

BRANDSCHUTZ- FORSCHUNG

DER BUNDESLÄNDER

BERICHTE

Untersuchung der Wirksamkeit von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren mit besonderem Aspekt auf die Gewinnung von Mitgliedern für die freiwilligen Feuerwehren und auf die Motivation der Bürger zum Einsatz von Rauchmeldern im Wohnbereich

185

- ANLAGE –

Online-Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren

Ständige Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder,
Arbeitskreis V, Ausschuss für Feuerwehrangelegenheiten,
Katastrophenschutz und zivile Verteidigung

Ständige Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder,
Arbeitskreis V, Ausschuss für Feuerwehrangelegenheiten,
Katastrophenschutz und zivile Verteidigung

Forschungsbericht Nr. 185

Untersuchung der Wirksamkeit von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit
der Feuerwehren mit besonderem Aspekt auf die Gewinnung von
Mitgliedern für die freiwilligen Feuerwehren und auf die Motivation der
Bürger zum Einsatz von Rauchmeldern im Wohnbereich

- ANLAGE -

Online-Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren

von

Dr. rer. nat. Sabine Richter (Projektleiterin)

Dipl.-Chem. Ursula Seliger

Institut für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge

Abteilung Forschung - Institut der Feuerwehr -

Heyrothsberge

August 2015

BERICHTS-KENNBLATT

BERICHTSNUMMER: 185	TITEL DES BERICHTES: Untersuchung der Wirksamkeit von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren mit besonderem Aspekt auf die Gewinnung von Mitgliedern für die freiwilligen Feuerwehren und auf die Motivation der Bürger zum Einsatz von Rauchmeldern im Wohnbereich Anlage: Online-Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren	ISSN: 0170-0060
AUTOREN: Dr. rer. nat. Sabine Richter (Projektleiterin) Dipl.-Chem. Ursula Seliger	DURCHFÜHRENDE INSTITUTION: Institut für Brand- und Katastrophenschutz Heyrothsberge Biederitzer Straße 5 D-39175 Biederitz, OT Heyrothsberge Direktor: BrOR Frank Mehr	
NUMMER DES AUFTRAGES: 78 (3/2012) IdF	AUFTRAG GEBENDE INSTITUTION: Ständige Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder, Arbeitskreis V - Ausschuss für Feuerwehrangelegenheiten, Katastrophenschutz und zivile Verteidigung	
DATUM DES BERICHTES: August 2015		
SEITENZAHL: 99	BILDER: 98	TABELLEN: 17
LITERATURVERWEISE: 24		
<p>KURZFASSUNG:</p> <p>Zur Bearbeitung des o. g. Forschungsauftrages erschien eine Online-Befragung unter den Feuerwehrangehörigen in Deutschland als zusätzliche Quelle zur Informationsgewinnung geeignet. In der Wahl der Methode lag begründet, dass in der Befragung eine Zufallsstichprobe erhalten wurde. Somit ist die Datenerhebung im Sinne einer explorativen Studie möglich, welche die Ableitung von Hypothesen erlaubt, Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Feuerwehren in Deutschland zu ziehen dagegen nicht.</p> <p>Durch die Befragung wurden u. a. Informationen zu den praktizierten Maßnahmen in der internen und externen Öffentlichkeitsarbeit sowie Statements der Probanden zu Rahmenbedingungen erhalten. Es konnten Defizite abgeleitet werden, vor allem beim theoretischen Basiswissen zur Öffentlichkeitsarbeit, in der internen Öffentlichkeitsarbeit sowie in der Zusammenarbeit mit den kommunalen Gebietskörperschaften.</p> <p>Die Ergebnisse dieser Online-Befragung, deren Bewertung und die abgeleiteten Hypothesen werden im Bericht zum Forschungsprojekt mit den Erkenntnissen aus theoretischen Betrachtungen, Beispielen in der Praxis sowie den Ergebnissen weiterer eigener Untersuchungen verknüpft. Hieraus wurden Schlussfolgerungen gezogen und Forschungsbedarf abgeleitet.</p>		
<p>SCHLAGWÖRTER:</p> <p>Feuerwehr, Öffentlichkeitsarbeit, Online-Befragung, Mitgliederwerbung, Ausbildung, Leitbild, PR-Instrument</p>		

Inhaltsverzeichnis

1	DER FRAGEBOGEN	1
1.1	Software oFb	1
1.2	Aufbau und Gestaltung des Fragebogens	2
1.3	Veröffentlichung	8
2	DIE STICHPROBE	9
3	ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG	14
3.1	Informationen über die Stichprobe	15
3.1.1	Umfang der Stichprobe	15
3.1.2	Feuerwehren der Probanden	16
3.1.3	Alter der Probanden	17
3.1.4	Frauenquote	21
3.1.5	Bundeslandzugehörigkeit der Probanden	21
3.1.6	Probanden mit Führungsposition	23
3.2	Öffentlichkeitsarbeit allgemein	24
3.2.1	Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit	24
3.2.2	Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit	25
3.2.3	Ausbildung des Verantwortlichen	31
3.2.4	Aufgabenteilung in der Öffentlichkeitsarbeit	33
3.2.5	Unterstützung durch Förderverein	34
3.2.6	Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit	34
3.2.7	Zusammenarbeit mit kommunaler Gebietskörperschaft	35
3.2.8	Website der Feuerwehr	37
3.2.9	Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederzahlen	38
3.2.9.1	Notwendigkeit des Lehrgangsangebotes an Landesfeuerwehrschulen	39
3.3	Interne Öffentlichkeitsarbeit	40
3.3.1	Wirkung der Informationspolitik	40
3.3.2	Mittel zur Bekanntgabe von Entscheidungen	42
3.3.3	Diskussion von Entscheidungen	43
3.4	Externe Öffentlichkeitsarbeit	46

3.4.1	Praktizierte Formen der externen Öffentlichkeitsarbeit	47
3.4.2	Mediennutzung	50
3.4.3	Kommunikation über Soziale Netzwerke	54
3.4.4	Absprachen über Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit	55
3.4.5	Zielgruppen und Informationsinhalte	56
3.4.6	Informationsinhalte für Bürger	57
3.4.7	Veranstaltungen in der Feuerwache und Brandschutzerziehung	59
3.4.8	Thema Rauchmelder im Rahmen der Brandschutzerziehung	62
3.4.9	Einsatz außergewöhnlicher Mittel	64
3.4.10	Ziel der Information der Bürger	65
3.4.11	Vermittlung von Ansprüchen an Engagement	66
3.4.12	Problem Arbeitgeber in Öffentlichkeitsarbeit	68
3.4.13	Jahresbericht als Rechenschaftslegung	69
3.4.14	Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen partnerschaftlicher Beziehungen	70
3.4.15	Informationsinhalte für Verwaltung und Politik	71
3.4.16	Ziel der Information von Verwaltung und Politik	73
3.4.17	Information der Feuerwehr-Fachwelt	74
3.4.18	Werbemaßnahmen zur Mitgliedergewinnung	75
3.4.19	Instrumente der Werbung	76
3.4.20	Repräsentative Öffentlichkeitsarbeit	78
4	FEHLERQUELLEN	89
5	BEWERTUNG, HYPOTHESEN UND WEITERER FORSCHUNGSBEDARF	91
6	LITERATUR	97

Online-Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren

Dieser Berichtsteil ist als Anlage zum Bericht „Untersuchung der Wirksamkeit von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren mit besonderem Aspekt auf die Gewinnung von Mitgliedern für die freiwilligen Feuerwehren und auf die Motivation der Bürger zum Einsatz von Rauchmeldern im Wohnbereich“ zu verstehen und enthält die detaillierte Beschreibung und Auswertung der Online-Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren. Es galt, sich einen Überblick über die von den Feuerwehren geleistete Öffentlichkeitsarbeit zu verschaffen. Im Fokus des Interesses standen daher Sachverhalte der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren, wie Herangehensweise und Organisation der Öffentlichkeitsarbeit, eingesetzte Mittel und praktizierte Methoden sowie Zielgruppen, die mit der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden sollten. Es waren Meinungen und Bewertungen von Feuerwehrangehörigen zusammenzutragen, aus denen ableitbar ist, wie sie selbst die Öffentlichkeitsarbeit erleben und einschätzen. Somit war das Ziel der Befragung gemäß [BORTZ, SCHUSTER 2010] eine empirische Datenerhebung im Sinn einer explorativen Studie, die der Ableitung von Theorien und Hypothesen dienen sollte. Mittels der deskriptiven Statistik waren anhand der erhobenen Daten sowohl die untersuchte Stichprobe als auch die Phänomene der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren zu beschreiben.

1 Der Fragebogen

1.1 Software oFb

Der Fragebogen wurde mit der Software SoSci Survey (bis 2012 „oFb – der onlineFragebogen“, oFb Version 2, 2010) erstellt. Diese Software ist ein professionelles Werkzeug zur flexiblen Gestaltung und effizienten Durchführung einer Online-Befragung. Die Grundlage für oFb wurde am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München in Kooperation mit der Universität Zürich entwickelt. Da die Rechte an der Software bei den Entwicklern blieben, wurde das Programm privat zu oFb weiterentwickelt. Ursprünglich als Open Source Software geplant, stellte das oFb-Team dann die Software für wissenschaftliche Befragungen ohne kommerziellen Hintergrund kostenlos auf dem Server SoSciSurvey.de (<https://www.soscisurvey.de>) zur Verfügung und wird einfach im Internetbrowser bedient [LEINER 2014]. Für die Auswertung wird eine geeignete Statistik-Software benötigt. Das Programm ist so ausgelegt, dass nach der Erhebung eine

unkomplizierte Datenübernahme z. B. in die Statistiksoftware IBM SPSS Statistics oder in das Tabellenkalkulationsprogramm Excel erfolgen kann. Die Auswertung der Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren wurde mit SPSS vorgenommen.

1.2 Aufbau und Gestaltung des Fragebogens

Bei der Konstruktion des Online-Fragebogens wurde sich vor allem an den Hinweisen von [PORST 2011] orientiert.

An den Anfang des Fragebogens wurde eine Begrüßungsseite gestellt, die über die Befragung informieren und zur Teilnahme animieren sollte. Hier wurde auch ausdrücklich auf die Wahrung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen bei der Datenverwertung hingewiesen. Es waren Vorkehrungen getroffen worden, die eine Rückverfolgung des Zustellungsweges des beantworteten Fragebogens verhinderten, so dass die Anonymität der an der Befragung teilnehmenden Personen garantiert war. Vor unberechtigtem maschinellm Zugriff schützte ein CAPTCHA (Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart, sww.: vollautomatischer öffentlicher Turing-Test zur Unterscheidung von Computern und Menschen). Die Einbindung einer in Veröffentlichungen dieses Forschungsprojektes häufiger benutzten feuerwehrspezifischen Karikatur (Abbildung 1) sollte im Sinne eines Corporate Design die Verbindung zum Forschungsprojekt optisch stützen und die Attraktivität der Titelseite erhöhen, um so deren Aufmerksamkeitswert zu steigern. Mit diesem Blickfang sollte, wie [PORST 2011] erläutert, bei potenziellen Probanden die Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung gesteigert werden.

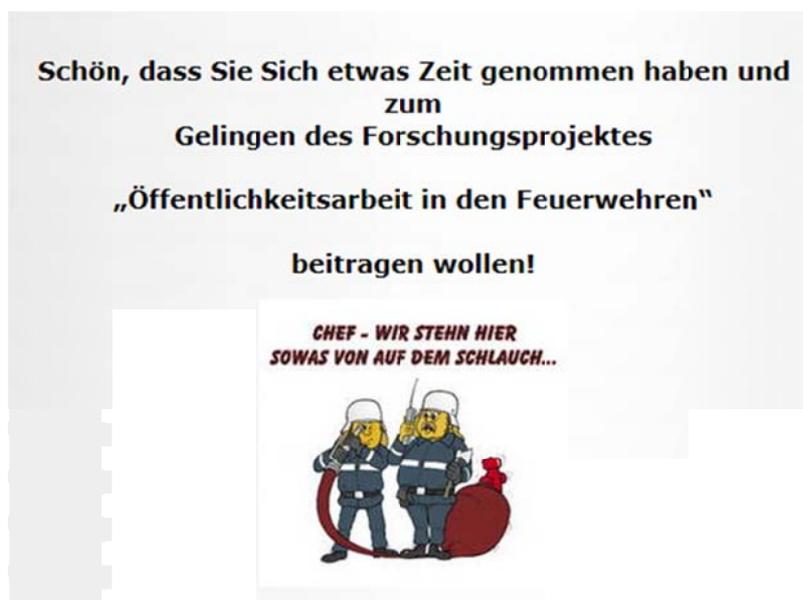


Abb. 1: Bildausschnitt von der ersten Seite des Online-Fragebogens zur Befragung zum Thema Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren

Die Gliederung des Fragebogens wurde entsprechend der Informationen, die mittels Befragung erhalten werden sollten, vorgenommen. Anhand von Items (Fragen und Behauptungen), die thematisch den folgenden vier Komplexen zugeordnet waren

- Öffentlichkeitsarbeit Allgemeines (11 Items)
- Interne Öffentlichkeitsarbeit (5 Items)
- Externe Öffentlichkeitsarbeit (23 Items)
- Statistik (5 Items)

wurden Daten zu Sachverhalten (Aussagen, Meinungen, Einstellungen, Ideen) erhoben. Die Items der ersten drei Komplexe zielten darauf ab, von den Untersuchungsteilnehmern zum einen Informationen über die von den Feuerwehren sowohl intern als auch extern praktizierte Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten und zum anderen auch persönliche Meinungen und Standpunkte bezüglich der praktizierten Methoden bzw. neue Ideen und Vorschläge zu erfahren. Der letzte Komplex galt den statistischen Angaben (auch als demografische Daten bezeichnet) zur befragten Person und der Feuerwehr, der sie angehört, im Umfang von fünf Fragen. Da diese Fragen nach den Erkenntnissen von [PORST 2011] von den Probanden eher ungern beantwortet werden, weil sie einerseits für langweilig befunden werden oder sich andererseits um die Anonymität der eigenen Person gesorgt wird, wurden sie zum Schluss gestellt. Die letzte Seite des Fragebogens verabschiedete den Teilnehmer der Befragung mit einer Dankesfloskel.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen galten gleichwohl für beiderlei Geschlecht. Ein expliziter Hinweis darauf war im Fragebogen nicht vorhanden.

Damit möglichst alle an der Befragung teilnehmenden Personen mit dem Fragebogen „zurechtkommen“ konnten, galt es, die Fragen einfach und verständlich zu formulieren. Das Verstehen einer Frage beinhaltet nach [PORST 2011] sowohl das semantische Verständnis (Was soll eine Frage oder ein Begriff in einer Frage „heißen“?) als auch das pragmatische Verständnis (Was will der Fragesteller eigentlich „wissen“?). Deshalb wurde weitestgehend auf die Verwendung von Fremdworten und unbekanntem Begriffen verzichtet. Falls der Gebrauch unbekannter Begriffe notwendig erschien, wurden diese erläutert.

Fragen werden nicht nur nach inhaltlichen Aspekten differenziert, sondern auch nach ihrer Form (siehe [PORST 2011]). Für den Fragebogen wurden geschlossene und halboffene Fragen ausgewählt. Geschlossene Fragen zeichnen sich dadurch aus, dass Antwortkategorien vorgegeben werden, aus denen die befragte Person eine Kategorie

(Einfachnennung) oder mehrere (Mehrfachnennung) zur Beantwortung auswählen kann. Der Nachteil bei geschlossenen Fragen kann sein, dass die befragte Person sich mit ihrem „Antwortvorhaben“ in den Vorgaben nicht wiederfindet, die eigene Antwort an eine Kategorie anpassen muss und deshalb vielleicht irgendetwas, etwas Falsches oder gar nichts antwortet. Zu Letzterem entschließen sich Personen lt. [PORST 2011] bei schriftlichen Befragungen eher. Andererseits können befragte Personen bei Vorgabe von Antwortkategorien besser ausloten, worauf die Frage abzielt bzw. in welchem Spektrum an möglichen Antworten das liegt, was den Fragesteller interessiert. Ein weiterer Vorteil bei geschlossenen Fragen liegt in der guten und schnellen Datenverarbeitung. Offene Fragen dagegen stellen höhere Ansprüche an die kognitiven Fähigkeiten der befragten Personen. Bei offenen Fragen gibt es keine vorgegebenen Antwortkategorien. Hier muss die befragte Person aus dem Kontext erkennen, was wirklich von Interesse ist und wie eine angemessene Antwort aussehen kann. [PORST 2011] belegt an Beispielen, wie sehr letzteres die Befragungsergebnisse beeinflussen kann. Zudem muss die befragte Person mit eigenen Worten ihre Antworten formulieren. Damit hängt die Bereitschaft zu antworten, auch sehr von der Verbalisierungsfähigkeit und bei schriftlichen Antworten, wie im Online-Fragebogen, dem Umgang mit Wort und Schrift ab. Die Auswertung der freien Antworten ist demzufolge auch schwieriger und aufwändiger. Deshalb wurde bei der Gestaltung des Fragebogens bewusst auf diese Fragenform verzichtet. Halboffene Fragen bezeichnete [PORST 2011] als Ergebnis von Entscheidungsschwierigkeiten des Fragebogenentwicklers. Für den in diesem Projekt in Umlauf gebrachten Fragebogen wurden sie aber bewusst eingesetzt. Bei dieser Frageform versetzt die Vorgabe von Antwortkategorien die befragte Person in die Lage, sich besser auf die Interessen des Fragestellers zu orientieren und das Spektrum der erwarteten Antworten auszuloten. Gleichzeitig ermöglicht eine zusätzliche Kategorie, meistens als „sonstiges“ oder „anderes“ benannt, eine eigene Antwort einzuschreiben. Insgesamt soll bei befragten Personen, so beschreibt es [PORST 2011], durch halboffene Fragen die Motivation gestärkt werden und die Bereitschaft zur Mitarbeit an der Befragung aufrechterhalten werden.

Die Schwierigkeit bei der Planung des Fragebogens war also nicht nur, die „richtige“ Frageform anzuwenden, sondern vor allem das Spektrum der Antwortkategorien gut auszuwählen. Von den 44 Fragen des Online-Fragebogens erfüllten 24 die Kriterien einer geschlossenen Frage und 20 waren der Form nach halboffen. Wenn für eine Frage mehrere Antworten aus den Kategorien ausgewählt werden konnten, wurde mit einem entsprechenden Text darauf aufmerksam gemacht. Das Layout des Fragebogens unterstützte das auch optisch. Fragen, die mit nur einer Antwort zu bedienen waren,

erhielten runde Markierungsfelder. Waren mehrere Antworten möglich, hatten die Markierungsfelder eine viereckige Form.

Die Antwortkategorien spiegeln die sogenannten Ausprägungen (Werte) einer Variablen wider. Die Variable bezeichnet im Sprachgebrauch der Statistik eine Eigenschaft oder ein Merkmal einer Erhebungseinheit, auch Merkmalsträger genannt, die bzw. das, im Gegensatz zu einer Konstanten, in verschiedenen (mindestens zwei) Abstufungen (Ausprägungen) vorkommt. Merkmalsträger können unterschiedlicher Natur sein: z. B. Personen, Gegenstände, Organisationen etc. Bei der hier behandelten Befragung sind die Merkmalsträger sowohl Personen, die einer Feuerwehr angehören, als auch Feuerwehren als Organisation. Somit ging es in der Befragung sowohl um die Ermittlung von Merkmalsausprägungen von Feuerwehrangehörigen als auch um Merkmalsausprägungen von Feuerwehren als organisatorische Einheiten anhand von Aussagen der befragten Personen zum Themenbereich „Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren“. Damit weicht der hierfür entwickelte Fragebogen inhaltlich und strukturell von üblichen Fragebögen wie beispielsweise zur Familiensituation, zur Erfragung biografischer oder soziografischer Merkmale, oder Persönlichkeitsfragebögen, Einstellungsfragebögen u. Ä. ab.

Die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren und insbesondere ihre Wirksamkeit im Hinblick auf Mitgliederwerbung und Mitgliederhaltung sind sehr komplexe Merkmale. Ob diese anhand von Einzelmerkmalen bewertet werden können, war der zentrale Untersuchungsgegenstand dieser Befragung. Es galt Einzelvariablen zu finden, die indikativ für die zu „messenden“ komplexen Variablen angesehen werden können. Dieser Vorgang wird als Operationalisierung bezeichnet (vergl. [BORTZ, DÖRING 2006]).

Der Charakter eines Merkmals bestimmt das Skalenniveau, mit welchem der Messvorgang möglich ist. Quantitative Merkmale, die durch Zahlen angegeben werden und auf einer metrischen Skala messbar sind, unterscheiden sich von qualitativen Merkmalen (wie z. B. Geschlecht, Farbe, Zustimmung oder Ablehnung usw.), die verbal beschrieben werden. Letztere werden auch als kategoriale Merkmale bezeichnet, da ihre Ausprägungen in Form von Kategorien angegeben werden. Bei der vorliegenden Befragung wurden fast ausnahmslos Daten zu qualitativen Merkmalen erhoben, lediglich im letzten Teil des Fragebogens (Statistik) waren wenige Angaben zu quantitativen Merkmalen erforderlich.

Um qualitative Merkmale messbar zu machen, sind den Untersuchungsobjekten bezüglich der Ausprägungen von Eigenschaften nach bestimmten Regeln Zahlen zuzuordnen. Für die mit dem vorliegenden Fragebogen erhobenen Daten sind hauptsächlich zwei Arten von

Skalen zulässig. Die Nominalskala stellt dabei die niedrigste Stufe des Messens dar, denn die numerischen Skalenwerte repräsentieren lediglich verschiedene Kategorien einer Merkmalsausprägung und dienen ihrer Unterscheidung (vergl. [BORTZ, SCHUSTER 2010]). Die unterschiedlichen Ausprägungen einer Variablen schließen sich gegenseitig aus und stehen in keiner Beziehung zueinander. Eine typische nominalskalierte Variable ist beispielsweise das Geschlecht der befragten Person. Auch Fragen, auf die mit „ja“ oder „nein“ geantwortet werden muss, gehören zu den Nominalskalen. Statistische Auswertungen bei nominalskalierten Merkmalen beschränken sich in der Regel darauf, auszuzählen, wie viele Objekte aus der Gesamtheit der Untersuchungsobjekte eine bestimmte Merkmalsausprägung aufweisen. Man erhält damit für verschiedene Merkmalsausprägungen eine Häufigkeitsverteilung [BORTZ, SCHUSTER 2010]. Die nächsthöhere Stufe des Messens stellt die Ordinalskala dar. Merkmalsausprägungen, die mit einer Ordinalskala gemessen werden, stehen in einer relationalen Beziehung (Rangordnung) zueinander. Die Unterschiede der zu messenden Eigenschaften können beispielweise als „stärker“, „besser“, oder „öfter“ charakterisiert werden. Die Abstände zwischen den numerischen Skalenwerten sind allerdings bis auf ihr Vorzeichen willkürlich und spiegeln nicht die Abstände zwischen den Objekten wider, sondern lassen nur eine Aussage darüber zu, ob ein Merkmal bei einem Objekt stärker oder schwächer ausgeprägt ist, als bei einem anderen. Die statistische Analyse von Ordinalskalen läuft auf die Auswertung von Ranginformationen hinaus [BORTZ, SCHUSTER 2010].

Zum „Messen“ der Antworten wurden im Fragebogen Nominal- und Ordinal-Skalen verwendet. Bei den Ordinalskalen wurden ausnahmslos verbalisierte Skalen verwendet mit einer Anzahl von maximal fünf Skalenpunkten. Gemäß [PORST 2011] hat die verbalisierte Skala den Vorteil, dass sie der Befragungsperson genau vorgibt, was diese unter den unterschiedlichen Skalenpunkten zu verstehen hat. Schwachpunkt ist hier, eine angemessene Verbalisierung zu finden, die den ordinalskalierten Charakter, also eine Gleichabständigkeit in der Rangordnung der Skalenpunkte, widerspiegelt.

Als Beispiele für die im Fragebogen zur Anwendung gekommenen Fragentypen und Skalen sind in den Abbildungen 2 bis 4 Ausschnitte aus dem Fragebogen zu sehen.

20% ausgefüllt

INSTITUT der FEUERWEHR Sachsen-Anhalt

Öffentlichkeitsarbeit Allgemeines

1. Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach die Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehr?

ohne Bedeutung
 Nutzen lohnt den Aufwand nicht
 geringe Bedeutung
 große Bedeutung
 sehr große Bedeutung

Abb. 2: Beispiel für die Frageform einer geschlossenen Frage mit Einfachnennung als zulässige Antwort

18. Welche Medien nutzt Ihre Feuerwehr mit welcher Häufigkeit für ihre externe Öffentlichkeitsarbeit?

	gar nicht	nur bei besonderen Anlässen	gelegentlich	regelmäßig
Amtliches Mitteilungsblatt der Kommune	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
lokale Presse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
regionale Presse (auch Fachzeitschriften)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
überregionale Presse (auch Fachzeitschriften)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionalsender (Rundfunk, Fernsehen)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eigene Faltblätter/Broschüren	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
direkte Gespräche und Veranstaltungen mit Pressevertretern, Politikern und Bürgern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Abb. 3: Beispiel für die Frageform einer geschlossenen Frage mit Mehrfachnennung als zulässige Antwort

2. Wer ist in Ihrer Feuerwehr grundsätzlich verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit?

Leiter Fw
 Stellvertreter
 keiner benannt
 andere, wer?

Abb. 4: Beispiel für die Frageform einer halboffenen Frage mit Mehrfachnennung als zulässige Antwort

1.3 Veröffentlichung

In der Zeit vom 04.10. bis 30.11.2011 war der Fragebogen zur Online-Beantwortung verfügbar. Ein entsprechender Aufruf zur Teilnahme an der Online-Befragung mit Link auf der Homepage des Instituts der Feuerwehr (IdF) sowie ein Hinweis mit Link auf der Homepage des Instituts für Brand- und Katastrophenschutz (IBK) sollte möglichst viele Kameradinnen und Kameraden von Feuerwehren ansprechen und aktivieren. Zusätzlich wurden die Redaktionen von 10 Fachzeitschriften für Feuerwehr und Brandschutz angeschrieben, mit der Bitte um Veröffentlichung des Aufrufs. Davon kamen 6 der Bitte nach. In den nachfolgend aufgeführten Ausgaben erschien eine entsprechende Anzeige (siehe Abbildung 5):

- Der Feuerwehrmann 10/2011, S. 243
(Organ der Feuerwehren in Nordrhein-Westfalen)
- Feuerwehren in Sachsen-Anhalt 8/011, S. 11
(Offizielles Mitteilungsblatt des Landesfeuerwehrverbandes Sachsen-Anhalt e.V. und der Feuerwehr-Unfallkasse Sachsen-Anhalt)
- Brandschutz – Deutsche Feuerwehrzeitung 10/2011, S. 834
(überregionale Fachzeitschrift für Feuerwehr und Brandschutz)
- Feuerwehr-Magazin 11/2011, S. 4
(überregionale Fachzeitschrift für Feuerwehr und Brandschutz)
- Feuerwehr Retten – Löschen – Bergen, 11/2011, S. 4
(Offizielles Mitteilungsblatt der LFV Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Thüringen, Bremen, Mitteilungsblatt des LFV Sachsen)
- Lauffeuer, Nr. 10/2011, S. 51
(Mitgliederzeitschrift der Deutschen Jugendfeuerwehr)

Als Reaktionen auf diese Veröffentlichungen griffen Online-Feuerwehr-Foren wie z. B. *www.feuerwehr.de* und *www.retter.tv* sowie mehrere freiwillige Feuerwehren auf ihren Websites diesen Aufruf auf und bestärkten ihre Leserschaft zur Teilnahme an der Befragung. Auch entspannen sich Diskussionen in diesen Foren zum Thema Öffentlichkeitsarbeit bzw. zum Forschungsprojekt.

Darüber hinaus wurde bei jeder sich bietenden Gelegenheit auch mündlich auf die Online-Befragung aufmerksam gemacht, so z. B. auch auf dem Forum „Brandschutzerziehung und –aufklärung“ im November 2011 in Lüneburg.

- Aufruf zur Mitarbeit - Ihre Meinung und Erfahrungen sind gefragt -

Forschungsprojekt „Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren“ am Institut der Feuerwehr Sachsen-Anhalt – Aufruf zur Mitarbeit

"Jeden Tag, 24 Stunden, 7 Tage in der Woche, 365 Tage im Jahr, sind wir für sie da: Ihre Feuerwehr". Für jeden, der dabei ist, ist es eine Selbstverständlichkeit. Aber werden die Bürger über „Feuerwehr“ auch ausreichend informiert und über Brandschutz aufgeklärt? Wie wird Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren praktiziert? Mit welchen Mitteln und Methoden wird gearbeitet, werden auch außergewöhnliche Ideen umgesetzt? Wie steht es um das zeitliche und finanzielle Budget? Hat die Öffentlichkeitsarbeit Einfluss u. a. auf die Mitgliedergewinnung oder auf den Ausstattungsgrad der Haushalte mit Rauchmeldern? Das alles interessiert uns!

Um Antworten hierauf zu finden, wird im Zeitraum Oktober/November 2011 ein Fragebogen auf die Homepage des Institutes (www.idf.sachsen-anhalt.de) eingestellt.

Helfen Sie durch Ihre Teilnahme an der Fragebogenaktion mit, dass das Projekt ein Erfolg wird und die Ergebnisse den Feuerwehren und den Bürgern zugute kommen! Vielen Dank im Voraus.

Weitere Hinweise zum Projekt sowie Unterstützung durch Hinweise, Erfahrungen u. ä. über die E-Mails: sabine.richter@idf.uni-magdeburg.de, ursula.seliger@idf.uni-magdeburg.de

Abb. 5: Annonce zur Veröffentlichung in den Feuerwehr-Fachzeitschriften zur Information über die Befragung und Einwerbung von freiwilligen Teilnehmern

2 Die Stichprobe

Mit der Nutzung verschiedener feuerwehrspezifischer Medien für die Verbreitung der Information zur Befragung war die Möglichkeit geschaffen worden, theoretisch einen großen Personenkreis unter den Feuerwehrangehörigen erreichen zu können. Dennoch blieb die Resonanz überraschend gering. Es wurden lediglich 2195 Aufrufe des Fragebogens verzeichnet. Wenn man davon ausgeht, dass für das Jahr 2011 in Deutschland in den Feuerwehren (ohne Jugendfeuerwehren) 1.085.738 aktive Kräfte ausgewiesen wurden [DFV 2013], so macht die Zahl derer, die den Fragebogen aufrufen, nur 0,2 % aller aktiven Kräfte aus. Von den Personen, die den Fragebogen aufrufen, waren zur Bearbeitung 1650 Personen bereit, wobei sich nur 744 Personen bis zur letzten Seite durcharbeiteten. Der Terminus „Bearbeitung“ bedeutet dabei nur, dass die Seite aufgerufen wurde und mindestens ein Eintrag erfolgte, schließt aber nicht ein, dass alle Fragen dieser Seite beantwortet wurden. Unter allen Teilnehmer war keiner darunter, der alle Fragen beantwortete.

[BORTZ, DÖRING 2006] führen als Kriterien für die Bereitschaft, freiwillig an einer Untersuchung teilzunehmen, u. a. Folgendes an:

- Personen, die sich für den Untersuchungsgegenstand interessieren, sind zur freiwilligen Teilnahme eher bereit als weniger interessierte Personen.
- Je bedeutender die Untersuchung eingeschätzt wird, desto größer ist die Bereitschaft zur freiwilligen Teilnahme.

- Die Anwerbung ist erfolgreicher, wenn die Untersuchung öffentlich unterstützt wird und die Teilnahme „zum guten Ton“ gehört. Empfindet man dagegen die Verweigerung als obligatorisch, sinkt die Teilnahmebereitschaft.

Da bereits im Vorfeld der Online-Befragung sowohl auf den Websites des IdF und IBK als auch in den Fachzeitschriften über die Bedeutung des Forschungsprojektes publiziert wurde, auch dass die Finanzierung des Projektes im Rahmen des Verwaltungsabkommens der Bundesländer über die Brandschutzforschung erfolgt, und dann zum Start der Befragung der Aufruf zur Teilnahme in den benannten Medien erfolgte, drängen sich auch im Hinblick auf die relativ hohe Verweigerungsrate allein unter den Personen, die den Fragebogen öffneten, zwei Fragen auf:

- Interessieren sich die Angehörigen der Feuerwehren nicht ausreichend für die Öffentlichkeitsarbeit?
- Wurde nicht angemessen oder ausreichend für die Online-Befragung geworben?

Über Letzteres hätte eine gezielte Frage nach der Informationserlangung Aufschluss geben können, aber sie wurde im Fragebogen nicht gestellt. Im Nachhinein erweist sich das als nachteilig. Deshalb wurde eine Analyse der Informationsverbreitung anhand der Mediadaten der entsprechenden Zeitschriften versucht.

Die Regionalverteilungen der Zeitschriftenauflagen werden entweder nach Postleitzonen (Brandschutz Deutsche Feuerwehr-Zeitung) oder Nielsen-Gebieten (Feuerwehr Retten – Löschen – Bergen) aufgezeigt. Die Postleitzonen 0 bis 9 fassen jeweils die Gebiete zusammenfassen, deren erste Ziffer der Postleitzahl gleich ist. Deshalb verlaufen die Grenzen dieser Gebiete nicht konform mit den Grenzen der Bundesländer (siehe Abbildung 6). Für die Auswertung der Zeitschriftenverteilung pro Bundesland wurde anhand der Karte eine Abschätzung vorgenommen, bei der das jeweilige Gebiet einer Postleitzone so unterteilt wurde, dass eine anteilige Zuordnung der Zeitschriftenauflage zu den betreffenden Bundesländern in etwa erfolgen konnte. Zeitschriftenverteilungen, die nach Nielsen-Gebieten angegeben wurden, waren einfacher auszuwerten, da die Grenzen der Gebiete mit Bundeslandgrenzen konform verlaufen. Dennoch ist auch hier insofern eine Ungenauigkeit enthalten, weil sich vier der insgesamt sieben Nielsen-Gebiete über mehrere Bundesländer erstrecken (siehe Abbildung 7) und die Auswertung hinsichtlich der Leserschaft pro Bundesland nur als Mittelwert erhältlich war. Der Name Nielsen-Gebiet geht auf das amerikanische Marktforschungsinstitut A.C. Nielsen zurück und bezeichnet eine zum Zwecke der Marktforschung durchgeführte Aufteilung Deutschlands in sieben Regionen. Diese Regionen setzten sich wie folgt zusammen:

- Nielsen 1: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen
- Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen
- Nielsen 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nielsen 3b: Baden-Württemberg
- Nielsen 4: Bayern
- Nielsen 5: Berlin
- Nielsen 6: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
- Nielsen 7: Thüringen, Sachsen



Abb. 6: Karte der Postleitzonen Deutschland
Quelle: [POSTLEITZONEN 2012]



Abb. 7: Karte der Nielsen-Gebiete Deutschland
Quelle: [NIELSEN-GEBIETE 2015]

Die Media-Daten wurden über folgende Quellen bezogen:

- [BRANDSCHUTZ DEUTSCHE FEUERWEHR-ZEITUNG 2012]
- [FEUERWEHR-MAGAZIN 2012]
- [FEUERWEHR RETTEN – LÖSCHEN – BERGEN 2012]
- [DER FEUERWEHRMANN 2012]
- [FEUERWEHREN IN SACHSEN-ANHALT 2012]

Für die Verteilung der Auflage der Zeitschrift „Brandschutz Deutsche Feuerwehr-Zeitung“ lag eine Übersicht nach Postleitzonen vor. Hier war deshalb die Zuordnung zu einzelnen Bundesländern nur als Abschätzung möglich. Die Zeitschrift „Feuerwehr Retten - Löschen – Bergen“ präsentierte ihre Auflagenverteilung nach Nielsen-Gebieten. Dadurch konnten für

zusammengefasste Bundesländer nur gemittelte Werte der Auflagenverteilung zugeordnet werden. Vom Verlag der Zeitschrift „Feuerwehr-Magazin“ wurde eine Datei zur Verfügung gestellt, welche die Auflage pro Bundesland enthielt. Für die regional erscheinenden Zeitschriften „Der Feuerwehrmann“ und „Feuerwehren in Sachsen-Anhalt“ wurde die Annahme getroffen, dass diese nur in den Bundesländern gelesen werden, in denen sie erscheinen.

Für die Ermittlung der Leserschaft unter den Feuerwehrangehörigen eines jeden Bundeslandes wurden die Auflagen der Zeitschriften pro Bundesland auf die dort vorhandenen Feuerwehrmitglieder (gemäß Mitgliederstatistik [DFV 2013]) bezogen. Dabei wurde pro Zeitschrift ein Leser angenommen, auch wenn die Mediadaten eine höhere „Leserausbeute“ ausweisen. Beispielsweise hat das „Feuerwehr-Magazin“ pro Ausgabe 2,3 Leser, die Zeitschrift „Feuerwehr Retten – Löschen – Bergen“ erreicht mit einer Ausgabe durchschnittlich 4 Leser (Quelle Mediadaten). Die Zeitschrift „Lauffeuer“ wurde in die Auswertung nicht mit einbezogen, weil deren Zielgruppe nicht zu den aktiven Kräften gehört. Das Ergebnis (Abbildung 8) repräsentiert somit die am geringsten anzunehmende Informationsverbreitung via Zeitschrift bezüglich des Aufrufs zur Befragungsteilnahme.

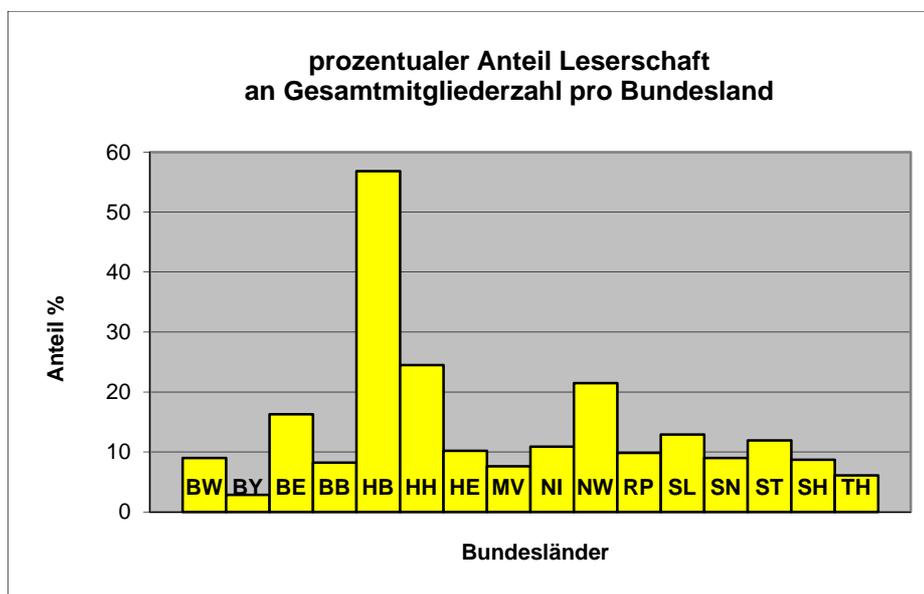


Abb. 8: Prozentualer Anteil der Leserschaft von der Gesamtzahl der Feuerwehrmitglieder pro Bundesland

Entsprechend dieser Abschätzung lesen in Bayern mindestens etwa 3 % der Mitglieder von Feuerwehren eine Fachzeitschrift, die über die Online-Befragung informierte. In der Hansestadt Bremen hätten mehr als die Hälfte aller Feuerwehrangehörigen über die Befragung informiert sein müssen, in den meisten Bundesländern liegt der Anteil um die 10 %. Hinzu kommen die Personen, welche über Online-Medien informiert wurden oder

Mundpropaganda. Der Aufruf des Fragebogens von nur 0,2 % der aktiven Kräfte ist demzufolge nicht einer unzureichenden Information zuzuschreiben.

In der Vorgehensweise dieser Befragung liegt begründet, dass die erhobenen Daten nur mittels der Deskriptivstatistik (beschreibende Statistik) in Form von Grafiken, Tabellen und einzelnen statistischen Kennzahlen ausgewertet werden können. Bedingt wird dieses durch die Art und Weise der Stichprobenziehung. Nach [RAAB-STEINER, BENESCH 2010] bezeichnet eine Stichprobe in der Statistik eine kleine Teilmenge der sogenannten Grundgesamtheit, deren Auswahl nach bestimmten Kriterien erfolgen sollte. Die Stichprobe sollte so gezogen werden, dass sie die Grundgesamtheit möglichst genau abbildet. Je besser diese kleine Teilmenge die Grundgesamtheit abbildet, desto präzisere Aussagen können über sie gemacht werden. Dies stellt eine gewisse Herausforderung dar, denn die Repräsentativität kann in den seltensten Fällen im statistischen Sinne erfüllt werden, besonders dann, wenn der Untersucher keinerlei Hinweise auf die Verteilung der relevanten einzelnen Variablen in der Stichprobe hat. So ist daher anzunehmen, dass die Verteilung der Merkmale in der Grundgesamtheit durch die Stichprobe nicht exakt abgebildet wird. In diesem Fall empfiehlt sich, eine Zufallsstichprobe zu ziehen, die dadurch gekennzeichnet ist, dass jedes Element der Grundgesamtheit mit gleicher Wahrscheinlichkeit ausgewählt werden kann. Der Rückschluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit ist nicht mit Sicherheit möglich, sondern mittels der Interferenzstatistik nur als Wahrscheinlichkeitsaussage formulierbar.

Die Stichprobe ist also eine Teilmenge einer Grundgesamtheit, über die Informationen gewonnen werden soll. In diesem Projekt stellen somit alle Mitglieder von Feuerwehren in Deutschland die Grundgesamtheit dar. Die 1650 Kameradinnen und Kameraden, die den Fragebogen bearbeiteten, bilden eine Teilmenge dieser Grundgesamtheit – die Stichprobe. Die Möglichkeit, in die Stichprobe zu gelangen, hatten nicht alle Feuerwehrangehörigen in gleichem Maße, sondern nur diejenigen, die in einer Fachzeitschrift oder im Internet auf der Homepage des IBK oder IdF den Aufruf zur Teilnahme an der Befragung lasen bzw. durch Mundpropaganda davon erfuhren. Da diese Personen nicht nach einem objektiven Zufallsmechanismus ausgewählt wurden, sondern durch ihre subjektive Entscheidung freiwillig einem Aufruf folgten (Selbstselektion), erfüllt diese Gruppe die Kriterien einer Gelegenheitsstichprobe (Ad-hoc-Stichprobe) und ist somit eine nicht-probabilistische Stichprobe. Hierbei sind die Auswahlwahrscheinlichkeiten unbekannt oder unkontrollierbar und können Verzerrungen bezüglich der Umfrageergebnisse verursachen. Obwohl diese Befragung an Personen gerichtet war, die zu einer Feuerwehr gehören, können durchaus auch Personen in die Stichprobe gelangt sein, die viel im Netz surfen und zufällig auf den

Hinweis zur Befragung gestoßen sind. Das schränkt die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse zusätzlich ein.

Nach [BORTZ, DÖRING 2006] entsprechen Freiwillige auch nicht dem Durchschnitt der Population. Freiwillige Versuchspersonen unterscheiden sich von Verweigerern durch folgende Eigenschaften:

- bessere schulische Ausbildung
- bessere Schätzung des eigenen sozialen Status
- höhere Intelligenz
- höheres Bedürfnis nach sozialer Anerkennung
- höhere Geselligkeit
- unkonventioneller
- eher weiblich
- weniger autoritär
- weniger konformistisch

Mutmaßungen darüber, dass Personen bei Online-Befragungen besonders häufig Falschangaben machen, haben sich in Vergleichsstudien nicht bestätigt [BORTZ, DÖRING 2006].

Mit Hilfe der Inferenzstatistik Rückschlüsse von der Stichprobe auf die dahinter stehende Grundgesamtheit zu ziehen, verbietet sich in dieser Studie. Da die hier vorliegende Erhebung aber explorativen Zwecken dient (Erkundungsexperiment), ist die gewählte Vorgehensweise legitim. Exploration bezeichnet das mehr oder weniger systematische Sammeln von Informationen über einen Untersuchungsgegenstand, das die Formulierung von Hypothesen und Theorien vorbereitet [BORTZ, DÖRING 2006]. Nach gleicher Quelle ist es für explorative Studien weitgehend unerheblich, wie die Untersuchungsteilnehmer aus der interessierenden Population ausgewählt werden. Auch gibt es hinsichtlich der Größe von Stichproben, mit denen unspezifische Hypothesen geprüft werden, keine genauen Richtlinien.

3 Ergebnisse der Befragung

Alle Personen, die den Fragebogen öffneten, wurden von der Software anonym registriert und gezählt, das heißt, es wurde jeweils ein Datensatz angelegt. Im Terminus der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics ist jeder Datensatz ein Fall, so dass die befragten Personen im Folgenden häufig auch als Fall bezeichnet werden.

3.1 Informationen über die Stichprobe

Statistische Angaben zur befragten Person wurden in geringem Umfang auf der letzten Seite des Fragebogens eingefordert. Da nicht alle Personen, die den Fragebogen öffneten, diesen bis zur letzten Seite bearbeiteten, gibt es nicht von allen statistische Informationen.

3.1.1 Umfang der Stichprobe

Es soll zunächst das Durchhaltevermögen der Befragungsteilnehmer ausgewertet werden. Wie weit sich die einzelnen Probanden im Fragebogen vorgearbeitet haben, ist in der Tabelle 1 als Häufigkeit der letzten bearbeiteten Seite des Fragebogens aufgeführt. Seite 1 ist die Begrüßungsseite, dann folgen die Seiten 2 bis 5 gleichbedeutend in der Reihenfolge mit den unter Punkt 1.2 genannten inhaltlichen Komplexen, was zur Folge hat, dass die Seiten vom Umfang her (siehe Anzahl der Items) sehr unterschiedlich sind. Von den 2195 Personen, die den Fragebogen über den Link aufrufen, verließen ihn 545 nach Lesen der Informationen auf der Begrüßungsseite. Um zu den Fragen zu gelangen, hätte das CAPTCHA auf der ersten Seite ausgefüllt werden müssen. Wenn hier keine Aktion erfolgte, wurde der Zugriff auf den Fragebogen zwar registriert, aber der angelegte Datensatz ist leer. Diese leeren Datensätze wurden vor der Datenübernahme in SPSS ausgesondert. 1650 Personen füllten das CAPTCHA auf der ersten Seite aus und gelten damit als „Bearbeiter“ dieser Seite und erzeugten jeweils einen Datensatz mit Information. Aus Tabelle 1 ist ersichtlich, dass knapp ein Drittel der 1650 Probanden (495 Fälle) die Bereitschaft, an der Befragung teilzunehmen, nach dieser ersten, informatorischen Seite aufgaben. Von den anderen zwei Dritteln arbeitete sich der größte Teil (64 %) bis zur letzten Seite durch. Die Fragen der dritten Seite, welche die interne Öffentlichkeitsarbeit zum Thema hatten, also die Informationspolitik innerhalb der Wehr und das Betriebsklima betrafen, führten noch einmal verstärkt dazu, die Antwortbereitschaft einzustellen. Auf der vierten, sehr umfangreichen Seite (Fragen zur externen Öffentlichkeitsarbeit), stellten nur 28 Fälle die Beantwortung der Fragen ein (siehe auch Abbildung 9).

Tabelle 1: Häufigkeit und prozentualer Anteil der letzten bearbeiteten Seite des Fragebogens

Seiten-Nr.	Häufigkeit der Fälle	Prozentualer Anteil
1	495	30,0
2	126	7,6
3	257	15,6
4	28	1,7
5	744	45,1
gesamt:	1650	100,0

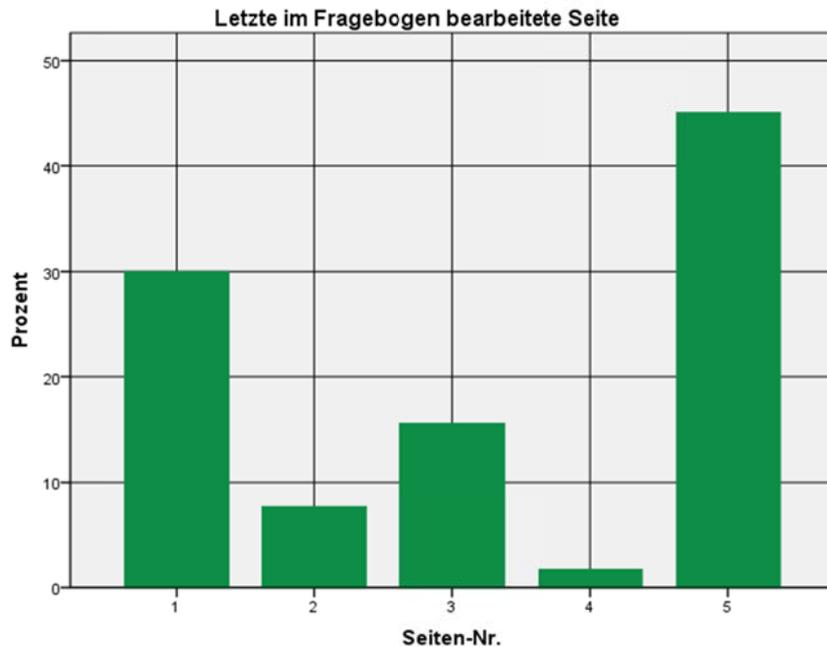


Abb. 9: Prozentuale Häufigkeit der letzten bearbeiteten Seite im Fragebogen

Personen, die nur das CAPTCHA auf Seite 1 ausfüllten, trugen nicht zum Befragungsergebnis bei. Aus Abbildung 9 ist ersichtlich, dass auch im weiteren Verlauf der Befragung von mehreren Personen die Bearbeitung des Fragebogens eingestellt wurde. Deshalb wurde es für sinnvoll erachtet, die Stichprobe jeweils entsprechend der bearbeiteten Fragenkomplexe zu benennen. Damit ergaben sich die folgenden Teil-Stichproben:

- Stichprobe „Öffentlichkeitsarbeit Allgemeines“ - 1155 Teilnehmer
- Stichprobe „interne Öffentlichkeitsarbeit“ - 1029 Teilnehmer
- Stichprobe „externe Öffentlichkeitsarbeit“ - 772 Teilnehmer
- Stichprobe „statistische Angaben“ - 744 Teilnehmer

3.1.2 Feuerwehren der Probanden

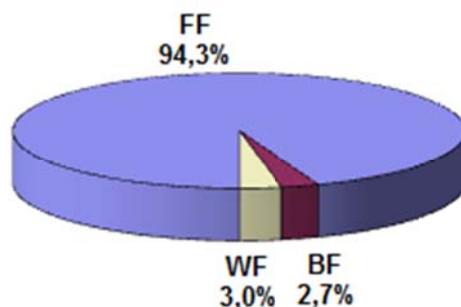
Aus der Stichprobe „statistische Angaben“ teilten 668 Teilnehmer mit, welcher Art der Feuerwehr sie angehören. Sie repräsentieren 89,8 % dieser Stichprobe. Zur Beantwortung der Frage war aus den Kategorien entsprechend den Angaben der ersten Spalte von Tabelle 2 auszuwählen. Die Ergebnisse sind in den folgenden Spalten dieser Tabelle aufgeführt. Im Jahr 2011 betrug der Anteil der Mitglieder freiwilliger Feuerwehren am Gesamtaufkommen der aktiven Kräfte in Deutschland (ohne JF) 94,2 %, der Anteil der Kräfte von Berufsfeuerwehren lag bei 2,7 % während auf Werkfeuerwehren 3,0 % der Kräfte entfielen. Grundlage für diese Berechnung war das statistische Datenmaterial des [DFV 2013]. Somit spiegelt sich das anteilige Verhältnis der aktiven Kräfte zueinander nahezu in der Stichprobe wider. Lediglich Teilnehmer von Werkfeuerwehren (Anteil an aktiven Kräften 3,0 %) sind

unterrepräsentiert. Zur Veranschaulichung des Vergleichs wurde das anteilige Verhältnis der aktiven Kräfte an den Arten der Feuerwehr in der Grundgesamtheit (alle aktiven Kräfte in Deutschland) und in der anteiligen Stichprobe grafisch dargestellt (siehe Abbildung 10).

Tabelle 2: Verteilung der Bearbeiter der letzten Seite auf die Formen der Feuerwehr

Art der Feuerwehr	Häufigkeit der Fälle	Prozent von Gesamtzahl der Bearbeiter	Prozent von Gesamtzahl der Bearbeiter der letzten Seite
Berufsfeuerwehr	16	1,0	2,4
freiwillige Feuerwehr	649	39,3	97,2
Pflichtfeuerwehr	0	0	0
Werkfeuerwehr	3	0,2	0,4
Betriebsfeuerwehr	0	0	0
Gesamt	668	40,5	100,0

Prozentuale Verteilung der aktiven Kräfte auf die Arten der Feuerwehr



Prozentuale Verteilung der Probanden der Stichprobe auf die Arten der Feuerwehr

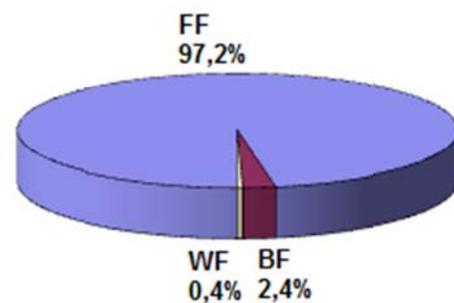


Abb. 10: Vergleich der prozentualen Anteile an den Arten der Feuerwehr in der Grundgesamtheit und in der Stichprobe

3.1.3 Alter der Probanden

Ihr Alter teilten von der Stichprobe „statistische Angaben“ 669 Personen mit. Die nachfolgenden Ergebnisse beziehen sich demzufolge auf 89,9 % der Stichprobe. Unter den Probanden waren ein Vertreter der Jugendfeuerwehr im Alter von 15 Jahren sowie ein Vertreter der Alters-/Ehrenabteilung im Alter von 75 Jahren. Die grafische Darstellung der absoluten Häufigkeit des Lebensalters der Befragungsteilnehmer ist in Abbildung 11 zu sehen, Abbildung 12 zeigt das entsprechende Histogramm. Da das Merkmal Lebensalter zu den kardinalskalierten Daten gehört, vermittelt die Ergebnisausgabe als Box-Plot (Box-and-Whisker-Plot) optisch einen schnelleren und besseren Überblick über die Verteilung (Abbildung 13).

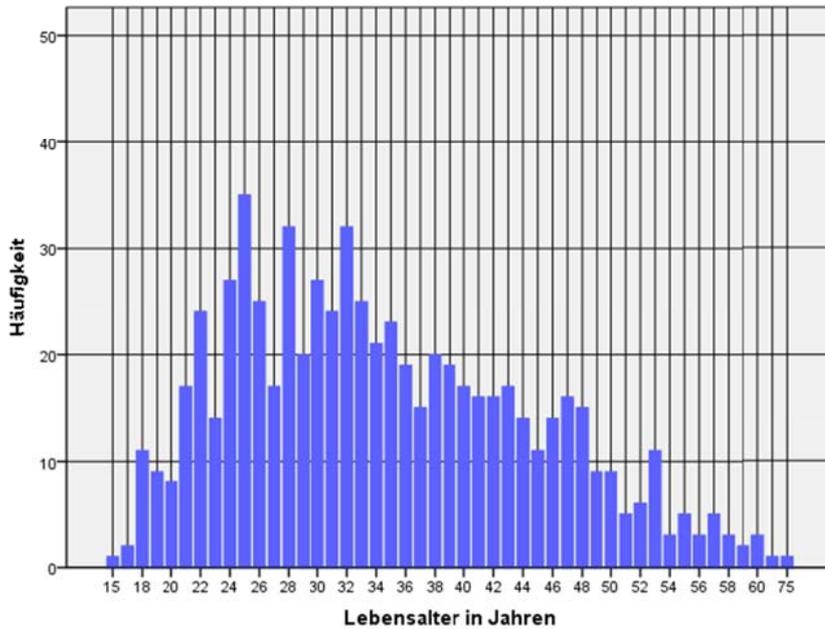


Abb. 11: Absolute Häufigkeit des Lebensalters von 89,9 % der Fälle aus der Stichprobe „statistische Angaben“

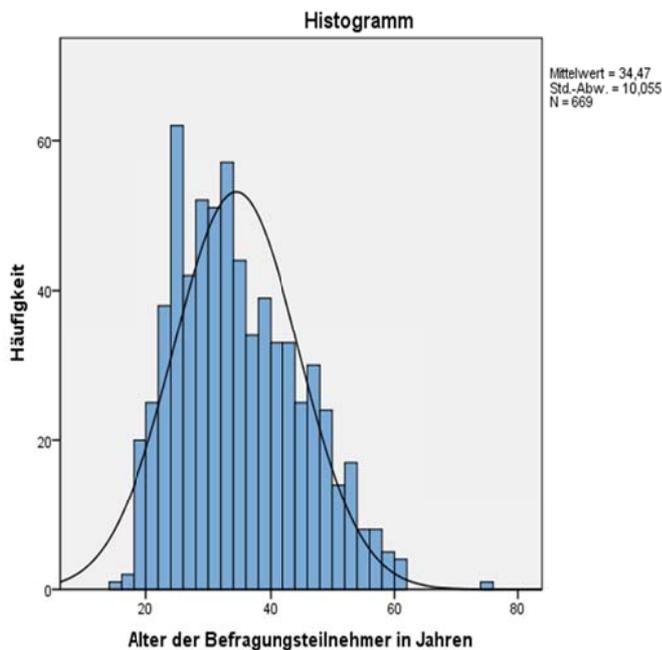


Abb. 12: Histogramm des Lebensalters von 89,9 % der Fälle aus der Stichprobe „statistische Angaben“

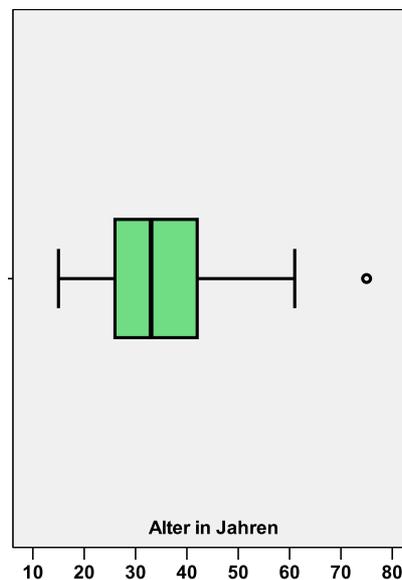


Abb. 13: Box-Plot des Lebensalters von 89,9 % der Fälle aus der Stichprobe „statistische Angaben“

Box-Plots stellen, vereinfacht gesagt, den Median, die mittleren 50% der Werte (Interquartilbereich) und die Ausreißer einer Verteilung dar. Sie geben damit sowohl über die zentrale Tendenz als auch über die Verteilungsform in komprimierter Weise Auskunft, wobei die Streuung der Werte berücksichtigt wird (siehe [BORTZ, DÖRING 2006]). Wie aus Abbildung 13 ersichtlich ist, liegen im Bereich der Box inklusive Whisker alle Alters-Daten bis auf einen

Fall (Alter 75 Jahre), der als Ausreißer betrachtet wird. Der Box-Whisker-Bereich erstreckt sich demzufolge über einen Altersbereich von 15 bis 61 Jahre. Die in diesem Bereich liegenden Fälle werden in vier Abschnitte, so genannte Quartile, unterteilt. Jedes Quartil beinhaltet 25 % der Fälle. Die beiden mittleren Quartile (Länge der Box) bilden den Interquartilbereich (IQR für Inter-Quartile-Range) als Maß der Variabilität des Alters in der Stichprobe, der durch seine Lage den Altersbereich der mittleren 50 % der Fälle anzeigt. Dieser Bereich umfasst eine Spanne von 16 Jahren mit der unteren Grenze bei 26 Jahren und der oberen Grenze bei 42 Jahren. Der Median als Teiler zwischen den unteren und oberen 50 % der Fälle (senkrechter Strich in der Box) und damit als Maß der zentralen Tendenz des Alters in der Stichprobe liegt bei 33 Jahren. Diese Grenzen inklusive Median werden auch als Tukey-Angelpunkte bezeichnet, deren Werte bei der deskriptiven Datenanalyse in SPSS erhalten wurden.

Interessant war nun die Frage, ob diese Altersverteilung in der Stichprobe die Verhältnisse in den Feuerwehren widerspiegelt. Daten für einen entsprechenden Vergleich zu erhalten, war schwierig. Von [RAAB 2011] wurde eine Übersicht zur Altersstruktur in der freiwilligen Feuerwehr des Bundeslandes Hessen publiziert. Die dort erfassten Feuerwehrangehörigen können als Vergleichsstichprobe (Stichprobe „FF Hessen“) dienen. Zudem veröffentlichten mehrere freiwillige Feuerwehren entsprechende Daten auf ihren Websites. Es wurden Daten verwendet, die sich auf den Zeitraum 2011/2012 beziehen und in geeigneten Altersklassen präsentiert wurden. Folgende freiwillige Feuerwehren wurden somit zu Datenlieferanten:

- Freiwillige Feuerwehr Auerbach / Vogtland
- Freiwillige Feuerwehr Dresden-Pillnitz
- Freiwillige Feuerwehr Emmendingen
- Freiwillige Feuerwehr Roßtal
- Freiwillige Feuerwehr Herborn
- Freiwillige Feuerwehr Hamburg

Aus den Daten der ersten fünf Feuerwehren konnte zusammengefasst eine weitere Vergleichsstichprobe (Stichprobe „fünf FF“) erstellt werden. Die Daten aus Hamburg konnten wegen abweichender Altersklassen nicht in diese Stichprobe integriert werden, unterstützen aber im separaten Vergleich das Ergebnis. Da sich die Stichprobe „statistische Angaben“ zu 97,2 % aus Mitgliedern freiwilliger Feuerwehren zusammensetzt, kann ein Vergleich auf der Basis dieser Daten erfolgen (siehe Abbildungen 14 und 15). Der unterschiedliche Verlauf der Balkenhöhen in den beiden Grafiken ist der Tatsache geschuldet, dass die Zusammenfassung der Altersangaben der Probanden der Befragung zu Klassen jeweils den Angaben der Datenquellen der Vergleichsstichproben entsprechend erfolgte. Sichtbar wird

im Vergleich, dass die Altersstruktur der Stichprobe „statistische Angaben“ im Wesentlichen der gleiche, welche in den freiwilligen Feuerwehren vorliegt. Leichte Abweichungen treten vor allem in der Altersklasse 27 – 40 Jahre bzw. 30 – 40 Jahre auf. Hier sind die Probanden in der Befragung etwas stärker vertreten, als es dem prozentualen Anteil in der Grundgesamtheit entspricht, während Probanden der Altersklasse 51 – 60 Jahre in der Stichprobe „statistische Angaben“ etwas geringer vertreten sind. Der leichte Überhang bestimmter Altersklassen kann in der bevorzugten Nutzung der Internets durch diese Altersklassen begründet sein.

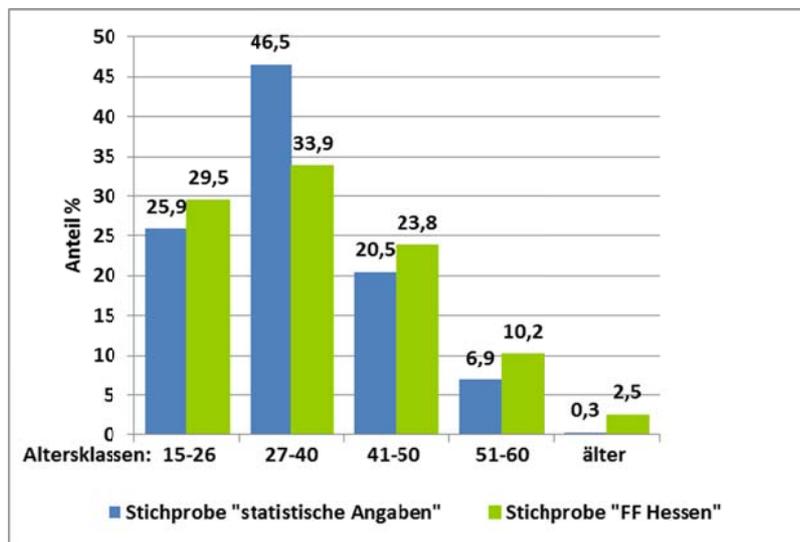


Abb. 14: Vergleich der Altersstruktur der Stichprobe „statische Angaben“ mit der Vergleichsstichprobe „FF Hessen“

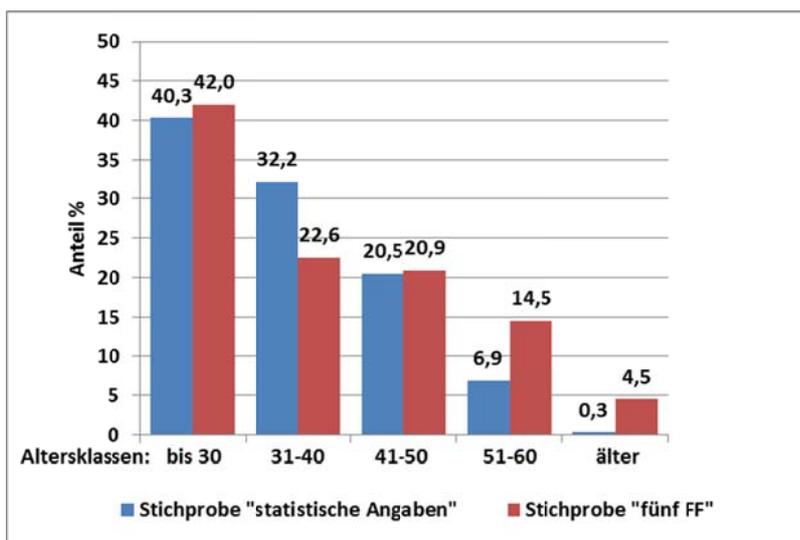


Abb. 15: Vergleich der Altersstruktur der Stichprobe „statische Angaben“ mit der Vergleichsstichprobe „fünf FF“

3.1.4 Frauenquote

Von den Probanden der Stichprobe „statistische Angaben“, beantworteten 661 die Frage nach ihrer Geschlechterzugehörigkeit. Das entspricht einem Anteil von 88,8 % des Stichprobenumfangs. Unter den Antwortgebenden gaben 21 an, weiblichen Geschlechts zu sein, was einem Anteil von 2,8 % bezogen auf die Zahl der Fälle in dieser Stichprobe und 3,2 % bezogen auf die Personenzahl, die Auskunft über ihren Sexus gaben, entspricht. Bei einem Frauen-Anteil von 7,6 % im aktiven Fw-Dienst (ohne JF) sind die weiblichen Teilnehmer in der Stichprobe „statistische Angaben“ gemessen an der Grundgesamtheit somit deutlich unterrepräsentiert.

3.1.5 Bundeslandzugehörigkeit der Probanden

Weiterhin war zu charakterisieren, wie die Stichprobe „statistische Angaben“ die Grundgesamtheit der Feuerwehrmitglieder der Bundesländer widerspiegelt. Aus der Stichprobe beantworteten 669 Probanden (entsprechend 89,9 % der Stichprobe) die Frage, zu welchem Bundesland ihre Feuerwehr gehört. In Tabelle 3 liegt eine Auflistung der Ergebnisse vor. Die Abbildungen 16 und 17 veranschaulichen die Ergebnisse grafisch.

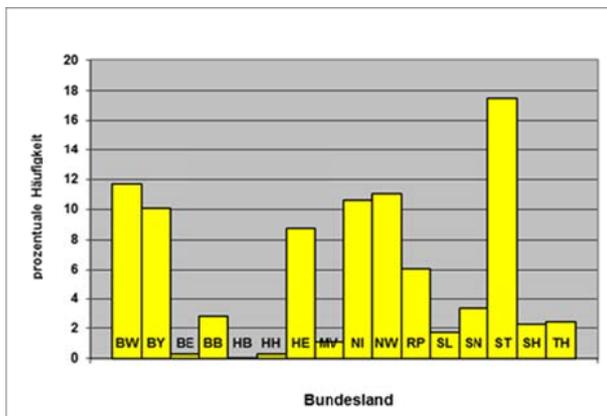


Abb. 16: Prozentuale Häufigkeit der Fälle mit Bundeslandzugehörigkeit der Feuerwehr bezüglich des Umfangs der Stichprobe „statistische Angaben“

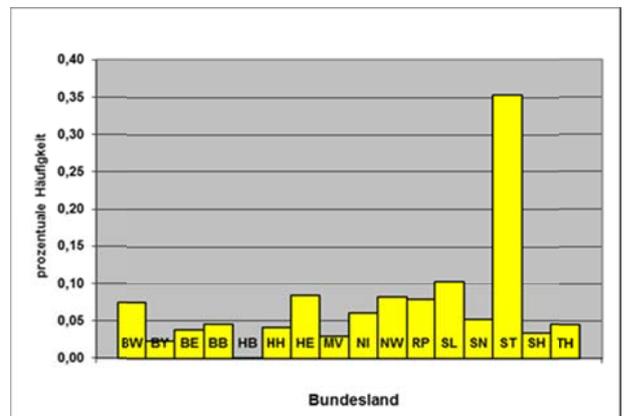


Abb. 17: Prozentuale Häufigkeit der Fälle mit Bundeslandzugehörigkeit der Feuerwehr bezüglich der Grundgesamtheit aktiver Kräfte je Bundesland

Wie die Ergebnisse zeigen, fällt die prozentuale Häufigkeit der Fälle je Bundesland gemessen am Stichprobenumfang sehr unterschiedlich aus. Werden diese Fälle jedoch bezüglich der Grundgesamtheit der aktiven Kräfte je Bundesland bewertet, fallen zwei Extreme auf: Aus der Hansestadt Bremen gibt es keinen Fall und aus Sachsen-Anhalt überproportional viele Fälle. Aus der deskriptiven Datenanalyse mit SPSS resultiert ein Box-Plot dieser Ergebnisse (Abbildung 18). Hierbei werden die Fälle für Sachsen-Anhalt als Ausreißer behandelt. Die anderen Fälle liegen relativ dicht beieinander mit einem Median bei 0,049 % und einem Interquartilbereich von 0,036 % bis 0,081 %. Die Stichprobe „statistische

Angaben“ wird bezüglich der Grundgesamtheit überproportional von Probanden aus Sachsen-Anhalt gebildet. Gründe hierfür könnten sein das mehrfache Publizieren über das Forschungsprojekt und die Online-Befragung in der Zeitschrift „Feuerwehren in Sachsen-Anhalt“ sowie entsprechende Hinweise an Lehrgangsteilnehmer im IBK und eine sich daraus entwickelnde Mundpropaganda.

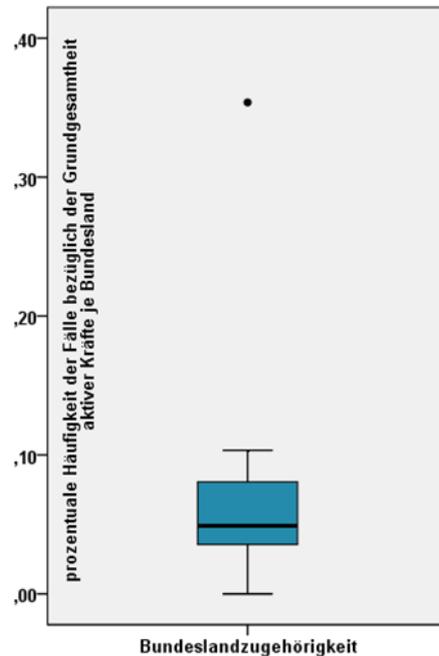


Abb. 18: Box-Plot der prozentualen Häufigkeit der Fälle Bundeslandzugehörigkeit der Feuerwehr bezüglich der Grundgesamtheit der aktiven Kräfte je Bundesland

Tabelle 3: Ergebnisse der Befragung nach der Bundesland-Zugehörigkeit der Feuerwehr

Bundesland	Häufigkeit der Fälle	prozentualer Anteil der Fälle an Stichprobe	Anzahl aktiver Kräfte je Bundesland (2011)	prozentualer Anteil der Fälle an Gesamtzahl aktiver Kräfte im Bundesland
Baden-Württemberg	87	11,69	116128	0,075
Bayern	75	10,08	331362	0,023
Berlin	2	0,27	5352	0,037
Brandenburg	21	2,82	45993	0,046
Bremen	0	0,00	1684	0,000
Hamburg	2	0,27	4917	0,041
Hessen	65	8,74	77482	0,084
Mecklenburg-Vorpommern	8	1,08	27210	0,029
Niedersachsen	79	10,62	131366	0,060
Nordrhein-Westfalen	82	11,02	100024	0,082
Rheinland-Pfalz	45	6,05	56705	0,079
Saarland	13	1,75	12584	0,103
Sachsen	25	3,36	47849	0,052
Sachsen-Anhalt	130	17,47	36742	0,354
Schleswig-Holstein	17	2,28	50686	0,034
Thüringen	18	2,42	39654	0,045

3.1.6 Probanden mit Führungsposition

Von den 669 Befragungsteilnehmern, welche die Stichprobe „statistische Angaben“ bilden, gaben 479 an, innerhalb der Feuerwehr eine Führungsposition zu bekleiden, 469 benannten ihre Führungsposition. Demnach würde die Stichprobe zu 71,6 % aus Führungskräften bestehen, was nicht den Verhältnissen in der Grundgesamtheit entsprechen kann. Die Auswertung der in den einzelnen Fällen vorgenommenen Einträge war nicht einfach, da hier aufgrund länderspezifischer Regelungen sehr unterschiedliche Begriffe verwendet wurden. Mehrfach trat der Begriff Truppführer auf. Die Feuerwehr-Dienstvorschrift [FwDV 3 2008] „Einheiten im Lösch- und Hilfeleistungseinsatz“ regelt, wie die taktischen Einheiten arbeiten. Der Mindestanspruch für das Führen der taktischen Einheiten selbstständiger Trupp, Staffel und Gruppe ist die Ausbildung als Gruppenführer. Eine Ausbildung als Truppführer erfüllt den Anspruch einer Führungsposition nicht. Bei einer Reihe von Funktionen kann nicht bewertet werden, ob der Ausübende tatsächlich eine Führungsposition innehat. Die erforderliche Qualifikation z. B. für die Ausübung des Amtes eines Pressesprechers oder Pressewartes ist nicht einheitlich geregelt. Das kann länderspezifisch der Fall sein oder auch nicht. Somit muss der Ausübende nicht zwingend eine Führungsausbildung absolviert haben. Ähnlich ist es mit der Funktion des Jugendwartes. Hierfür sollte mindestens die Qualifikation eines Gruppenführers vorliegen, es ist aber nicht zwingend erforderlich. Um als Ausbilder in der Feuerwehr tätig zu sein, muss dagegen mindestens die Qualifikation als Gruppenführer vorliegen. Bei Einträgen wie beispielweise „Ausschuss“ oder „Vorsitzender“ als Führungsposition konnte keine Einordnung erfolgen. Insgesamt konnten 17 Fälle nicht eingeordnet werden bzw. nicht als Führungsposition anerkannt werden. Dennoch ergab die genauere Auswertung der Einträge zur ausgeübten Führungsposition, dass tatsächlich die Mehrheit der Fälle Positionen ab Gruppenführer und aufwärts innehaben. Damit spiegelt diese Stichprobe die Verhältnisse in der Grundgesamtheit aller Feuerwehrangehörigen nicht wider. Unter der Rubrik Wehrleiter/Stellvertreter wurden Fälle unabhängig von der Größe und der Art der Wehr zusammengefasst. Die unter den Rubriken Pressearbeit/ÖA und Jugendwart/Stellvertreter erscheinenden Fälle betreffen nur die Einträge, bei denen keine weitere Information über die Qualifikation vorhanden war. Das bedeutet, dass unter den Fällen der anderen Rubriken durchaus auch Zuständigkeiten für Pressearbeit bzw. Öffentlichkeitsarbeit genannt sein konnten. Die Ergebnisse sind in den Abbildungen 19 und 20 grafisch veranschaulicht.



Abb. 19: Prozentualer Anteil der Fälle mit Führungspositionen in der Feuerwehr in der Stichprobe „statistische Angaben“

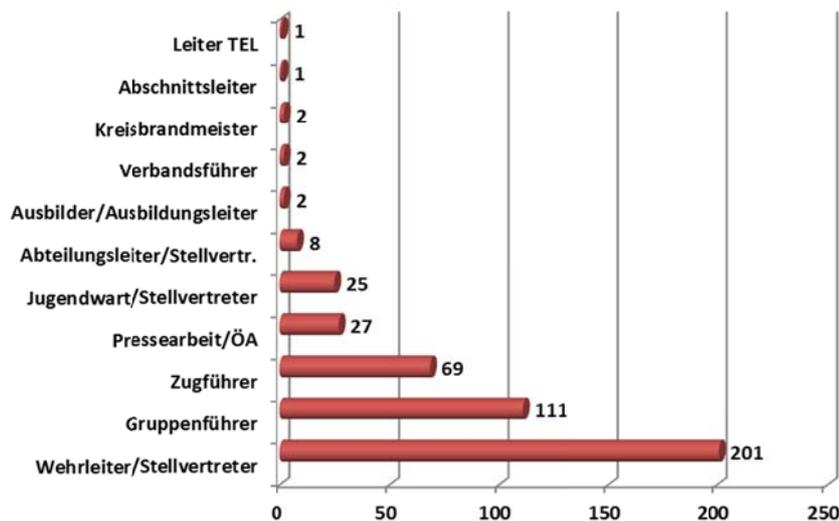


Abb. 20: Absolute Häufigkeit der Fälle mit Führungspositionen in der Stichprobe „statistische Angaben“ zusammengefasst in Rubriken

3.2 Öffentlichkeitsarbeit allgemein

Im ersten Teil der Befragung ging es darum, allgemeine Informationen zur Öffentlichkeitsarbeit zu erlangen. Dieser Fragenkomplex wurde von der Stichprobe „Öffentlichkeitsarbeit Allgemeines“ mit 1155 Teilnehmern bearbeitet. Die zuvor behandelte Stichprobe „statistische Angaben“ ist Bestandteil dieser Stichprobe.

3.2.1 Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit

Nach der Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehr befragt, wählten 1046 Befragungsteilnehmer eine Antwort aus fünf vorgegebenen Kategorien aus (siehe Tabelle 4 linke Spalte). Somit beantworteten 90,6 % Fälle der Stichprobe diese Frage. Der

überwiegende Teil der Fälle schätzte die Bedeutung als groß oder sehr groß ein. Das Ergebnis ist zahlenmäßig in Tabelle 4 aufgeführt und grafisch als prozentuale Häufigkeit der Fälle in einem Kreisdiagramm (Abbildung 21) dargestellt.

Tabelle 4: Ergebnis der Befragung nach der Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren

Antwortkategorie	absolute Häufigkeit der Fälle	prozentualer Anteil bezüglich des Stichprobenumfangs	prozentualer Anteil bezüglich der antwortenden Fälle
ohne Bedeutung	10	0,9	1,0
Nutzen lohnt den Aufwand nicht	24	2,1	2,3
geringe Bedeutung	45	3,9	4,3
große Bedeutung	449	38,9	42,9
sehr große Bedeutung	518	44,8	49,5
Gesamt	1046	90,6	100,0

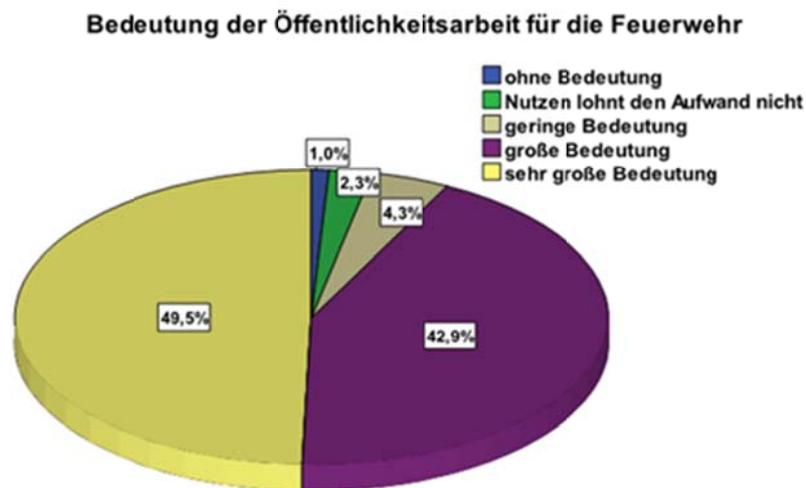


Abb. 21: Ergebnisse der Einschätzung der Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren

3.2.2 Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit

Die grundsätzliche Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren nehmen gemäß der Antworten der Stichprobe mehrheitlich die Leiter der Feuerwehren wahr. Es konnte zur Beantwortung aus vier Kategorien (siehe Tabelle 5) ausgewählt werden, wobei Mehrfachnennung möglich war. In der Tabelle 5 sind die absoluten Häufigkeiten der Antworten sowie der prozentuale Anteil bezüglich der Fälle aufgeführt. 1048 Probanden bearbeiteten diese Frage (Anzahl der Fälle), wobei es durch Mehrfachnennungen (Teilung der Verantwortung) zu insgesamt 1409 Antworten kam.

Tabelle 5: Häufigkeiten der Antworten zur grundsätzlichen Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren

	gesamt	Antwortkategorien			keiner benannt
		Leiter Fw	Stellvertreter LFW	andere	
absolute Häufigkeit der Kategorieauswahl	1409	537	217	440	215
Prozentualer Anteil bezüglich aller Fälle		51,2 %	20,7 %	42,0 %	20,5 %

In 617 Fällen liegt die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit nicht beim Wehrleiter, davon in 37 Fällen aber bei dessen Stellvertreter (Abbildung 22). In 272 Fällen ist die Verantwortung auf eine andere Person bzw. Personengruppe übertragen (Abbildung 23). Die Untersuchung der Mehrfachnennungen führte bezüglich der Verantwortung des Wehrleiters zu folgendem Ergebnis: Von den 537 Fällen, die angaben, dass in ihrer Wehr der Leiter die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit trägt, kreuzten 180 zusätzlich den Stellvertreter an (Abbildung 22) und 168 eine andere Person bzw. Personengruppe (Abbildung 23). Das Ergebnis besagt, dass sich hier der Wehrleiter und sein Stellvertreter bzw. eine andere Person/Personengruppe die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit teilen. In 74 Fällen wurde angegeben, dass Wehrleiter, Stellvertreter und andere Person / Personengruppe gemeinsam verantwortlich sind. In 106 Fällen sind Wehrleiter und Stellvertreter gemeinsam verantwortlich, in 94 Fällen Wehrleiter und Personen der Kategorie „andere, wer?“. So bleiben 263 Fälle, in denen der Wehrleiter allein die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit trägt, was einen Anteil an der Gesamtzahl der Fälle von 25,1 % ausmacht.

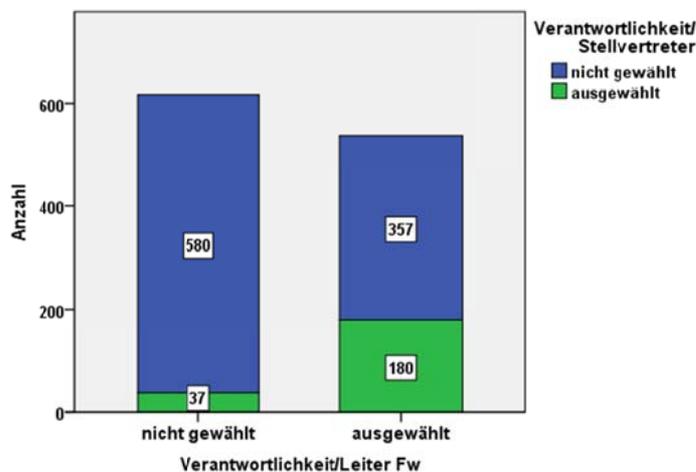


Abb. 22: Ergebnis der Verantwortlichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit bezüglich der Führungspositionen des Wehrleiters und seines Stellvertreters

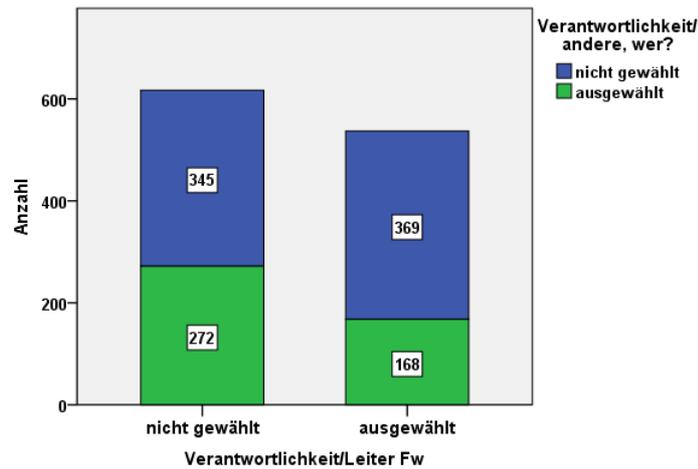


Abb. 23: Ergebnis der Verantwortlichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit bezüglich der Führungspositionen des Wehrleiters und anderen Personen

Wird die Datenanalyse zur Verantwortlichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit aus der Sicht des stellvertretenden Wehrleiters geführt, stellt sich das Ergebnis folgendermaßen dar: In 937 Fällen ist der stellvertretende Wehrleiter nicht verantwortlich, davon aber in 360 Fällen andere Personen oder Personengruppen. Von den 217 Fällen, in denen der Stellvertreter die Verantwortung innehat, teilt er sich diese in 80 Fällen mit anderen Personen bzw. Personengruppen (Abbildung 24) und in 180 Fällen, wie schon genannt, mit dem Wehrleiter (Abbildung 22). Davon sind in 74 Fällen Wehrleiter, Stellvertreter und andere Person / Personengruppe gemeinsam verantwortlich. So bleiben 31 Fälle, bei denen der stellvertretende Wehrleiter die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit alleine trägt. Das macht einen Anteil an der Gesamtzahl der Fälle von 3,0 % aus. In 6 Fällen teilt sich der Stellvertreter der Wehr die Verantwortung mit Personen der Kategorie „andere, wer?“.

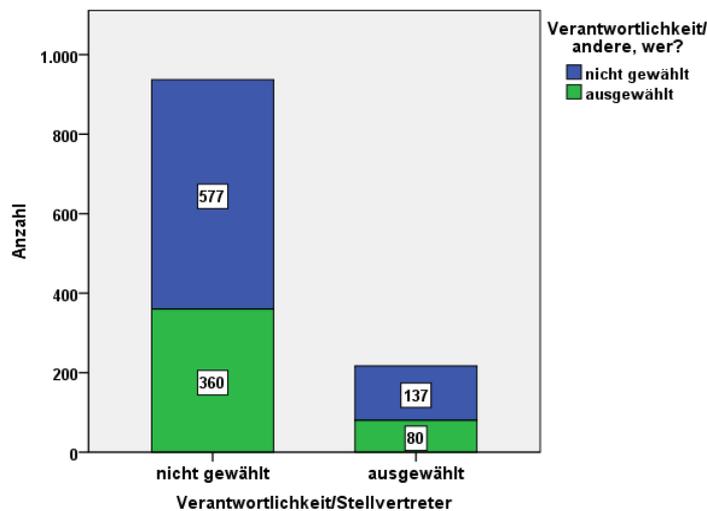


Abb. 24: Ergebnis der Verantwortlichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit bezüglich der Führungsposition des stellvertretenden Wehrleiters und anderen Personen

In der Antwortkategorie „andere, wer?“ gab es 440 Einträge, von denen 385 den in der Abbildung 25 gezeigten Hauptkategorien zugeordnet werden konnten. In der Kategorie „Gemeinde/Kommune“ verbirgt sich sowohl die generelle Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit als Träger der Feuerwehr als auch Wahrnehmung der Medienpräsenz durch die Pressestelle bzw. den Pressesprecher der Gemeinde/Kommune. Die Kategorie „Verein“ beinhaltet die Antworten, gemäß derer die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit von einem Förderverein bzw. einen Feuerwehrverein wahrgenommen werden. In der Kategorie „Gruppe“ sind Fachbereiche, Abteilungen, Arbeitsgruppen und Teams für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Pressestellen zusammengefasst. In der Mehrzahl der Fälle dieser Antwortkategorie sind Pressewarte/Pressesprecher für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Personen und Gruppen dieser Kategorie sind zu 42 % ungeteilt oder geteilt verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit. Da sich in dieser Kategorie hauptsächlich Pressewarte, Pressesprecher oder Presstteams befinden, sind zumindest ein Teil der Feuerwehren für die Anforderungen an die Presse- und Medienarbeit (vergleiche Kapitel 5.2 des Berichtes) besser gerüstet.

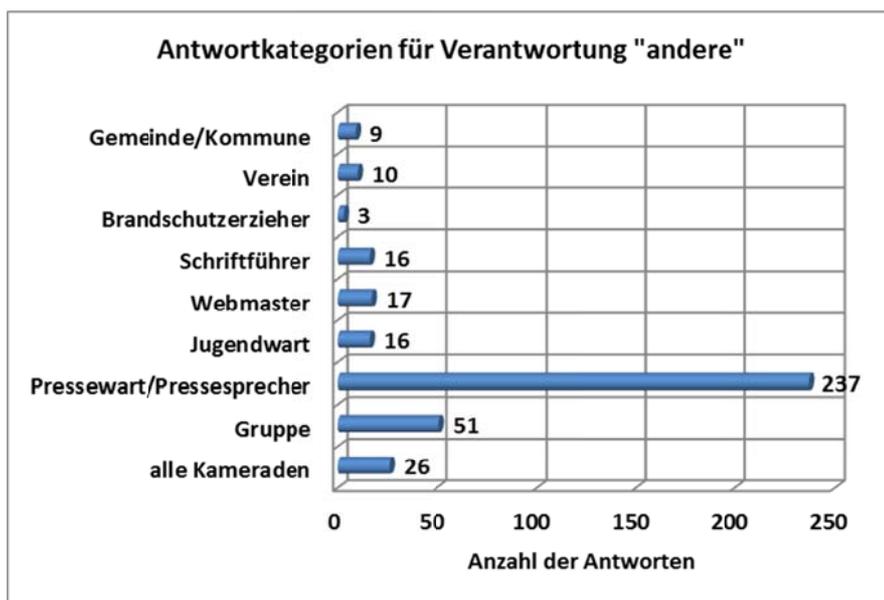


Abb. 25: Hauptkategorien und Anzahl der Antworten zur Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit in der Antwortkategorie „andere, wer?“

In 266 Fällen nehmen die zur Kategorie „andere, wer?“ gehörenden Personen, Gruppen oder Institutionen die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit allein wahr. Das macht einen Anteil an allen Fällen von 25,4 % aus. Von den in Abbildung 25 aufgeführten Antwortkategorien „Pressewart/Pressesprecher“ und „Gruppe“ tragen hiervon 157 bzw. 36 allein die Verantwortung.

Von den 1048 Probanden, die auf die Frage zur Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren Auskunft gaben, teilten 669 ihre Bundeslandzugehörigkeit mit (siehe Kapitel 3.1.5 Tabelle 3 und Abbildung 16). So konnten die vorgenannten Ergebnisse zur Verantwortlichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit in 669 Fällen länderspezifisch zugeordnet werden. In der Tabelle 6 sind diese Ergebnisse als absolute Häufigkeiten zusammengefasst. Die Abbildung 26 zeigt eine grafische Darstellung derselben als prozentuale Häufigkeit der Fälle pro Bundesland. Es muss dabei bedacht werden, dass die Ergebnisse von Probanden erbracht wurden, die einer Gelegenheitsstichprobe angehören und durch Selbstselektion (siehe Kapitel 2) Teilnehmer der Befragung wurden. Durch (erwünschte) Mundpropaganda ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sich mehrere Angehörige einer Wehr zur Teilnahme entschieden haben. Somit kann das Ergebnis trotz großer Fallzahl pro Bundesland die Verhältnisse von nur wenigen Wehren repräsentieren, genau wie bei geringer Fallzahl die Probanden Angehörige von nur einer Wehr sein können. So ist das Ergebnis von Hamburg bezüglich der alleinigen Verantwortung des stellvertretenden Wehrleiters für die Öffentlichkeitsarbeit mit 50 % Anteil an der Gesamtzahl der Fälle für Hamburg durch eine Antwort von insgesamt 2 Antworten entstanden und damit gar nicht aussagekräftig. Aus den Ergebnissen der Abbildung 26 sind Tendenzen sichtbar.

Tabelle 6: Absolute Häufigkeiten der Fälle bezüglich der Verantwortlichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit in den Wehren

verantwortlich für die ÖA ist:	absolute Häufigkeit der Fälle je Bundesland															
	BW	BY	BE	BB	HB	HH	HE	MV	NI	NW	RP	SL	SN	ST	SH	TH
Wehrleiter	18	20	0	7	-	0	14	2	14	19	6	5	4	27	3	6
Stellvertr. WL	3	2	0	0	-	1	0	1	3	4	3	1	0	1	0	2
andere	27	23	1	6	-	1	19	0	27	25	7	6	8	25	3	4
Wehrleiter mit Stellvertreter und anderen	11	6	0	0	-	0	5	0	5	9	7	0	2	8	2	0

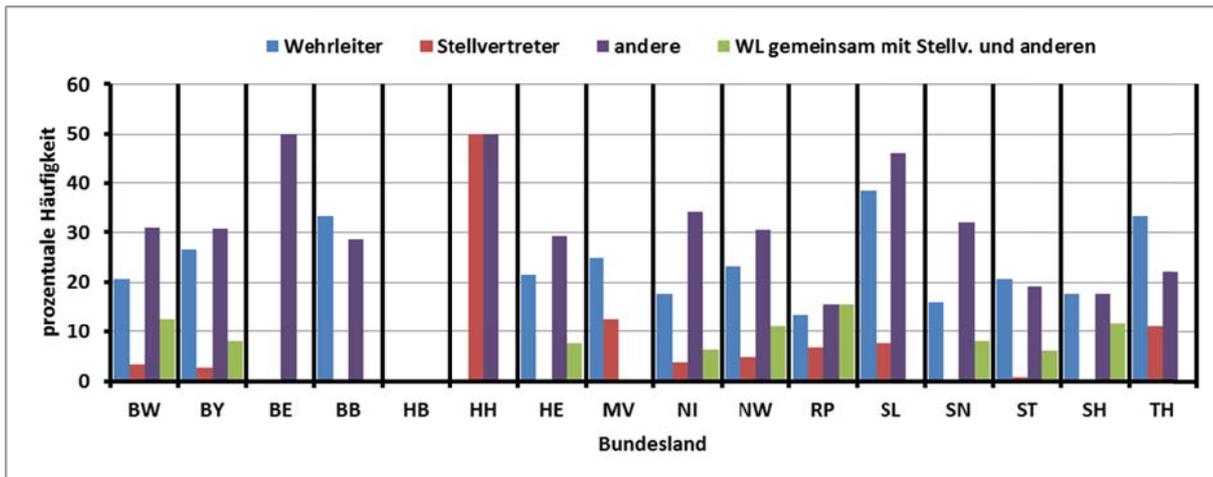


Abb. 26: Prozentuale Häufigkeit der Fälle bezüglich der Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren (Häufigkeit der Fälle je Bundesland)

Die Ergebnisse für die prozentuale Häufigkeit der Fälle in Kategorien entsprechend der jeweilig Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit verteilen sich über die Bundesländer mit ähnlicher Tendenz. Eine explorative Datenanalyse mit SPSS ermöglichte den Box-Whisker-Plot in Abbildung 27. Hinsichtlich der Wahrnehmung der Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit lässt sich folgende Hypothese ableiten. Mehrheitlich sind in den Bundesländern Personen der Antwortkategorie „andere, wer?“ verantwortlich. Der Median als Maß der zentralen Tendenz liegt bei 30,5 %. Der Interquartilbereich als Maß der Variabilität der prozentualen Häufigkeit der Fälle erstreckt sich von 19,2 % bis 34,2 %. In dieser Personengruppe sind vor allem die in Abbildung 25 aufgeführten Pressewarte bzw. Pressesprecher, Gruppen, Webmaster und Schriftführer zu finden. Als nächsthäufigere Personengruppe, welche die Verantwortung trägt, erscheint der Wehrleiter. Für die prozentuale Häufigkeit der Fälle, in denen er allein die Verantwortung wahrnimmt, reicht der Interquartilbereich von 16,0 % bis 26,7 %, der Median liegt bei 20,8 %. Dass der Stellvertreter des Wehrleiters allein die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit trägt, kommt nicht so häufig vor. Hier liegen die Werte für die prozentuale Häufigkeit der Fälle in den Bundesländern dichter beieinander (das Ergebnis aus Hamburg wurde als Ausreißer gewertet). Der Median liegt bei 3,5 %, der Interquartilbereich geht von 0 % bis 7,7 %. Auch die prozentuale Häufigkeit der Fälle, in denen sich der Wehrleiter die Verantwortung mit dem Stellvertreter und anderen Personen/Personengruppen teilt, bewegt sich bezüglich der Bundesländer in einem relativ engen Bereich. Der Median liegt bei 6,3 %, der Interquartilbereich erstreckt sich von 0 % bis 11,0 %.

Im Ergebnis dieser Befragung sind der Leiter der Feuerwehr und der Stellvertreter in 54,9 % der Fälle für die Öffentlichkeitsarbeit ihrer Wehr allein oder anteilig verantwortlich. Die Qualifizierungsmaßnahmen für die Ausübung dieser Funktionen (Lehrgang Leiter einer

Feuerwehr, u. U. auch Verbandsführer) haben gemäß FwDV 2 inhaltlich den Part Öffentlichkeitsarbeit zu enthalten.

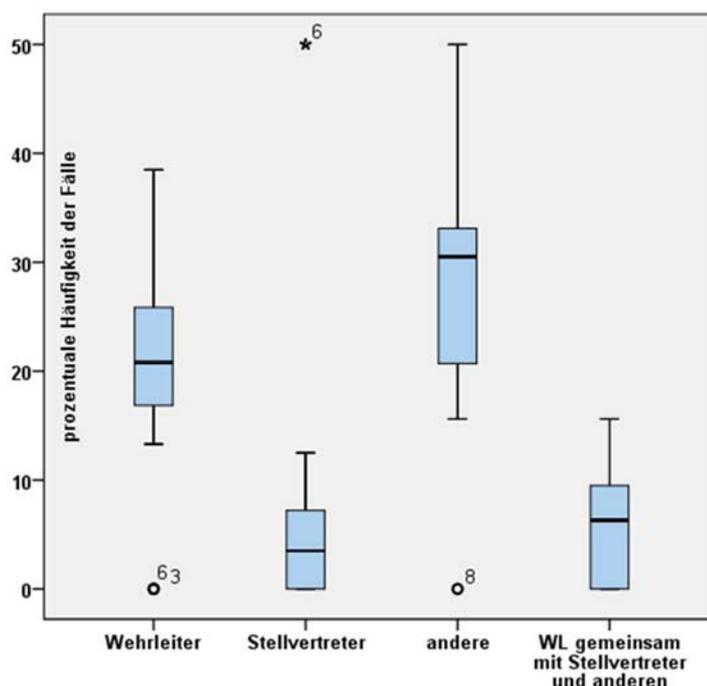


Abb. 27: Verantwortung des Wehrleiters oder seines Stellvertreters bzw. des Wehrleiters gemeinsam mit Stellvertreter und anderen Personen für die Öffentlichkeitsarbeit, Lage der Ergebnisse für die Häufigkeit der Fälle je Bundesland

Zum Vergleich ein Beispiel: Im Ergebnis einer vom Landesfeuerwehrverband Baden-Württemberg in allen Gemeinden des Bundeslandes Ende der 80er Jahre durchgeführten Befragung [LFV BW 1991] lag die „Zuständigkeit für Medien“ mit Abstand beim Kommandanten (Leiter der Wehr) mit Werten zwischen 67 % und 84 % Anteil, während die Ergebnisse für Stellvertreter, Pressesprecher und Schriftführer maximal etwa 30 % erreichten.

3.2.3 Ausbildung des Verantwortlichen

Auf die Frage, ob der Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit eine Aus- oder Weiterbildung auf diesem Gebiet hat, wurde in 1034 Fällen geantwortet. 245 Mal konnten die Bearbeiter der Frage dazu keine Auskunft geben. In 585 Fällen, das sind 56,6 %, haben die Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit keine Aus- oder Weiterbildung dafür. Lediglich 19,7 % (204 Fälle) der Feuerwehrkameraden sind für diese Aufgabe entsprechend geschult. (Abbildung 28). Hier wurden vor allem Lehrgänge und Seminare für Presse- und/oder Öffentlichkeitsarbeit (53 Fälle) genannt, zum Teil mit dem Hinweis, dass sie an einer Landesfeuerwehrschule absolviert wurden, sowie konkret die Ausbildung an den Landesfeuerwehrschulen (76 Fälle) entweder, wie zuvor genannt, als eigene Lehrgänge oder

spezielle Seminare, oder als Teil der Ausbildung in Lehrgängen wie „Leiter einer Feuerwehr“, „Laufbahnausbildung für den gehobenen feuerwehrtechnischen Dienst“ (B IV), „Führungslehrgang für den höheren feuerwehrtechnischen Dienst“ (B VI), Stabsausbildung u. Ä. Beruflich bedingte Ausbildung wurde in 20 Fällen genannt, in 6 Fällen wurde auf die Ausbildung durch den Landesfeuerwehrverband oder den Landkreis verwiesen. In 3 Fällen wurde die Ausbildung an der AKNZ gemacht, in weiteren 3 Fällen wurden Ausbildungsmöglichkeiten an Polizeischulen genutzt. Der Rest der Antworten konnte nicht weiter zugeordnet werden, da die Informationen zu allgemein gehalten waren.

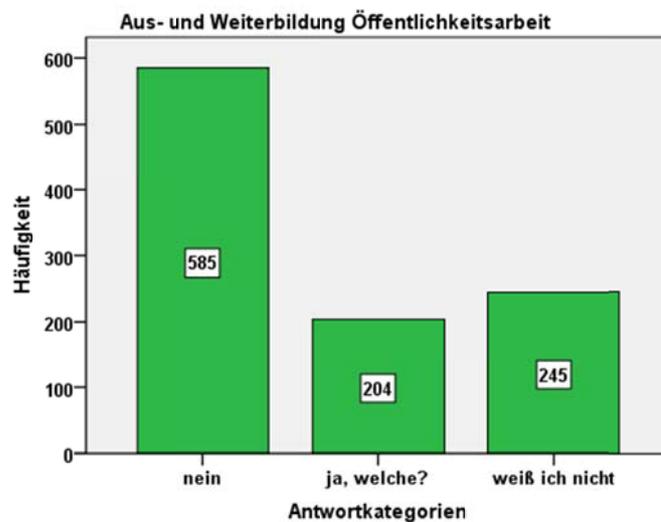


Abb. 28: Ergebnis zur Frage nach der Aus- und Weiterbildung der Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren

Das Ergebnis der Befragung deutet darauf hin, dass die für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlichen Personen zu wenig Ausbildung auf diesem Gebiet vorweisen können. Eine Auswertung für die Fälle, wo die Verantwortung durch den Wehrleiter, seinen Stellvertreter oder andere Personen allein wahrgenommen wird, ist in Abbildung 29 als prozentuale Häufigkeit dargestellt. In konkreten Zahlen lautet das Ergebnis: Von 263 allein verantwortlichen Wehrleitern haben 28 eine Ausbildung, von 31 Stellvertretern 8 und von 266 anderen allein verantwortlichen Personen verfügen 100 über eine Ausbildung. Demnach haben besonders die Leiter der Feuerwehren hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit ein deutliches Ausbildungsdefizit. In der Kategorie „andere“ waren hauptsächlich Pressewarte, Pressesprecher und Presseteams vertreten, deren Ausbildung zwar deutlich besser ist, aber dafür, dass sie als Pressewarte, Pressesprecher und Presseteam bezeichnet werden, viel zu gering ist.

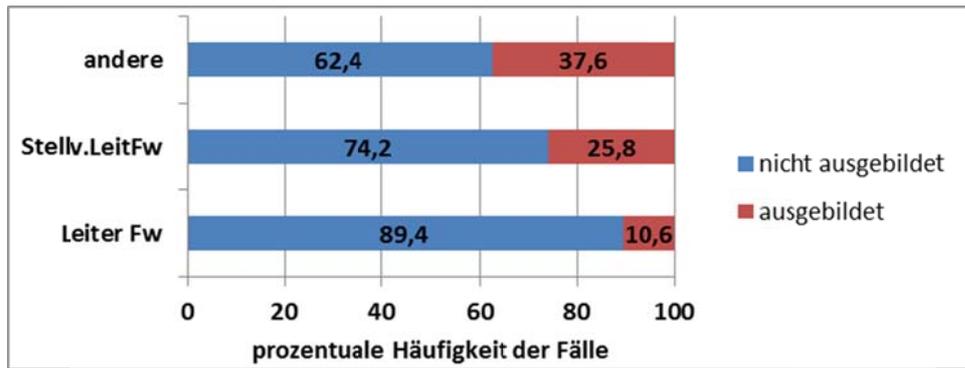


Abb. 29: Prozentuale Häufigkeit der Fälle mit und ohne Ausbildung für die Öffentlichkeitsarbeit unter den allein verantwortlichen Personen

3.2.4 Aufgabenteilung in der Öffentlichkeitsarbeit

Es wurde nach der Aufgabenteilung in der Öffentlichkeitsarbeit gefragt. In 1035 Fällen gab es eine Antwort, in 534 Fällen wurde mit „ja“ geantwortet, in 470 Fällen mit „nein“. 31 Probanden konnten auf die Frage keine Antwort geben. Wie aus Abbildung 30 zu ersehen ist, findet in knapper Mehrzahl der Fälle eine Aufgabenteilung in der Öffentlichkeitsarbeit statt. In 45,4 % der Fälle sind die mit der Öffentlichkeitsarbeit befassten Personen „Alleinkämpfer“. Ein Vergleich des Ergebnisses mit den Ergebnissen zur Verantwortlichkeit für Öffentlichkeitsarbeit erhaltenen Ergebnissen (siehe Kapitel 3.2.2) kann den Schluss zulassen, dass die Verantwortlichen nicht die Personen sind, die die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit erledigen. Werden die prozentualen Anteile der Fälle addiert, in denen der Wehrleiter, sein Stellvertreter und andere Personen/Personengruppen die Verantwortung jeweils alleine wahrnehmen, ergibt das 53,4 % aus insgesamt 1048 Fällen.

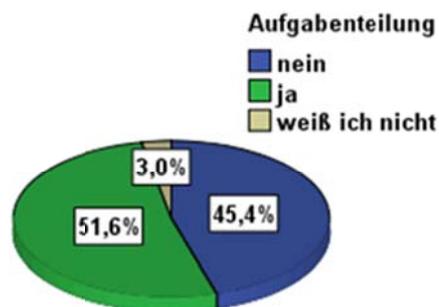


Abb. 30: Einschätzung der Aufgabenteilung in der Öffentlichkeitsarbeit

3.2.5 Unterstützung durch Förderverein

Unterstützung in der Öffentlichkeitsarbeit durch einen Förderverein wird in 414 Fällen von insgesamt 1031 angegeben. Mit 40 % der Fälle ist das ein relativ großer Anteil. Dass der Förderverein die alleinige Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit trägt, wurde nur in einem Fall angezeigt. In 35 Fällen konnte bezüglich der Unterstützung durch einen Förderverein keine Auskunft gegeben werden. Das prozentuale Ergebnis aus der Befragung ist in Abbildung 31 ersichtlich.

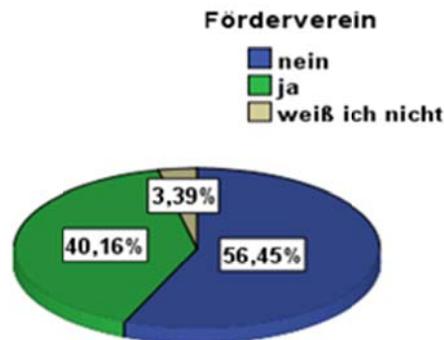


Abb. 31: Prozentuales Ergebnis zur Befragung nach der Unterstützung durch einen Förderverein in der Öffentlichkeitsarbeit

3.2.6 Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit

Gemäß Befragungsergebnis werden für die Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit in 31 % der Fälle Mittel bereitgestellt. In konkreten Zahlen beinhaltet das Ergebnis insgesamt 1011 Fälle. In 312 Fällen erfolgt eine Finanzierung, in 572 Fällen dagegen gibt es keine Finanzmittel. In 127 Fällen war keine Auskunft möglich. Das Kreisdiagramm in Abbildung 33 gibt die prozentualen Häufigkeiten der Fälle wieder. In Tabelle 7 sind die absoluten Häufigkeiten der Fälle mit finanzieller Unterstützung, aufgeschlüsselt nach Geldgeber aufgeführt, Abbildung 34 zeigt die prozentualen Häufigkeiten. Demnach ist die Unterstützung durch Fördervereine häufig auch eine finanzielle Hilfe.

Bei den Antworten zu dieser Frage traten leichte Fehler auf. Ein Ausschnitt aus dem Fragebogen zeigt (Abbildung 32), wie die Frage Nr. 6 gestellt wurde. Bei der Beantwortung wurde in 336 Fällen ein Finanzmittelgeber ausgewählt, aber nur in 312 Fällen wurde „ja“ angekreuzt, dafür, dass Finanzmittel erhalten werden. So könnte man annehmen, dass einige Beantworter dieser Frage der Meinung waren, dass mit der Auswahl des Mittelgebers die Frage automatisch auch mit „ja“ beantwortet ist. Das würde dann aber nur in 17 Fällen zutreffen, denn in 7 Fällen wurde die Frage verneint, aber dennoch ein Finanzmittelgeber ausgewählt. Werden die Fälle gezählt, bei denen ein Finanzier ausgewählt wurde, ergibt sich abweichend von Abbildung 33 ein prozentualer Anteil von 33,2 %.

Tabelle 7: Absolute Häufigkeit der Fälle mit „ja“- Antworten zur Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren

Antworten gesamt	Anzahl der Antworten für			
	Landkreis/kreisfreie Stadt	Gemeinde/Stadt	Förderverein	Private Sponsoren
336	15	134	163	24

6. Werden Finanzmittel speziell für die Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Feuerwehr bereitgestellt?

nein

ja, von wem? [Bitte auswählen]

weiß ich nicht

7. Gibt es eine Zuständige Stelle für Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Pressestelle, Amt für Öffentlichkeitsarbeit o. ...)

[Bitte auswählen]
Landkreis/kreisfreie Stadt
Gemeinde/Stadt
Förderverein
private Sponsoren

Abb. 32: Ausschnitt aus dem Fragebogen mit Frage Nr. 6



Abb. 33: Prozentuale Häufigkeit der Aussagen zum Erhalt von Finanzmitteln für die Öffentlichkeitsarbeit



Abb. 34: Prozentuale Häufigkeit der Aussagen zur Herkunft der Finanzmittel für die Öffentlichkeitsarbeit

3.2.7 Zusammenarbeit mit kommunaler Gebietskörperschaft

Nach der Zusammenarbeit mit der für Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Stelle (z. B. Pressestelle, Amt für Öffentlichkeitsarbeit o. a.) der kommunalen Gebietskörperschaft (Ortsgemeinden, Verbandsgemeinden, verbandsfreie Städte und Gemeinden, Landkreise und kreisfreie Städte) befragt, wurden in 1021 Fällen Antworten abgegeben. Die absoluten

Häufigkeiten der Fälle zeigt Tabelle 8, die prozentualen Häufigkeiten sind in Abbildung 35 zu sehen. Eine Zusammenarbeit ist demnach in 35,7 % der Fälle gegeben.

Tabelle 8: Absolute Häufigkeiten der Antworten zur Zusammenarbeit mit der zuständigen Stelle für Öffentlichkeitsarbeit der kommunalen Gebietskörperschaft

Antworten gesamt	Anzahl der Antworten für		
	nein	ja	weiß ich nicht
1021	519	364	138

Zusammenarbeit mit kommunaler Gebietskörperschaft

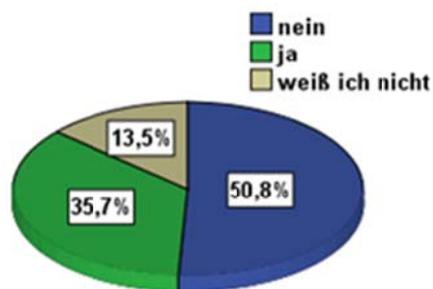


Abb. 35: Prozentuale Häufigkeit der Antworten über die Zusammenarbeit mit den kommunalen Gebietskörperschaften

Interessant ist, dass von den 149 Fällen, in denen eine Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit durch den Landkreis bzw. die kreisfreie Stadt und durch die Gemeinde bzw. die Stadt bestätigt wurde, es nur in 83 Fällen eine Bestätigung über eine Zusammenarbeit mit der zuständigen Stelle für Öffentlichkeitsarbeit der kommunalen Gebietskörperschaft gibt. In 49 Fällen wird demnach zwar finanziert, aber nicht zusammengearbeitet, in 12 Fällen konnte darüber keine Aussage gemacht werden. In 5 Fällen wurde diese Frage gar nicht beantwortet. Abbildung 36 gibt diese Ergebnisse grafisch wieder.

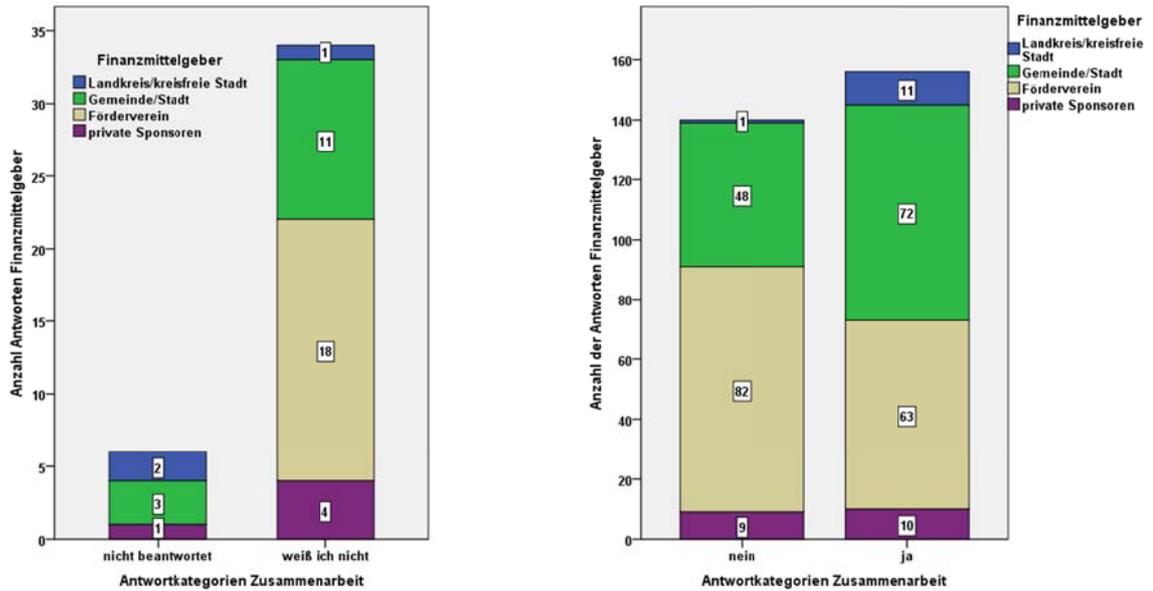


Abb. 36: Verteilung der Antworten über die Finanzmittelgeber auf die Antwortkategorien über die Zusammenarbeit mit den zuständigen Stellen für Öffentlichkeitsarbeit der kommunalen Gebietskörperschaften

3.2.8 Website der Feuerwehr

Sehr viele Feuerwehren nutzen die Neuen Medien für ihre Öffentlichkeitsarbeit und betreiben eine Website. Von den 1017 Antworten auf die Frage nach einer Website waren 848 Fälle positiv und 169 negativ. Die Antwortkategorie „weiß ich nicht“ wurde gar nicht gewählt. Die prozentuale Häufigkeit der Fälle ist aus Abbildung 37 ersichtlich. Die Antworten zur Frage nach dem Inhaber oder Verantwortlichen für diese Website verteilt sich auf die zur Auswahl vorgegebenen Antwortkategorien entsprechend der Darstellung in Abbildung 38. Mit den Anteilen von 52 % für die Feuerwehren bzw. 23,7 % für ein Feuerwehrmitglied liegt die Inhaberschaft bzw. Verantwortung für die Websites zu 75 % direkt in den Händen der Feuerwehr.



Abb. 37: Prozentuale Häufigkeit des Betriebens einer Website für die Feuerweh

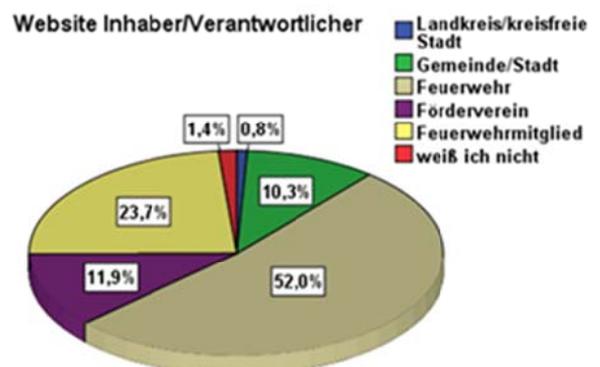


Abb. 38: Prozentuale Häufigkeit der Inhaber/ Verantwortlichen der Websites für die Feuerwehren

In konkreten Zahlen stellt sich das Ergebnis wie in Tabelle 9 aufgeführt dar. Es ist erkennbar, dass in 858 Fällen ein Inhaber/Verantwortlicher für die Website angegeben wurde, aber nur in 848 Fällen eine Website bestätigt wurde. Hier trat wieder der Fehler auf, dass in 10 Fällen kein Kreuz im Feld „ja“ gesetzt wurde, aber dennoch eine Antwortkategorie für den Inhaber/Verantwortlichen gewählt wurde. Das hat zur Folge, dass die in Abbildung 37 dargestellten prozentualen Häufigkeiten tatsächlich eine Verschiebung um 0,1 % erfahren, also in 83,5 % der Fälle besteht eine Website, in 16,5 % nicht.

Tabelle 9: Häufigkeiten der Fälle in den Antwortkategorien für Inhaber/Verantwortlicher der Website

Antwortkategorie	absolute Häufigkeit	prozentuale Häufigkeit
Landkreis/kreisfreie Stadt	7	0,8
Gemeinde/Stadt	88	10,3
Feuerwehr	446	52,0
Förderverein	102	11,9
Feuerwehrmitglied	203	23,7
weiß ich nicht	12	1,4

3.2.9 Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederzahlen

Ob eine gute Öffentlichkeitsarbeit die Steigerung der Mitgliederzahlen der freiwilligen Feuerwehren bewirken kann, wurde folgendermaßen eingeschätzt (Abbildung 39). Auf diese Frage reagierten 1030 Bearbeiter des Fragebogens. In 901 Fällen waren sie der Meinung, dass sich eine gute Öffentlichkeitsarbeit positiv auf die Mitgliederzahlen auswirkt, in 74 Fällen dagegen keine Steigerung zur erwarten ist und in 55 Fällen konnte dazu keine Auskunft gegeben werden. Befragt zu den Auswirkungen der von der eigenen Feuerwehr praktizierten Öffentlichkeitsarbeit auf die Entwicklung der Mitgliederzahlen in der eigenen Feuerwehr in den letzten 5 Jahren, sehen die Ergebnisse wie folgt aus. In 10,8 % der Fälle wurde die Öffentlichkeitsarbeit als wirkungslos bezüglich der Mitgliederzahlen bewertet. Für die Antwortkategorien, die eine geringe Auswirkung repräsentieren, voteten die Probanden in 63,2 % der Fälle, davon schätzten sie in 26,4 % der Fälle ein, dass der Erfolg in keinem Verhältnis zum Aufwand steht. In 24,9 % der Fälle ist die Auswirkung spürbar und in 1,1 % der Fälle sogar groß. Die absoluten Zahlen der Ergebnisse stehen in der Tabelle 10, die prozentualen Häufigkeiten sind aus Abbildung 40 ersichtlich.

Tabelle 10: Absolute Häufigkeiten der Fälle zur Auswirkung der Öffentlichkeitsarbeit auf die Mitgliederzahlen der FF in den letzten 5 Jahren

Anzahl Fälle	Antwortkategorien				
	ohne	gering	gering, aber in keinem Verhältnis zum Aufwand stehend	spürbar	groß
1025	111	377	271	255	11

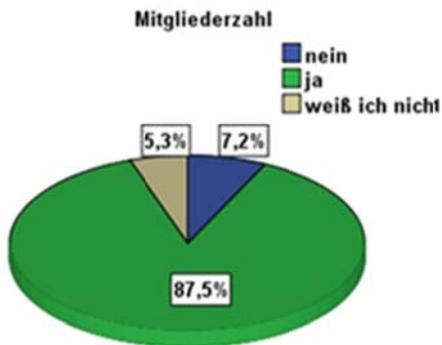


Abb. 39: Kann eine gute Öffentlichkeitsarbeit die Mitgliederzahlen der FF steigern?

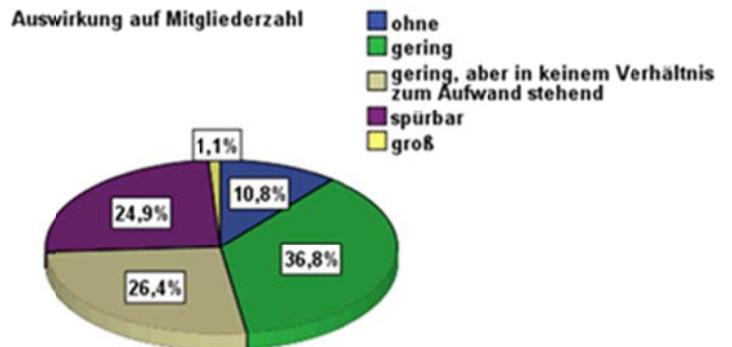


Abb. 40: Einfluss der von der eigenen Fw praktizierten Öffentlichkeitsarbeit auf die Mitgliederzahlen in den letzten 5 Jahren

In nur 74 Fällen wurde eingeschätzt, dass sich eine gute Öffentlichkeitsarbeit nicht auf die Mitgliederzahlen auswirkt, dagegen war in 111 Fällen die eigene praktizierte Öffentlichkeitsarbeit in den letzten 5 Jahren wirkungslos. Das bringt zum Ausdruck, dass es besser sein könnte. Ebenso legen die Aussagen zur geringen Auswirkung, die in keinem Verhältnis zum erbrachten Aufwand steht, dar, dass es in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit Probleme gibt. Es gilt in jedem Fall zu untersuchen, ob die Probleme eher die Effektivität der Öffentlichkeitsarbeit betreffen oder deren Effizienz. Es ist zu klären, ob die richtigen Dinge getan werden (Effektivität) und/oder ob die Dinge, die getan werden, richtig getan werden (Effizienz). Bei Ersterem ist nur das Ergebnis wichtig, während beim Zweiten die Aufwand-Nutzen-Betrachtung, also die Wirtschaftlichkeit im Fokus liegt. So gesehen wird in 271 Fällen ausgesagt, dass die praktizierte Öffentlichkeitsarbeit nicht effizient ist. Dagegen, die falschen Dinge effizient zu tun, führt auch nicht zum Ziel und ist obendrein Verschwendung [KREMS 2009].

3.2.9.1 Notwendigkeit des Lehrgangsangebotes an Landesfeuerweherschulen

Lehrgänge zum Thema Öffentlichkeitsarbeit an den Landesfeuerweherschulen durchzuführen, erachten dann auch 89,7 % der Teilnehmer an der Befragung für notwendig (Abbildung 41). Es äußerten sich 1030 Personen, die in 924 Fällen für „ja“ stimmten, in 52 Fällen für „nein“ und in 54 Fällen keine Angabe machen konnten.

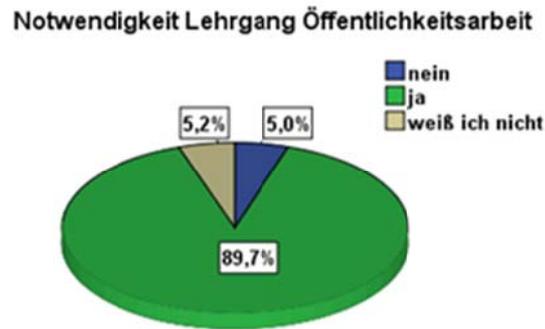


Abb. 41: Ergebnis der Befragung zur Notwendigkeit der Durchführung von Lehrgängen zur Öffentlichkeitsarbeit an den Feuerweherschulen (prozentuale Häufigkeit der Fälle)

3.3 Interne Öffentlichkeitsarbeit

Es heißt, dass die Öffentlichkeitsarbeit nur dann eine gute Außenwirkung haben kann, wenn die interne Öffentlichkeitsarbeit stimmt. Gerade dieser Themenkomplex führte dazu, dass ein Teil der Probanden an dieser Stelle die Befragung abbrach. Die Stichprobe reduzierte sich damit auf 1029 Probanden und wird ab hier Stichprobe „interne Öffentlichkeitsarbeit“ bezeichnet. Wie es um die interne Öffentlichkeitsarbeit gestellt ist, zeigen die nächsten Ergebnisse.

3.3.1 Wirkung der Informationspolitik

Die Probanden hatten jeweils ein Statement zu drei Items abzugeben, welche die Wirkung der Informationspolitik innerhalb der Wehr betrafen. Eins eröffnete den Themenkomplex, das andere beendete diesen und erfüllte quasi eine Kontrollfunktion zur ersten Aussage. Im ersten Item wurde die Aussage getroffen, dass eine gute interne Öffentlichkeitsarbeit, die den Kameradinnen und Kameraden umfassende Informationen zu Vorgängen und Entscheidungen bezüglich ihrer Wehr vermittelt, sich förderlich auf die Motivation aller Mitglieder sowie deren Identifikation mit ihrer Wehr auswirken soll. Das letzte Item drückte aus, dass eine gute Information innerhalb der Feuerwehr Unzufriedenheit und Frust vorbeugt. Zusätzlich war von den Probanden Position zu beziehen zu folgender Aussage: Entscheidungen der Führung werden durch Information transparent gemacht. Das fördert die Akzeptanz der Entscheidungen und trägt zu einem guten Betriebsklima bei. Es ist Ausdruck der Wertschätzung jedes Einzelnen. Um ein Statement abzugeben, konnte aus den folgenden vier Antwortkategorien gewählt werden: Dieser Aussage stimme ich

- gar nicht zu
- wenig zu
- teilweise zu
- voll zu.

Von der Stichprobe gaben zum ersten und letzten Item jeweils 927 Probanden ein Statement ab, zur Wirkung auf das Betriebsklima nahmen 922 Probanden Stellung. Damit waren 90 % der Stichprobe zu einer Meinungsäußerung bereit. Die Ergebnisse als absolute Häufigkeit der Fälle sind in Tabelle 11 zusammengefasst.

Tabelle 11: Absolute Häufigkeit der Fälle zur Wirkung der Informationspolitik innerhalb der Wehr

Antwortkategorie: Dieser Aussage stimme ich	Aussage: Gute Informationspolitik		
	fördert Motivation und Identifikation	beugt Unzufriedenheit und Frustration vor	schafft gutes Betriebsklima
gar nicht zu	8	13	11
wenig zu	25	29	29
teilweise zu	304	273	275
voll zu	590	612	607

Mit mehr als 60 % der Fälle in der Antwortkategorie der vollen Zustimmung bestätigten sie die Wirkung einer guten internen Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich der Motivation für das Ehrenamt und der anstehenden Aufgaben sowie der Identifikation mit der eigenen Wehr seitens der Feuerwehrangehörigen. In gleicher Weise bestätigten sie ebenfalls die förderliche Wirkung auf das Betriebsklima und die vorbeugende Wirkung gegen Frustration und Unzufriedenheit. Insgesamt können die Meinungsäußerungen zu den Inhalten der drei Items als nahezu identisch gewertet werden. Die prozentuale Häufigkeit der Fälle in den Antwortkategorien der einzelnen Items ist in den Abbildungen 42 – 44 grafisch dargestellt.

Motivation und Identifikation durch gute interne Öffentlichkeitsarbeit

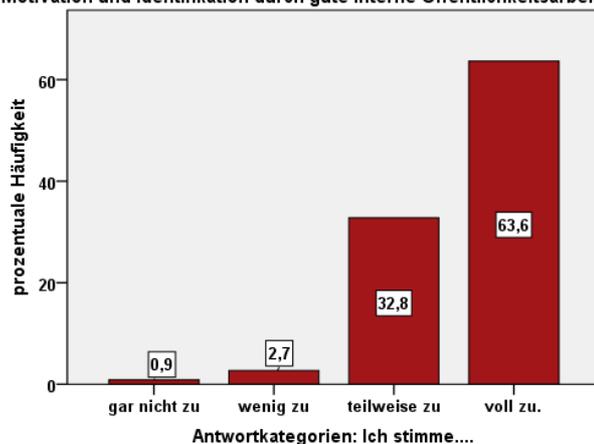


Abb. 42: Prozentuale Häufigkeit der Fälle von Meinungsäußerungen zur Wirkung der internen Öffentlichkeitsarbeit auf Motivation und Identifikation der Mitglieder einer Wehr

gute Information beugt Unzufriedenheit und Frustration vor

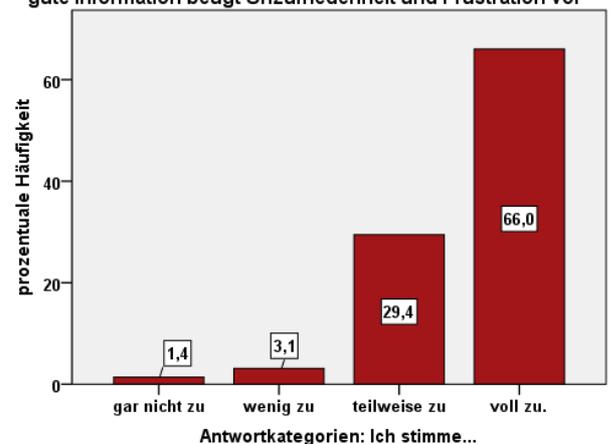


Abb. 43: Prozentuale Häufigkeit der Fälle von Meinungsäußerungen zur Wirkung der internen Öffentlichkeitsarbeit gegen Unzufriedenheit und Frustration unter den Mitgliedern einer Wehr

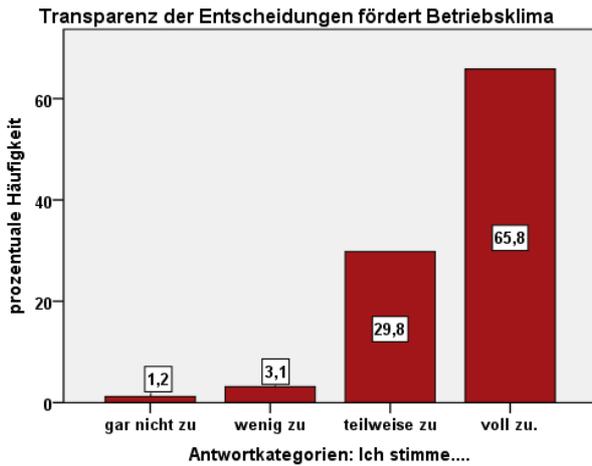


Abb. 44: Prozentuale Häufigkeit der Fälle von Meinungsäußerungen zur Wirkung der Transparenz von Entscheidungen auf das Betriebsklima in einer Wehr

3.3.2 Mittel zur Bekanntgabe von Entscheidungen

Eng im Zusammenhang mit der Transparenz von Entscheidungen der Führung stehen auch die Art und Weise von deren Bekanntgabe. Es sollte untersucht werden, welcher Mittel und Wege sich hierfür bedient wird. Den Teilnehmern der Befragung standen mehrere Antwortkategorien mit der Möglichkeit zur Mehrfachnennung zur Verfügung. Es haben sich 927 Probanden zu dieser Frage geäußert, wobei insgesamt 2605 Antworten abgegeben wurden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 12 aufgelistet. Die prozentuale Häufigkeit der gewählten Antwortkategorien bezieht sich hier auf die Zahl der Fälle, so dass die Summe 100 % übersteigt.

Tabelle 12: Absolute Häufigkeiten der Fälle in den Antwortkategorien für die Mittel zur Bekanntgabe von Entscheidungen der Führung

Antwortkategorie	absolute Häufigkeit der Fälle	prozentuale Häufigkeit der Fälle
Aushang (Schwarzes Brett)	574	61,9 %
mündlich im Dienst	877	94,6 %
internes Mitteilungsblatt	152	16,4 %
Internet (z. B. geschützter Bereich Homepage)	245	26,4 %
über Mundpropaganda	587	63,3 %
andere Bekanntgabe	170	18,3 %

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. verdeutlicht, dass im Informationszeitalter die interne Kommunikation eine wichtige Führungsaufgabe ist und moderne Web-2.0-Tools dabei helfen können, aber das persönliche Gespräch nicht ersetzen sollten (vgl. Kapitel 5.1.1

des Berichtes). Wie das Ergebnis in Tabelle 12 zeigt, wird das in den meisten Fällen so gehandhabt.

In der Antwortkategorie „andere Bekanntgabe“ konnten Texteingaben getätigt werden. Hier trat vor allem mit 113 Einträgen die Information via E-Mail, einschließlich des Newsletter-Versands, auf, während die Information per SMS nur in 10 Fällen und die über Facebook sogar nur in 6 Fällen genannt wurde. Die direkte Kommunikation über Ereignisse und Entscheidungen beispielsweise auf einer monatlich stattfindenden Dienstversammlung (auch Besprechungen, Versammlungen, Meetings) oder jeweils vor den Übungen u. Ä. wurde in 29 Fällen angegeben. Die Schriftform wurde in 2 Fällen aufgeführt. In einigen Fällen wurde der Versand von Protokollen genannt, wobei aber nicht zu erkennen war, ob per Post oder E-Mail. In 14 Fällen wurde der fehlende oder mangelhafte Informationsfluss angezeigt!

3.3.3 Diskussion von Entscheidungen

Dass die Bekanntgabe von Informationen und Entscheidungen aus der Führungsebene in 94,6 % aller Fälle mündlich erfolgt (siehe Ergebnisse in Kapitel 3.3.2), bedeutet nicht, dass über die Inhalte auch offen diskutiert wird, wie aus den Ergebnissen einer weiteren Frage hervorgeht. Die Probanden hatten unter Auswahl einer Antwort aus den Kategorien

- gar nicht
- nur bei besonderen Anlässen
- gelegentlich
- regelmäßig

zu bewerten, ob über Inhalte der eigenen Arbeit und Probleme im Zusammenhang mit Dienstvorgaben in ihrer Wehr offen diskutiert wird. 926 Probanden beantworteten die Frage. Eine regelmäßige Diskussion findet demnach in 252 Fällen statt, was einem prozentualen Anteil von 27,2 % aller Fälle entspricht. Gelegentlich werden Diskussionen dann schon in knapp der Hälfte der Fälle geführt. Alle Ergebnisse sind in den Abbildungen 45 und 46 grafisch dargestellt.

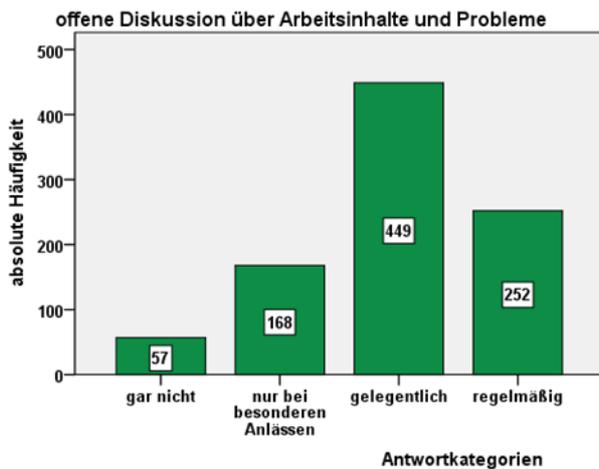


Abb. 45: Absolute Häufigkeit der Fälle zur Frage nach einer in der Wehr offen geführten Diskussion über Arbeitsinhalte und Probleme im Zusammenhang mit Dienstvorgaben

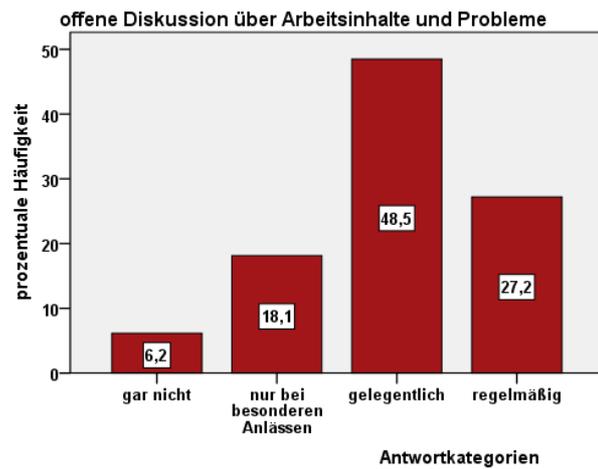


Abb. 46: Prozentuale Häufigkeit der Fälle zur Frage nach einer in der Wehr offen geführten Diskussion über Arbeitsinhalte und Probleme im Zusammenhang mit Dienstvorgaben

Es traten auch Fälle auf (6,2 %), die dokumentierten, dass gar keine Diskussion stattfindet. Dieser Zustand wird als problematisch gewertet, da er als nicht förderlich für ein gutes Betriebsklima eingeschätzt wird. Zu dieser Fallgruppe gehören 4 von den zuvor genannten 14 Fällen, die fehlende oder mangelnde Information anzeigten bei der Frage nach den Mitteln zur Information. Interessant erschien auszuwerten, wie sich diese Fälle auf die Bundesländer verteilen (Abbildung 47). Von den 57 Fällen, die in der Kategorie „gar nicht“ anfielen, war in 43 Fällen im weiteren Verlauf der Befragung die Zugehörigkeit zu einem Bundesland angegeben. Das entspricht einem Anteil von 75,4 %. Diese wurden in Relation zu ihrer jeweiligen Probandengesamtzahl des Bundeslandes gesetzt und als prozentuale Häufigkeit angegeben. Das Spitzenresultat von 15,4 % beispielsweise wurde durch zwei Fälle von insgesamt 13 Fällen des Bundeslandes erzeugt (siehe Abbildung 48). Wird nur auf die prozentuale Häufigkeit des Auftretens dieser Fälle in den Bundesländern geschaut, drängt sich die Frage auf, ob hier möglicherweise mehrere Probanden aus einer Feuerwehr dieses Problem aufzeigten. Tatsächlich ist es aber so, dass unter den 57 Fällen, die angaben, dass in ihrer Feuerwehr über Arbeitsinhalte und Probleme im Zusammenhang mit Entscheidungen der Führung nicht diskutiert wird, nicht eine übereinstimmende Herkunft bezüglich einer Feuerwehr abgeleitet werden konnte. Diese Aussage stützt sich auf den Vergleich der statistischen Angaben, die die Befragungsteilnehmer über die Stärke der Einheiten ihrer Feuerwehren machten, da in dieser Befragung bewusst keine Aufzeichnung der Identdaten der Teilnehmer getätigt wurden.

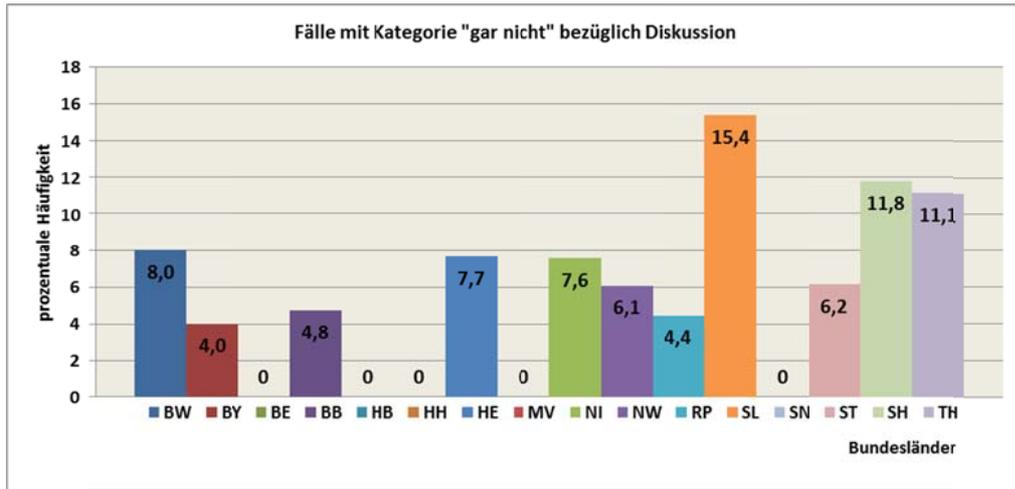


Abb. 47: Prozentuale Häufigkeit (bezüglich aller Fälle je Bundesland) des Auftretens von Fällen „gar nicht“ (betreffend Diskussion) in den Feuerwehren der Bundesländer

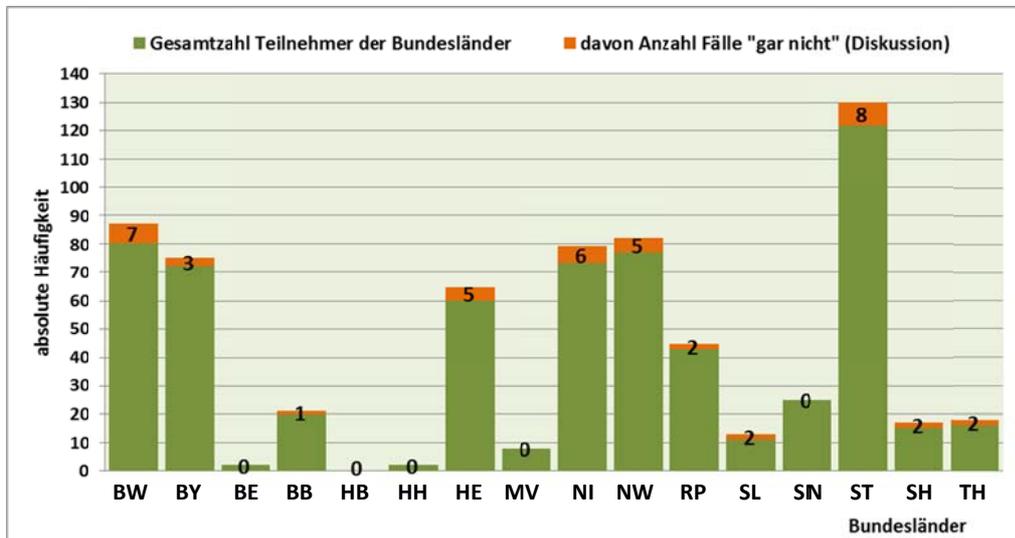


Abb. 48: Absolute Häufigkeit des Auftretens von Fällen „gar nicht“ (betreffend Diskussion) in den Feuerwehren als Anteil der absoluten Häufigkeit aller Fälle der Befragung in den Bundesländern

Wie sich die Fälle, in denen eine regelmäßige offene Diskussion der Probleme stattfindet, auf die Bundesländer verteilen, zeigen die Abbildungen 49 und 50. Aus der Stichprobe „interne Öffentlichkeitsarbeit“ hatten von den 252 Fällen, die sich für die Auswahl der Antwortkategorie „regelmäßig“ entschieden haben, 180 Fälle im weiteren Verlauf der Befragung ihre Bundeslandzugehörigkeit angegeben. Die nachfolgend präsentierten Ergebnisse bezüglich der Verteilung auf die Bundesländer basieren deshalb auf einem Anteil von 71,4 % der Fälle mit Auswahl der Antwortkategorie „regelmäßig“.

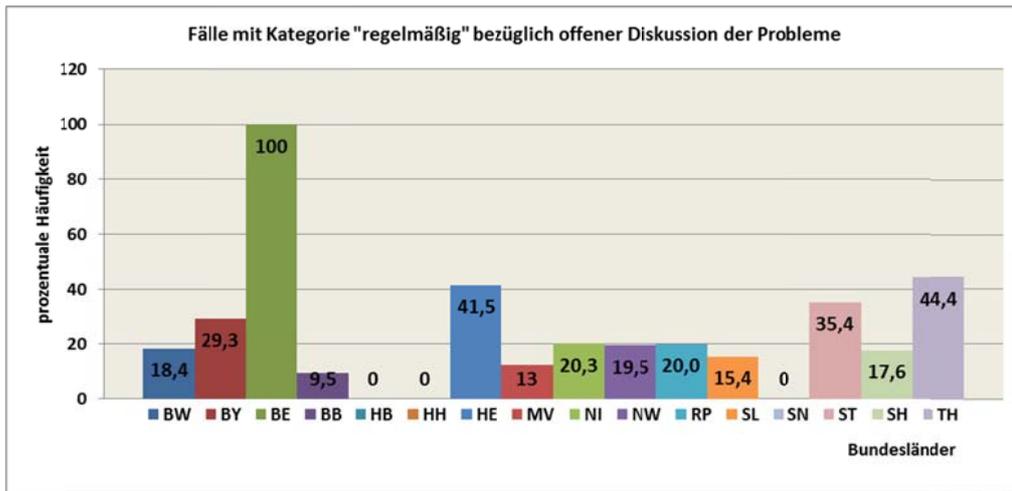


Abb. 49: Prozentuale Häufigkeit des Auftretens von Fällen mit Auswahl der Kategorie „regelmäßig“ bezüglich offener Diskussion in den Feuerwehren der Bundesländer

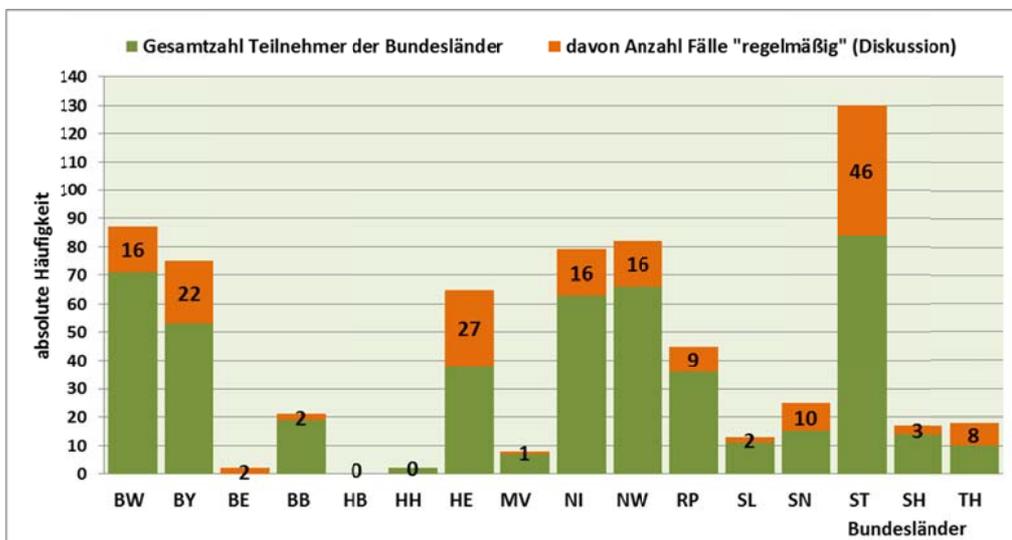


Abb. 50: Absolute Häufigkeit des Auftretens von Fällen mit Auswahl der Kategorie „regelmäßig“ bezüglich offener Diskussion in den Feuerwehren der Bundesländer

3.4 Externe Öffentlichkeitsarbeit

Die externe Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren ist darauf ausgerichtet, Personen, die nicht zur eigenen Wehr gehören, wie z. B. die Bürger, Mitglieder von Verwaltungen, Politiker, die Feuerwehrfachwelt u. a. mit Informationen zu erreichen, die der Eigendarstellung der Feuerwehr dienen, auf Probleme hinweisen und Aufklärung über Belange des Brandschutzes geben. Mit dem Themenkomplex „Externe Öffentlichkeitsarbeit“ wurde eine neue Seite des Fragebogens erreicht. 772 Probanden waren bereit, diese Fragen zu beantworten. Sie bildeten die Stichprobe „externe Öffentlichkeitsarbeit“.

3.4.1 Praktizierte Formen der externen Öffentlichkeitsarbeit

Die externe Öffentlichkeitsarbeit kann grob in die 3 folgenden Bereiche unterteilt werden (vgl. Kapitel 5.1.2 des Berichtes):

- **Informative Öffentlichkeitsarbeit:**
Darstellung der Tätigkeiten und Leistungen der Feuerwehr
- **Pädagogische Öffentlichkeitsarbeit:**
Betreiben von Brandschutzerziehung und Brandschutzaufklärung
- **Repräsentative Öffentlichkeitsarbeit:**
Auftreten und Erscheinungsbild der Feuerwehr

Von der Stichprobe „externe Öffentlichkeitsarbeit“ setzten sich 696 Probanden (entsprechend 90,2 % der Stichprobe) mit der Frage nach den in ihrer Wehr praktizierten Formen der Öffentlichkeitsarbeit auseinander und gaben durch die Möglichkeit der Mehrfachauswahl insgesamt 1653 zustimmende Antworten. Wie sich diese auf die genannten Formen der externen Öffentlichkeitsarbeit verteilen, ist aus Tabelle 13 zu entnehmen. Mit einem ganz geringen „Vorsprung“ wurde die informative Öffentlichkeitsarbeit als am häufigsten praktizierte gewählt, gefolgt von der repräsentativen. Die pädagogische Öffentlichkeitsarbeit, d. h. Betreiben von Brandschutzerziehung und Brandschutzaufklärung, wurde als ein etwas geringer praktiziertes Betätigungsfeld der Feuerwehren eingeschätzt.

Tabelle 13: Häufigkeiten der Auswahl der praktizierten Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Form der Öffentlichkeitsarbeit	absolute Häufigkeit der Fälle „ja“	prozentuale Häufigkeit bezüglich aller Fälle
Informative Öffentlichkeitsarbeit	559	80,3
Pädagogische Öffentlichkeitsarbeit	539	77,4
Repräsentative Öffentlichkeitsarbeit	555	79,7

In 24 Fällen wurde dokumentiert, dass keine der angegebenen Formen der Öffentlichkeitsarbeit praktiziert werden, was bedeuten würde, dass diese Wehren keinerlei Informationen über sich verbreiten und keinerlei Aktivitäten in der Öffentlichkeit, Einsätze ausgenommen, zeigen. Die Zuverlässigkeit dieser Angaben ist zweifelhaft, da sie im Widerspruch zu Antworten stehen, die bei der weiteren Bearbeitung des Fragebogens in jedem dieser Fälle gegeben wurden. Diese Antworten dokumentieren entsprechende Aktivitäten in der externen Öffentlichkeitsarbeit. Es ist zu vermuten, dass die Bedeutung der Begriffe für die Formen der Öffentlichkeitsarbeit in den Fällen unverständlich blieb, obwohl zum Einstimmen auf diese Frage eine Begriffserläuterung gegeben wurde.

In 398 Fällen erfolgte die Angabe, dass alle 3 Formen der externen Öffentlichkeitsarbeit praktiziert werden. Das entspricht einem Anteil von 57,2 % bezüglich aller Fälle, die Antworten gaben. Davon konnte in 381 Fällen eine Zuordnung zum jeweiligen Bundesland erfolgen. Die Ergebnisse sind aus den Abbildungen 51 (prozentuale Häufigkeit der Fälle) und 52 (absoluter Anteil an Gesamtzahl der Fälle je Bundesland) ersichtlich. Es ist erkennbar, dass sich die länderspezifischen Ergebnisse, abgesehen von Bremen (keine Probanden) und den 2 Fällen aus Berlin, gut um einen Mittelwert bewegen. Es wurde eine explorative Datenanalyse mit SPSS vorgenommen. Die Verteilung der Ergebnisse als Boxplot ist in Abbildung 53 zu sehen. Der Median liegt bei 53,8 %. Der Interquartilbereich liegt zwischen 48,3 % und 59,9 %. Als Aussage kann abgeleitet werden, dass in den Bundesländern in etwas mehr als der Hälfte der Fälle die Tendenz besteht, alle drei Formen der externen Öffentlichkeitsarbeit zu praktizieren.

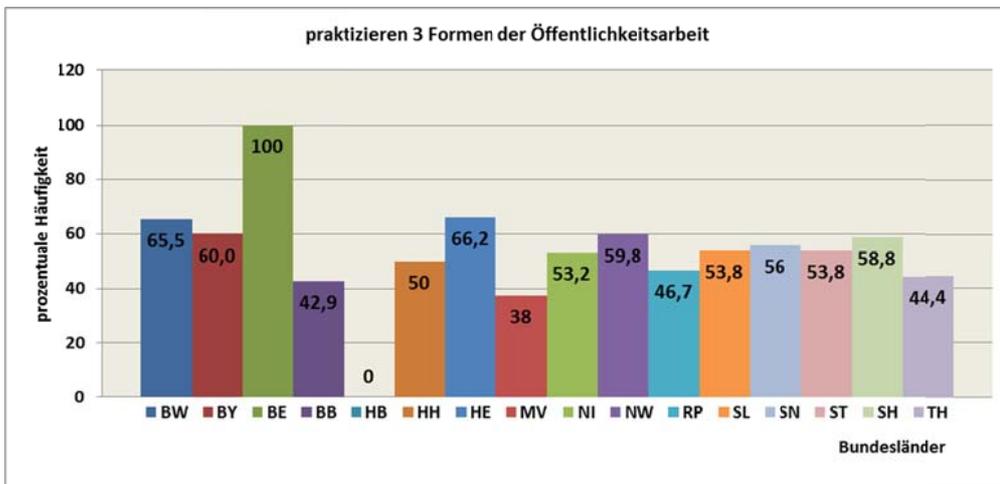


Abb. 51: Prozentuale Häufigkeit der Fälle mit Angabe des Praktizierens der 3 Formen der Öffentlichkeitsarbeit bezüglich der Fälle je Bundesland

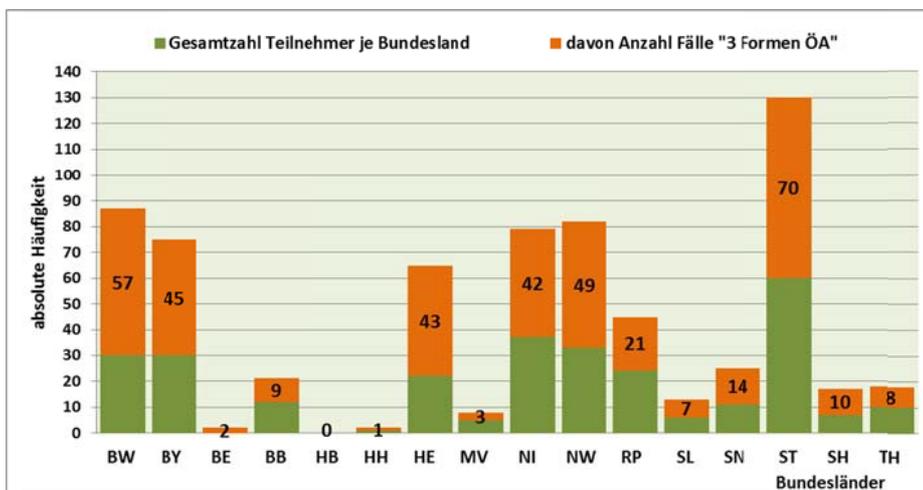


Abb. 52: Absolute Häufigkeit der Fälle mit Angabe des Praktizierens der 3 Formen der Öffentlichkeitsarbeit und Angabe der Bundeslandzugehörigkeit im Verhältnis zur Fallzahl je Bundesland

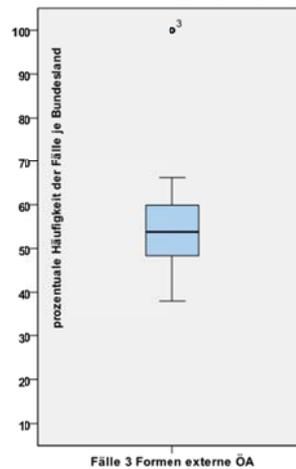


Abb. 53: Verteilung der prozentualen Häufigkeit der Fälle des Praktizierens aller Formen der externen Öffentlichkeitsarbeit in den Bundesländern

In den Fällen, wo man nur zwei Formen der Öffentlichkeitsarbeit betreibt, treten folgende Kombinationen mit den angegebenen Häufigkeiten auf (Tabelle 14). Fälle, bei denen nur eine Form praktiziert wird, sind in Tabelle 15 aufgeführt.

Tabelle 14: Häufigkeiten der Fälle des Betreibens von zwei Formen der Öffentlichkeitsarbeit

praktizierte Formen der Öffentlichkeitsarbeit	Häufigkeit der Fälle
Informative und Pädagogische Öffentlichkeitsarbeit	61
Informative und Repräsentative Öffentlichkeitsarbeit	79
Pädagogische und Repräsentative Öffentlichkeitsarbeit	45

Tabelle 15: Häufigkeiten der Fälle des Betreibens von nur einer Form der Öffentlichkeitsarbeit

praktizierte Form der Öffentlichkeitsarbeit	Häufigkeit der Fälle
Informative Öffentlichkeitsarbeit	21
Pädagogische Öffentlichkeitsarbeit	35
Repräsentative Öffentlichkeitsarbeit	33

Die in den Ergebnissen aufgetretenen Kombinationen der Antworten zu den praktizierten Formen der Öffentlichkeitsarbeit sind in der Abbildung 54 grafisch dargestellt auf der Basis einer Kreuztabelle der Kategorien.

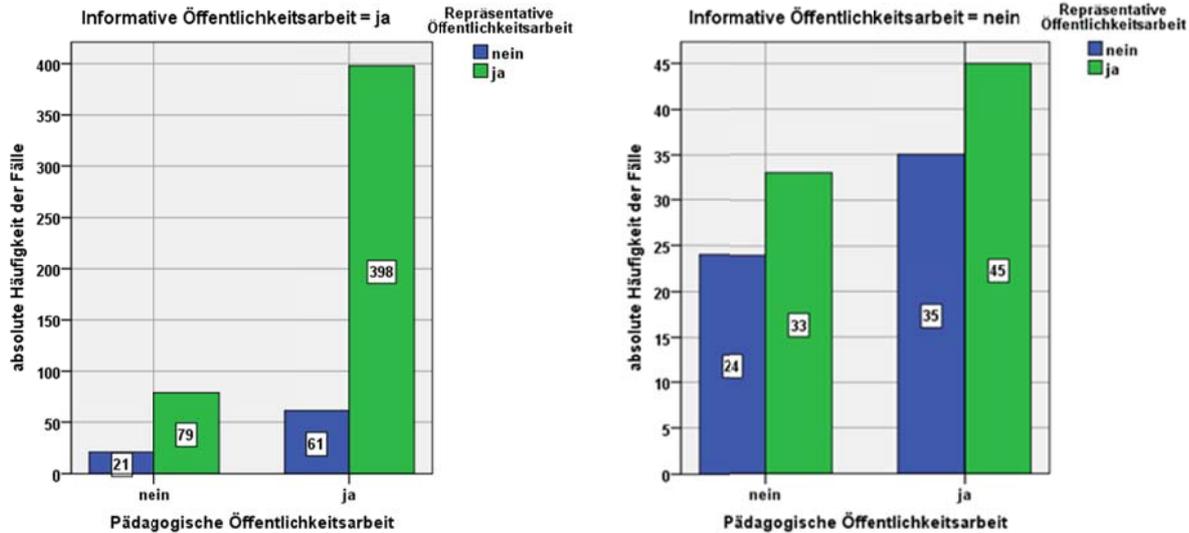


Abb. 54: Absolute Häufigkeiten der in den Fällen aufgetretenen Kombinationen der praktizierten Formen der Öffentlichkeitsarbeit

3.4.2 Mediennutzung

Um nach außen präsent zu sein, stehen viele Medien zur Verfügung. Welcher Medien und mit welcher Häufigkeit sich die Feuerwehren in der externen Öffentlichkeitsarbeit bedienen, war Gegenstand einer komplexen Frage. Wie die Untersuchungsergebnisse belegen, werden die verschiedenen Medien von den Feuerwehren sehr unterschiedlich für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Bei der Befragung wurden 8 verschiedene Antwortkategorien (Medientypen) vorgegeben:

- Amtliches Mitteilungsblatt der Kommune
- lokale Presse
- regionale Presse (auch Fachzeitschriften)
- überregionale Presse (auch Fachzeitschriften)
- Regionalsender (Rundfunk, Fernsehen)
- eigene Faltblätter / Broschüren
- direkte Gespräche und Veranstaltungen mit Pressevertretern, Politikern und Bürgern
- Internet

Deren Häufigkeit der Nutzung gleichzeitig mit den folgenden Kategorien zu bewerten waren:

- gar nicht
- nur bei besonderen Anlässen
- gelegentlich
- regelmäßig

Insgesamt äußerten sich zu dieser Frage 698 Probanden (90,4 % dieser Stichprobe), wobei nicht jeder die Nutzung für alle Medientypen angab. Durch Mehrfachnennung resultierten insgesamt 1706 Antworten. Wie sich diese auf die Kategorien (einschließlich der zur

Auswertung zusätzlich kreierten Kategorie „keine Antwort“) verteilen, ist in Abbildung 55 dargestellt. Mit Abstand tritt am häufigsten die Antwort auf, die den generellen Ausschluss der Nutzung eines Medientyps für die externe Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren dokumentiert. Die Häufigkeiten der Antworten, dass ein Medium regelmäßig bzw. gelegentlich genutzt wird, liegen dicht beieinander.

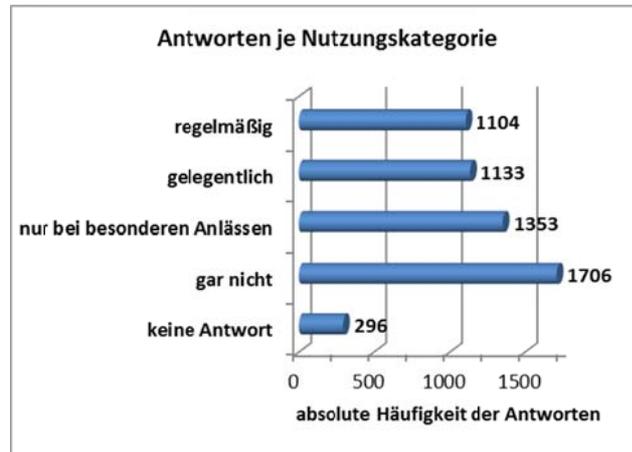


Abb. 55: Verteilung aller Antworten aus 698 Fällen auf die Nutzungskategorien der Medientypen

Wie sich die zuvor dargestellten Ergebnisse in den Nutzungskategorien auf die einzelnen Medientypen verteilen, zeigt die Übersicht in Abbildung 56. Mittlerweile ist das Internet das Medium, welches mit Abstand am häufigsten für die regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit in den Feuerwehren genutzt wird. Das steht in Übereinstimmung zu dem Ergebnis, dass 83,4 % der Feuerwehren eine Website betreiben. Sich der Regionalsender oder der überregionalen Presse zu bedienen ist, abgesehen vom Einsatz bei besonderen Anlässen, eher nicht der Fall. Ähnlich sieht es mit der Verwendung von eigenen Faltschlätern und Broschüren aus, auch die regionale Presse wird kaum eingesetzt. Diese Ergebnisse spiegeln sich auch in der Auswertung der nicht abgegebenen Antworten zu einzelnen Medientypen wider. Bezüglich der Nutzung für die Öffentlichkeitsarbeit sind die Quoten fehlender Antworten bei diesen Medien am höchsten (Abbildung 57). Medien, wie das Amtliche Mitteilungsblatt der Kommune und die lokale Presse werden bevorzugt für die Öffentlichkeitsarbeit herangezogen, man setzt auch auf die direkten Gespräche und führt Veranstaltungen durch. Letzteres ist unter dem Aspekt, dass allgemein die Kommunikation über das Internet favorisiert wird, gut, weil der Kontakt nicht anonym ist und hierbei direktes Reagieren möglich ist.

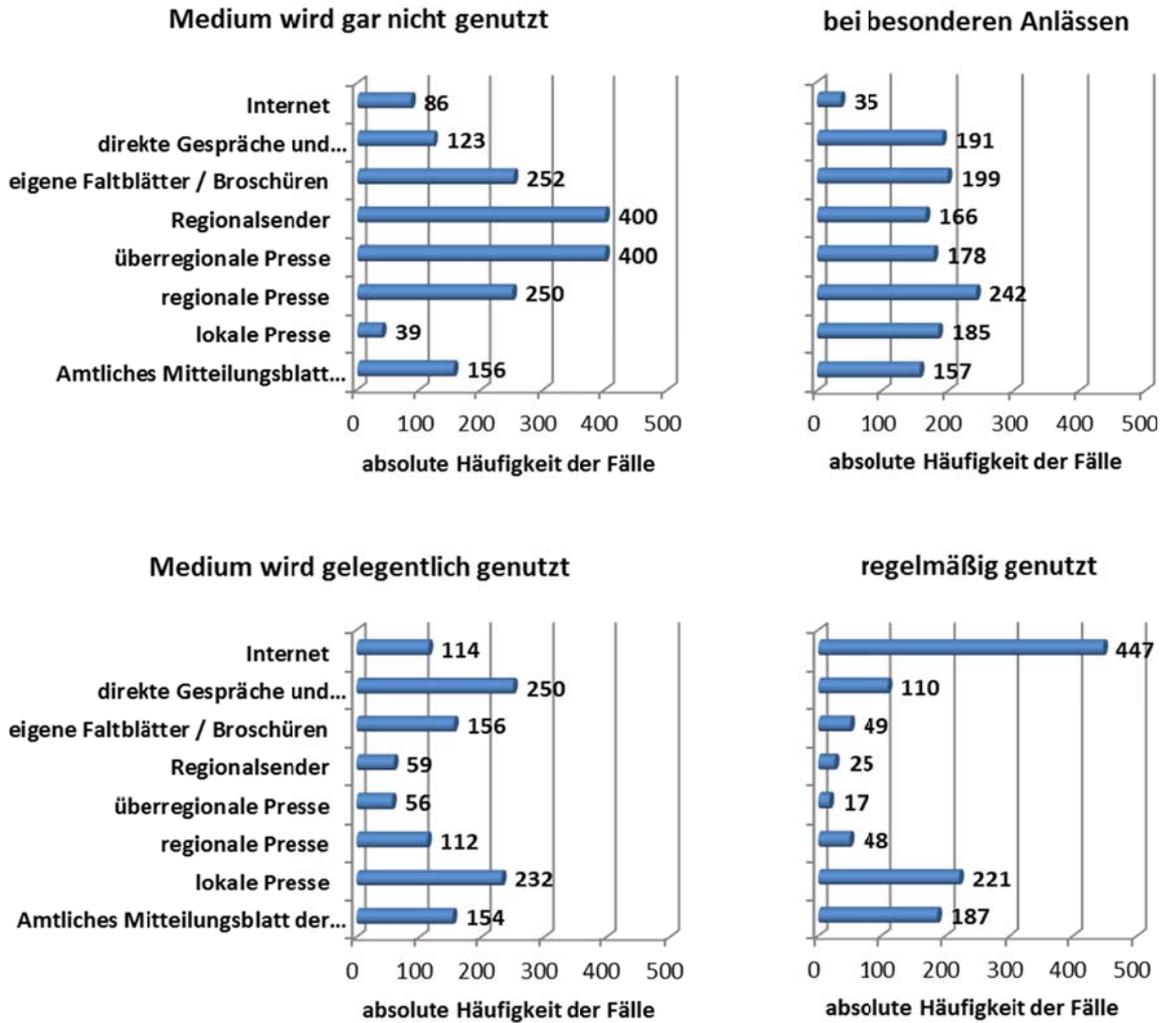


Abb. 56: Absolute Häufigkeit der Fälle zur Nutzung der einzelnen Medientypen

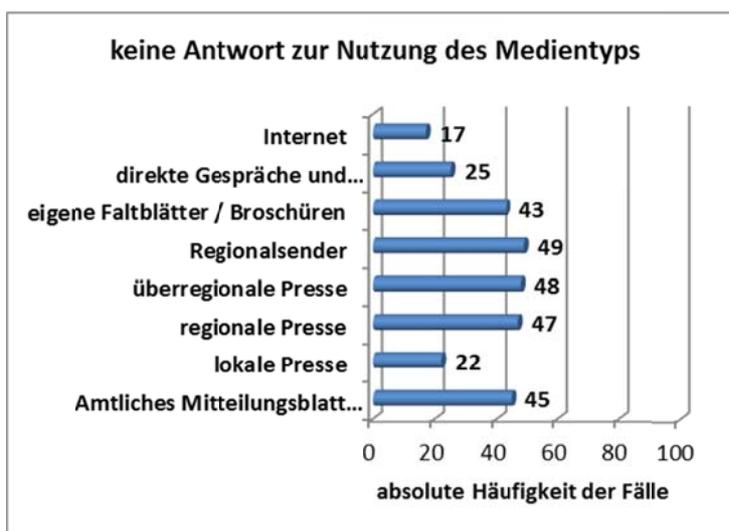


Abb. 57: Absolute Häufigkeit der Fälle ohne Antwort zur Nutzung eines vorgegebenen Medientyps

Es gibt unter den Ergebnissen wenige Fälle, in denen angezeigt wird, dass keines oder nur eines der in der Auswahl vorhandenen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt wird. Relativ häufig wird auf die Nutzung von 1 bis 4 Medien verzichtet. Im Mittel werden 2,44 der vorgegebenen Medien nicht verwendet. Die Ergebnisse sind aus dem linken oberen Histogramm in Abbildung 58 abgeleitet. Hier sind die Häufigkeiten dargestellt, wie oft in jedem Fall die Antwort „gar nicht“ vergeben wurde. In der Rubrik 1 sind alle Fälle enthalten, die ein Medium „gar nicht“ nutzen, in Rubrik 2 die, die zwei Medien „gar nicht“ nutzen usw.. Die Rubrik 0 enthält alle Fälle, bei denen die Antwort „gar nicht“ nicht auftritt, was bedeutet, dass alle vorgegebenen Medientypen genutzt werden. Das ist bei 143 Fällen so.

Mit Hilfe bestimmter Medientypen nur bei besonderen Anlässen Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, wird in 115 Fällen ausgeschlossen, während in 208 Fällen diese Möglichkeit für zwei der vorgegebenen Medientypen eingeräumt wird. In der Mehrzahl der Fälle werden 1 bis 3 der zur Auswahl angegebenen Medien von den Feuerwehren nur bei besonderen Anlässen zur Öffentlichkeitsarbeit genutzt.

Die Kategorie gelegentliche Nutzung wurde in der Mehrheit der Fälle für nur einen Medientyp ausgewählt.

Ähnlich sind die Ergebnisse des Histogramms für die Kategorie der regelmäßigen Nutzung von Medien. Diese wurde in der Mehrheit der Fälle für nur einen Typ vergeben. Aus den vorherigen Ergebnissen ist bereits bekannt, dass es sich hierbei vorwiegend um die Nutzung des Internets handelt, auch kombiniert mit einem oder zwei weiteren Medientypen. Viele der vorgegebenen Medien regelmäßig für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen, ist sicher unrealistisch und wird auch nur in ganz wenigen Fällen so dargestellt. Dass alle Medien regelmäßig genutzt werden, wurde nur in einem Fall angezeigt. In 164 Fällen tritt die regelmäßige Nutzung bei keinem Medientyp als Antwort auf.

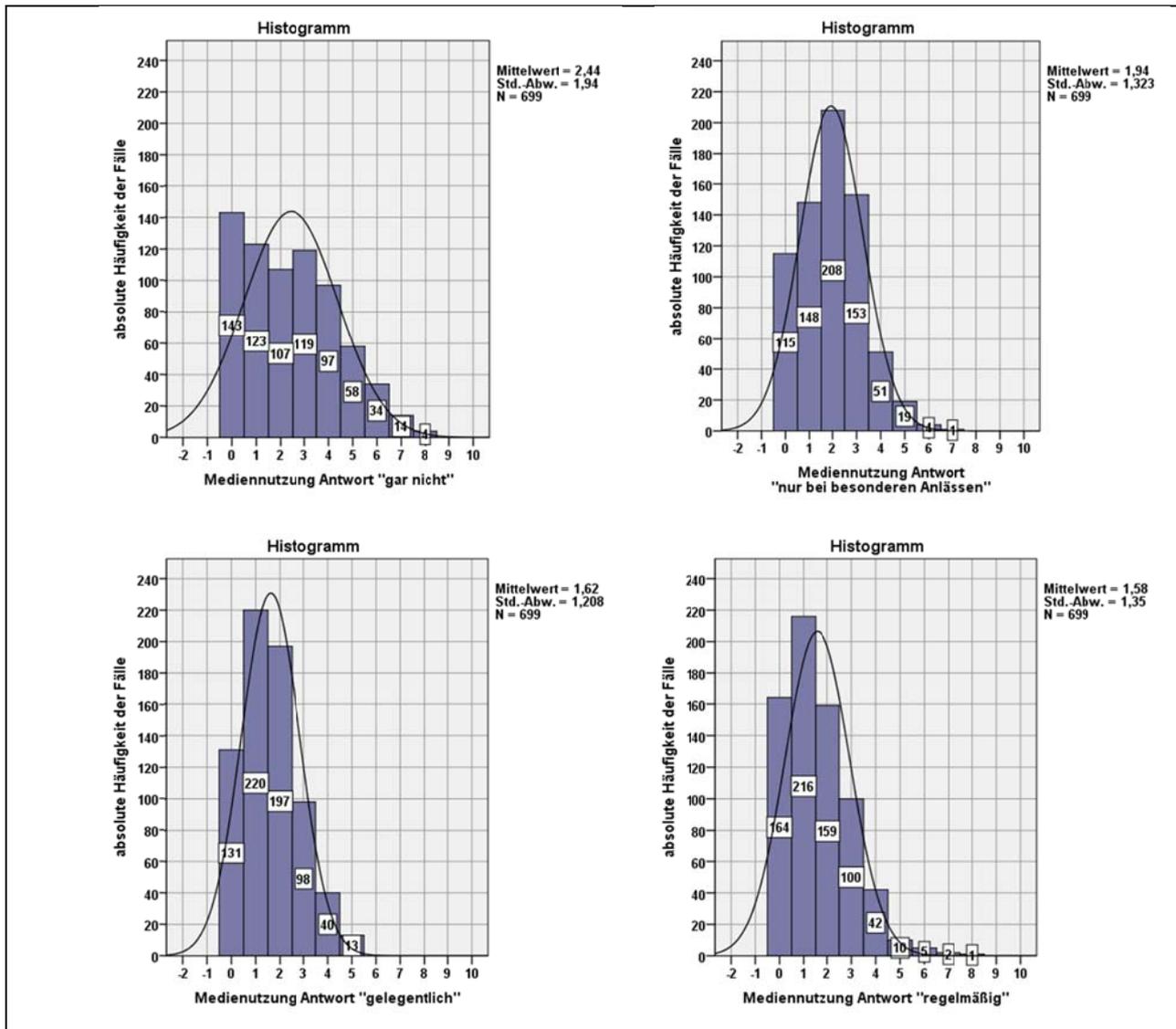


Abb. 58: Histogramme der absoluten Häufigkeiten der Fälle in den Antwortkategorien zur Mediennutzung bezüglich der von der Antwortkategorie betroffenen Mediennutzung

3.4.3 Kommunikation über Soziale Netzwerke

Der Prozentsatz der Fälle, die eine regelmäßige Nutzung des Internets für die Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren angaben, liegt bei 64 % (siehe Ergebnis für Internet zur absoluten Häufigkeit der Fälle in der Kategorie „regelmäßig“ in Abbildung 56). 694 Probanden der Stichprobe „externe Öffentlichkeitsarbeit“ (entsprechend 89,9 %) zeigten in einer weiteren Frage mit einer prozentualen Häufigkeit von 52,1 % an, dass die Neuen Medien /Soziale Netzwerke von den Mitgliedern der Feuerwehren auch für die Kommunikation feuerwehrspezifischer Themen genutzt werden (Abbildung 59). Demnach liegt dieses Medium bezüglich der Nutzung als Kommunikationsplattform für feuerwehrspezifische Themen weit vor den Fachzeitschriften (in den Kategorien regionale Presse und überregionale Presse enthalten).

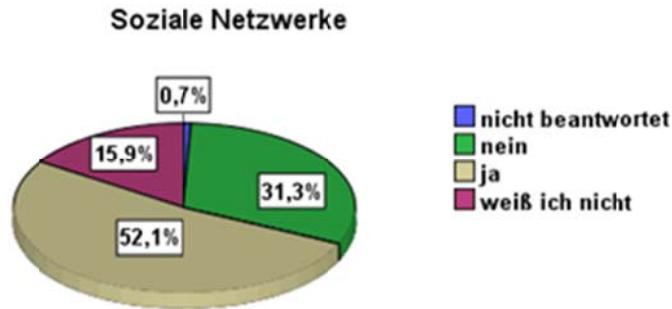


Abb. 59: Prozentuale Häufigkeit der Nutzung der Neuen Medien / Soziale Netzwerke von Mitgliedern der Feuerwehren für die Kommunikation feuerwehrspezifischer Themen

3.4.4 Absprachen über Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit

In 689 Fällen (89,2 % der Stichprobe) wurde die Frage beantwortet, ob Absprachen über die Inhalte der externen Öffentlichkeitsarbeit getroffen werden. Davon konnte in 115 Fällen keine Auskunft gegeben werden, 306 Mal wurden Absprachen verneint, in 268 Fällen dagegen gibt es Absprachen. Abbildung 60 zeigt die Ergebnisse als prozentuale Häufigkeit der Fälle. Ein Textfeld neben der „ja“-Antwort ermöglichte einzutragen, mit wem die Absprachen getroffen werden. Als Partner für die Absprachen traten am häufigsten mit 127 Einträgen der Wehrleiter / die Wehrleitung (auch Kommandoleiter / Kommandoleitung, Feuerwehrführung) auf, gefolgt von 103 Einträgen für Vertreter von Stadt, Gemeinden und Kommunen wie Bürgermeister, Stadt- und Gemeindeverwaltung, auch Orts- oder Gemeindebrandmeister. In 29 Fällen wurden als Partner für Absprachen die Pressesprecher der Feuerwehr oder Stadt, Gemeinde und Kommune bzw. deren Pressestellen oder Presseämter aufgeführt (prozentuale Häufigkeit siehe Abbildung 61).

Absprachen über Inhalte der externen Öffentlichkeitsarbeit

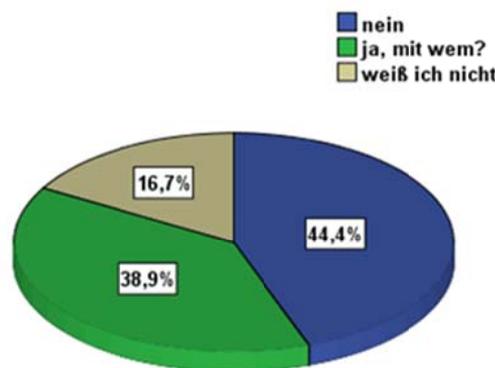


Abb. 60: Prozentuale Häufigkeit der Fälle zur Frage nach Absprachen über Inhalte der externen Öffentlichkeitsarbeit

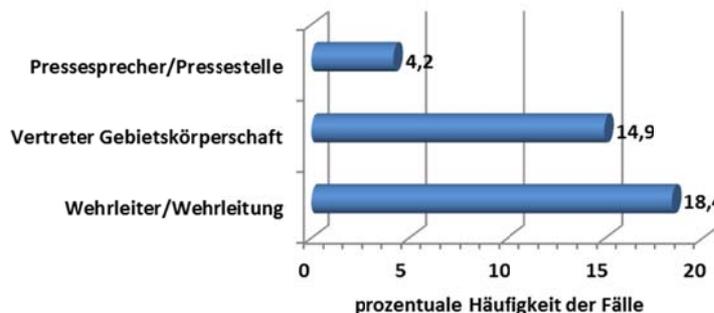


Abb. 61: Prozentuale Häufigkeit der Fälle der in Kategorien geordneten zusätzlichen Antworten bezüglich des Partners zur Abstimmung der Inhalte in der externen Öffentlichkeitsarbeit

3.4.5 Zielgruppen und Informationsinhalte

Nach den Zielgruppen befragt, die mit der informativen externen Öffentlichkeitsarbeit angesprochen werden sollen, zeigte sich folgendes Ergebnis. Zur Auswahl standen als Antwortkategorien

- Bürger
- Verwaltung und Politiker
- Feuerwehr-Fachwelt.

In 689 Fällen wurde die Frage beantwortet, wobei Mehrfachantworten möglich waren. In 28 Fällen wurden alle Kategorien als Zielgruppen verneint (Fallgruppe 0 Zielgruppen). In dieser Fallgruppe befinden sich 22 Fälle, die zuvor angaben, keine informative Öffentlichkeitsarbeit zu praktizieren, was als Ergebnis plausibel ist. Von den verbleibenden 6 Fällen allerdings wurde das Praktizieren der informativen Öffentlichkeitsarbeit angezeigt, was die Frage aufwirft, an wen sich diese richtet. Die Aussagen dieser Fälle sind nicht plausibel. Die Häufigkeiten der Auswahl der Zielgruppen sind in der Tabelle 16 aufgeführt. Die Angabe der prozentualen Häufigkeit bezieht sich jeweils auf die Gesamtzahl der Fälle und übersteigt in der Summe durch Mehrfachantworten 100 %.

Tabelle 16: Absolute und prozentuale Häufigkeit der Auswahl der Zielgruppen

Häufigkeit	Bürger	Verwaltung und Politiker	Feuerwehr-Fachwelt
absolute	647	469	208
prozentuale	93,9 %	68,1 %	30,2 %

Die Mehrfachantworten in den Fällen wurden zu Fallgruppen nach Anzahl der Zielgruppen zusammengefasst und in Abbildung 62 grafisch dargestellt. Die Fallgruppe 1 (eine Zielgruppe) umfasst 23,7 % aller Fälle. In 48,3 % der Fälle sollen mit der informativen

Öffentlichkeitsarbeit zwei Zielgruppen (Fallgruppe 2) erreicht werden, in 23,9 % der Fälle alle Zielgruppen (Fallgruppe 3). Wie die Zielgruppen in den Fallgruppen vertreten sind, zeigen die Abbildungen 63 und 64.

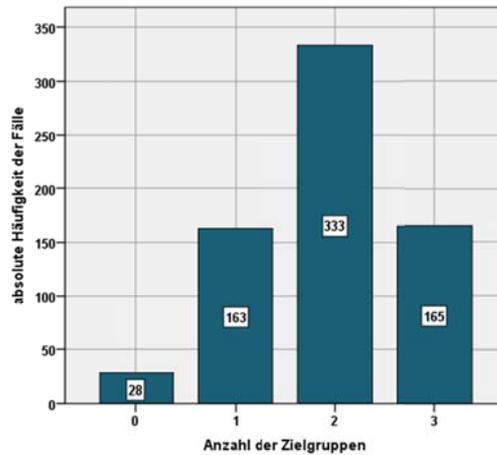


Abb. 62: Absolute Häufigkeiten der Fälle in den Fallgruppen 0 – 3 ausgewählte Zielgruppen

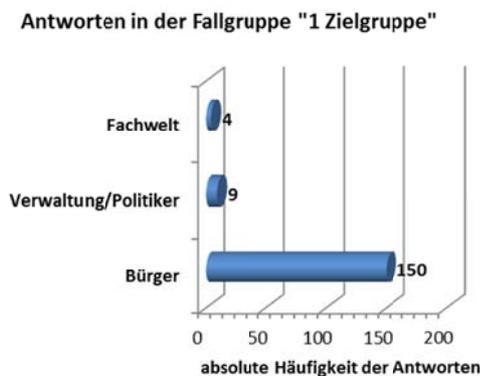


Abb. 63: Absolute Häufigkeiten der Antworten bei Auswahl einer Zielgruppe

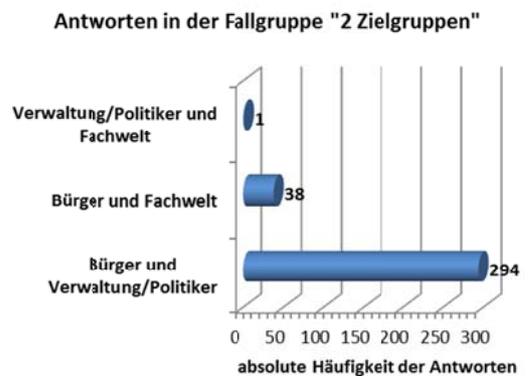


Abb. 64: Absolute Häufigkeiten der Antworten in den Kombinationsmöglichkeiten bei Auswahl von zwei Zielgruppen

Es ist ganz klar ersichtlich, dass mit der informativen externen Öffentlichkeitsarbeit vor allem die Zielgruppe Bürger erreicht werden soll, gefolgt von der Zielgruppe Verwaltung und Politiker.

3.4.6 Informationsinhalte für Bürger

Um einen Eindruck von den Inhalten der Informationen zu erhalten, mit denen sich die Feuerwehren in ihrer Öffentlichkeitsarbeit an die Zielgruppe Bürger wendet, sollten die Probanden das für ihre Feuerwehr Zutreffende unter den folgenden Kategorien auswählen:

- grundsätzliche Aufgaben und Arbeitsalltag der Feuerwehr / des Feuerwehrangehörigen
- Planungen und Aktivitäten der Wehr
- besondere Übungen
- besondere Ereignisse
- Einsatzgeschehen
- Glosse über heiteren Einsatz
- Inhalt von Aus- und Weiterbildung
- Portrait der Jugendfeuerwehr
- Technik der Feuerwehr
- Termine für Bürger in der Feuerwache / dem Gerätehaus
- Brandschutzerziehung und Brandschutzaufklärung

Von den 647 Fällen, die als Zielgruppe die Bürger ausgewählt hatten, beantworteten 645 die Frage nach den Inhalten der Informationen, die an die Bürger gerichtet sind. Zu dieser Frage gingen insgesamt Antworten in 691 Fällen ein, wobei 47 Fälle darunter sind, die die Bürger als Zielgruppe vorher schon ausgeschlossen hatten. In 7 Fällen davon wurden alle Antwortkategorien zu den Inhalten der Informationen für die Bürger verneint. Diese Fälle lieferten somit plausible Ergebnisse, die für die Auswertung dieser Frage aber nicht relevant sind. Die restlichen 40 Fälle enthalten Antworten in den Kategorien, die aber nicht plausibel sind, weil die Bürger als Zielgruppe vorher bereits ausgeschlossen waren. Die im Weiteren dargestellten Ergebnisse beziehen sich auf die 645 auswertbaren Fälle.

In Abbildung 65 ist die absolute Häufigkeit der Auswahl der Kategorien zu sehen.

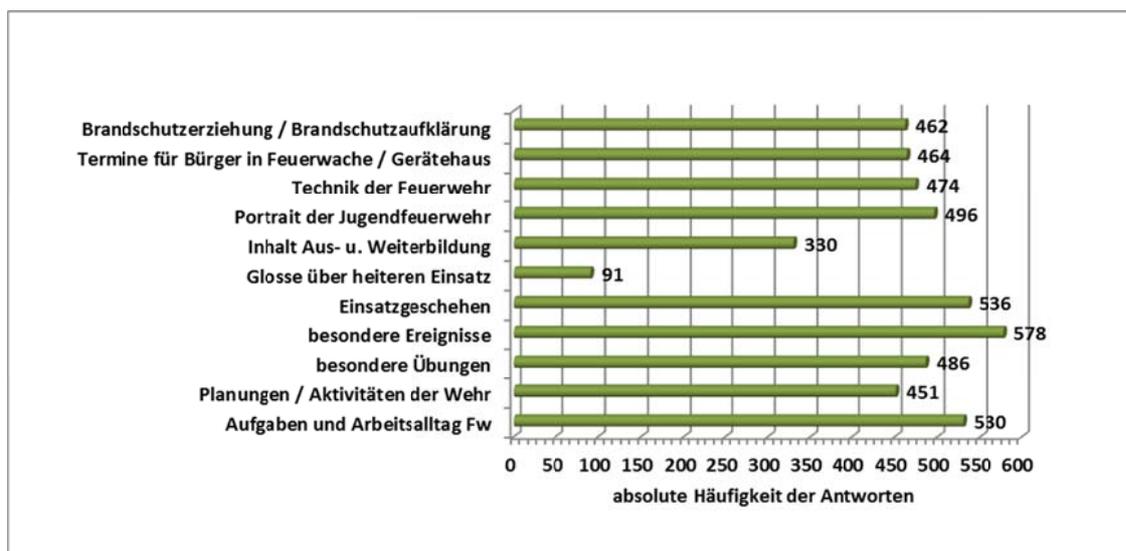


Abb. 65: Absolute Häufigkeit der Auswahl von Kategorien zu Informationsinhalten für die Zielgruppe Bürger

Die Ergebnisse differieren nicht sonderlich groß, abgesehen von Glossen über heitere Einsätze. Die gibt es sicher auch nicht so häufig. Für die Inhalte der Aus- und Weiterbildung in den Feuerwehren ist die Zielgruppe Bürger, abgesehen von der Vermittlung eines ersten Eindruckes, möglicherweise nicht der geeignete Adressat. Favorit unter den Informationsinhalten ist die Präsentation besonderer Ereignisse, gefolgt von der Darstellung der Aufgaben und des Arbeitsalltags der Feuerwehr bzw. des Feuerwehrangehörigen und Auswertungen des Einsatzgeschehens. Wie vielfältig sich das Spektrum der angebotenen Informationen in den Fällen gestaltet, zeigt die Auswertung nach durch Kategorienanzahl charakterisierte Fallgruppen (Abbildung 66). Es gibt eine relativ hohe Zahl der Fälle in den Fallgruppen mit einer großen Kategorienanzahl, welches ein breit gefächertes Informationsangebot für die Bürger dokumentiert.

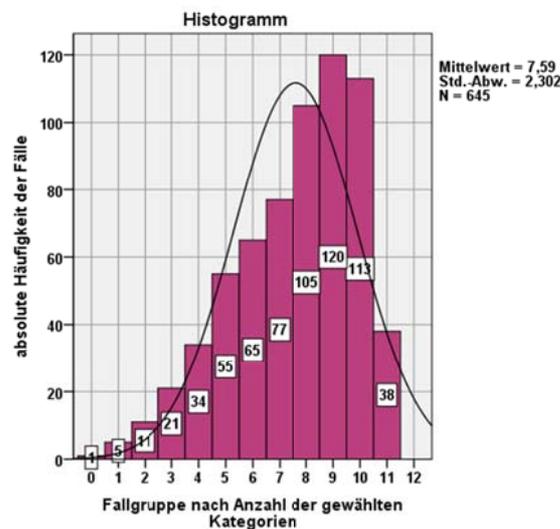


Abb. 66: Histogramm der absoluten Häufigkeiten der Fälle in den nach Kategorienanzahl charakterisierten Fallgruppen

3.4.7 Veranstaltungen in der Feuerwache und Brandschutzerziehung

Das Informationsangebot, welches die Feuerwehren für die Bürger bereithalten, wurde speziell zu den Aktionen, zu denen Bürger in die Feuerwache oder das Gerätehaus geladen werden und/oder die der Brandschutzerziehung und -aufklärung dienen, weiter hinterfragt. Hier sollten sich die (und zwar ausdrücklich nur die) Probanden äußern, welche in der Frage nach den Informationsinhalten für die Bürger Termine in der Feuerwache / Gerätehaus und/oder Brandschutzerziehung und –aufklärung angekreuzt hatten. Wie aus Abbildung 67 ersichtlich ist, gingen zu den Terminen in der Feuerwache / Gerätehaus 464 plausible positive Antworten ein und zur Brandschutzerziehung und –aufklärung 462. Trotzdem wurden in 509 Fällen Kategorien angekreuzt, die das Veranstaltungsangebot für Bürger in der Feuerwache / Gerätehaus konkretisieren sollen, was eine Anzahl von 45 nicht plausiblen

Antworten offenbart, außerdem war auch in nur 486 Fällen davon die Zielgruppe Bürger ausgewählt worden. Aussagen zur Brandschutzerziehung und –aufklärung wurden in 501 Fällen gemacht. Das ergibt eine Anzahl von 39 nicht plausiblen Antworten. Letztendlich bleiben plausible Antworten in 454 Fällen zur Frage nach den Inhalten der Veranstaltungen in den Feuerwachen / Gerätehäusern und in 448 Fällen nach den Inhalten der Brandschutzerziehung und –aufklärung übrig.

Die Ergebnisse der plausiblen Antworten zur Frage nach den Inhalten der Veranstaltungen in der Feuerwache / Gerätehaus in Abbildung 67 machen deutlich, dass die Veranstaltung „Tag der offenen Tür“ ein sehr beliebtes und sehr häufig durchgeführtes Event ist und unter den Antworten mit einer prozentualen Häufigkeit von 93,2 % zu finden ist. Eine Brandschutzwoche durchzuführen, ist eine sehr aufwändige Veranstaltung, die unter den Antworten nur in 11 % der Fälle auftritt. Zum Vergleich wurden auch die ungefilterten Fälle, d. h. alle Fälle inklusive der nicht plausiblen Antworten bezüglich der vorangegangenen Fragen, ausgewertet. Wie aus Abbildung 68 ersichtlich ist, haben die Fälle der nicht plausiblen Antworten nur einen sehr geringen Einfluss auf die Ergebnisse der prozentualen Häufigkeiten der Auswahl der Antwortkategorien.

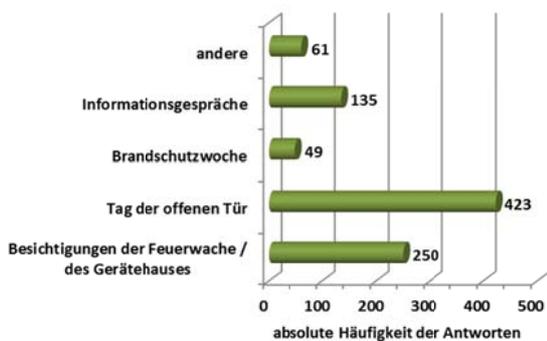


Abb. 67: Häufigkeit der Antwortkategorien zur Frage nach den Inhalten der Termine für Bürger in der Feuerwache / Gerätehaus

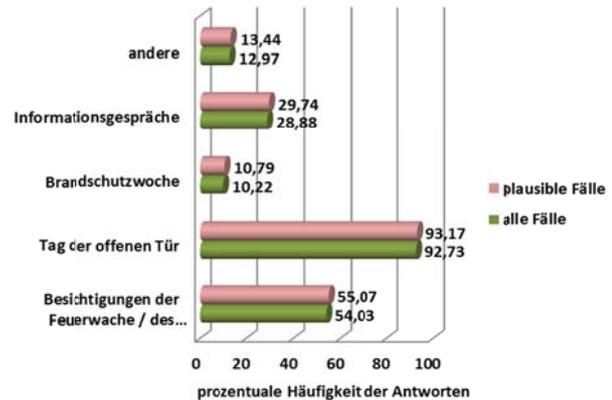


Abb. 68: Prozentuale Häufigkeit der Antwortkategorien zur Frage nach den Inhalten der Termine für Bürger in der Feuerwache / Gerätehaus, Vergleich der Ergebnisse aus plausiblen und allen Fällen

In der Kategorie „andere“ konnten zusätzlich Eintragungen zu speziellen durchgeführten Veranstaltungen vorgenommen werden. Hier gab es 59 Einzeleinträge, unter ihnen am häufigsten (17 Fälle) beliebte Feste, wie Grillabende, Sommerfeste, Grünkohlwanderung, Winterwanderung, Fahrradtour etc., aber auch in 11 Fällen genannt, die Durchführung von Übungen als Mitmach- oder Schauveranstaltung, in 9 Fällen wurden Feuerlöschübungen und

Brandschutzveranstaltungen aufgeführt. Ebenfalls in 9 Fällen wurden Veranstaltungen für Kinder, wie Ferienprogramme und Laternenumzüge durchgeführt. Vorträge und Informationsveranstaltungen zu Rauchmeldern, auch anlässlich des Rauchmeldertages, waren unter den Einträgen 4-mal vorhanden sowie 3-mal Kurse für Erste Hilfe.

Aus den 448 Fällen, die plausible Antworten zu den Informationsinhalten der Brandschutzerziehung und -aufklärung lieferten, ergab sich folgende Häufigkeit der Auswahl der Kategorien (Abbildung 69). Mit 403 Nennungen ist das richtige Verhalten im Brandfall das Thema, über welches am häufigsten informiert wird, gefolgt von den Informationen zur Kampagne „Rauchmelder retten Leben“. Auch hier wurden plausible und alle Fälle verglichen. Das Ergebnis in Abbildung 70 zeigt, wie schon bei den Informationsinhalten bei den Terminen in der Feuerwache, keine großen Abweichungen. Die in der Kategorie „andere“ aufgeführten Aktivitäten zur Brandschutzerziehung richteten sich in erster Linie an die jungen Bürger. Hier ging es in 28 Fällen um die Brandschutzerziehung in Kindergärten und Schulen, darunter beispielsweise eine Veranstaltung für 6-10 Jahre alte Kinder zur Erlangung eines Ferienpasses „Hilfslöschmeisterausbildung“. In je 4 Fällen wurden besondere Informationen zu den Themen Notruf bzw. Achtsamkeit zu Weihnachten und Silvester gegeben. Mit je 3 Fällen sind Informationsveranstaltungen zu Fettbrand und Fettexplosion, Rettungskarte Kfz und Evakuierung vertreten. In 2 Fällen wurde besonders auf das Verhalten bei Unwetterlagen eingegangen und in einem Fall wurden Ablöschversuche durchgeführt. Der Rest der Eintragungen war nicht weiter spezifiziert.

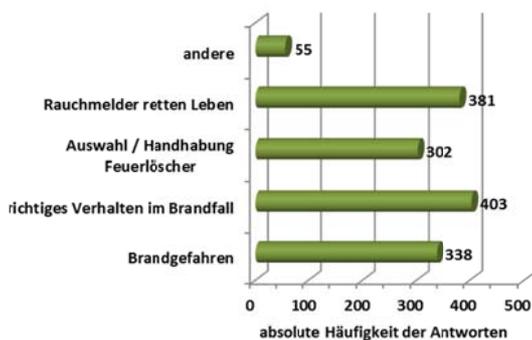


Abb. 69: Häufigkeit der Antwortkategorien zur Frage nach den Inhalten der Brandschutzerziehung und -aufklärung

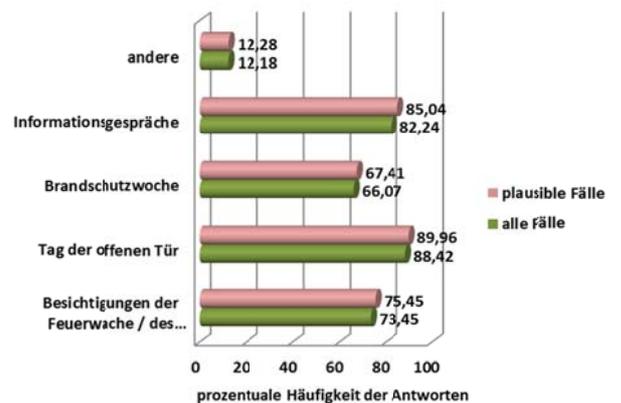


Abb. 70: Prozentuale Häufigkeit der Antwortkategorien zur Frage nach den Inhalten der Brandschutzerziehung und -aufklärung, Vergleich der Ergebnisse aus plausiblem und allen Fällen

Durch die Möglichkeit der Mehrfachnennungen konnten Fallgruppen in Abhängigkeit zur Anzahl der gewählten Kategorien je Fall gebildet werden. Die Auswertungen sind in den Abbildungen 71 und 72 dargestellt. Während bei den Informationsinhalten für Bürger in der Feuerwache / Gerätehaus mit größter Häufigkeit je Fall zwei Hauptthemen angeboten werden, sind es in der Brandschutzerziehung und –aufklärung am häufigsten 4 Informationsinhalte je Fall.

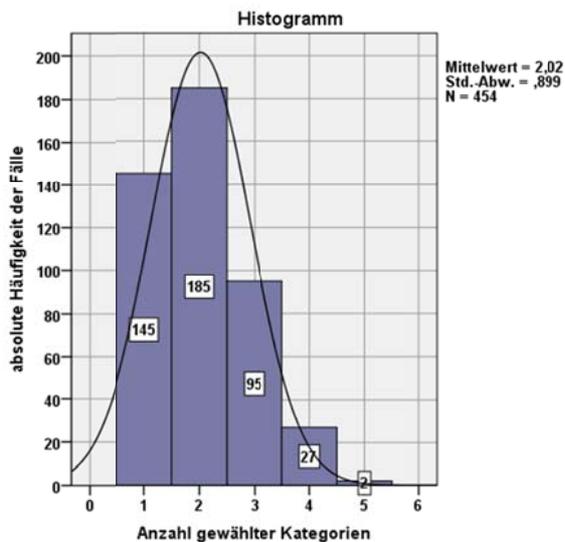


Abb. 71: Absolute Häufigkeit der Fallgruppen nach Anzahl der gewählten Kategorien für die Informationsinhalte für Bürger in der Feuerwache / Gerätehaus

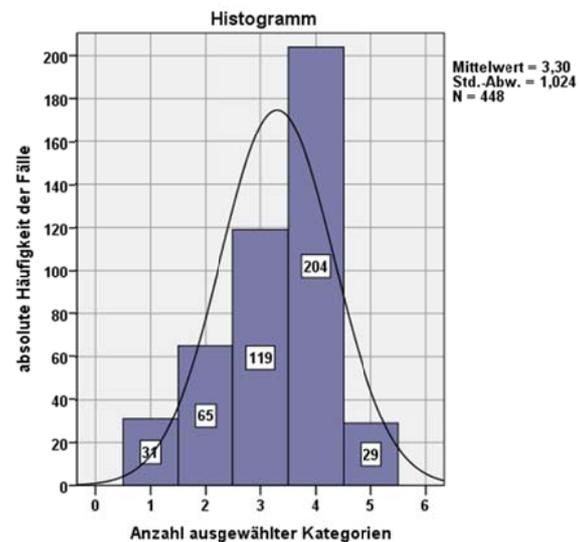


Abb. 72: Absolute Häufigkeit der Fallgruppen nach Anzahl der gewählten Kategorien für die Informationsinhalte für Bürger in der Brandschutzerziehung u. -aufklärung

3.4.8 Thema Rauchmelder im Rahmen der Brandschutzerziehung

Zusätzlich zu den Fragen nach den Informationsinhalten in der Brandschutzerziehung und -aufklärung wurden die Probanden aufgefordert, über spezielle Aktionen und Kampagnen der letzten 5 Jahre zum Thema „Rauchmelder retten Leben“ Auskunft zu geben. Da auch diese Frage eine weiterführende bezüglich der Fragen zu den Informationsinhalten für Bürger in der Brandschutzerziehung und –aufklärung war, wurden die Ergebnisse unterteilt in plausible und nichtplausible Fälle. Bearbeitet haben diese Frage 771 Teilnehmer, 448 davon lieferten plausible Fälle. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 17 aufgeführt.

Aus allen Antworten zur Kategorie „ja, welche?“ wurden die häufiger vorkommenden zu Kategorien zusammengefasst (Abbildung 73). Es zeigte sich, dass dieses Ergebnis stark abhängig von der Verbalisierungsfähigkeit des Probanden und seinem Informationsbedürfnis ist. So gab es beispielsweise Antworten wie „Infostand“, ohne weitere Information wo und aus welchem Anlass dieser aufgestellt war. Diese Antworten wurden der Kategorie Info-

Stand Stadtfest, Messe etc. zugeordnet, während die Durchführung des Tages der offenen Tür als eigene Kategorie gewertet wurde, wobei es durchaus möglich sein kann, dass dieser aus Anlass des Rauchmeldertages stattfand, es aber in der Antwort nicht erwähnt war. Explizit ausgewiesene Aktionen zum Rauchmeldertag bilden eine eigene Kategorie. Unter diesem Aspekt betrachtet, kann das Ergebnis eine gewisse Unschärfe enthalten und stellt sich folgendermaßen dar: Am häufigsten wurden die Bürger an Informationsständen über die Notwendigkeit des Einbaus von Rauchmeldern aufgeklärt. Diese Stände können mit dem notwendigen Informationsmaterial, wie Broschüren, Flyer etc., ausgestattet gewesen sein. Unabhängig davon wurde die ausdrückliche Nennung des Einsatzes von gedruckten Medien, wie Zeitungsartikel, Plakate, Flyer etc., ausgewertet. Wie schon erwähnt, wurden Aktionen, die zum Tag der offenen Tür in den Feuerwachen / Gerätehäusern oder speziell zum Tag des Rauchmelders „Freitag, der 13.“ durchgeführt wurden, gesondert aufgeführt. Sie stellen die zweit- und dritthäufigste Kategorie der Antworten dar. In einigen Fällen wurde darauf hingewiesen, dass bei den Aktionen Rauchmelder verkauft, als Sachpreise verlost oder verschenkt wurden. Unter den Fällen der verschenkten Rauchmelder sind auch die enthalten, die im Rahmen der bundesweiten Aktion „Mit Sicherheit ins Leben“ an Eltern von Neugeborenen übergeben wurden. In einem Fall wurde genannt, dass ein Brautpaar anlässlich der Eheschließung einen Rauchmelder geschenkt bekam. Das Ergebnis weist aus, dass auch die jüngsten Bürger in die Kampagne einbezogen sind. Kindergärten wurden mit Rauchmeldern ausgestattet und es wurde entsprechend in den Tagesstätten und Schulen über den Einsatz von Rauchmeldern aufgeklärt. Aber auch in Betrieben und Firmen wurden Informationsveranstaltungen durchgeführt.

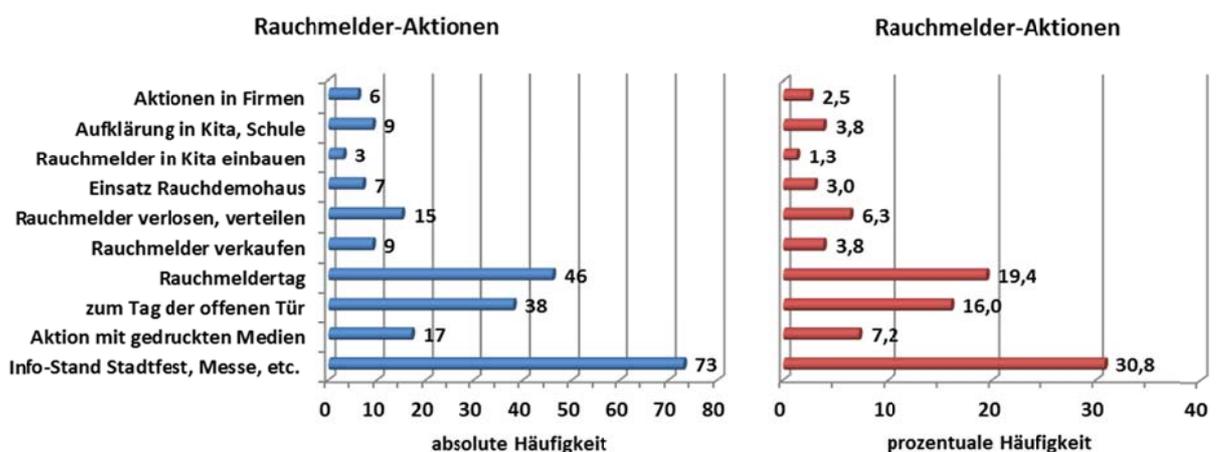


Abb. 73: Absolute und prozentuale Häufigkeit mehrfach aufgetretener Antworten (plausible Fälle) zur Frage nach Aktionen zur Aufklärung über die Notwendigkeit des Rauchmeldereinbaus

Tabelle 17: Ergebnisse besondere Aktionen / Kampagnen zu Rauchmeldern

Kategorien	Häufigkeit alle Fälle		Häufigkeit plausible Fälle	
	absolut	prozentual	absolut	prozentual
nicht beantwortet	96	12,5	3	0,7
nein	316	41,0	166	37,1
ja, welche?	296	38,4	237	52,9
weiß ich nicht	63	8,2	42	9,4

3.4.9 Einsatz außergewöhnlicher Mittel

Um in der Öffentlichkeitsarbeit die Aufmerksamkeit der Bürger zu erlangen, setzen die Mitglieder von Feuerwehren auch schon einmal außergewöhnliche oder spektakuläre Mittel ein. Ein Beispiel ist der Videoclip der freiwilligen Feuerwehr Ahrensburg in Schleswig-Holstein. Unter dem Motto „Raus aus dem Alltag, rein ins Ehrenamt“ griffen sie als erste Feuerwehr in Deutschland eine sich im Internet rasant verbreitende Videoidee, den Harlem Shake, auf (siehe Kapitel 5.6.5).

Zur Frage nach dem Einsatz ungewöhnlicher oder spektakulärer Mittel in der Öffentlichkeitsarbeit äußerten sich aus der Stichprobe „externe Öffentlichkeitsarbeit“ 695 Probanden. In 20 Fällen konnte keine Aussage gemacht werden. In 541 Fällen wurde die Frage mit „nein“ beantwortet. Mit einer absoluten Häufigkeit von 134 Fällen wurde die Frage mit „ja“ beantwortet, was einer prozentualen Häufigkeit von 19,3 % bezüglich aller Fälle entspricht. Dabei erfolgte in 129 Fällen zusätzlich ein Eintrag im Textfeld, um das ungewöhnliche oder spektakuläre Mittel, dessen man sich bediente, zu benennen. Die häufigsten oder besonderen Antworten wurden zu Kategorien zusammengefasst. Das Ergebnis ist in Abbildung 74 dargestellt. Die prozentuale Häufigkeit bezieht sich auf die 134 Fälle mit positiver Antwort.

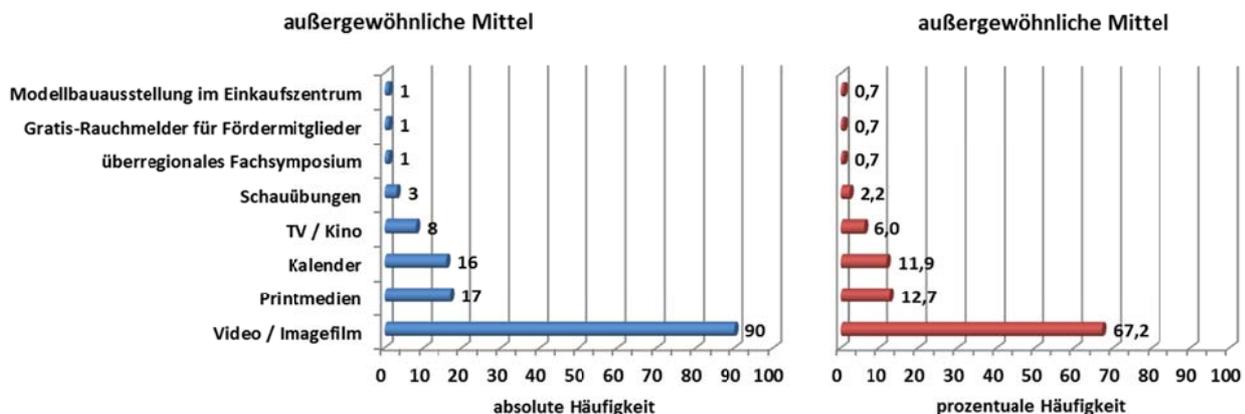


Abb. 74: Häufigste und besondere Antworten zur Frage nach dem Einsatz außergewöhnlicher und spektakulärer Mittel in der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren

3.4.10 Ziel der Information der Bürger

Was wollen die Feuerwehren mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit beim Bürger erreichen? Die Probanden konnten fünf Antwortkategorien nutzen und zusätzlich in der Kategorie „und auch“ einen eigenen Eintrag vornehmen. Es war Mehrfachnennung möglich. Die Antwortkategorien sind aus Abbildung 75 ersichtlich. Zu dieser Frage wurde sich in 681 Fällen geäußert. Darunter befinden sich 638 plausible Fälle, d. h. nur in diesen Fällen wurden zuvor auch die Bürger als Zielgruppe gewählt.

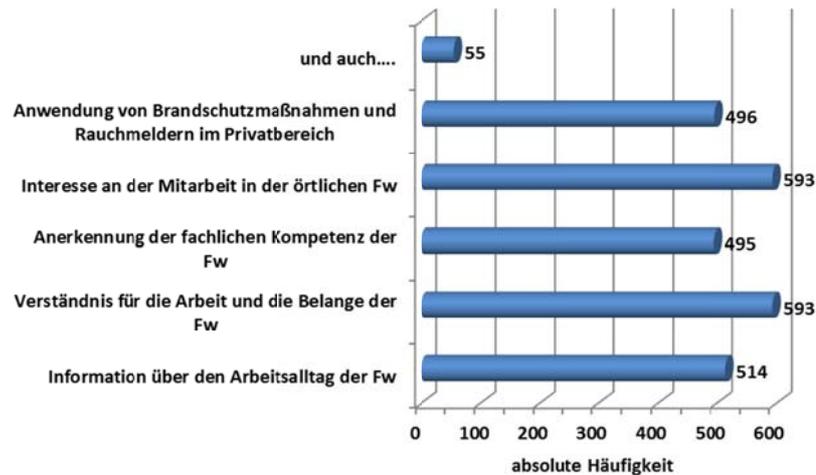


Abb. 75: Absolute Häufigkeit der ausgewählten Antwortkategorien für die bei den Bürgern zu erreichenden Reaktionen und Einstellungen in puncto Feuerwehr und Brandschutzmaßnahmen

Wie das Ergebnis zeigt, sind auf Seiten der Feuerwehren auch große Erwartungen mit den Maßnahmen der externen Öffentlichkeitsarbeit verbunden. Dass die Bürger Verständnis aufbringen für die Arbeit und die Belange der Feuerwehren und ein Interesse an der Mitarbeit in der Feuerwehr geweckt wird, also Mitgliederwerbung, sind die häufigsten Erwartungen. Nur wenig geringer, aber auch noch sehr groß, ist das Bestreben, über die eigene Arbeit zu informieren und Anerkennung für fachliche Kompetenz zu finden. Gleichzeitig wollen die Feuerwehren die Bürger anregen, aktiv mit eigenen Brandschutz- und Vorsorgemaßnahmen für ihre Sicherheit tätig zu werden.

Im Textfeld unter der Kategorie „und auch“, trugen die Probanden ein, welche weiteren Ziele sie hinsichtlich der Meinungsbildung der Bürger über die Feuerwehr mit der externen Öffentlichkeitsarbeit verfolgen. Hier gab es 56 Eintragungen, die zum Teil auch durch Ankreuzen der vorgegebenen Kategorien hätten zum Ausdruck gebracht werden können, durch die separate Nennung aber besonders deutlich machen, mit welchen Problemen die freiwilligen Feuerwehren zu kämpfen haben. Der größte Teil galt der Werbung um neue Mitglieder für die Einsatzabteilung, aber auch für die Jugendfeuerwehr. Dann ging es den Kameradinnen und Kameraden vor allem um die Anerkennung ihrer Arbeit und ihrer

fachlichen Kompetenz durch die Bürger und das Ablegen von Vorurteilen, die das Image der FF betreffen (z. B. Feuerwehr = Feierwehr). Ebenfalls aufgeführt: Das Ehrenamt findet noch zu wenig Akzeptanz in der Bürgerschaft und beim Arbeitgeber. Ein weiterer Anteil der Einträge galt der Werbung von Fördermitgliedern und Spenden. Obwohl die Frage auf die Meinungsbildung der Bürger abzielte, gaben einige Probanden an dieser Stelle ihrem Wunsch nach besserer politischer Rückendeckung und Wahrnehmung der Pflichtaufgaben der Kommunen Raum. Die Diskussionen um die Notwendigkeit der finanziellen Aufwendungen für die Feuerwehren sollten weniger werden, wurde in einem Fall eingetragen. Damit steht dieser Fall aber nicht alleine da, obwohl nur einmal aufgeführt, betrifft es ein großes Problem der Feuerwehren. Auf dem 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress am 04.05.2013 in Kiel beispielsweise, sagte der Schirmherr der Veranstaltung, der Landtagspräsident des Schleswig-Holsteinischen Landtages Klaus Schlie: „Die Leistungsfähigkeit der FF wird zum Gradmesser der Verantwortung der Gemeinden. Sie nur als Kostenfaktor wahrzunehmen, das wäre fatal.“

Der größte Teil der Einträge in der Antwortkategorie „und auch“ konnte zu Kategorien zusammengefasst werden. Das Ergebnis ist in Abbildung 76 grafisch dargestellt.

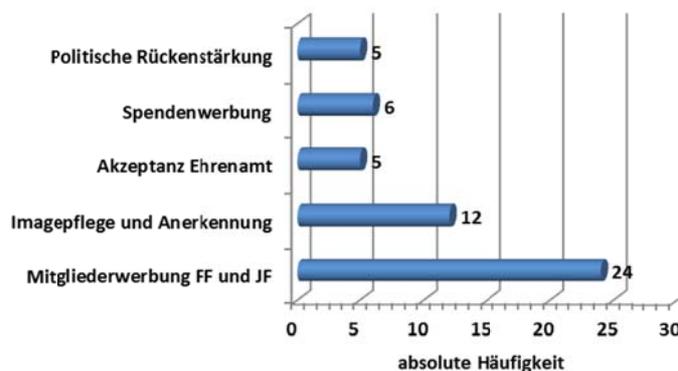


Abb. 76: Absolute Häufigkeit ausgewählter Einträge der Antwortkategorie „und auch“

3.4.11 Vermittlung von Ansprüchen an Engagement

Wie sich zuvor schon zeigte, ist ein Ziel, welches mit der Information der Bürger verfolgt wird, deren Interesse für die Mitarbeit in der Feuerwehr zu wecken. Die Bürger verstehen Feuerwehr als „Mädchen für alles“ (siehe [KNORR, MAAß 1996]). Seitens der Feuerwehr wird in der Öffentlichkeitsarbeit Fachkompetenz und Leistungsfähigkeit dargestellt. Berichte in den Medien von erfolgreichen Einsätzen führen zu einer übersteigerten Einschätzung der Feuerwehren. Das kann beim Bürger auch den Eindruck von einer elitären Gruppe erzeugen, deren Leistungsanspruch er befürchtet, nicht gerecht werden zu können bzw. nur unter sehr großem Engagement. Das war u. a. auch Ergebnis eines Rollenspiels bei einer

Wochenendschulung des DFV zur interkulturellen Öffnung der Feuerwehren im Oktober 2011 in Hamburg. Zu gleichem Ergebnis kommt der [LFV BW 1991] nach einer Umfrage unter allen Gemeinden in Baden-Württemberg. Bereits 1991 wurde festgestellt, dass die Aufgabenüberlastung in den Feuerwehren von einem aktiven Mitglied zunehmend die Bereitschaft erfordert, die Mitgliedschaft in der Feuerwehr als alleinige Freizeitbeschäftigung zu akzeptieren. Empfohlen wurde seinerzeit, dass zum künftigen Selbstverständnis der freiwilligen Feuerwehr gehören muss, dass die Belastung des Einzelnen geklärt und begrenzt werden muss, um genügend Zeit und Raum für andere Engagements und Freizeitvergnügen zu lassen. Wie geht die Feuerwehr in ihrer Öffentlichkeitsarbeit heute damit um? Es wurde nach dem nach außen vermittelten Anspruch an das Engagement der Mitglieder einer freiwilligen Feuerwehr gefragt. Bei den Antworten konnte aus drei Kategorien gewählt werden:

- Von einem aktiven Mitglied wird die Bereitschaft erwartet, die Mitgliedschaft in der Feuerwehr mit all ihren Erfordernissen als alleinige Freizeitbeschäftigung zu akzeptieren.
- Die übertragenen Aufgaben und das erwartete Engagement bleiben begrenzt und lassen Zeit für andere Freizeitaktivitäten zu.
- Wurde bisher nicht thematisiert.

Die Frage beantworteten 88,6 % der Stichprobe „externe Öffentlichkeitsarbeit (684 Fälle). In 66 Fällen wurde geantwortet, dass aus den Informationen hervorgeht, dass ein so hoher Anspruch an das Engagement erwartet wird, dass damit das Freizeitkontingent ausgeschöpft ist. In 321 Fällen vermittelte die Öffentlichkeitsarbeit, dass ein gewisses Maß an Engagement von den Mitgliedern einer freiwilligen Feuerwehr erwartet wird, aber trotzdem auch Zeit für andere Aktivitäten übrig bleibt. In 297 Fällen wurde der Anspruch an das Engagement in der Öffentlichkeitsarbeit bisher nicht thematisiert. In Anbetracht der Ergebnisse der Studie des [LFV BW 1991] und der tatsächlich eingetretenen Entwicklung der Mitgliederzahlen muss mit diesem Thema in jedem Fall öffentlich umgegangen werden. Die prozentualen Ergebnisse der Häufigkeit der Fälle zu dieser Frage sind in Abbildung 77 grafisch dargestellt.

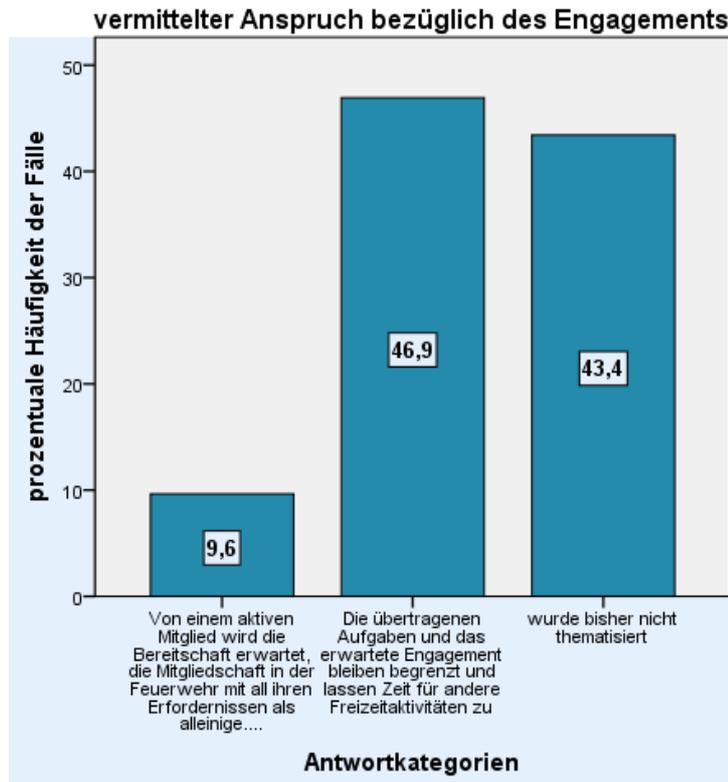


Abb. 77: Prozentuale Häufigkeiten der Fälle zur Darstellung des erwarteten Engagements der Mitglieder von freiwilligen Feuerwehren in der Öffentlichkeitsarbeit

3.4.12 Problem Arbeitgeber in Öffentlichkeitsarbeit

Dass die ehrenamtliche Tätigkeit in der freiwilligen Feuerwehr unter Umständen auch zu Problemen mit dem Arbeitgeber führen kann, ist nicht unbekannt. In der Befragung sollten die Teilnehmer angeben, ob ihre Feuerwehr bei der Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederwerbung speziell auf dieses Thema eingeht. Es konnten Antworten in 685 Fällen verzeichnet werden. In 55 Fällen gaben die Teilnehmer an, keine Kenntnis darüber zu haben. In 378 Fällen wurde dieses Thema in der Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederwerbung nicht aufgegriffen, in 252 Fällen dagegen schon. Das macht einen Anteil von 36,8 % bezüglich aller Antworten auf diese Frage aus und unterstreicht die Aktualität dieses Problems. Eine Übersicht aller Ergebnisse vermittelt Abbildung 78, während Abbildung 79 die regionale Verteilung der Ergebnisse auf Bundeslandebene zeigt.

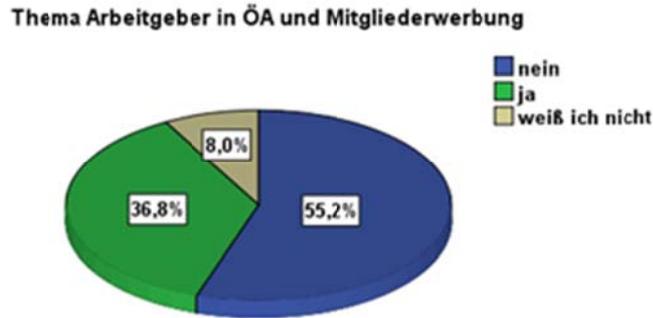


Abb. 78: Prozentuale Häufigkeit der Fälle zur Thematisierung des Problems Arbeitgeber in der Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederwerbung

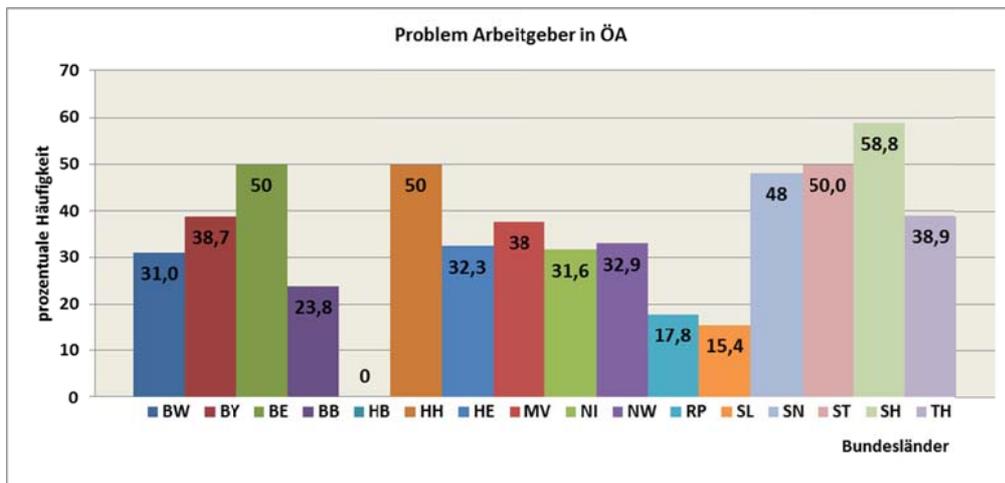


Abb. 79: Prozentuale Häufigkeit der Fälle mit Thematisierung des Arbeitgeber-Problems in der Öffentlichkeitsarbeit

Die Verteilung der prozentualen Häufigkeit der Fälle, in denen das Arbeitgeber-Problem in der Öffentlichkeitsarbeit thematisiert wird, auf die Bundesländer lässt keine Ableitung hinsichtlich eines regionalen Problems zu. Aus Bremen gab es, wie bereits erwähnt, keine Probanden in der Befragung.

3.4.13 Jahresbericht als Rechenschaftslegung

Auf vielen Websites von Feuerwehren werden Jahresberichte veröffentlicht, so dass die Bürger die Möglichkeit haben, in dieser Form eine Rechenschaftslegung ihrer Feuerwehr zu erhalten (vergleiche Kapitel 5.1.2 des Berichtes). Wie häufig das in der Stichprobe der Fall ist, wurde mit einer entsprechenden Frage ermittelt. In 684 Fällen wurde die Frage nach der Veröffentlichung eines Jahresberichtes beantwortet. Während in 17 Fällen dazu keine Kenntnis bestand, konnte die Frage in 324 Fällen mit „ja“ beantwortet werden. Es ist also nur in knapp der Hälfte der Fälle üblich, zur Rechenschaftslegung einen Jahresbericht vorzulegen. Die Ergebnisse der prozentualen Häufigkeit der Fälle sind aus der Grafik in Abbildung 80 ablesbar.

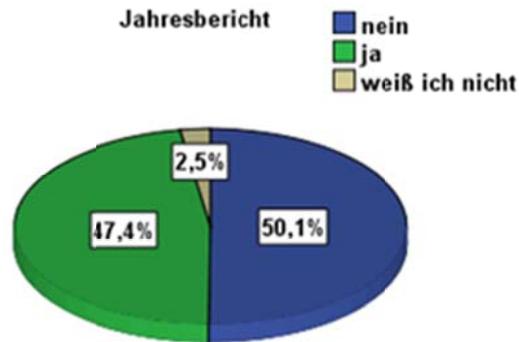


Abb. 80: Prozentuale Häufigkeit der Fälle bezüglich der Rechenschaftslegung mittels Jahresbericht

3.4.14 Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen partnerschaftlicher Beziehungen

Die Kommunikation der Feuerwehren untereinander, der fachliche Austausch und die gegenseitige Anregung durch Aufrechterhalten partnerschaftlicher Beziehungen der Feuerwehren miteinander kann die Arbeit und auch speziell die Öffentlichkeitsarbeit befruchten. Die Frage, ob eine Feuerwehr im Rahmen partnerschaftlicher Beziehungen zu anderen Feuerwehren Öffentlichkeitsarbeit betreibt, wurde in 677 Fällen (entsprechend 87,7 % der Stichprobe) beantwortet. In 41,2 % der Fälle wurde mit „ja“ geantwortet, in 51,1 % mit „nein“ (siehe Abbildung 81). Dass in 52 Fällen hierüber keine Kenntnis bestand, zeugt von keiner guten internen Öffentlichkeitsarbeit! In einem Textfeld konnten die Probanden Einträge vornehmen, um mitzuteilen, welcher Art die Öffentlichkeitsarbeit ist. Davon wurde in 218 Fällen Gebrauch gemacht. Die Auswertung der vorgenommenen Einträge erweckt den Eindruck, dass die Frage häufig nicht richtig verstanden wurde. Inhaltlich besteht die Mehrzahl der Einträge aus Informationen, mit welcher Feuerwehr partnerschaftliche Beziehungen bestehen bzw. welcher Art die Beziehungen sind. Seltener, nämlich nur in 66 Fällen, wurden die Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit genannt. Wobei man annehmen kann, dass in Fällen partnerschaftlicher Beziehungen auch eine rege Kommunikation geführt wird. Die Einträge wurden zu Kategorien zusammengefasst und die Ergebnisse grafisch dargestellt (Abbildung 82). Die Summe der gewerteten Einträge ist höher als die Zahl der Fälle, in welchen Einträge vorgenommen wurden. Das ist dadurch bedingt, dass in manchen Einträgen mehrere Fakten genannt wurden. In der Kategorie „Aktivitäten ÖA“ sind solche Fakten zusammengefasst wie gemeinsame Ausstellungen, Übungen, Ausflüge, Treffen, sportliche Wettkämpfe, Erfahrungs- und Austausch, Feste und Berichte sowie Veröffentlichungen darüber.

Partnerschaftliche Beziehungen der Fw untereinander

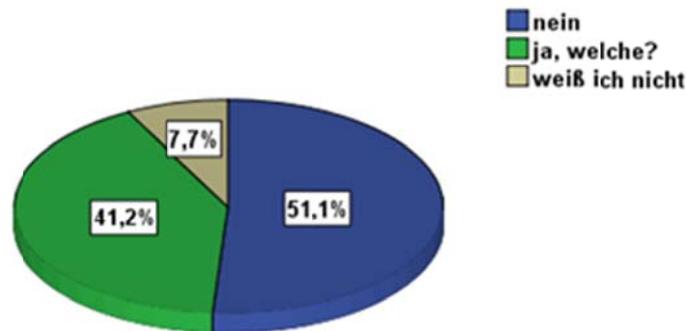


Abb. 81: Prozentuale Häufigkeit der Fälle zur Auskunft über die Aufrechterhaltung von partnerschaftlichen Beziehungen unter den Feuerwehren

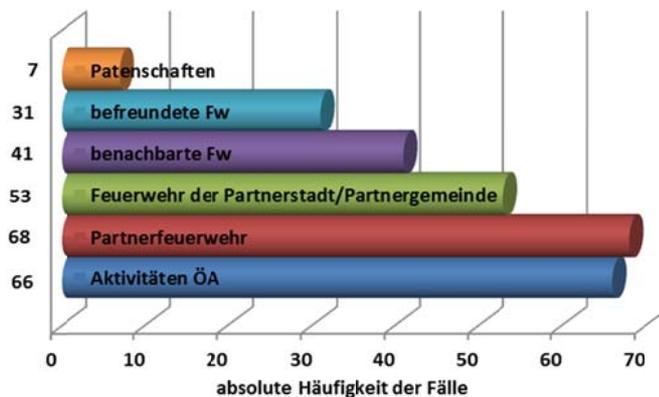


Abb. 82: Absolute Häufigkeit der Fälle in den Kategorien der Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit bei partnerschaftlichen Beziehungen der Feuerwehren

3.4.15 Informationsinhalte für Verwaltung und Politik

Mit welchen Informationsinhalten die Feuerwehren im Rahmen ihrer externen Öffentlichkeitsarbeit die Verwaltungen und Politiker versorgen, sollte mit einer Frage, bei der als Antworten Mehrfachnennungen möglich waren, ermittelt werden. Neben den Antwortkategorien

- Darstellung der Leistungsfähigkeit der Feuerwehr
- Probleme der Feuerwehr

konnten bei Auswahl der Kategorie „andere“ zusätzlich Eintragungen vorgenommen werden. In 645 Fällen wurden Antworten auf diese Frage erhalten. Davon wurde sich in 545 Fällen für die Darstellung der Leistungsfähigkeit der Feuerwehren entschieden, in 543 Fällen für die Offenlegung von Problemen der Feuerwehr. In 54 Fällen wurde durch Auswahl der Kategorie „andere“ auf weitere Informationsinhalte verwiesen. Letztere beinhalteten in den Einträgen auch Fakten, die zum Teil durchaus den vorgenannten Kategorien zugerechnet werden können. Es ist möglich, dass ihre Nennung durch die Dringlichkeit induziert war. Hier ging es

in einem Fall um schlechte Ausrüstung der Feuerwehr, in einem anderen um den Neubau eines Gerätehauses, da die UVV nicht eingehalten werden konnten. In einem Fall wurde die Forderung nach gesetzlichen Regelungen für Rauchmelder genannt. Dieser Fakt wurde von einem Probanden aus Berlin eingetragen, wo es bis heute noch keine gesetzliche Regelung gibt. In zwei Fällen werden ausdrücklich keine Informationen an die Verwaltung und Politiker herangetragen. Häufungen von Fakten betrafen

- den Finanzbedarf bzw. Beschaffungen (16 Fälle),
- den Personalbedarf (7 Fälle) und
- das Einsatzgeschehen.

Wie die abgegebenen Antworten miteinander kombiniert sind und sich auf die Antwortkategorien verteilen, zeigen die grafischen Auswertungen der absoluten Häufigkeiten der Fälle in der Abbildung 83.

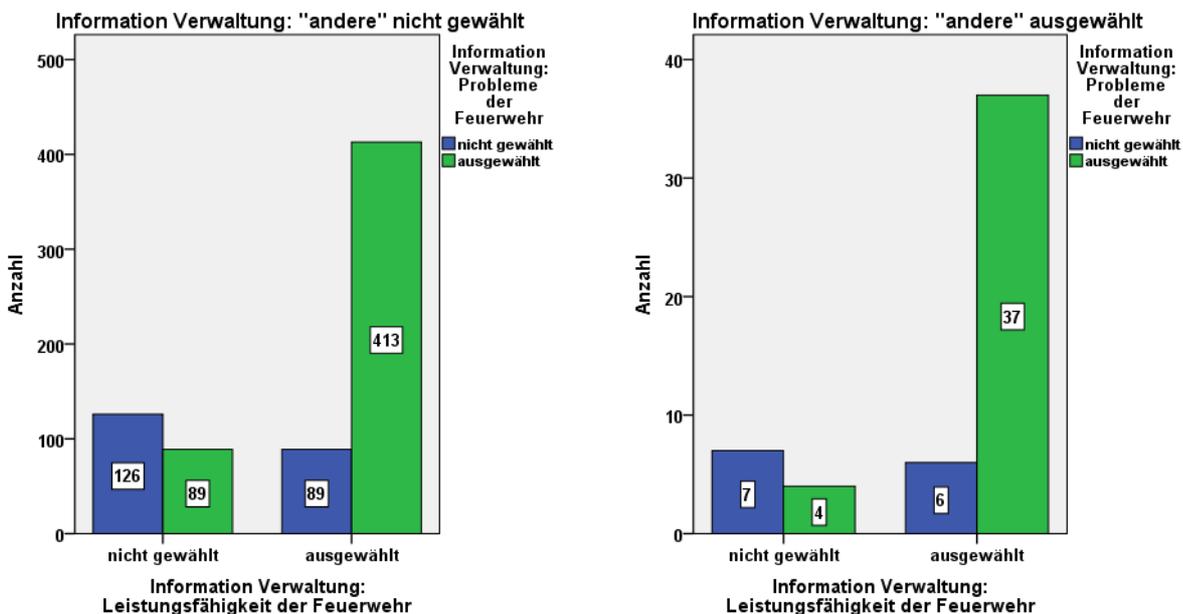


Abb. 83: Absolute Häufigkeiten der Fälle von Antworten und deren Kombinationen zur Frage nach den Informationsinhalten für die Verwaltung

Beispiel zur Lesart der grafischen Auswertung: Von den 545 Fällen, welche die Antwortkategorie „Leistungsfähigkeit der Feuerwehr“ auswählten (siehe untere Achse in beiden Grafiken jeweils rechter Teil), haben 502 die Kategorie „andere“ nicht ausgewählt (siehe linke Seite untere Achse rechter Teil und obere Achse) und davon in 413 Fällen gleichzeitig auch die Kategorie „Probleme der Feuerwehr“ ausgewählt und in 89 Fällen nicht (siehe linke Seite rechter Rand der Grafik). Also in 89 Fällen wurde die Kategorie „Leistungsfähigkeit der Feuerwehr“ allein gewählt, in 413 Fällen in Kombination mit der

Antwortkategorie „Probleme der Feuerwehr“, in 6 Fällen in Kombination mit der Antwortkategorie „andere“ und in 37 Fällen wurden alle Antwortkategorien ausgewählt.

3.4.16 Ziel der Information von Verwaltung und Politik

Welche Ziele mit der Information von Verwaltung und Politik verfolgt werden, wurde ebenfalls erfragt. Auch hierbei konnten unter Mehrfachnennung aus den folgenden Antwortkategorien ausgewählt werden:

- eine gute Zusammenarbeit
- Steigerung des Ansehens der Feuerwehr
- gegenseitiges Vertrauen
- und auch

Die letzte Kategorie war mit einem Textfeld für eigene Eintragungen versehen. Das Antwortergebnis ist in der Abbildung 84 grafisch dargestellt. In 103 Fällen wurde die Kategorie „und auch“ ausgewählt und in jedem Fall im Textfeld ein Eintrag vorgenommenen. Diese Einträge wurden thematisch zu Kategorien zusammengefasst und ebenfalls grafisch ausgewertet (Abbildung 85).

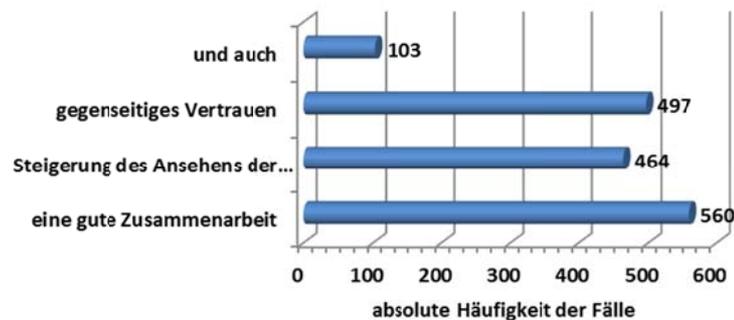


Abb. 84: Absolute Häufigkeit der Fälle in den Antwortkategorien bezüglich der Ziele bei der Information von Verwaltung und Politik

Inhaltlich drehte es sich bei den Einträgen sehr oft um die Sicherung bzw. Verbesserung der finanziellen Situation und eine adäquate Ausrüstung. Da das eine das andere bedingt, wird es zusammen betrachtet. Beschaffungen zu gewähren bedeutet, die Finanzierung zu gewähren. Auch wurde zum Ausdruck gebracht, dass die Information von Verwaltung und Politik mit dem Ziel erfolgt, dort ein besseres Verständnis für die finanziellen Bedürfnisse der Feuerwehren zu fördern. Diese Einträge wurden bei der Auswertung zur Kategorie „Finanzmittel“ zusammengefasst. In der Kategorie „Problemlösung“ sind gleichlautende, nicht weiter untersetzte Einträge zu finden, ähnlich verhält es sich mit der Kategorie „Unterstützung / Förderung“.

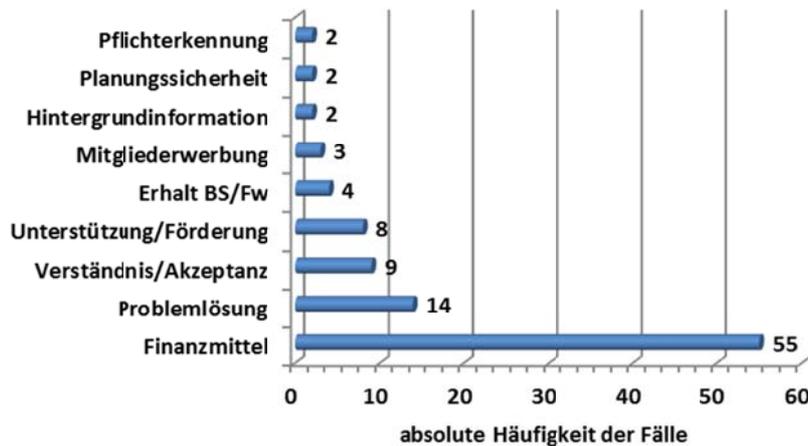


Abb. 85: Absolute Häufigkeit der Fälle zusammengefasster Einträge aus Textfeld der Kategorie „und auch“ bezüglich der Ziele der Information von Verwaltung und Politik

3.4.17 Information der Feuerwehr-Fachwelt

Mit welchen Informationen vorrangig die Feuerwehr-Fachwelt versorgt wird, klärte eine Frage mit den folgenden auswählbaren Antwortkategorien.

- Fakten zur Stärke der Feuerwehr
- Berichte über das Einsatzgeschehen
- Angaben zum Inhalt der Ausbildung
- Organisation des Feuerwehralltags
- Schilderung von Problemen des Feuerwehralltags
- Angaben zur Ausstattung
- Erfahrungen zu speziellen Einsätzen
- Berichte über spezielle Übungen
- Vorhaben zur Brandschutzerziehung und Brandschutzaufklärung
- andere

Zu jeder Kategorie war entweder „ja“ oder „nein“ anzukreuzen. Durch die Möglichkeit der Mehrfachnennung kam es zu einer Vielzahl von Antworten. Die genaue Zahl an Probanden, die diese Frage beantworteten, konnte nicht genau festgestellt werden, da nicht immer dann, wenn eine Kategorie nicht ausgewählt wurde, auch ein „nein“ angekreuzt worden ist. Es müssen aber mindestens 645 Probanden der Stichprobe (83,5 %) gewesen sein, denn das ist die höchste erreichte Summe aus „ja“ und „nein bei einer Kategorie. Abbildung 86 zeigt das Ergebnis grafisch auf.

Damit ist dieses Ergebnis wieder nicht plausibel zu den nur 208 Fällen, die zuvor als Zielgruppe für die informative externe Öffentlichkeitsarbeit die Feuerwehr-Fachwelt ausgewählt hatten.

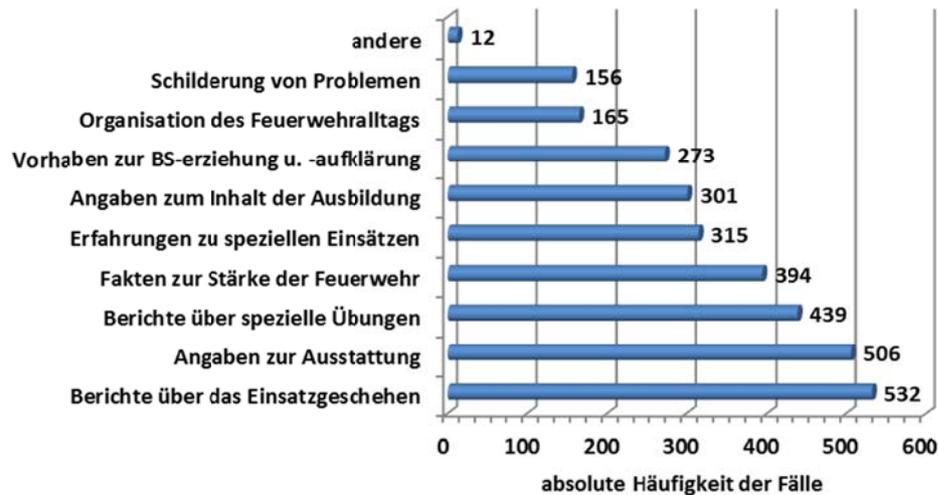


Abb. 86: Absolute Häufigkeit der Fälle in den Antwortkategorien bezüglich der Information der Feuerwehr-Fachwelt

Favoriten für die Information der Feuerwehr-Fachwelt sind Berichte über das Einsatzgeschehen und die Angaben zur Ausstattung der Wehr. Berichte zu speziellen Übungen werden auch gern öffentlich gemacht. Die Organisation des Feuerwehralltags und dabei auftretende Probleme sind nicht so oft Gegenstand von Veröffentlichungen. In der Antwortkategorie „andere“ gab es 12 Einträge. Von den vorgegebenen Kategorien unterschieden sich dabei vor allem Einträge in 3 Fällen, die Informationen über die Jugendarbeit betrafen, sowie 2 Fälle, in denen Berichte über das Vereinsgeschehen genannt wurden.

3.4.18 Werbemaßnahmen zur Mitgliedergewinnung

Neben der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit werden häufig auch gezielt Werbemaßnahmen ergriffen, um neue Mitglieder zu gewinnen. Wie oft das der Fall ist, war Gegenstand einer entsprechenden Frage. Hierauf antworteten 661 Probanden der Stichprobe „externe Öffentlichkeitsarbeit (entsprechend 85,6 %). In 419 Fällen wurde mit „ja“ geantwortet, in 231 Fällen mit „nein“. 11 Probanden wählten die Antwortkategorie „weiß ich nicht“. Wie das Ergebnis in prozentualer Häufigkeit der Fälle aussieht, zeigt Abbildung 87. In etwa 2/3 der Fälle wurden demzufolge gezielte Werbemaßnahmen zur Mitgliedergewinnung ergriffen.

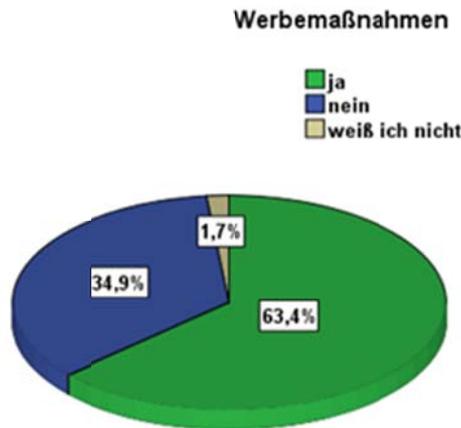


Abb. 87: Prozentuale Häufigkeit der Fälle bezüglich des Einsatzes gezielter Werbemaßnahmen zur Mitgliedergewinnung

3.4.19 Instrumente der Werbung

Welche Instrumente der Werbung für die besonderen Werbemaßnahmen von den Feuerwehren eingesetzt werden, wurde mit einer anschließenden Frage geklärt. Neben einer Kategorie „andere“ mit Textfeld für Eintragungen wurden folgenden Antwortkategorien zur Auswahl angeboten:

- Prospekte als Hauswurfsendung
- Ausstellungen
- Videofilme
- Internetpräsentationen
- Schulbesuche mit Aktionen
- Plakate
- Tag der offenen Tür
- Aufkleber
- Werbewirksame Übungen (Vorführungen)

Es war Mehrfachnennung möglich, wobei nicht in Frage kommende Kategorien durch Antwort „nein“ zu kennzeichnen waren. Das wurde, wie schon zuvor beschrieben, nicht konsequent gemacht, so dass auch hier die genaue Anzahl der antwortenden Probanden nicht festgestellt werden konnte. Abbildung 88 vermittelt einen Überblick über die Ergebnisse. In der Kategorie „andere“ wurden 51 Einträge vorgenommen, deren Auswertung in Abbildung 89 präsentiert ist. Die Einträge wurden nach inhaltlichen Aspekten zusammengefasst zu Kategorien. Mit Abstand die häufigsten Nennungen betrafen das direkte persönliche Gespräch als Werbeinstrument. Die Gelegenheiten für Gespräche sind sehr vielfältig. Als Beispiele sollen genannt werden, die Begrüßung von „Neubürgern“ und ein Informationsabend der Feuerwehr, zu dem die Bürgermeisterin 16- bis 18-Jährige einlud. Die zweithäufigste Nennung betraf Flyer, wobei diese bereits in der Kategorie „Prospekte“

unter den wählbaren Antwortkategorien gemeint waren. Die Ergebnisse aus der Kategorie „andere“ und aus den vorgegebenen Antwortkategorien stimmen insofern überein, dass bevorzugt (Ausnahmen Internetpräsentation, Flyer) Werbeinstrumente eingesetzt werden, bei denen der direkte Kontakt mit der Zielgruppe möglich ist. Untersuchungen zeigten, dass der persönliche Kontakt Vertrauen schafft (siehe Kapitel 4.2 des Berichtes). Aber auch Handzettel im Briefkasten sollen eine erstaunliche Wirkung haben gemäß einer Untersuchung von [OTT].

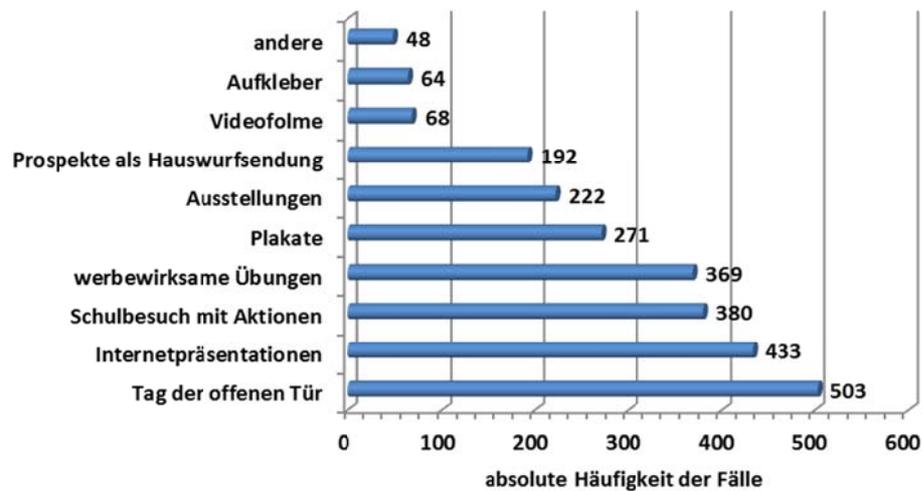


Abb. 88: Absolute Häufigkeit der Fälle des Einsatzes von Instrumenten der Werbung

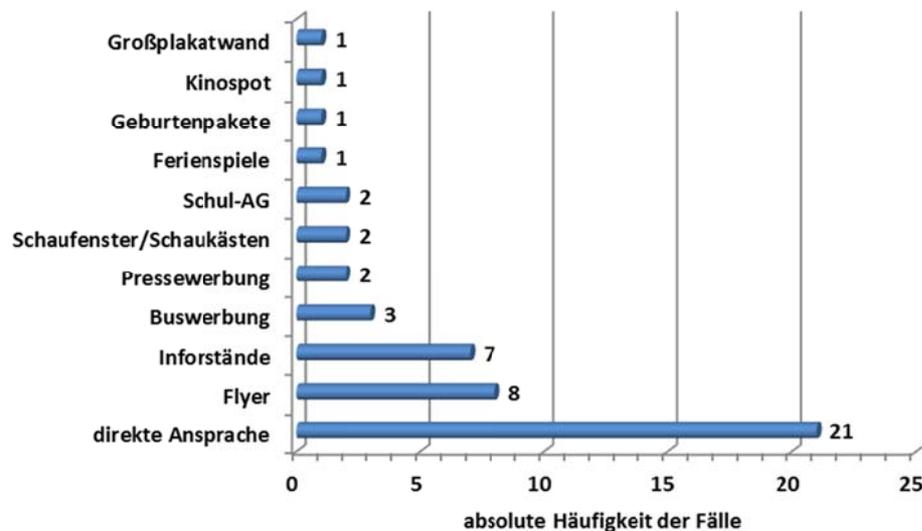


Abb. 89: Absolute Häufigkeit der Fälle eingesetzter Werbemittel aus der Antwortkategorie „andere“

3.4.20 Repräsentative Öffentlichkeitsarbeit

Zu den Inhalten der repräsentativen Öffentlichkeitsarbeit wurden im weiteren Verlauf der Befragung detailliertere Informationen eingeholt. In welcher Form das Selbstbildnis der Feuerwehr in der externen Öffentlichkeitsarbeit dargestellt wird, ist über Jahrzehnte in Diskussion. So setzte sich zum Beispiel die Arbeitsgruppe der Studie zur Feuerwehr in der Zukunft des Landesfeuerwehrverbandes Baden-Württemberg [LFV BW 1991] u. a. mit den Inhalten des Selbstbildes der Feuerwehr und seiner Präsentation in der Öffentlichkeitsarbeit auseinander. Auch [WILKE 2013] warf auf dem 1. Feuerwehr-Marketingkongress 2013 in Kiel die Frage auf, wie zeitgemäß die Außenwirkung der Feuerwehr ist und ob sich junge Menschen davon angesprochen fühlen.

So war dann auch bei der Online-Befragung zu beantworten, welche Inhalte bisher die Darstellung des Selbstbildnisses der Feuerwehr in der externen Öffentlichkeit prägten. In einem Teil der Frage sollte durch Auswahl von Antwortkategorien angegeben werden, wie die eigene Wehr das Selbstbildnis der Feuerwehr in ihrer externen Öffentlichkeitsarbeit bisher darstellte. Im anderen Teil der Frage wurde der Proband aufgefordert, seine eigene Meinung zu diesen Inhalten abzugeben. Es waren von ihm aus den vorgegebenen Antwortkategorien die Inhalte auszuwählen oder auszuschließen, die seiner Meinung nach das Selbstbildnis der Feuerwehr in der externen Öffentlichkeitsarbeit prägen sollten bzw. nicht Gegenstand sein sollten. In 126 Fällen wurden zum ersten Teil der Frage gar keine Antwortkategorien gewählt, so dass sich letztlich in 645 Fällen aktiv mit der Frage auseinandergesetzt wurde. Zum zweiten Teil der Frage antworteten 138 Fälle nicht, demzufolge wurden in 633 Fällen Antworten erhalten. Wobei auch hier wieder Fälle zu verzeichnen sind, in denen nur die positiven Antworten gegeben wurden (Feld mit „ja“ ausgewählt), während bei Nichtzutreffen der Antwortkategorie das „nein“ nicht angekreuzt wurde. In diesen Fällen gilt die Kategorie formal als nicht beantwortet. Da vermutet wird, dass dieses aus Unkenntnis geschah, wurden diese Fälle bei der Auswertung berücksichtigt. Unter folgenden Antwortkategorien (Mehrfachauswahl möglich) konnte zur Beantwortung der Frage ausgewählt werden:

- wertvolle soziale Arbeit
- Engagement zum freiwilligen Beitrag zur alltäglichen Gefahrenabwehr, Schadensbegrenzung und Umweltschutz
- Stellung und Anerkennung in der Gesellschaft
- fachliche Qualifikation der Einsatzkräfte
- Spaß an der Feuerwehrarbeit
- Kameradschaft
- Motivation

- Dienstpflicht
- paramilitärische Struktur
- Uniform
- Traditionspflege
- Geselligkeit
- andere

Mit welcher absoluten Häufigkeit die Kategorien zum Ist-Zustand ausgewählt wurden, zeigt Abbildung 90.

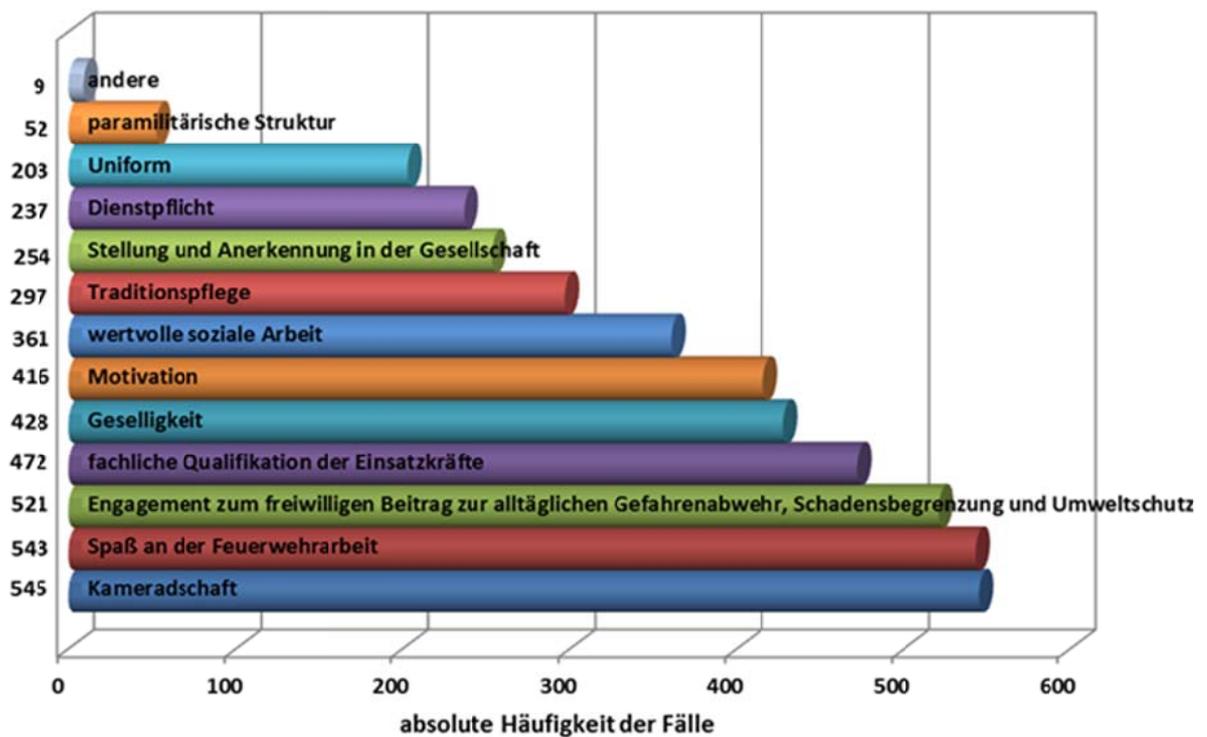


Abb. 90: Absolute Häufigkeit der Auswahl der Antwortkategorien zu den Inhalten der Darstellung des Selbstbildnisses der Feuerwehr

Wird aus den Ergebnissen der Umfrage (Abbildung 90) das Selbstbildnis der Feuerwehr abgeleitet, wie es derzeit in der Öffentlichkeitsarbeit präsentiert wird, dann ist Feuerwehrrarbeit vor allem von Kameradschaft geprägt und macht Spaß. Die Mitglieder der Feuerwehren sind fachlich qualifiziert und engagieren sich freiwillig für die alltägliche Gefahrenabwehr, Schadensbegrenzung und den Umweltschutz; eine Aufgabe, die Motivation erfordert. Dass damit gleichzeitig eine wertvolle soziale Arbeit geleistet wird, steht nicht so im Fokus bzw. wird nicht so sehr herausgestellt. Noch geringer war die Häufigkeit der Fälle, in denen sich bisher in der Öffentlichkeitsarbeit mit der Stellung und Anerkennung der Feuerwehr bzw. Feuerwehrrarbeit in der Gesellschaft beschäftigt wird.

Während die Arbeitsgruppe zur Studie zur Feuerwehr in der Zukunft 1991 zu dem Ergebnis kam, dass kameradschaftliche Veranstaltungen in der Feuerwehr zunehmend als „Muss“ angesehen werden, und daraus schlussfolgernd die herkömmliche Männerkameradschaft an Bedeutung verliert [LFV BW 1991], stellt in der aktuellen Befragung gerade die Kameradschaft als Inhalt für das Selbstbildnis der Feuerwehr die Kategorie dar, auf die die häufigsten Antworten entfielen und somit am meisten Wert gelegt wird. Wobei hier Kameradschaft eher das Aufeinanderverlassenkönnen, den Teamgeist ausdrücken könnte, da Geselligkeit als eigene Antwortkategorie zur Verfügung stand. Diese wurde auch mit geringerer Häufigkeit ausgewählt, worin sich obige Schlussfolgerung dann wiederfindet. Die Feuerwehr löst sich zunehmend vom Image der „Feierwehr“. In gleicher Größenordnung wie die Häufigkeit der Antworten zur Kategorie Kameradschaft liegen die Ergebnisse der Antworten für die Herausstellung, dass die Arbeit in der Feuerwehr Spaß bereitet und ein Engagement zum freiwilligen Beitrag zur alltäglichen Gefahrenabwehr, Schadensbegrenzung und Umweltschutz darstellt. Bezüglich des persönlichen Engagements kam die Studie des LFV BW vor über 20 Jahren zu dem Ergebnis, dass der Sinn, sich für die Gesellschaft zu engagieren, zukünftig stärker hinterfragt werden wird. „Bedingt durch die sich wandelnde Struktur der Gesellschaft, wird die einzelne Persönlichkeit über ein deutlich gesteigertes und erhöhtes Selbstwertgefühl verfügen und sich mit diesem Bewusstsein in die Gemeinschaft einbringen, wird nach Vorteilen für sich selbst und nach dem Sinn persönlichen Engagements für diese Gesellschaft fragen.“ [LFV BW 1991] In diesem Zusammenhang stellt auch das wachsende Aufgabenspektrum der Feuerwehr gepaart mit hohem fachlichen Qualitätsanspruch, dessen Herausstellung im Selbstbildnis der Feuerwehr mit großer Häufigkeit bestätigt wurde, möglicherweise einen eher abschreckenden Aspekt auf potenzielle Neumitglieder dar. Andererseits besteht seitens der Bevölkerung dieser hohe Qualitätsanspruch an die Feuerwehr. Es ist überhaupt ein steigendes Maß an Sicherheit, welches der Bürger vom Staat und der Kommune erwartet, zu verzeichnen. Zu diesem Ergebnis kam bereits die Studie des [LFV BW 1991]. Der Erwartungsdruck aus der Gesellschaft und das, was Feuerwehr bei sinkendem Personalbestand zu leisten vermag, wird immer unvereinbarer. Auf den notwendigen personellen Nachwuchs wirkt das Übermaß der Aufgaben abschreckend. Der Dienst in der Feuerwehr sollte jedem einzelnen Menschen genügend Zeit und Raum für andere Engagements und Freizeitvergnügen lassen [LFV BW 1991]. In diesem Zusammenhang wird auch verständlich und als Ergebnis passend, dass die Herausstellung der Dienstpflicht als Aspekt des Selbstbildnisses der Feuerwehr in der aktuellen Umfrage nur mit geringer Häufigkeit genannt wurde. Auch die seitens der Feuerwehr nach außen vermittelten Erwartungen an das Engagement des Einzelnen in der freiwilligen Feuerwehr sind in der Mehrzahl der Fälle begrenzt, so dass Zeit für eine private Gestaltung der Freizeit ermöglicht wird, siehe Ergebnis in Kapitel 3.4.11.

Ein Aspekt, der gemäß Befragungsergebnis ebenfalls geringe Bedeutung in der Darstellung des Selbstbildnisses der Feuerwehr findet, ist die Traditionspflege. Das ist hinsichtlich der damit verbundenen Inhalte, wie paramilitärische Struktur der Feuerwehr, Tragen von Uniformen, auch nicht mehr zeitgemäß, wie bereits in der Studie zur Zukunft der Feuerwehr vom Landesfeuerwehrverband Baden-Württemberg festgestellt wurde. Dort heißt es: „Die ersten Gründer.....städtischer Feuerwehren grenzten sich bewusst von militärischen Vorbildern ab. Die spätere Militarisierung der deutschen Gesellschaft hat auch im Selbstverständnis und Erscheinungsbild der Feuerwehren tiefe Spuren hinterlassen. Wesentliche Formen der militarisierten Feuerwehr haben bis heute überlebt. Sie werden von Befürwortern „Traditionspflege“ genannt. Doch das, was wir an Militärparaden erinnernde Aufmärsche und stolze Ordensbrüste in die Öffentlichkeit transportieren, ist wenig geeignet, qualifizierten Nachwuchs zum Eintritt in diese Organisation zu motivieren. Jugendliche und Personen, die allein wegen der Uniformen zur Feuerwehr kommen, sollten als Zielgruppe nicht sonderlich gepflegt werden. Der noch immer gepflegte paramilitärische Pomp und Reden, die von „Dienstpflicht“ sprechen – dort, wo von Motivation, wertvoller sozialer Arbeit und vom Spaß an der Feuerwehr die Rede sein sollte – präsentieren kein zeitgemäßes Bild von der Institution.“ [LFV BW 1991]. Das, was in der Studie bereits 1991 herausgestellt wurde, scheint nun zumindest in Teilen in der Praxis der Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren angekommen zu sein, wie das Befragungsergebnis belegt. Allein die Entwicklung der Mitgliederzahlen der freiwilligen Feuerwehren zeigt, dass es mehr als 20 Jahre nach diesen Erkenntnissen noch als aktuelles Problem besteht. So hinterfragte auch [WILKE 2013] auf dem 1. Feuerwehr-Marketingkongress 2013 in Kiel, wie zeitgemäß Feuerwehr noch ist. Warum ist es cool, bei der FF zu sein? Sind die Traditionen der Feuerwehr, militärische Ordnung und Dienstgrade, das Aussehen der Uniformen, das Tragen von Orden noch zeitgemäß? Fühlen sich insbesondere junge Leute davon angesprochen? Wilke plädierte dafür, sich mehr mit der kommenden Gesellschaft auseinanderzusetzen, deren kulturelle Wurzeln sich verändern.

Die Studie des Landesfeuerwehrverbandes Baden-Württemberg [LFV BW 1991] befasste sich insbesondere mit den Inhalten des Selbstbildnisses der Feuerwehr. In den Schlussfolgerungen wurden viele Vorschläge für die zukünftige Verfahrensweise unterbreitet. Interessant erschien es daher, speziell die Ergebnisse der Online-Befragung der Fälle aus Baden-Württemberg den Fällen aus den anderen Bundesländern gegenüberzustellen, um zu sehen, ob die damalige Studie in irgendeiner Form Auswirkungen auf die Praxis in Baden-Württemberg genommen hat bzw. die Meinungen der Probanden aus diesem Bundesland heute noch beeinflusst. Betrachtet man die prozentuale Häufigkeit der Auswahl der Antwortkategorien der Fälle der Befragung, die nach eigener Auskunft dem Bundesland Baden-Württemberg angehören, im Vergleich zum Ergebnis aller übrigen Fälle (gemeint sind

die Fälle aus den anderen Bundesländern, in Abbildung 91 als restliche Fälle bezeichnet), so ist eine relativ gute Übereinstimmung erkennbar. Unterschiede treten genau in den Kategorien auf, welche in der Studie des Landesverbandes Baden-Württemberg kritischer betrachtet bzw. positiv hervorgehoben wurden. So fällt auf, dass aus den Antworten der Probanden aus BW abgeleitet werden kann, dass ihre Feuerwehren in der Öffentlichkeitsarbeit die Traditionspflege deutlich weniger thematisieren und auch die Dienstpflicht nicht so herausgestellt wird, wie das in den übrigen Fällen dokumentiert wurde. Ebenfalls etwas geringer sind allerdings auch Inhalte, welche die Stellung und die Anerkennung des Ehrenamtes in der Gesellschaft heben. Dagegen sind mit einer vergleichsweise größeren Häufigkeit die Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit genannt worden, welche vermitteln sollen, dass Feuerwehrarbeit Spaß macht und ein Engagement zum freiwilligen Beitrag zur alltäglichen Gefahrenabwehr, Schadensbegrenzung und Umweltschutz darstellt (Abbildung 91). Das könnte tatsächlich als Einfluss der Studie auf die Öffentlichkeitsarbeit in Baden-Württemberg interpretiert werden.

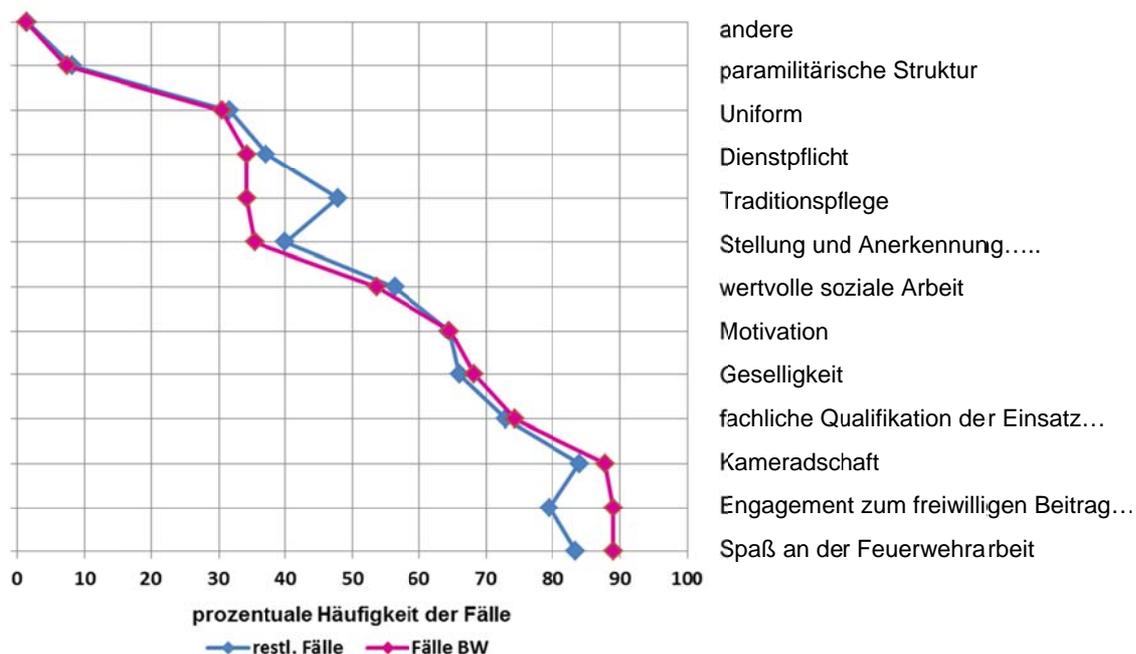


Abb. 91: Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse zu den Inhalten des Selbstbildnisses der Feuerwehr der Fälle aus Baden-Württemberg zu den übrigen Fällen aus Deutschland

Dem Ergebnis für Baden-Württemberg liegen verwertbare Aussagen von 82 Probanden zugrunde. 87 aktivierten diese Seite des Fragebogens, aber in 5 Fällen wurden keine Antworten gegeben. Da sich das Antwortergebnis der Probanden aus Baden-Württemberg in einigen Aspekten von dem der übrigen Probanden unterscheidet, schien es interessant auszuwerten, ob die damalige Umfrage möglicherweise noch einen Einfluss auf die Einstellung der Probanden bezüglich bestimmter Inhalte für die Darstellung des

Selbstbildnisses der Feuerwehr ausübt. Deshalb wurden die Antworten getrennt nach zwei Altersklassen aufgeschlüsselt. Sollten in der Online-Befragung Teilnehmer dabei sein, die bereits zur Zeit der Befragung in Baden-Württemberg aktive Mitglieder von Feuerwehren waren, so sollten diese zum Zeitpunkt der Online-Befragung mindestens 42 Jahre alt sein. Entsprechend wurden die Altersklassen eingeteilt; eine Klasse bis einschließlich 41 Jahre alt, eine Klasse ab 42 Jahre alt. Das Ergebnis der prozentualen Häufigkeit der Fälle in den zwei Altersklassen zu den Antwortkategorien ist in Abbildung 92 zu sehen. Es gibt deutliche Unterschiede gerade in den Antwortkategorien, die in der Studie als veränderungswürdig diskutiert wurden. Aus der Auswertung der vorliegenden Ergebnisse kann die Hypothese abgeleitet werden, dass die Ende der 80er Jahre im Land Baden-Württemberg durchgeführte Studie inklusive Befragung der dortigen Grundgesamtheit der Feuerwehren und den daraus resultierenden Ergebnissen und Schlussfolgerungen Auswirkungen auf das Selbstbildnis der Feuerwehren in Baden-Württemberg hatte bzw. noch hat.

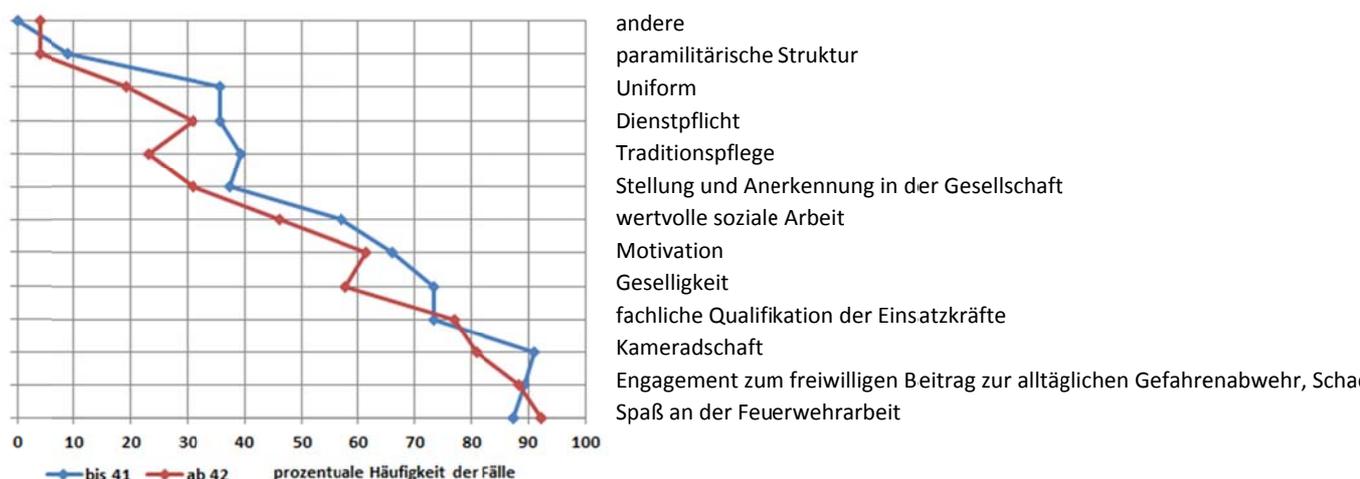


Abb. 92: Prozentuale Häufigkeit der Antworten der Probanden aus Baden-Württemberg in zwei Altersklassen zu den Inhalten des Selbstbildnisses der Feuerwehren

Die Verteilung der von den 645 Probanden ausgewählten Antworten auf die Fallgruppen, gebildet nach Anzahl der mit „ja“ beantworteten Kategorien (Abbildung 93), lässt den Schluss zu, dass die Kriterien des Selbstbildnisses der Feuerwehren inhaltlich breit gefächert sind. Im Mittel treffen sieben der angebotenen Kategorien auf deren Inhalt zu. In 40 Fällen wurden alle Kategorien, auch die Kategorie „andere“, mit „nein“ beantwortet (Fallgruppe 0). Die Fallgruppe 13 (alle Kategorien mit „ja“ beantwortet) trat in keinem Fall auf.

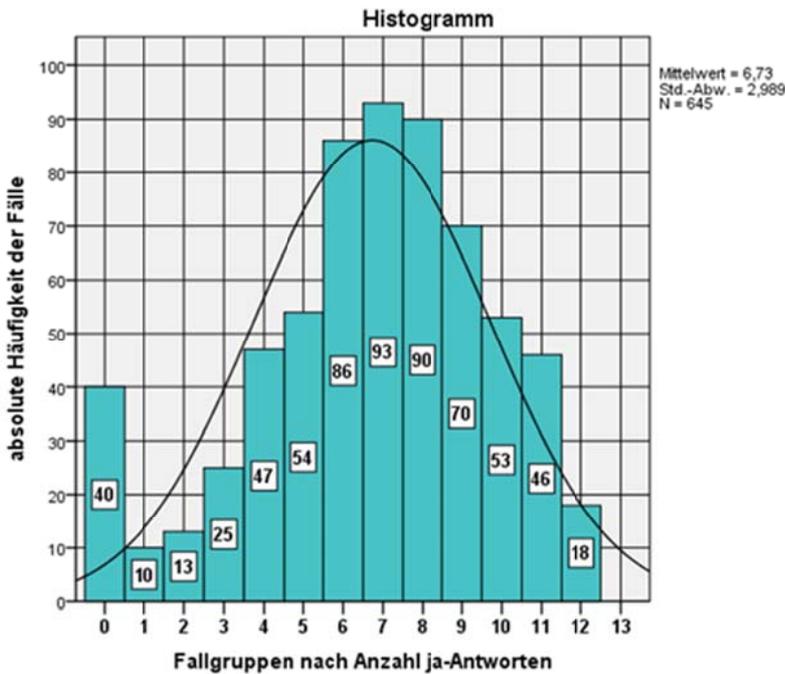


Abb. 93: Absolute Häufigkeit der Fälle in Fallgruppen nach Anzahl der ausgewählten Antwortkategorien zu Inhalten des Selbstbildnisses der Feuerwehr

Nach der Erhebung des Ist-Zustandes sollten sich die Probanden im zweiten Teil der Frage äußern, welche Inhalte das Selbstbildnis der Feuerwehr aus ihrer Sicht prägen sollten. Es standen die gleichen Antwortkategorien zur Verfügung. Das Ergebnis sah folgendermaßen aus:

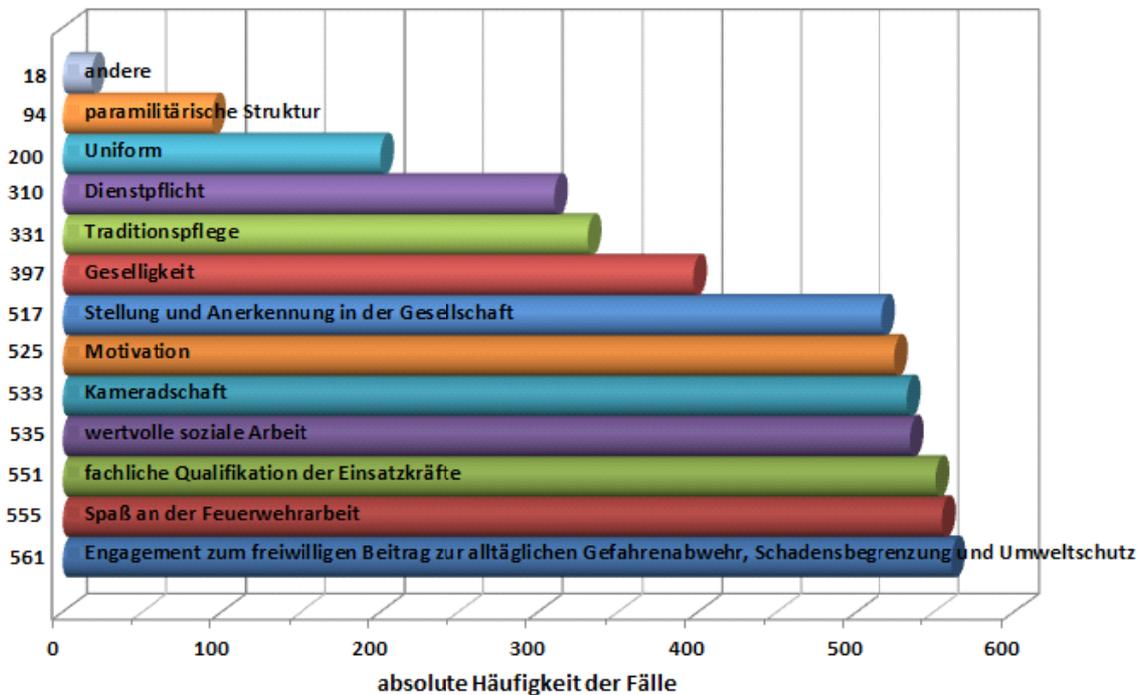


Abb. 94: Absolute Häufigkeit der Auswahl der Antwortkategorien zu den Inhalten der Darstellung des Selbstbildnisses der Feuerwehr aus Sicht der Probanden

Es waren im Ergebnis des Soll-Zustandes leichte bis drastische Verschiebungen der einzelnen Kategorien bezüglich des Ist-Zustandes zu verzeichnen (Abbildung 95), wobei aber den vorgegebenen Antwortkategorien von den Probanden fast ausschließlich mehr Bedeutung beigemessen wurde. Es gibt nur zwei Kategorien, auf deren Herausstellung im Selbstbildnis der Feuerwehr die Probanden nicht so viel Wert legen würden, wie es derzeit gemacht wird. Das sind Kameradschaft und Geselligkeit. Aber der Unterschied ist marginal. Mit Abstand die größte Veränderung tritt bei der Kategorie „Stellung und Anerkennung in der Gesellschaft“ auf, gefolgt von der Kategorie „wertvolle Arbeit“. Diese beiden Kategorien sollten nach Meinung der Probanden zukünftig das Selbstbildnis der Feuerwehr wesentlich stärker prägen.



Abb. 95: Veränderung des Befragungsergebnisses zu den Inhalten des Selbstbildnisses der Feuerwehr im Soll bezüglich des Ist-Zustandes

Auch hier wurde der Vergleich zwischen den Fällen aus Baden-Württemberg und den übrigen Bundesländern angestellt. Wie der grafischen Auswertung in Abbildung 96 zu entnehmen ist, haben die Probanden aus Baden-Württemberg besonders hinsichtlich der Themen Dienstpflcht, Traditionspflege und Geselligkeit eine signifikant abweichende Meinung von der der übrigen Probanden. Sie würden die genannten Inhalte im Selbstbildnis der Feuerwehren weniger thematisieren, ein Ergebnis, welches die Hypothese des nachhaltigen Einflusses der früheren Studie mit unterstützt.

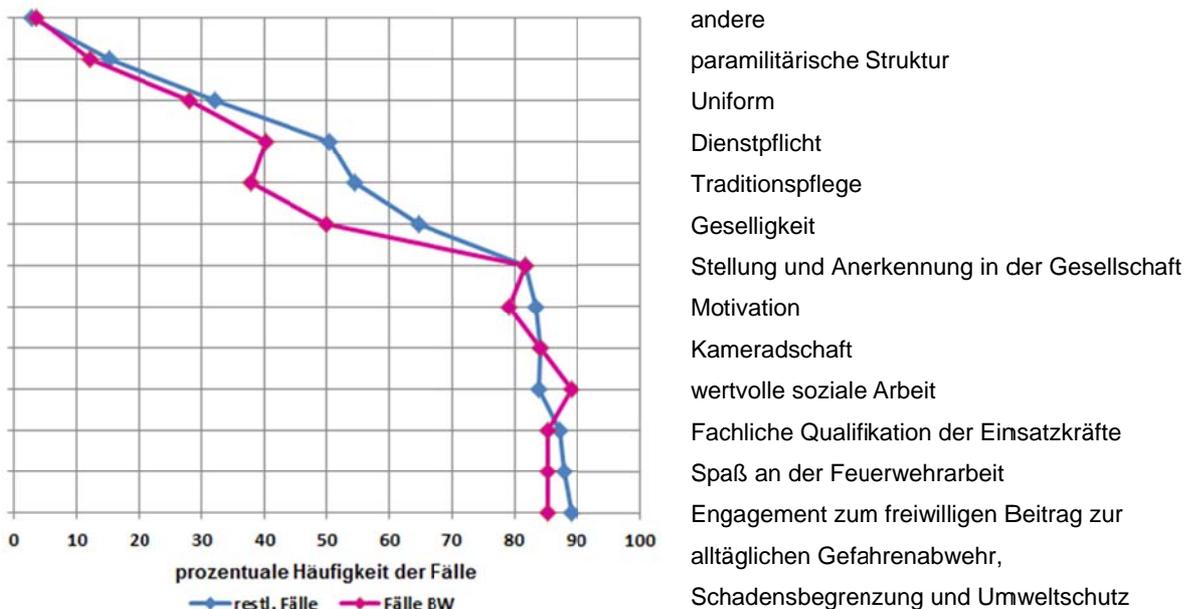


Abb. 96: Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse der Fälle aus Baden-Württemberg zu den übrigen Fällen aus Deutschland bezüglich der Inhalte, die das Selbstbildnis der Feuerwehr prägen sollten

Um diesen möglichen Zusammenhang weiter zu prüfen, wurden die Fälle aus Baden-Württemberg und den übrigen Bundesländern in zwei Altersklassen geteilt. Die zum Zeitpunkt der Online-Befragung mindestens 42-jährigen Teilnehmer aus Baden-Württemberg können die damalige Studie des Landesfeuerwehrverbandes bereits als aktive Feuerwehrangehörige erlebt haben. Deshalb wurde deren Antwortverhalten mit dem der jüngeren Teilnehmer der Altersklasse bis einschließlich 41 Jahre aus Baden-Württemberg verglichen. Ebenso erfolgte eine Zuordnung der Fälle der übrigen Bundesländer zu den gleichen Altersklassen mit nachfolgender Gegenüberstellung zum Ergebnis für Baden-Württemberg (Abbildung 97). Wie ersichtlich ist, weichen tatsächlich die Fälle der Altersklasse ab 42 Jahre aus Baden-Württemberg im Antwortverhalten zu einigen Kategorien von den übrigen Fällen ab, auch zu denen aus Baden-Württemberg in der Altersklasse bis 41 Jahre. Letztere gehen eher konform mit den Fällen aus den übrigen Bundesländern, bei denen keine auffälligen Abweichungen im Antwortverhalten der Altersklassen feststellbar ist. Die Fälle der Altersklasse ab 42 Jahre haben insbesondere eine andere Meinung zu den Themen Uniform und Traditionspflege. Diese Inhalte würden sie nicht so herausstellen im Selbstbildnis der Feuerwehr, aber auch nicht die fachliche Qualifikation der Einsatzkräfte und dass Feuerwehrarbeit Spaß machen kann. Dieses Ergebnis kann als weiteres Indiz für die nachhaltige Wirkung der früheren Studie in Baden-Württemberg gewertet werden, zumindest auf die Jahrgänge, die damals dort bereits aktiv gewesen sein könnten.

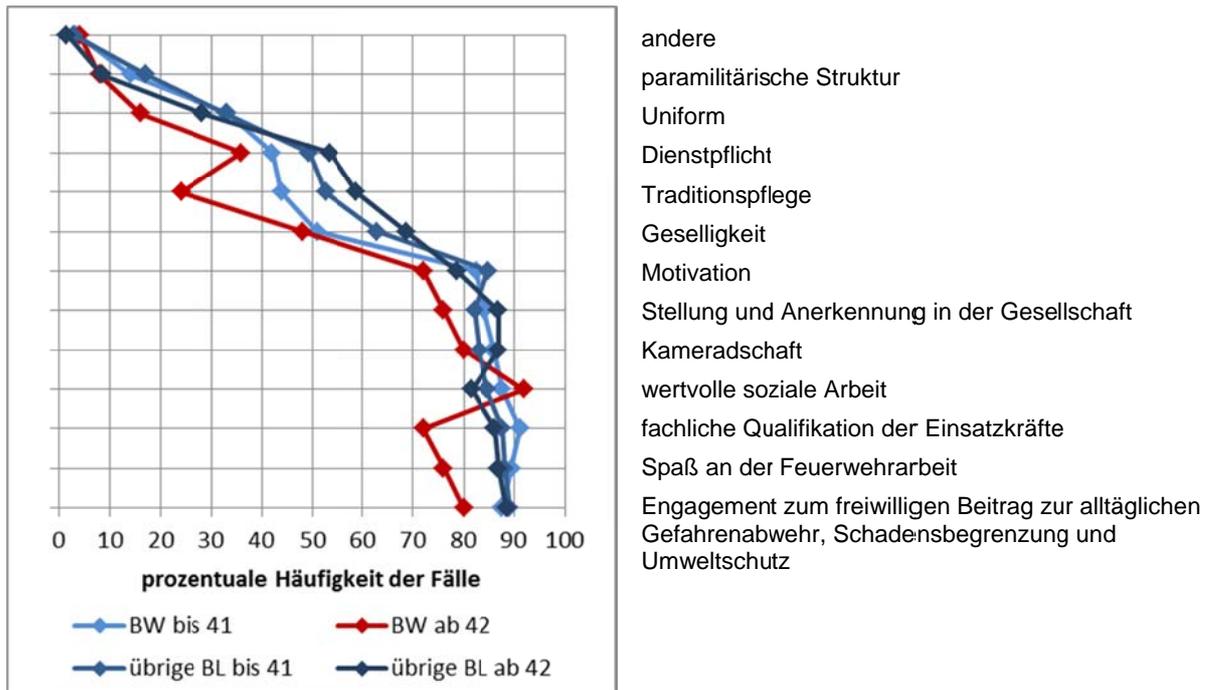


Abb. 97: Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse der Fälle aus Baden-Württemberg zu den übrigen Fällen aus Deutschland bezüglich der Inhalte, die das Selbstbildnis der Feuerwehr prägen sollten (Fälle getrennt in zwei Altersklassen)

Eng im Zusammenhang mit dem Selbstbildnis der Feuerwehr stehen die Aufgaben, welche im Rahmen der repräsentativen Öffentlichkeitsarbeit wahrzunehmen sind. Das Image wird davon geprägt, wie die Angehörigen der Feuerwehren in der Öffentlichkeit auftreten, welchen Eindruck sie hinterlassen (siehe Kapitel 4.1 und 5.3 des Berichtes). So wurden entsprechende Antwortkategorien formuliert, bei denen der Proband einerseits ein Statement abzugeben hatte, ob diese inhaltlich seine Zustimmung finden oder nicht, andererseits hatte er zu beantworten, ob in seiner Wehr die Öffentlichkeitsarbeit bereits entsprechend dieser Inhalte praktiziert wird oder nicht. Es gab folgende Antwortkategorien:

- Die Feuerwehr ist ein Garant für Sicherheit und Ordnung.
- Jeder einzelne Feuerwehrangehörige repräsentiert die Feuerwehr in der Öffentlichkeit.
- Das Tragen korrekter und dem Anlass angepasster Dienstkleidung ist erforderlich.
- Ein korrektes und höfliches Verhalten im Einsatzdienst ist erforderlich.
- Eine Ausbildung, die den einzelnen Feuerwehrangehörigen erkennen lässt, welche Wirkung sein persönliches Verhalten auf die Öffentlichkeit hat (neben Kenntnissen und Fertigkeiten müssen auch Werte vermittelt werden), ist erforderlich.
- Professionalität bei Führungen in Feuerwachen / Gerätehäusern und Betreuung von Gästen ist erforderlich.

- Vorträge und Präsentationen (Medienmappen, Videos) müssen professionell dargeboten werden.
- Vorbereitung und Beratung hinsichtlich rhetorischer und didaktischer Regeln durch Medienkundigen ist empfehlenswert.

Von den 772 Probanden der Stichprobe „externe Öffentlichkeitsarbeit“ setzten sich 665 mit dieser Frage auseinander und gaben Antworten. Abbildung 98 vermittelt einen Überblick über das Befragungsergebnis. Wie ersichtlich ist, klafft nach eigenen Aussagen der Probanden zum Teil noch eine große Lücke zwischen dem, wie es sein sollte und dem, wie es ist. Hier gibt es also noch Nachholbedarf.

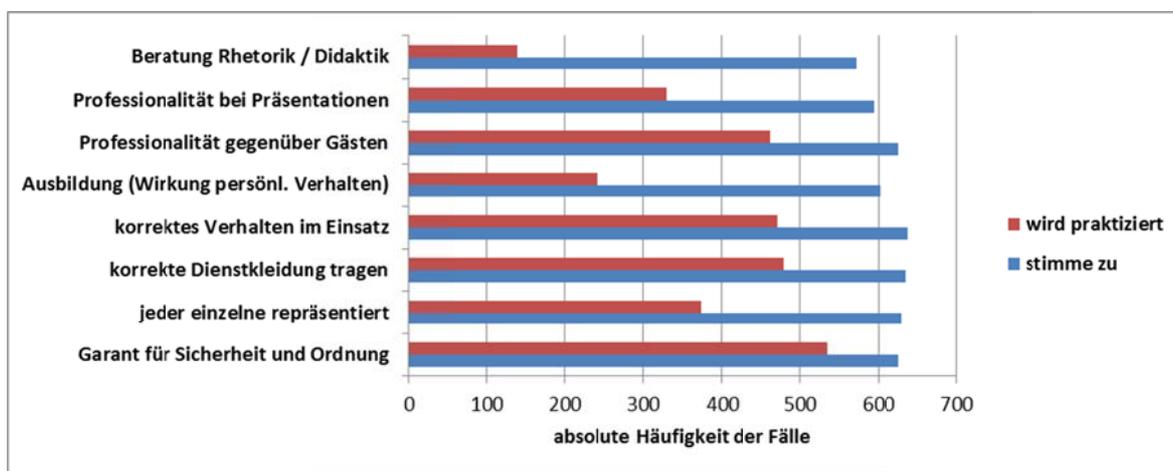


Abb. 98: Absolute Häufigkeit der Fälle zur Frage nach den Inhalten der repräsentativen Öffentlichkeitsarbeit.

Besondere Defizite lassen sich aus dem Ergebnis ableiten bei den Fähigkeiten zur überzeugenden und wirksamen Kommunikation und lehrreichen Darstellung der zu vermittelnden Inhalte. Hier fehlt es an Beratung hinsichtlich Rhetorik und Didaktik. Auch scheint es an Professionalität bei Präsentationen zu mangeln. Weiterhin muss offensichtlich stärker bewusst gemacht werden, dass tatsächlich jedes einzelne Feuerwehrmitglied seine Wehr repräsentiert. Hier sollte in der Ausbildung verstärkt die Wirkung des persönlichen Verhaltens mit behandelt werden. Das sind alles Kriterien, die in der Ausbildung zukünftig stärkere Berücksichtigung finden könnten.

Insgesamt stehen die Ergebnisse zur repräsentativen Öffentlichkeitsarbeit und zum Selbstbildnis der Feuerwehr in gutem Einklang mit den recherchierten Kriterien (vgl. Kapitel 3.1 und 5.3 des Berichtes). Es zeichnen sich Veränderungen ab, ersichtlich an Veränderungen der Begrifflichkeit; Selbstbildnis wird nunmehr als Leitbild bezeichnet, ersichtlich vor allem auch an den Statements der Probanden zum Ist-Zustand und zu dem,

wie es sein sollte. Es muss „nur“ umgesetzt werden. Und es muss aus der Mitte der Feuerwehr kommen (siehe auch Diskussionsbeitrag im Kapitel 5.3 des Berichtes).

4 Fehlerquellen

Auch bei sorgfältiger Vorbereitung einer Befragung sind Fehlerquellen nicht auszuschließen. Sie sind in der Methode an sich begründet. Gemäß [LAASER 2015] sind mindestens drei Typen von Fehlerquellen zu unterscheiden:

- Befragtenmerkmale
- Fragemerkmale
- Merkmale des Interviews.

Neben Selbstdarstellung der Probanden und Erzeugung von Antworten mit sozialer Erwünschtheit gelten Verzerrungen durch Antworttendenzen als typisches Methodenproblem. Ebenso wahrscheinlich ist mit dem Auftreten von durch Testpersonen unbemerkten und unkontrollierten Verzerrungen zu rechnen, weil sich besondere kognitive Effekte aus den Bereichen Gedächtnis, Konzentration, Informationsverarbeitung usw. auf die Fragenbeantwortung auswirken, wie [BORTZ, DÖRING 2006] berichten.

Obwohl der Gegenstand dieser Befragung für die Befragten keine lebenswichtigen Konsequenzen hat (wie z. B. bei einem Persönlichkeitstest oder der Beantwortung eines Einstellungsfragebogens) und damit von den Befragten weniger die Preisgabe sehr persönlicher Merkmale erforderte, wird davon ausgegangen, dass sich dennoch ihre individuellen Einstellungen und Persönlichkeitseigenschaften auf ihr Antwortverhalten auswirkten. Die Tendenz, in den Antworten sozial Erwünschtes anzugeben, um eine gute Selbstdarstellung zu erreichen, wird bei dieser Befragung daher als nicht so dominant eingeschätzt, wobei der Grad der Identifikation mit der eigenen Feuerwehr oder mit der eigenen ausgeübten Funktion einen nicht zu unterschätzenden Einfluss ausüben kann.

Zu den stereotypen Reaktionsweisen auf Fragebögen unabhängig vom Iteminhalt zählen die Ja-Sage-Tendenz (Aquieszenz) genauso, wie die Nein-Sage-Tendenz. Personen, die dieser Antworttendenz folgen, erzeugen auf Ratingskalen meistens Antworten im Extrembereich [BORTZ, DÖRING 2006]. Probanden neigen insbesondere dann zur Aquieszenz, wenn sie in ihren Urteilen unsicher sind [KRENZ, SAX 1987]. Andere Personen können sich nicht festlegen und neigen eher zur Wahl mittlerer Antwortkategorien (Zentraltendenz) [LAASER 2015]. Dieser Tendenz wurde versucht, von vornherein entgegenzuwirken durch die Vorgabe von einer geraden Zahl von Antwortkategorien bei Ratingskalen. Dennoch kann das Auftreten von Antworttendenzen bei dieser Online-Befragung nicht ausgeschlossen werden,

da teilweise auch Fakten erfragt wurden, über die nicht alle Probanden in dem Moment, da sie den Fragebogen aktivierten, auskunftsfähig waren. Sichtbar wurde das am Auftreten von Fällen (Datensätzen) mit Meinungslosigkeit, mit Anteilen übersprungener, nicht beantworteter Fragen bzw. am Abbruch der Befragung durch mehrere Probanden. Auch können spontane, zufällige Antworten nicht ausgeschlossen werden.

Durch klare Itemformulierungen, Vermeidung von Fremdworten und Einfügen von kurzen Informationen sollten Verzerrungen, die durch Fragemerkmale auftreten können, weitestgehend eingeschränkt werden. Auch die bereits erwähnte bewusste Wahl einer geraden Anzahl von Antwortkategorien bei Ratingskalen diene diesem Zweck. Inwieweit sich aber die Reihenfolge der Items, die Wortwahl und die Zahl wählbarer Antwortkategorien auf das Antwortverhalten auswirkte, kann nicht eingeschätzt werden. Es können sich besondere Urteilsfehler der Probanden auf das Ergebnis auswirken (siehe [BORTZ, DÖRING 2006], deren Ausmaß ebenfalls nicht bewertet werden kann. Als mögliche Urteilsfehler können bei dieser Befragung aufgetreten sein:

Haloeffekt

[LAASER 2015] definiert diesen als Reihenfolgeeffekt, wonach Fragen auf andere Fragen ausstrahlen können. [BORTZ, DÖRING 2006] führen hierfür an, die Tendenz, die Beurteilung mehrerer Merkmale eines Objektes von einem globalen Pauschalurteil abhängig zu machen, die Unfähigkeit oder mangelnde Bereitschaft des Urteilers, auf unterschiedliche Ausprägungen verschiedener Merkmale zu achten sowie die Tendenz eines Urteilers, ein Objekt bezüglich vieler Merkmale gleich einzustufen.

Zentrale Tendenz

[BORTZ, DÖRING 2006] zählen dieses bereits zuvor angeführte Antwortverhalten zu den Urteilsfehlern.

Primacy-Recency-Effekt

Dieser Effekt bezeichnet Urteilsverzerrungen, die mit der sequenziellen Position der zu beurteilenden Objekte zusammenhängen. Werden Objekte mit extremer Merkmalsausprägung z. B. zu Anfang beurteilt, können die nachfolgenden Beurteilungen von der ersten Beurteilung (z. B. im Sinne einer Überbetonung des Kontrastes) abhängen [BORTZ, DÖRING 2006]

Im Nachhinein muss eingestanden werden, dass der Fragebogen insgesamt möglicherweise zu lang war und damit ein Teil der Probanden überfordert wurde. Auch wurde nicht auf sogenannte Matrix-Fragen verzichtet. Von [LAMAPOLL 2015] wird darin ein Problem gesehen, weil der notwendige kognitive Aufwand der Befragten dabei unterschätzt wird. Die Matrix-Fragen wurden in geringer Anzahl mehr zum Ende des Fragebogens platziert, können aber

gerade deshalb bei einigen Probanden zu stereotypem Antwortverhalten geführt haben. Die Ergebnisse dieser Fragen erscheinen allerdings logisch und lassen den Schluss zu, dass diese Auswirkungen, wenn vorhanden, gering sind.

An einer Online-Befragung teilzunehmen, kann in gewisser Hinsicht von den Probanden als entspannter empfunden werden, da sie über den Zeitpunkt der Befragung frei bestimmen können und sich bei den Antworten Zeit lassen können. Es findet keine Interaktion zwischen Interviewer und Proband statt, folglich treten Interviewer-Effekte oder Versuchsleiter-Effekte nicht auf. Allerdings ist die Hemmschwelle, die Befragung einfach abzubrechen, sicherlich deutlich niedriger. Mutmaßungen, dass Personen bei Online-Befragungen besonders häufig Falschangaben machen, haben sich gemäß [BORTZ, DÖRING 2006] in Vergleichsstudien nicht bestätigt.

Trotzdem können Verzerrungen im Ergebnis in der Methode Online-Befragung begründet sein. Obwohl heutzutage die Nutzung des Internets üblich ist, gibt es dennoch Altersgruppen, die als bevorzugte Nutzer gelten. Diese Tendenz ist mit geringer Auswirkung auch in der vorliegenden Stichprobe sichtbar. Gemäß [BORTZ, DÖRING 2006] erreicht man mit einer Online-Befragung vor allem Personen, die viel im Netz surfen und am Thema besonders interessiert sind, was die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse einschränkt. Für diese Befragung wird das nicht als hinderlich angesehen. Die Zielgruppe zu erreichender Personen war allerdings auf Feuerwehrangehörige beschränkt. Deshalb erfolgten die Bekanntmachung und der Aufruf zur Teilnahme nicht nur über ausgewählte Websites, sondern zusätzlich in einschlägiger Fachpresse. Eine besondere Interessiertheit am Thema war erwünscht. Es kann natürlich nicht ausgeschlossen werden, dass Datensätze von Nicht-Feuerwehrangehörigen erzeugt wurden und in das Ergebnis einfließen. Die Wahrscheinlichkeit wird aber als gering eingeschätzt.

Die Betrachtung möglicher Fehlerquellen soll mit einer Anmerkung von [BORTZ, DÖRING 2006] beendet werden: „Es gibt praktisch keine Untersuchung, die nachweist, dass der jeweils geprüfte Test nicht verfälschbar wäre.“

5 Bewertung, Hypothesen und weiterer Forschungsbedarf

Diese Online-Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren diente der Datenerhebung in Sinne einer explorativen Studie. Aus den Ergebnissen ist die Ableitung von Hypothesen zum Gegenstand der Befragung zulässig, eine Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse mit Rückschlüssen auf die Grundgesamtheit der Feuerwehren dagegen nicht.

In der Methode der Befragung lag begründet, dass eine Zufallsstichprobe erhalten wurde, die nur in einigen Aspekten die Grundgesamtheit repräsentierte. Die Zugehörigkeit der Probanden zu den Arten der Feuerwehren entsprach weitestgehend den Verhältnissen in der Grundgesamtheit, nur Werkfeuerwehren waren leicht unterrepräsentiert, freiwillige Feuerwehren dadurch mit leichtem Überhang. Ebenso war der Anteil Frauen unter den Probanden zu gering. Das Altersspektrum in der Stichprobe entsprach weitestgehend dem der Mitglieder von freiwilligen Feuerwehren, die im Jahr 2011 94,3 % der Grundgesamtheit bildeten. Ein leichter Überhang an den Altersklassen, die am häufigsten im Internet surfen, war zu verzeichnen. Dieser Fakt deckt sich mit der recherchierten Erfahrung, dass bei Online-Befragungen vorwiegend bestimmte Altersklassen teilnehmen (weil sie besonders viel im Internet surfen) sowie an der Thematik besonders Interessierte. Letzteres steht in direktem Zusammenhang mit der Tatsache, dass die Stichprobe überproportional aus Probanden in Führungspositionen bestand. Wie die Untersuchung zeigte, sind häufig die Inhaber von Führungspositionen für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Die Bundesländer waren durch die Probanden nicht adäquat ihrer Zahl an aktiven Kräften vertreten. Während Bremen gar nicht vertreten war, gab es einen deutlichen Überhang an Probanden aus Sachsen-Anhalt. Das kann durch Mundpropaganda in der Institution, in welcher das Forschungsprojekt bearbeitet wurde, hervorgerufen worden sein.

Die Bereitschaft unter den Angehörigen der Feuerwehren in Deutschland, an der Befragung teilzunehmen, entsprach nicht den Erwartungen, die mit der Online-Befragungsaktion von den Bearbeiterinnen des Forschungsprojektes verbunden wurden. Mangelnde Information konnte ausgeschlossen werden. Möglicherweise war der Fragebogen zu umfangreich. Es stellt sich aber auch die Frage, ob unter den Feuerwehrangehörigen ausreichendes Interesse an der Thematik bestand. Es entsteht der Eindruck, dass in der Öffentlichkeitsarbeit eher aus dem Bauch heraus gehandelt wird und die Theorie außen vor ist. Hier könnten weitere Untersuchungen Aufschluss geben.

Die Wertschätzung der Öffentlichkeitsarbeit für die Belange der Feuerwehren war in der Stichprobe hoch bis sehr hoch. Das Ergebnis deckt sich mit Ergebnissen aus weiteren Befragungen, die im Rahmen des Forschungsprojektes unternommen wurden sowie mit recherchierten Fakten, Meinungen und eigenen Erfahrungen. Daraus kann die Hypothese abgeleitet werden, dass das Ergebnis auf den größten Teil der Feuerwehren zutreffend ist.

Die Bewusstheit, dass die Öffentlichkeitsarbeit für die Feuerwehren eine große Bedeutung hat, führte sicherlich dazu, dass seitens der Feuerwehren sehr viele Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit unternommen werden, wie die Ergebnisse belegen. Trotzdem muss die

Hypothese abgeleitet werden, dass zur Ausübung einer effizienten Öffentlichkeitsarbeit ein Defizit an theoretischen Grundlagen besteht. Wie aus dem Umgang mit den Fragen feststellbar war, besteht Unkenntnis zu den Begrifflichkeiten in der Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. Das wurde als Ergebnis abgeleitet aus der Zahl der nicht plausiblen Antworten. Trotz hinzugefügter Erläuterungen, blieben den Probanden einige Fragestellungen offensichtlich unverständlich. Grundbegriffe wie Zielgruppen und die Arten der externen Öffentlichkeitsarbeit schienen wenig bekannt zu sein. Das zeigte sich vor allem darin, dass bestimmte Formen der Öffentlichkeitsarbeit ausgeschlossen wurden, die Information bestimmter Zielgruppen verneint wurde, aber in später folgenden Fragen entsprechende Aktivitäten präsentiert wurden. Die Probanden konnten mit den Begriffen informative, pädagogische und repräsentative Öffentlichkeitsarbeit nicht so richtig umgehen. Am unklarsten schien die repräsentative Öffentlichkeitsarbeit zu sein. Das wirft die Frage auf, ob allen Feuerwehrangehörigen dann auch bewusst ist, dass sie als Mitglieder von Feuerwehren diese Institution immer repräsentieren, egal mit welcher Aufgabe sie gerade befasst sind, und dass sie damit immer Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

Wie die Ergebnisse weiterhin belegen, tragen vor allem die Wehrleiter die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit, gefolgt von direkt für diese Aufgabe zuständige Personen oder Personengruppen wie Pressesprecher, Pressewarte, Presseteams oder Teams für Öffentlichkeitsarbeit. Es gibt auch geteilte Verantwortlichkeiten. Leider sind gerade die Wehrleiter am schlechtesten dafür ausgebildet. Der höchste Ausbildungsstand zeigte sich bei den Pressesprechern, Pressewarten etc. Eine Aufgabenteilung in der Öffentlichkeitsarbeit findet nur in der Hälfte der Fälle statt. Dieses Ergebnis im Zusammenhang mit dem aus der Verantwortlichkeit betrachtet, lässt die Hypothese zu, dass die Verantwortlichen meistens auch die sind, die die Aufgaben erledigen, vorausgesetzt, die Probanden konnten zwischen Verantwortlichkeit und Aufgabenerledigung differenzieren. Es werden dringend entsprechende Lehrgangsangebote benötigt. 90 % der Probanden bestätigten die Notwendigkeit mit ihrer Antwort.

Bezüglich der internen Öffentlichkeitsarbeit kann abgeleitet werden, dass die Probanden um die Wirkung einer guten Informationspolitik innerhalb der Wehr wissen. Sie stimmten zu, dass dadurch ein gutes Betriebsklima geschaffen wird, die Motivation aufrechterhalten wird und Frustration vorgebeugt wird. Bei den Mitteln zur Bekanntgabe von Entscheidungen der Führung war mit knapp 95 % die mündliche Form mit Abstand die am häufigsten genannte, aber das bedeutet nicht, dass auch bei Problemen offen diskutiert wird. Gelegentliche offene Diskussion anstehender Probleme zeigten nur knapp 50 % der Fälle an. Hier bedarf es einer eingehenderen Untersuchung zur Bestätigung dieser Ergebnisse und zur Aufklärung, warum

das so ist. Mangelnde interne Öffentlichkeitsarbeit kann auch aus dem Ergebnis abgeleitet werden, dass häufig auf Fragen nach Faktenwissen die Antwortkategorie „weiß ich nicht“ ausgewählt wurde. Das betraf u. a. Fakten, die in einer Wehr bekannt sein sollten wie z. B., ob ein Rechenschaftsbericht verfasst wird, ob partnerschaftliche Beziehungen zu anderen Feuerwehren bestehen oder die Inhalte der eigenen Öffentlichkeitsarbeit. Eine gute Außenwirkung kann nur erreicht werden, wenn die interne Öffentlichkeitsarbeit stimmt.

Die repräsentative Öffentlichkeitsarbeit und das Leitbild der Feuerwehr sind seit vielen Jahren in der Diskussion. Hier schätzten die Probanden selber noch Veränderungsbedarf ein bezüglich dessen, was zz. praktiziert wird. Die vorgegebenen Antwortkategorien fanden fast ungeteilte Zustimmung hinsichtlich ihrer Bedeutung, aber der Ist-Zustand wurde teilweise als noch weit entfernt davon bewertet. Besonders die Tatsache, dass jeder zu jederzeit seine Feuerwehr repräsentiert und damit ihr Image schafft, ist noch nicht immer Grundlage des Handelns. Hinsichtlich der Fähigkeiten zum Führen einer professionellen Kommunikation, einschließlich einer Beratung zu Rhetorik und Didaktik, leitet sich großer Handlungsbedarf ab. Diese Kriterien sollten Eingang in die Ausbildung finden. Die Arbeit am Selbstbild, auch als Leitbild bezeichnet, ist aus Sicht der Probanden notwendig, da eine Lücke klafft zwischen Soll und Ist. Die Inhalte, die man nach außen transportieren will, sollen sich verändern. Derzeit stehen als Inhalte, die als bezeichnend für die Feuerwehr erachtet werden, vor allem Kameradschaft und Spaß an der Feuerwehrarbeit an den ersten Positionen. Hier sollte aus Sicht der Probanden vor allem betont werden, dass die Feuerwehrarbeit ein Engagement zum freiwilligen Beitrag zur alltäglichen Gefahrenabwehr, Schadensbegrenzung und Umweltschutz ist, das auch Spaß macht. Die fachliche Qualifikation der Einsatzkräfte und der Aspekt der wertvollen sozialen Arbeit sollen mehr im Fokus stehen. Im Vergleich von Ergebnissen verschiedener Altersklassen und der Herkunft der Probanden wurde die Hypothese abgeleitet, dass einmal durchgeführte Untersuchungen oder Kampagnen in einem Bundesland nachhaltige Wirkungen auf das Verständnis und die Einstellung zur Thematik haben können.

Aus den Befragungsergebnissen konnte die Hypothese abgeleitet werden, dass die externe Öffentlichkeitsarbeit der Feuerwehren vor allem auf die Zielgruppe der Bürger ausgerichtet ist. Das zeigten die Probanden in 94 % der Fälle an. Auch wenn die Begrifflichkeiten nicht so gut verstanden werden, wird gerade in der informativen und pädagogischen Öffentlichkeitsarbeit eine große Kreativität an den Tag gelegt. Die Ergebnisse sprechen für breit gefächerte Informationsinhalte für die Bürger, die vor allem auf Prävention ausgerichtet sind und Mitgliederwerbung. Das drückt sich auch in den Zielen aus, die mit der Information der Bürger verfolgt werden. Dazu befragt, zeichnet sich ein breites Spektrum an

Erwartungen seitens der Probanden ab. Es soll vor allem um Verständnis für die Belange der Feuerwehren geworben werden sowie Anerkennung ihrer Kompetenz erreicht werden. Gleichzeitig soll damit das Interesse für eine Mitarbeit in der Feuerwehr geweckt werden. Mit der Öffentlichkeitsarbeit, die an die Bürger gerichtet ist, soll ein gutes Image geschaffen werden. Die Ergebnisse belegen, dass aus Sicht der Probanden noch zu wenig Akzeptanz in der Bürgerschaft und bei den Arbeitgebern erkennbar ist. Der Tag der offenen Tür ist mit Abstand die beliebteste Veranstaltung, sich der Bürgerschaft zu präsentieren. Spezifische Veranstaltungen zur Brandschutzerziehung (z. B. richtiges Verhalten im Brandfall, Rauchmeldereinsatz, Handhabung von Feuerlöschgeräten) finden aber noch zu wenig statt. Hier ist noch ungenutztes Potenzial! So werden auch nur in 63 % der Fälle spezielle Werbemaßnahmen für neue Mitglieder angezeigt. Als Instrumente der Werbung werden vor allem eingesetzt der schon genannte Tag der offenen Tür und Internetpräsentation. Letzteres wird regelmäßig genutzt, nur sollte man dabei bedenken, dass die Zielgruppe der Bürger eine Veranlassung braucht, um gezielt die Seiten der Feuerwehren zu besuchen! Es sollte untersucht werden, inwieweit Internetpräsentationen von Feuerwehren tatsächlich von den Bürgern selbstständig als Informationsquelle genutzt werden.

Während die lokale Presse und das Amtliche Mitteilungsblatt der Kommune für die Weitergabe von Informationen häufig genutzt werden, wird die Möglichkeit, sich der regionalen Radio- und TV-Sender zu bedienen, weitestgehend ausgeschlossen. Das ist eine Quelle, die bisher zu wenig Beachtung gefunden hat. Weitere Printmedien (eigene Faltblätter, Broschüren) kommen gelegentlich und bei besonderen Anlässen zum Einsatz.

Die Zusammenarbeit mit der kommunalen Gebietskörperschaft wird als nicht ausreichend eingeschätzt; nur knapp 38 % der Probanden bestätigten eine Zusammenarbeit. Dafür, dass diese die Träger der Feuerwehren sind, muss die Zusammenarbeit wesentlich besser sein. Es scheint so, dass eher finanziert als zusammengearbeitet wird. Als Zielgruppe für die informative externe Öffentlichkeitsarbeit traten Verwaltung und Politiker in 68 % der Fälle auf. Die Informationsinhalte der Verwaltung und Politiker betreffen die Leistungsfähigkeit der Feuerwehren sowie ihre Probleme etwa gleichermaßen. Verbunden werden damit Erwartungen hinsichtlich einer guten Zusammenarbeit, Schaffung von gegenseitigem Vertrauen sowie der Steigerung des Ansehens der Feuerwehren. Zusätzlich war erkennbar, dass es häufig um Verständnis für den Finanzbedarf sowie dessen Absicherung ging, in einigen Fällen auch um die Mitgliedersicherung.

Die Ergebnisse dieser Online-Befragung, deren Bewertung und die abgeleiteten Hypothesen werden im Bericht zum Forschungsprojekt mit den Erkenntnissen aus theoretischen

Betrachtungen, Beispielen in der Praxis sowie den Ergebnissen weiterer eigener Untersuchungen verknüpft. Hieraus wurden Schlussfolgerungen gezogen und Forschungsbedarf abgeleitet (siehe Kapitel 7 und 8 des Berichtes).

6 Literatur

[BORTZ, DÖRING 2006]

Bortz, J.; Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2006

[BORTZ, SCHUSTER 2010]

Bortz, J.; Schuster, C.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010

[BRANDSCHUTZ DEUTSCHE FEUERWEHR-ZEITUNG 2012]

Brandschutz Deutsche Feuerwehr-Zeitung, Kohlhammer GmbH Buchverlag, Mediadaten
<http://www.kohlhammer-feuerwehr.de/service/view/5>, gefunden am 26.04.2012

[DFV 2013]

Deutscher Feuerwehrverband e. V.: DFV Feuerwehr-Jahrbuch 2011, Versandhaus des Deutschen Feuerwehrverbandes GmbH, Bonn 2013

[DER FEUERWEHRMANN 2012]

Mediadaten der Fachzeitschrift Der Feuerwehrmann, Organ der Feuerwehren in Nordrhein-Westfalen,
<http://www.fachzeitungen.de/zeitschrift-magazin-der-feuerwehrmann>, gefunden 26.04.2012

[ECKSTEIN 2000]

Eckstein, P. P.: Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 2000

[FEUERWEHREN IN SACHSEN-ANHALT 2012]

Feuerwehren in Sachsen-Anhalt, Mitteldeutscher Verlag, Mediadaten
http://www.mitteldeutscherverlag.de/images/stories/mediadaten_fisa_2014.jpg, gefunden am 21.05.2012

[FEUERWEHR-MAGAZIN 2012]

Feuerwehr-Magazin, Ebner Verlag GmbH & Co KG, Mediadaten
http://www.feuerwehrmagazin.de/magazin/wp-content/uploads/2009/09/fm-ediadaten2015_deutsch_print.pdf, gefunden am 22.05.2012, zusätzlich internes Material (Datei) über Verteilung der Auflage pro Bundesland erhalten

[FEUERWEHR RETTEN – LÖSCHEN – BERGEN 2012]

Feuerwehr Retten – Löschen – Bergen, HUSS-MEDIEN GmbH, Mediadaten
http://www.feuerwehr-ub.de/sites/default/files/fw-media-2015_web.pdf, gefunden am 24.05.2012

[FwDV 3 2008]

Feuerwehr-Dienstvorschrift FwDV 3 „Einheiten im Lösch- und Hilfeleistungseinsatz“, Ausschuss für Feuerwehrangelegenheiten, Katastrophenschutz und zivile Verteidigung (AFKzV), Kassel 2008

[KREMS 2009]

Krems, B.: Effektivität, Effizienz, Beitrag im Online-Verwaltungslexikon olev.de, Version 2.2,
<http://www.olev.de/e/effekt.htm>, gefunden

[KRENTZ, SAX 1987]

Krenz, C.; Sax, G.: Acquiescence as a Function of Test Type and Subject Uncertainty. Educational and Psychological Measurement, 47, 575–581. (1987), zitiert in Bortz, J.; Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2006

[KNORR, MAAß 1996]

Knorr, K.-H.; Maaß, J.: Öffentlichkeitsarbeit in der Feuerwehr – Ein Leitfaden, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart Berlin Köln, 1996

[LAASER 2015]

Laaser, U.: Fehlerquellen im Interview, University of Hamburg/Faculty of Economy & Social Sciences, [http://www.laaser-consult.de/resources/Befragung\\$2CFehlerquellen.pdf](http://www.laaser-consult.de/resources/Befragung$2CFehlerquellen.pdf), gefunden am 13.02.2015

[LAMAPOLL 2015]

Umfrage-Tool LamaPoll: Häufige Fehler bei Online-Umfragen, <http://www.online-umfrage-erstellen.de/lamapoll/Empfehlungen-fuer-Online-Umfragen/>, gefunden 02.07.2015

[LEINER 2014]

Leiner, D. J.: SoSci Survey (Version 2.400-i), Computer Software, 2014, verfügbar über <https://www.soscisurvey.de>

[LFV BW 1991]

Landesfeuerwehrverband Baden-Württemberg: Studie Feuerwehr in der Zukunft, Gutachten einer Arbeitsgruppe, Herausgeber Landesfeuerwehrverband Baden-Württemberg, Böblingen 1991

[NIELSEN-GEBIETE 2015]

Quelle der Grafik: <http://www.klaus-wessiepe.de/download/nielsengebiete.pdf>, gefunden am 24.06.2015

[OTT]

Ott, H. J.: Online-Skriptsystem, Duale Hochschule Baden-Württemberg, URL: http://sla03.ex.ba-heim.de/script/script_print_create.php?act_unit_id=77, gefunden 10.07.2013

[PORST 2011]

Porst, R.: Fragebogen Ein Arbeitsbuch, Studienskripten zur Soziologie, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

[POSTLEITZONEN 2012]

Quelle der Grafik: https://de.wikipedia.org/wiki/Postleitzahl_Deutschland, gefunden am 22.05.2012

[RAAB-STEINER, BENESCH 2010]

Raab-Steiner, E.; Benesch, M.: Der Fragebogen, Von der Forschungsidee zur SPSS / PASW-Auswertung, facultas.wuv Universitätsverlag, Wien 2010

[UNGER 2005]

Unger, R.: Grundbegriffe der Beschreibenden Statistik, www.sozioologie.uni-halle.de/unger/scripts/spss/pdf_grundbegriffe.pdf, gefunden am 09.04.2015

[WILKE 2013]

Wilke, J.-P.: Von den „Großen“ lernen. – Marketing bei der Berufsfeuerwehr Berlin, Vortrag auf dem 1. Feuerwehr-Marketing-Kongress, Kiel Mai 2013 (Dokumentation unter URL: <http://www.lfv-sh.de/fileadmin/aktuelles/dokument/fmk-doku.pdf>, Stand: 14.02.2014)