

# Begegnen – Bewegen – Bewirken!

## Ideen für eine neue Jugendkampagne

Über 200 Schüler und Schülerinnen der Designschule München haben in 39 Teams neue Bilder, Botschaften und Styles für eine Kampagne der Jugendfeuerwehren entworfen. Bereits im vergangenen Jahr hatte der Verbandsausschuss des LFV Bayern beschlossen, auf eine der bisherigen Kampagnen aufzubauen und damit an die »Deutsche Meisterschule für Mode – Designschule München« heranzutreten. Denn die Schüler sind altersmäßig nah an der Zielgruppe und arbeiten unter anderem an innovativem Kommunikationsdesign. Unter dem Motto »Alarm, Alarm« recherchierten sie in Sachen Feuerwehr, befragten Jugendliche vor Schulen und kreierten daraus die unterschiedlichsten Projektideen – von stylischen Klamotten über ein Erlebniscamp bis zu einem Feuerwehr-Hotspot »Fireless« für Migranten. Denn dem Bayerischen Innenministerium ist es wichtig, dass auch das Thema Integration mit einbezogen wird. Es unterstützt die Kampagnen des LFV zur Nachwuchsgewinnung seit 2011 jährlich mit 275.000 Euro.

Von Ulrike Nikola

Aufgeregt wartet *Veronica Brunner* mit *Jeffrey Rieger* draußen auf dem Gang, während drinnen im Klassenzimmer die Jury ihr Teamprojekt »Wear firewear everywhere« anschaut. Wird es vielleicht als Bestes prämiert? Ihre Idee: Eine Feuerwehr-Challenge mit YouTube-Stars, um die Jugendfeuerwehren bekannter zu machen. Dabei tragen sie trendige Klamotten mit der Aufschrift »Alarm«, die außerhalb der Challenges exklusiv nur Feuerwehrmitglieder bekommen. »Wir haben bei unseren Gesprächen mit Jugendlichen, die in keiner Feuerwehr aktiv sind, gemerkt, dass sie erstens kaum etwas über die Jugendfeuerwehr wissen, und dass sie zweitens fast alle auf YouTube unterwegs sind«, erzählt *Veronica*, »und deshalb muss man sie dort ansprechen, wo sie viel Zeit verbringen.« Dabei ist es generell nicht so leicht, an die

Zielgruppe der 12- bis 17-Jährigen heranzukommen, meint *Jeffrey*, »da sie in einer Lebensphase sind, in der sie sich erst mal selber finden müssen. Und da sind Vorbilder wie YouTube-Stars hilfreich.«

Als die Jurymitglieder schließlich aus dem Klassenzimmer kommen, lassen sie sich nichts anmerken. Denn klar ist, dass es viele gute Ideen gibt und die Prämierung entsprechend sehr schwer sein wird. Die Jury besteht aus *Uwe Peetz*, dem Geschäftsführer des LFV Bayern, dem Landesjugendfeuerwehrwart *Gerhard Barth*, dem Landesjugendsprecher *Johannes Schindler* und *Janet Jäger* vom Bayerischen Innenministerium. Weiter geht's zum nächsten Klassenzimmer, wo das Team 14 ihr Projekt »Was jetzt?« zeigt: Der gute alte, jährliche Probealarm an Schulen soll mit einer unvergesslichen Aktion verbunden

werden. Am Tag des Alarms müssen sich alle Schüler auf dem Schulhof versammeln, zeitgleich startet im Schulgebäude eine künstliche Rauchentwicklung. Dann geht's Schlag auf Schlag: Ein Banner wird am Schulgebäude herunter gerollt, auf dem »Was jetzt?!« zu lesen ist. Zwei Feuerwehrmänner kommen auf den Hof und fordern die Schüler auf, mitzuhelfen. Diese werden so perplex sein, dass sie nicht anders können, als dies zu tun. Anschließend können die Schüler sich mit der Feuerwehr/JF unterhalten und Fragen stellen. Begleitend werden Flyer und Plakate in den Schulen sowie auf den Straßen verteilt. Neben professionellen YouTube-Clips sollen die Schüler alles filmen und auf sozialen Netzwerken unter #wasjetzt verbreiten.

Lehrer *Manfred Ellenrieder* hat die Schüler während der sogenann-

ten BONUS-Woche betreut, die einmal im Jahr an der Designschule stattfindet. Das heißt: Alle Schüler arbeiten jahrgangs- und fachübergreifend an einem Thema. Im vergangenen Jahr war es das Thema »Zukunft« in Zusammenarbeit mit den Münchner Kammerspielen. Und heuer also Ideen für eine Kampagne der Jugendfeuerwehr. »Im Vergleich zu einer Agentur haben wir viel mehr Manpower, nämlich 213 Schüler, die eine Woche intensiv daran arbeiten wie man den Nachwuchs für die Feuerwehren sichern kann«, sagt *Ellenrieder*. Zu der Vorbereitung gehörte unter anderem ein Workshop mit Jugendlichen verschiedener Feuerwehren und die FF Freising hat darüber hinaus einige Feuerwehrentensilien zur Verfügung gestellt, damit die Designschüler die Materie besser »begreifen« konnten. »Dabei haben die Schüler etwas Grundlegendes heraus gearbeitet: Nämlich, dass die Feuerwehren nicht um Nachwuchs betteln sollen, sondern mit einem gewissen Selbstbewusstsein auftreten können, da sie viel zu bieten haben. So nach dem Motto: Es ist cool, bei uns Mitglied zu sein!«, sagt *Ellenrieder*. Außerdem haben die Schüler herausgefunden, dass es wenig bringt, wenn man versucht, die Jugendlichen über die Eltern anzusprechen. Denn sie sind inzwischen zu selbständig. Und einfach Werbung auf YouTube zu schalten – das funktioniert auch nur bedingt, weil viele Jugendliche die Werbung blocken. »Wir müssen in der Öffentlichkeit mehr Informationen darüber verbreiten, was die Jugendfeuerwehr macht. Denn viele wissen das einfach nicht. Da besteht noch großer Aufklärungsbedarf«, bekräftigt *Janet Jäger* vom Bayerischen Innenministerium. Genau an diesem Punkt setzt die Idee der Schülergruppe 28 an, Jugendliche in ein Feuerwehr-Erlebniswochenende »Camp of heroes« einzuladen. Das findet LFV-Geschäftsführer *Uwe Peetz* einen guten Ansatz: »Ein gemeinsames Camp von Jugendlichen aus der Feuerwehr mit anderen, die die Feuerwehr bislang nicht kennen, könnte uns mehr Mitglieder beschern. Denn bei den Umfragen der Design-Schüler kam unter an-



Keine leichte Entscheidung für die Jury (v. li.): Landesjugendfeuerwehrwart *Gerhard Barth*, Geschäftsführer des LFV Bayern *Uwe Peetz*, *Janet Jäger*, vom StMI, Landesjugendsprecher *Johannes Schindler*.

derem heraus, dass für Jugendliche vor allem Freunde und Sport sowie Gemeinschaft und Teamgeist wichtig sind – und genau das bieten ja die Jugendfeuerwehren.« Auch Landesjugendfeuerwehrwart *Gerhard Barth* lobt nicht nur die einzelnen Projektideen, sondern auch die umfangreiche Recherche der Schüler: »Wir haben sehr viele nützliche Ergebnisse bekommen, die uns anregen, auch an uns selbst zu arbeiten und Dinge zu überdenken – beispielweise: Wie sehen uns jugendliche Nicht-Feuerwehler? Da ist deutlich geworden, dass wir viel zu wenig publik sind! Auch das Thema Mitbestimmung ist ein zentrales Thema.« Die Zusammenarbeit mit der Designschule war eine sehr gute Idee, findet der Landesjugendsprecher *Johannes Schindler*. Ihm hat das Projekt »Fireless« (in Anspielung auf »wireless«) gut gefallen, »auch wenn die Umsetzung nicht ganz einfach ist.« Da-

für hatten sich drei Schülergruppen zusammen getan, erzählt *Johanna Lang*, die im ersten Jahrgang an der Designschule ist: »Wir haben uns überlegt, dass wir Migranten über die Feuerwehr informieren und sie dafür gewinnen möchten. Da sie sich oft dort aufhalten, wo sie freies WLAN haben, setzen wir an dieser Stelle an: Wir bieten beispielsweise auf dem Marktplatz eines Ortes für zwei Wochen einen Hotspot an, bei dem man sich anmelden muss. Und bevor man das freie wlan nutzen kann, muss man ein paar typische Feuerwehraufgaben lösen.« Diese Aktion beinhaltet unter anderem ein durchdachtes Design, bei dem die Hotspots beispielsweise durch knallig rote Kuben gekennzeichnet sind, die als Sitzmöglichkeiten dienen. Auch Jurymitglied *Jeanette Jäger* ist von der durchdachten Aktion beeindruckt.

Die Jury berät sehr lange, denn die



Die roten Kuben vom Team »Fireless« kennzeichnen einen Hotspot, der durch die Lösung von Feuerwehraufgaben Zugang zum WLAN gewährt.



Einer der Favoriten aus dem Printbereich: Team 2 mit markigen Slogans.



Kampagnenvorschläge zeigen eine große Bandbreite unterschiedlicher, guter Ideen. Schließlich einigt man sich auf das Motto der Gruppen 10,11 und 12: **Begegnen – Bewirken**. Es soll quasi über allen Aktionen und Maßnahmen stehen und durch die Jugendkampagne führen. Sie wird auf mindestens zwei Jahre angelegt und sowohl als Print-Aktion, interaktiv und mit Bewegtbild verbreitet werden. **Begegnen** schließt den Integrationsgedanken ein. Jugendfeuerwehr ist Begegnung. Jugendfeuerwehr ist offen. **Bewirken** in zweierlei Hinsicht: Gemeinsam etwas bewegen, aber auch andere Jugendlichen dazu bewegen, mitzumachen, um dadurch im Team für sich selbst, aber auch für die Gesellschaft etwas zu **bewirken**.

Die besten Ideen für Print kommen aus Sicht der Jury von den Teams 2 und 6. Das ist zum einen eine Plakataktion mit markigen Sprüchen, wie: »Damit nicht nur Mama dein Potenzial erkennt« (Team 2) und »Alle schauen nur zu und was tust du?« (Team 6). Plakate, die für sich genommen keinen Hinweis darauf enthalten, um was es geht, führen über einen QR-Code zu einem Imagefilm, der das moderne Erlebnis »Feuerwehr« zeigt. Mit dem Hashtag **#alleschauenzuwastustdu** können Bilder zudem im Netz verbreitet werden. Einen Preis soll auch das Team 28 erhalten, das als interaktive Idee ein Erlebniscamp entwickelt hat, bei dem jugendliche Nicht-Feuerwehler die Rettungskäfte live erleben (siehe Seite ). Das Programm führt spielerisch an die Werte und vielfältigen Aufgabenbereiche heran. Das »Camp of heroes« soll in Form eines Gesamtpaketes des LFV für jede Freiwillige Feuerwehr machbar sein. Ein genauer Plan mit Hilfestellungen soll für einen reibungslosen Ablauf sorgen.

Auch bei den Bewegtbild-Ideen sah die Jury wieder zwei Schülergruppen vorne: Hinter **#nichtsmeins** von Team 37 verbirgt sich folgende Filmstory: Zwei Jugendliche sitzen vor der Schule. Die Feuerwehr fährt vorbei. Fouad fragt Michael: »Sag mal, kann man auch als Jugendlicher bei der Feuerwehr mitmachen?« Er antwortet desinteressiert und am

Handy tippend: »Ja, es gibt schon so 'ne Jugendfeuerwehr, aber das ist nich so meins.« Fouad: »Warum nicht?« »Na, weil ich in meiner Freizeit lieber mit Freunden abhängen, Sport machen, Abenteuer und Action erleben will.« Während Michael aufzählt, werden unterschiedliche, kurze Clips der JF eingespielt, welche die Aktivitäten zeigen, von denen Michael gerade spricht. Die Videos zeigen kulturelle Vielfalt bei der Feuerwehr und eine abwechslungsreiche Freizeit. Nach den Clips wird **#vielleichtdochdeins** eingeblendet. Auch das »How To«-YouTube-Format von Team 39 zeigt und erklärt auf spannende, humorvolle und actionreiche Art die gesamten Inhalte der Jugendfeuerwehr für die Altersgruppe von 14 bis 17 Jahren. Der/die Protagonist/in führt in kurzen Videoclips durch den Alltag der Jugendfeuerwehr und kommentiert was er/sie erlebt und lernt. Dabei werden sowohl sportliche und technische als auch soziale Inhalte gezeigt. Besondere Anerkennung haben aus Sicht der Jury zwei weitere Projekte verdient, die damit einen »Sonderpreis« erhalten: »Fireless«, um Migranten anzusprechen (siehe Seite) und »Team Tiny.« Dabei handelt es sich um ein Videospiel, bei dem man eigene Charaktere wählen und sich mit Einsatzgeräten ausstatten kann, um dann ein Feuerwehrteam zu bilden. Dieses würde sich auch für die Kinderfeuerwehren eignen.

#### Wie geht es nun weiter?

Eine Agentur soll die Kampagne aus diesen Siegerprojekten umsetzen und dabei die Schüler mit einbeziehen. Dabei sollen punktuell auch weitere Ideen aus der Designschule einfließen wie beispielsweise der Probefeueralarm in der Schule von Team 14 »Was jetzt?!« (siehe Seite). Das klingt alles nach einer Menge Arbeit, aber auch nach einer nachhaltigen und erfolgversprechenden Kampagne.

Eine detaillierte Übersicht aller Ideen gibt es im Internet unter: [www.designschule-muenchen.de/alarm](http://www.designschule-muenchen.de/alarm).



HOW TO ... Die Videoclips vom Team 39 erklären auf witzige Art die Aktivitäten der Jugendfeuerwehr.



Team 37 siegte mit einer Filmstory mit ungewöhnlichem Aha-Effekt.



Eine gute Idee: Jeffrey Rieger mit dem Sweatshirt vom Teamprojekt »Wear firewear everywhere«. Aufn.: Autorin; Plakate und Clips: Designschule München.

