



EINE FRAGE DER EHRE

Die neuen Wege der Deutschen Gesellschaft
zur Rettung Schiffbrüchiger



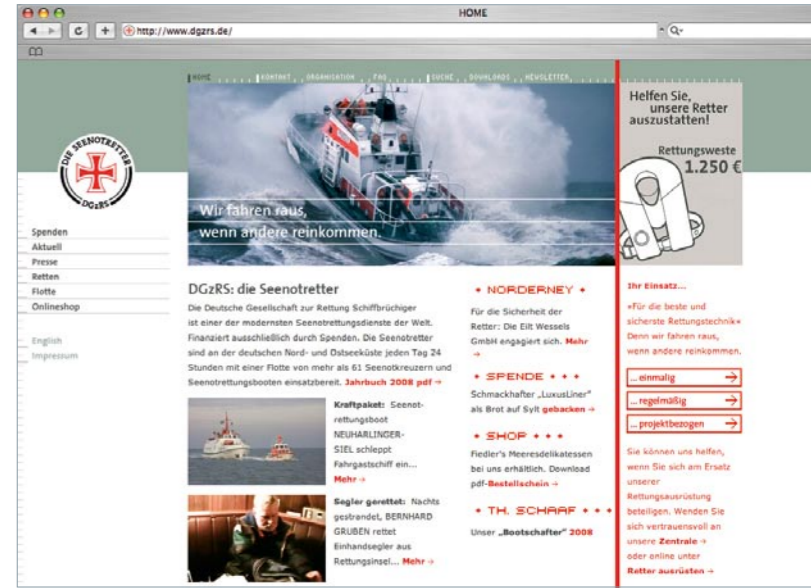
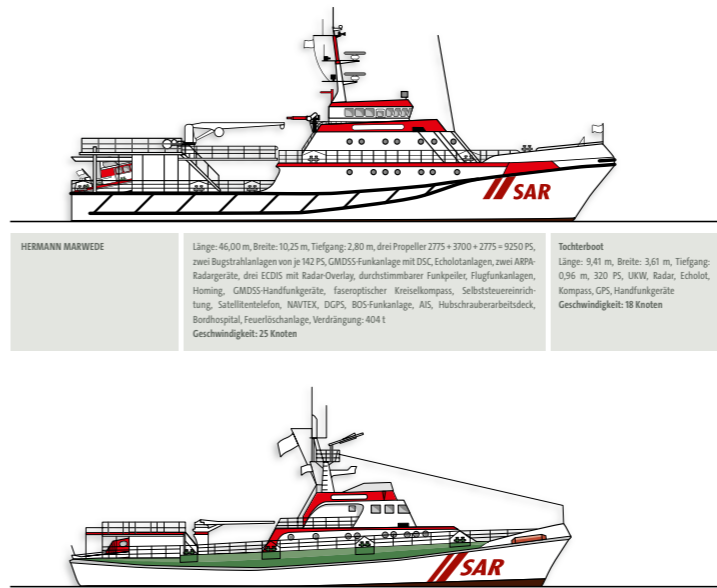
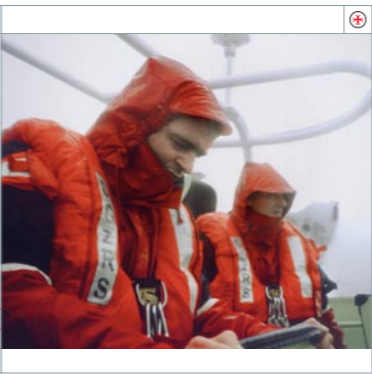
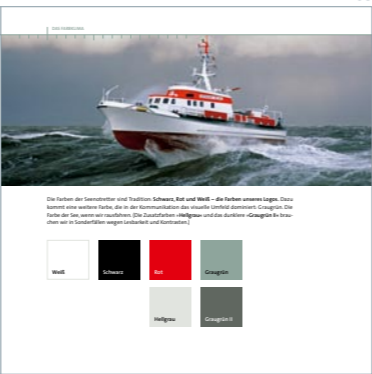
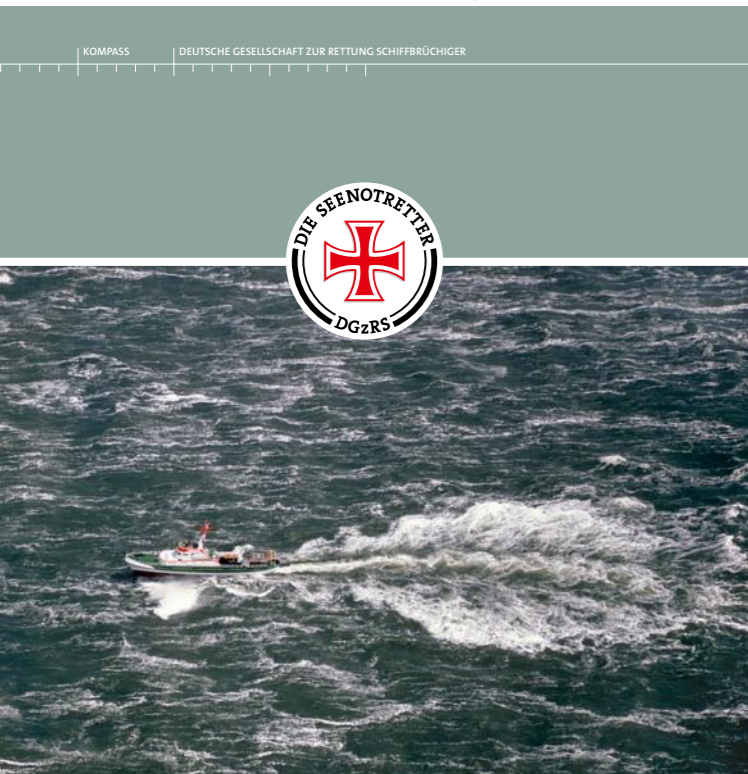
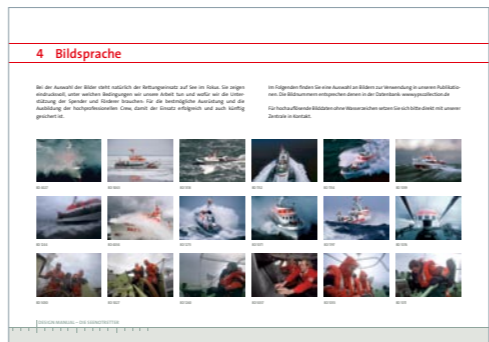
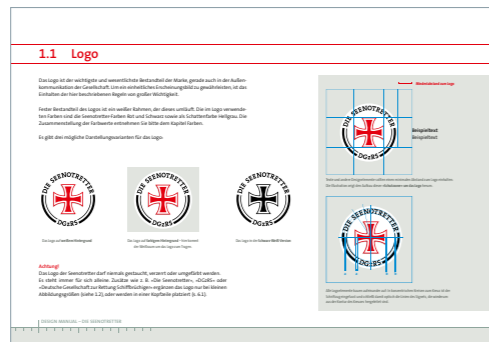
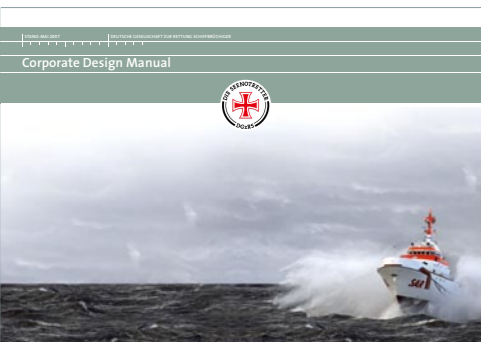
Der »Sprung ins kalte Wasser« ist eine viel genutzte Metapher für Schneid und Wagemut in herausfordernden Situationen. Wenn allerdings Seenotretter ins Meer springen müssen, geht es meistens ums nackte Überleben.

Über 2.000 Einsätze im Jahr absolvieren die Männer und Frauen der »Deutschen Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger« (DGzRS) im Durchschnitt pro Jahr. Und die Zahl wird nach den Prognosen des Weltklimaberichts in Zukunft noch weiter zunehmen. Nicht alle sind so spektakulär wie der fast 18-stündige Einsatz des Seenotkreuzers »Hermann Marwede« im Jahr 2006, als draußen auf hoher See der »blanke Hans« tobte.

Um die Erfolge und Risiken ihrer Arbeit machen die Seenotretter nicht viel Aufhebens. Schließlich ist die Rettung Schiffbrüchiger schon seit 1865 ihre Mission. Und Menschen, die lange am und mit dem Meer leben, sind vielleicht aus Ehrfurcht vor den Gewalten ohnehin etwas zurückhaltender. Diese Bescheidenheit ist ehrenwert und erzeugt Vertrauen und Dankbarkeit zugleich. Für eine Organisation, die sich aber ausschließlich über Spenden

finanziert, ist sie auch ein Hindernis. Denn eine eiserne Regel im hart umkämpften Spendenmarkt lautet: »Tue Gutes und vor allem: Rede darüber!« Entsprechend liebenswürdig antiquiert wirken die kleinen Spendenschiffe mit dem Hanse-Kreuz, wie man sie zuweilen noch in Gaststätten findet. Sie stehen sinnbildlich für eine Zeit, als es noch Ehrensache war, regelmäßig ein paar Groschen in die stummen Sammler zu stecken.

Mit diesen Kleinspenden kann die Organisation ihre Aufgaben trotz enormen ehrenamtlichen Engagements nicht bewältigen. Die Seenotretter benötigen vielmehr einen kontinuierlichen Spendenfluss in Millionen-Höhe, um über 60 Schiffe – vom schnellen Schlauchboot bis zum hochseetauglichen Rettungskreuzer – bauen und unterhalten zu können. Die Ehrenhaftigkeit der Aufgabe alleine reicht nicht mehr aus, um neue Spender zu gewinnen und dauerhaft an sich zu binden. Wer sich im Konzert des zunehmend professionell instrumentierten Spendenmarktes als feste Größe behaupten will, muss starke Signale und klare Botschaften formulieren und sie weithin sicht- und hörbar machen.



LEISTUNGEN

Markenstrategie
Markenpositionierung
Naming

Corporate Design
Logo, CD-Parameter
Design Manual
Geschäftsausstattung

Image- und Produktkommunikation
Mission Booklet
PPT-Präsentation
Mailings

Internet
Spendengenerierung

Corporate Publishing
Magazin

Die DGzRS hat daher beschlossen, kleiner und bold als Berater an Bord zu holen. Die Aufgabe lautete: den kommunikativen Auftritt behutsam profilieren, ohne dabei den Charakter der traditionsbewussten Organisation zu verbiegen. Bei Seeluft, Möwengeschrei und steifer Brise mochten wir nicht über klassische Galadiners so genannter »charity brands« nachdenken. Es galt vielmehr, die wertvollen Traditionsbezüge aufzunehmen und zugleich eine moderne Marke zu entwickeln, die der Arbeit der nur 186 fest angestellten und über 800 freiwilligen Mitarbeiter ebenso gerecht wird wie den harten Spielregeln der Mediengesellschaft.

Der erste Schritt war die Konzentration auf Wesen und Ausdruck der Marke. Die gewählte Positionierung fokussiert auf den Rettungseinsatz, auf das Leben an Bord, auf Schiffe in stürmischer See. Denn im Gegensatz zu vielen anderen Spendenorganisationen findet hier die Identifikation nicht mit den Opfern, sondern

mit den Rettern statt. Auf der anderen Seite sollten keine »Supermänner« stilisiert werden. Bei den Seenotrettern geht es immer um die ganze Mannschaft und geht es immer um die Sache. Nicht Heldenpathos, sondern Verantwortungsbereitschaft, nüchterne Professionalität und der effiziente Einsatz von Hochtechnologie sind notwendig, um Schiffbrüchige und die eigene Mannschaft stets sicher ans Land zurückzubringen.

Um mit geschärftem Profil in die breite Kommunikation zu gehen, musste zunächst der Name überdacht werden. Er war zu lang und die Abkürzung zu kompliziert. Trotz ihrer langen Tradition wurde die DGzRS oft mit der DLRG oder bereichsfremden Organisationskürzeln wie DZB, DZG oder DSGV verwechselt. Der neue Name »Die Seenotretter« nimmt hingegen das Bild in den Köpfen auf und sagt kurz und knapp, worum es geht. Der Zusatz DGzRS blieb jedoch erhalten – als Verbeugung vor der langen Tradition und

01–03_Design Manual als PDF-Download
04–05_Mission Booklet »Kompass« – Titel und Kapitel, wie »Trutz, Blanke Hans« (Anforderungen), »Rüm Hart, klaar Kiming« (Leitsätze), »Flagge zeigen« (Neuer Name), nehmen Tonalität und Metaphern aus der Seefahrt auf.

06–08_Magazin zur jährlichen Information der Förderer über die finanziellen Kennzahlen, die vergangenen Einsätze, die Promi-Botschafter, die Flotte etc.

09_Die Einteilung der Rettungsflotte wird mit Hilfe von Illustrationen dargestellt.
10_Die besondere Herausforderung in Konzeption und Navigation des Internetauftritts: Er soll per Mausclick Spenden generieren.

den oft seit Jahrzehnten verbundenen ehrenamtlichen Mitarbeitern. Denn das Besondere an der DGzRS sind die Menschen. Vom ersten Kontakt an hatten wir es mit »See-Leuten« zu tun: anpackend, ehrlich, geradeaus. Das bedeutete für uns: keine langen Konzept- und Agenturpapiere, sondern klarer Kurs. Wie beim Navigieren musste man hier schnell und präzise zum Punkt kommen. Nur so lässt sich auch das Tempo der Umsetzung aller Maßnahmen erklären. Positionierung, Name und Erscheinungsbild wurden intern vermittelt und dann zügig in allen Medien implementiert. Und bereits zwei Tage nach der Präsentation waren die E-Mail-Adressen auf »@seenotretter.de« umgestellt.

Eine ungewöhnliche Herausforderung war für uns der Internetauftritt als wichtigstes Kommunikationsmedium der Organisation. Neben den üblichen Informationen sollte die Website unbedingt auch Spendenadressen und -gelder generieren.

Auf allen Ebenen wurden daher interaktive Möglichkeiten zum Spenden eingebaut, sei es als »5 Euro pro Klick«-Spende, als Einzelspende, als Dauerspende, als Käufer von DGzRS-Produkten usw.

Am Ende der ersten Aufgabe waren wir vor allem vom Teamgeist der Seenotretter beeindruckt. Die gesamte Organisation ist von dem Bewusstsein geprägt, gemeinsam eine »ehrerne Mission« zu erfüllen. Der Umgang mit Kollegen, Rettern, ehrenamtlichen Mitarbeitern und all den Spendern, Förderern und »Bootschaftern« ist von einem Geist freundschaftlichen Gemeinsinns und absoluter Zuverlässigkeit durchdrungen. Und je länger wir mit den Seenotrettern zu tun haben, desto mehr empfinden wir es selbst als Ehre, für diese Organisation arbeiten zu dürfen. Sukzessive schlug sich unsere Verbundenheit dann auch in Pro-bono-Leistungen nieder. ♦