bezahlt gemacht.“



Mit starken Sprüchen und einfacher Kontaktaufnahme über einen QR-Code zum Erfolg



Großer Andrang der Kinder auf einem Aktionstag