

R,KOM BUSINESS JOURNAL

Freiexemplar 2/2015

Das digitale Angebot in der Region



Sehr geehrte Kunden und Interessenten,

letzten November verkündete der Apple Chef Tim Cook auf die Nachfrage eines Journalisten: »Der iPod classic ist nicht mehr im Angebot.« Warum ist der Tod des iPod classic eine wichtige Meldung? Er zeigt, dass die digitale Evolution eine neue Stufe erreicht hat. Der iPod classic stand für mobilen digitalen Musikgenuss. Am stationären PC Musik auswählen auf den iPod spielen und unterwegs genießen. So funktioniert der iPod classic. Aber wie funktioniert Musik heute? Man nehme sein mobiles Endgerät, rufe einen Streamingdienst, wie z. B. Spotify, auf und wähle aus den 30 Millionen verzeichneten Liedern aus. Ein Druck auf Play und der Song startet.

Doch nicht nur weltweite Angebote von Großkonzernen entwickeln das Internet und unseren Umgang damit laufend weiter. Auch in der Region finden wir viele Beispiele bei denen die Telekommunikation das Band zwischen Kunde, Entwicklung und Produktion ist. Denn heute sind Nachrichtennetze nicht mehr nur Kommunikationsmittel, Nachrichtennetze sind inzwischen vor allem Produktionsmittel. Und morgen wird es fast keinen Wirtschafts- oder Lebensbereich mehr geben, der ohne leistungsfähiges Kommunikationsnetz funktioniert!

In dieser Ausgabe des Business Journals stellen wir Ihnen lokale Beispiele digitaler Angebote vor: Von der Stadtbücherei über die Freiwillige Feuerwehr bis zum Volksmusikradio.

Ihr
Alfred Rauscher



VOM BÜRGERTUM ZUR COMMUNITY

Patient, Kunde, Einwohner – Mitmachen ist die Zukunft der Dienstleistung

Curitiba (Brasilien): Hier bekommt jeder erwachsene Einwohner ein Mobilgerät gestellt und schickt Defekte an der Infrastruktur – z. B. kaputte Straßenlaternen oder Straßenschäden – als Information auf eine Social-Media-Plattform. Mittels Schwarmintelligenz entwickelt das System ein Ranking, was am dringendsten repariert werden muss. Diese Daten gehen als Handlungsempfehlung an die Stadtverwaltung ...

Brauchen wir auch in Bayern ein solches System, das die kommunale Dienstleistung digitalisiert? Im Grunde findet diese Digitalisierung längst statt, und zwar nicht nur kommunal, sondern in allen möglichen Bereichen: Vom Bäcker bis zur Feuerwehr stellen wir auf den nächsten Seiten die unterschiedlichsten Unternehmen aus der Region vor, die die Möglichkeiten digitaler Dienstleistung ganz individuell für sich nutzen. Zwei rote Fäden ziehen sich durch praktisch alle Bereiche: Der Kunde, Bürger oder Patient wird vom passiven Dienstleistungsempfänger zum aktiven Gestalter seiner Ansprüche. Und die Digitalisierung unseres täglichen Lebens definiert den Begriff »regional« völlig neu.

»Smarter Patient« – mit dieser »Spezies« ist der Chefarzt der Klinik für Allgemein- und Viszeralchirurgie bei den Barmherzigen Brüdern Regensburg, Professor Dr. med. Dr. h.c. Pompiliu Piso immer mehr konfrontiert. Laut einer Studie von Prof. Dr. Mike Friedrichsen und Dr. Alexander Schachinger ist nach dem Arzt das Internet die zweitwichtigste Quelle für Patienten, sich über Krankheiten und Behandlungsmethoden zu informieren. Was bedeutet das für ein Klinikum wie die

Barmherzigen Brüder? »Wir sind dabei, die Websites aller unserer Häuser entsprechend dem aktuellen, digitalen Nutzerverhalten neu zu gestalten«, erklärt Dr. rer. nat. Jörg Kunz, Leiter für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bei der Barmherzige Brüder gemeinnützige Träger GmbH in Regensburg.

Die Überarbeitung der Klinikhomepage ist für Professor Piso eine wichtige Basis für seine tägliche Kommunikation mit seinen Patienten. Besonders bei seltenen Erkrankungen sei gut aufbereitetes Informationsmaterial im Netz eine ideale Ergänzung beim Umgang mit der eigenen Situation. Piso lässt keinen Zweifel daran, »dass das Verhältnis Arzt – Patient durch die Digitalisierung erheblich verändert wurde und wird«. Patienten kämen heute weitaus informierter zum ersten Arztgespräch als früher. Der Mediziner sieht darin hauptsächlich Chancen: »Gerade bei komplexen Krankheitsbildern oder Therapien bedeutet ein vorinformierter Patient oft, dass ich mir mehr Zeit für die eigentliche Therapiefindung nehmen kann – und die setzt heute ganz eindeutig auf die informierte Mitentscheidung des Patienten.« Diese aktive Mitentscheidung sei sogar eines von sechs definierten Zielen in der Tumorthherapie. Neben der Sicherung der Qualität von Patienteninformationen im Netz steht für Piso der direkte Draht zum Arzt an allererster Stelle. Etwa 1.000 eMail-Kontakte hat der Chirurg pro Jahr zu konkreten Erkrankungen mit Patienten. Informationen, die sich aus diesen Kontakten ergeben, stellt er anonymisiert und überarbeitet wiederum auf seiner eigenen Homepage zur Verfügung – und verbessert so das Angebot an Patientinformationen im Netz. Und das ist enorm

wichtig, denn Ärzte und Kliniken kämpfen im Zeitalter des Internets mehr und mehr mit medizinischen Falschinformationen, Vorurteilen gegenüber Behandlungsmethoden oder zweifelhaften Klinikrankings, die oft wenig validiert sind. »Deshalb sind die persönlichen Kontakte zu den Patienten, wie Patienteninformationsveranstaltungen, der digitalen Interaktion immer vorzuziehen«, erklärt Marketing-Experte Kunz. Das bringt eine Klinik ganz natürlich vom digitalen Auftritt in die analoge, regionale Präsenz zurück.

Gerade diese Regionalität wird durch die Möglichkeiten der digitalen Dienstleistung bei allen Beispielen auf den folgenden Seiten neu und unterschiedlich definiert.

Ob beim Bäcker, der mit App und virtuellem Backshop bayerische Brotqualität bis nach Amerika exportiert, oder beim seit zehn Jahren erfolgreichen Online-Hemdenmaßschneider, der am Regensburger Sitz seines Servers demnächst ein fast schon analoges Ladengeschäft eröffnet. Die digitale Dienstleistung ermöglicht kleinen Unternehmen und Mittelständlern in Zeiten der Globalisierung einen Expansionshorizont, der sie aber nicht aus ihrer regionalen und unternehmerischen Herkunft entwirrt. Schließlich müssen die virtuell exportierten bayerischen Brote immer noch von echten Händen gebacken werden. Übrigens: Das Wort »digital« kommt bezeichnenderweise vom lateinischen Begriff für »Finger«. So steckt auch in der zunehmenden Digitalisierung im Wortsinn eine gute Portion analoges Leben.

www.barmherzige-regensburg.de/allgemein-viszeral.html

MEDIENKOMPETENZ, DIE AUCH NOCH SPASS MACHT

Onleihe Regensburg: Ausleihzahlen entwickeln sich prächtig

10.573, 45.818, 67.687 – das sind die Kennzahlen einer kleinen Erfolgsgeschichte. Seit ihrem Start 2012 hat die Onleihe der Stadtbücherei Regensburg ihre Ausleihzahlen jedes Jahr beeindruckend gesteigert. Im ersten Halbjahr 2015 waren es schon 42.733 eMedien, die über die virtuelle »Bibliothek« gingen. »Natürlich ist es eine finanzielle Frage, ob eine Kommune ihren Bürgern diesen Service anbieten kann«, stellt Elisabeth Mair-Gummermann, Leiterin der Regensburger Stadtbücherei, klar. Für Regensburg jedenfalls ist die Onleihe eine Herzenssache, die immer besser angenommen wird.

Individuelle Lizenzverhandlungen mit eBook-Verlagen sind selbst für größere Kommunalbüchereien wie Regensburg kaum zu machen. Da kam der Onleihe-Verbund Niederbayern-Oberpfalz, zu dem auch Amberg, Deggendorf, Landshut, Straubing und Weiden gehören, vor drei Jahren gerade recht. Gemeinsam bietet man ein ständig wachsendes Portfolio an digitalisierten Medien an, derzeit sind es rund 22.600. Die Nutzung ist denkbar einfach: Man besorgt sich einen Ausweis der eigenen Bücherei, zahlt eine Jahresgebühr und kann sich sofort eBooks, Zeitschriften und andere Medien auf den PC und dann auf den eBook-Reader laden. Hilfeseiten, eine virtuelle Führung, ein User-Forum und Tutorials zeigen den Weg durch



die Online-Bücherei. Und natürlich gibt es eine Onleihe-App. Ideal für Vergessliche: Verspätete Rückgaben gehören der Vergangenheit an, da die Datei nach der Ausleihfrist automatisch nicht mehr funktioniert.

Mair-Gummermann sieht in der Onleihe nicht nur moderne Bequemlichkeit, sondern ein wichtiges Instrument der Büchereien, unterschiedlichen Generationen moderne Medienkompetenz zu vermitteln. »Wir haben zwei Experten unter unseren Mitarbeitern, die regelmäßig Onleihe-Einführungen vor 15 bis 35 Teilnehmern halten. Gerade nach Weihnachten nutzen das ältere Besucher, die einen Reader bekommen haben und unsicher in der Nutzung sind. (Termine 0941/ 507-1478)« Ganz bewusst bietet die Stadtbücherei hingegen weniger eBooks für kleine Kinder und Leseanfänger an. Die sollen, unter anderem in Kooperation mit Kindergärten, lieber ganz klassisch an das Buch zum Anfassen herangeführt werden. Denn, da ist sich Elisabeth Mair-Gummermann sicher: »Trotz der tollen Möglichkeiten des eBooks für Menschen, die das Haus nicht verlassen wollen oder können, muss die Bücherei auch in Zukunft als Treffpunkt, Begegnungsstätte und Lernort attraktiv bleiben.«

www.onleihe.de/regensburg

Schnupperausweis unter www.regensburg.de/stadtbuecherei

»ICH GLAUBE AN DIESE KOSTENLOSE DIENSTLEISTUNG!«

Radio Heimatmelodie: Von Regensburg in die ganze Welt



Montreal, Belarus, Süd-Afrika ... Regensburg. Das Gästebuch von Radio Heimatmelodie spiegelt wunderbar die neue Reichweite eines traditionsreichen Mediums. Robert Hirschmann, eigentlich IT-Dienstleister mit Büro am Regensburger Rathausplatz, ist 2008 wie die Jungfrau zum Kind zum Internet-Radio gekommen. Damals stellte der Münchner Volksmusiksender Radio Melodie seinen Sendebetrieb aus wirtschaftlichen Gründen ein. Hirschmann kannte den Senderchef und brachte zu dessen Volksmusikkompetenz das nötige Programmier-Know How für Internetradio mit. »Wir wussten überhaupt nicht, ob das neue Angebot angenommen würde. Denn damals war Internetradio noch gar nicht so verbreitet und die Volksmusik-Zielgruppe schien kaum internetaffin.«

Das hat sich gründlich geändert. Heute betreibt Hirschmann den Sender von seinem Regensburger Büro aus zwar alleine, aber mit stetigem Erfolg: »Bandbreite kostet deutlich weniger als in unserer Anfangszeit. Radio

Heimatmelodie ist zwar kein Millionengeschäft, aber die Tatsache, dass es neben uns kaum andere solche Angebote gibt, hat sich in den Foren längst herumgesprochen.« Deutschsprachige Volks- und Schlagermusik in Easy-Listening-Qualität rund um die Uhr, Musik pur, nur unterbrochen von ein paar Werbejingles und Nachrichten – diese Mischung kommt bei den bayerischen Hörern genauso an wie bei ausgewanderten Kneipenwirten in Brasilien, die mit Radio Heimatmelodie ihre Gäste beschallen. Und die »fehlende« Internetaffinität der weitgehend älteren Hörer? »Wir nutzen für unsere Musikwünsche Facebook-Connect und da gibt es unter anderem zwei ältere Damen, die mit Begeisterung facebooken«, erzählt Hirschmann lachend. Außerdem würden gerade ältere Menschen das Internetradio für sich entdecken, weil etablierte Äthersender Spartenmusik gar nicht mehr in dieser reinen Form anbieten könnten.

Der kleine Internetradio-Sender hat also Zukunft, Herr Hirschmann? »Absolut, ich glaube an diese Dienstleistung und denke auch, dass sie für die Hörer kostenlos bleiben sollte! Ich wünsche mir aber, dass die Hörer sich einer Sache bewusst sind: Radio Heimatmelodie bekommt keine staatlichen Zuschüsse, da müssen Werbeblöcke zwischendrin leider sein ...«

www.radio-heimatmelodie.de

ANKLICKEN? ... ANSEHEN, ANFASSEN!

Maria Maier verbindet analoges mit digitalem Kunsterlebnis

Sie hat moderne Medien immer als Bereicherung empfunden. Die Künstlerin Maria Maier kombinierte klassische Malerei schon mit computerbearbeiteter Fotografie, als das noch alles andere als üblich war. Heute gewährt sie allen Kunstliebhabern per Homepage, Mail und PDF einen »Blick in die Ausstellung« und lädt zu virtuellen Rundgängen in laufende und vergangene Ausstellungen ein.

Mit virtueller Kunstvermittlung neben konservativer Ausstellungsarbeit fasst Maria Maier ihre unglaublich vielseitigen Arbeiten in einen Rahmen, der analoges mit digitalem Erleben verbindet. Und dass sich diese beiden Seiten ergänzen statt konkurrieren sollten, ist der international bekannten Künstlerin sehr wichtig. Gerade erst Mitte Juli eröffnete sie in Lettland im Daugavpils Mark Rothko Art Centre ihre neue Ausstellung »Blossom Time«, die sicher nicht jeder Liebhaber ihrer Werke persönlich besuchen können. Der virtuelle Rundgang in ihrer Ausstellung »Ent-Ortet« in der Schwandorfer Keibelvilla hingegen konserviert und dokumentiert auf ganz eigene Weise ein mehrstöckiges Ausstellungsereignis, das so manch Interessierter vielleicht verpasst hat. Räumliche Entfernung, zeitliche Limitierung – die digitale Dienstleistung »Virtuelle Kunst« schafft eine willkommene Horizonsweiterung. Das persönliche Erleben eines Kunst-Raum-

Konzeptes – und das muss man, so Maria Maier, in einer Ausstellung immer als Einheit sehen – ist aber nicht ganz zu ersetzen. Gott sei Dank, denn wenn Kunst nur noch digital zu uns käme, »wie könnten wir dann die Materialität eines Werkes, das Papier, den Rahmen, den Lichteinfall, die das Werk zu einem Unikat machen, noch wahrnehmen«? Ob reale Ausstellung, analoger Katalog, Website, virtueller Rundgang oder »Blick in die Ausstellung« – Maria Maier wird jedes Mal neu zum Kurator einer ganz eigenen Umgebung. Eine spannende Sache und sehr bereichernd ... solange Kunst zum Anklicken immer auch Kunst zum Ansehen und »Anfassen« bleibt.

www.maria-maier.com

www.wsfoto.de/panorama/MMaier_Ent-Ortet



QUALITÄTSHANDWERK ALS VIRTUELLER EXPORTSCHLAGER

Mit App und Auslandsversand wird BioBäcker Glaab zum Genussbotschafter

Sieben bis neun Tage dauert eine Sauerteigführung. Eine Stunde am Tag investiert Daniela Glaab in den betrieblichen Facebook-Account – der Vergleich zeigt: Das Bäckerhandwerk ist eine analoge Kunst, die Zeit braucht – aber die Bio-Bäckerei Glaab in Schwandorf hat ihrer Dienstleistung mit einer Prise digitaler Würze zu neuen Perspektiven verholfen. Dieser Tage verschickte die Online Brotbox der Glaabs das erste Sauerteigbrot nach Kalifornien ...

Warum kreierte man als »kleiner« Oberpfälzer Traditionsbäcker eine App zu Inhaltsstoffen und Allergenen? Warum richtet man eine »Brotbox« ein, über die nicht nur Auslandsoberpfälzer ihr frisches Sauerteigbrot unkompliziert bestellen können? Die jüngste Glaab-Generation in Schwandorf ist mit Anfang-Mitte 20 nicht nur sehr jung, sondern bringt neue Kompetenzen ins Familienunternehmen ein. Benedict Glaab (25) ist Fotograf und betreibt eine Medienagentur. Seine Frau Daniela (23) ist Kommunikationskauffrau. Bäckermeister und Inhaber Christian Glaab darf man guten Gewissens eigentlich nicht »Seniorchef« nennen, denn wie seine Frau Marion ist er erst Mitte 40. Die vierte und fünfte Bäckergeneration in der Neubäckergasse 2 in Schwandorf treiben ganz bestimmte Motive an: »Wir wollen ein hochwertiges bayerisches Regionalprodukt in die Welt hinaus tragen.« Es seien unter anderem Auswanderer und Rentner, die sich zwar für den Lebensabend die Côte d'Azur, den Plattensee oder die sanften grünen Hügel Englands ausgesucht haben, aber auf ihr bayerisches Sauerteigbrot nicht verzichten wollten. Gerade für diese Kunden soll die Brotbox künftig vermehrt mit Saisonspezialitäten wie Plätzchen oder Lebkuchen bestückt werden.



Und – natürlich sind da die ganz jungen Kunden. »Junge Leute machen sich leider nicht mehr so viele Gedanken um Ernährung«, meinen die Glaabs. Das wollen die BioBäcker auf eine Weise ändern, die die Generation Facebook am besten versteht: Über das Smart-Phone. »Wir haben 5.000 Facebook-Freunde.« Über App und Website kann man prima über regionale Mehle, Bio-Qualität und Trends wie Emmer-Vollkorn oder Bio-Kamut informieren. Regelmäßige Coupon-Aktionen machen die App noch interessanter. Ganz nebenbei wird der dringend benötigte Bäcker Nachwuchs erreicht. »Wir sehen uns in der Verantwortung für unser Traditions Handwerk und dafür müssen wir zeitgemäß bleiben«, betonen Marion und Christian Glaab. Der Familienbetrieb hat derzeit neun Mitarbeiter. Dank der digitalen Präsenz haben die Glaabs keinen Mangel an Praktikanten, die sich für das Bäckerhandwerk interessieren. Kein Wunder,

wenn die Kommunikation mit den Kunden in der Sprache der Jugend stattfindet. Eine Brotlieferung nach Amerika zu organisieren, ist sicherlich spannender, als nur die Semmeln über die Ladentheke zu reichen. Selbst wenn alleine die bürokratische Vorarbeit mindestens so lange gedauert hat, wie eine gute Sauerteigführung. Am Ende war das Glaaber Biobrot nur zwei Tage nach dem Backen in Kalifornien. So wird Qualitätshandwerk zum virtuellen Exportschlager.

www.baecckerei-glaab.de
www.brotbox.com

AUS BEIDEN WELTEN DAS BESTE

hemdwerk.de macht seit 2005 digital Maßhemden und geht demnächst »analog«

»Wir hatten unzählige Webshops für andere programmiert und Lust, endlich mal selbst einen zu betreiben.« Weil Mode die Regensburger Brüder David und Philipp Beckers schon immer interessierte, eröffneten sie 2005 einen der ersten Online-Maßhemden-Shops Deutschlands. Eine Pionier-Leistung, die dieses Jahr zehnjähriges Jubiläum feiern kann.

»Als wir 2005 die erste Maßhemden-Site starteten, war das etwas ganz Neues und Spannendes. Wie viele junge Unternehmer waren auch wir damals in einer Aufbruchstimmung, wussten aber gar nicht, ob wir überhaupt Kunden erreichen würden.« Wie bewirbt man eine digitale Dienstleistung? Online bleiben! Das war für David und Philipp die passende Entscheidung: Sie verkauften Gutscheine für Maßhemden bei ebay.



Noch heute gibt es Stammkunden aus dieser Zeit. Inzwischen hat sich hemdwerk.de zu einer direkten Anlaufstelle für Herren entwickelt, die individuell designte Business-Hemden zum Preis eines guten Hemdes von der Stange haben wollen – oder schlicht brauchen. Bodybuilder mit großer Kragenweite, aber schlanker Taille gehören genauso dazu wie ... Tennisspieler? »Bei intensivem Tennisspiel«, erklärt David Beckers diese Klientel, »sitzt irgendwann die Schulter des Schlagarmes tiefer – und schon passt kein Konfektionshemd mehr richtig.«

Stofffarbe (Ökotex-zertifiziert), Kragenart, Körperrnähe, Manschetten, Knöpfe, Kontrastnähte ... bis hin zum Monogramm kann man das eigene Hemd zum Unikat machen, das wirklich passt. Grundlage dafür ist allerdings das richtige Maßnehmen. Bei hemdwerk.de kann man nach Anleitung sich selbst vermessen, ein eigenes, passendes Hemd ausmessen oder einschicken, vorgegebene Standardmaße

leicht anpassen oder sogar die Upload-Software zur Vermessung mit Webcam nutzen. Egal, was Mann wählt, eine Nachbesserung ist im Preis immer inklusive.

Weil gerade das Selbstmessen am Anfang eine gewisse Hemmschwelle darstellt, pflegen David und Philipp Beckers die Vision, diesen Part noch wesentlich schneller und kundennäher zu gestalten. 2015 wird das Bekenntnis zur Kundennähe die Firma hemdwerk sogar von der digitalen Internationalität in die regionale Analogie holen: Die Beckers-Brüder planen ein Ladengeschäft in Regensburg. Aber auch das soll dann nicht nur einfach ein Maßhemden-geschäft werden, sondern ein Ort der Begegnung, an dem professionelles Maßnehmenlassen auf Selbstkonfigurieren trifft. »Eben aus beiden Welten«, versprechen die Beckers, »das Beste.«

www.hemdwerk.de

SOCIAL FEUERWEHR BÜRGERINFORMATION IN MINUTEN

Die Floriansjünger Lappersdorf setzen auch auf Facebook



Wer kennt das nicht? Die Sirene, Blaulicht und das Heulen der Martinshörner der Feuerwehrautos. Die Feuerwehr ist wieder einmal zu einem Einsatz unterwegs. Als nicht selbst betroffener Bürger ist man jetzt meistens neugierig und möchte genauer wissen, was da passiert ist. Bei größeren Einsätzen wie Bränden oder Verkehrsunfällen informieren die Lokalpresse und das Radio. Hier besteht auch von Seiten des Gesetzgebers, je nach Einsatz, eine gewisse Informationspflicht. Wie die Feuerwehr dies konkret umsetzt, ist ihr selbst überlassen.

Um den Bürger bei den zahlreichen Einsätzen aktiv zu informieren, geht die Freiwillige Feuerwehr Lappersdorf einen

neuen Weg. Neben einem Öffentlichkeitsbeauftragten und einem eigenen Internet-auftritt nutzen die Floriansjünger auch soziale Netzwerke. So wurde eine vereinseigene Facebook-Seite erarbeitet. Laut dem Feuerwehrvorsitzenden Joachim Strauß soll das Netzwerk genutzt werden, um dem Bürger das umfangreiche, ehrenamtliche Engagement der Feuerwehr näher zu bringen. Aus erster Hand und vor allem sehr aktuell wird über das Einsatzgeschehen informiert. »Durch den Einsatz sozialer Netzwerke ist das innerhalb kürzester Zeit möglich«, so

Strauß. Selbstverständlich müssen dabei die Persönlichkeitsrechte gewahrt werden.

Auch für Vereinsveranstaltungen wird der Auftritt genutzt. Unkompliziert können so zahlreiche Mitglieder und »Freunde« auf kurzem Weg erreicht werden. »So wurde zum Beispiel auch schon für eine Typisierungsaktion für Knochenmarkspender geworben«, erzählt Christian Reinwald, der zusammen mit dem zweiten Kommandanten Stefan Teufel und dem Vorsitzenden Joachim Strauß die Seite betreut.

Ein wichtiger Grund für die Aktivität in sozialen Netzwerken ist auch die Jugendwerbung. Studien zur Internetnutzung belegen, dass ein großer Teil der 14- bis 25-jährigen ihre Zeit online

auf Seiten wie Facebook und Youtube verbringt. Im Gegensatz zur starren Kontaktaufnahme über Briefe oder E-Mails kann man in einem sozialen Netzwerk auch die jüngeren Feuerwehrler antreffen und so unverbindlich aus erster Hand Wissenswertes über die Feuerwehr erfahren. Die Freiwillige Feuerwehr Lappersdorf geht sogar noch einen Schritt weiter. Vor zwei Jahren wurde ein eigener Imagefilm erstellt: Vom Eintritt in die Jugendfeuerwehr bis hin zum späteren aktiven Dienst bei den Einsätzen.

»Wir dürfen die soziale Netzwerke und die neue Technik nicht verteufeln, sondern müssen die Möglichkeiten, die sich uns dadurch bieten, vielseitig nutzen«, ist sich Strauß sicher. »Wie im Berufsleben müssen die Feuerwehren auch auf die Veränderungen einer modernen Gesellschaft eingehen und dürfen sich diesen nicht verschließen«, so der Feuerwehrvorsitzende. Besonders wichtig ist die Aktualität der Beiträge. Ein Team aus drei Personen betreut den Facebook-Auftritt. So ist es möglich, innerhalb kürzester Zeit auf Einsätze und Anfragen zu reagieren. In der Regel wird innerhalb von spätestens fünf bis zehn Minuten über aktuelle Einsätze berichtet. Anfragen und Kommentare werden ebenfalls in diesem Zeitrahmen bearbeitet.

Durch die kurze Reaktionszeit ist es natürlich auch möglich, auf ungewünschte Beiträge schnell zu reagieren.

Beiträge sollten auf jeden Fall mit einem aktuellen Foto gepostet werden. Auch eine lockere, ungezwungene und der Lage angepasste Formulierung der Beiträge ist uns wichtig. Der Auftritt soll keine starre Aneinanderreihung von nicht aktuellen Beiträgen sein. Grundsätzlich posten wir keine genauen Einsatzorte und auch keine kritischen Bilder (z. B. von Unfallopfern oder betroffenen Personen usw.).

www.facebook.com/FreiwilligeFeuerwehrLappersdorf

VON PRINZEN, KAISERN UND OHREN MIT PINSEL

IMPRESSUM

Herausgeber

R-KOM GmbH & Co. KG
Greflingerstraße 26
93055 Regensburg

Redaktion

Sigrid Heumann

Texte

Rebecca Sollfrank-Großmann, R-KOM,
Feuerwehr Lappersdorf

Interviews

Rebecca Sollfrank-Großmann

Organisation

Sigrid Heumann

Fotos

Presse Sollfrank, Maria Maier, Bäckerei Glaab,
handwerk.de, Feuerwehr Lappersdorf,
Wildpark Mehlmiesel, R-KOM

Gestaltung/Layout

R-KOM

Druck

Aumüller Druck

Kontakt

R-KOM GmbH & Co. KG
Sigrid Heumann
Tel. 0941 6985-112, Fax -201
journal@r-kom.de, www.r-kom.de

Was hat die R-KOM mit der Frau des britischen Thronfolgers Prinz William zu tun? Das Regensburger Kommunikationsunternehmen hat eine Patenschaft für Kate übernommen!

Naja, zugegeben, das stimmt nicht im wörtlichen Sinne, aber im übertragenen, denn »Kate« ist die kleine Schwester von Harry und zusammen mit ihren Eltern Charles und Diana sind sie im Wildpark Waldhaus Mehlmiesel mindestens genauso prominent wie ihre britischen Namensvettern – schließlich ist Luchs-Nachwuchs in praktisch freier Wildbahn eine kleine Sensation.

»Mit der Wiederansiedlung des Luchses kehrt die größte europäische Wildkatze in unseren Lebensraum zurück. Dieses Vorhaben kann nur gelingen, wenn wir das Pinselohr willkommen heißen und schützen. Doch schützen kann man nur, was man kennt«, davon ist Alfred Rauscher, Chef der R-KOM in Regensburg, überzeugt. Das R-KOM-Team kam über eine geplante Baumpflanzaktion mit dem Wildparkleiter Eckardt Mickisch in Kontakt. Als klar wurde, dass Charles und Diana wirklich gesunden Nachwuchs in die Welt gesetzt hatten, entschlossen sich die Kommunikationsexperten, zur Abwechslung mal etwas in die Kommunikation zwischen Mensch und Natur zu investieren. Denn um »Verstehen durch Begegnung« geht es Mikisch in Mehlmiesel zu allererst. »Wir wollen Kinder, aber auch Erwachsene in Interaktion mit unseren Wildtieren bringen. Die Schönheit und das Können dieser Kreaturen im natürlichen Umfeld zu beobachten, ist Grundlage für einen gesunden Respekt vor der Natur.«

Kein leichtes Unterfangen, denn der Luchs ist eigentlich ein scheues, eher nachtaktives Tier. Wildtierexperte Mikisch und sein Team mussten den Wildpark so geschickt anlegen, dass trotz der natürlichen



Umgebung eine regelmäßige Beobachtung der Tiere möglich ist. Und das scheint gelungen, denn seit Öffnung des Waldhauses im April letzten Jahres konnte der Wildpark Mehlmiesel schon mehr als 80.000 Besucher zählen. Kate und Harry tragen mit Sicherheit dazu bei, bald die 100.000er-Marke zu knacken. Unterstützung bekommen sie dabei übrigens von keinen geringeren als Cleopatra und Caesar, zwei Wildkatzen, außerdem von Ludwig, Leopold, Franzl, Sissi und Helene, den königlich-bayerisch-österreichischen Hirsch-Herrschaften, und vielen zusätzlichen großen und kleinen Tieren. »Mehr als Bücher, spannender als Schule« – das Motto von Mehlmiesel könnte man ohne weiteres ergänzen mit: prominenter als die Regenbogenpresse. Und im Wildpark sind natürlich auch die Regenbogen farbecht.

www.waldhaus-mehlmiesel.de