

Leitfaden

DLRG Imagekampagne 50+



Deutsche Lebens-Rettungs-
Gesellschaft e.V.



Deutsche Lebens-Rettungs-
Gesellschaft e.V.

Impressum

Leitfaden

DLRG Imagekampagne 50+

Herausgeber

DLRG Präsidium

Leiter Verbandskommunikation: Achim Wiese

Im Niedernfeld 2

31542 Bad Nenndorf

www.dlrg.de

Bezug

DLRG Materialstelle

Best. Nr. 51401131 (Paket Imagekampagne)

Vorwort

„Die „Alten“ kommen langsam – aber gewaltig“, lässt sich in Anspielung auf Ina Deters Hit aus dem Jahr 1986 sagen. Die damals 20 bis 30-Jährigen nähern sich heute ihrem 50 Geburtstag oder haben diesen Termin schon hinter sich gelassen. Und wenn auch Ina Deter kaum noch im Radio zu hören ist, so reicht schon ein etwas erweiterter Blick in die populäre Gegenwartskultur um einen Eindruck davon zu bekommen, wie sehr diese „jungen Alten“ heute das Leben in Deutschland mitprägen und gestalten.

Es ist mittlerweile eine Binsenweisheit: Der Einfluss der jungen Alten wird aufgrund des demographischen Wandels in Zukunft noch weiter steigen. Viel entscheidender ist jedoch die Frage, wie Verbände wie die DLRG von dieser Situation profitieren können, welche Angebote sie für ältere Menschen entwickeln und wie sie vor dem Hintergrund der alternden Bevölkerung ihre Aufgaben auch in Zukunft erfüllen können.

Diesen Fragen stellt sich die DLRG auf verschiedenen Ebenen. Inhaltlich hat der Arbeitskreis 50+ auf Präsidiumsebene die Auswirkungen der demographischen Entwicklung für die Tätigkeit der DLRG analysiert und Konzeptionen entwickelt, wie der wachsende Anteil älterer Menschen in Deutschland für die Arbeit der DLRG (re)aktiviert werden kann.

Gleichzeitig hat die Projektgruppe Werbung des Präsidiums die Zielgruppe der über 50-Jährigen untersucht, ihre Wünsche und Bedürfnisse aber auch ihre Fähigkeiten und Eigenheiten analysiert und ein Profil derjenigen „jungen Alten“ entwickelt, die es für die DLRG – in Konkurrenz zu anderen Organisationen und Freizeitbeschäftigungen – zu gewinnen gilt.

Die Aktivitäten beider Gruppen waren miteinander vernetzt und sind – neben konkreten internen Maßnahmen – in einer neuen Imagekampagne für die DLRG umgesetzt worden. Die im Rahmen dieser Kampagne zur Verfügung gestellten Mittel gilt es auch inhaltlich mit Leben zu erfüllen. Dies kann jedoch nur vor Ort geschehen und muss den jeweiligen Bedingungen angepasst sein. Der hier vorliegende Leitfaden möchte dazu Hintergrundwissen vermitteln und praktische Anregungen geben.

März 2009

Helmut Stöhr
Leiter Ausbildung

Achim Wiese
Leiter Verbandskommunikation

Inhalt

Vorwort	3
Hintergrund: Die Generation 50+	5
<i>Demographische Entwicklung, Was macht die „Älteren“ von heute aus?</i>	
<i>Personenkreis, Zielgruppen und Angebote</i>	
Die Werbekampagne	8
<i>Plakat, Broschüre, Postkarte, Präsentation, Internet und E-Mail</i>	
Botschaft und Aufgaben	10
Maßnahmen	11
<i>Internet, Pressearbeit, Veranstaltungen und Mund-zu-Mund-Propaganda</i>	
Unterstützung durch den Bundesverband	12
Evaluation und Weiterentwicklung	13
Fragebogen	14

Hintergrund: Die Generation 50+

Demographische Entwicklung:

Der Anteil der über 60-jährigen, der um das Jahr 1900 bei ca. 5% lag, liegt heute bei rund 24% und wird im Jahre 2050 auf 35-38% (je nach der Zahl der Einwanderer) anwachsen.

Der Personenkreis der 40- bis 60-jährigen wird in den nächsten Jahren die stärkste Bevölkerungsgruppe ausmachen. Die geburtenstarken Jahrgänge sind zur Zeit um die 40 Jahre alt und werden diesen Personenkreis in nächster Zeit weiter wachsen lassen.

Verstärkt wird diese Entwicklung durch den Rückgang der Geburtenzahlen in Deutschland, so dass die steigende Zahl der Älteren immer weniger Jüngeren gegenüber steht. Schon heute ist die Bevölkerungszahl allein der 40- bis 50-jährigen größer (über 14,4 Mio.) als die aller Kinder und Jugendlichen unter 18 Jahren (14,3 Mio.).

Eine weitere Folge wird der Rückgang der Gesamtbevölkerung Deutschlands um mindestens 12 Mio. Menschen in den kommenden 50 Jahren sein.

Was macht die „Älteren“ von heute aus?

Untersuchungen belegen, dass die 70-jährigen von heute körperlich und geistig so fit sind, wie 65-jährige es vor 30 Jahren waren, außerdem sind sie gesünder als damals.

Ältere von heute sind selbstbewusst, allgemein besser gebildet, offen und flexibel. Sie reisen gerne, surfen vermehrt im Internet, genießen den Luxus, den sie sich leisten können, und achten auf ihr Äußeres. Sie fühlen sich nicht als Alte und wollen auch so nicht bezeichnet werden.

Die Zielgruppe der Älteren wird in Wirtschaft und Gesellschaft allein wegen ihrer Kaufkraft immens an Bedeutung gewinnen: In Zukunft werden Ältere die wahren Könige unter den Kunden sein. Schon heute bestimmen die über 50-jährigen mit einer Kaufkraft von mehr als 90 Milliarden Euro pro Jahr mehr und mehr den Markt.

Gleichzeitig gibt es keine einheitliche Gruppe der „Senioren“ oder der „Generation 50+“ sondern eine Reihe von Personenkreisen in ähnlichen Lebenssituationen und Lebenseinstellungen, mit je eigenen Erwartungen und Ansprüchen, auf die die DLRG mit je eigenen Maßnahmen und Angeboten eingehen kann und muss.

Personenkreise

- 1) Mittleres Erwachsenenalter (ca. 40-/45-jährige bis ca. 65-/70-jährige)
Dieser als „Sandwich-Generation“ bezeichnete Personenkreis ist von allen Seiten gefordert, denn neben der Berufstätigkeit sind oftmals Kinder oder Enkel zu betreuen und auch die eigenen Eltern benötigen mittlerweile Hilfen.
- 2) Ältere (ca. 65-/70-jährige bis ca. 80-/85-jährige)
Die „Generation der gewonnenen Jahre“ ist meist aus dem Berufsleben ausgeschieden und geht eigenen Interessen nach, bzw. unterstützt die Familie und nachfolgende Generationen.
- 3) Hochaltrige (ca. ab 80-jährige)
Die Zahl der Hochaltrigen wird in Zukunft stark wachsen (von z.Zt. 4 auf 12 Prozent im Jahr 2050) Dieser Personenkreis ist durch geringe eigene Aktivität, begrenzten Bewegungsradius und eine mehr oder weniger intensive Pflegebedürftigkeit gekennzeichnet.

Für die Ansprache der verschiedenen Zielgruppen müssen seitens der DLRG aufgrund der begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen Prioritäten gesetzt werden, die sich an den Bedürfnissen der DLRG Gliederungen orientieren.

Zielgruppen und Angebote

- 1) Mittleres Erwachsenenalter
Dieser Zielgruppe wird aufgrund des demographischen Wandels verbandspolitisch zunehmend große Bedeutung zukommen. Intern wird es darum gehen, vielfältige Aktionen für die Zielgruppe der „jungen Alten“ zu starten und die Gliederungen zu unterstützen, attraktive Breiten- und Wettkampfsportangebote zu konzipieren und durchzuführen.
- 2) Ältere
Die Älteren sind für die Ansprache zum ehrenamtlichen Engagement interessant, da sie – soweit gesundheitlich fit – über ein hohes freies Zeitbudget verfügen. Diese „Ruheständler“ suchen neue Aufgaben und können sie im Ehrenamt finden. Für diesen Personenkreis muss die DLRG intern den Zugang zu den verschiedenen Betätigungsfeldern verbreitern, indem Aufgaben neu definiert oder Methoden auf die neue Zielgruppe angepasst werden. Ein Beispiel wären „Tandemmodelle“ in der Ausbildung.

Extern wird es bei beiden Zielgruppen darum gehen, ihnen die verschiedenen Betätigungsfelder in der DLRG nahezubringen sowie die sinnvolle Arbeit in einer humanitären Organisation emotional mit den Aspekten Freude, Gemeinschaft und Selbstbestätigung „aufzuladen“. Die vorliegende Werbekampagne mit ihrer „wertigen“ Botschaft und dem Versprechen sinnvoller Tätigkeiten innerhalb der DLRG ist ein Baustein dieser Zielgruppen-Ansprache

Intern ist es zwingend notwendig, dass die Botschaften und Versprechen vor Ort eingelöst werden, der Interessent oder das neue Mitglied sich angenommen und „gebraucht“ fühlt. (Siehe dazu auch Botschaft und Aufgaben)

3) Hochaltrige

Die Hochaltrigen zählen im Sinne der Gewinnung von aktiven „Mitmachern“ nicht zur Zielgruppe dieser Kampagne. Ihre stark wachsende Zahl wird jedoch zum einen zu neuen gesellschaftspolitischen Aufgaben führen, denen sich die DLRG nicht verschließen kann. Zum anderen sind auch in dieser Altersgruppe Personen zu finden, die auf die eine oder andere Weise mit der DLRG verbunden sind – Verbindungen, die beispielsweise im Förderwesen zu nutzen sind. Im Rahmen dieses Projektes wird die Gruppe der Hochaltrigen jedoch zunächst nicht weiter berücksichtigt.

Die Werbekampagne

Die Werbekampagne ist auf die beiden ersten Zielgruppen ausgerichtet und so konzipiert, dass sie sowohl für die Reaktivierung ehemaliger oder passiver Mitglieder wie für die Gewinnung neuer Mitglieder eingesetzt werden kann. Bewusst stützt sie sich auf „klassische“ Medien und Formen der Kommunikation, um schon mit den gewählten Mitteln Qualität und Substanz zu vermitteln.

Plakat:

- Das Plakat ist Träger einer allgemeinen Imagewerbung.
- Visuell wird ein Stopp-Effekt erzielt durch den Verzicht auf Menschen und den damit verbundenen Bruch der Seherwartung sowie durch die Verwendung des Goethe-Zitates.
- Das Goethe-Zitat selbst signalisiert wiederum Beständigkeit und Qualität spielt jedoch andererseits mit den Themen „Wasser“ und „Sicherheit“, und umreist so den zentralen Arbeitszusammenhang der DLRG
- Da die offene Botschaft die Festlegung auf konkrete Tätigkeiten vermeidet, ergeben sich vielseitige Einsatzmöglichkeiten

Broschüre

- Die hochwertige Broschüre entspricht den Qualitätserwartungen der Zielgruppe und unterstreicht so, die „Wertigkeit“ die die Zielgruppe für die DLRG hat.
- Mit der Darstellung verschiedener Aufgaben und Engagement-Möglichkeiten durch „echte“ DLRG-Personen wird das Spektrum der DLRG Tätigkeiten geöffnet und interessant erläutert.
- Da alle wesentlichen Informationen zur DLRG enthalten sind, kann die Broschüre auch als Kurz-Imagebroschüre eingesetzt werden.

▪

Postkarte

- Die ergänzende Postkarte eröffnet einen traditionellen Kontaktweg, der durch den „gefühlten“ Anachronismus im Internetzeitalter auffällt und zudem signalisiert, dass sich die DLRG für mögliche Interessenten Zeit nimmt. Außerdem kann die Postkarte auch als Grußkarte an Dritte eingesetzt werden und dient somit der Multiplikation.

Präsentation

- Für die Broschüre wird ein wertiges Präsentationsmaterial (Ständer) mitgeliefert, um auch auf diesem Weg ein Qualitätsversprechen abzugeben

Internet und E-Mail

Das Internet wird im Rahmen dieser Kampagne nicht als Werbe- oder Erstkontaktmedium eingesetzt. Die Internetnutzung der Zielgruppe ist vornehmlich sach- und zielorientiert ausgerichtet, dient also der konkreten Information über einen Sachverhalt. Hier sind daher alle Gliederungen gefordert, ihre konkreten Tätigkeiten und Angebote auf ihren eigenen Internetseiten darzustellen. Dies ist in der Regel bei dem meisten aktiven Gliederungen bereits der Fall.

Eine zweite Bedeutung hat das Internet im Rahmen der Aktivitäten des Arbeitskreises 50+ als Plattform des Arbeits- und Erfahrungsaustausches für die DLRG-Gliederungen.

Unter: <http://www.dlrg.de/fuer-mitglieder/ausbildung/50plus.html> sind die entsprechenden Informationen hinterlegt.

Auch auf zunehmend mehr Seiten der DLRG Landesverbände sind entsprechende Informationen hinterlegt. Eine Kontaktaufnahme ist in vielen Fällen bereits über die Funktions-E-Mail-Adresse 50plus@LV.dlrg.de möglich.

Botschaft und Aufgaben

Alle Aktivitäten der DLRG im Rahmen der Werbekampagne aber auch durch den Arbeitskreis 50+ gehen davon aus, dass die oben genannten ersten beiden Zielgruppen für die Sicherung der DLRG-Arbeit in der Zukunft gewonnen, begeistert und eingebunden werden müssen.

Die Botschaft, die die DLRG vermittelt lautet:

Ihr werdet gebraucht und wir freuen uns über eure Mitarbeit.

Für jede Gliederung, die sich über die Werbekampagne und/oder im Rahmen des Arbeitskreises beteiligt bedeutet dies:

Die vermittelte Botschaft muss eingelöst werden!

Dass bedeutet für die Gliederungen konkret:

- 1) Bestandsaufnahme und Aufgabenanalyse:
 - Was tun wir?
 - Wen haben wir im Verein?
 - Welche Aufgaben können wir interessierten Älteren anbieten?
 - Welche Fähigkeiten und Kenntnisse sind dazu von Nöten?
- 2) Schulung und Einbindung:
 - Wie können wir die Interessenten in die alltägliche Arbeit der DLRG einbinden?
 - Wie müssen wir ggf. unsere Arbeit umstellen, um attraktive Betätigungsfelder zu eröffnen?
 - Welche Schulungen und Fortbildungen können wir anbieten oder vermitteln?
- 3) Vereinskultur:
 - Sind wir auf „Quereinsteiger“ eingestellt?
 - Sind unsere Abläufe und Kommunikationswege transparent genug, um Neulingen die Mitarbeit einfach zu gestalten?
- 4) Entscheidung:
 - Nur wenn die aufgezählten Fragen positiv zu beantworten sind, sollte ernsthaft um die Mitarbeit geworben werden, um Enttäuschungen auf beiden Seiten zu verhindern.

Hinweis: Bei der Analyse der Aufgaben und Tätigkeiten sollten insbesondere auch zeitlich eingegrenzte Projekte mit in Erwägung gezogen werden. Viele Interessenten lassen sich leichter für einzelne zeitlich klar umrissene Aufgaben motivieren, als mit der Aussicht auf langjährige zeitlich zunächst unüberschaubare Funktionsaufgaben.

Maßnahmen

Gliederungen die anhand des vorangegangenen Fragekatalogs festgestellt haben, dass sie Bedarf und Möglichkeiten für neue aktive Mitglieder aus der Altersgruppe 50+ haben, sollten neben dem Einsatz der Werbemittel auch in ihrer Öffentlichkeitsarbeit die Inhalte der Werbekampagne aufnehmen und mit konkreten Inhalten füllen.

1) Internet

Die eigene Internetseite ist ein gut geeignetes Mittel, denn dort können geplante Projekte und Aufgaben ausführlich dargestellt werden. Mit hinterlegten Kontaktformulare oder E-Mail-Adresse können Interessenten schnell und unkompliziert in den Dialog mit der Gliederung treten oder sich weitere Informationen holen. Außerdem sind in der Regel alle regulären Angebot bereits auf den Internetseiten dargestellt, sodass ein schneller Überblick über den jeweiligen „Charakter“ der Gliederung leicht fällt.

2) Pressearbeit

Auch im Rahmen der Pressearbeit zu Veranstaltungen oder Projekten kann der Aspekt der Suche nach Mitmachern kommuniziert werden. Es ist aber auch eine gezielte Pressearbeit zum Thema „Generation 50+“ denkbar – dabei sollte jedoch der Angebotscharakter im Vordergrund stehen, weniger die Formulierung des eigenen (dringenden) Bedarfs.

3) Veranstaltungen und Mund-zu-Mund Propaganda

Auch eigene Veranstaltungen oder die Teilnahme an Veranstaltungen anderer Träger (Kommune, Stadtverbände, usw.) können im Sinne der Aktivierung von neuen „Mitmachern“ genutzt werden. Hier sollten dann jedoch glaubwürdige und engagierte Ansprechpartner aus der Zielgruppe vor Ort Rede und Antwort stehen können und die notwendigen Informationen (Wer wir sind, was wir machen, was wir bieten) müssen in handlicher Form zum nach Hause tragen vorhanden sein, nebst Kontaktmöglichkeiten und ggf. Eintrittsformular. Evtl. können die Adressen und Telefonnummern von interessierten Personen auch notiert werden, sodass nach der Veranstaltung noch einmal das persönliche Gespräch gesucht werden kann.

Unterstützung durch den Bundesverband

Neben den Materialien zur Werbekampagne wird der Bundesverband teilnehmende Gliederungen unterstützen durch:

- 1) Koordination und Bekanntmachung guter Projekte der DLRG Gliederungen
(<http://www.dlrg.de/fuer-mitglieder/ausbildung/50plus.html>)
- 2) Regelmäßige Informationen zu den Aktivitäten über den DLRG Newsletter bzw. das Internet
- 3) Regelmäßige attraktive Tagung zum Thema Generation 50+ aktiv in der DLRG
- 4) Lehrgänge des Bildungswerkes in Bad Nenndorf oder im ganzen Bundesgebiet für Generation 50+:
 - a. Ausbildungsassistent (Sportassistent) Schwimmen
 - b. Übungsleiter Sport in der Prävention im Bewegungsraum Wasser mit Qualitätssiegel Sport pro Gesundheit
 - c. Schwimmausbildung im Ausland. Senioren als Schwimmlehrer
 - d. Vereinsmanager C / Vorstandsarbeit
- 5) Rettungswettkämpfe
- 6) Innerverbandliche Vertretung durch die Präsidialbeauftragte 50+
- 7) Förderung sozialer Kontakte

Evaluation und Weiterentwicklung

An der Weiterentwicklung und Verbesserung der Kampagne können alle teilnehmenden Gliederungen mitwirken durch

- 1) Einsendung von erfolgreichen Projekten
- 2) Erfahrungsberichte
- 3) Neue Themenvorschläge und Ideen
- 4) Beantwortung des Feedbackbogens als direkte Kommunikationsmittel und Themenspeicher für Gremientagungen und Sitzungen des Arbeitskreises auf Präsidiumsebene.



**Deutsche Lebens-Rettungs-
Gesellschaft e.V.**

Feedback-Bogen 50+

Bitte ausfüllen und zurücksenden an:
DLRG Bundesgeschäftsstelle – Ref. 2.2
Im Niedernfeld 2 – 31542 Bad Nenndorf
Fax: 05723 . 955-439

1) Welche Personenkreise wollen wir zukünftig erreichen?

Soll der Personenkreis der 50- bis 65-jährigen
zukünftig besondere Beachtung finden?

Ja Nein

Überwiegen hier Chancen
oder Risiken?

Chancen Risiken

Wie können wir die verschiedenen Personenkreise und Zielgruppen der Älteren erfolgreich ansprechen?

Welche Vorteile haben die DLRG Gliederungen von den Personenkreisen und den verschiedenen Zielgruppen im Bereich der Älteren?

Wie sollen die Angebote für die Zielgruppen inhaltlich und organisatorisch gestaltet sein?

Welche Aufgaben müssen in den DLRG Gliederungen angegangen werden?

Welche Rollen können sich der DLRG Bundesverband und seine Landesverbände mit ihren Untergliederungen dabei sinnvoll aufteilen?
