

Soziale Netzwerke und deren Nutzungsmöglichkeiten im Bereich der Jugendarbeit von NGOs

Eine Untersuchung der Möglichkeiten zur Nachwuchsförderung innerhalb von sozialen Netzwerken wie Facebook für Nicht-Regierungsorganisationen am Beispiel der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG e.V.).

Semesterarbeit

ID: 0497

Nicolas Tribukait

Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH) Daniel Lathan

Wintersemester 2012/2013

Hochschule Furtwangen

- Informatik, Technik, Wirtschaft, Medien

Furtwangen University of Applied Sciences

- Computer, Science, Engineering, Business, Media

Fakultät Digitale Medien, Studiengang MKB 1

Abstract

Autor: Nicolas Tribukait

Betreuer: Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH) Daniel Lathan

Semester: Wintersemester 2012/2013

Thema: Soziale Netzwerke und deren Nutzungsmöglichkeiten im Bereich der Jugendarbeit von NGOs - Eine Untersuchung der Möglichkeiten zur Nachwuchsförderung innerhalb von sozialen Netzwerken wie Facebook für Nicht-Regierungsorganisationen am Beispiel der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG e.V.).

Social Networks and their use for youth work of NGO's - An analysis of the possibility of Social Networks like Facebook for Non-Governmental Organisations like the German Life Saving Association.

Inhalt: Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook sind in Deutschland mit einer Marktdurchdringung von 27,1%¹ zu einem insbesondere für Jugendliche extrem wichtigen Medium geworden. Damit kann man es sich als Werbetreibender kaum noch erlauben, dieses Medium zu ignorieren. Trotz vieler Kritik insbesondere im Bereich Datenschutz beginnen auch Non-Profit-Organisationen langsam, die Vorzüge dieses Medium für sich zu nutzen. So kann man in Facebook mit vergleichsweise geringem finanziellen, wie organisatorischen Aufwand sehr effizient Werbung machen. Gerade durch den großen Anteil an Jugendlichen kann in diesem Medium auch effiziente Nachwuchsförderung betrieben werden. Die vorliegende Ausarbeitung soll die Vorzüge, aber auch die Risiken bei der Nutzung von Facebook exemplarisch am Beispiel der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG e.V.) aufzeigen. Dabei soll der Fokus auf der Nachwuchsarbeit liegen, aber auch weitere Aspekte der DLRG-Arbeit wie z.B. Prävention zumindest in Teilaspekten beachtet werden.

Social networks like Facebook became with a market penetration of 27.1%¹ in Germany to an important medium for teens. So you as an advertiser can hardly get along ignoring this medium. In spite of much criticism especially about data protection even non-profit organizations start using the advantages of this medium. So you can advertise very efficient on Facebook with comparatively little financial and organizational effort. Especially due to the large amount of young people an effective juvenile labour is possible in this medium. This elaboration intended to illustrate the advantages but also the risks associated with the use of Facebook using the example of the German Life Saving Association (DLRG e.V.). Thereby the focus should be on juvenile labour, but also other aspects of the work such as prevention are dealt with at least in some aspects.

¹ Vgl.: "Facebook," *Wikipedia*, Abgerufen am 4 Januar, 2013, <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=112263102>.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Semesterarbeit selbständig und ohne unzulässige fremde Hilfe angefertigt habe.

Die verwendeten Literaturquellen sind im Literaturverzeichnis vollständig zitiert.

Furtwangen, 9. Mai 19

Inhaltsverzeichnis

Abstract

Eidesstattliche Erklärung

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Vorwort

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einleitung | 7 |
| 2 | Was ist Öffentlichkeitsarbeit? | 8 |
| 2.1 | Interne Kommunikation | 8 |
| 2.2 | Externe Kommunikation | 9 |
| 3 | Was macht die DLRG | 11 |
| 3.1 | Allgemeines | 11 |
| 3.2 | Eine kleine Milieuanalyse | 11 |
| 4 | Zur Notwendig von Öffentlichkeitsarbeit in NGO´s am Beispiel der DLRG | 13 |
| 5 | Welche Medien nutzt die DLRG bislang zur ÖKA? | 15 |
| 5.1 | Medien für die interne Kommunikation | 15 |
| 5.1.1 | E-Mail | 15 |
| 5.1.2 | Intranet | 15 |
| 5.1.3 | Verbandszeitschriften | 16 |
| 5.1.4 | Newsletter | 16 |
| 5.1.5 | Foren | 16 |
| 5.1.6 | Facebook-Gruppen | 16 |
| 5.2 | Medien für die externe Kommunikation | 17 |
| 5.2.1 | Homepage | 17 |
| 5.2.2 | Facebook | 17 |
| 5.2.3 | Mailinglisten | 17 |
| 5.2.4 | Ausstellungen, Stände | 18 |
| 5.2.5 | Zeitungen..... | 18 |
| 6 | Diverse Statistiken | 19 |
| 6.1 | Mitgliederbefragung..... | 19 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6.1.1 | Mitglieder..... | 19 |
| 6.1.2 | Geschlechterverteilung | 20 |
| 6.1.3 | Altersverteilung | 21 |
| 6.1.4 | Geographische Verteilung | 21 |
| 6.1.5 | Millieueieinordnung der Umfrageteilnehmer | 23 |
| 6.1.6 | Ortsgruppengröße | 24 |
| 6.1.7 | Aktive Mitglieder | 25 |
| 6.1.8 | Analyse der allgemeinen Mediennutzung..... | 25 |
| 6.1.9 | Analyse der Mediennutzung der DLRG-Gliederung | 26 |
| 6.1.10 | Analyse der Prioritäten im Internet | 27 |
| 6.1.11 | Analyse der Prioritäten innerhalb von Sozialen Netzwerken | 27 |
| 6.2 | Analyse der Fanseiten der DLRG | 28 |
| 6.2.1 | Bundesebene..... | 29 |
| 6.2.2 | Landesverband Baden | 33 |
| 6.2.3 | Ortsgruppe Villingen | 36 |
| 7 | Die DLRG und Facebook | 40 |
| 7.1 | Bisherige Nutzung | 40 |
| 7.2 | Kritik an Facebook | 40 |
| 7.3 | Bewertung der bisherigen Facebook-Nutzung..... | 41 |
| 7.4 | Eine optimale Facebooknutzung für die DLRG | 41 |
| 7.5 | Probleme bei der Nutzung von Facebook..... | 42 |
| 7.5.1 | Die Zielgruppe | 42 |
| 7.5.2 | Die Kommunikation | 42 |
| 8 | Fazit 43 | |
| 9 | Literaturverzeichnis..... | 44 |

Anhang

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abb. 1: Sind Sie Mitglied in der DLRG? (166 Antworten) | 19 |
| Abb. 2: Geschlechterverteilung (166 Antworten)..... | 20 |
| Abb. 3: Wie Alt sind Sie? (166 Antworten) | 21 |
| Abb. 4: Geographische Verteilung der Umfragebesucher (266 Seitenaufrufe) | 22 |
| Abb. 5: Wo stehen Sie beruflich? (163 Antworten) | 23 |
| Abb. 6: Wie groß ist ihre Ortsgruppe? (124 Antworten) | 24 |
| Abb. 7: Wie viele Personen sind tatsächlich im Training? (63 Antworten) | 24 |
| Abb. 8: Engagieren Sie sich aktiv in der Vereinsarbeit? (143 Antworten) | 25 |
| Abb. 9: Statistik der FB-Fans der Bundesebene nach allgemeinen Angaben 29 | |
| Abb. 10: Statistik der FB-Fans der Bundesebene nach „Gefällt Mir“ Angaben 30 | |
| Abb. 11: Statistik der FB-Fans der Bundesebene nach Reichweite - Angaben 31 | |
| Abb. 12: Statistik der FB-Fans der Bundesebene nach Viralen Angaben ... | 32 |
| Abb. 13: Statistik der FB-Fans der Bundesebene nach Besucher-Angaben. 32 | |
| Abb. 14: Statistik der FB-Fans des LV Baden nach allgemeinen Angaben.. | 33 |
| Abb. 15: Statistik der FB-Fans des LV Baden nach „Gefällt Mir“ Angaben. | 34 |
| Abb. 16: Statistik der FB-Fans des LV Baden nach Reichweite Angaben ... | 35 |
| Abb. 17: Statistik der FB-Fans des LV Baden nach viralen Angaben | 36 |
| Abb. 18: Statistik der FB-Fans der OG Villingen nach allgemeinen Angaben 36 | |
| Abb. 19: Statistik der FB-Fans der OG Villingen nach „Gefällt Mir“ Angaben 37 | |
| Abb. 20: Statistik der FB-Fans der OG Villingen nach Reichweiten - Angaben 38 | |
| Abb. 21: Statistik der FB-Fans der OG Villingen nach Viralen Angaben | 39 |
| Abb. 22: „DLRG Mitgliederstatistik_2011.pdf“ | 1 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tab. 1: Wie oft nutzen Sie folgende Medien? (unabhängig von der DLRG) (143 Antworten) | 25 |
| Tab. 2: Nutzt ihre Heimatgliederung folgende Medien? (139 Antworten) . | 26 |
| Tab. 3: Was ist ihnen im Internet wichtig? (59 Antworten)..... | 27 |
| Tab. 4: Was ist ihnen in Sozialen Netzwerken wichtig? (59 Antworten) ... | 27 |

Abkürzungsverzeichnis

| Abkürzung | Begriff |
|-----------|---------------------------------------|
| DLRG | Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft |
| NGO | non-governmental organisation |
| ÖKA | Öffentlichkeitsarbeit |
| i.K. | interne Kommunikation |
| e.K. | Externe Kommunikation |
| OG | Ortsgruppe |
| LV | Landesverband |
| FB | Facebook |

Vorwort

Wasserrettung im tiefsten Schwarzwald? Das klingt zunächst mal komisch. Dennoch die gibt es die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V. (DLRG) auch hierzulande. Seit nunmehr 10 Jahren bin ich Mitglied in diesem Verein und investiere mal mehr, mal weniger Zeit in diesen Verein.

Diese Ausarbeitung soll eine Sammlung meiner Erfahrungen darstellen, die ich im Rahmen meiner 3-jährigen Tätigkeit als Referent Verbandskommunikation für die Ortsgruppe Villingen sowie für den Bezirk Schwarzwald-Baar gesammelt habe. In dieser Zeit gab es immer wieder Diskussionen, welche die Berechtigung der Öffentlichkeitsarbeit in der DLRG infrage stellten, aber auch immer wieder Situationen, die ganz klar gezeigt haben, dass auch Öffentlichkeitsarbeit notwendig ist, wenn man sich nicht nur mit dem Baywatch-Image betrachtet werden möchte.

Seit September 2010 probiert die DLRG Villingen dies auch in sozialen Netzwerken. Ursprünglich aus einer Laune heraus entstanden, hat sich die Seite inzwischen zu einem integralen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit der DLRG Villingen entwickelt.

Um ein besseres Bild der Integration von Facebook in die DLRG-Arbeit zu bekommen, habe ich außerdem beim Landesverband und beim Präsidium Unterstützung in Form von Statistiken der Facebook-Arbeit erhalten. An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei Jörg Heilmann (Ortsgruppe Villingen) Markus Slaby (Landesverband Baden) und Sebastian Löw (Präsidium der DLRG) für die unbürokratische und schnelle Bereitstellung der Statistik der entsprechenden Facebook-Präsenzen danken.

Auch an Dipl.-Soz.Päd. Markus Mang von der Landesjugend Württemberg geht an dieser Stelle ein Dank für die telefonischen Ergänzungen zu seiner Arbeit.

Ein Dank soll an dieser Stelle auch an meine Freundin Anna Müller gehen, die mir bei Fragen zu Begriffen aus der sozialen Arbeit stets helfend zur Seite stand.

Ich hoffe, dass diese Arbeit einen gewissen Überblick über die Chancen, aber auch die Risiken, die sich bei der Arbeit mit sozialen Netzwerken ergeben gibt. Dies ist insbesondere deshalb wichtig, da es bislang innerhalb der DLRG keinerlei Leitlinien zur Nutzung von sozialen Netzwerken gibt.

1 Einleitung

„Die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V. (DLRG) ist mit über 1.100.000 Mitgliedern und Förderern die größte freiwillige Wasserrettungsorganisation der Welt.“² Diesen Satz wird so oder so ähnlich wohl jeder, der sich mit der Öffentlichkeitsarbeit der DLRG schon einmal beschäftigt hat gelesen haben.

Aber was macht diese Organisation überhaupt und wer sind die Menschen, die sich in ihr engagieren? Viele ist im Schwarzwald nicht bekannt über diese Organisation, die doch eigentlich mehr an die Küste zu gehört scheint.

Und dennoch verrät ein Blick in die Satzung, das zu den Kernaufgaben neben der Lebensrettung auch andere Bereiche, wie z.B. die Aufklärungsarbeit, die Kinder- und Jugendarbeit, die Schwimm- und Rettungsschwimmausbildung und noch vieles mehr zählt.

Nun könnte man ja argumentieren, „Das ist ja ganz schön, aber bis auf Aufklärungsarbeit hat das alles relativ wenig mit Medien, geschweige den mit Facebook zu tun“.

Und so taucht in Diskussionen immer wieder die Frage auf, ob man als NGO überhaupt so etwas wie „Marketing“ braucht. Oft hängt dass natürlich auch mit den Begriffen „kommerziell“ und „beeinflussen“ zusammen, welche diesem Begriff zweifelsohne anhaften.³

Dabei kristallisiert sich in internen Organisationen immer wieder das Argument „Wir sind eine Wasserrettungsorganisation, als solche sollten wir uns auf unsere Kernaufgabe, nämlich das Leben retten konzentrieren. Hier muss man ganz klar sagen: Wer Leben rettet steht im öffentlichen Fokus und braucht daher auch Öffentlichkeitsarbeit. Hier gilt, was Paul Watzlawick so schön treffend mit den Worten „Man kann nicht nicht kommunizieren“ formulierte. Daher stellt sich auch für die DLRG weniger die Frage, ob sie kommuniziert, sondern auch die Frage, was sie kommunizieren.

Und wenn sie kommunizieren, stellt sich selbstverständlich auch die Frage, über welche Medien sie kommuniziert. Dies wiederum sollte Auswirkungen auf die Art, wie kommuniziert wird haben. So hat jedes Medium bis zu einem gewissen Punkt seine eigenen Spielregeln und Zielgruppen. Während man von einer Zeitung in den meisten Fällen seriöse und validierte Informationen erwartet, kann man in Facebook schon mal einen selbstkritischen Witz zum Besten geben. Wer dagegen nur reine Fakten über Facebook verbreitet, sollte berücksichtigen, dass dieses Medium vor allem für jüngere ansprechend ist (siehe z.B. ⁴).

Die vorliegende Ausarbeitung soll in dieser Hinsicht auch eine Art Arbeitshilfe darstellen, in der die wichtigsten Aspekte bei der Verwendung von Facebook belichtet werden.

² „Kurzdarstellung - DLRG Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.“ abgerufen am 9. Januar 2013, <http://www.dlrg.de/die-dlrg/selbstverstaendnis/kurzdarstellung.html>.

³ Vgl.: Manfred Bruhn, *Marketing für Non-profit-Organisationen : Grundlagen - Konzepte - Instrumente* (Stuttgart: Kohlhammer, 2005), Seite 66.

⁴ „Soziale Netzwerke: Millionen Minderjährige Tricksen Facebook Aus - SPIEGEL ONLINE,“ *SPIEGEL ONLINE*, abgerufen am 15. Januar 2013, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/soziale-netzwerke-millions-minderjaehrige-tricksen-facebook-aus-a-761874.html>.

2 Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Bevor man sich Fragen zur Nachwuchsarbeit stellen kann, muss man sich zunächst einmal mit den grundlegenden Zügen der Öffentlichkeitsarbeit vertraut machen. Wichtig ist hierbei, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht gleich Öffentlichkeitsarbeit ist.

So kann eine gut funktionierende Kommunikation mit einem potenziellen Kunden zwar Interesse an einer Institution wecken, wenn das Unternehmen aber verspätet oder gar nicht auf die Anfrage des Kunden reagiert, ist sämtliche vorhergehende Arbeit umsonst, da der Kunde schnell merkt, dass die Institution „eine große Klappe mit nix dahinter“ besitzt.

2.1 Interne Kommunikation

Interne Kommunikation bezeichnet sämtliche Kommunikation, die innerhalb einer Institution stattfindet. Interne Kommunikation (i.K.) ist nur bedingt mit Öffentlichkeitsarbeit im klassischen Sinne gleichzusetzen. Sie setzt sich primär mit der Fragestellung auseinander, ob Informationen innerhalb einer Institution effizient vom Sender zum Empfänger gelangen. Dabei wird versucht, die Informationswege so kurz wie möglich zu halten und den Verlust bei der Übertragung der Informationen so gering wie möglich zu halten. Das klassische „Stille-Post-Spiel“ wäre also, wenn man es nach Kriterien der internen Kommunikation betrachtet, nicht besonders gut zu bewerten. Eine Information wird hier zwar an sehr viele Rezipienten weiter gegeben (alle Spielteilnehmer), dabei allerdings immer nur von einem Mitspieler zum nächsten weiter vermittelt. Dabei gehen sehr viele Informationen (bedingt durch das Flüstern und ggf. mutwillige Manipulation der Information) verloren oder ändern sich in andere Informationen um, die mit der ursprünglichen Information wenig bis gar nichts zu tun haben.

I.K. kann daher zur Optimierung verschiedene Möglichkeiten nutzen. Zum einen kann man die Struktur innerhalb der Organisation optimieren, in dem man gewisse Schlüsselpersonen (sogenannte Wissensmanager) definiert, über die Nachrichten wandern müssen.

Dies hat den Vorteil, dass diese Personen sehr viele Informationen kennt und bei Fragen kompetente Antworten liefern kann oder an entsprechende Experten weiter verweisen kann.

Andererseits tritt hier natürlich dennoch ein gewisser Stille-Post-Effekt auf; zudem werden Informationen nicht immer zeitnah weiter gegeben.

Zum anderen kann man den Informationsfluss auch mithilfe von technischen Einrichtungen optimieren. Hierzu könnte man z.B. E-Mail-Verteiler, ein Intranet sowie Funktionsbezogene E-Mail-Adressen zählen.

E-Mails haben den Vorteil, dass die Informationen zwar fast in Echtzeit vorhanden sind, die Information aber nicht unbedingt vom Rezipienten konsumiert, d.H. gelesen wird.

Zudem werden per E-Mail bei einem Ämterwechsel teilweise Informationen an falsche Personen weiter geleitet. Diesen Nachteil probiert man mit Hilfe von funktionsbezogenen E-Mail-Adressen (z.B. Finanzen@ oder Webmaster@) zu kompensieren, was jedoch nicht immer zuverlässig funktioniert. Ferner werden Informationen nur bedingt und in einer sehr unübersichtlichen Form archiviert, was teilweise zu einem erneuten entwickeln von bereits definierten Strategien führen kann.

Intranets haben dagegen den Vorteil, dass Informationen im Idealfall immer auf aktuellen Stand gehalten werden. Informationen sind für alle zugänglich, die Zugriff darauf benötigen und können bei Fehlern im Idealfall auch direkt korrigiert werden.

Bei einer gut funktionierenden internen Kommunikation ist ein Optimum an Arbeitseffizienz gegeben. Das sagt allerdings noch nichts über die Qualität der Arbeit an sich aus.⁵

Zudem steigert eine gute i.K. die Motivation aller beteiligten, da man wichtige Informationen schnell weiter geben kann.⁶

Im Falle der DLRG könnte man unter interner Kommunikation also konkret die Optimierung des Informationsflusses verstehen. Wichtig ist dabei, dass die Helfer der DLRG aufgrund der Organisation als Verein in den seltensten Fällen direkt und mündlich („Flurfunk“) miteinander interagieren können. Daher muss insbesondere auf eine zuverlässige Informationsweitergabe Wert gelegt werden.

2.2 Externe Kommunikation

Externe Kommunikation (e.K.), umgangssprachlich auch Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt sich mit der Außenwirkung eines Unternehmens. Externe Kommunikation (e.K.), umgangssprachlich auch Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relation, beschäftigt sich mit der Kommunikation zu externen. Damit können sowohl kooperierende Unternehmen als auch Konsumenten gemeint sein. Das Ziel ist es dabei, ein möglichst gutes Image zu vermitteln.⁷

E.K. nutzt dazu häufig dieselben Strategien wie Werbung. Oftmals kann daher nicht klar definiert werden, wann man von einer „klassischen“ Öffentlichkeitsarbeit im Sinne der Aufklärung und wann von einer gezielten Beeinflussung im Sinne der Werbung gesprochen werden kann.

E.K. kann unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen. Zum einen kann sie ganz klassische Aufklärung zum Ziel haben. Dies ist z.B. häufig bei Regierungsorganisationen und Institutionen der Fall (z.B. bei der Bundeszentrale für politische Bildung).

Zum anderen kann man unter e.K. auch klassisches Marketing verstehen. Denn unterm Strich kommuniziert jede Institution, ob bewusst oder unbewusst mit der Öffentlichkeit. E.K. setzt sich hier zum Ziel, den Informationsfluss nach Möglichkeit so zu beeinflussen, dass die Institution möglichst positiv dargestellt wird. Dabei können die Rezipienten z.B. direkt angesprochen werden (z.B. auf Messen, mithilfe von Newslettern, über eine Webseite) oder auch indirekt (z.B. über die Veröffentlichung von PR-Berichten, Zusammenarbeit mit der Presse oder ähnliches).

E.K. umfasst in der DLRG ein sehr weites Feld. Zum einen wird ganz klassisch probiert, Mitglieder zu werben; zum anderen stellt die Aufklärungsarbeit den Anspruch, kompetent Informationen über mögliche Gefährdungen am und im Wasser zu vermitteln. Zudem wird natürlich auch immer Imagepflege betrieben.

⁵ Vgl.: Bruhn, *Marketing für Non-profit-Organisationen*, Seite 115.

⁶ Vgl.: „Interne Kommunikation,“ *Wikipedia*, Abgerufen am 9. Dezember 2012, http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Interne_Kommunikation&oldid=109918634.

⁷ Vgl.: „Öffentlichkeitsarbeit,“ *Wikipedia*, Abgerufen am 10. Januar 2013, <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%96ffentlichkeitsarbeit&oldid=111956188>.

E.K. innerhalb der DLRG muss sich zudem mit der Frage auseinandersetzen, ob sie Elternteile von Kindern in Schwimmkursen als externe ansprechen möchte oder diese mehr als Interne betrachten soll.

Aufgrund des bei vielen Eltern vorhandenen Dienstleistungsgedanken sollte man vermutlich tendenziell versuchen, Eltern mit den Mitteln der e.K. anzusprechen, aber gleichzeitig bis zu einem gewissen Punkt auch Botschaften der i.K. versenden, um Eltern im Idealfall ebenfalls zu aktiven Mitgliedern zu machen.

3 Was macht die DLRG

3.1 Allgemeines

Die DLRG wird von externen zwar häufig als reine Wasserrettungsorganisation gesehen, für Mitglieder wird dieses Bild jedoch meistens nur einen kleinen Ausschnitt darstellen. Die DLRG hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 1913 zu der mit über 1,1 Millionen Mitgliedern und Förderern größten freiwillige Wasserrettungsorganisation der Welt entwickelt. So verwundert es nicht, dass einen die Satzung auch noch über viele andere Dinge informiert, die man in diesem Verein außerdem noch machen kann:

Neben der Wasserrettung gehört auch die Aufklärung, die (Rettungs-) Schwimmausbildung sowie die Jugendarbeit zu den Kernaufgaben. Zu den weiteren Aufgaben gehört die Ausbildung im medizinischen Bereich, freizeitbezogene Maßnahmen am, im und auf dem Wasser; rettungssportliche Wettkämpfe; Aus- und Fortbildung ehrenamtlicher Mitarbeiter, insbesondere auch in den Bereichen Führung, Organisation und Verwaltung, wissenschaftliche Forschung auf dem Gebiet der Wasserrettung.⁸

Insbesondere die DLRG Jugend sieht ihre Hauptaufgabe nur zu einem kleinen Teil in der Lebensrettung. Sie sieht vielmehr auch all jene Aspekte, die sich bei der Arbeit mit Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen ergeben als gleichberechtigte Ziele.

Hierzu zählen z.B. Beiträge zur Entwicklung junger Menschen; Interessenvertretung der Mitglieder; Erkennen und lösen von gesellschaftlichen Problemen sowie die gleichberechtigte Teilhabe von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen in ihren jeweiligen Lebenswelten.⁹

3.2 Eine kleine Milieuanalyse

Da eine vollständige Analyse nach dem Sinus-Milieu-Modell den Rahmen dieser Ausarbeitung sprengen würde, sind hier nur die wichtigsten Punkte aus einer Untersuchung des Landesverband Württemberg¹⁰ aufgeführt.

- + **„Das Bildungsniveau der Teilnehmenden und deren Eltern reicht vom mittleren Bildungsabschluss (Realschule / Ausbildung) bis zum höheren Bildungsabschluss (Gymnasium / Studium).“¹¹**
- + **„Bei der Nutzung moderner Kommunikationswege (Facebook, Twitter, StudiVZ etc.) zeigt sich, dass vor allem die Jüngeren bis 20 Jahre hier stark in Facebook vertreten sind. Je älter desto seltener ist der**

⁸ Vgl.: „Satzung Der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.,“ *Satzung2009_Web.pdf*, Seite 3, abgerufen am 19. Januar 2013, http://tv.dlrg.de/fileadmin/user_upload/DLRG.de/Ueber_uns/Ordnungen/Satzung2009_Web.pdf §2 Abs. 1ff.

⁹ Vgl.: „Leitbild Der DLRG-Jugend,“ *Leitbild - DLRG-Jugend DLRG-Jugend.de*, abgerufen am 19. Januar 19, 2013, <http://www.dlrg-jugend.de/der-verband/leitbild.html>.

¹⁰ Markus Mang, *Praxisprojekt: „Milieusensible Jugendarbeit“ - Zielgruppenanalyse DLRG-Jugend*, abgerufen am 17. Jaunuar 2013, http://wuerttemberg.dlrg-jugend.de/fileadmin/groups/14300005/Bericht_Projekt_DLRG-Jugend_download.pdf.

¹¹ Ebd., Seite 3.

regelmäßige Gebrauch dieser Medien. Aber auch bei den Jüngeren gibt es einzelne, die das web 2.0 überhaupt nicht nutzen.“¹²

- + Bei der Frage nach dem Interesse für den Lehrgangsinhalt „Mediennutzung“ sagten 9 von 28 befragten DLRG-Lern, dass sie das Thema spontan ansprechen würde.¹³
- + Aktive Ortsgruppen (OG) haben meist Funktionsträger mit einer modernen Milieuorientierung.¹⁴
- + Je moderner die Milieuorientierung, desto aufgeschlossener sind DLRG-Mitglieder anderen Gliederungsebenen gegenüber.¹⁵
- + Die DLRG Jugend ist auch im Bereich der Teamer stark von der bürgerlichen Mitte geprägt; Performer - Anteile sind gelegentlich zu verzeichnen.¹⁶

Wichtig ist bei dieser Analyse, und das wird auch in der Quelle deutlich gemacht, das sich die DLRG insbesondere aufgrund des demografischen Wandel und dem damit einhergehenden zukünftigen Mitgliederschwund in den jungen Altersschichten nicht zu stark auf ihre bisherigen Kernmilieus konzentrieren sollte. Wichtig ist auch, dass die DLRG den unterschiedlichen Milieuorientierungen gegenüber aufgeschlossen sein sollte, da Menschen im Lauf ihres Lebens häufig ihre Orientierung wechseln.

¹² ebd.

¹³ ebd.

¹⁴ ebd., Seite 7.

¹⁵ ebd.

¹⁶ ebd., Seite 9.

4 Zur Notwendig von Öffentlichkeitsarbeit in NGO´s am Beispiel der DLRG

So vielfältig wie die Aufgaben innerhalb der DLRG sind, so vielfältig sind auch die Anforderungen an die Kommunikation innerhalb der DLRG. Während im Bereich der i.K. der Flurfunk trotz aller Probleme im Augenblick immer noch sehr weit verbreitet ist, (auch wenn die Verwendung von E-Mails langsam zunimmt) so merkt man doch, dass man sich langsam Gedanken darüber macht, wie man eine Computergestützte Optimierung der Arbeitsprozesse vornehmen kann. So sind beispielsweise innerhalb des letzten Jahres Softwaretools entwickelt worden, welche längerfristig gesehen die Verwaltung von Seminaren und Lehrgängen dramatisch vereinfachen könnten. Mit diesen Tools wird es z.B. zukünftig möglich sein, von einer Kursanmeldung bis hin zur Kursevaluation alles über das Internet abzuwickeln. Dies stellt natürlich insbesondere innerhalb von ehrenamtlich agierenden Vereinen eine dramatische Verbesserung dar, da alle Helfer zeitlich flexibel und von anderen unabhängig auf die benötigten Ressourcen zugreifen können.

Aber auch im Bereich der e.K. beginnt man langsam zu merken, dass man nicht ohne eigenes aktives Mitspielen im Medienmix bestehen kann. So hat sich die Mitgliederzahl der DLRG im Jahr 2010 zwar entgegen dem allgemeinen Trend leicht positiv entwickelt¹⁷, dass hat sich jedoch schon 2011 in das Gegenteil verwandelt.¹⁸

Wo die DLRG mit Blaulicht steht, ist oft auch die Presse nicht weit. Darauf kann und muss man sich vorbereiten.

Aber auch andere Aufgaben, mit denen sich die DLRG täglich konfrontiert sieht, machen Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar: So gehört bei jedem größeren rettungsdienstlichen Einsatz fast zwangsläufig Kontakt mit der Presse dazu. Hier muss sich die DLRG bewusst sein, dass in den meisten Gebieten innerhalb von Deutschland der Anblick eines Rettungsboot und eines Rettungstaucher seltener ist als der Anblick eines Rettungswagens. Demzufolge wird wohl in den meisten Fällen die Presse auftauchen, um über dieses außergewöhnliche Ereignis zu berichten. Wenn man sich diesen Aspekt bewusst macht, ist es quasi unumgänglich, sich Gedanken darüber zu machen, wie man in der Presse war genommen werden möchte und welche Informationen man der Presse auch weiter geben darf. Hier gilt es, gleichzeitig die Persönlichkeitsrechte der Patienten zu wahren, dafür zu sorgen, dass der Einsatz in keiner Weise behindert wird und die DLRG in einem optimalen Licht darzustellen. Wenn man sich diese Punkte klar macht, kann man sich bereits viele Informationen im Voraus zusammensuchen, die man im Idealfall in einer Art „Notfall- Pressemappe“ an die Presse herausgeben kann. In dieser Pressemappe könnten z.B. die Kerninformationen zur Geschichte und zu den Aufgaben der DLRG im Landkreis stehen, eine kleine Einsatzstatistik sowie eine Übersicht über die eingesetzten Kräfte in Form einer Ankreuzliste. Dies mag zwar mit Sicherheit nicht so ordentlich sein, wie eine Pressemappe zu einer im Voraus geplanten Aktivität, verhindert aber, das im Stress des Einsatz falsche Informationen oder

¹⁷ Vgl.: *Geschäftsbericht 2010 Der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.*, Seite 20, abgerufen am 25 Januar 2013, http://www.dlrg.de/fileadmin/user_upload/DLRG.de/Ueber_uns/Geschaeftsberichte/DLRG_GB10_online_01.pdf.

¹⁸ Vgl.: *Geschäftsbericht 2011 Der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.* Geschäftsbericht (Bad Nenndorf: D e u t s c h e L e b e n s - R e t t u n g s - G e s e l l s c h a f t e . V.), Seite 16, abgerufen am 8. Januar 2013, http://www.dlrg.de/fileadmin/user_upload/DLRG.de/Ueber_uns/Geschaeftsberichte/gb2011_aktuell_web.pdf.

sogar geheime Informationen an die Öffentlichkeit gelangen. Zudem sollte man sich bewusst machen, dass ein rettungsdienstlicher Einsatz zwar noch lange nichts über die Jugendarbeit aussagt, aber dennoch tagelang das Gespräch am Kaffeetisch und in der Presse sein wird und damit zwangsläufig auch das Image der DLRG sehr stark beeinflusst.

Auch die Kinder- und Jugendarbeit macht eine Zusammenarbeit mit der Presse zu einer Pflichtaufgabe: Was bringt das beste Angebot, wenn am Ende weder die Eltern, noch die Kinder noch sonst jemand etwas von den Kursen erfährt und die Ausbilder am Ende alleine am Beckenrand stehen. Hier gilt es, Werbung zu machen, die sowohl die Kinder als Kursteilnehmer anspricht als auch gleichzeitig die Eltern von der Ausbildungsqualität und den Nutzen für das Kind überzeugt.¹⁹

Grade hier kann sich die DLRG in vielen Punkten von der Konkurrenz abheben:

- + **Preis: Dadurch, dass die DLRG rein ehrenamtlich agierte, ist sie von vornherein in den meisten Fällen günstiger als Schwimmkurse der Schwimmbäder und der reinen Schwimmvereine.**
- + **Angebot: Aufgrund der schon in der Satzung tief verwurzelten Gedanken zur Jugendarbeit ist die DLRG in ihrem Aktionsradius nicht nur auf Aktivitäten direkt am Wasser festgelegt.**
- + **Bekanntheit: Durch die 100-jährige Geschichte des Vereins kann die DLRG auf eine große Bekanntheit innerhalb der Bevölkerung zurückgreifen.**
- + **Kompetenz: Durch den Wasserrettungsdienst im Hintergrund steht die DLRG für eine kompetente und sichere Schwimmausbildung.**

Unterm Strich sollte es also genügend Punkte geben, die für die DLRG als Anbieter von Schwimmkursen und als Verein für Kinder sprechen.

Zu guten Angebote gehört eine gute Kommunikation.

Primär sollte der Fokus der Arbeit daher nicht unbedingt im Steigern der Bekanntheit liegen, sondern im Ermöglichen einer unkomplizierten Kontaktaufnahme zum richtigen Zeitpunkt liegen. Denn: was bringt es, wenn jemand entscheidet, er Mitglied in der DLRG werden will, aber die Kontaktaufnahme mit dem Verein nicht möglich ist?

Und: Was ist es, wenn zwar die Kontaktaufnahme gelingt, diese aber just nach dem Beginn eines Kurses stattfindet? Bis zum nächsten Kursbeginn dauert es in den meisten Fällen einige Monate und ob man zu diesem Zeitpunkt die Zeit hat und die Motivation verspürt, sich in der DLRG an zu melden, bleibt eine andere Frage.

¹⁹ Vgl.: Deutscher Bundesjugendring, *Reden ist Silber--Schweigen ist Schrott : Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit* (Münster: Votum Verlag, 1996), Seite 81.

5 Welche Medien nutzt die DLRG bislang zur ÖKA?

Aufgrund der Struktur der DLRG kann hier nur sehr schwer ein genauer Überblick über die innerhalb der DLRG genutzten Medien gegeben werden. Ich beschränke mich daher an dieser Stelle auf die von höheren Ebenen (Landesverband und Bundesebene) verwendeten Medien. An dieser Stelle möchte ich keine statistischen Angaben zur Qualität und Nutzungshäufigkeit machen, da mir hierzu nicht immer das entsprechende statistische Material vorliegt.

Insgesamt schätze ich aber, dass sich derzeit im Bezirk Schwarzwald-Baar ca. 30 % der Ortsgruppen sehr aktiv mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit auseinandersetzen. Weitere 30 % setzen sich aktiv mit dem Thema auseinander.

5.1 Medien für die interne Kommunikation

5.1.1 E-Mail

Für die interne Kommunikation nutzt die DLRG primär E-Mails. Aufgrund der Tatsache, dass manche älteren Vorstandsmitglieder nicht besonders technikaffin sind, kommt es hier teilweise zu informationstechnischen Defiziten. Diese halten sich jedoch in den meisten Fällen in Grenzen und dürften, aufgrund der Tatsache dass E-Mails weltweit einen Standard zur internetbasierenden Informationsübermittlung darstellen, längerfristig gesehen kompensiert werden.

5.1.2 Intranet

Obwohl es technisch gesehen bereits heute auch für kleine Gliederungen mit relativ geringem technischen Aufwand möglich ist, Informationen in einem kennwortgeschützten Bereich zugänglich zu machen, wird diese Möglichkeit bislang kaum genutzt. Die bisherigen Möglichkeiten beschränken sich dabei allerdings auf die Verwendung von TYPO3.

So ist es mithilfe der vom „Arbeitskreis Internet“ der DLRG bereitgestellten Technologien möglich, bestimmten DLRG-Accounts (ein Account, der zum Log-in für die internetbasierenden Dienste der DLRG genutzt wird) Zugriffsrechte auf bestimmte Unterseiten einer Homepage zu gewähren.

Derzeit fehlt in der DLRG eine ausgereifte Lösung, um interne Informationen zu speichern. Das größte Problem bei der mangelnden Verbreitung ist dabei wohl in mangelnder technischer Kompetenz im Umgang mit TYPO3 zu suchen. Dazu kommt, dass ein komplexes CMS-System wie TYPO3 Anwender in den seltensten Fällen bereits bekannt sein dürfte (siehe vorhergehende Milieuanalyse, Performer-Anteile sind nur selten innerhalb der DLRG zu verzeichnen).

Gefragt sind hier vielmehr WIKI-ähnliche Strukturen mit WYSIWYG-Editoren. Aufgrund der Tatsache, dass solche Software primär in größeren Unternehmen eingesetzt wird, dürfte auch hier der Wiedererkennungswert bei Nutzern tendenziell bei $\pm 60\%$ liegen. (Diese Prozentzahl basiert auf meiner eigenen Annahme, das Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern (was 72% der Unternehmen entspricht) ein Intranet betreiben. Ob es jedoch tatsächlich vorhanden ist, kommt noch einmal auf die Technikaffinität des Unternehmens

an.²⁰⁾ Hier sind daher vermutlich Schulungsmaßnahmen notwendig, welche wiederum einen gewissen Widerstand gegen das System bewirken könnten. Das derzeit vom Arbeitskreis Internet betriebene WIKI auf der Basis von MediaWiki ist aufgrund der Tatsache, dass es öffentlich zugänglich ist wohl nicht immer ein nutzbarer Ersatz. Zudem ist auch hier kein WYSIWYG-Editor gegeben, was bei weniger technikaffinen Nutzern zu Widerständen führt. Längerfristig gesehen wird hier Groupware-Software wie z.B. eGroupWare gefragt sein.

5.1.3 Verbandszeitschriften

Verbandszeitschriften stellen zwar per se eine gute Möglichkeit zur Mitarbeiterbindung dar, sind allerdings mit einem sehr hohen layouttechnischen Aufwand für einzelne Personen verbunden. Daher ist dieses Medium aufgrund der ehrenamtlichen Struktur innerhalb der DLRG nur in übergeordneten Gliederungen effizient nutzbar.

5.1.4 Newsletter

Newsletter sind aufgrund des geringeren Aufwands bei der Erstellung (schnellere Publizierung und Verteilung) auch innerhalb von kleineren Gliederungen möglich. Auch hier gibt es aber das Problem, dass erst einmal jemand die Texte schreiben muss, was schnell zu personaltechnischen Problemen führen kann.

5.1.5 Foren

Auch wenn die DLRG per se eine Integration von Foren ermöglicht, so stellt sich doch die Frage, ob diese auch eine genügend große Frequentierung bekommen würden. Es gibt hier zwar einzelne Ortsgruppen, in denen dies scheinbar mit großem Erfolg praktiziert wird, aber tendenziell ist so etwas wohl fast nur auf der Bundesebene effizient realisierbar.

5.1.6 Facebook-Gruppen

Insbesondere im Bereich der DLRG-Jugend bietet sich die Nutzung von Facebook-Gruppen für die interne Kommunikation an. Hier werden viele Mitglieder aktiv präsent sein. Da dieses Medium auch für private Angelegenheiten genutzt wird, ist die innerhalb von Foren gegebene Gefahr, dass wichtige Neuigkeiten übersehen werden hier wohl tendenziell als gering einzustufen. Dennoch kommt es natürlich auch hier immer sehr stark auf die Verhältnisse in der jeweiligen Gliederung an. So stammt der aktuellste Beitrag in der Facebook-Gruppe der DLRG Villingen vom 3. Oktober 2012 und wurde von nur rund 31 % gesehen (Stand: 22. Januar 2013). Dies könnte dem geringen Anteil an Performer-Nutzern zuzuschreiben sein.

Es könnte jedoch auch sein, dass die Häufigkeit, mit der in der Gruppe gepostet wird eine gewisse kritische Frequenz nicht überstiegen hat und somit das Interesse an der Verwendung der Gruppe nicht gegeben ist. So hat ein Post in der wesentlich größeren Gruppe der DLRG Jugend Schwarzwald-Baar, der am 18. Januar 2013 gepostet wurde 48% der Nutzer erreicht (Stand: 22. Januar 2013).

²⁰ Vgl.: "Unternehmen - Wikipedia," abgerufen am 22. Januar 2013, <http://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmen>.

Ein anderer Grund könnte der hohe Verbreitungsgrad von Emails innerhalb der Ortsgruppe Villingen sein.

Zur Interpretation dieser Zahl kann es hilfreich sein, diese Nutzungsfrequenz mit der Nutzungsfrequenz der Facebook-Gruppe unseres sehr technikaffinen Studiengangs zu vergleichen:

Diese hat in etwa dieselbe Größe wie die Gruppe der DLRG Jugend Schwarzwald-Baar. Hier hat ein Post vom 17. Januar 2013 eine 94%-Verbreitung unter den Mitgliedern gefunden.

5.2 Medien für die externe Kommunikation

5.2.1 Homepage

Wer sich heutzutage über eine Institution informiert, wird dies wohl primär über das Internet machen.

Daher habe ich die Internetpräsenzen im Bezirk Schwarzwald-Baar über einen längeren Zeitraum hinweg betrachtet und kam zu folgenden Ergebnissen über deren Gestaltung sowie der inhaltlichen Umsetzung:

- + **8 von 10 Ortsgruppen haben eine Homepage.**
- + **3 von 10 Ortsgruppen haben eine Homepage, die dem aktuellen Richtlinien des Corporate Design entspricht. Dieses wurde vor 13 Tagen am 9. Januar 2013 veröffentlicht.**
- + **Seiten, deren Startseite innerhalb der letzten 3 Monate signifikant aktualisiert wurde, werde ich als aktuell. Unter dieser Annahme kann man 5 Homepages als aktuell betrachten.**
- + **Seiten, auf denen man mit geringem Aufwand auf die Kursinformationen stoßen kann, werde ich als tauglich für die Mitgliederwerbung. Unter diesem Aspekten kann man 6 Seiten als tauglich bezeichnen.**

Insgesamt kann man also sagen, dass hier an vielen Stellen noch Optimierungsbedarf besteht. Insbesondere marketingtechnisches Unwissen kann als Ursache dafür gesehen werden, dass viele Homepages wohl mehr auf interne denn auf externe Kommunikation zugeschnitten zu sein scheinen.

5.2.2 Facebook

Während größere Gliederungsebenen wie Landesverbände oder die Bundesebene zur Kommunikation mit ihren Mitgliedern auch auf soziale Netzwerke setzt, ist dieser Trend bei Ortsgruppen derzeit noch in sehr begrenztem Maße zu beobachten.

5.2.3 Mailinglisten

Informationen per E-Mail an Eltern oder an Mitglieder zu verteilen können ein sehr effizientes Mittel zu Mitgliederbindung darstellen. Hier muss allerdings darauf geachtet werden, dass geeignete Maßnahmen zur Prävention von Spam und zum Missbrauch von Kontaktdaten verwendet werden. Zudem sollte stets auf eine aktuelle E-Mailadresse geachtet werden.

Hier stellt die DLRG über den Arbeitskreis Internet mit der Software „GNU Mailman“ ein geeignetes Mittel zur Verfügung. Über Plug-Ins ist auch für die Anwender auf der Homepage der jeweiligen Gliederung eine Möglichkeit zur Verwaltung der Kontaktdaten gegeben.

5.2.4 Ausstellungen, Stände

Informationsstände bieten eine sehr gute Möglichkeit zur direkten Kommunikation mit potenziellen Interessenten. Hier muss aber aufgrund der ehrenamtlichen Struktur innerhalb der DLRG frühzeitig ein Termin organisiert werden.

5.2.5 Zeitungen

Mit Hilfe von Zeitungen lässt sich sehr effizient einer großen Zielgruppe mitteilen, dass ein neuer Kurs bevorsteht. Im Gegensatz zu Facebook muss hier allerdings weniger dafür gesorgt werden, dass der Rezipient bei einer Nutzung des Mediums die Nachricht auch wirklich empfangen kann. Hier muss vielmehr z.B. mithilfe eines Bildes dafür gesorgt werden, dass ein Artikel auch wirklich die Aufmerksamkeit und die Emotionen der Leser erlangen kann und es damit auch zu einer weiteren Handlung kommt.

Man muss aber natürlich auch den Anteil der Mitglieder berücksichtigen, die keine Zeitung nutzen.

6 Diverse Statistiken

Zusätzlich zu der oben durchgeführten Analyse der mir direkt bekannten Ortsgruppen habe ich im Forum der DLRG und innerhalb von diversen, stark von DLRG-lern frequentierten Facebook-Gruppen eine Umfrage veröffentlicht, die probiert, einen Gesamteindruck über die Nutzung von Facebook innerhalb der DLRG zu gewinnen.

Allerdings muss aufgrund der Veröffentlichung der Umfrage in ebendiesen Medien sowie der oft starken Bindung zur DLRG beachtet werden, dass nicht alle Ergebnisse den Anspruch auf Repräsentativität erheben. So ist mir bei der Analyse der Ergebnisse des häufigeren aufgefallen, dass sich meine Ergebnisse nur bedingt mit meinen bisherigen Erfahrungen decken.

Des Weiteren ist an dieser Stelle auch die Statistik von mehreren Facebook-Seiten veröffentlicht. Diese können an einigen Stellen als relativ realistisches Vergleichsmittel zu den tatsächlich vorhandenen Verhältnissen dienen.

6.1 Mitgliederbefragung

Die vorliegende Befragung wurde als Online-Umfrage innerhalb von Facebook gestartet. Dabei wurden 166 Teilnehmer befragt, von denen 130 die Umfragebögen auch vollständig ausgefüllt haben.

6.1.1 Mitglieder

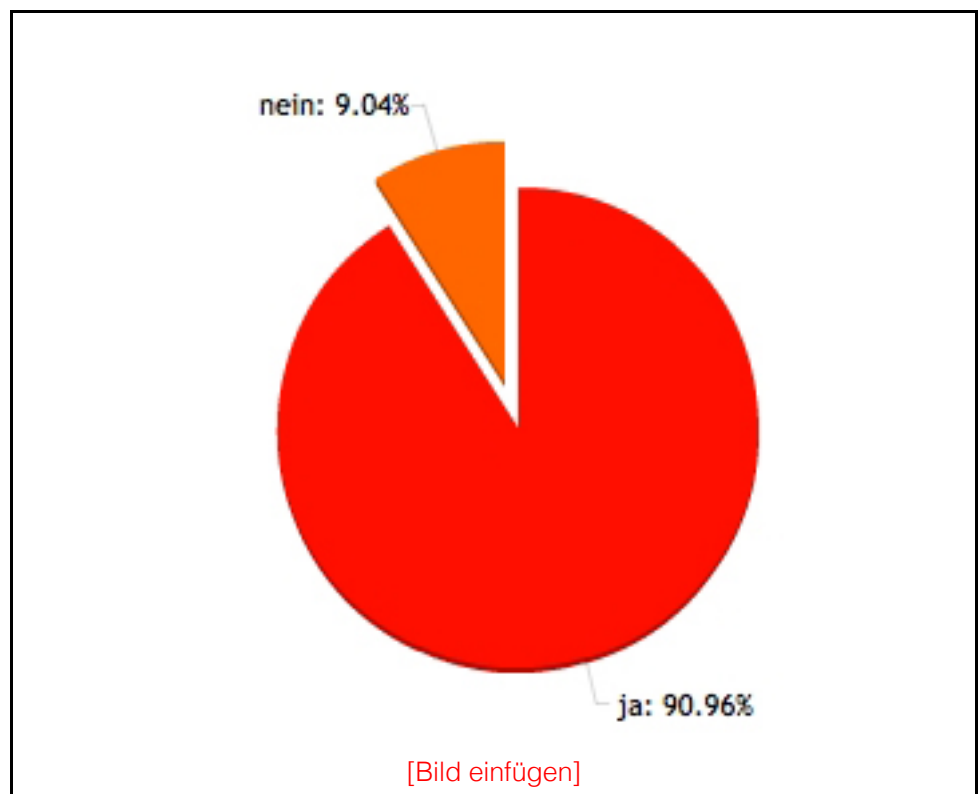


Abb. 1: Sind Sie Mitglied in der DLRG? (166 Antworten)

Es zeigt sich, dass die meisten Teilnehmer der Studie, die kein Mitglied der DLRG sind, mit hoher Wahrscheinlichkeit persönliche Kontakte zum

Umfrageersteller haben. Dies konnte aufgrund des Postleitzahlbereich der entsprechenden Teilnehmer gut verifiziert werden.

6.1.2 Geschlechterverteilung

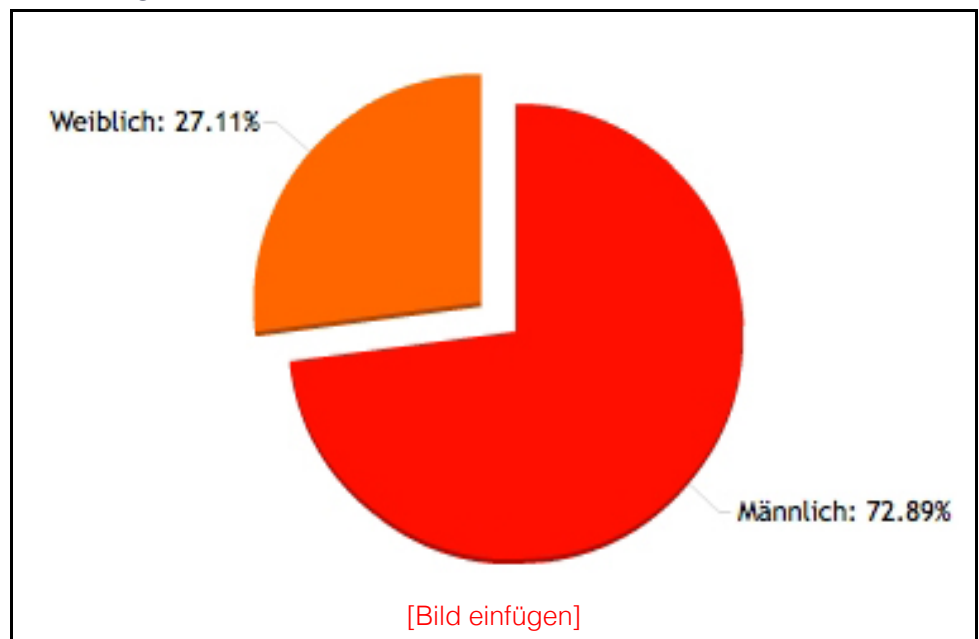


Abb. 2: Geschlechterverteilung (166 Antworten)

Die Geschlechterverteilung innerhalb der Umfrage entspricht leider nicht der tatsächlichen Geschlechterverteilung innerhalb der DLRG. So hat die DLRG Villingen bei 478 Mitgliedern 52,1 % männliche Mitglieder zu 47,9 % weiblichen Mitgliedern.²¹

Auch die Facebook-Seite des DLRG Präsidiums tendiert zu einer ausgeglichenen Geschlechterverteilung. Diese liegt bei 39,8% weiblichen und 59,8% männlichen Fans.²²

Zum Vergleich: Die Geschlechterverteilung innerhalb von Facebook liegt bei 52% männlichen und 48% weiblichen Nutzern.²³

Somit muss mit einer großen Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass methodische Fehler vorliegen. Aktuelle Zahlen zur tatsächlichen Geschlechterverteilung innerhalb der DLRG liegen mir leider nicht vor; ich schätze jedoch, dass es relativ ausgeglichen mit einem leichten Übergewicht auf der männlichen Seite sein wird.

²¹ Jörg Heilmann und vorsitz [bei] villingen.dlrg.de an Nicolas.Tribukait [bei] hsfurtwangen.de, „AW: Statistik“, 22. Dezember 2011.

²² Vgl.: „DLRG e.V. - Facebook-Statistik - Gefällt Mir,“ abgerufen am 23 Januar 2013, https://www.facebook.com/Wasserrettung/page_insights_likes.

²³ Vgl.: „Germany Facebook Statistics,“ *Socialbakers.com*, abgerufen am 8 Januar 2013, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/germany>.

6.1.3 Altersverteilung

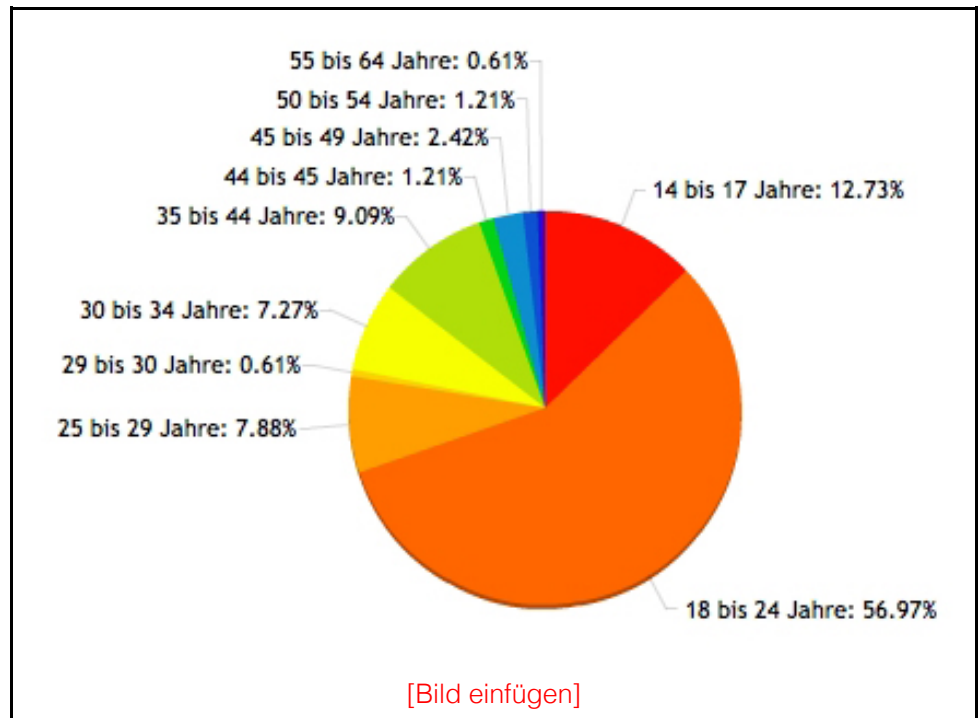


Abb. 3: Wie Alt sind Sie? (166 Antworten)

Bei der Frage nach der Altersverteilung können gewisse Parallelen zur Statistik der Altersverteilung innerhalb der Facebook (FB) – Fansseite gezogen werden. So ist die größte Nutzergruppe auch dort in der Altersklasse der 18 bis 24 – Jährigen (36,8% der Fans.).

6.1.4 Geographische Verteilung

Auch wenn ich in der Umfrage eine Postleitzahlabfrage gemacht habe, verwende ich an dieser Stelle lieber eine Analyse der IP-Adressen, welche ich unter Zuhilfenahme von Google Analytics aufgezeichnet habe. Dies hat zum einen den Vorteil, dass ich es grafisch besser aufbereiten kann, zum anderen werden mir auch die reinen Aufrufe der Umfrage und damit Ergebnisse mit einer geringeren statistischen Abweichung angezeigt. Zudem vermeide ich damit versehentlich oder absichtlich getätigte Falschangaben.

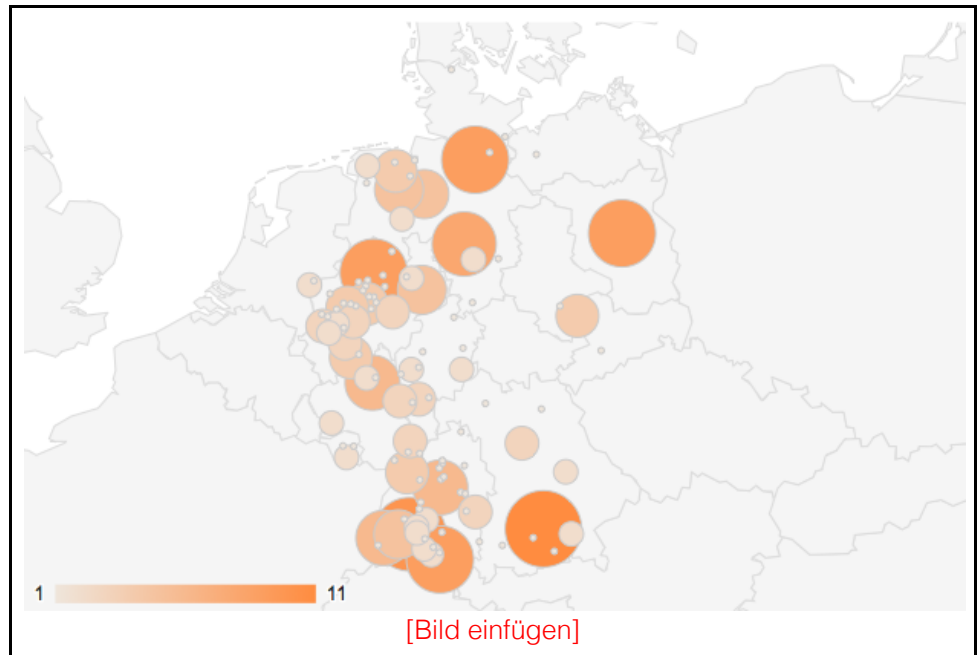


Abb. 4: Geographische Verteilung der Umfragebesucher (266 Seitenaufrufe)

In dieser Grafik zeigt sich ganz deutlich, dass in den Bundesländern, in denen sich die DLRG nach der Wende erst neu organisieren musste, immer noch die Wasserwacht vom DRK den Wasserrettungsdienst dominiert.

Dies kann folgendermaßen erklärt werden:

„In der ehemaligen DDR war zuerst das DRK der DDR für den gesamten Rettungsdienst zuständig, Mitte der 1970er-Jahre begann die Umstrukturierung des Rettungswesens. Während der Krankentransport beim DRK der DDR verblieb, wurde die Notfallrettung unter der Bezeichnung „Dringliche medizinische Hilfe“ (DMH) verstaatlicht und Teil der „Schnellen medizinischen Hilfe“ (SMH).“²⁴

Zudem wird hier deutlich, dass es offensichtlich Ortsgruppen gibt, die in dieser Umfrage sehr stark dominieren und damit auch das Umfrageergebnis stark beeinflussen.

²⁴ Jürgen Luxem und Ralf Bischofi, *Rettungsdienst RS/RH* (München: Elsevier, Urban & Fischer, 2010), Seite 442.

6.1.5 Millieueieinordnung der Umfrageteilnehmer

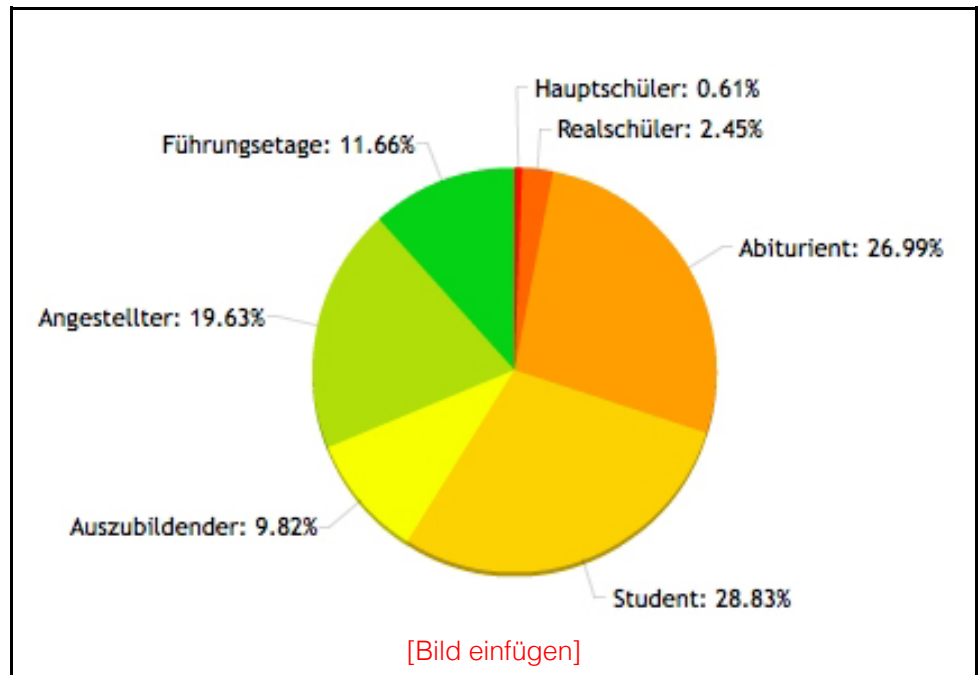


Abb. 5: Wo stehen Sie beruflich? (163 Antworten)

Anhand dieser Grafik wird noch einmal deutlich, wie jung die Umfrageteilnehmer sind. So stehen ca. 80% der Umfrageteilnehmer in einem Ausbildungsverhältnis. Aufgrund der Tatsache, dass ich temporär oder dauerhaft vom Arbeitsmarkt ausgeschlossene Teilnehmer nicht erfasst habe, kann diese Statistik jedoch kein genaues Resultat erbringen. Deshalb sei an dieser Stelle auf die oben bereits erwähnte Milieuanalyse nach dem Sinus-Modell verwiesen.²⁵

²⁵ Markus Mang, *Praxisprojekt: „Milieusensible Jugendarbeit“ - Zielgruppenanalyse DLRG-Jugend.*

6.1.6 Ortsgruppengröße

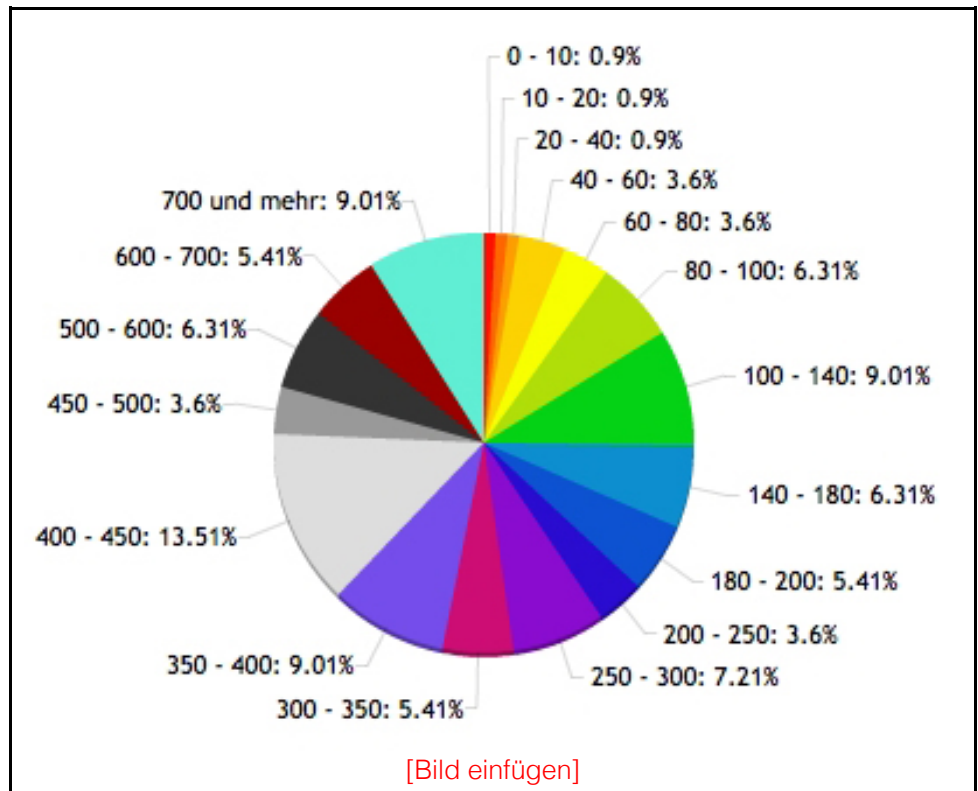


Abb. 6: Wie groß ist ihre Ortsgruppe? (124 Antworten)

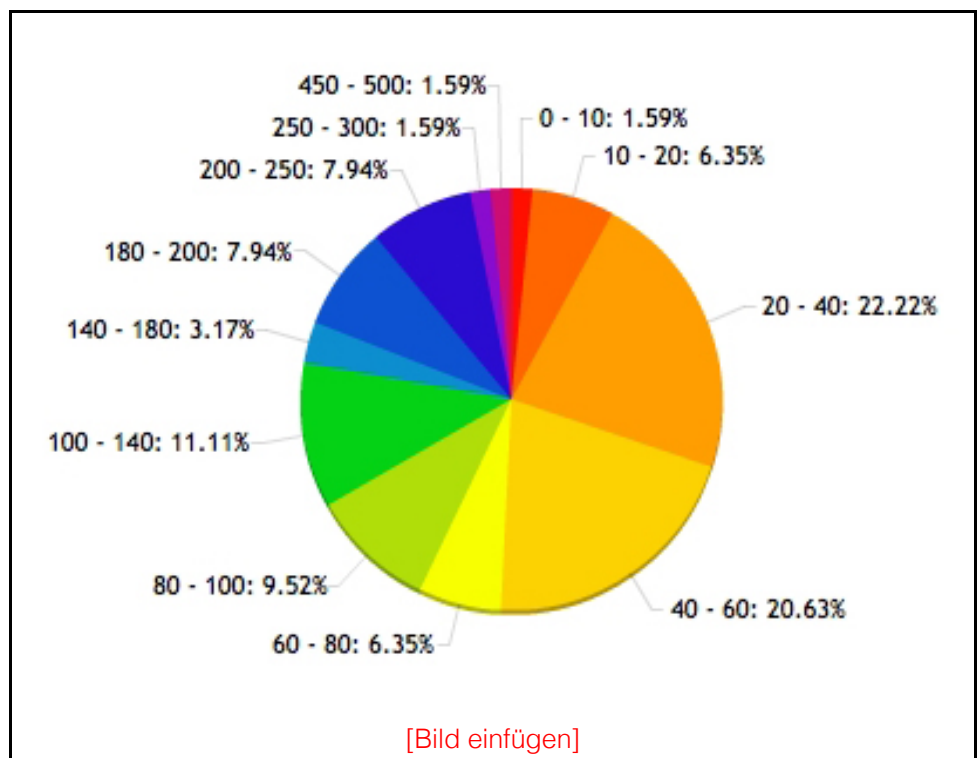


Abb. 7: Wie viele Personen sind tatsächlich im Training? (63 Antworten)

Bei dieser Statistik fällt eine starke Diskrepanz zwischen den tatsächlich vorhandenen Mitgliedern zu den passiven Mitgliedern auf.

6.1.7 Aktive Mitglieder

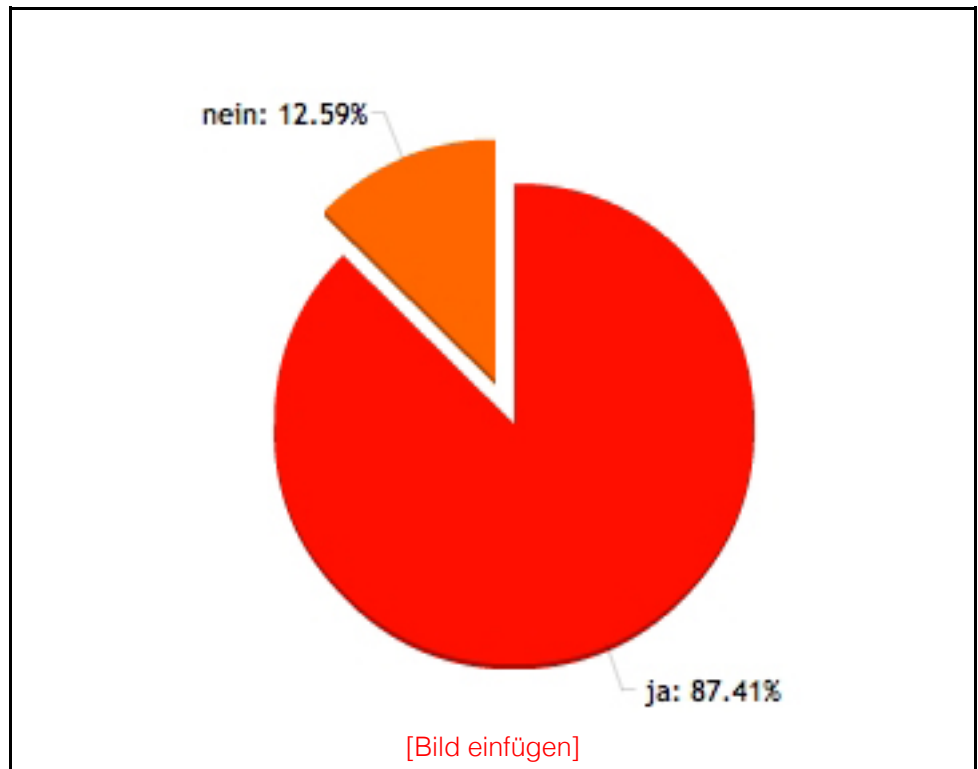


Abb. 8: Engagieren Sie sich aktiv in der Vereinsarbeit? (143 Antworten)

Bei dieser Frage ist mir nachträglich aufgefallen, dass sie vermutlich nur bedingt aussagekräftig ist. So fehlt hier eine genaue Differenzierung zwischen Mitarbeit in der Vorstandschaft und regelmäßigen Besuch des Trainings. Aufgrund der Tatsache, dass Menschen probieren, sich in einem besseren Licht darzustellen, kann hier von einer methodisch bedingten starken Tendenz zur aktiven Mitarbeit ausgegangen werden.

6.1.8 Analyse der allgemeinen Mediennutzung

Anzahl Antworten: 143

| | Sehr regelmäßig (1) | regelmäßig (2) | mittelmäßig (3) | unregelmäßig (4) | Sehr unregelmäßig (5) | Gar nicht (0) | Ø | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|------------------|------|---|---|---|---|---|
| Facebook-Fanpage | 28x | 42x | 26x | 16x | 6x | 25x | 2.41 | | | | | |
| Facebook-Gruppe | 40x | 52x | 25x | 7x | 3x | 16x | 2.06 | | | | | |
| Im Internet surfen | 88x | 38x | 14x | 2x | 1x | - | 1.53 | | | | | |
| Foren etc. | 21x | 31x | 31x | 26x | 15x | 19x | 2.86 | | | | | |
| Eine Software zur gemeinschaftlichen Zusammenarbeit (Intranet etc.) | 15x | 30x | 28x | 17x | 13x | 40x | 2.83 | | | | | |
| E-Mail-Newsletter | 20x | 54x | 26x | 14x | 12x | 17x | 2.56 | | | | | |
| Facebook an sich | 1x | - | - | - | - | 1x | 1.00 | | | | | |

[Bild einfügen]

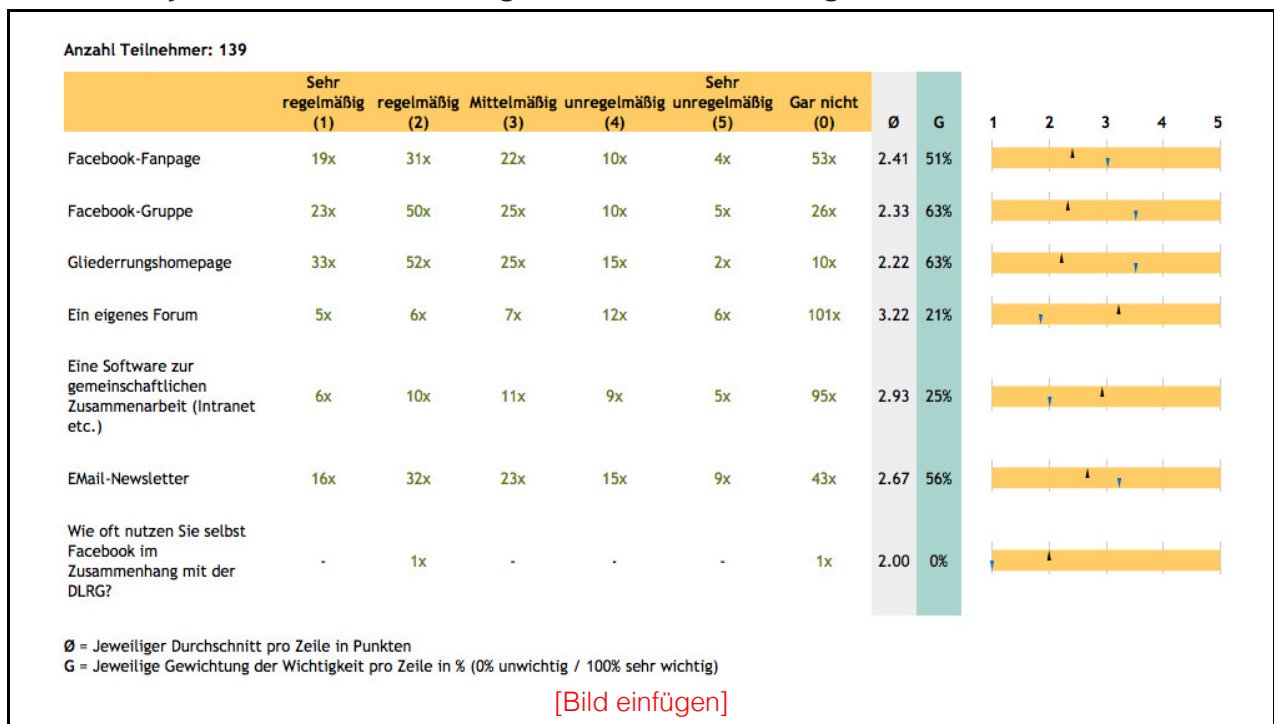
Tab. 1: Wie oft nutzen Sie folgende Medien? (unabhängig von der DLRG) (143 Antworten)

Bei dieser Umfrage ist durch den größtenteils innerhalb von FB veröffentlichten Link natürlich eine starke Tendenz zu FB zu beobachten.

Daher ist das Ergebnis, das fast alle Umfrageteilnehmer FB-Gruppen regelmäßig nutzen natürlich kaum verwunderlich.

Bei einer weiteren Analyse müsste man hier Methoden entwickeln, die Umfrage einer größeren Zielgruppe zu präsentieren, ohne das Ergebnis maßgeblich zu beeinflussen.

6.1.9 Analyse der Mediennutzung der DLRG-Gliederung



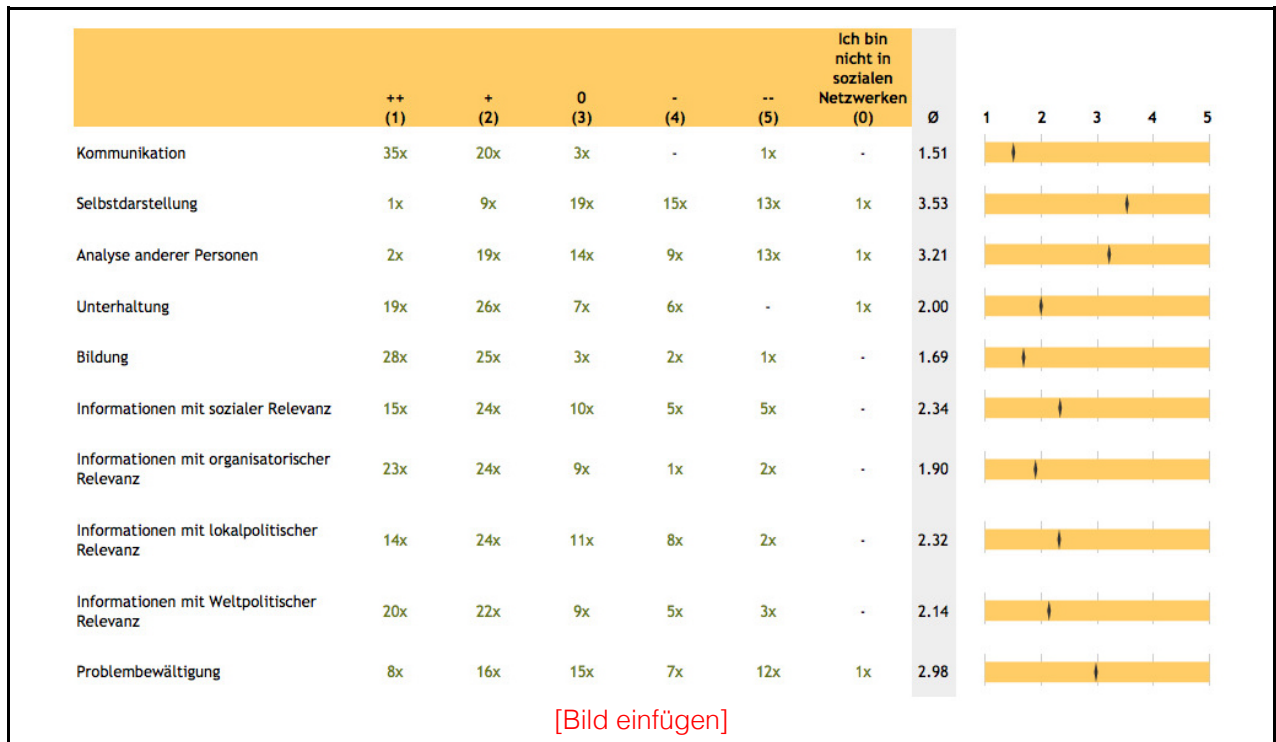
Tab. 2: Nutzt ihre Heimatgliederung folgende Medien? (139 Antworten)

Interessant ist hier, dass trotz der Wichtigkeit von Facebook der Gliederungshomepage eine höhere Priorität als der FB-Fanseite zugeschrieben wird.

Auch ein Vergleich der Wichtigkeit eines Forums mit der Wichtigkeit der Gruppenfunktion von FB ist sehr interessant, da hiermit eindeutig gezeigt wird, dass es hierbei für die meisten Nutzer trotz ähnlicher Funktionen um unterschiedliche Medien handelt.

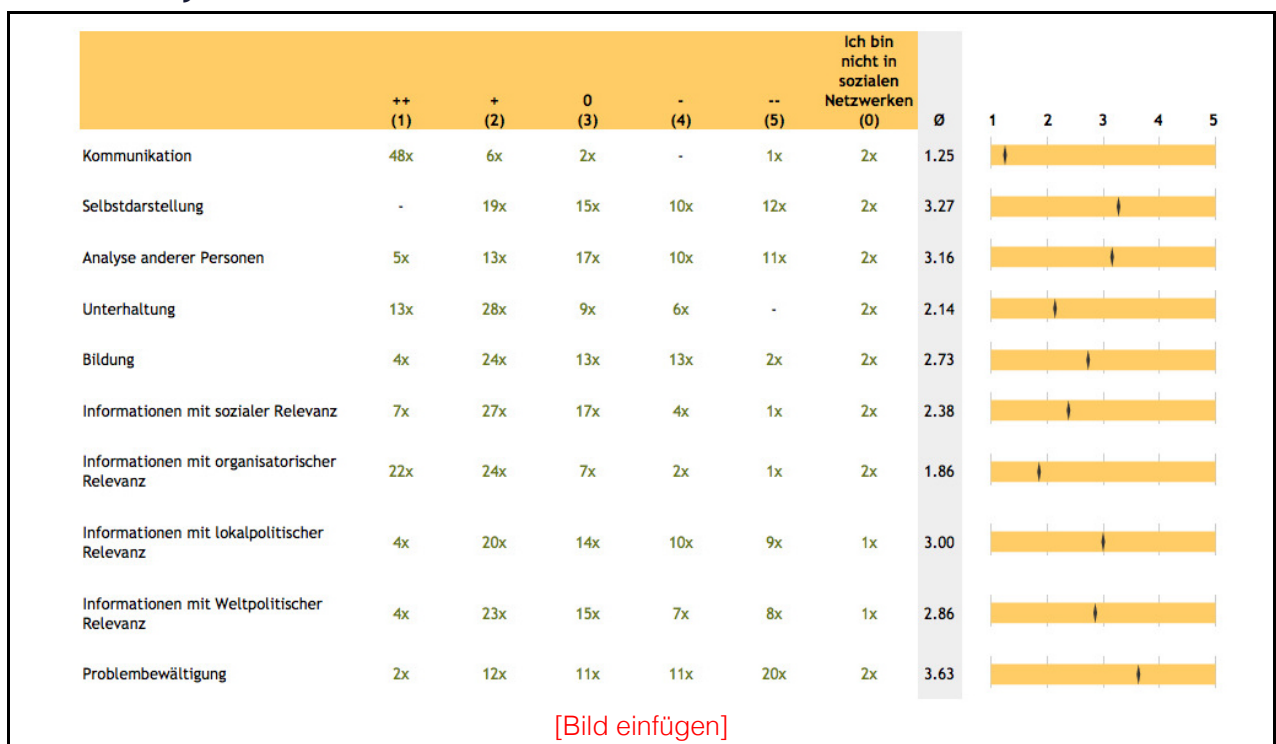
Eine mögliche Erklärung für diesen Unterschied könnte darin liegen, dass die meisten Nutzer bereits bei FB registriert sind und damit der Schritt einer Registrierung wegfällt.

6.1.10 Analyse der Prioritäten im Internet



Tab. 3: Was ist Ihnen im Internet wichtig? (59 Antworten)

6.1.11 Analyse der Prioritäten innerhalb von Sozialen Netzwerken



Tab. 4: Was ist Ihnen in Sozialen Netzwerken wichtig? (59 Antworten)

Interessant ist bei dieser Umfrage, dass Dinge wie „Selbstdarstellung“ und „Analyse anderer Personen“ innerhalb von sozialen Netzwerken bei der befragten Zielgruppe nur eine untergeordnete Rolle spielt.

6.2 Analyse der Fanseiten der DLRG

Da mir freundlicherweise von mehreren Gliederungsebenen der Zugriff auf deren Statistiken genehmigt wurde, folgt hier ein kleiner Vergleich. Da diese Zahlen aber nur bedingte Aussagefähigkeit über die Interessen der Fans der Seite zulassen, verzichte ich jedoch auf eine tiefergehende Interpretation.

6.2.1 Bundesebene



Abb. 9: Statistik der FB-Fans der Bundesebene nach allgemeinen Angaben²⁶

²⁶ “DLRG e.V. - Facebook-Statistik - Übersicht,” abgerufen am 23 Januar 2013, https://www.facebook.com/Wasserrettung/page_insights.



Abb. 10: Statistik der FB-Fans der Bundesebene nach „Gefällt Mir“ Angaben²⁷

²⁷ „DLRG e.V. - Facebook-Statistik - Gefällt Mir“.

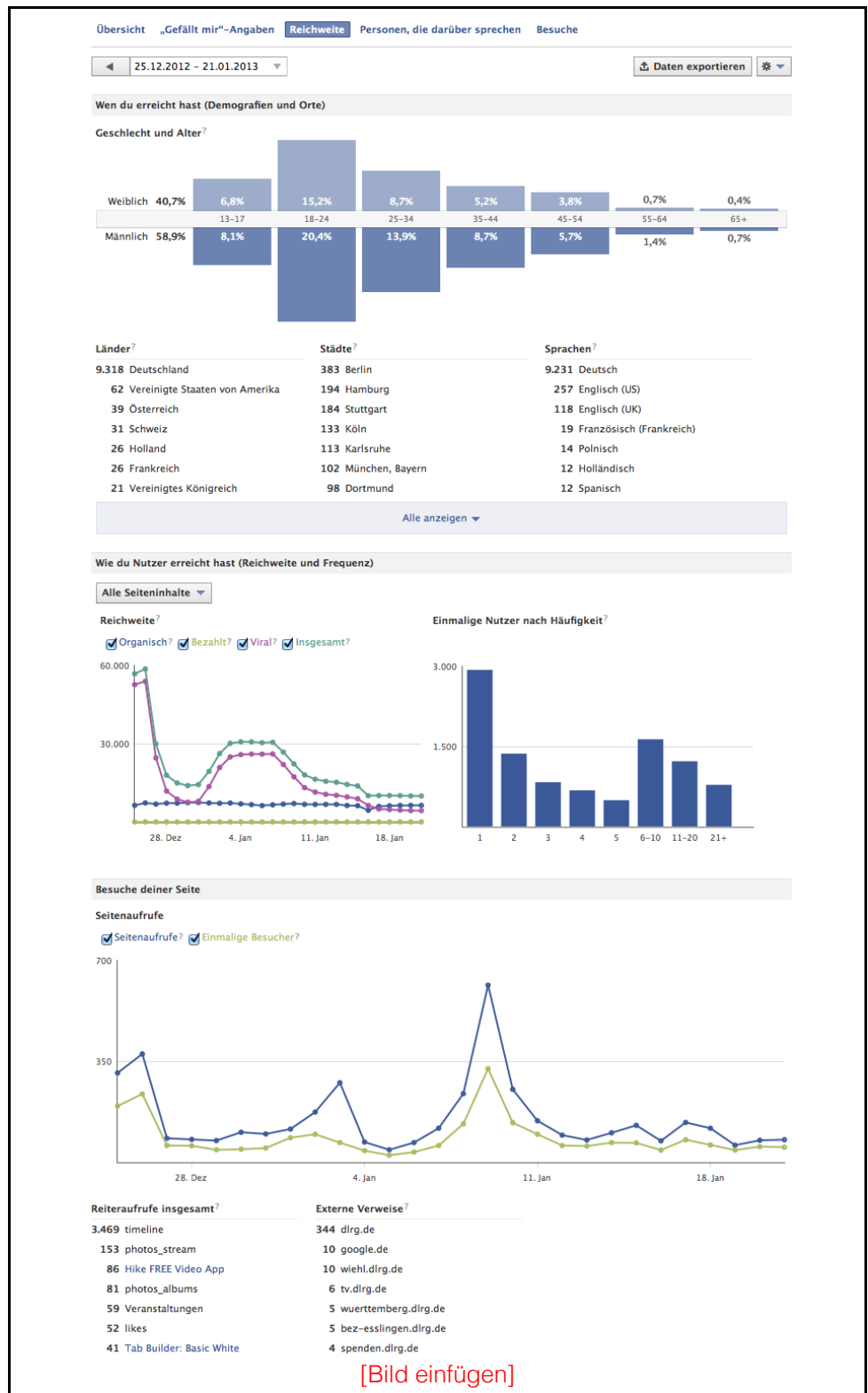


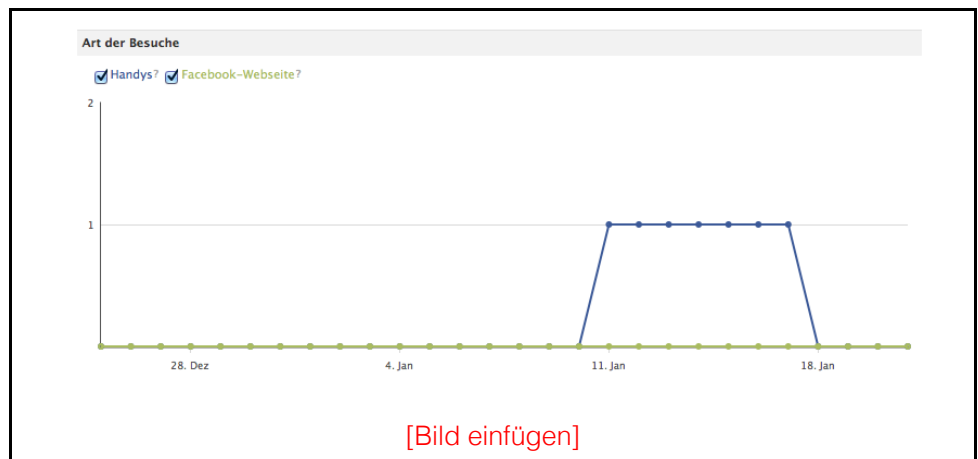
Abb. 11: Statistik der FB-Fans der Bundesebene nach Reichweite - Angaben²⁸

²⁸ "DLRG e.V. - Facebook-Statistik - Reichweite," abgerufen am 23 Januar 2013, https://www.facebook.com/Wasserrettung/page_insights_reach.



[Bild einfügen]

Abb. 12: Statistik der FB-Fans der Bundesebene nach Viralen Angaben²⁹



[Bild einfügen]

Abb. 13: Statistik der FB-Fans der Bundesebene nach Besucher-Angaben.³⁰

Zu den Besuchern werden keine Demografischen Merkmale von Facebook übermittelt.

²⁹ “DLRG e.V. - Facebook-Statistik - Personen, Die Darüber Sprechen,” abgerufen am 23. Januar 2013, https://www.facebook.com/Wasserrettung/page_insights_talking.

³⁰ “DLRG e.V. - Facebook-Statistik - Besuche,” abgerufen am 23. Januar 2013, https://www.facebook.com/Wasserrettung/page_insights_checkins.

6.2.2 Landesverband Baden

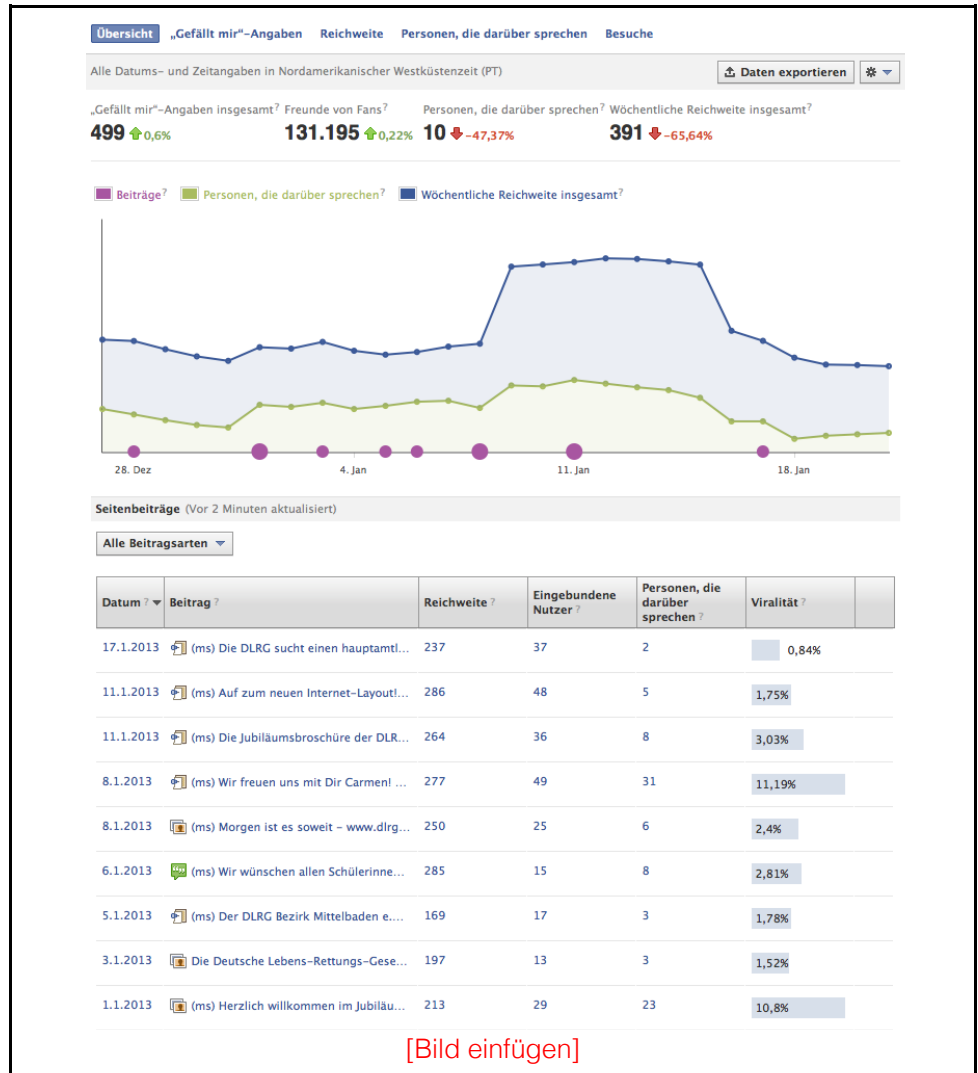


Abb. 14: Statistik der FB-Fans des LV Baden nach allgemeinen Angaben³¹

³¹ "DLRG LV Baden e.V. - Facebook-Statistik - Übersicht," abgerufen am 23. Januar 2013, https://www.facebook.com/dlrg.baden?sk=page_insights.



Abb. 15: Statistik der FB-Fans des LV Baden nach „Gefällt Mir“ Angaben³²

³² “DLRG LV Baden e.V. - Facebook-Statistik - Gefällt Mir,” abgerufen am 23 Januar 2013, https://www.facebook.com/dlrg.baden/page_insights_likes.

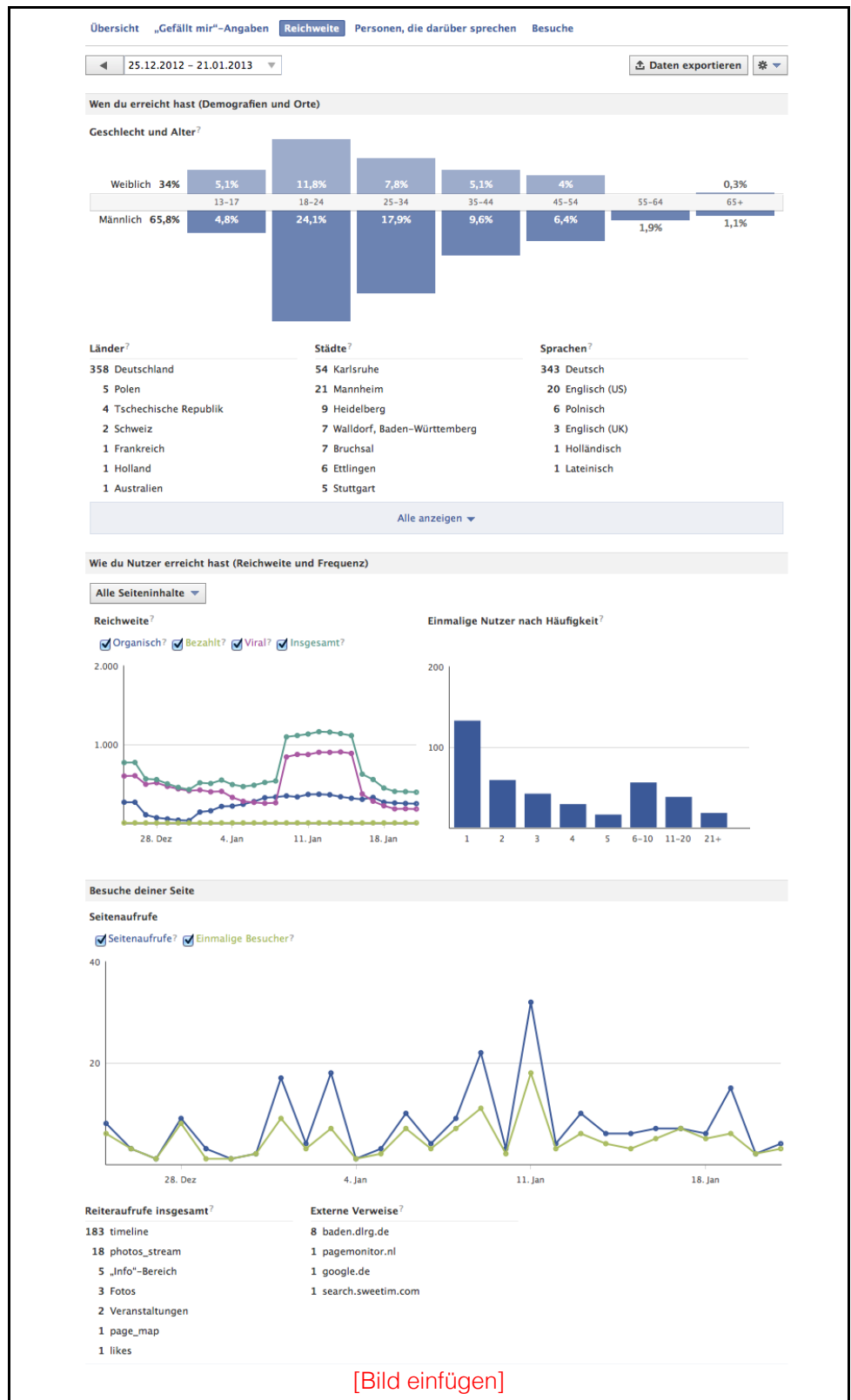


Abb. 16: Statistik der FB-Fans des LV Baden nach Reichweite Angaben³³

³³ „DLRG e.V. - Facebook-Statistik - Reichweite“.

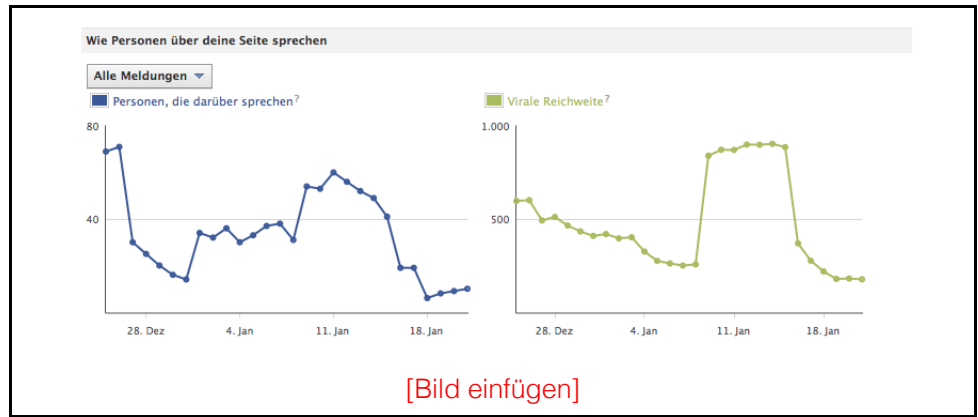


Abb. 17: Statistik der FB-Fans des LV Baden nach viralen Angaben³⁴

Zu der viralen Statistik werden keine Demografischen Daten von Facebook übermittelt.

Unter dem Reiter „Besuche“ werden keine Aktivitäten aufgeführt.

6.2.3 Ortsgruppe Villingen

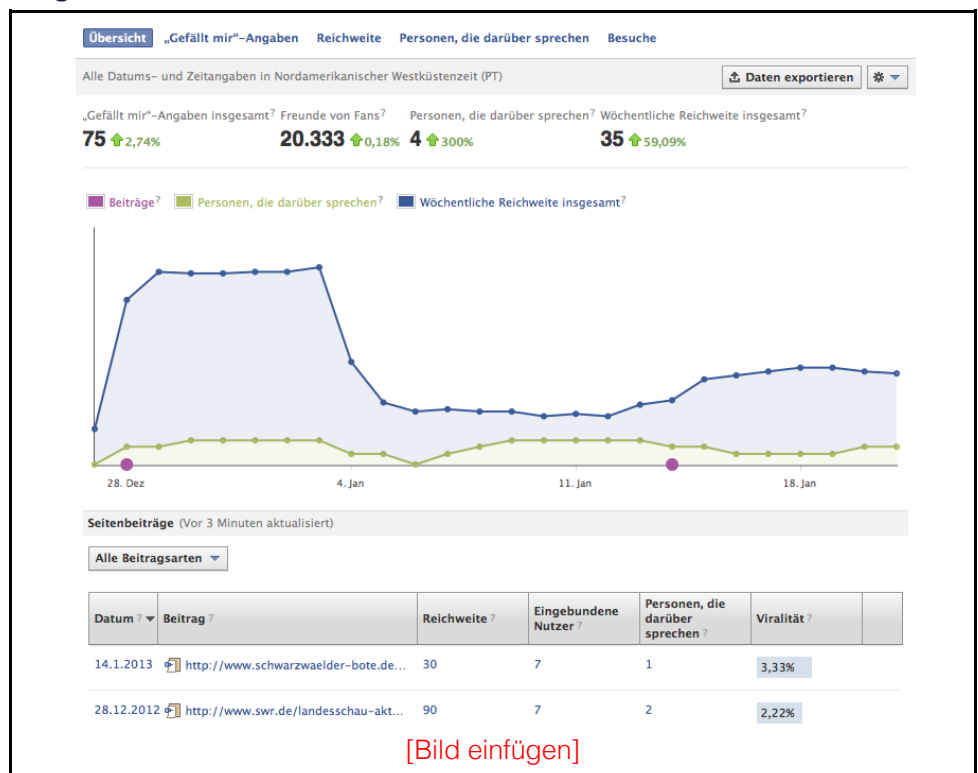


Abb. 18: Statistik der FB-Fans der OG Villingen nach allgemeinen Angaben³⁵

³⁴ “DLRG LV Baden e.V. - Facebook-Statistik - Personen, Die Darüber Sprechen,” abgerufen am 23. Januar 2013, https://www.facebook.com/dlrg.baden/page_insights_talking.

³⁵ “DLRG OG Villingen e.V. - Facebook-Statistik - Übersicht,” abgerufen am 23. Januar 2013, https://www.facebook.com/DLRG.Villingen?sk=page_insights.

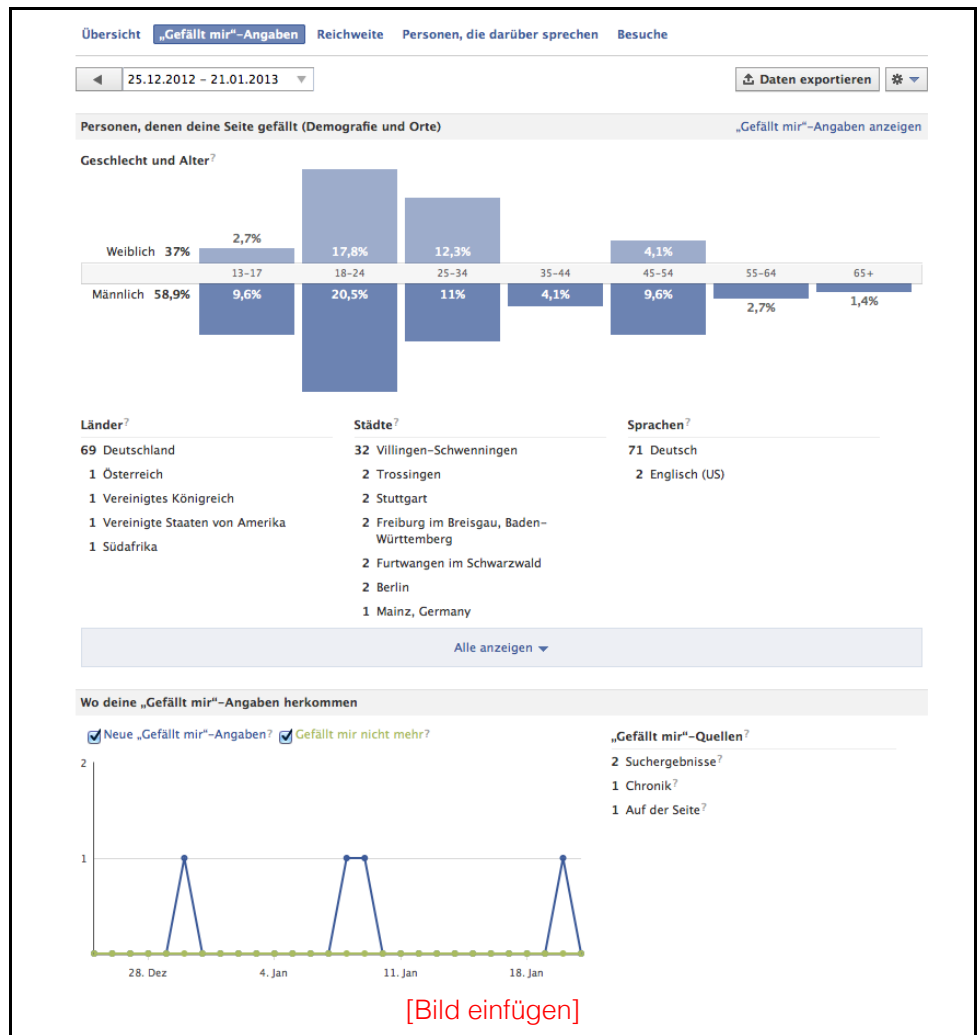


Abb. 19: Statistik der FB-Fans der OG Villingen nach „Gefällt Mir“ Angaben³⁶

³⁶ “DLRG OG Villingen e.V. - Facebook-Statistik - Gefällt Mir,” abgerufen am 23. Januar 2013, https://www.facebook.com/DLRG.Villingen/page_insights_likes.

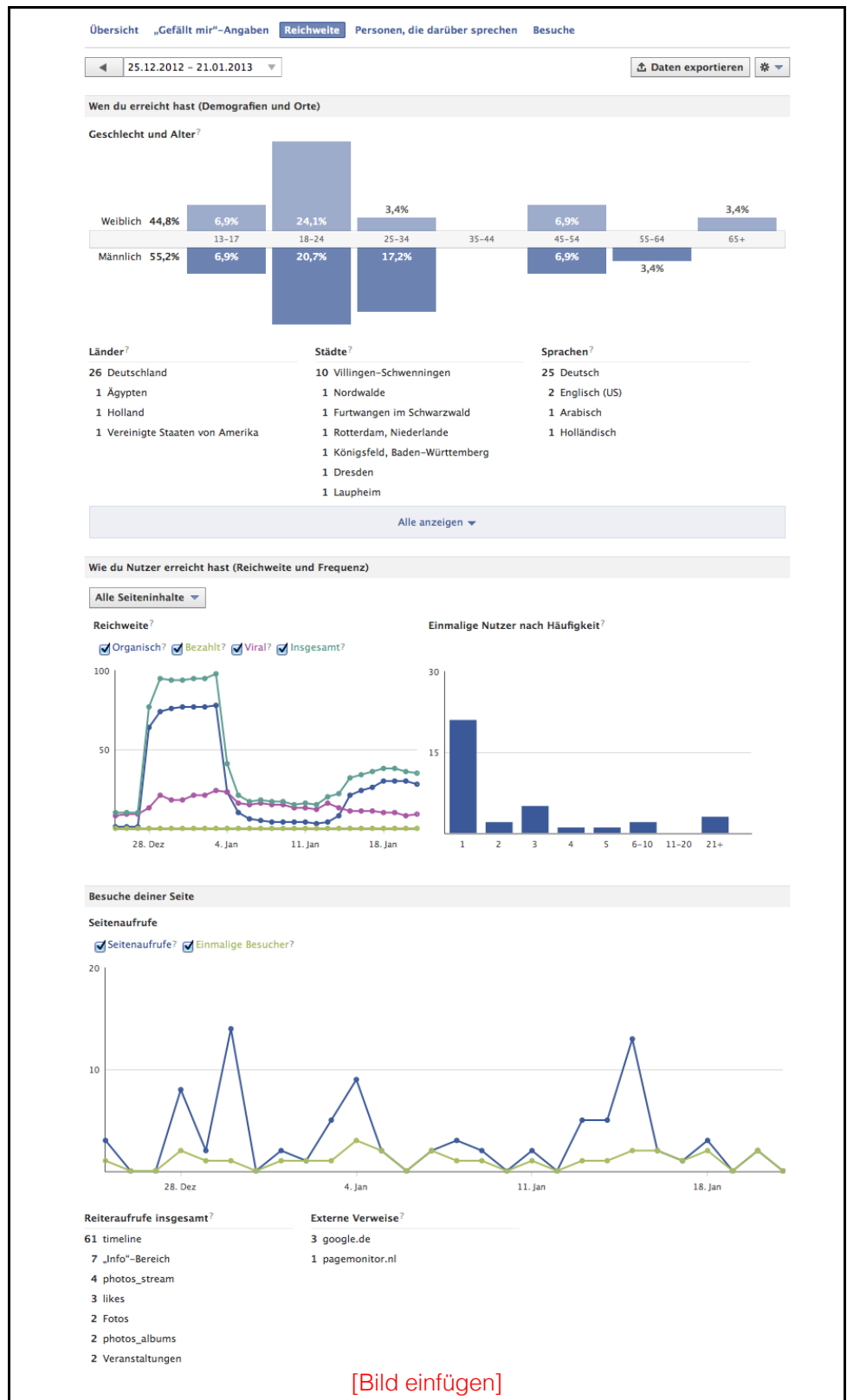


Abb. 20: Statistik der FB-Fans der OG Villingen nach Reichweiten - Angaben³⁷

³⁷ “DLRG OG Villingen e.V. - Facebook-Statistik - Reichweite,” abgerufen am 23. Januar 2013, https://www.facebook.com/DLRG.Villingen/page_insights_reach.

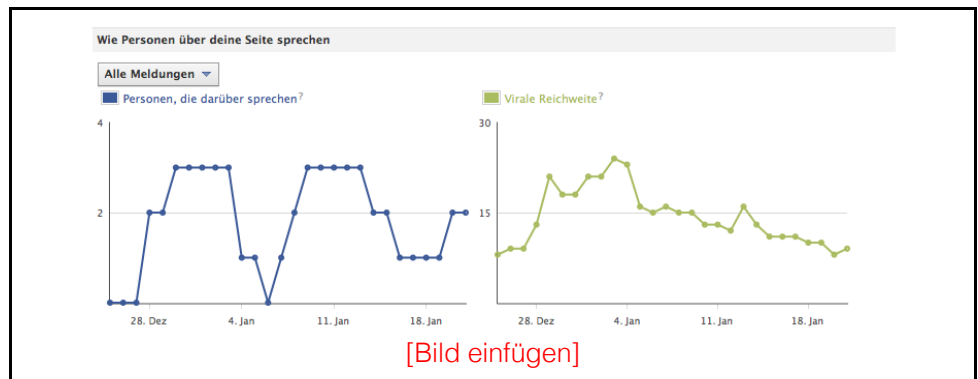


Abb. 21: Statistik der FB-Fans der OG Villingen nach Viralen Angaben³⁸

Zu den Viralen Angaben werden keine demografischen Daten von Facebook übermittelt.

Unter dem Reiter „Besuche“ werden keine Aktivitäten aufgeführt.

³⁸ “DLRG OG Villingen e.V. - Facebook-Statistik - Personen, Die Darüber Sprechen,” abgerufen am 23. Januar 2013, https://www.facebook.com/DLRG.Villingen/page_insights_talking.

7 Die DLRG und Facebook

7.1 Bisherige Nutzung

Bislang nutzen die meisten Gliederungen FB nach dem Prinzip „Ich poste mal das Zeug, was ich interessant finde, es wird schon auf eine gewisse Resonanz stoßen.“ Hier kann man deutlich erkennen, was ein Juan Fearman 2010 recht humoristisch mit folgenden Worten formulierte „Der Unterschied zwischen Nachrichten und *Nachrichten* ist immens: Bei Facebook mit uns weisgemacht, immer in Echtzeit mit Nachrichten versorgt zu sein. Das stimmt soweit, nur sind die Inhalte dieser Information meist völlig belanglos.“³⁹

Zudem beinhalten die aktuellen CI-Richtlinien keinerlei Informationen darüber, wie in sozialen Netzwerken vorgegangen werden soll.

Die DLRG ist Vorreiter, was die Nutzung von sozialen Medien betrifft. Trotzdem konnte festgestellt werden, dass die Verbreitung von DLRG-Fanseiten innerhalb von Facebook mit ca. 61,8% der Gliederungen über dem bundesdeutschen Durchschnitt (47%) in Unternehmen liegt.⁴⁰

Diese Zahl könnte jedoch auch der Methode der Umfrageerhebung geschuldet sein.

Dass innerhalb von FB ein reger Austausch statt findet, wird an der Tatsache, dass 81,2% aller befragten Ortsgruppen eine FB-Gruppe zur internen Diskussion nutzen deutlich.

Zudem konnte festgestellt werden, dass der Anteil der tatsächlich innerhalb von sozialen Netzwerken aktiven Nutzer vermutlich jünger ist als die innerhalb den Fanseiten-Statistiken angegebenen Zahlen. So liegt der Anteil der zwischen 13 und 29-Jährigen in der von mir durchgeführten Untersuchung bei 77,58%.

7.2 Kritik an Facebook

An vielen Stellen wird Facebook – oft auch zurecht deutlich kritisiert. Dies betrifft insbesondere den Datenschutz. So ist in einem der Bücher, die ich zur Recherche verwendet habe ein Kapitel Provokant mit der Überschrift „»Gefällt mir « ist der Facebook-Trojaner“⁴¹ betitelt. Anschließend wird beschrieben, wie Facebook über die Einbindung der „Gefällt mir“ – Buttons auf Webseiten Cookies auf den Computern von Anwendern hinterlegen kann und somit auch von Facebook-Verweigerern das Nutzungsverhalten analysieren kann.

Dies ist insbesondere dahin gehend kritisch, als das Facebook mit dem Augenblick der Registrierung diese Informationen personalisieren und für ihre Zwecke nutzen kann.

Zudem verstößt Facebook in seinen Nutzungsbedingungen gegen das deutsche Urheberrecht, indem es sich selbst die Rechte an den hochgeladenen Inhalten überträgt. Dies ist jedoch laut deutschem Urheberrecht, §31, Abs. 5 gar nicht

³⁹ Juan Faerman, *Facebook: wie das soziale Netzwerk Facebook unser Leben verändert* (München: Südwest, 2010), Seite 87.

⁴⁰ Vgl.: „Studie Social Media in Deutschen Unternehmen (Studien Und Grundsatzpapiere) - BITKOM,“ abgerufen am 26. Januar 2013, http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_72124.aspx.

⁴¹ Sascha Adamek, *Die facebook-Falle: wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft* (München: Heyne, 2011), Seite 77.

zulässig, da klar formuliert werden muss, zu welchem Zweck die Inhalte weiter genutzt werden sollen.⁴²

In diesem und den folgenden Kapiteln wird noch tiefer gehend Stellung zu der AGB von Facebook bezogen. Hierbei werden im Wesentlichen folgende Punkte genannt:

- + **Kollidierung mit dem deutschen Urheberrecht.**
- + **Daten über mich werden auch über meine Freunde gesammelt, z.B. wenn ein Freund mich auf Fotos markiert.**
- + **FB erlaubt werbetreibenden die Speicherung von Cookies auf den Computern der Anwender.**
- + **Facebook speichert einmal eingegebene Kontodaten.**
- + **Facebook erklärt schon in der Datenschutzerklärung, dass die Benutzer der Plattform überwacht werden.**
- + **Facebook protokolliert sämtliche Handlungen.**⁴³

Einige diese Aspekte betreffen jedoch mehr Privatanwender den Unternehmen.

7.3 Bewertung der bisherigen Facebook-Nutzung

Die Bewertung von Aktivitäten innerhalb von FB gestaltet sich nicht immer trivial.

Interessant ist, dass die befragten Nutzer Facebook-Seiten tendenziell eher häufig benutzen, die Ortsgruppen dagegen der Nutzung von Facebook dennoch skeptisch gegenüberstehen. Obwohl dies bis zu einem gewissen Punkt natürlich auch methodisch bedingt ist, dürfte dies auch der Tatsache geschuldet sein, dass innerhalb der Vorstandschaften eine ältere Altersgruppe dominieren dürfte. Diese steht der Nutzung von Neuen Medien tendenziell eher skeptisch gegenüber.

An dieser Stelle stellt sich natürlich auch ganz deutlich die Frage, ob man Facebook als etabliertes Medium ansehen könnte.

Falls ja, würde ganz eindeutig die 2. These zur Medienevolution greifen, die da besagt, dass kein etabliertes Medium je völlig vom Markt verschwindet (Marktnische). Damit würde man in der Öffentlichkeitsarbeit in naher bis mittelfristiger Zukunft wohl nicht umhin kommen, dieses Medium für seine Zwecke zu benutzen.

Da diese Umfrage primär über FB-Gruppen publiziert wurde, kann davon ausgegangen werden, dass sich junge Teilnehmer im Vergleich zu älteren Teilnehmern überproportional oft in Gruppen aufhalten, wohingegen ältere Nutzer eher zurückhaltend bei der Nutzung der Gruppenfunktion sind.

Diese Vermutung lässt sich leider nicht anhand von in Facebook integrierten Statistiken überprüfen, da FB bislang kein solches Mittel zur Verfügung steht.

Wenn man sich dagegen die Nutzungsstatistiken der Fansseiten anschaut, so fällt auf, dass die Alterskurve dort erheblich ausgeglichener ist. Es ist also davon auszugehen, dass bei einer Publikation der Umfrage über die Fansseiten ein leicht verändertes Ergebnis bezüglich der Gruppenfunktion bemerkbar wäre.

7.4 Eine optimale Facebooknutzung für die DLRG

Ein Punkt, der mir bei meiner Untersuchung der Aktivitäten der DLRG in Facebook massiv aufgefallen ist, ist die immens hohe Bereitschaft DLRG-

⁴² ebd., Seite 89 f.

⁴³ Vgl.: ebd., Seite 88 bis 94.

Mitglieder, bei der Umfrage mitzumachen. So konnte ich bereits nach 2 Umfragetagen auf 166 Umfragesätze zugreifen. Hier gilt offensichtlich:

„allein die »Gefällt mir« Klicks oder die Möglichkeit, »Freund« oder »Fan« werden, suggerieren Zusammenhalt und Gemeinschaftsgefühl.“⁴⁴

Diese Tatsache lässt sich insbesondere im Hinblick auf virales Marketing sehr gut nutzen. Zudem kann so die längerfristige Bindung zu dem Verein gestärkt werden, da dieser so auch außerhalb der Trainingszeiten ständig präsent sein kann.

Interessant ist auch, das Facebook von den Umfrageteilnehmern zwar bis zu einem gewissen Punkt als Unterhaltungsplattform angesehen wird, die Informationen aber dennoch auch eine sehr starke Rolle spielen.

7.5 Probleme bei der Nutzung von Facebook

7.5.1 Die Zielgruppe

Grade der oben bereits mehrfach erwähnte Punkt der jungen Nutzer innerhalb von Facebook sollte vom ÖKA-Verantwortlichen stark berücksichtigt werden. So lang es nicht, Informationen nur auf Facebook zu veröffentlichen, da FB tatsächlich ein ergänzendes Medium darstellt.

Dennoch sollten Informationen für junge Mitglieder auf jeden Fall auch innerhalb von Facebook publiziert werden. Trotz der geringen Anzahl an Umfrageteilnehmern lässt sich doch sehr deutlich erkennen, dass aktuelle, organisatorische Informationen von sozialen Netzwerken stärker erwartet werden als von Webseiten.

7.5.2 Die Kommunikation

Negative Nutzerkommentare sind natürlich eine Geschichte, vor der jedes Unternehmen Angst hat. Dennoch sollten Unternehmen, aber auch Vereine dies weniger als Nachteil sondern mehr als Vorteil sehen. So können aus jedem Kommentar wünsche von Kunden abgeleitet werden, die im Idealfall zu neuen Produkten führen können. Wichtig ist es daher auch, die Kunden bei Kritik nicht als „Feinde“, sondern als Individuen zu sehen, die ernst genommen werden wollen.⁴⁵ Hier hilft es, auf den Interessenten zu zu gehen, Verständnis zu zeigen und ihm ganz konkret bei der Problemlösung zu helfen. Ein einfacher Text, der an alle Nutzer identisch weiter gereicht wird, sorgt oft für ein schlechtes Gefühl bei Interessenten. Somit kann es schnell passieren, dass sich negative Tendenzen in sozialen Netzwerken aufeinander addieren und so das Image eines Unternehmens nachhaltig beschädigen können. Ein aktuelles Beispiel dafür ist die Facebookpräsenz von Vodafone Deutschland, auf der es nur so von negativen Nutzerkommentaren wimmelt.

Im Vergleich dazu kann man auf der Seite von der Telekom einen regen Austausch mit den Kunden beobachten.

⁴⁴ ebd., Seite 279.

⁴⁵ Vgl.: Tamar Weinberg, Corina Pahrman, und Wibke Ladwig, *Social Media Marketing -- Strategien für Twitter, Facebook & Co*, 3. Aufl. (Köln: O'Reilly, 2012), Seite 24.

8 Fazit

Erstaunlich waren bei dieser Umfrage nicht nur die Ergebnisse an sich, sondern auch die große Teilnehmerzahl an der Umfrage.

Hatte ich Anfangs große Angst, ob ich überhaupt genügend Teilnehmer bekomme, so konnte ich schon nach 2 Tagen auf 166 Teilnehmer zurück greifen.

Diese hohe Motivation zur Mitarbeit wird sich in Zukunft für tiefergehende Analysen der Strukturen innerhalb der DLRG nutzen lassen. Interessant wäre in dieser Hinsicht z.B. die Erforschung der typischen Ortsgruppe sowie ein tieferer Einblick in das Denken und Handeln von DLRG-Mitgliedern.

Die Sinusanalyse von Markus Mang bietet dahingehend zwar erste Ansätze, diese beschränken sich jedoch auf eine relativ geringe Teilnehmermenge von ca. 40 Personen.

Dabei müsste man jedoch Methoden entwickeln, um auch weniger online präsente Ortsgruppen in ausreichend hoher Menge an der Umfrage zu beteiligen.

Anhand der oben bereits diskutierten Ergebnisse lässt sich jedoch auch klar sagen, dass für die befragten Mitglieder eine Präsenz im Internet die logische Schlussfolgerung zur Mitgliedschaft in der DLRG ist.

Nutzt man als Gliederung dieses Medium nicht, vermasselt man die insbesondere durch den demographischen Wandel sehr wichtige Chance, junge Vereinsmitglieder langfristig an sich zu binden.


9 Literaturverzeichnis

- Adamek, Sascha. *Die facebook-Falle : wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft*. München: Heyne, 2011.
- Bruhn, Manfred. *Marketing für Non-profit-Organisationen : Grundlagen - Konzepte - Instrumente*. Stuttgart: Kohlhammer, 2005.
- Deutscher Bundesjugendring. *Reden ist Silber--Schweigen ist Schrott : Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit*. Münster: Votum Verlag, 1996.
- „DLRG e.V. - Facebook-Statistik - Besuche“. Zugegriffen 24. Januar 2013. https://www.facebook.com/Wasserrettung/page_insights_checkins.
- „DLRG e.V. - Facebook-Statistik - Gefällt Mir“. Zugegriffen 23. Januar 2013. https://www.facebook.com/Wasserrettung/page_insights_likes.
- „DLRG e.V. - Facebook-Statistik - Personen, die darüber Sprechen“. Zugegriffen 24. Januar 2013. https://www.facebook.com/Wasserrettung/page_insights_talking.
- „DLRG e.V. - Facebook-Statistik - Reichweite“. Zugegriffen 24. Januar 2013. https://www.facebook.com/Wasserrettung/page_insights_reach.
- „DLRG e.V. - Facebook-Statistik - Übersicht“. Zugegriffen 24. Januar 2013. https://www.facebook.com/Wasserrettung/page_insights.
- „DLRG LV Baden e.V. - Facebook-Statistik - Gefällt Mir“. Zugegriffen 24. Januar 2013. https://www.facebook.com/dlrg.baden/page_insights_likes.
- „DLRG LV Baden e.V. - Facebook-Statistik - Personen, die darüber sprechen“. Zugegriffen 24. Januar 2013. https://www.facebook.com/dlrg.baden/page_insights_talking.
- „DLRG LV Baden e.V. - Facebook-Statistik - Übersicht“. Zugegriffen 24. Januar 2013. https://www.facebook.com/dlrg.baden?sk=page_insights.
- „DLRG OG Villingen e.V. - Facebook-Statistik - Gefällt Mir“. Zugegriffen 24. Januar 2013. https://www.facebook.com/DLRG.Villingen/page_insights_likes.
- „DLRG OG Villingen e.V. - Facebook-Statistik - Personen, die darüber sprechen“. Zugegriffen 24. Januar 2013. https://www.facebook.com/DLRG.Villingen/page_insights_talking.
- „DLRG OG Villingen e.V. - Facebook-Statistik - Reichweite“. Zugegriffen 24. Januar 2013. https://www.facebook.com/DLRG.Villingen/page_insights_reach.
- „DLRG OG Villingen e.V. - Facebook-Statistik - Übersicht“. Zugegriffen 24. Januar 2013. https://www.facebook.com/DLRG.Villingen?sk=page_insights.
- „Facebook“. In *Wikipedia*, 4. Januar 2013. <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=112263102>.
- Faerman, Juan. *Faceboom : wie das soziale Netzwerk Facebook unser Leben verändert*. München: Südwest, 2010.

- „Germany Facebook Statistics“. Socialbakers.com. Zugegriffen 8. Januar 2013. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/germany>.
- „Geschäftsbericht 2010 der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.“ Zugegriffen 25. Januar 2013. http://www.dlrg.de/fileadmin/user_upload/DLRG.de/Ueber_uns/Geschaeftsberichte/DLRG_GB10_online_01.pdf.
- „Geschäftsbericht 2011 der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.“ Geschäftsbericht. Bad Nenndorf: Deutsche Lebens - Rettung s - G e s e l l s c h a f t e . V. Zugegriffen 8. Januar 2013. http://www.dlrg.de/fileadmin/user_upload/DLRG.de/Ueber_uns/Geschaeftsberichte/gb2011_aktuell_web.pdf.
- „Interne Kommunikation“. In *Wikipedia*, 9. Dezember 2012. http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Interne_Kommunikation&oldid=109918634.
- Jörg Heilmann, und vorsitz [bei] villingen.dlrg.de. Brief an Nicolas.Tribukait [bei] hs-furtwangen.de. „AW: Statistik“, 22. Dezember 2011.
- „Kurzdarstellung - DLRG Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.“ Zugegriffen 9. Januar 2013. <http://www.dlrg.de/die-dlrg/selbstverstaendnis/kurzdarstellung.html>.
- „Leitbild der DLRG-Jugend“. Leitbild - DLRG-Jugend DLRG-Jugend.de. Zugegriffen 19. Januar 2013. <http://www.dlrg-jugend.de/derverband/leitbild.html>.
- Luxem, Jürgen, und Ralf Bischoni. *Rettungsdienst RS/RH*. München: Elsevier, Urban & Fischer, 2010.
- Markus Mang. „Praxisprojekt: ‚Milieusensible Jugendarbeit‘ - Zielgruppenanalyse DLRG-Jugend“, 26. Oktober 2011. http://wuerttemberg.dlrg-jugend.de/fileadmin/groups/14300005/Bericht_Projekt_DLRG-Jugend_download.pdf.
- „Öffentlichkeitsarbeit“. In *Wikipedia*, 10. Januar 2013. <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%96ffentlichkeitsarbeit&oldid=111956188>.
- „Satzung der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.“ *Satzung2009_Web.pdf*. Zugegriffen 19. Januar 2013. http://tv.dlrg.de/fileadmin/user_upload/DLRG.de/Ueber_uns/Ordnungen/Satzung2009_Web.pdf.
- „Soziale Netzwerke: Millionen Minderjährige tricksen Facebook aus - SPIEGEL ONLINE“. SPIEGEL ONLINE. Zugegriffen 15. Januar 2013. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/soziale-netzwerke-millionen-minderjaehrige-tricksen-facebook-aus-a-761874.html>.
- „Studie Social Media in deutschen Unternehmen (Studien und Grundsatzpapiere) - BITKOM“. Zugegriffen 26. Januar 2013. http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_72124.aspx.
- „Unternehmen – Wikipedia“. Zugegriffen 22. Januar 2013. <http://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmen>.

Weinberg, Tamar, Corina Pahrman, und Wibke Ladwig. *Social Media Marketing -- Strategien für Twitter, Facebook & Co.* 3. Aufl. Köln: O'Reilly, 2012.

Anhang

| Mitgliederstatistik | |  | | | |
|--|----------------------------|---|------------------------------|-----------------|------------|
| für das Jahr: 2011 | | Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V. | | | |
| 0103009 DLRG Ortsgruppe Villingen e.V. | | | | | |
| 1. Mitgliederbewegung | | | | | |
| a) Stand zum 31.12.2010 | (siehe Vorjahresstatistik) | Mitgliederzahl: | 471 | | |
| b) Veränderungen | | | | | |
| - Abgang | 54 | | | | |
| + Zugang | 62 | | | | |
| c) Stand zum 31.12.2011 | | Mitgliederzahl: | 479 | | |
| d) Zugang/Abgang | | | | | |
| - absolut | 8 Mitglieder | | | | |
| - prozentual | 1,70 Prozent | | | | |
| 2. Mitglieder-Statistik zum 31.12.2011 | | | | | |
| a) Zahl jugendlicher Mitglieder | 0 bis 6 Jahre | 7 bis 10 Jahre | 11 bis 14 Jahre | 15 bis 18 Jahre | Summe |
| männlich | 5 | 61 | 65 | 30 | 161 |
| weiblich | 16 | 58 | 55 | 19 | 148 |
| | | | | Summe a) | 309 |
| b) Zahl erwachsener Mitglieder | 19 bis 26 Jahre | 27 bis 40 Jahre | 41 bis 60 Jahre | ab 61 Jahre | |
| männlich | 33 | 18 | 23 | 14 | 88 |
| weiblich | 24 | 18 | 30 | 9 | 81 |
| | | | | Summe b) | 169 |
| Gesamt a+b männlich | 249 | | Summe a+b Gesamt | | 478 |
| Gesamt a+b weiblich | 229 | | davon Ehrenmitglieder | | 0 |
| c) Zahl der Körperschaftsmitglieder | | | | | |
| Vereine: | 0 | Behörden: | 0 | Firmen: | 1 |
| | | | | Summe c) | 1 |
| Gesamtzahl der Mitglieder (=Stand zum 31.12. / oben Nr. 1) | | | | | 479 |
| d) Nichtmitglieder, die an der Anfängerschwimmbildung teilnehmen: | | | | | 0 |
| e) Mitglieder über 10 Jahre, die an der Anfängerschwimmbildung teilnehmen: | | | | | 0 |
| f) Breitensportkurse | | | Mitglieder: | | 0 |
| | | | Nichtmitglieder: | | 0 |

[Bild einfügen]

Abb. 22: „DLRG Mitgliederstatistik_2011.pdf“

Die Quelldaten meiner Studie sind unter <http://webuser.hs-furtwangen.de/~tribukai/SoftSkills/Quellen/> veröffentlicht. Aufgrund der Menge an Daten (über 100 Seiten in Textform) habe ich mich dagegen entschieden, die Daten in gedruckter Form als Anhang bei zu legen.