



Wettbewerbsbeitrag

Unternehmen:
360° Kommunikation, Köln

www.360kommunikation.biz

Partner:
Freiwillige Feuerwehr im Kölner Norden

1. Titel / Kurzbezeichnung des Engagements

Imagekampagne

2. Ziele

Die primäre Ziele ist/war es die Mitgliederzahl der Freiwilligen Feuerwehren zu erhöhen, damit ein langfristige Einsatzfähigkeit der Feuerwehren gewährleistet werden kann.

Weitere Ziele sind/waren es die Bekanntheit der FF zu erhöhen und die Bevölkerung darüber aufzuklären welche wichtige Rolle die Freiwilligen Feuerwehren zu teil wird.

Zudem sollte allgemein das Image der Freiwilligen Feuerwehren verbessert werden.

3. Charakter

Das Engagement hat in folgender Art und Weise stattgefunden:

- Mitorgansiation von Veranstaltungen, z.B. Trimm-Dich-Tag 2006 und 2007 oder der "Freiwilligen

Feuerwehr Tag" im City Center Chorweiler, Blut-Spende-Tag 2006 und 2007

- Gestaltung und Überwachung der Produktion von Werbemitteln z.B. Flyer, Plakate und Buttons

- Gestaltung und Überwachung der Produktion einer Chronik für die FF Fühlingen

4. Ressourcen

- Beratung der Freiwilligen Feuerwehren

- ca. 200 Stunden bezahlte Mitarbeiterzeit bis jetzt

5. Partner

6. Beteiligte aus dem Unternehmen

Geschäftsführung, Projektmanagement, Art Direction

7. Bedeutung des Engagements für das Unternehmen

Das gesellschaftliche Engagement hat eine große Bedeutung für unser Unternehmen. Durch unseren Sitz in Fühlingen fühlen wir uns für unsere Mitmenschen verantwortlich und da die Freiwilligen

ligen Feuerwehren einen großen Beitrag zur Sicherheit der Bevölkerung beitragen ist eine Unterstützung eine logische Konsequenz zudem ist unser Geschäftsführer Herr Sebastian Rahmel selbst Freiwilliger Feuerwehrmann.

Des Weiteren unterstützen wir die Kölner Opferhilfe und das Kölner Netzwerk Bürgerengagement.

Unser gesellschaftliches Engagement führt zu einer Vielzahl von neuen und guten Kontakten die für die Unternehmensentwicklung förderlich sind.

8. Motivation

Durch die nahe Verbundenheit von Herr Sebastian Rahmel zur Freiwilligen Feuerwehr, und durch die aufkommende Problematik der sinkenden Mitgliederzahlen ist eine Zusammenarbeit begonnen worden.

9. Wirkung

- die Mitgliederzahl der Freiwilligen Feuerwehr Fühlingen konnte bis jetzt um 5 % erhöht werden
- Durch die Bewerbung der einzelnen Veranstaltungen konnten höhere Besucherzahlen verzeichnet werden.

10. Dauerhaftigkeit

Das Engagement ist

längerfristig bzw. unbefristet angelegt.

11. Verhältnis zum Kerngeschäft und der Kernkompetenz

Entwicklung von Imagekampagnen und das erstellen von Werbemitteln gehört als Werbeagentur zu unseren Hauptaufgaben.

12. Veröffentlichte Informationen zum Engagement

- Artikel zur Veranstaltung im City Center Chorweiler: liegt als PDF bei
- im Internet unter www.feuerwehr-fuehlingen.de (unter Löschgruppe/Jubliäumsjahr 2006)