



S DAS **STRAHL ROHR**

OFFIZIELLES ORGAN DES STADTFEUERWEHRVERBANDES KÖLN E.V.

Gemeinsam das Ziel erreichen. Freiwillig.



Freiwillige Feuerwehr Köln

Informationen zur Freiwilligen Feuerwehr Köln unter
02 21 - 97 48 199, www.freiwillige-feuerwehr-koeln.de



Ein Plakatmotiv der Imagekampagne der Freiwilligen Feuerwehr Köln

Das STRAHLROHR - SPEZIAL:

■ Der BRANDSCHUTZTAG 2004 am 15. Mai 2004 auf dem Kölner Neumarkt ■ Von der Idee bis zur Umsetzung - die Imagekampagne der Freiwilligen Feuerwehr Köln ■ Feuerwehr live - interessante Vorführungen ■ Feuerwehr als Spiegelbild der Gesellschaft ■ Die Themenzelte auf dem Neumarkt



VORWORT

Liebe Kameraden,

über die Imagekampagne ist viel und manchmal auch heftig diskutiert worden. Ich halte sie für absolut notwendig. Ob wir es wahr haben wollen, oder nicht, kaum jemand weiß in Köln um die Existenz der Freiwilligen Feuerwehr. Wir brauchen aber die Unterstützung nicht nur der Politiker im Stadtrat, sondern auch der Verantwortlichen der Medien, von Gewerbe und Industrie und der Verwaltungen. In ihrem Bewusstsein muss sich festsetzen: In Köln gibt es eine Freiwillige Feuerwehr, sie ist absolut notwendig und muss unterstützt werden. Die Imagekampagne ist professionell und breit angelegt und ein erster großer Schritt auf dieses Ziel hin.



Auch ich bezweifle, dass durch die Imagekampagne die Mitgliederzahlen in den Löschgruppen schlagartig steigen. Ich erwarte mehr eine Langzeitwirkung durch ein klareres und interessanteres Bild von Freiwilliger Feuerwehr in der Öffentlichkeit.

Viele Türen haben sich bei der Vorbereitung der Imagekampagne für uns geöffnet. Lasst uns gemeinsam diese Chance nutzen!

Dipl.-Ing. Stephan Neuhoff
Direktor der Berufsfeuerwehr Köln

Die Feuerwehr Köln nimmt Abschied von Günter Preuß

Am 04.04.2004 ist der Branddirektor der Berufsfeuerwehr a.D., Herr Günter Preuß verstorben. Herr Günter Preuß wurde am 21.03.1928 geboren. Er trat am 11.07.1960 als Brandassessor in die Berufsfeuerwehr Köln ein und wurde als Amtsleiter am 31.03.1986 aus gesundheitlichen Gründen vorzeitig in den Ruhestand versetzt.

Die Trauerfeier zur Beisetzung fand am 22.04.04 auf dem Kalker Friedhof in Köln-Merheim, statt. Die Ehrenwache wurde durch Beamte der Dienstgruppe 1 gestellt. Als offizieller Vertreter der Dienststelle nahm der Direktor der Berufsfeuerwehr Köln, Herr Neuhoff an der Beisetzung teil.

Öffentlichkeitsarbeit bei der Freiwilligen Feuerwehr Köln - Von der ersten Idee bis zur Realisation

Von Peter Christen

Motiviert durch den immer wieder festzustellenden relativ niedrigen Wahrnehmungsgrad der Freiwilligen Feuerwehr durch die Bürgerinnen und Bürger der Stadt Köln, sowie durch die Berichterstattung von Öffentlichkeitskampagnen in anderen Städten und Kreisen in Deutschland, wurde vor ca. zwei Jahren im Vorstand des Stadtfeuerwehrverbandes Köln e.V. die Idee geboren, auch in Köln noch stärker in der Öffentlichkeitsarbeit aktiv zu werden.

Um geeignete Maßnahmen möglichst eng mit der Stadt abzustimmen, wurden die Ansprechpartner des Amtes für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Amt 13) sehr frühzeitig in die Überlegungen einbezogen, zumal dort aus der ca. zwei Jahre zurückliegenden Aktion der Berufsfeuerwehr "...nur die Besten!" auf umfangreiche Erfahrungen mit den Belangen der Feuerwehr existieren.

Im Laufe der Gespräche wurden dann verschiedene Projekte ins Leben gerufen:

- **Entwicklung eines Info-Flyers zur Weitergabe z.B. im Rahmen von regionalen Veranstaltungen oder zur Auslage in den Bezirks- und Bürgerämtern**
- **Entwicklung eines Internet-Auftrittes unter der Regie des Stadtfeuerwehrverbandes**
- **Flächendeckende Image-kampagne für die Freiwillige Feuerwehr Köln mit gleichzeitiger Medienarbeit und abschließendem Aktionstag an zentraler Stelle**

Info-Flyer

Als erstes Medium wurde zusammen mit Vertretern des Verbandes, der Ämter 13 und 37 (Feuerwehr) und schließlich der Kölner Werbeagentur "bunte hunde kommunikation GmbH" ein Info-Flyer über die Freiwillige Feuerwehr Köln gestaltet.

Aufmachung, Texte und verwendete Sprache haben die Altersgruppe der 16 - 20-Jährigen zur Zielgruppe, sollen Interesse wecken und einen ersten Einblick in das Aufgabenspektrum und die Möglichkeiten der bzw. in der Freiwillige Feuerwehr Köln geben.

Für die Gestaltung des Flyers musste zunächst

Bildmaterial zu den verschiedenen Aspekten der Feuerwehr-Tätigkeiten geliefert werden. Hierbei stellte sich schnell heraus, dass innerhalb der Feuerwehr brauchbares Material nicht verfügbar ist und hier auf private und externe Bildquellen zurückgegriffen werden musste. Dank Wolfgang Dube, einem der Feuerwehr Köln sehr wohlgesonnenen Fotografen, konnte auf einen großen Fundus von Bildmotiven zurückgegriffen werden, so dass der Agentur dann doch noch brauchbares Material zur Verfügung gestellt werden konnte, auch wenn sicherlich nicht alle verwendeten Motive als optimal zu bezeichnen sind.

Der Flyer liegt mittlerweile in einer Auflage von 30.000 Exemplaren vor und kann durch alle Löschgruppen bei 37/FF, Herrn Thiel, angefordert werden.

Internet-Auftritt www.freiwillige-feuerwehr-koeln.de

Zu einer zeitgemäßen Öffentlichkeitsarbeit gehört natürlich auch eine angemessene Internet-Präsenz. So wurde im Vorstand des Verbandes lange Zeit über einen adäquaten Web-Auftritt diskutiert.



Zunächst war an einen gemeinsamen Auftritt der Feuerwehr Köln gedacht, unter dem dann Berufsfeuerwehr, Freiwillige Feuerwehr inkl. Jugendfeuerwehr und die Werk- und Betriebsfeuerwehren zusammengefasst werden sollten. Dies wäre auch unter dem Aspekt eines gemeinsamen Corporate Design und Leitbildes die optimale Lösung gewesen. Als sich jedoch mit der Zeit herausstellte, dass die von der

Stadt vorgegebenen Rahmenbedingungen eine zeitnahe und flexible Realisierung in der gedachten Konzeption wenig wahrscheinlich erschienen ließen und auf Seiten der Löschgruppen mehr und mehr eigene Web-Sites ins Internet eingestellt wurden, wurde entschieden, die Entwicklung eines geeigneten Internet-Auftrittes selber in die Hand zu nehmen und eine Agentur mit der Konzeption zu beauftragen.

In mühevoller Kleinarbeit sammelte insbesondere der Pressesprecher des Verbandes und Projektbeauftragte, Kamerad Martin Wetzel von der LG Ensen-Westhoven, Daten, Fakten und Bilder für die Erstellung der Web-Site. Leider muss an dieser Stelle gesagt werden, dass die von den Löschgruppen erbetenen Informationen und Bilder sehr spärlich, teilweise überhaupt nicht geliefert wurden.

Im Herbst des vergangenen Jahres ging dann die Domain www.freiwillige-feuerwehr-koeln.de mit einem professionellen Auftritt ins Netz und erfreut sich seit dem eines regen Besuches, so dass nun auch diese Baustelle nahezu erledigt ist. In dem Auftritt sind die Links zu den von den Löschgruppen erstellten Web-Sites integriert, so dass hier eine direkte Verknüpfung und Weiterleitung gewährleistet ist.

Zurzeit werden Hinweise aus den Reihen der Feuerwehr gesammelt und für die Optimierung des Auftrittes zusammengefasst. Informationen, Hinweise und Verbesserungsvorschläge hierfür, aber auch aktive Mitarbeit in der Weiterentwicklung der Seite, sind ausdrücklich erwünscht. Ansprechpartner ist der Kamerad Wetzel (martin.wetzel@freiwillige-feuerwehr-koeln.de).

Werbe- und Imagekampagne 2004

Neben den vorgenannten Projekten stellen die Highlights der diesjährigen Öffentlichkeits-Arbeit die für den Mai vorgesehene Imagekampagne und der abschließende Aktionstag auf dem Kölner Neumarkt dar. Seit rund zwei Jahren laufen die Vorbereitungsarbeiten - zunächst aus dem Vorstand des Verbandes heraus, seit dem Spätsommer des letzten Jahres auch im Rahmen eines 10-köpfigen Planungsgremiums, welches sich aus Vertretern der Löschgruppen aus den drei Gefahrenabwehrbereichen und Vertretern der Branddirektion zusammensetzt.

Zunächst wurde der Oberbürgermeister der Stadt um Übernahme der Schirmherrschaft über die Kampagne und den Aktionstag gebe-

ten. Der Bitte des Verbandes hat der OB auch als Zeichen seiner ausdrücklichen Unterstützung und seiner Wertschätzung des Ehrenamtes in der Feuerwehr gerne entsprochen und wird den Aktionstag auf dem Kölner Neumarkt mit einer Ansprache eröffnen.

Die Kampagne ist auf eine stadtweite Plakataktion ausgelegt, im Rahmen derer 90 Megalight- und 240 Citylight-Posterständer, sowie die Infoscreens in den U-Bahn-Stationen mit Plakatomotiven zum Engagement in der Freiwilligen Feuerwehr bestückt werden. Zusätzlich wird die lokale Presse mit Berichten zur Feuerwehr Köln den versierten Leser informieren.

Ziel der Kampagne ist vor allem, den Bekanntheitsgrad der Freiwilligen Feuerwehr in Köln zu erhöhen, ist doch auch in Umfragen immer wieder festzustellen, dass einem Großteil der Kölner Bevölkerung gar nicht bewusst ist, dass die Gefahrenabwehr in dieser Stadt gemeinschaftlich durch Berufs- und Freiwillige Feuerwehr sichergestellt wird.

Eine unmittelbare Werbung von neuen Mitgliedern über eine solche Kampagne kann nicht realisiert werden; dies muss nach wie vor eigeninitiativ vor Ort durch die Einheiten selbst erfolgen.



Nachdem das Amt 13 im Rahmen der Erstellung des Info-Flyers über das Vorhaben informiert war, ging es an die Ausschreibung der Kampagne. Hierzu wurde eine Präsentation zu Zielen der geplanten Kampagne und den Ideen der Planungsgruppe vorbereitet, die dann Grundlage für eine Ausschreibung an verschiedene Werbeagenturen war.

Die Ansprüche waren hoch: es sollte nach Möglichkeit eine "eigene" Kölner Kampagne entwickelt werden, ohne gleichgelagerte Aktionen zu kopieren. Vor diesem Hintergrund sollten von Anfang an insbesondere Vorschläge außerhalb des Gewohnten berücksichtigt werden.

An dem Ideenwettbewerb beteiligten sich sowohl regionale als auch überregionale Agenturen und präsentierten rund 10 in Form und Inhalt vollkommen unterschiedliche Entwürfe.

In den Auswahlprozess wurden neben den Mitgliedern des Planungsgremiums, des Vorstandes des Verbandes auch verschiedene unabhängige externe Stellen und Institutionen eingeschaltet.

Trotz oder vielleicht gerade wegen der Breite des eingeholten Meinungsbildes, gestaltete sich der Auswahlprozess deutlich langwieriger, schwieriger und auch kontroverser als ursprünglich gedacht und hat mehr Zeit und auch Nerven gefordert, als ursprüngliche erwartet ;-).

Letztendlich hat sich der Entwurf der Frankfurter Werbeagentur HauLongDesign (www.haulong-design.de) durchgesetzt. HauLongDesign ist eine junge Werbeagentur, deren Inhaber an der Rhein-Sieg-Kunst-Akademie studiert haben.

Der von HauLongDesign entwickelte Entwurf verwendet für die Kampagne Playmobil-Motive und setzt deren hohen und positiv geprägten Bekanntheitsgrad als Träger- und Schlüsselreiz (Keyvisual), versehen mit Schlüsselbotschaften ein. Durch die graphisch klare Konzeption auf weißem Hintergrund, die klare Aufteilung der Gesamtfläche und die große Schrift, sind die Motive für die Verwendung im Stadtbild optimiert und garantieren einen hohen Wahrnehmungsgrad und Wiedererkennungswert (siehe auch Abbildungen im weiteren Verlauf dieser Ausgabe). Zudem sind die Motive zeitlos, d.h. die Plakate können bei einer entsprechenden Auflage, an die Einheiten vor Ort verteilt und bei regionalen Veranstaltungen eingesetzt werden.

Zu erwähnen bleibt noch, das dem Stadtfeuerwehrverband Köln e.V. die Nutzungsrechte an den Playmobil Figuren kostenlos durch die Firma Geobra Brandstätter GmbH & Co KG zur Verfügung gestellt wurden.

Der Schaltzeitraum der Kampagne ist vom 20.04.2004 bis 17.05.2004.

Begleitend wird die Kampagne mit einer umfangreichen Berichterstattung in den Medien (Presse, Funk u. Fernsehen) zum Thema Freiwillige Feuerwehr, so dass neben den Plakatomotiven auch eine Präsenz in den tagesaktuellen Medien gewährleistet ist. Fokussiert ist so die Freiwillige Feuerwehr an sich und der Aktionstag am 15. 05.2004 auf dem Kölner Neumarkt.

Ein erstes Interview in Radio Köln ist bereits ausgestrahlt worden.



Gegründet: 1995
 Standort: Köln, Münster, Frankfurt
 Zielgruppe: Einzelpersonen, Mittelstand und Unternehmen die neue kreative Lösungen suchen
 Mitarbeiter: 11 Personen
 Philosophie:



Alexander Schellong, Geschäftsführer, charakterisiert Hau Long Design:

"Durch unsere dezentrale Organisation können Kostenvorteile realisiert werden, die wir direkt an unsere Kunden weitergeben. HauLongDesign macht immer nur das, was für seine Kunden und deren Kunden Sinn macht. Im offenen Dialog vertreten wir auch unkonventionelle Positionen."

Kernkompetenzen (u.a.): • Strategische Maßnahmen wie Marketingstrategien, Werbekampagnen, PR Beratung • Realisierung wie Webseiten / Intranet, Flash Animationen/ Filme / Spiele, Logos, Broschüren, Anzeigen, 3-D Animationen

Die Kampagne für die Freiwillige Feuerwehr Köln - Gedanken von Hau Long Design

Von Alexander Schellong

Der Stadtfeuerwehrverband Köln hatte seine Ausschreibungsunterlagen auch an die Rhein-Sieg-Kunst-Akademie in Hennef/Sieg geschickt. Da einige Mitglieder von HauLongDesign dort studiert hatten, erfuhren wir natürlich davon. "Wir waren von dem Projekt begeistert und machten uns sofort an die Arbeit." In diesem Fall wurde die Kampagne von Philip Mes, André Renvert und Alexander Schellong gemeinsam entwickelt. "Bei der Analyse und Planung der Kampagne griffen wir auf Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung zurück." Dabei bleibt festzuhalten, dass Bürger oder Konsumenten immer Bilder vor Textaussagen wahrnehmen. Dies geschieht in wenigen Sekunden und meist im Unterbewusstsein. Wie unser Wissen im Gehirn organisiert ist, spielt also eine besondere Rolle. Kognitive Schemata

organisieren äußere Eindrücke, sie entwickeln sich aber umgekehrt wieder in Auseinandersetzungen mit der Umwelt und werden durch äußere Eindrücke modifiziert. In der Wissenschaft wird davon ausgegangen, dass die Rezipienten im Rezep-



tionsprozess aktiv sind, indem sie Bildern oder Aussagen aufgrund der bei ihnen vorhandenen kogniti-

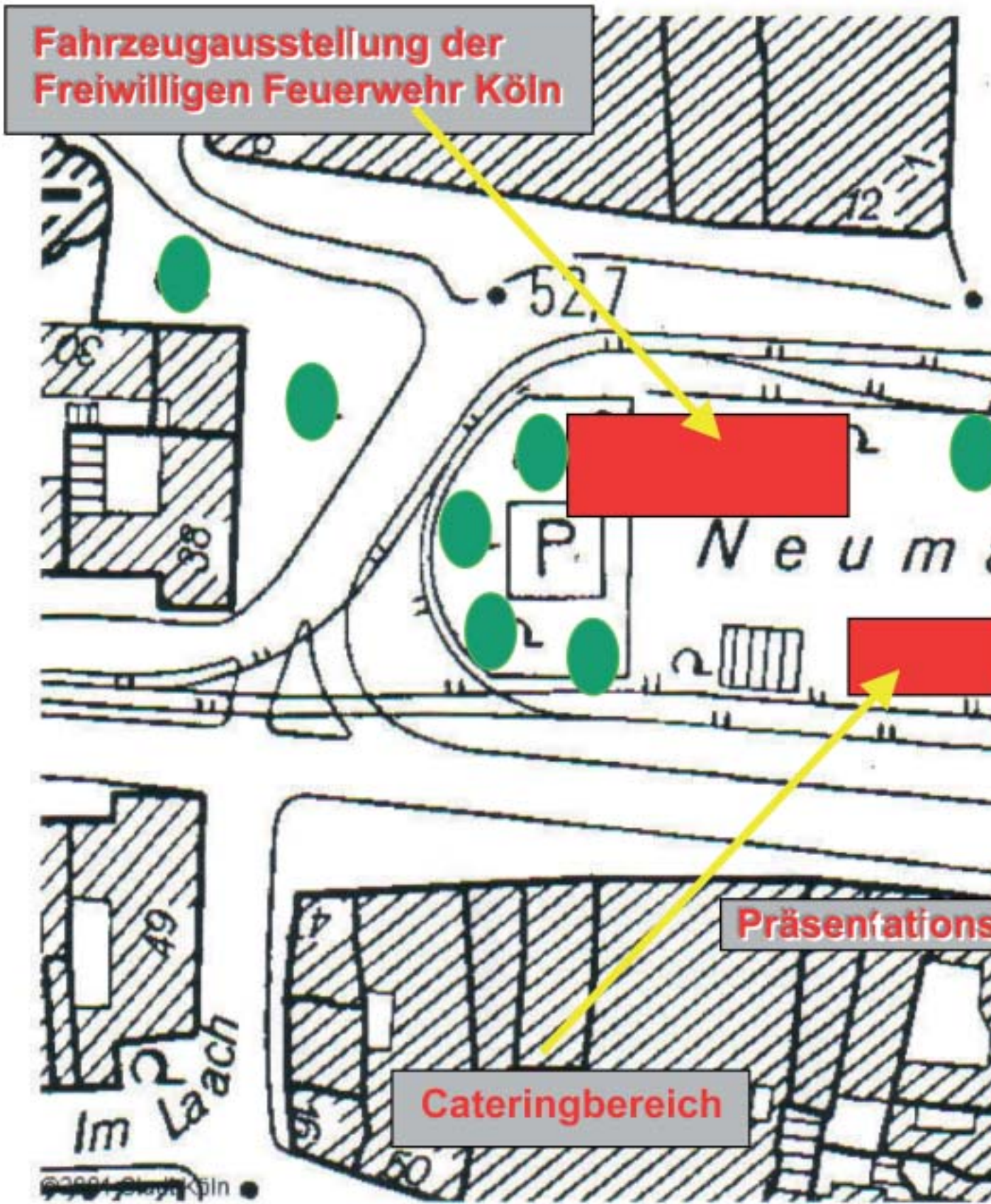
Philip Mes und André Renvert entwickelten gemeinsam mit Alexander Schellong die Imagekampagne für die Freiwillige Feuerwehr Köln

ven Strukturen Bedeutung zuweisen d.h. bestimmte mediale Aussagen aktivieren im Gedächtnis gespeicherte Gedanken und damit assoziierte kognitive Konzepte, die dann wiederum die Wahrnehmung und Entscheidung beeinflussen. "Daher sind wir nach eingehender Befragung von Freunden und uns selbst auf die Idee der Playmobilfigur als gekommen". Die Bürger werden mit Reizen überflutet, nur ein Austreten aus der Norm erzeugt Aufmerksamkeit. Das war das vorrangige Ziel der Kampagne. Aus diesem Grund haben wir von Anfang an gegen Katastrophenbilder oder dem klassischen Feuerwehrmann mit der Katze im Arm entschlossen. Die Verwendung der Playmobilfeuerwehrfigur erscheint uns dagegen aus folgenden Gesichtspunkten sinnvoll:

- Playmobil wird bei 95% der Generationen (Jahrgang 1974+) positive Erinnerungen hervorrufen, außerdem:
 - Haben Playmobilfiguren einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image
 - Sind Playmobilfiguren als Keyvisual Sympathieträger der Kampagne
 - Stimulieren sich Playmobil und die Feuerwehr gegenseitig und lösen u.a. affektive Schlüsselreize aus (kognitive Präsenz)
- Playmobil ist zeitlos, sprechen aber den aktuellen Retrotrend (80er) an
- Alle Altersgruppen werden erreicht, denn
 - Kinder reaktivieren die Aufmerksamkeit ihrer Eltern
 - Jugendliche werden an Kindheitsträume erinnert ("Wenn ich groß bin, werde ich Feuerwehrmann!")
 - Jugendliche und junge Erwachsene finden Playmobilmännchen "kultig"

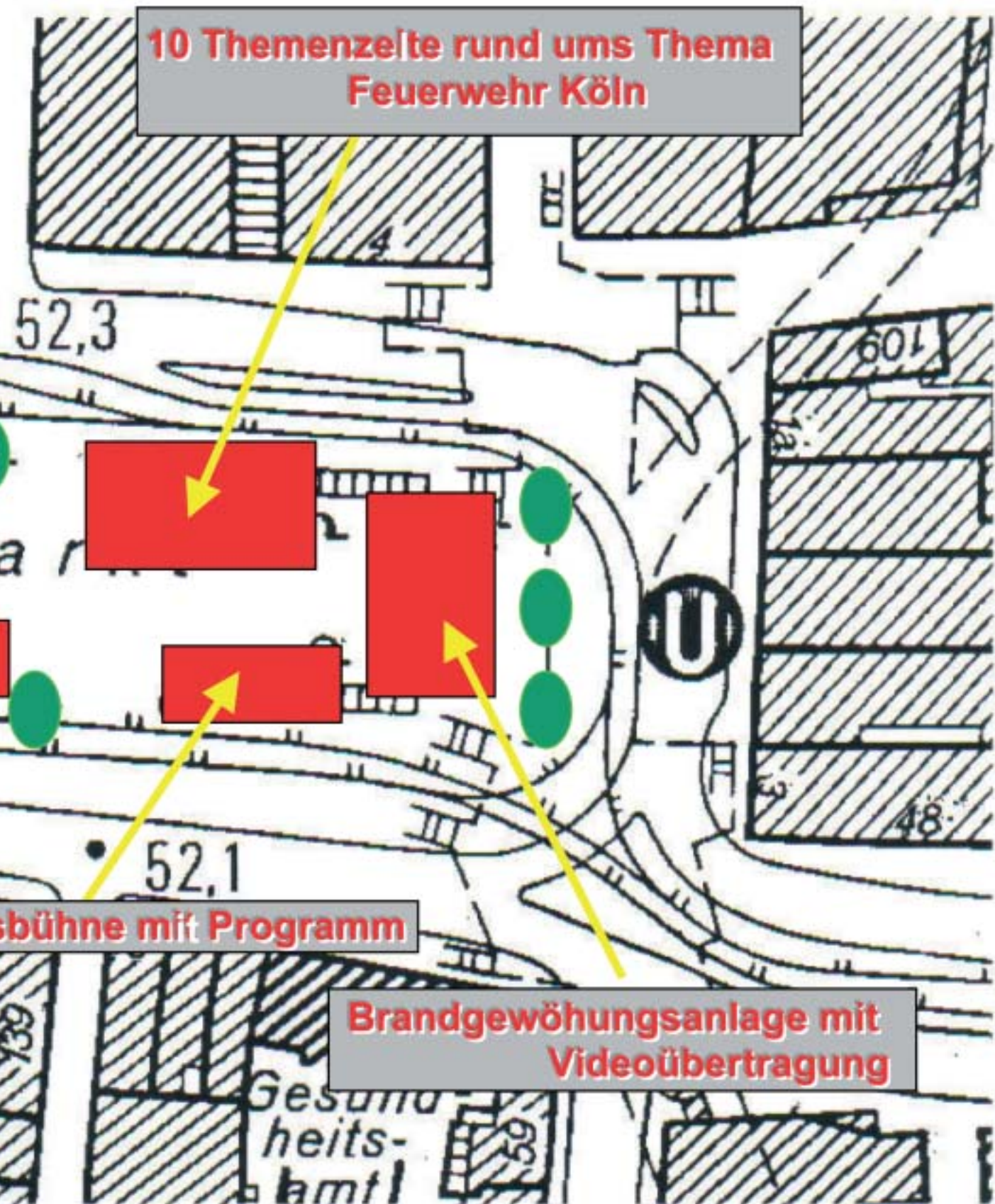


15. MAI 2004 - BRANDSCHUTZTAG DER FREIWILLIGEN FEUERWEHR KÖLN



Weitere Infos unter www.freiwillige-feuerwehr-koeln.de

WILIGEN FEUERWEHR KÖLN AUF DEM NEUMARKT



freiwillige-feuerwehr-koeln.de



- Eltern werden an Ihre Kindheitsträume und an das Spielen mit Playmobil mit den Kindern erinnert

Zusammen mit den Claims (z.B. "Gemeinsam das Ziel erreichen. Freiwillig.") der einzelnen Motive werden die Grundintentionen (Gemeinsamkeit, Freiwilligkeit, Idealismus und Herausforderungen) der Freiwilligen Feuerwehr-Arbeit vermittelt. Weiterhin wurde das gesamte Layout auf die Verwendung im Stadtbild optimiert. Auch eine kritische Betrachtung möglicher Auswirkungen auf das Image der Freiwilligen Feuerwehr ließ uns an der Einsendung der Motive festhalten. Die meisten Menschen in unserem Umfeld (18-60) sind gegenüber der Freiwilligen Feuerwehr positiv oder völlig indifferent eingestellt. Detailwissen ist nicht vorhanden, aber eine Grundhaltung besteht trotzdem: Die FF erfüllt professionell einen ernsthaften Job und das sogar freiwillig. Wir sind davon überzeugt, dass die Kampagne auffallen wird und damit ihre Zielvorgabe erreicht. Entsprechende flankierende PR-Maßnahmen, die persönliche Arbeit der Mitglieder und die Abschlussveranstaltung können die gestiegene Aufmerksamkeit nutzen und damit beginnen, das Wissen und die Einstellungen der Bürger gegenüber dem Engagement bei der Freiwilligen Feuerwehr zu verändern. Das ist leider ein langfristiger Prozess der die Ausdauer von allen Beteiligten erfordert.

"Wir freuen uns, dass sich der Stadtfeuerwehrverband Köln e.V. für uns entschieden hat und wir die Arbeit der Freiwilligen Feuerwehr unterstützen können". Als gebürtiger "kölsche Jung" ist das für den Gründer der Agentur, Alexander Schellong eine besondere Ehre.

Finanzierung

Während die Finanzierung des Flyers relativ schnell geklärt war (die Ämter 13 und 37 hatten sich im Rahmen freier Budgets zur Übernahme der Kosten bereit erklärt), mussten für die weiteren und wesentlich kostenintensiveren Maßnahmen zunächst einmal Finanzierungs-Möglichkeiten aufgetan werden. Die hinreichend bekannte Finanzsituation der Stadt, die sich auch im laufenden Haushalt des Amtes 37 widerspiegelt, machte eine konkrete Deckungszusage für die Kosten, die sich voraussichtlich auf eine Größenordnung von ca. EUR 30.000,-- summieren werden, nicht möglich.

Da die Imagearbeit einen zentralen Aspekt der Verbandsarbeit darstellt, wird der Großteil der Kosten demzufolge aus den Mitteln des Stadtfeuerwehrverbandes (i.W. zugewiesene Bußgel-

der) gedeckt; zusätzlich wird zurzeit ein Großsponsor akquiriert, nachdem der Verband bereits eine Vielzahl von kleineren Spenden aus Industrie und Wirtschaft einwerben konnte.

Allen Spendern und Sponsoren gebührt an dieser Stelle der ausdrückliche Dank! Ohne diese Unterstützung wäre die Kampagne nicht möglich gewesen.

Schlusswort des 2. Vorsitzenden des Stadtfeuerwehrverbandes Köln e.V.

Ich hoffe, ich konnte mit diesem Artikel einen kleinen Einblick in die Idee und die Durchführung dieser Kampagne geben und würde mich freuen, wenn auch die gesamte Sonderausgabe unseres Verbandinfos StrahlRohr dazu beitragen könnte, Euch liebe Kameradinnen und Kameraden, mit der Idee und dem Vorhaben anzustecken und vielleicht auch im Endspurt zur Mitarbeit gewinnen zu können.

Die Kampagne mit allen begleitenden Maßnahmen und der abschließende Aktionstag bieten eine einmalige Chance zur Selbstpräsentation und zur Imagearbeit, wie wir sie in den letzten Jahren nicht geboten bekommen haben. Imagearbeit ist heute wichtiger denn je. Nur so können wir uns noch bekannter machen und uns noch stärker als interessante, sinn- und anspruchsvolle Freizeitgestalter etablieren. Die Konkurrenz ist groß.

Insofern versteht es sich auch von selbst, dass der Aktionstag nicht eine angeordnete Pflichtveranstaltung sondern eine Selbstverständlichkeit für alle Feuerwehrleute sein sollte, und wir mit einer umwerfenden Präsenz die Leistungsfähigkeit und das Engagement der Freiwilligen Feuerwehr Köln für die Bürgerinnen und Bürger dieser Stadt demonstrieren. Peter Christen

Der Aktionstag der Freiwilligen Feuerwehr Köln auf dem Kölner Neumarkt am 15.05.04

Von Frank Stobbe

Das Ehrenamt in Deutschland verändert sich zusehends.

Viele Menschen sind heute einfach nicht mehr bereit, sich in Ehrenämtern zu verpflichten. Kurzfristige Hilfsaktionen wie beispielsweise eine Spendenaktion genießen zwar großen Zulauf, aber eine dauerhafte ehrenamtliche Bindung möchten viele Menschen nicht mehr eingehen.

Im Ehrenamtsbereich steht die Freiwillige Feuerwehr sogar in der Konkurrenz mit vielen anderen Hilfsorganisationen und Vereinen, die heute alle unter erheblichem Mitgliederschwund leiden.

Diese Probleme werden sich zukünftig nach allen Expertenmeinungen noch erheblich verschärfen. Das lässt den Schluss zu, dass die Freiwillige Feuerwehr gut daran tut, sich regelmäßig öffentlich zu präsentieren.

So betrachtet erscheint diese Imagekampagne als eine notwendige Maßnahme, die sicher so oder ähnlich in der Zukunft häufiger durchgeführt werden muss.

Die Imagekampagne der Freiwilligen Feuerwehr beginnt Ende April und endet am 15.05.04 mit dem Aktionstag auf dem Neumarkt.

Gerade der Aktionstag auf dem Neumarkt, bekanntlich einer der zentralen Plätze hier in Köln, nimmt eine wichtige Stellung in der Imagekampagne ein und stellt den finalen Abschluss der Imagekampagne dar.

Dieser Tag steht ganz im Zeichen der Kommunikation und wir alle können ihn nutzen, um die Freiwillige Feuerwehr Köln noch einmal der breiten Öffentlichkeit vorzustellen.

Die vor diesen Tag geschaltete 14-tägige Imagekampagne mit starker Medienpräsenz, mit der die Freiwillige Feuerwehr auf sich aufmerksam machen wird, bringt uns hoffentlich bereits im Vorfeld zu diesem Aktionstag ins Bewusstsein vieler Kölner Bürger.

Angenommen, ein Teil der Bevölkerung wird durch die Kampagne neugierig gemacht, dann werden viele interessierte Bürger auf den Neumarkt kommen, um sich besser über die Arbeit der Freiwilligen Feuerwehr zu informieren.

Diese Besucher können an vielen Stellen und zu den unterschiedlichsten Belangen zum Thema Feuerwehr nachfragen und erhalten auch gleich die Möglichkeit zum Dialog, denn überall auf dem Neumarkt stehen Ansprechpartner zur Verfügung.

In der Planungsphase war das Planungsteam sehr schnell sicher, dass es eine Veranstaltung werden soll, die viel Bewegung und Leben auf den Neumarkt bringt.

So ist die Veranstaltung ausgerichtet, jedem interessierten Bürger etwas zu bieten.

Die drei Säulen der Veranstaltung

- Die erste Säule der Veranstaltung auf dem Neumarkt ist ein Kommunikationszentrum. In der Mitte des Neumarktes werden Themenzelle aufgestellt, in denen der Besucher ganz gezielt über die verschiedenen Aspekte der Freiwilligen Feuerwehr informiert wird.

Insgesamt sind 9 Themen ausgewählt worden, um ein möglichst umfassendes Bild über die Freiwilligen Feuerwehr abzugeben.

Die ausgewählten Themen sind:

- **Der Weg in die und in der Freiwilligen Feuerwehr**
- **Die Freiwillige Feuerwehr und Jugend**
- **Die Freiwillige Feuerwehr und Technik**
- **Die Freiwillige Feuerwehr als Karrierechance**
- **Die Freiwillige Feuerwehr als Gemeinschaft von Jung bis Alt**
- **Die Freiwillige Feuerwehr und Frauen**
- **Die Freiwillige Feuerwehr und der Umweltschutz**
- **Die Freiwillige Feuerwehr als Partner der Berufsfeuerwehr**
- **Die Freiwillige Feuerwehr und die Arbeitgeber/Feuerwehr-Unfallkasse**

Zur Ausarbeitung und zur Präsentation dieser Themen wurden Arbeitsgruppen zusammengestellt, die diese Aufgaben mit viel Elan übernommen haben.

Präsentiert werden die Themen in speziell eingerichteten Themenzellen, die in der Mitte des Neumarktes stehen werden.

Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren und wir dürfen alle gespannt auf die Ergebnisse sein.

- Die zweite Säule wird eine mobile Brandgewöhnungsanlage sein. Die von der DMT gemietete Anlage steht im östlichen Bereich des Neumarktes. Hier wird ein reales heißes Training durchgeführt. Die Planung sieht vor, dass aus jeder Löschgruppe ein Trupp an einem solchen Training teilnehmen kann.



Das Training besteht aus einem theoretischen und einem praktischen Teil.

Der theoretische Teil wird am Vorabend des Aktionstages auf der Feuerwache 5 durchgeführt.

Hier werden die gemeldeten Trupps durch Trainer auf den Einsatz in der Anlage vorbereitet.

Nur die Einsatzkräfte, die an dieser theoretischen Unterweisung teilgenommen haben, dürfen am 15.05. dann auch in die Anlage.

Der besondere Clou beim heißen Training ist, dass alle Aktivitäten auch außerhalb der Anlage mitverfolgt werden können.

Für die Zuschauer steht ein Bildschirm bereit, auf den die Bilder aus dem Inneren der Anlage übertragen und durch einen erfahrenen Feuerwehrangehörigen kommentiert werden. So haben die Zuschauer die Möglichkeit, den Innenangriff live mitzuerleben.

Vielleicht wird dadurch so manchem Zuschauer etwas deutlicher, welchen körperlichen Belastungen die Feuerwehrfrauen und -männer bei der Brandbekämpfung ausgesetzt sind.

Durch den Einsatz der Brandgewöhnungsanlage entsteht auch ein interessanter Aspekt für die Löschgruppen, denn die Nutzung einer solchen Anlage ist nicht alltäglich.

- Die dritte Säule ist die Ausstellung der Technik und der Fahrzeuge der Feuerwehr.

An diesem Tag können selbstverständlich nicht alle Fahrzeuge der Freiwilligen Feuerwehr Köln ausgestellt werden, aber es wird eine repräsentative Auswahl von Fahrzeugen zu besichtigen sein.

Geplant ist, einen ELW2, einen SW; einen RW, ein LF 8/6, ein wafähiges LF 8/6, ein LF 16/TS ein TLF16, ein MFZ und ein DMF auszustellen.

Die Fahrzeuge werden im Verlauf der Veranstaltung betreut und können von Interessierten gerne besichtigt werden.

Gerade technikbegeisterte Menschen werden diesen Teil der Ausstellung sehr zu schätzen wissen.

Zusätzlich zu diesen drei Säulen wird noch ein kleines Programm geboten.

Zwischen 10.00 Uhr und 11.00 Uhr wird Herr Oberbürgermeister Fritz Schramma die Veranstaltung offiziell eröffnen.

Herr Oberbürgermeister Schramma ist auch Schirmherr der Kampagne und das Ehrenamt liegt unserem Oberbürgermeister als besonderes Anliegen am Herzen.

Ab 15.00 Uhr werden für ca. 1,5 h zwei Kölner Musikgruppen auftreten.

Die Gruppe Zitsch macht den Anfang mit Musik in Kölscher Mundart, anschließend kommt die Kölschrockgruppe Palm aus Ehrenfeld. Auch für Essen und Trinken ist gesorgt. Ein professioneller Caterer ist engagiert, um mit zivilen Preisen für das leibliche Wohl zu sorgen.

Das Planungsteam wünscht allen Beteiligten viel Erfolg und den Besuchern viel Spaß auf dem Neumarkt. Frank Stobbe

Personalien

Anlässlich der Jahresdienstbesprechung wurde BA **Ralf Thiel** das Deutsche Feuerwehrehrenkreuz in Silber von Direktor Neuhoff verliehen. Ralf Thiel, "die gute der Seele der Freiwillige Feuerwehr Köln, trat 1966 in die Freiwillige Feuerwehr Hückeswagen ein und wechselte 1976 zur Berufsfeuerwehr Köln. Als Sachgebietsleiter für die Freiwillige Feuerwehr in Köln hat er maßgeblich die positive Entwicklung innerhalb den rund 800 ehrenamtlichen Frauen und Männern begleitet. Seit Jahren zeichnet sich Ralf Thiel auch durch die Förderung der Jugendarbeit innerhalb der Feuerwehr Köln aus.

50 Jahre Mitgliedschaft im Stadtfeuerwehrverband Köln! - auf diese stolze Bilanz kann Kamerad **Rolf Beckmann**, ehemaliger langjähriger Sprecher der Kölner Werk- und Betriebsfeuerwehren zurückblicken. Das "runde Jahr" wird ihm zusätzlich auch durch ein privates Jubiläum versüßt - er feierte mit seiner Gattin im Frühjahr goldene Hochzeit.

Mit der Silbernen Ehrennadel des Deutschen Jugendfeuerwehrverbandes wurde Kölns oberster Jugendwart, **Thomas Schüttler** ausgezeichnet. Als Stadtjugendfeuerwehrwart kümmert er sich um Belange des Feuerwehrynachwuchses. Darüber hinaus hat er die Aktion initiiert "Kinder helfen Litauen", in der jährlich mehrere Tonnen Hilfsgüter, gesammelt durch die Jugendfeuerwehr, an Bedürftige Kinder und Jugendliche in Kaunas geliefert werden.

News aus der Feuerwehr Köln

Ausbildung der ehrenamtlichen Feuerwehrleute an der Feuerweherschule der Stadt Köln. Im Jahr 2004 werden 104 Lehrgänge angeboten, die mit 1900 Lehrgangsstunden angesetzt sind. Die 1478 Teilnehmerplätze ermöglichen den Kameraden der Jugend- und Freiwilligen Feuerwehr eine moderne und praxisorientierte Ausbildung durch erfahrene Ausbilder aus den Reihen der Berufs- und Freiwilligen Feuerwehr Köln. "Chefausbilder" Peter Schmidt vermittelt mit seinen über 30 Referenten den angehenden Feuerwehrfrauen und -männern die Grundlagen des Feuerwehrwesens in Köln. Fortbildungen und Spezifikationen angefangen von Erster Hilfe über Technische Hilfeleistung bis hin zur Ausbildung von Führungskräften bilden die weiteren Angebote. Fachausbildungen im Bereich "ABC" runden das Spektrum ab.

Erfolg für Kameraden der Berufsfeuerwehr: Auf der Fitnessmesse FIBO konnten 4 Kollegen getreu dem Motto "Nur die Besten" einen Steppmill im Wert von 5.000 Euro gewinnen. Sie hoben sich beim Wettbewerb hervor, 50 Stokwerke in kompletter Schutzausrüstung am schnellsten zu bewältigen. Das Gerät steht nun für weitere Trainingszwecke auf der Feuerwache 5 in Weidenpesch.

Rauchmelder retten Leben - diese Weisheit kam leider für 2 Menschen zu spät. Direkt zu Beginn des neuen Jahres musste die Feuerwehr Köln bei Wohnungsbränden 2 Brandtote verzeichnen. Bewusstlos durch Rauchgasinhalation aufgefunden, war trotz Bemühen aller Einsatzkräfte die Reanimation nicht erfolgreich.

Viva Colonia!

Die Kölner Feuerwehr und das größte Clownfoto der Welt

Am Karnevalssamstag rückte die Feuerwehr zu einem nicht ganz ernstem Einsatz zur Kölnarena aus. Was war passiert? Nachdem eine Stadt etwas weiter nördlich von Köln (wo das Bier so schmeckt wie es heißt) vergeblich versucht hat, einen alten Kölner Rekord von 1983 mit 390 Clowns auf einem Foto zu toppen, riefen der EXPRESS, Radio Köln und unser Oberbürgermeister Fritz Schramma die Kölner Jecken zu einer Spontanaktion an der Kölnarena auf. Es galt, den eigenen Rekord zu überbieten. Das vielen Feuerwehrleuten in Köln bekannte Foto-

grafenduo Stephan Schmitz und Petra Hartmann (Jubiläumsbuch:Die Kölner Feuerwehr)



sollte dieses Foto dann am Karnevalssamstag vor der Kölnarena machen. Die Kollegen der Feuerwache 10 in Deutz rückten mit einer Drehleiter an, aus deren Korb dann fotografiert wurde. Auch das Kölner THW unterstützte die Aktion. Mit einem "Dreimol Kölle Alaaf" verkündete Fritz Schramma um 17:00 Uhr stolz, dass der alte Rekord fast verdoppelt wurde. 656 Clowns waren es schließlich, die schunkelnd vor der Kölnarena standen. Gegen 18:00 Uhr endete dann der nicht alltägliche, aber jecke Einsatz der Kölner Feuerwehr. M.P.

Termine 2004

Am Samstag, den 08.05.04 um 14.00 Uhr, Einlass 13.30 Uhr, findet die Jubilarenehrung des Stadtfeuerwehrverbandes Köln e.V. für die ehrenamtlichen Angehörigen der Freiwilligen Feuerwehr und der ihm angeschlossenen Werkfeuerwehren im Ratsaal, Spanischer Bau, (gegenüber dem Historischen Rathaus) statt.

27.06.04 Ehrenamtstag im Kölner Tanzbrunnen

03.07.04 Landesjugendzeltlager in Höhenhaus

IMPRESSUM:

"Das Strahlrohr" ist das offizielle Organ des Stadtfeuerwehrverbandes Köln e.V.

Redaktion: Martin Wetzel, Urbacher Weg 3-c, 51149 Köln, Telefon 0 22 03 / 59 11 83,

e-mail: martin.wetzel@freiwillige-feuerwehr-koeln.de

Mitarbeiter: Mike Paunovich, Uwe Goldbecker, Ullrich Schmidt, Hans Jürgen Schmitz, Peter Christen, Frank Stobbe, Stephan Neuhoff, Alexander Schellong, Hans-Joachim Gruber

Fotos: HauLongDesign, Paunovich

Auflage 3.000 Exemplare

Druck: Druckerei Kliewer, Siegburg,

Redaktionsschluss: 23.April 2004

Mit vollem Einsatz dabei. Freiwillig.



© 2014 LEGO System A/S. Alle Rechte vorbehalten. LEGO, das LEGO-Markenzeichen und die Figuren sind eingetragene Marken der LEGO Group.

Freiwillige Feuerwehr Köln



Informationen zur Freiwilligen Feuerwehr Köln unter
02 21 - 97 48 199, www.freiwillige-feuerwehr-koeln.de

