

PRAXIS-RATGEBER FÜR FEUERWEHRFÜHRUNG

KLARTEXT

IM GERÄTEHAUS

FREIWILLIGE FEUERWEHR

EINSATZBEREIT BLEIBEN

Mitglieder für die Freiwillige Feuerwehr gewinnen, gut aufnehmen
und langfristig binden



Christoph Linden

PRAXIS-RATGEBER FÜR FEUERWEHRFÜHRUNG

KLARTEXT

IM GERÄTEHAUS

FREIWILLIGE FEUERWEHR

EINSATZBEREIT BLEIBEN

Mitglieder für die Freiwillige Feuerwehr gewinnen, gut aufnehmen
und langfristig binden



Christoph Linden

Klartext im Gerätehaus

**Einsatzbereit bleiben - Mitglieder für
die Freiwillige Feuerwehr gewinnen,
gut aufnehmen und langfristig binden**

Autor: Christoph Linden

Fassung: 1.0

Stand: 15. August 2026

Impressum

Christoph Linden
c/o Emma Sonnenscheins-Impressumsservice
Auenstr. 37
85649 Brunnthal
autor.christophlinden@gmx.de

© 2026 Christoph Linden. Alle Rechte vorbehalten.

KI-Hinweis

Bei der Texterstellung wurde ChatGPT von OpenAI unterstützend eingesetzt. Die Texte wurden umfangreich redaktionell bearbeitet, fachlich geprüft und vom Autor verantwortet.

Bei der Covergestaltung wurde ChatGPT von OpenAI eingesetzt.

Inhalt

Impressum

Vorwort

Es beginnt nicht mit dem Plakat

Für wen dieses Buch gedacht ist

Was dieses Buch nicht leisten kann

Wichtiger Hinweis

So nutzt du dieses Buch

Wenn das Personalproblem bereits akut ist

Wenn eure Feuerwehr noch gut aufgestellt ist

Arbeite mit konkreten Verantwortlichkeiten

Nutze die Textboxen

Setze nicht alles gleichzeitig um

Der rote Faden: Gewinnen, Aufnehmen und Binden

Teil I: Eine ehrliche Grundlage schaffen

Kapitel 1: Warum Mitgliederwerbung allein nicht genügt

1.1 Das Plakat ist nicht der Anfang

1.2 Aufmerksamkeit, Interesse und Mitgliedschaft unterscheiden

1.3 Warum allgemeine Aufrufe kaum persönlich werden

1.4 Wenn sich niemand für Anfragen zuständig fühlt

1.5 Wenn Außendarstellung und Alltag nicht zusammenpassen

1.6 Mitgliedergewinnung als vollständiger Prozess

Kapitel 2: Die eigene Ausgangslage analysieren

- 2.1 Mitgliederzahl und tatsächliche Verfügbarkeit
- 2.2 Absehbare Veränderungen erkennen
- 2.3 Funktionen und Qualifikationen mitbetrachten
- 2.4 Verfügbarkeit nach Zeitfenstern sichtbar machen
- 2.5 Jugendfeuerwehr und Übergänge betrachten
- 2.6 Frühere Maßnahmen ehrlich auswerten
- 2.7 Austritte und stille Rückzüge als Hinweise nutzen
- 2.8 Stärken und Hürden getrennt benennen
- 2.9 Drei Handlungsfelder festlegen

Kapitel 3: Ein ehrliches Nutzenversprechen entwickeln

- 3.1 Kein Slogan, sondern eine verständliche Einladung
- 3.2 Sicherheit für Familie, Nachbarschaft und Ort
- 3.3 Gemeinschaft, Fähigkeiten und Verantwortung
- 3.4 Aufgaben ohne Fachsprache erklären
- 3.5 Den Zeitaufwand nicht kleinreden
- 3.6 Erwartungen auf beiden Seiten klären
- 3.7 Das Nutzenversprechen in drei Sätzen

Teil II: Gewinnen – passende Menschen erreichen

Kapitel 4: Zielgruppen statt „eigentlich alle“

- 4.1 Warum „alle Erwachsenen im Ort“ keine brauchbare Zielgruppe sind
- 4.2 Das örtliche Umfeld untersuchen
- 4.3 Neubürger und Zugezogene
- 4.4 Frauen ansprechen, ohne Klischees zu bedienen
- 4.5 Eltern und Menschen mit Familienpflichten
- 4.6 Berufspendler und Schichtarbeitende

- [4.7 Quereinsteiger ohne Feuerwehrerfahrung](#)
- [4.8 Ältere Interessierte und Wiedereinsteiger](#)
- [4.9 Unterschiedliche Fähigkeiten und Voraussetzungen](#)
- [4.10 Zielgruppen auswählen, ohne andere auszuschließen](#)

[Kapitel 5: Tagesverfügbarkeit realistisch verbessern](#)

- [5.1 Gesamtstärke und Tagesverfügbarkeit trennen](#)
- [5.2 Die Arbeits- und Pendlerstruktur vor Ort betrachten](#)
- [5.3 Im Ort arbeitende Auswärtige einbeziehen](#)
- [5.4 Selbstständige, Schichtarbeitende und Beschäftigte im Ort](#)
- [5.5 Das Gespräch mit Arbeitgebern vorbereiten](#)
- [5.6 Nutzen und Belastungen ehrlich darstellen](#)
- [5.7 Freistellung und Erstattung nicht aus dem Gedächtnis erklären](#)
- [5.8 Die Rolle von Gemeinde und Verwaltung](#)
- [5.9 Grenzen der Tagesverfügbarkeit](#)
- [Fiktiv zusammengesetzter Praxisfall: Der Betrieb am Ortsrand](#)
- [Geprüfte Quellen zu Kapitel 5](#)

[Kapitel 6: Jugendfeuerwehr und Übergang verbessern](#)

- [6.1 Jugendfeuerwehr ist mehr als Nachwuchssicherung](#)
- [6.2 Jugendliche und Eltern getrennt ansprechen](#)
- [6.3 Was Eltern verlässlich wissen müssen](#)
- [6.4 Zusammenarbeit mit Schulen und Einrichtungen](#)
- [6.5 Schnupperangebote altersgerecht vorbereiten](#)
- [6.6 Fotos und Einwilligungen bei Minderjährigen sensibel handhaben](#)
- [6.7 Warum Übergänge scheitern können](#)

[6.8 Frühzeitig Verbindung zur Einsatzabteilung schaffen](#)
[6.9 Schule, Ausbildung und Lebensphase berücksichtigen](#)
[6.10 Kontakt halten, ohne Daten auf Vorrat zu sammeln](#)
[Fiktiv zusammengesetzter Praxisfall: Der formale Wechsel](#)
[Geprüfte Quellen zu Kapitel 6](#)

[Teil III: Gewinnen – Sichtbarkeit schaffen](#)

[Kapitel 7: Im Ort ansprechbar werden](#)

[7.1 Sichtbarkeit jenseits großer Veranstaltungen](#)
[7.2 Persönliche Ansprache im Alltag](#)
[7.3 Feuerwehrhaus und Aushang als Visitenkarte](#)
[7.4 Gemeindeblatt und lokale Presse](#)
[7.5 Zusammenarbeit mit Vereinen](#)
[7.6 Neubürgerangebote und örtliche Veranstaltungen](#)
[7.7 Kommune, Schulen und weitere Partner](#)
[7.8 Ein regelmäßiger Jahresrhythmus](#)
[Fiktiv zusammengesetzter Praxisfall: Bekannt, aber nicht erreichbar](#)
[Quellenstatus zu Kapitel 7](#)

[Kapitel 8: Tage der offenen Tür und Mitmachaktionen](#)

[8.1 Zuerst das Ziel, dann das Programm](#)
[8.2 Die Zielgruppe der Veranstaltung festlegen](#)
[8.3 Zuschauen oder selbst ausprobieren](#)
[8.4 Geeignete Mitmachstationen auswählen](#)
[8.5 Sicherheit, Aufsicht und Zuständigkeiten klären](#)
[8.6 Kinderprogramm und Mitgliedergewinnung unterscheiden](#)
[8.7 Gastgeber für Interessierte festlegen](#)

8.8 Kontaktdaten sparsam und zweckgebunden erfassen

8.9 Einen konkreten Folgetermin vorbereiten

8.10 Die Veranstaltung auswerten

Fiktiv zusammengesetzter Praxisfall: Volles Haus, offener Ausgang

Quellenstatus zu Kapitel 8

Kapitel 9: Digitale Sichtbarkeit – Website und Social Media ohne Überforderung

9.1 Die digitale Eingangstür festlegen

9.2 Website und Social Media unterschiedlich nutzen

9.3 Nur Kanäle wählen, die ihr betreuen könnt

9.4 Verantwortung und Zugänge sauber regeln

9.5 Einen einfachen Inhaltsplan aufbauen

9.6 Bilder, Videos und Einsatzberichte sorgfältig behandeln

9.7 Nachrichten und Kommentare verlässlich bearbeiten

9.8 Recht, Datenschutz und Plattformrisiken vorab prüfen

9.9 Aktualität ohne Dauerbetrieb sichern

9.10 Wirkung sinnvoll auswerten

Fiktiv zusammengesetzter Praxisfall: Vier Profile, kein verlässlicher Kontakt

Quellenstatus zu Kapitel 9

Teil IV: Aufnehmen – vom Erstgespräch zum guten Einstieg

Kapitel 10: Das Erstgespräch – Erwartungen ohne Druck klären

10.1 Das Ziel des Gesprächs festlegen

10.2 Einen ruhigen und passenden Rahmen schaffen

10.3 Locker sprechen, klar führen

10.4 Welche Fragen Interessierte stellen können

10.5 Welche Fragen die Feuerwehr stellen sollte

10.6 Erwartungen beider Seiten ehrlich benennen

10.7 Formulare nicht mit Interesse verwechseln

10.8 Mit Unsicherheit oder einem vorläufigen Nein umgehen

10.9 Gesprächsnotizen sparsam führen

10.10 Das Gespräch verbindlich abschließen

Fiktiv zusammengesetzter Praxisfall: Interesse ist noch kein Antrag

Quellenstatus zu Kapitel 10

Kapitel 11: Der Schnupperdienst – Die erste Station im Alltag

11.1 Gaststatus und Rahmen vor dem Termin klären

11.2 Die Mannschaft auf den Gast vorbereiten

11.3 Einen normalen, aber geeigneten Dienst auswählen

11.4 Begrüßung und Sicherheitseinweisung verbinden

11.5 Was ein Gast am ersten Abend tun kann

11.6 Was am ersten Abend ausgeschlossen bleibt

11.7 Einen festen Paten und eine Vertretung benennen

11.8 Insiderhürden vermeiden, ohne den Alltag zu verstecken

11.9 Den Alarmfall vorher planen

11.10 Abschlussgespräch und Folgetermin

Fiktiv zusammengesetzter Praxisfall: Der Gast am Rand

Quellenstatus zu Kapitel 11

Teil V: Binden – Einarbeitung, Zugehörigkeit und Rückmeldung

Kapitel 12: Die ersten Monate – Einarbeitung ohne Frust

12.1 Formelle Aufnahme und tatsächliche Integration unterscheiden

12.2 Vor dem ersten regulären Dienst Klarheit schaffen

12.3 Einen einfachen Einarbeitungsplan verwenden

12.4 Das Patensystem im Alltag fortführen

12.5 Wartezeit bis zur Grundausbildung sinnvoll gestalten

12.6 Lernschritte statt Sprünge planen

12.7 Die Mannschaft in die Einarbeitung einbeziehen

12.8 Ausrüstung, Zugänge und Kommunikation organisieren

12.9 Früh und geschützt Rückmeldung geben

12.10 Abwesenheit und Übergang in den normalen Dienst

Fiktiv zusammengesetzter Praxisfall: Aufgenommen und trotzdem wartend

Quellenstatus zu Kapitel 12

Kapitel 13: Warum Mitglieder wieder gehen – vermeidbare Absprünge erkennen

13.1 Nicht jeden Austritt als Niederlage behandeln

13.2 Abwesenheit, Unsicherheit und Austrittswunsch unterscheiden

13.3 Die möglichen Bruchstellen im Ablauf prüfen

13.4 Hinweise als Gesprächsanlass nutzen

13.5 Sprechen, bevor nur noch der Austritt bleibt

13.6 Belastung und Verfügbarkeit neu aushandeln

13.7 Zugehörigkeit nicht mit Pflichtfreundschaft verwechseln

13.8 Konflikte und Grenzverletzungen nicht kleinreden

13.9 Austrittsgespräche freiwillig und respektvoll führen

13.10 Muster auswerten, ohne Menschen zu bewerten
Fiktiv zusammengesetzter Praxisfall: „Keine Zeit mehr“
war nur die erste Erklärung
Quellenstatus zu Kapitel 13

Schluss: Nicht alles auf einmal

Mit einem ehrlichen Problem beginnen
Verantwortung sichtbar machen
Menschen nicht als Zahl behandeln
Der nächste Dienstabend reicht als Anfang

Anhang: Kopiervorlagen und Arbeitsblätter

Kopiervorlage 1: Bestandsaufnahme und Strukturmatrix
Kopiervorlage 2: Zielgruppen- und Umfeldanalyse
Kopiervorlage 3: Jahresplan für Mitgliedergewinnung und
Bindung
Kopiervorlage 4: Aktionsplanung
Kopiervorlage 5: Leitfaden für das Erstgespräch
Kopiervorlage 6: Planung und Einweisung für den
Schnupperdienst
Kopiervorlage 7: Einarbeitungsplan für neue Mitglieder
Kopiervorlage 8: Digital- und Kontosicherheitscheck
Der 10-Punkte-Plan
Schnellübersicht: Wo anfangen?
Quellenstatus zum Anhang

Vorwort

Es beginnt nicht mit dem Plakat

„Wir brauchen dringend neue Leute.“

Dieser Satz kann in einem Gerätehaus aus unterschiedlichen Gründen fallen. Vielleicht fehlen Einsatzkräfte am Tag. Vielleicht werden die Aktiven im Durchschnitt älter. Vielleicht gibt es eine Jugendfeuerwehr, aber nur wenige Jugendliche wechseln später in die Einsatzabteilung. Oder es sind auf dem Papier genügend Mitglieder vorhanden, während bei Diensten und Einsätzen immer dieselben Personen erscheinen.

Ein naheliegender erster Gedanke lautet dann: Wir müssen mehr Werbung machen.

Also wird ein Plakat entworfen. Ein Beitrag für die sozialen Medien entsteht. Beim nächsten Tag der offenen Tür soll die Mitgliedergewinnung stärker in den Mittelpunkt rücken. Das ist nicht grundsätzlich falsch. Es greift nur zu kurz.

Denn ein Mensch wird nicht allein deshalb Mitglied einer Freiwilligen Feuerwehr, weil er ein ansprechendes Bild gesehen hat. Er muss verstehen, worum es geht. Er muss sich vorstellen können, einen Platz in dieser Gemeinschaft zu finden. Er braucht eine realistische Vorstellung davon, was ihn erwartet. Und wenn er tatsächlich Kontakt aufnimmt, muss auf der anderen Seite jemand bereit sein, diesen Kontakt vernünftig zu begleiten.

Mitgliedergewinnung beginnt deshalb nicht mit Werbung. Sie beginnt mit einem ehrlichen Blick auf die eigene

Feuerwehr.

Was erlebt ein interessierter Mensch bei euch? Wird eine Anfrage zeitnah beantwortet? Weiß jemand, wann der nächste geeignete Dienst stattfindet? Wird ein Gast begrüßt und vorgestellt? Darf er etwas ausprobieren? Bekommt er verständliche Antworten? Oder steht er zwei Stunden am Rand, während die anderen in Abkürzungen sprechen und sich mit den Menschen beschäftigen, die sie ohnehin schon kennen?

Diese Fragen sind nicht angenehm. Sie sind aber wichtiger als die Farbe eines Flyers.

Dieses Buch soll dir dabei helfen, Mitgliedergewinnung als zusammenhängenden Prozess zu betrachten. Von der Bestandsaufnahme über die Auswahl geeigneter Zielgruppen und die persönliche Ansprache bis zum Schnupperdienst und zu den ersten Monaten eines neuen Mitglieds. Es geht nicht darum, Menschen zu überreden. Es geht darum, verständlich zu zeigen, weshalb eine einsatzbereite Feuerwehr für den eigenen Ort wichtig ist und welche Form der Mitarbeit tatsächlich möglich ist.

Dabei wird es keine Erfolgsgarantie geben. Auch eine gut vorbereitete Feuerwehr kann niemanden dazu bringen, seine Freizeit dauerhaft in den Feuerwehrdienst zu investieren. Menschen haben unterschiedliche Interessen, Verpflichtungen und Lebenssituationen. Ein ehrliches Nein ist zu respektieren.

Was eine Feuerwehr jedoch beeinflussen kann, sind ihre Erreichbarkeit, ihre Ansprache, ihr Auftreten und der Umgang mit den Menschen, die Interesse zeigen. Sie kann unnötige Hürden beseitigen. Sie kann klarer erklären, was sie braucht. Und sie kann dafür sorgen, dass ein neuer

Mensch nicht zufällig herausfinden muss, wie der Einstieg funktioniert.

Ich bin seit mehr als 25 Jahren in einer Freiwilligen Feuerwehr aktiv. Als ausgebildeter Gruppen- und Zugführer verfüge ich über langjährige praktische Führungserfahrung. Diese Erfahrung fließt in die Beispiele und Werkzeuge dieses Ratgebers ein. Sie ist keine wissenschaftliche Untersuchung und kein Beweis dafür, dass eine bestimmte Maßnahme überall funktioniert. Sie hilft mir aber dabei, Vorschläge auf eine einfache Frage zu prüfen: Lässt sich das im normalen Feuerwehralltag vernünftig umsetzen?

Genau daran soll sich dieses Buch messen lassen.

Nicht an möglichst großen Versprechen. Sondern daran, ob du es mit zum nächsten Dienstabend nehmen, eine Seite aufschlagen und gemeinsam mit deiner Mannschaft einen brauchbaren nächsten Schritt festlegen kannst.

Christoph Linden

Für wen dieses Buch gedacht ist

Dieses Buch richtet sich an Menschen, die Mitgliedergewinnung in einer Freiwilligen Feuerwehr vorbereiten, entscheiden oder praktisch umsetzen.

Dazu gehören insbesondere:

- Ortswehrführer und Wehrführer,
- Einheits-, Zug- und Gruppenführer,
- Verantwortliche für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
- Jugendwarte und Betreuungskräfte,
- Arbeitsgruppen zur Mitgliedergewinnung,
- aktive Feuerwehrangehörige, die bei Aktionen, Gesprächen und der Begleitung neuer Mitglieder mithelfen.

Der Schwerpunkt liegt auf kleinen und ländlichen Freiwilligen Feuerwehren. Wenn dort keine eigene Stelle für Öffentlichkeitsarbeit, kein großes Werbebudget und kein ausschließlich für die Personalgewinnung zuständiges Team vorhanden sind, müssen die Maßnahmen neben anderen Aufgaben umsetzbar bleiben.

Deshalb konzentriert sich dieser Ratgeber auf Maßnahmen, die mit überschaubarem Aufwand vorbereitet und im normalen Feuerwehraltag weitergeführt werden können. Eine einzelne Großveranstaltung kann sinnvoll sein. Wichtiger ist jedoch ein Ablauf, der auch nach der Veranstaltung noch funktioniert.

Das Buch ist besonders für Feuerwehren gedacht, die sich mindestens eine der folgenden Fragen stellen:

- Wie erreichen wir Menschen, die bisher keinen persönlichen Bezug zur Feuerwehr haben?
- Wie erklären wir verständlich, was eine Mitgliedschaft tatsächlich bedeutet?
- Wie verbessern wir unsere Verfügbarkeit zu bestimmten Tageszeiten?
- Wie sprechen wir Frauen, Berufspendler, Eltern, Quereinsteiger oder ältere Interessierte angemessen an?
- Wie gestalten wir den Übergang aus der Jugendfeuerwehr besser?
- Wie verhindern wir, dass Interessierte nach einem ersten Besuch wieder verschwinden?
- Wie arbeiten wir neue Mitglieder ein, ohne sie zu überfordern oder am Rand stehen zu lassen?
- Wie erkennen wir, ob unsere Maßnahmen etwas bewirken?

Auch Verantwortliche in Gemeinden, Städten, Feuerwehrverbänden, Fördervereinen und örtlichen Betrieben können einzelne Kapitel nutzen. Der Ratgeber ersetzt jedoch keine örtliche Abstimmung. Wer wofür zuständig ist und welche Verfahren einzuhalten sind, muss jeweils vor Ort geklärt werden.

Berufs- und Werkfeuerwehren stehen nicht im Mittelpunkt. Manche Grundgedanken zur Ansprache, zum ersten Kontakt und zur Aufnahme neuer Menschen lassen sich möglicherweise übertragen. Die organisatorischen Bedingungen können sich jedoch deutlich unterscheiden. Eine direkte Übertragbarkeit wird deshalb nicht behauptet.

Was dieses Buch nicht leisten kann

Dieses Buch kann dir helfen, Fragen zu stellen, Abläufe zu ordnen und konkrete Maßnahmen vorzubereiten. Es kann nicht garantieren, dass daraus eine bestimmte Zahl neuer Mitglieder entsteht.

Es kann außerdem keine internen Probleme durch bessere Werbung lösen. Wenn neue Menschen regelmäßig abgewertet, übersehen oder nicht beteiligt werden, braucht die Feuerwehr zunächst eine ehrliche Auseinandersetzung mit ihrem eigenen Umgang. Ein moderner Social-Media-Beitrag ändert daran nichts.

Der Ratgeber verlangt auch nicht, dass jede Feuerwehr jede vorgestellte Maßnahme umsetzt. Eine kleine Wehr mit wenigen Aktiven braucht andere Prioritäten als eine große Einheit mit eigener Öffentlichkeitsarbeit. Entscheidend ist nicht die Menge der Aktionen, sondern ob die ausgewählten Schritte zur tatsächlichen Lage passen und verlässlich umgesetzt werden können.

Wichtiger Hinweis

Dieser Ratgeber ist eine allgemeine Praxishilfe und keine Rechtsberatung.

Rechtsgrundlagen, Zuständigkeiten, Aufnahmeverfahren, Dienstwege, Altersgrenzen, Funktionsbezeichnungen und organisatorische Abläufe können sich je nach Bundesland, kommunalem Träger und Feuerwehr unterscheiden. Prüfe deshalb vor der Umsetzung, welche Regelungen für deine Feuerwehr gelten und wer Entscheidungen oder Freigaben erteilen darf.

Besondere Sorgfalt ist erforderlich, wenn Maßnahmen unter anderem folgende Bereiche berühren:

- Erhebung, Speicherung oder Weitergabe personenbezogener Daten,
- Foto-, Video- und Tonaufnahmen,
- Veröffentlichungen in sozialen Medien oder anderen öffentlichen Kanälen,
- Angebote für Kinder und Jugendliche,
- Einwilligungen von Betroffenen oder Sorgeberechtigten,
- Aufsicht, Sicherheit und Versicherungsschutz bei Veranstaltungen oder Schnupperangeboten,
- Auswahl, Aufnahme und Gleichbehandlung interessierter Personen.

Dieses Buch nennt dazu praktische Prüffragen und allgemeine Empfehlungen. Es trifft keine verbindliche Entscheidung für einen konkreten Einzelfall. Hole bei Unsicherheit eine Auskunft der jeweils zuständigen Stelle ein. Das können – abhängig vom Thema und von der

örtlichen Organisation – zum Beispiel der kommunale Träger, die Feuerwehrführung, ein Datenschutzbeauftragter, ein zuständiger Versicherungsträger oder eine fachkundige Rechtsberatung sein. Welche Stelle im Einzelfall zuständig ist, muss vor Ort geprüft werden.

Personenbezogene Angaben sollten nur erhoben werden, wenn sie für einen klaren und zulässigen Zweck benötigt werden. Die Arbeitsblätter dieses Buches sind deshalb bewusst sparsam angelegt. Ob und wie eine Vorlage in deiner Feuerwehr verwendet, aufbewahrt oder angepasst werden darf, ist trotzdem vor der Nutzung zu klären.

Alle Praxisfälle in diesem Buch sind fiktiv zusammengesetzte Beispiele. Sie greifen typische Fragestellungen auf, beschreiben aber keine konkrete Feuerwehr, keine tatsächliche Einzelperson und keinen realen Einsatz.

Persönliche Praxiserfahrungen und redaktionelle Empfehlungen werden nicht als allgemein belegte Tatsachen ausgegeben. Sachliche Angaben, die eine aktuelle fachliche oder rechtliche Grundlage benötigen, wurden anhand geeigneter und möglichst offizieller Quellen geprüft. Wo Regelungen vom Bundesland, vom Träger oder von der örtlichen Organisation abhängen, weist der Text ausdrücklich auf die notwendige Prüfung im konkreten Zuständigkeitsbereich hin.

So nutzt du dieses Buch

Du kannst dieses Buch von vorn bis hinten lesen. Für die praktische Arbeit ist es jedoch sinnvoller, mit der eigenen Ausgangslage zu beginnen.

Wenn das Personalproblem bereits akut ist

Beginne mit Kapitel 2 und der Bestandsaufnahme. Kläre zuerst, welches Problem ihr tatsächlich lösen wollt. Fehlen insgesamt aktive Mitglieder? Ist hauptsächlich die Tagesverfügbarkeit schwach? Brechen zu viele Kontakte nach dem ersten Besuch ab? Oder kommen Jugendliche nicht in der Einsatzabteilung an?

Erst wenn diese Frage beantwortet ist, wählst du eine Zielgruppe und eine Maßnahme aus. Andernfalls besteht die Gefahr, viel Arbeit in eine Aktion zu investieren, die am eigentlichen Problem vorbeigeht.

Wenn eure Feuerwehr noch gut aufgestellt ist

Warte nicht, bis wenige Menschen dauerhaft zu viele Aufgaben tragen. Nutze die Bestandsaufnahme, um absehbare Veränderungen früh zu erkennen. Eine ruhige Ausgangslage bietet die Möglichkeit, Abläufe ohne akuten Druck aufzubauen und zu erproben.

Arbeite mit konkreten Verantwortlichkeiten

„Wir müssten mal wieder etwas zur Mitgliedergewinnung machen“ ist noch kein Arbeitsauftrag.

Am Ende einer Besprechung sollten mindestens vier Dinge feststehen:

1. Was ist der nächste überschaubare Schritt?
2. Wer übernimmt ihn?
3. Bis wann wird er erledigt?
4. Wann wird das Ergebnis gemeinsam angesehen?

Das klingt schlicht. Genau deshalb funktioniert es besser als ein Maßnahmenpaket, bei dem sich am Ende niemand zuständig fühlt.

Nutze die Textboxen

Im Buch begegnen dir vier wiederkehrende Elemente:

Klartext benennt einen unbequemen Punkt, der nicht durch eine freundliche Formulierung verschwinden soll.

Formulierungshilfe bietet einen möglichen Gesprächseinstieg oder Text. Passe ihn an eure tatsächliche Situation an. Verwende keine Aussage, die bei euch nicht stimmt.

Praxisschritt übersetzt den Abschnitt in eine kleine konkrete Aufgabe.

Prüfpunkt erinnert an eine notwendige örtliche, fachliche oder rechtliche Klärung.

Die Formulierungshilfen sind keine auswendig zu lernenden Verkaufstexte. Sie sollen Gespräche erleichtern, ohne jemanden unter Druck zu setzen.

Setze nicht alles gleichzeitig um

Eine kleine Feuerwehr braucht keinen umfangreichen Werbeplan, der nach vier Wochen liegen bleibt. Ein verlässlicher Ansprechpartner, ein gut vorbereiteter Schnupperdienst und eine klare persönliche Einladung können ein sinnvollerer Anfang sein als fünf gleichzeitig gestartete Kanäle.

Nimm dir deshalb zunächst eine Zielgruppe, eine Maßnahme und einen konkreten Folgeschritt vor. Werte anschließend aus, was passiert ist. Danach könnt ihr entscheiden, was ihr beibehaltet, verändert oder beendet.

Der rote Faden: Gewinnen, Aufnehmen und Binden

Das Buch folgt drei Kernphasen. Vor ihnen schafft Teil I die gemeinsame Grundlage. Die Phase „Gewinnen“ ist wegen ihrer beiden unterschiedlichen Aufgaben auf Teil II und Teil III verteilt: Zuerst geht es um passende Menschen, danach um Sichtbarkeit. „Aufnehmen“ folgt in Teil IV, „Binden“ in Teil V.

Phase
Gewinnen

Buchteil
Teil II und Teil III

Leitfrage

Wie werden passende Menschen auf uns aufmerksam und wie entsteht ein ehrlicher erster Kontakt?

Schwerpunkt im Buch

Zielgruppen, Nutzenversprechen, Sichtbarkeit und Aktionen

Phase
Aufnehmen

Buchteil
Teil IV

Leitfrage

Wie gestalten wir Kennenlernen und Einstieg so, dass beide Seiten wissen, woran sie sind?

Schwerpunkt im Buch

Erstgespräch, Schnupperdienst und erste Dienste

Phase
Binden

Buchteil
Teil V

Leitfrage

Was brauchen neue Mitglieder, damit aus dem Einstieg eine tragfähige Mitarbeit werden kann?

Schwerpunkt im Buch

Einarbeitung, vermeidbare Absprünge, Zugehörigkeit und Rückmeldung

Mitgliedergewinnung endet in diesem Buch deshalb nicht mit einem ausgefüllten Aufnahmeantrag. Ein gewonnener Kontakt hat wenig Wert, wenn der anschließende Einstieg dem Zufall überlassen bleibt. Umgekehrt hilft die beste Einarbeitung nicht, wenn eure Feuerwehr für Außenstehende kaum erreichbar oder verständlich ist.

Teil I: Eine ehrliche Grundlage schaffen

Eure Beobachtung

„Anfragen verlaufen im Sand.“

Erste Prüffrage

Wer antwortet bis wann und welcher Termin wird angeboten?

Passendes Kapitel

Kapitel 9 und 10

Arbeitsblatt

Jahresplan und Erstgespräch

Eure Beobachtung

„Das Erstgespräch wird schnell zum Aufnahmegespräch.“

Erste Prüffrage

Was muss heute wirklich geklärt werden?

Passendes Kapitel

Kapitel 10

Arbeitsblatt

Erstgespräch

Eure Beobachtung

„Ein Gast kommt zum nächsten Dienst.“

Erste Prüffrage

Sind Status, Aufsicht, Tätigkeiten und Alarmfall vorbereitet?

Passendes Kapitel

Kapitel 11

Arbeitsblatt

Schnupperdienst

Eure Beobachtung

„Das neue Mitglied wartet auf Ausbildung.“

Erste Prüffrage

Welche sicheren Lern- und Orientierungsschritte sind örtlich möglich?

Passendes Kapitel

Kapitel 12

Arbeitsblatt

Einarbeitungsplan