

# **Wir machen Wasserfreizeit sicher**

Ein DLRG-Leitfaden für  
öffentliche Auftritte, Ausstellungen,  
Tage der offenen Tür und Messen



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

# Inhalt

<b>Einleitung</b>	<b>2</b>
<i>Präsentation mit Präzision – Die Entscheidung für einen öffentlichen Auftritt muss gut überlegt werden</i>	
<b>1. Zieldefinition: Was und wen will ich erreichen?</b>	<b>3</b>
<b>2. Gegenkontrolle: Kann ich diese Ziele auf dieser Messe/Ausstellung realisieren?</b>	<b>4</b>
<b>3. Die eigenen Mittel abwägen</b>	<b>5</b>
<b>Personal</b>	<b>5</b>
<b>Finanzen</b>	<b>5</b>
<b>Messestand</b>	<b>6</b>
<b>Sponsoren</b>	<b>7</b>
<b>Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>8</b>
<i>Präsentation mit Präzision Die DLRG: viele Vereine – eine Aussage</i>	
<b>4. Messemodule Die Kernkompetenzen der DLRG - ein drei Säulen Modell</b>	<b>9</b>
<b>Säule 1: Kernkompetenz Einsatz oder Schwerpunkt Wasserrettungsdienst</b>	<b>9</b>
Wasserrettungsdienst, Katastrophenschutz, Medizin / Erste Hilfe	
<b>Säule 2 Kernkompetenz Ausbildung oder Schwerpunkt Schwimmen und         Rettungsschwimmen</b>	<b>9</b>
<b>Sonderfall Rettungssport</b>	<b>10</b>
<b>Säule 3 Kernkompetenz Aufklärung</b>	<b>10</b>
Projekte Freizeit und Breitensport	
<b>Sonderfall: Jugend</b>	<b>10</b>
<i>Präsentation mit Präzision – auch eine Frage von Optik und Verhalten</i>	
<b>5. Corporate Identity und Messeauftritt</b>	<b>11</b>
<b>der Stand</b>	<b>11</b>
<b>das Personal</b>	<b>11</b>
<b>Verhalten am Stand</b>	<b>11</b>
<i>Präsentation mit Präzision – wie werde ich wahrgenommen?</i>	
<b>6. Messen öffentlich machen – Presse und Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>13</b>
<b>Pressemitteilung</b>	<b>14</b>
<b>Pressekonferenz</b>	<b>14</b>
<b>Hintergrundgespräche</b>	<b>15</b>
<b>Expertenrunde</b>	<b>15</b>
<b>Fototermin</b>	<b>15</b>
<i>Präsentation mit Präzision – und was kommt danach?</i>	
<b>7. Erfolgskontrolle und Nachbereitung</b>	<b>16</b>
<b>8. Hilfsmittel: Checkliste / allgemeine Hinweise zur Pressemitteilung</b>	<b>17</b>

## Einleitung

Öffentliche Auftritte wie Ausstellungen, Tage der offenen Tür oder Messen sind für unseren Verband eine gute Gelegenheit, die eigene Arbeit einer interessierten Öffentlichkeit vorzustellen. Gleichzeitig treten wir bei diesen Gelegenheiten auch in Konkurrenz zu anderen Verbänden/Vereinen oder auch zu privatwirtschaftlichen Unternehmen und öffentlichen Institutionen auf. Das heißt, ein solcher öffentlicher Auftritt muss gut geplant und vorbereitet sein. In den meisten Fällen reicht es nicht mehr einen Tisch aufzustellen und einige Flyer auszulegen – einen kleinen Stand bspw. mit vergrößerten Fotos der eigenen Arbeit, freundlicher Beratung und vielleicht auch der einen oder anderen praktischen Vorführung kann der Besucher zu Recht erwarten.

Das heißt andererseits, dass die Teilnahme bei einer Messe oder die Organisation einer Präsentation viel Zeit für die Vorbereitung, einen vergleichsweise großen Personal- und Finanzeinsatz und - bei häufiger Messeteilnahme - die Lagerung des Ausstellungsmaterials bedeutet.

Ein anderer wesentlicher Aspekt ist die Stellvertreter-Funktion jedes derartigen Auftritts. Jede DLRG-Gliederung, die sich öffentlich präsentiert, stellt damit nicht nur ihre eigene Arbeit vor; sie ist auch Teil der Gesamtpräsentation unseres Verbandes. Einige verbindende Elemente und Standards sollten daher im Interesse des Gesamtverbandes immer wiederkehren.

Dies ist leider zur Zeit häufig nicht der Fall – sei es aus mangelhafter Information, fehlenden Finanzen oder schlicht, weil dieser Aspekt in der Vorbereitung vergessen wurde. Andererseits werden häufig Gelegenheiten versäumt, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren, weil es an Material oder dem Impuls fehlt, sich bspw. an kommunale Aktionen „ranzuhängen“ oder die eigenen Veranstaltungen öffentlichkeitswirksamer darzustellen.

Dieser Leitfaden soll daher eine Handlungshilfe und Handreichung sein für alle Gliederungen, die sich öffentlich präsentieren oder eine solche Präsentation planen. Wir möchten mit ihm einen flexiblen Rahmen setzen, der es allen DLRG-Gliederungen ermöglicht, ihre speziellen Stärken vorzustellen und dabei auch die Gemeinsamkeiten unseres Verbandes mit zu vermitteln. Wer jedoch ein inhaltlich durchgeplantes „ready to go“- Konzept erwartet, den müssen wir enttäuschen. Angesichts der Vielzahl der denkbaren öffentlichen Auftritte mit den unterschiedlichen Bedürfnissen der Gliederungen und ihrer Besucher ist ein solches Konzept schlicht nicht zu erstellen. Es ging uns gerade nicht um ein starres Einheitskorsett, in das sich alle zwängen müssen, sondern um einen offenen Rahmen, der ein Mindestmaß an Gemeinsamkeiten garantiert ohne Kreativität und Bedürfnisse zu beschneiden.

Dieser Leitfaden wurde auf Präsidiumsebene inhaltlich vorbereitet durch die Projektgruppe Messe, der ich für ihren Einsatz an dieser Stelle danken möchte.

Achim Wiese  
Leiter Verbandskommunikation  
2004

*Präsentation mit Präzision –*

*Die Entscheidung für einen öffentlichen Auftritt muss gut überlegt werden*

### **1. Zieldefinition: Was und wen will ich erreichen?**

Die Entscheidung, ob und wo sich mein Verein präsentiert ist der erste wichtige und für den Erfolg mitentscheidende Schritt bei der Planung eines öffentlichen Auftritts.

Gelegentlich gibt es viele vom Gemeinde- oder Stadtteilst, über ein Jubiläum oder die Neueröffnung eines Bades bis hin zu Weihnachtsmärkten und Gewerbeschauen mit Beteiligung der örtlichen Vereine auf der lokalen Ebene bis hin zu Wassersport- oder Rettungsmessen auf Bezirks- oder Landesverbandsebene.

Und in vielen Fällen erscheint es auch notwendig bei der jeweiligen Veranstaltung „Flagge zu zeigen“, schon weil der Schwimmverein oder die Wasserwacht auch dort sind. Dennoch lohnt es sich auch in diesen Fällen bereits in der Vorbereitung einige Gedanken für die eigenen Ziele aufzubringen. Denn der Auftritt sollte schließlich mehr erreichen als die gedankliche Notiz beim Besucher, „DLRG? Ja, waren auch da.“

#### **Frage eins: Was will ich erreichen?**

Die möglichen Ziele sollten im Vorfeld durch die an der Planung beteiligten Mitglieder kurz festgehalten werden und sie sollten möglichst konkret formuliert werden. So ist der Kernsatz „Die eigene Arbeit vorstellen“ für die Planung noch zu allgemein. Er könnte beispielsweise konkretisiert werden durch „die Erfolge der Kinder- und Jugendarbeit mit den die vielen Schwimmprüfungen vorstellen“, die „Leistungen unserer Rettungsschwimmer demonstrieren“, „unsere Breitensportangebote bekannt machen“ oder auch „die DLRG im Katastrophenschutz bekannt machen“, sowie „neue Mitglieder werben“.

Je konkreter die Ziele formuliert werden, um so leichter fällt es später, die passenden Materialien zusammenzustellen und den eigenen Auftritt/Messestand auszurichten.

In einem zweiten Schritt sollten die Ziele dann sortiert, thematisch gebündelt und gegeneinander abgewogen werden. Administrative Ziele („neue Mitglieder werben“) bleiben im Hintergrund, die öffentliche Darstellung konzentriert sich auf die inhaltlichen Ziele. Hier ist Mut zur Entscheidung gefragt, denn der „Bauchladen“, in dem alles für jeden ausgestellt wird, nützt niemandem. Statt dessen rückt das wichtigste Ziel in den Mittelpunkt der eigenen Präsentation und sagt dem Besucher ganz konkret, was er von der DLRG erwarten kann. Statt „Ihre DLRG – Verein für jung und alt“ also „Bei uns lernt ihr Kind sicher schwimmen – DLRG“ oder alternativ „Wir wachen über Ihre Sicherheit – DLRG“.

Wichtig dabei: Die Konzentration auf eine Aussage für eine inhaltlich homogene Präsentation (siehe auch Kapitel „Messemodule“)

#### **Frage zwei: Wen will ich erreichen?**

Wenn die Entscheidung schwer fällt, welches Ziel in den Vordergrund rücken soll, kann ein Blick auf die Zielgruppe hilfreich sein. Auch sonst sollte schon vorab überlegt werden, wer erreicht werden soll und welche Maßnahmen dazu notwendig sind.

Mehrere Kategorien sind zu bedenken:

1. Alter: Will ich vor allem Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene oder ältere Menschen ansprechen?
2. Status: Suche ich den Kontakt zu Singles, Eltern, Großeltern?

### 3. Funktion: Will ich mit Mitgliedern, potenziellen neuen Mitgliedern, Förderern, der Presse oder politischen Entscheidern ins Gespräch kommen?

Auch diese Vorüberlegungen sollten vorab notiert und gewichtet werden, denn auch sie beeinflussen letztlich, wie der eigene Auftritt ausgerichtet wird. Während sich bei örtlichen Veranstaltungen die Zuordnungen und Ausrichtungen in der Regel fast von selbst ergeben und Überschneidungen durchaus möglich und gewollt sind, können die Vorüberlegungen bei größeren Aktionen oder räumlich übergreifenden Auftritten (Regionalschauen etc.) helfen, Fehlsteuerungen zu vermeiden. Besonders dann, wenn erstmals eine größere Veranstaltung geplant wird. Denn lokal bewährte Modelle lassen sich nicht immer nahtlos auf größere Auftritte übertragen. Wer sich vorab überlegt, wen er erreichen möchte, kann Überschneidungen und Begegnungen organisieren und so den „Zufluss“ zu seinem Stand steuern. Beispiel: Mit Aktionen, die vor allem spielerisch auf Kinder ausgerichtet ist, lassen sich beispielsweise neben Kindern und Eltern auch politische Entscheider (wie Ratsmitglieder) erreichen, wenn ein Zusammenhang zu einem formulierten politischen Ziel („kinderfreundliche Stadt“) hergestellt werden kann. Dagegen könnte es schwierig werden, mit einem derart ausgerichteten Stand Förderer für die Aktivitäten im Katastrophenschutz zu gewinnen.

Ein rettungstechnisch ausgerichteter und durch Podiumsgespräche abgerundeter Auftritt spricht dagegen eher politische Entscheider oder auch Förderer an, wird jedoch Kinder kaum in seinen Bann schlagen.

### 2. Gegenkontrolle: Kann ich diese Ziele auf dieser Messe/Ausstellung realisieren?

Schon während der Festlegungsphase der Ziele und der Zielgruppe(n) kann eine beständige Gegenkontrolle erfolgen. Bei lokalen Veranstaltungen erfolgt dies häufig „aus dem Bauch heraus“. Mit der Erfahrung früherer öffentlicher Auftritte kann abgeschätzt werden, wer die Besucher sind und wofür sie sich interessieren. Da bei vielen dieser Aktionen der „Teilnahmedruck“ durch die Konkurrenzsituation zu anderen Vereinen vorhanden ist, wird es hier automatisch darum gehen, den Erwartungen der Zielgruppe gerecht zu werden und sich dabei geschickt auf die eigenen Tätigkeiten zu konzentrieren, die die DLRG von der Konkurrenz abgrenzen.

Findet eine lokale Aktion jedoch erstmalig statt, empfiehlt es sich, mit dem Ausrichter/Veranstalter zu sprechen. Das können beispielsweise die Kommunen, lokale Wirtschaftsverbände oder der private Badbetreiber sein – die jeweils eigene Interessen mit ihrer Veranstaltung verfolgen und sie entsprechend bewerben. Im Gespräch sollte geklärt werden, für wen die Aktion gedacht ist, wie die Werbung aussieht, wer sonst noch alles dabei ist und auch in welchem „Umfeld“ der DLRG-Auftritt angesiedelt ist. Unter Umfeld ist dabei sowohl die räumliche Zuordnung zu verstehen, d.h. wo der Stand auf dem Gelände aufgebaut wird – eher zentral oder am Rand, in der Nähe von Aktionsflächen oder Bühnen, benachbart zu Gastronomieständen oder sanitären Anlagen usw. – als auch die inhaltlich/thematische Einordnung – zusammen mit anderen Hilfsorganisationen, im bunten Mix zwischen anderen Vereinen oder eingestreut zwischen kommerziellen Anbietern. Idealerweise sollte der Stand in dem Bereich stehen, in dem die meisten Besucher aus der eigenen Zielgruppe erwartet werden. Soll der eigene Auftritt beispielsweise das Thema „Schwimmbildung“ in den Vordergrund stellen, ist die Nähe zu Sportvereinen, Kinder-/Jugendangeboten oder Aktionsflächen, die Kinder und Jugendliche mit ihren Eltern anlocken, von Vorteil.

Bei den meisten regionalen und überregionalen Veranstaltungen stellen die Ausrichter den

Ausstellern heutzutage ein Besucherprofil zur Verfügung oder geben bei Anfrage darüber Auskunft. Entscheidend ist dabei vor allem der Blick auf die Kategorie Fachpublikum oder Endverbraucher. Fachmessen und –ausstellungen haben in der Regel eine kleinere Zielgruppe mit konkreten Interessen, die durch den Auftritt bedient werden müssen. Wer dies nicht tut, kann auf die Messeteilnahme verzichten. Ausstellungen für Endverbraucher erreichen – auch durch eine stärkere öffentliche Bewerbung – dagegen eine größere Besucherzahl mit diffuser Interessenlage. Hier wird es möglich sein, Besucher für das eigene Themenfeld zu interessieren; Expertentreffen sind hier jedoch weniger zu erwarten.

In vielen Fällen wird es Überschneidungen geben. So sind viele größere Fachmessen sowohl Treffpunkt der Branchenführer als auch Leistungsschau für ein interessiertes Fachpublikum. Um so wichtiger ist es dann, durch die Konzentration auf ein klares Ziel den eigenen Auftritt zu fokussieren und genau diejenigen auf den Stand zu locken, mit denen man sich unterhalten möchte. Fällt die Gegenkontrolle der Ziele positiv aus, kann der Auftritt konkreter durchgeplant werden.

### **3. Die eigenen Mittel abwägen**

#### **Personal**

Ausreichend Personal ist für die Betreuung eines Messe- oder Ausstellungsstandes von entscheidender Bedeutung. Was ausreichend ist, hängt zum einen von der Länge der Veranstaltung, zum andern vom Umfang der geplanten Aktionen ab. Auch die Aufbauphase und die Größe des Standes inkl. der Dekoration sind zu berücksichtigen. Während der Veranstaltung muss für das Standpersonal die Möglichkeit bestehen, eine Essenspause einzulegen oder zur Toilette zu gehen, ohne dass der Stand in dieser Zeit unbetreut bleibt. Und wenn mit „Stoßzeiten“ zu rechnen ist, muss für diese besucherintensive Zeit zusätzliches Personal für Gespräche und Anfragen bereitstehen. Sollen Besucher mit Aktionen an den Stand gelockt werden, muss dafür zusätzliches Personal eingeplant werden. Zudem ist es sinnvoll, während des Aktionszeitraums und danach auch die Zahl der Standbetreuer anzuheben, um einen evtl. gesteigerten Gesprächsbedarf abzufangen. Großzügige Pausenzeiten, in denen die Standmitarbeiter die Zeit haben, sich selbst eine Übersicht über die Veranstaltung zu verschaffen, helfen die Motivation zu erhalten. So können beispielsweise 2er-Teams gebildet werden, die für einen bestimmten Zeitraum für den Stand zuständig sind und sich mit anderen 2er Teams abwechseln. Bei größeren Veranstaltungen und Teams sollten die Zeiträume sich überschneiden, so dass nicht das gesamte Personal auf einmal ausgetauscht wird. Erfahrene Teams organisieren sich häufig auch auf Zuruf; der Verantwortliche sollte dann aber darauf achten, dass die Arbeitsbelastung einigermaßen gleich verteilt bleibt. Mindestens sechs Standbetreuer sollten aber für eine Tagesveranstaltung ohne größere Aktionen auf jeden Fall eingeplant werden.

#### **Finanzen**

Tage der offenen Tür oder Straßenfeste sind häufig eine gute Gelegenheit, um für die eigene Arbeit Spenden zu sammeln. Damit die Bilanz am Ende stimmt, sollten schon bei der Planung alle Kosten berücksichtigt werden. Neben den offensichtlichen Aufwendungen wie Platzgebühr, Kosten für den Stand und die Dekoration, Strom oder der Einkauf von Verbrauchsmaterial wie Werbegeschenken, Getränken oder Lebensmitteln, sollten auch versteckte Kosten berücksichtigt werden. Dazu zählen zum Beispiel Verwaltungskosten (Fahrten, Telefon) oder - sofern ein Stand vorhanden ist - Unterhaltungskosten für Lagerung und Renovierungen.

Gerade bei längeren Veranstaltungen sollte für das gesamte Team auch eine Stand- oder Abschlussparty eingerechnet werden; zudem fallen dann auch höhere Verpflegungs- und – bei überregionalen Veranstaltungen – Unterbringungskosten an. Sind Aktionen eingeplant, müssen auch die dortigen Verbrauchskosten (Material, Benzin, etc.) und evtl. Verschleiß berücksichtigt werden. Ggf. werden auch Gebühren für Versicherungen oder die GEMA fällig.

Während die Kosten auf lokaler Ebene in der Regel überschaubar bleiben – auch wenn viele Kommunen durch ihre Finanznöte bei vielen Veranstaltungen mittlerweile recht hohe Standgebühren eintreiben – summieren sich die Aufwendungen bei größeren regionalen oder überregionalen Auftritten sehr schnell. Wird die Teilnahme an Messen und Ausstellungen zum Zuschussgeschäft, sollte in jedem Fall sehr kritisch abgewogen werden, ob sich der Aufwand lohnt oder ob die formulierten Ziele auf anderem Wege günstiger zu erreichen sind. Eine andere Möglichkeit könnte sein, sich mit anderen Gliederungen zusammenzuschließen, um die Lasten für alle erträglich zu verteilen. Dabei ist dann aber (siehe Zielformulierung) eine möglichst große Deckungsgleichheit der Zielvorstellungen Grundvoraussetzung, damit sich keiner der Partner übergangen fühlt.

### **Messestand**

Messestände gibt es heute in allen möglichen Varianten und für alle Gelegenheiten. Das Spektrum reicht von mobilen Faltwänden, die mit Bild und Texttafeln bespannt werden, über genormte Module, die vom Veranstalter gestellt und individuell dekoriert werden, bis zum Systemstand, der beliebig erweiterbar ist, bis zur individuellen Anfertigung, die keine Wünsche offen lässt.

Viele DLRG-Gliederungen verfügen bereits über eigene kleinere Stände, andere leihen sie sich (so hält bspw. der Bundesverband ein Faltsystem vor) oder greifen auf gestellte „Messeboxen“ zurück. Vorteil des eigenen Standes: Eine eindeutige DLRG-Gestaltung, geringer Vorbereitungsaufwand, keine Mietkosten, keine großen Transportkosten. Dennoch rechnet sich die Anschaffung nur, wenn regelmäßig Messen und Ausstellungen besucht werden, da der Stand gelagert und gewartet werden muss und Bilder und Texte regelmäßig zu ersetzen sind.

Gerade bei kleineren Veranstaltungen kann auch ein „Eigenbau“-Stand reichen (zur Gestaltung siehe Kapitel 5), und bei Veranstaltungen im Bad kann häufig auf vorhandene Räumlichkeiten wie das Vereinsheim oder die Wache zurückgegriffen werden. Bei Lösungen aus eigenen Beständen muss ein entsprechender Vorlauf für Bauzeiten, Dekoration, Materialbeschaffung etc. eingeplant werden.

Wichtig ist, dass die Dimension des Standes an den beabsichtigten Auftritt angepasst ist; die Besucher sollen sich weder eingezwängt noch verloren vorkommen. Ausstellungsstücke, die zum ausgewählten Ziel passen (Schwimmhilfen, Rettungswesten, Boot, Fernglas/Funkgerät) können helfen, den Stand zu gliedern.

Egal wie groß die Ausstellungsfläche angelegt ist - drei Bereiche sollte der Stand auf jeden Fall vorsehen:

1. Ein Infoterminal (Counter), an dem immer ein Betreuer als Auskunftspartner und Standlotse zur Verfügung steht. Hier ist auch der Ort, wo Streumaterial oder Werbegeschenke verteilt, Gewinnspielkarten eingesammelt oder Spenden erbeten werden.
2. Der eigentliche Ausstellungsbereich mit Exponaten, Bildern und kurzen erläuternden Texten sowie der Aktionsfläche (s.u.). Der Zugang zu diesen Flächen sollte nicht durch das Infoterminal oder ein Großexponat verstellt werden; vielmehr müssen sie sich zu den Allgemeinflächen der Veranstaltung öffnen und einen fast unmerklichen Übergang schaffen. Bei einer entsprechenden

Größe können einige Stehtische für lockere Gespräche aufgestellt werden. Auch hier kann Streumaterial (Flyer etc.) ausliegen. Evtl. können umfangreichere Werke, die am Stand verbleiben (Chronik, Pressedokumentation, Fotoalben von Aktionen), aber sinnvoller sein, da sie den Besucher zu einer längeren Auseinandersetzung animieren und Anknüpfungspunkte für Gespräche liefern. Wichtig: Mindestens ein Standbetreuer ist auf dieser Fläche ansprechbar.

Es ist grundsätzlich günstig, wenn neben dem Streumaterial, das sich die Besucher mitnehmen können, im Standbereich auch ein unverwechselbares DLRG-Element als „Eyecatcher“ und „Kundenstopper“ ausgestellt wird. Das können beispielsweise ein Boot, ein „Wachturm“ oder andere unverwechselbare Ausrüstungsgegenstände sein. Je nach Auftritt kann dies auch ein Maskottchen oder eine Station (beispielsweise das Kasperle-Theater des Kindergartenprojektes) sein.

*Aktionsfläche:* Eine Aktionsfläche zählt zu den wichtigsten Ergänzungen des „statischen Infostandes“. Bewegung auf der Fläche, Mitmachaktionen, Gewinnspiele und Demonstrations-Vorführungen – in Verbindung mit Musik und Moderation – sorgen für Aufmerksamkeit, machen neugierig und erläutern dem Besucher häufig genug die Arbeit der DLRG besser, als es Broschüren oder Infogespräche vermögen. Natürlich sollten auch die Aktionen mit dem Ziel des Messeauftrittes übereinstimmen und daher bei der Planung bereits mitbedacht werden; je nach Art der Aktionen (siehe Modulkapitel) muss dann auch die Größe des Aktionsfeldes bemessen und mitgeplant werden.

3. Rückzugsraum: Hier können die Standbetreuer abgeschirmt vom Publikum ihre persönlichen Utensilien lagern, ggf. etwas trinken oder essen oder sich für eine Aktion vorbereiten. Der Raum kann auch für intensivere Gespräche genutzt werden – sofern nicht für diesen Zweck ein weiterer Bereich abgegrenzt werden kann. Dazu sollten hier einige Stühle und Tische zur Verfügung stehen. Manchmal stellen die Veranstalter den Ausstellern einen solchen Raum zur Verfügung; dann sollte jedoch eine sichere Unterbringung der persönlichen Utensilien gewährleistet sein.

### **Sponsoren/Partner**

Sponsoren und Partner können bei der Finanzierung einer öffentlichen Veranstaltung behilflich sein. Im Gegensatz zu den Sachspenden aus der lokalen Wirtschaft, die häufig ohne große Erwartung einer Gegenleistung erfolgen, erwarten Sponsoren oder Partner in der Regel eine entsprechende Gegenleistung. Diese kann von der Präsentation des Sponsors in Form von Bannern, Werbematerial oder Broschüren über die Ausstellung der Produkte des Partners am Stand bis zur Erwartung einer aktiven Promotion für ein Produkt („die DLRG empfiehlt“) reichen.

Um eine derartige Zusammenarbeit für alle Seiten zufriedenstellend zu regeln, empfiehlt sich erneut der Rückgriff auf die formulierten Ziele. So kann man potenzielle Partner identifizieren oder mit Interessenten klären, ob die Ziele zueinander passen und wie sich gemeinsame Brücken bauen lassen.

Wichtig: Der DLRG-Auftritt darf unter der Präsentation des Partners nicht leiden; der Besucher muss wissen, bei wem er sich befindet. Sind Voraussetzungen und Grenzen geklärt, lässt sich Sponsoring auch auf der Messe sinnvoll einbinden und öffentlich darstellen. Denn kein ehrlicher Partner wird versuchen, die DLRG als Vehikel für seine eigenen Ziele zu missbrauchen.

## **Öffentlichkeitsarbeit**

Kein öffentlicher Auftritt ohne Öffentlichkeitsarbeit. Dies gilt natürlich insbesondere für Messen und Ausstellungen. Zwar übernehmen die Veranstalter in vielen Fällen die Rahmenwerbung, doch sollte man deswegen nicht auf die eigene Aktivität verzichten. Es empfiehlt sich auch für die Öffentlichkeitsarbeit Personal und Finanzen einzuplanen. Die Öffentlichkeitsarbeit setzt dabei deutlich vor dem Beginn der Veranstaltung ein.

- 1) **Bewerbung/Einladung:** Mögliche Besucher werden durch Werbemittel (Plakate, Flyer) auf die Veranstaltung hingewiesen; Kontakt zur Presse wird hergestellt, um möglichst schon in den Veranstaltungshinweisen erwähnt zu werden oder einen Vorab-Artikel zu platzieren; ausgewählte Gäste werden möglichst schriftlich eingeladen und um Zusage gebeten (daraus kann ggf. wieder ein Pressebeitrag werden).
- 2) **Ausstellungsmaterial:** Je nach den festgelegten Zielen werden die Ausstellungsmaterialien hergestellt oder besorgt. Fotos, Texte, Flaggen, Streumaterial, ggf. Pressemappen, Eintrittsformulare, Gesprächschecklisten, Visitenkarten müssen erstellt, aktualisiert und ergänzt werden.
- 3) **Schulung/Vorbereitung:** Mit dem Standpersonal werden die Ziele und Kernaussagen besprochen, Verantwortlichkeiten festgelegt, ggf. Telefonnummern ausgetauscht. Aktionen werden vorgeplant.
- 4) **Durchführung:** Während der Veranstaltung stehen ein oder mehrere Ansprechpartner für die Presse zur Verfügung. Wichtig: Auch das Gespräch mit dem „normalen“ Besucher ist Öffentlichkeitsarbeit (siehe Kapitel 5)
- 5) **Nachbereitung:** Eine Pressemitteilung möglichst mit interessantem Bild für die Nachberichterstattung, Auswertungsgespräch mit dem Team, Nachfassen bei Interessenten, die ihre Adresse hinterlassen haben und umgehende Begrüßung evtl. gewonnener Neumitglieder.

## **Die DLRG: viele Vereine –eine Aussage**

### **4. „Messemodule“**

Wie im Thema Zieldefinition angesprochen, ist Konzentration auf eine Kernbotschaft eine der wichtigsten Voraussetzungen, um einen Auftritt im Bewusstsein der Besucher zu verankern.

Über allen Auftritten „schwebt“ dabei der Leitsatz

„Wir machen Wasserfreizeit sicher“.

Wie wir das tun und welche Art von Wasserfreizeit angesprochen ist: Für diese Unterscheidung bieten sich unsere – auch im Strukturprozesse herausgearbeiteten – Kernkompetenzen Aufklärung, Ausbildung und Einsatz an. Denn jedes formulierte thematische Ziel kann letztlich auf einen dieser Markenkern zurückgeführt werden.

Für den Messeauftritt stehen damit drei Säulen zur Verfügung, für die sich einige Rahmendaten bereits vorformulieren lassen.

#### **Säule 1: Einsatz**

Die inhaltliche Ausrichtung eines solchen Messeauftritts liegt beim Wasserrettungsdienst und den angegliederten Diensten (Katastrophenschutz, Medizin, Erste Hilfe, Einsatztauchen, Bootswesen).

Das spezielle und in Teilen hochtechnisierte Thema richtet sich im Endverbrauchersegment vor allem an Wassersportler, also eine fachlich gut einzugrenzende Gruppe aus z.B. Seglern, Motorbootfahrern, Surfern und Kite-Surfern. Im Fachsegment werden vor allem Entscheider im Bereich des Katastrophenschutzes und der Rettungsdienste sowie Anbieter von „sicheren Schwimmgelegenheiten“ (Kurdirektoren, Badbetreiber) und die Fachpresse als Multiplikator angesprochen. Typischerweise findet sich dieser Interessentenkreis bei Wassersportmessen und Ausstellungen sowie bei spezialisierten Fachmessen des Rettungswesens.

Auf lokaler oder regionaler Ebene bietet dieser Schwerpunkt die methodische Möglichkeit, eigene Tätigkeiten praktisch vorzuführen und insbesondere jugendliche und junge Erwachsene über den Technikaspekt für die DLRG zu interessieren.

*Aktionsbeispiele: Rettungsvorführung, Rettungsleinenwurf-Wettbewerb, Demonstration von Ausrüstung (Rettungsmittel/Boote/Tauchausrüstung), HLW-Übungen*

#### **Säule 2: Ausbildung**

Sicherlich die breiteste Säule in der lokalen Arbeit bei den meisten Gliederungen, ist das Thema Ausbildung der „klassische Berührungspunkt“ zwischen der DLRG und der Öffentlichkeit. Inhaltlich werden hier die verschiedenen Angebote in der Schwimm- und Rettungsschwimmausbildung dargestellt; außerdem lassen sich auch die zu den Säulen 1 und 3 gehörenden Fachausbildungen mit vermitteln. Besonders über das Anfängerschwimmen können dabei Brücken geschlagen werden, von den eigentlichen Adressaten (Kinder, Jugendliche) bis zur älteren Generation (Eltern und Großeltern). Diese Säule ist inhaltlich und methodisch für den Großteil aller lokalen und regionalen Aktionen sehr gut geeignet - von Schwimffesten über Tage der offenen Tür bis hin zum reinen Infostand mit einigen Spielen auf dem Trockenen. Überregionale Messen zu diesem Themenschwerpunkt finden sich dagegen nicht.

Tipp: Verbindung mit der neuen Werbekampagne „Sicherheit für junge Helden“ herstellen (Materialpaket seit Mitte 2004)

*Aktionsbeispiele: Trockenschwimmspiele, „Mitmach-Wettkämpfe“, Breitensportspiele*

### **Sonderfall: Rettungssport**

Der Rettungssport als „Training für den Ernstfall“ gehört thematisch zur Säule Einsatz. Er eignet sich jedoch nicht für die o.g. Anlässe, sondern bildet einen eigenen thematischen Schwerpunkt beispielsweise für die Präsentation der DLRG bei Sportmessen/Sportveranstaltungen. In diesem Zusammenhang kann er inhaltlich mit den „Schwimmausbildungsangeboten“ der DLRG aus der Säule 2 gekoppelt werden und spricht damit die schon ausgebildeten „leistungssportlich“ orientierten Schwimmer an.

### **Säule 3 Aufklärung**

Die dritte Säule setzt auf Prävention. Inhaltlich werden hier beispielsweise das Kindergartenprojekt, aber auch Spiel- und Breitensportveranstaltungen angesiedelt, die der Aufklärung über die Gefahren im und am Wasser dienen. Zielgruppe sind hier vor allem Familien mit Kindern. Da Aufklärung in nahezu allen DLRG-Gliederungen mittlerweile in Projekten oder Aktionen erfolgt, eignet sich diese Säule um die Besucher durch eine „Action“ zum Mitmachen zu animieren und direkt in das Thema DLRG hineinzuziehen.

*Aktionsbeispiele: Kindergartenprojekt, Baderegelquiz, Talkrunden*

Die Konzentration auf eine der Säulen in der Außendarstellung bedeutet übrigens nicht, dass die anderen Themen komplett verschwiegen werden sollen. Sie sollten vielmehr wo es sinnvoll ist ineinander verschränkt und aufeinander bezogen werden. Die Schwerpunktsetzung dient insofern der Steuerung der Inhalte.

### **Sonderfall: Jugend**

Jugendarbeit betrifft als wesentliches Element der Zukunftssicherung der DLRG alle Gliederungen. In Form der verschiedenen Aus- und Weiterbildungsangebote spielt sie zudem in alle thematischen Säulen hinein – gleichzeitig hat sie in Form der DLRG Jugend einen eigenständigen Verband als organisatorischen Hintergrund. Diese Stärke sollte bei öffentlichen Auftritten immer dann genutzt werden, wenn die Zielgruppe Kinder- und Jugendliche umworben wird.

## Präsentation mit Präzision – auch eine Frage von Optik und Verhalten

### 5. Corporate Identity und Messeauftritt

Angesichts der bereits mehrfach angesprochenen Vielfalt der Präsentationsmöglichkeiten hat die optische Gestaltung des Standes / Auftrittes eine wesentliche Klammerfunktion für die Präsentation der DLRG-Gliederung als Teil eines größeren Gesamtverbandes.

Die Vorgaben des neuen Corporate Designs sind daher selbstverständlich zu beachten:

#### Der Stand

1. Verwendung der Hausfarbe Blau als Schmuckfarbe auf weißem, evtl. auch lichtgrauem Hintergrund für den Standbau
2. Verwendung der Einsatzfarben Rot und Gelb ausschließlich auf Einsatzmaterialien (Boote, Einsatzkleidung) oder indirekt durch Fotos aus dem Einsatzbereich
3. Verwendung des neuen Adlers – auch und vor allem beim Einsatz von Flaggen
4. Nutzung der neuen Wortmarke DLRG in Fällen, bei denen der Adler nicht sinnvoll ist (z.B. gestreckte Deckenhänger)
5. Vermeidung der direkten Kombination von Wort- und Bildmarke
6. Nutzung der im neuen Design gestalteten Streumaterialien
7. Wird ein Teppichboden eingesetzt, sollte dieser einen blauen Farbton aufweisen
8. Keine Verwendung der alten Standelemente

#### Das Personal

1. einheitliche Kleidung für das gesamte Standpersonal (siehe Handbuch Corporate Design S. 31, Sonderbekleidung) ggf. mit Bildmarke oder Veranstaltungslogo
2. Aktionsteams können abweichende Kleidung tragen, bspw. auch die aktuelle Einsatzkleidung. Sie sollten dann jedoch auch einheitlich gekleidet sein.
3. Überholte Kleidung (orange Einsatzkleidung) nicht verwenden
4. Im Vorfeld inhaltliches Briefing für alle Teammitglieder, um kompetente Informationen zu ermöglichen

Weniger eine Frage des Corporate Designs denn der Höflichkeit und Aufmerksamkeit ist dabei das **Verhalten am Stand**. Die Beachtung einiger Grundregeln erlaubt es dem Besucher, sich am Stand willkommen zu fühlen.

1. Der Stand ist immer besetzt.
2. Besucher auf dem Stand freundlich und konkret ansprechen (nicht: Kann ich Ihnen helfen? sondern: Sie interessieren sich für unsere Rettungsschwimmausbildung?)
3. Teammitglieder auf offensichtlich Beratung suchende Gäste hinweisen, wenn man selbst gerade verhindert ist. Ist niemand frei, versuchen den neuen Gast in laufendes Gespräch zu integrieren oder ihm signalisieren, dass sich gleich jemand Zeit nimmt
4. Nicht als Team mit dem Rücken zu den Besucher stehen und untereinander reden
5. Essenspausen im Rückzugsraum verbringen
6. Wichtig gerade für lokale Veranstaltungen: Vereinsinterne Themen können abends oder beim nächsten Treffen besprochen werden, „Vereinsfremde“ stehen im Mittelpunkt. Darauf auch DLRG-Mitglieder, die nicht im Messeteam sind, hinweisen. Ggf. gesonderten Bereich für Mitgliedertreffen vorhalten.
7. ggf. Besucherbefragung organisieren: Dazu können Besucher am Stand anhand einer vorformulierten Liste befragt werden. Die Fragen umfassen: Motivation für den

Standbesuch, Erfüllung der Erwartungen, Vorkenntnisse zur DLRG/Mitgliedschaft, Optik des Standes, Qualität der Information, Freundlichkeit und Kompetenz des Personals, Wunschfeld (Was fehlt?)

### **Personalschulungen**

Die oben angeführten Punkte sind zwar selbstverständlich, müssen dennoch – selbst bei erfahrenen Teams – immer wieder verinnerlicht und geübt werden. Deshalb ist es ratsam, für die gesamte Mannschaft, die an einem öffentlichen Auftritt teilnimmt, eine Schulung einzuplanen. Diese Schulung sollte die o.g. Punkte umfassen, den Mitarbeitern die grundsätzlichen Ziele des Auftritts vermitteln und alle auf den selben Kenntnisstand über die Arbeit der DLRG bringen. Die Schulungen können in vielen Fällen durch erfahrenes DLRG-Personal durchgeführt werden; bei größeren Auftritten können jedoch auch professionelle Angebote beispielsweise der Messegesellschaften genutzt werden.

Hilfreich ist auch, den Mitarbeitern einen „DLRG-Steckbrief“ mit den wichtigsten Kennzahlen zur DLRG allgemein und der eigenen Gliederung an die Hand zu geben. Der allgemeine DLRG-Steckbrief mit den Kennzahlen zur DLRG wird den Gliederungen alljährlich nach Veröffentlichung des Geschäftsberichtes durch ein Rundschreiben des Leiter Verbandskommunikation zur Verfügung gestellt.

## **Präsentation mit Präzision – wie werde ich wahrgenommen**

### **6. Messen öffentlich machen – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Messen und Ausstellungen sind nicht nur eine gute Gelegenheit, die eigenen Stärken einem breiten Publikum zu präsentieren; sie können auch ein guter Aufhänger für eine weitergehende Pressearbeit sein. Denn in der Regel ist eine öffentliche Veranstaltung immer auch ein Anlass für einen Pressebericht. Im folgenden sind diverse Möglichkeiten und Methoden der Pressearbeit dargestellt – dabei handelt es sich jedoch um einen Maximalkatalog. Welche Methoden für den konkreten Anlass angemessen sind, muss jeweils individuell entschieden werden.

Grundsätzlich sollte die Pressearbeit daher auch bei einem Verantwortlichen zusammen laufen, der die jeweils nötigen Maßnahmen festlegt und als Ansprechpartner für die Presse fungiert.

Außerdem ist ein für die Medien interessantes Thema Grundvoraussetzung. Wieder zeigt sich der Wert einer guten Vorüberlegung zum Ziel der Messeteilnahme. Denn wer ein klares Ziel formuliert hat, kann konkretere Aussagen zur eigenen Messeteilnahme machen und findet so leichter Anknüpfungspunkte für die Kommunikation mit der Presse.

Wenn das Ziel die Bewerbung der eigenen Kinderschwimmkurse ist, heißt die Botschaft für die Presse beispielsweise: „Anfängerschwimmen: DLRG hat noch Plätze frei – Anmeldung direkt am Stand möglich“

Die möglichst einfach gefasste Kernbotschaft des öffentlichen Auftrittes wird so zur Schlagzeile für die Presse. (Andere Beispiele: „Sichere Gartenteiche: DLRG-Messestand verrät Tricks und Tipps“, „500 erfolgreiche Schwimmprüfungen jährlich - jetzt Badschließung? Informationen und Aktionen am DLRG-Stand“, „Urlaub aber sicher - DLRG mit Wassersicherheitstipps auf Freizeitmesse“)

Übrigens: Wenn der oben beschriebene Dreischritt in den Überlegungen nicht funktioniert, kann es sein, dass entweder das Ziel zu unkonkret beschrieben ist oder die geplanten Maßnahmen am Stand nicht zu dem Ziel passen. In diesem Fall sollte man die Arbeit und Mühe nicht scheuen, das Ziel neu zu formulieren und das Ausstellungskonzept anzupassen.

Steht die Kernbotschaft fest, stellt sich die Frage des Mediums bzw. der Form mit der diese Botschaft vermittelt wird.

#### **Das wichtigste Kommunikationsinstrument ist das Gespräch im persönlichen Kontakt.**

Um dieses Gespräch aufnehmen zu können, müssen zunächst die Ansprechpartner identifiziert werden. Bei lokalen Aktionen sind das in der Regel die bekannten Pressevertreter vor Ort; bei regionalen oder noch größeren Veranstaltungen steigt die Zahl der möglichen Kontaktpersonen rasch an, zumal bei steigender Spezialisierung auch Fachjournalisten hinzukommen. Neben den Print-Journalisten kommen dann auch TV und Hörfunk ins Spiel. Um sich nicht zu verzetteln, sollte eine Liste der lokalen oder regionalen Medien mit den Namen der Redakteure, Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse erstellt werden. Wenn möglich sollten die Redakteure persönlich bekannt sein; ein „Antrittsbesuch“ ist empfehlenswert. (Tipp: Bei größeren Veranstaltungen den Veranstalter nach dessen Presseverteiler fragen und nachselektieren. Messegesellschaften stellen häufig auch Pressefächer zur Verfügung, die von den Ausstellern genutzt werden können.)

Auch hier ist Auswahl und gezielte Information wichtig. Denn bei öffentlichen Veranstaltungen ist die Konkurrenz groß, der Journalist bekommt viele Einladungen zu Standbesuchen, soll – bei lokalen Veranstaltungen – möglichst alle Aussteller „abklappern“ und hat den Redaktionsschluss

bereits im Hinterkopf.

### **Schriftliche Einladung**

Die ausgewählten Journalisten erhalten eine schriftliche Einladung 4 bis 2 Wochen vorab mit konkreten Informationen zum Thema und den „Highlights“ sowie der Möglichkeit, einen Termin zu vereinbaren. Bei lokalen Veranstaltungen kann die Einladung auch telefonisch erfolgen. Steht der Termin fest, muss natürlich zu diesem Zeitpunkt ein kompetenter Ansprechpartner frei sein. Der Presseverteiler sollte aktuell sein und frühzeitig bearbeitet werden. Ggf. sollte vor der Einladung bei den jeweiligen Redaktionen nachgefragt werden, wer der Ansprechpartner ist. Auch die regionale Bedeutung der Veranstaltung ist zu bedenken, um unnötigen Aufwand auf beiden Seiten zu vermeiden.

### **Pressemitteilung**

Mappen mit vorbereiteten Presseinformationen zum Thema und ggf. Bildern sollten am Stand vorhanden sein. Medienvertreter, die ihr Kommen abgesagt haben, erhalten auf Wunsch die Pressemeldung zugesandt. Bei größeren Veranstaltungen kann die Meldung über Pressefächer zusätzlich gestreut werden. Je nach Größe und Bedeutung der Veranstaltung und des eigenen Auftritts kann zudem über eine „Bilanz“-Meldung zum Ende der Ausstellung nachgedacht werden. Sie geht per Fax, Brief oder E-Mail an alle Journalisten im Verteiler.

(Tipp: Wer etwas mehr Zeit und Material aufwenden will, stellt die Informationen auch elektronisch auf Diskette oder CD-ROM zur Verfügung, bzw. bietet die Zusendung per E-Mail an. Journalisten sind häufig für elektronische Vorlagen dankbar, die sie direkt im Computer bearbeiten können.)

### **Pressekonferenz**

Deutlich mehr Aufwand und Vorbereitung erfordert eine Pressekonferenz, die sich nur lohnt, wenn mit ihr eine größere Zahl von Journalisten erreicht werden kann, die den normalen Messeauftritt nicht besuchen würden. Da Pressekonferenzen auf Messen und Ausstellungen in der Regel am Nachmittag/Abend vor der Eröffnung oder am ersten Messetag gehalten werden, verschärft sich damit der Termindruck für die Journalisten. Um viele Medienvertreter zu erreichen, muss das Thema daher sehr tragfähig sein.

Zur Pressekonferenz wird ebenfalls ca. drei Wochen vorher schriftlich eingeladen; die Einladung enthält eine Rückantwortmöglichkeit (Rückfax). Neben Termin, Ort und Thema enthält die Einladung auch die Information, welche DLRG-Vertreter zur Verfügung stehen werden. Eine Woche vorher sollte bei den Medienvertretern nachgefasst werden.

Findet die Konferenz vor der Messeeröffnung statt, kann auf den Stand eingeladen werden, der dann natürlich schon fertig sein muss. Alternativ können Räume des Veranstalters, DLRG-eigene Unterkünfte oder – bei aufwändigen Präsentationen – auch kommerzielle Tagungsräume (Hotels etc.) genutzt werden. Die dabei anfallenden Kosten müssen bei der Messeplanung natürlich ebenso berücksichtigt werden. Auch bei der Konferenz erhalten die Journalisten eine Mappe mit den wichtigsten Informationen zum Thema. Sie kann vorab verteilt oder nach der Konferenz ausgehändigt werden. Ein Moderator führt durch die Konferenz und stellt alle DLRG-Teilnehmer kurz mit Namen und Funktion vor. Ein sogenannter „Waschzettel“ mit den persönlichen Informationen in der Mappe kann die Vorstellung ergänzen. Nach einem möglichst kurzen und konkreten Vortragsteil haben die Journalisten die Möglichkeit für Fragen und ggf. zu einem Fototermin.

Im Anschluss empfiehlt es sich, Getränke und einen Imbiss anzubieten, denn viele Journalisten nutzen diese Gelegenheit für Einzelgespräche, um spezielle Informationen zu erfragen. Aus diesem Grund sollten auch alle Konferenzteilnehmer im Nachhinein zur Verfügung stehen. Allerdings: Während nach der Konferenz Einzelgespräche durchaus erlaubt sind, sollte dieses Ansinnen vor der Konferenz grundsätzlich abgelehnt werden. Denn: Veröffentlicht eine Zeitung die Inhalte vorab, ist die gesamte Veranstaltung geplatzt – auch auf Sperrfristen ist in diesem Zusammenhang nicht unbedingt Verlass.

### **Hintergrundgespräche**

Im Gegensatz zur Pressekonferenz mit ihrem auf „News“ konzentrierten öffentlichen Charakter bietet das halb-öffentliche bis private Hintergrundgespräch die Gelegenheit, mit einem oder mehreren Journalisten tiefer in einen speziellen Themenaspekt einzusteigen.

Hintergrundgespräche können im „Rückzugsraum“ des Standes geführt oder während der Messe für einen späteren Termin vereinbart werden. Wichtig ist hier, für eine ungestörte Atmosphäre zu sorgen und die notwendige Zeit für ausführliche Gespräche einzuplanen. Gerne können auch Spezialisten hinzugezogen werden. Der besondere Charme des Hintergrundgesprächs liegt in seinem halböffentlichen Charakter. Gerade mit näher bekannten Journalisten, mit denen man sich öfter trifft, können hier auch interne Informationen unter der Zusage der Nichtveröffentlichung verbreitet werden. Sie erlauben es dem Journalisten, seine Informationen besser oder neu einzuordnen. In der Regel werden sich die Pressevertreter an getroffene Absprachen halten, da sie sonst fürchten müssen, aus der Runde ausgeschlossen zu werden. Wichtig ist aber auch beim Hintergrundgespräch: Man muss etwas (neues) zu sagen haben.

### **Expertenrunde**

Die Expertenrunde ist ein Instrument zwischen Presse- und Publikumsinformation. Sie hat Aktionscharakter und wird daher während der Messe auf dem Stand oder einem separaten aber öffentlich zugänglichen Raum stattfinden. Zur Expertenrunde werden die Pressevertreter ebenfalls schriftlich eingeladen; zudem sollte sie über allgemeine Werbemaßnahmen (Plakatierung, Hinweise am Stand, schriftliche Einladung an wichtige Ansprechpartner, Vorabhinweis in der Presse) angekündigt werden. Die Expertenrunde lebt von einem interessanten Thema und den Experten – sie erfordert daher ebenfalls präzise Vorbereitungen und Planungen. Hier geht es um Diskussion und Meinungs austausch; deshalb sollte das Podium kontrovers besetzt sein. Dabei muss nicht unbedingt ein DLRG-Vertreter teilnehmen. Ist er jedoch dabei, muss seine Position stark, gut begründet und durch Fakten abgesichert sein, damit er in der Diskussion nicht in die Defensive gedrängt wird. Auch der Moderator ist gefordert. Er muss sicherstellen, dass alle Positionen Gehör finden und die Teilnehmer sich gleich behandelt fühlen. Außerdem liegt es an ihm, die Diskussion zu einem bestimmten Zeitpunkt zusammenzufassen und entweder zu beenden oder für die Fragen des Publikums zu öffnen. Dabei muss er auch darauf achten, dass die Diskussion – auch sprachlich – nicht zu akademisch wird; die Zuschauer verlieren sonst das Interesse.

### **Fototermin**

Wird im Rahmen des öffentlichen Auftrittes eine Besonderheit vorgestellt oder werden prominente Gäste auf dem Stand erwartet, sollte der Presse auch ein Fototermin angeboten werden.

## **Präsentation mit Präzision – und was kommt danach**

### **7. Erfolgskontrolle und Nachbereitung**

Mit dem Messeschluss und dem Abbau des Standes ist die Arbeit noch nicht beendet. Entscheidend für die Bewertung sind die Nachbereitung und die Erfolgskontrolle.

Zur Nachbereitung gehört zunächst vor allem die Kontaktpflege:

- 1) Anfragen, die auf der Messe nicht beantwortet wurden, werden zeitnah beantwortet
- 2) Neumitglieder erhalten ihre Unterlagen und werden persönlich begrüßt
- 3) allgemeine Gesprächsanfragen werden aufgenommen und mit Terminvorschlägen konkretisiert
- 4) evtl. veranstaltete Gewinnspiele werden beendet und Preise zugesandt
- 5) gesammelte Adresse können dem eigenen Kontaktverzeichnis zugeführt werden
- 6) Kontakte zur Presse werden noch einmal aufgenommen, und es wird hinterfragt, ob die bereitgestellten Informationen ausreichend und hilfreich waren
- 7) eine Abschlussveranstaltung für das Standpersonal

Die Erfolgskontrolle setzt sich aus mehreren Unterpunkten zusammen:

- 1) Auswertungsgespräch mit dem Standpersonal/Aktionsteam (Was war gut, was schlecht, wo lässt sich was verbessern?)
- 2) Auflistung der objektiven Erfolgskriterien (Zahl der Besucher/Gespräche/Pressekontakte, Anzahl neuer Mitglieder, gesammelte Spenden, neue Aufträge/Aufgaben) und Abgleich mit den vorformulierten Zielen
- 3) ggf. Auswertung der Besucherbefragung
- 4) Dokumentation der Presseartikel mit qualitativer und quantitativer Auswertung (Ist die Botschaft angekommen, wurde in ihrem Sinn berichtet, wie viele Menschen haben von ihrer Tätigkeit erfahren?)
- 5) Budgetkontrolle: War die Finanzplanung richtig?

Die aus dieser Auswertung gewonnen Erkenntnisse sollten als Vorlage und Verbesserungsvorschläge fixiert und für die nächste Vorbereitung aufbewahrt werden.

## 8. Hilfsmittel: Checklisten und Musterpressemitteilungen

---

### Checkliste Entscheidungshilfe

**Frage Ziel:**

Was wollen wir erreichen? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Kontrolle:**

Können wir das bei dieser Veranstaltung? \_\_\_\_\_

Ja  Nein

**Frage Zielgruppe:**

Wen wollen wir erreichen? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Kontrolle:**

Ist diese Zielgruppe in ausreichender Zahl anwesend? \_\_\_\_\_

Ja  Nein

**Frage Mittel:**

Wie wollen wir diese Personen und Ziele erreichen (Auflistung: Infostand, Aktionen, Gespräche etc) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Kontrolle:**

Haben wir die benötigten Mittel / die Möglichkeiten diese einzusetzen? \_\_\_\_\_

Ja  Nein

**Frage Personal:**

Haben wir genügend Personal für Vorbereitung und Durchführung? \_\_\_\_\_

Ja  Nein

**Frage Finanzen:**

Was wird die Teilnahme kosten (überschlägig)? \_\_\_\_\_

**Kontrolle:**

Sind diese Finanzmittel vorhanden bzw. sollen sie ausgegeben werden? \_\_\_\_\_

Ja  Nein

**Frage Ausrüstung:**

Welches Material (Stand/ Fahrzeuge/ Technik) benötigen wir? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Kontrolle:**

Ist diese Material vorhanden bzw. kann im Finanzrahmen beschafft werden? \_\_\_\_\_

Ja  Nein

*Bis auf die Frage nach den Mitteln sind diese sechs Fragen „Kill-Fragen“. Werden sie mit „nein“ beantwortet, sollte der öffentliche Auftritt unterlassen, bzw. seine Ausrichtung überprüft werden*

## Checkliste Durchführung

Was?	Notizen			Name	Datum	
		ja	nein		Besprechung	Abgabe bis
<b>Vorbereitung</b>						
Zielformulierung						
Messeauswahl						
Finanzplan						
Versicherungen/ Gebühren/Abgaben/ GEMA						
Genehmigungen (Ordnungsamt/ Wasserschutzpolizei)						
<b>Stand</b>						
Standort/ Größe						
Besprechungskabinen / Sitzgruppe						
Counter/Vitrinen Regale/Ständer						
Strom/Wasser Küche/Bar						
Telefon/Fax/Internet						
Kühlschrank/ Kaffeemaschine/ Geschirr						
Dekomaterial (Bilder, Blumen, Texttafeln, Plakate, Großfotos)						

<b>Logistik</b>						
Anlieferung/Aufbau						
Standabnahme						
Reiseplanung/ Unterkunft						
Ausstellerausweise						
Personal und Schulung						
Spezialisten						
Reinigung						
Sicherheit/Nachtwache						
Catering						
Abbau						
<b>Präsentation</b>						
Prospekte/Faltblätter						
Video-/Dia-/Multi- media- Show						
Ausstellungsstücke						
Aktionen						
Branding						

<b>Werbung/Presse</b>						
Anzeige/Plakate						
Prospekte/Handzettel						
Imagebroschüre						
Hauszeitung						
Eintrag Messekatalog						
Werbegeschenke						
Einladung (Mailing, Telefon, E-Mail, Internet, PR-Maßnahmen)						
Presseeinladung Interviewtermine						
Pressekonferenz/ Expertenrunde						
Pressemappe/ Pressefach						
Fotos						
<b>Personal</b>						
Bekleidung						
Visitenkarten						
Namensschilder						
Fragebogen/ Gesprächsprotokoll						
Auswertung/ Nachbereitung						
Kontaktregistrierung/ Adresspflege						
Info-Zusendung/ Anfragen bearbeiten						
Dokumentation						

## Hinweise zur Pressemitteilung

Für die Pressemitteilung gelten einige allgemeine Grundsätze, deren Beachtung dem Journalisten die Arbeit erleichtert und damit die Chance erhöht, veröffentlicht zu werden.

- 1) eine Nachricht - eine Meldung
- 2) Kernaussagen zur DLRG publizieren
- 3) Die journalistischen W-Fragen (Was, Wann, Wo, Wer, Wie, Warum) beantworten
- 4) das Wichtigste nach vorne: Journalisten kürzen Texte von hinten
- 5) nur Aussagen treffen, bei denen man sich sicher ist und die objektiv nachprüfbar sind
- 6) Schreibe klar, knapp und verständlich
- 7) Verben, Verben, Verben: Der Text wird lebendiger
- 8) Vorsicht vor Adjektiven  
Beispiel: Statt des „romantischen Sonnenuntergangs“ konkret: Langsam versinkt die Sonne am Horizont, ihre Strahlen werfen rote Linien auf die Wellen, die ans Ufer schwappen. Der Text wird evtl. länger aber auch konkreter, und der Journalist kann selbst entscheiden, ob er das Szenario „romantisch“ oder „kitschig“ findet.
- 9) Liefere nachprüfbare Fakten. Vorsicht vor Metaphern, Vergleichen, „abgenutzten Sprichwörtern“, Fremdwörtern, Steigerungen (neueste Nachricht, neu renoviert etc.) und Vereinfachungen („Pakistan und Indien nähern sich an“ – dieser Satz warnt nicht vor einem neuen Erdbeben, sondern meinte falsch verkürzt die politische Annäherung der Regierung beider Länder)
- 10) Der Titel enthält den Kern der Meldung  
Beispiel: Flugzeugabsturz vor griechischer Küste. Nur wenn es gelingt einen neugierig machenden Titel zu finden, kann diese Regel aufgehoben werden. Dann folgen die Fakten in den nächsten Sätzen. Beispiel: „Wenn der Kessel saust“  
Überschrift zu einem Bericht über die spanische Pilgerstadt Santiago de Compostela, die auf die geschwenkten Weihrauchbehälter angespielt wird
- 11) Ein Vorspann enthält die weiteren Kerninformationen (kann auch durch direkten TextEinstieg ersetzt werden)
- 12) Zwischenüberschriften gliedern den Text
- 13) formal: breiter rechter oder linker Rand, Textabstand zweizeilig, Verwendung der DLRG-Hausschrift, Fließtext 9,5 Punkt, Überschrift 14-16 Punkt, Vorspann fett, Verwendung der DLRG Bildmarke
- 14) Am Textende findet sich eine Kontaktanschrift mit Telefonnummer und E-Mailadresse
- 15) Pressefoto mitliefern