

**DLRG**

Immer weniger Kinder können schwimmen.  
Immer mehr Menschen ertrinken.

Wir retten Leben. Ehrenamtlich!  
Wir brauchen mehr aktive Mitglieder.

Helfen Sie uns. Unterstützen Sie unsere Kampagne.  
Retten Sie Menschenleben.



**DLRG**  
Bezirk Wuppertal e.V.



Projekt: Image-Kampagne DLRG Wuppertal  
Zeitraum: 2014/2015  
Ansprechpartner: Holger Koenig, KOENIGSFILM  
Kontakt: Burgunderstrasse 27, 40549 Düsseldorf, Tel. 0211-50653600



Wir stellen die Aktivitäten der DLRG Bezirk Wuppertal e.V. vor und die Maßnahmen der Image-Kampagne.

## Inhalt

01. Einleitung
02. Problematik
03. Ziele
04. Kampagne
05. Maßnahmen
06. Tools
07. Einsatz
08. Ergebnisse
09. Termine
10. Finanzierung
11. Konto
12. Partner
13. Unterstützer
14. Testimonials
15. Sponsorenpakete
16. Anhang
17. Sponsorengalerie

## 01. Einleitung

Die DLRG sorgt für Sicherheit an unseren Gewässern. Doch die Belastungsgrenze ist erreicht. Denn die Mitgliederzahlen der DLRG Wuppertal gehen kontinuierlich zurück. Fehlendes Personal bedeutet nicht nur Gefahr für manche in Not geratene Schwimmer und Nichtschwimmer. Weniger Mitglieder bedeuten auch schrumpfende Etats, weniger Möglichkeiten in neues Equipment zu investieren und vor allem: Keine Zeit mehr um dem Mitgliederschwund entgegen zu wirken. **Eine Abwärtsspirale.**

**Unsere Image-Kampagne wird diese Spirale stoppen** und in eine Aufwärtsbewegung verwandeln, indem sie für mehr Aufmerksamkeit sorgt. Es werden die enormen Nutzen kommuniziert, die Mitglieder haben, die sich bei der DLRG Wuppertal engagieren.

### Die Kampagne kommuniziert:

- +** die herausragenden Aktivitäten in der Wuppertaler DLRG
- +** den Nutzen für die Gesellschaft
- +** das Einbinden junger Dialoggruppen für die Idee des Ehrenamtes
- +** die Motivation aller Altersgruppen, die die Arbeit und Organisation der Rettungsschwimmer unterstützen



# ZUSAMMEN MIT FEUERWEHRMÄNNERN GEHÖREN DIE RETTER DER DLRG ZU DEN PERSONEN MIT DEM HÖCHSTEN SOZIALEN ANSEHEN IN DEUTSCHLAND. DIE GENERELLE WAHRNEHMUNG DER ARBEIT DER DLRG IST ALSO SEHR GUT.

## 02. Problematik

Die DLRG ist die größte freiwillige Wasser-Rettungsorganisation der Welt. DLRG-Mitglieder retten Leben, bilden Schwimmer und Rettungsschwimmer aus, und klären über Gefahren auf.

Die DLRG Wuppertal wurde 1927 gegründet. 2013 zählte der Verein noch ca. 2.500 Mitglieder. Nach der letzten Zählung bleiben aktuell etwa 2.200 Mitglieder. Rund 40% der Mitglieder sind unter 14 Jahre alt und deshalb keine aktiven Mitarbeiter. 30% der Mitglieder sind zwischen 15 und 40 Jahre alt, die meisten davon keine aktiven Mitarbeiter.

Dies konfrontiert den Verein mit zwei Hauptproblemen.

### Fehlendes aktives Personal:

Da vor allem aktive Mitarbeiter zwischen dem 14. und 40. Lebensjahr fehlen, ist es der DLRG Wuppertal weder möglich alle Einsatzgebiete mit genug leistungsfähigem Personal zu besetzen, noch neue Mitglieder zu werben und so die Positionen des Vereins zukunftssicher auszubauen.

Die DLRG unterscheidet auch zwischen aktiven und inaktiven Mitgliedern. Inaktiv sind Mitglieder, die Beiträge zahlen aber nicht am Vereinsleben teilnehmen. Aktive Mitglieder sind Mitarbeiter. Sie engagieren sich ehrenamtlich und decken alle Tätigkeiten der Wuppertaler Wasserretter ab.

Dazu gehören:

**Ausbildung  
Wasserschutzdienst  
Rettungseinsätze  
Sicherung von Wassersportveranstaltungen  
und die gesamte Selbstverwaltung**

### Fehlende finanzielle Mittel:

Eine Mitgliedschaft in der DLRG kostet für einen Erwachsenen 50 Euro im Jahr, für Familien 100 Euro. Davon kann der Bezirk lediglich über die Hälfte frei verfügen. Der Rest geht an den Landes- und Bundesverband. Diese Beiträge und nicht fest kalkulierbare Einnahmen aus Spenden sind die einzigen finanziellen Mittel, die der DLRG-Wuppertal zur Verfügung stehen. Finanziert werden alle Aktivitäten von der Kinder-Schwimmausbildung, über den Wachdienst an den Talsperren, bis zur Anschaffung von z.B. Rettungsbooten. Somit leistet auch jedes inaktive Mitglied einen direkten Beitrag und rettet Leben.

**Geht es darum, Mitglieder zu gewinnen, kämpft die DLRG-Wuppertal allerdings mit ihrem Image:**

-  Die DLRG ist ein elitärer Hochleistungs-Schwimmverein.
-  Nein. Jeder darf sich bei der DLRG Wuppertal engagieren.
-  Die DLRG gilt als Alt-Herren-Club von Funktionären
-  Nein. 70% der Mitglieder sind unter 40. Viele davon hochausgebildete Spezialisten der Wasser-Rettung.
-  Die DLRG ist ein Verein, der bei jungen Menschen das Gefühl von Enge und Kontrolliertsein auslöst.
-  Nein. Die DLRG-Wuppertal bildet junge Menschen zu selbstbestimmten und verantwortungsbewußten Persönlichkeiten aus.
-  Die DLRG ist wie Baywatch: sonnenbadende, arrogante Retter auf dem Laufsteg Strand.
-  Nein. Die Mitglieder der DLRG Wuppertal sind wie Du und ich: sympathisch und charmant.



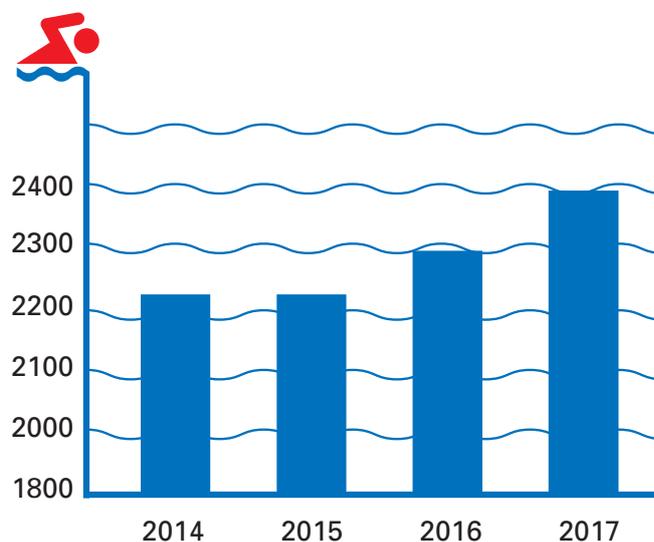
Die Bekanntheit der DLRG in Wuppertal wirkt sich zur Zeit noch nicht entscheidend auf eine positive Mitgliederentwicklung aus. Bisher betreibt der DLRG Bezirk Wuppertal eine eigene Webseite, ist mit Informationsständen auf Veranstaltungen präsent und pflegt intensive Kontakte zu den lokalen Medienvertretern. **Eine regelmäßige Berichterstattung über Aktivitäten erreicht man mit persönlichen Kontakten zur Wuppertaler Rundschau, zur Westdeutschen Zeitung und zum WDR Wuppertal.** Jährlich erscheint ein Programmheft, das öffentlich ausliegt.

Diese Einzelmaßnahmen haben noch kein Dach. Um nachhaltig eine Kommunikation zu betreiben und die Zahl der Mitglieder zu erhöhen, benötigt die DLRG dringend eine Image-Kampagne.

Die Partner der Kampagne entwickeln für die DLRG-Wuppertal eine Kommunikations-Strategie und stellen professionell entwickelte Kommunikationsmittel zur Verfügung. **Mittelfristiges Ziel ist es, die Mitglieder in die Lage zu versetzen, die Kampagne nach Anleitung selbst weiter fahren zu können.**

### 03. Ziele

Innerhalb eines Jahres soll die Kampagne den Mitgliederschwund der DLRG-Wuppertal stoppen, im zweiten Jahr soll die Kampagne die Mitgliederzahl um 5% erhöhen. Im dritten Jahr um weitere 5%. Dient die Mitgliederzahl von 2200 als Basis und gehen wir davon aus, dass sie im ersten Jahr nicht weiter sinkt, bedeutet das im zweiten Jahr einen Zugewinn von 95 Mitgliedern, im dritten Jahr von zusätzlich 100 Mitgliedern.



- 1** Die Kern-Dialoggruppe sind **Menschen zwischen 14 und 40 Jahren.** Sie sollen als Mitglieder und aktive Mitarbeiter gewonnen werden.
- 2** Eine weitere Dialoggruppe sind **alle Berufstätigen und Rentner jenseits der 50,** die ihre Erfahrung und ihr Know-how als DLRG-Angels einbringen können (Buchhaltung, Fahrzeugwartung, Vermarktung, etc).
- 3** Die dritte Dialoggruppe sind **die Unternehmen im Bezirk Wuppertal** aus zwei Gründen:
  - als Spender
  - als Unterstützer

Neumitgliedschaften sollen durch die ganze DLRG-Karriere geführt werden:

**Jedes Kind ein Schwimmer, jeder Schwimmer ein Rettungsschwimmer, jeder Rettungsschwimmer ein Mitarbeiter.**

Die DLRG bietet für alle Segmente der Dialoggruppen altersspezifische Angebote und einen Mehrwert im Rahmen der Mitgliedschaft. Die Angebote sind selbst DLRG-Mitgliedern teilweise unbekannt. Im Rahmen der Kampagne werden sie nach Außen und nach Innen kommuniziert.

**JEDES  
KIND EIN  
SCHWIM-  
MER,  
JEDER  
SCHWIM-  
MER EIN  
RET-  
TUNGS-  
SCHWIMM  
ER, JEDER  
RET-  
TUNGS-  
SCHWIMM  
ER EIN  
MITARBEI-  
TER.**

## 04. Kampagne

### Leitidee:

DLRG-Mitglieder sind Menschen wie Du und ich. Was sie von uns unterscheidet ist ihr ehrenamtliches Engagement für die Gesellschaft und ein ungewöhnlich ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl in dem sie ein Zuhause gefunden haben. Zusätzlich nutzen DLRG-Mitglieder viele Möglichkeiten der Fortbildung und des Trainings um im Ernstfall Leben retten zu können. Sie sind intelligent, fit, und sozial. Sie sind...

## Helden des Alltags

### Botschaften:

Passend zu den drei Dialoggruppen werden im Rahmen der Kampagne drei Botschaften kommuniziert:



### 1 14 - 40jährige

**Komm zu uns! Erlebe außergewöhnliche Aktivitäten! Finde ein Zuhause! Willst Du nicht auch ein Held werden?**



### 2 DLRG-Angel

**Du bist 50+? Gib Deinem Können einen Sinn! Engagiere Dich für etwas Großes! Willst Du nicht auch mal wieder Held sein? Werde unser DLRG-Angel.**



### 3 Unternehmen

**Unterstützen Sie die Lebensretter der DLRG Wuppertal. Zeigen Sie, wie wichtig Ihnen das freiwillige Engagement in der Stadt Wuppertal ist. Stellen Sie ihre wirtschaftliche Bedeutung auch in einen humanitären und sozialen Kontext.**

### **Kommunikationsstrategie:**

Auf Basis der Leitidee Helden des Alltags entwickeln wir eine Kommunikationsstrategie. Hier schaffen wir viele kleine Höhepunkte, über die wir die drei unterschiedlichen Dialoggruppen mit den zahlreichen Aktivitäten der DLRG verknüpfen können.

### **Die Hauptanstrengungen konzentrieren sich auf die erste Dialoggruppe der 14 - 40 jährigen.**

Für jede Dialoggruppe entwickeln wir einen Maßnahmenkatalog, dessen Umsetzung sich am Aufkommen der Sponsorengelder ausrichtet.

Wir bemühen uns um eine Schirmherrin, die die traditionellen Werte der DLRG transportieren könnte (Ehre, Engagement, Leben, Menschlichkeit).

Tonalität und Stil müssen eine Neuentwicklung sein und gleichzeitig in das Corporate Design der DLRG passen. Die Kommunikation wird zwar offensiv und authentisch sein, ist aber nie übertrieben und stets geprägt von Understatement.

Das Budget wird, bezogen auf die drei Dialoggruppen, in einem Verhältnis von ca. 50-20-30 verwendet.

Auf Basis dieser Strategie und der Zielsetzungen entwickeln wir geeignete Kommunikationsmaßnahmen. Beispiele dafür finden Sie im folgenden Punkt.

50

20

30

## 5. Maßnahmen

Alle Partner, die an der Kampagne mitarbeiten, sind Professionals aus dem Bereich Kommunikation. In der Gesamtzusammensetzung decken wir alle Leistungen einer Full-Service-Agentur und einer Agentur für Kommunikationsberatung ab. Es sind kurze Entscheidungs- und Produktionswege etabliert.



Selbstverständlich wird die Leitidee den Dialoggruppen entsprechend angepasst und mit Hilfe adäquater Tools transportiert. Um aus dem üblichen Wust der tausenden von Werbebotschaften, denen die Dialoggruppen täglich ausgesetzt sind, herauszuragen, entwickeln wir einen unverwechselbaren Look für die Kampagne.

Allein nur das Wort Ehrenamt hat inzwischen für viele einen eher abschreckenden Klang. Dahinter vermutet man: Gruppendruck sich zu engagieren, keine Freizeit mehr, keine Zeit mehr für die Familie oder Freunde, kein freies Wochenende mehr usw.

Die Kampagne kann eine derartige Haltung nicht verändern, wird in der Ausgestaltung aber vermeiden, diese Vorurteile zu triggern. Gleichzeitig ist die ehrenamtliche Tätigkeit der vielen DLRG-Mitglieder eine herausragende Leistung und ein Dienst für die gesamte Gesellschaft.

Die Kampagne stellt das Lohnende der ehrenamtlichen Tätigkeit heraus.

Zu den Kommunikationskanälen, die die Kampagne je nach Dialoggruppe gewichtet nutzen wird, gehören: Online, Mobile, Print, Außenwerbung ... Die Kampagne selbst wird auch zum Inhalt der Kommunikation gemacht. So werden alle Sponsoren mehrfach damit in Verbindung gebracht.

Weitere Maßnahmen der Partner sind: die DLRG-Mitglieder in der Anwendung der Kommunikationsmittel zu schulen, sowie der schrittweise Aufbau einer Kommunikationsstrategie für jede Phase der Mitgliedschaft.

## 6. Tools

Folgende Tools sollen für die Kampagne genutzt werden:

### Online:

Webseite, Instagram, YouTube, Facebook

### Mobile:

Whats App, Vine, Twitter

### Print:

Pressearbeit, PR, Edgar-Freecards, city cards

### Außenwerbung:

Plakate, Busbeklebung

### TV:

Interviews, redaktionelle Beiträge, Footage, Werbung

### Kino:

Regionale Social Spots: Portraits von Mitgliedern der Dialoggruppe

### Give-aways:

Buttons, die die Kampagne begleiten



## 7. Einsatz

Die konkrete Planung der Einsätze beginnen wir, sobald ein Etat zur Verfügung steht.

### Online

Webseite:	Mehrere Episodenfilme mit echten Mitgliedern, Sponsoren-Barometer, Sponsoren-Kachelwand
Instagram:	Fotos der DLRG-Mitglieder beim Einsatz
YouTube:	Imagefilm
Facebook:	Kurzberichte aus dem DLRG-Tag, Fotos, Fotos vom Einsatz

### Mobile

Whats App:	DLRG-Gruppe für interne Kommunikation und Gruppe für externe
Vine:	6-Sekunden-“Danke Sponsor“-Videos
Twitter:	Promotion der Kampagne

### Print

Pressearbeit:	Promotion der Kampagne mit Nennung der Sponsoren zusätzlich zur hervorragenden Arbeit bisher
PR:	Anzeigen in Veranstaltungsmagazinen, Tageszeitung
Edgar-Freecards:	Postkartenserie, regionale Verteilung in Gastronomie und kulturellen Einrichtungen
Außenwerbung:	Bushaltestellen, z.B. Citylights, Infoscreens
Plakate:	Graffiti an frei gegebenen Wänden in Wuppertal
Fahrzeugbeklebung:	Schwebebahn, Bus und S-Bahn

### Kino

Regionale Social Spots:	Portraits von Mitgliedern der Dialoggruppen
-------------------------	---

### Give-aways

Buttons:	mit Logo der Kampagne, die zeigen: „Ich mache mit!“
----------	---

### Direkte Kommunikation

In jedem DLRG-Kurs gibt es einen Film und eine Präsentation zum Angebot der DLRG

### Schirmherrschaft

Geeignete Schirmherrin, die die traditionellen Werte der DLRG (Ehre, Soziales etc.) kommuniziert.



## 8. Ergebnisse

Die Entwicklung der Image-Kampagne hat begonnen. Außenwerbung soll der DLRG einen unübersehbaren Platz im Stadtbild verschaffen. Hier sind nicht nur Plakate und Busbeklebung geplant, sondern auch Sonderaktionen mit Künstlern und Werbung auf der Schwebbahn.

Ein Imagefilm für die DLRG Wuppertal befindet sich schon im Planungsstadium. Dieser Film kann sowohl in regionalen Kinos als auch im Web eingesetzt werden. Aus dem Filmmaterial des Imagefilms heraus sind viele kleinere Trailer und Teaser für Social-Media-Plattformen mehrfach verwertbar.

Alle Kommunikationsprodukte stellen wir unseren Sponsoren vor, wenn ein Etat für ihre Entwicklung zur Verfügung steht. Wir setzen die Kommunikationsmittel im Großraum Wuppertal ein.

## 9. Termine

Die Planung der Termine für die Kampagne sieht drei Stufen vor.

- STUFE 1** August bis Oktober 2014:  
Druck des Proposals, Entwicklung der Kampagne
- STUFE 2** Oktober bis Dezember 2014:  
Produktion der Kommunikationsmittel Roll-Out der ersten Kampagnen-Welle am 28. November (Advent)
- STUFE 3** Dezember 2014 bis Juli 2015:  
Weitere Roll-Outs der Kampagnenbestandteile

## 10. Finanzierung

Die Kampagne nimmt Geld- und Sachspenden entgegen, die vom geschäftsführenden Vorstand der DLRG-Wuppertal e.V. verwaltet werden.

## 11. Konto

Die DLRG Wuppertal e.V. hat für diese Kampagne ein spezielles Konto eingerichtet: Stadtparkasse Wuppertal, IBAN DE30 3305 0000 0000 7331 54, Konto 733154, BLZ 33050000. Zahlungen von diesem Konto für Arbeiten von Dritten im Rahmen dieser Kampagne werden nach dem 4-Augen-Prinzip vom geschäftsführenden Vorstand der DLRG Wuppertal e.V. frei gegeben.

„Helden des Alltags“ - Image-Kampagne DLRG Wuppertal



08. Ergebnisse  
09. Termine  
10. Finanzierung  
11. Konto



KOENIGS  
FILM

## 12. Partner

### KOENIGSFILM

Filmproduktion, Konzeption, Regie, Abwicklung

KOENIGSFILM, gegründet 2001, ist ein inhabergeführtes Unternehmen und steht für absolute Produktionssicherheit. Wir konzipieren und produzieren anspruchsvolle Film-, Bewegtbild-, und Digital-Media-Lösungen im Bereich Unternehmenskommunikation. Zu unseren Produkten gehören Imagefilme, Kinospots, Produktfilme, Projektdokumentationen und Branded Storytelling - Formate. Unsere Produktionen (von Film bis 3D-Animationen) sind mehrfach auch international ausgezeichnet.

KOENIGSFILM unterstützt die DLRG durch die Betreuung der Imagekampagne, die Umsetzung von Eventdokumentationen und die Konzeption und Umsetzung eines Imagefilms.

Weitere Informationen auf: [www.koenigsfilm.de](http://www.koenigsfilm.de)

**Kontakt: Holger Koenig**

KOENIGSFILM  
Burgunderstrasse 27, 40549 Düsseldorf  
Tel. 0211-50 65 36 00  
[holger.koenig@koenigsfilm.de](mailto:holger.koenig@koenigsfilm.de)

Der  
KRÄKEN

Werbung & Kommunikation

### DER KRAKEN GMBH

Werbeagentur, Vorlagenerstellung, Print

DER KRAKEN, gegründet 2013, besteht aus einem sechsköpfigen Team. Wir entwickeln Layouts, Logos, Plakate, Prospekte, Flyer, Banner, Citylights, gestalten Busse und Bahnen. Wir erstellen nicht nur professionelle Druckvorlagen, sondern beliefern auch die neuen Medien wie z.B. Digital Signage, Webbanner, Infoscreen, Newsletter etc. und visualisieren Ideen für interne Unternehmenskommunikation.

Wir unterstützen die DLRG-Wuppertal mit unserer Erfahrung im Bereich Print und die konzeptionelle Umsetzung professioneller Printprodukte.

Weitere Informationen auf: [www.der-kraken.de](http://www.der-kraken.de)

**Kontakt: Petra Toobe**

DER KRAKEN GMBH  
Treibstraße 18, 44147 Dortmund  
Tel. 0231-33 87 06 44  
[toobe@der-kraken.de](mailto:toobe@der-kraken.de)

## 13. Unterstützer

### FASTMOTION FILM & FERNSEHPRODUKTION

Postproduktion, Schnitt, Endfertigung

Die Firma fastmotion Film&Fernsehproduktion, 1996 gegründet, ist ein inhabergeführtes Unternehmen in Kassel, zentral gelegen in Deutschland. Der Inhaber Stefan Pape, arbeitet selbst seit 1991 als Kameramann, Cutter und Produzent.

Die Stärken von fastmotion liegen in der filmischen Umsetzung von Ideen auf professionellem Niveau für Fernsehen, Kino und das Internet. Wir bieten von der Beratung in allen Fragen rund um die Filmproduktion über die gestalterische und technische Umsetzung Ihrer Ideen alles aus einer Hand.

In den vergangenen 18 Jahren sind tausende Sendeminuten für das Fernsehen entstanden. Viele Filme für TV, Industrie und Werbung bilden den Schwerpunkt unserer Arbeit.

Weitere Informationen auf: [www.fastmotion-tv.de](http://www.fastmotion-tv.de)

**Kontakt: Stefan Pape** (Inhaber)

FASTMOTION Film&Fernsehproduktion  
Friedrich-Ebert-Straße 48, 34117 Kassel  
Tel. 0561-3 14 94 60  
[info@fastmotion-tv.de](mailto:info@fastmotion-tv.de)

### SPRECHERSPRECHER.DE

Studio für akustische Kommunikation

In unseren Tonstudios in Düsseldorf und Aachen vertonen wir Werbung, Filme und Interaktives. Unsere hauseigene Sprecheragentur vermittelt Sprecher in über 20 Sprachen. Darüberhinaus bieten wir begleitende Services wie z.B. sprachoptimierte Übersetzungen und erstklassige Musikberatung an.

Schwerpunkt unserer Arbeit ist die akustische Vermittlung von Botschaften. Unsere Kunden sind große FMCG Marken, mittelständische Industrieunternehmen und Non Profits wie z.B. die Welthungerhilfe.

Die Arbeit für Non Profits ist fester Teil unserer Firmenkultur. Im Rahmen der DLRG Kampagne, übernehmen wir gerne die Vertonung der Filme und unterstützen bei der Textkonzeption.

Weitere Informationen auf: [www.sprechersprecher.de](http://www.sprechersprecher.de)

**Kontakt: Jill Marie Fix**

ALEX JACOBI | REKLAMETON  
Welkenrather Straße 57, 52074 Aachen  
Tel. 0241-53 80 87 60  
[jill@alexjacobi.com](mailto:jill@alexjacobi.com)



sprechersprecher  
BETA

## 14. Testimonials

Prominente Personen oder Marken

Wir bemühen uns um Testimonials Prominenter aus Wuppertal, wie z.B. Christoph Maria Herbst, oder das Pina Bausch Tanztheater. Um möglichst viel Aufmerksamkeit im Netz zu generieren soll YouTube-Video-Blogger gewonnen werden.

## 15. Sponsorenpakete

Wir wenden uns an alle Unternehmen im Raum Wuppertal und bitten sie die Kampagne zu unterstützen.

**Alle Sponsoren werden in der Kampagnenzeit auf der Kachelwand der DLRG-Webseite gepostet.**

Die DLRG bietet verschiedene Sponsorenpakete an.

**Paket A** ab 1.000 Euro

Ab einer Sponsoringsumme von 1.000 Euro werden die Sponsoren in „Danke-Sponsor“- Videos auf Vine gepostet und über Twitter kommuniziert.

**Paket B** ab 2.500 Euro

Wie Paket A + Nennung im Abspann des DLRG Imagefilms.

**Paket C** ab 5.000 Euro

Wie Paket A und Paket B + 1x Aqua-Fitness für alle Angestellten des Unternehmens in Bädern in Wuppertal. Zusätzlich dürfen die Sponsoren mit dem Logo der DLRG kommunizieren: „Wir unterstützen die Helden des Alltags. Wir unterstützen die DLRG Wuppertal.“

**Paket D** ab 10.000 Euro

Wie Paket A, B und C + Nennung auf allen Tools der Kampagne.

**Paket XL** ab 60.000 Euro

Wie Paket A, B, C, D + 3 Werbeflächen auf Einsatzfahrzeug der DLRG Wuppertal e.V., für einen Zeitraum von 5 Jahren.



## 16. Anhang

Entwurf des Proposals für die Sponsoren.

Außen: Schuber aus Karton. mit Wellenkante, Farbe DLRG blau

Innen: Din A 4 geheftet, Farbe DLRG rot und gelb



## 17. Sponsorengalerie

Wir danken den Sponsoren, die den Start dieser Kampagne ermöglicht haben:



Ihr Beitrag / Ihre Spende

