

# Arbeitskreis Kommunikation

## Interne Kommunikation



### Struktur

- Ausbau Einsatztagebuch
- Materialbörse für Boot/Kfz
- Moderiertes & Ebenen gebundenes Forum + Wiki
- Ausschreibeverfahren „Großveranstaltungen“
- Digitale Verknüpfung der DLRG Stationen
- Vermittlung von Rettungsschwimmern im Binnenland
- Digitalfunk Bundesweite Gruppe

## Motivation

- Ehrung für Einsatzkräfte (für 10, 25, 40 Jahre sowie Auslandseinsatz)
- Tag der Wasserrettung
- Sensibilisierung/Ehrung für Arbeitgeber
- Transparente Infos an Einsatzkräfte

## Politik: Image/ Fremd/ Selbstwahrnehmung/ Finanzen



### Wer sind wir?

Alleinstellungsmerkmal, Arbeit im und am Wasser  
WRD stationär, WRD mobil; KatS

- Konzentration auf Kernkompetenzen
- Keine artfremde Tätigkeiten
- Erstellung eines bundesweit einheitlichen Leistungskatalogs, dabei
  - Empfänger: Politik auf allen Ebenen
  - Erstellung: Bundesverband

## Was wollen wir?

Einsatz in unseren Kernkompetenzen

- Erstellung eines bundesweit einheitlichen Kommunikations-Konzeptes für Politik/Behörden
- Erstellen von Referenzlisten durch den Bundesverband
- Übergeordnete Unterstützungsfunktion durch den Bundesverband

## Was sind wir wert?

Leitfaden; Gebühren; Kostentabelle

- Seminarangebot „Einsatzadministration“ durch den Bundesverband für Schatzmeister; Verwaltungshelfer; Mitarbeiter in der Geschäftsstelle

## Kommunikation\_Aufgabe: DLRG und Medien; „Das Image“

**AK Kommunikation**  
Aufgabe: DLRG und Medien: Das Image

---

**Slogan:** DLRG - Die Wasserretter  
Ehrenamtlicher, professioneller Wasserthemen dienst seit 1943

**Ziele:**  
- größte Wasserrettungsorganisation in Deutschland  
- 48.000 aktives Wasserretter  
- 4000 Wasserretter Booten  
- in Jahr 100 Menschen rettet werden

**Maßnahmen:**

<b>Presse teams</b> - in jeder LV - immer vorhanden - bei großen Einsätzen an Ort - präsent für Journalisten an alle (Vorbereitung)	→ BV → LV → (Prüfung)
<b>Presse Mappe</b> - enthält alle von uns - enthält alle von uns - regional und einheitsübergreifend	→ BV → LV
<b>Presse Bilder</b> - Schwenk-/In Post Transfer, Bildraum - druckfähig (NVA, Sonder, Wasserrettung) - saisonal vorhanden	→ BV → LV → Druck
<b>Presseverteiler</b> - Email / Pdf - schnell haben und pflegen - korrigieren und für alle aktiv und wirksam kommunizieren	

aktive und zeitgerechte  
Pressearbeit  
ist Führungsaufgabe

Slogan: DLRG – Die Wasserretter

Ziele: Ehrenamtlicher, professioneller Wasserrettungsdienst seit 1913

Explizit	Implizit
-Größte Wasserrettungsorganisation in Deutschland -40.000 aktive Wasserretter -Unsere Wasserretter bewahren im Jahr 450 Menschen vor dem Ertrinken	-jung -dynamisch -innovativ -professionell -gemeinwohlorientiert

Maßnahmen:

-Presseteams bei BV, LV und möglicherweise auch Bezirken

- In jedem LV
- Immer erreichbar
- Bei großen Einsätzen vor Ort
- Jederzeit für Journalisten erreichbar

-Pressemappe (in BV, LV und möglicherweise auch Bezirken)

- gedruckt und immer online
- beinhaltet Leitsätze, aktuelle Daten, Fakten
- Regional- und einsatzangepasst

-Pressebilder (in BV, LV und möglicherweise auch Bezirken)

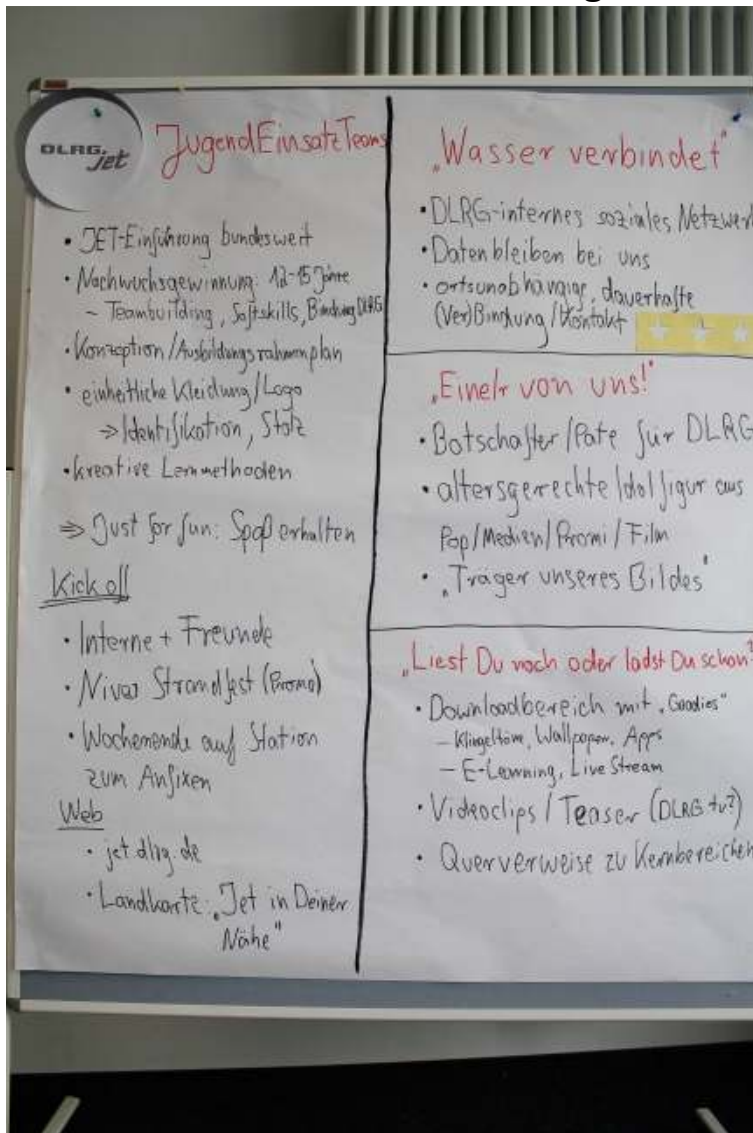
- Schwimmer/in, Boot, Taucher, Stationen
- Druckfähig (CMYK, 300 dpi, 1200x800)
- Saisonal wechselnd

-Presseverteiler

- Email/Tel. von Ansprechpartnern
- aktuell halten und pflegen
- Ereignisse und Einsätze aktiv und zeitgerecht kommunizieren

Aktive und zeitgerechte Pressearbeit ist Führungs- und Leistungsaufgabe!

## Kommunikation mit Kindern / Jugendlichen



### Jugend Einsatz Teams

- JET-Einführung bundesweit
- Nachwuchsgewinnung: 12-15 Jahre  
Teambuilding, Softskills, Bindung DLRG
- Konzeption/Ausbildungsrahmenplan
- Einheitliche Kleidung/Logo  
Identifikation, Stolz
- Kreative Lernmethode

= Just for fun: Spaß erhalten

### Kick off

- Internet + Freunde
- Nivea Strandfest (Promo)
- Wochenende auf Station zum Anfixen

### Web

- Jet.dlrg.de
- Landkarte: „Jet in Deiner Nähe“

### „Wasser verbindet“

- DLRG- internes soziales Netzwerk
- Daten bleiben bei uns
- Ortsunabhängige, dauerhafte (Ver)Bindung/Kontakt

### „Eine/r von uns!“

- Botschafter/Pate für DLRG
- Altersgerechte Idolfigur aus Pop/Medien/Promi/Film
- „Träger unseres Bildes“

### „Liest Du noch oder lädst Du schon?“

- Downloadbereich mit „Goodies“  
Klingeltöne, Wallpaper, Apps  
E-Learning, Live Stream
- Videoclips/Teaser (DLRG.tv?)
- Querverweise zu Kernbereichen

Slogan: Tag der Wasserrettung (auf Bundesebene)

Ziel:-Motivation der ehrenamtlichen Einsatzkräfte

- Stärkung des „wir“ Gefühls
- Wissenstransfer
- Vernetzung

Maßnahmen:-Konzepterstellung

- Umsetzung

Slogan: Sensibilisierung/Ehrung Arbeitgeber

Ziel: -Öffentliche Ehrung der Arbeitgeber

- Sensibilisierung der Arbeitgeber das ehrenamtliche Engagement zu unterstützen

Maßnahmen: -Änderung/Ergänzung Ehrungsordnung

Slogan: Vermittlung von Rettungsschwimmern im Binnenland

Ziel: -Sicherstellung Personalausstattung Wachdienste im Binnenland

- Regionale Kooperationen im Wachdienst

Maßnahmen: -äquivalent ZWRD

- Bedarfe der LV/Bez/OG abfragen

Slogan: Materialbörse Boot/Kfz

Ziel: -Verkauf/Angebotsbörse von Kfz./Fahrzeugen

- nur Zugangsberechtigung für Gliederungen

Maßnahmen: -Machbarkeitsstudie

- Softwareherstellung/Programmierung
- Rechtevergabe/Schulung
- Pflege und Betreuung muss gewährleistet sein

Slogan: Ausschreibeverfahren Auftrag „Großveranstaltung“

Ziel: -Sicherstellung der Absicherung von Großveranstaltungen

- Vermittlung Einsatzkräfte und Material

Maßnahmen: -Machbarkeitsstudie

- Softwareerstellung/Programmierung
- Rechtevergabe/Schulung
- Pflege und Betreuung muss gewährleistet sein

Slogan: Moderiertes auf Funktionsebenen gebundenes Forum

Ziel: -Freie Kommunikation unter den Fachkräfteebenen

- Hilfestellung

Maßnahmen: -Softwarekauf/Mietung

- Rechtevergabe/Schulung
- Moderatoren Schulung
- Verknüpfung zu Wiki

Slogan: Ausbau Einsatztagebuch

Ziel: -Flächendeckende Nutzung

- Ebenen übergreifender Einsatz
- Zeitnaher überörtlicher Überblick
- Beratung und Unterstützung bei der Erstellung

Maßnahmen: -Auftrag an den Arbeitskreis Internet

- Werbung auf allen Ebenen

Slogan: Verknüpfung DLRG Stationen Digital

Ziele: -Digitale Kommunikation mit übergeordneter Ebene

- Aktuelle Stärke- & Ausrüstungsübersicht
- Wetterwarnung

Maßnahmen: -Machbarkeitsstudie

- Softwareerstellung/Programmierung
- Rechtevergabe/Schulung
- Pflege und Betreuung muss gewährleistet sein

Slogan: Transparente Infos an Einsatzkräfte

Ziel: -Im Einsatzfall frühzeitig Infos an nicht alarmierte Einsatzkräfte

- Einsatzstand
- Bedarf an weiteren Kräften

Maßnahmen: -Nutzung Einsatztagebuch

Slogan: Einsatz „Wiki“

Ziel: -Autonomie Wiki

- Aktive Anbindung an „Moderiertes Forum“

Maßnahmen: -Softwarekauf/Mietung

- Einrichtung
- Admin Schulung
- Betreuung

Slogan: Ehrung für Einsatzkräfte

Ziel: -gesonderte Ehrung im Einsatzbereich

- 10, 25,40 Jahre
- Auslandseinsatz

Maßnahmen: -Änderung/Ergänzung der Ehrungsordnung

Slogan: Digitalfunk bundesweite Gruppe

Ziel: -Für bundesweite Kommunikation innerhalb der DLRG einheitliche zusätzliche Gruppe

- Einsatzabwicklung bei Großveranstaltungen

Maßnahmen: politischer Vorstoß

Slogan: Was sind WIR wert?

Ziel: -Maßnahmenkatalog für Mitteleinforderung

- DLRG-Gebührenordnung/Kostenordnung schaffen
- Bundesverband als Unterstützung gefragt

Maßnahmen: -Workshop „Einsatzadministration“

- Zielgruppe: Mitarbeiter für Abrechnung  
Schatzmeister, Mitarbeiter der Geschäftsstellen
- Kostentabelle erstellen „Was kostet ein Boot in der Stunde?“
- einheitliche Kostenordnung erstellen

Slogan: Wer sind WIR!

Ziel: -„Rettung von Menschen aus Wassergefahr“

- Satzung
- Arbeit im und am Wasser
- Alleinstellungsmerkmal
- Streichung von artfremden Tätigkeiten (Hunderettungsstaffel, Auslandseinsätze)

Maßnahmen: -einheitlicher Leistungs-Katalog (bundesweit)

- Rettungswachdienst
- mobiler WRD

- KatS-
- Adressaten: -Politik-Innenministerien von Bund und Ländern
  - Landesverbände, Bezirke, OG's
  - Behörden
- Erstellt durch: Bundesverband (Verbandskommunikation)

Slogan: Was wollen WIR!

Ziel: -Anerkennung und Einsatz in unseren Kernkompetenzen (Wer sind wir)

- einheitliches bundesweites Auftreten innerhalb der gesetzlichen Rahmenbedingungen
- anschließend finanzielle Mittel schaffen
- übergeordnete Unterstützungsfunktionen

Maßnahmen: -Bundeseinheitliches Kommunikations-Konzept mit Empfänger Politik und Behörden  
 - bundesweite Referenzlisten im Rahmen des Kommunikation -Konzeptes erstellen

Slogan: Eine/r von uns!

Ziel: -Botschafter/Pate für DLRG aus Pop/Medien/Promi/Film/Welt „Träger unseres Bildes“

- altersgerechte Idolfigur
- Identifikation mit der DLRG

Maßnahmen: -Personen ansprechen, ab und an tauschen  
 -Till Schweiger und Tochter?  
 -Oliver Pocher  
 -> jung, modern, aktiv

Slogan: JET

Ziel: -12-15Jährige für DLRG gewinnen/Schwerpunkt Einsatz/WRD

- Teambildung/WIR-Gefühl
- Socialskills (finden Eltern gut)
- Bindung an Verein
- Personalstamm stellen/ausbauen

Maßnahmen:

Intern (Mitglieder aus Schwimmgruppe)

- JET-Konzeption/Ausbildungsrahmenplan
- rechtl./finanziell beim Stammverband, inhaltl. Ausrichtung: Doppelspitze Einsatz/Jugend
- Wettbewerbssausschreiben DLRG intern
- JET-Kleidung/Logo
  - angelehnt an Einsatzkleidung, aber nicht verwechselbar
- „Qualifikationsabzeichen“ JET
  - >Anerkennungskultur
- Kreative Lern- und Lehrmethoden
  - E-Learning
  - Just for fun! Spaß erhalten

externe

- Start up-Veranstaltung
  - NIVEA Strandfest als Potenzial (große Reichweite)
  - Stationswochenende zum Anfixen
- Bereichswebseite: jet.dlrg.de
  - Vorstellung des Projekts
  - Deutschlandkarte: „JET in deiner Nähe“
  - Downloadbereich
    - >goodies
    - > Kontakt/Verweis zu Netzwerk
- „Wasser verbindet“

Nachhaltigkeit: Jugendliche Teilnehmer drehen eigene Handyvideos. Diese werden verbreitet z.B über YouTube-Plattform

Slogan: Wasser verbindet

Ziel: -DLRG-Internes, soziales Netzwerk

- dauerhafte, ortsunabhängige Verbindung
- Daten bleiben im Verein
- Vernetzung über Gliederungsgruppen/-ebenen hinaus
- Wiederfinden „alter“ Kameraden

Maßnahmen: -EDV-Basis: evtl. Forum.dlrg.de „aufpeppen“ zur Interaktion; App-Zugang



Slogan: Mitgliedergewinnung von jungen Erwachsenen

Ziel: -Neue Mitglieder

-18-25 Jahre

-langfristige Bindung an DLRG

-Konzept erstellen

-Migrationshintergrund ggf. mit einbeziehen

Slogan: Wer wir sind... oder wen wir noch brauchen!

Ziel: -Organisationsdefinition (400.000 aktive Mitglieder, 450 gerettete Menschen etc.) soll auch gleichzeitig darauf hinweisen, dass wir jeden brauchen!