



Öffentlichkeitsarbeit & Mitgliedergewinnung

Imagekampagne DMB 2020





Vorwort des Präsidenten

Liebe Kameradinnen und Kameraden,

seit Anfang Dezember 2011 konnten Sie mitverfolgen, wie die Projektgruppe DMB 2020 intensiv an einer Strategie gearbeitet hat, den Deutschen Marinebund und die ihm angeschlossenen Vereine zukunftsfähig zu machen. Das Ergebnis wurde nach einer überzeugenden Präsentation beim Abgeordneten-Tag in Goslar zur Abstimmung gestellt. Die Delegierten votierten mit überwältigender Mehrheit dafür, diese Kampagnen am 6. Juni dieses Jahres zu starten. Unser gemeinsames Ziel ist es, in einem Jahr 2.000 neue Mitglieder zu gewinnen und 20 zusätzliche Vereine unter das Dach des Marinebundes zu holen. Das „Blaue Parlament“ wird 2015 in München Bilanz ziehen.

Gelingen kann diese Kampagne nur mit Ihnen vor Ort. Mein Appell, meine Bitte an jeden Einzelnen von Ihnen: Machen Sie mit! Es kommt ganz besonders darauf an, dass Sie als Vorsitzende/r eines Mitgliedsvereins im DMB in einem „Allemannsmanöver“ Kräfte freilegen, Ideen entwickeln, Talente in Ihrem Verein aufspüren, alle Mitstreiter begeistern und motivieren, um unser Ziel zu erreichen. Weißwurstfrühstück, Segelwettkämpfe, Vorträge, Präsenz auf Stadtfesten, Sportwettkämpfe, Berufsberatung, Shantys und Modellbau, die Kameradschaft als tatkräftiges Vorbild für Solidarität und Gemeinsinn, Familie und Nachbarschaft ins Boot holen, und ... und ... und: Die Liste der Möglichkeiten, für uns und unsere Anliegen vor Ort zu werben, ist endlos. Wenn Sie ein besonders spannendes Kennenlernangebot für interessierte Menschen haben, lassen Sie es über Herrn Hub auf unserer Seite www.schnuppern-im-dmb.de einstellen. Auch darüber hinaus unterstützt Sie die Bundesgeschäftsstelle: Nutzen Sie ab sofort die dort abrufbaren neuen und frischen Materialien und zeigen Sie damit Flagge in Ihrem Heimathafen!

Unsere Arbeitshilfe „Öffentlichkeitsarbeit & Mitgliedergewinnung“ hilft Ihnen bei der Arbeit „vor Ort“. Ich danke allen, die mit Ihren Anregungen und Ideen zum Entstehen dieser Arbeitshilfe beigetragen haben. Sie zeigt anschaulich, wie lebendig und kreativ es im DMB zugehen kann. Holen Sie sich hier und auf unserer Website Anregungen! Und schicken Sie Berichte Ihrer Aktionen an Leinen los! Nutzen Sie Facebook oder reden Sie mit Ihren Nachbarn! Machen Sie überall deutlich: Wer die Liebe zum Wasser – ob Meer, Fluss oder See – in sich trägt, der findet im DMB ein Zuhause. In Anlehnung an unseren ehemaligen Bundespräsidenten Roman Herzog rufe ich Ihnen zu: Durch den Deutschen Marinebund muss ein Ruck gehen, der Teufelskreis aus Resignation, Reformblockade und Verlust an Ansehen muss gestoppt werden. Unser Verband und die ihm angeschlossenen Vereine werden zukünftig für die klare Botschaft stehen: Der Deutsche Marinebund ist

Das Bündnis für Mensch.Schiffahrt.Meer.

Mit kameradschaftlichen Grüßen

Karl Heid



Übersicht

Vorwort des Präsidenten	1
1. Maritime Themen besetzen	3
2. Das Leben in der Kommune mitgestalten	5
3. Vernetzung mit anderen „Mitspielern“	8
4. Feste & Feiern – Geselligkeit & Gemeinschaft – Unternehmungen & Aktivitäten	10
5. Präsenz in der Öffentlichkeit – kompetenter Umgang mit Medien	14
A. Ein kompetenter Umgang mit der Presse	14
B. Präsenz in der Öffentlichkeit	16
6. Mitarbeiter gewinnen und qualifizieren	20
7. Jugendarbeit	23
8. Aktionen, die aufhorchen lassen	25
Zum Schluss	28
Materialien zur „Imagekampagne DMB 2020“ und Bestellformulare	29

1. Maritime Themen besetzen

Worauf es ankommt: Die Kernbotschaft des DMB

Der Deutsche Marinebund ist der größte maritime Interessenverband Deutschlands. In ihm finden Menschen ein Zuhause, die die Liebe zum Wasser teilen – ganz gleich, ob sie maritime Geselligkeit suchen, zur See oder zu Wasser fahren oder gefahren sind, Seesport betreiben, die Meereswege sichern, sich für Küsten- und Gewässerschutz einsetzen, die Geschichte der Seefahrt erforschen oder Modellbau betreiben.

Auch wenn der DMB 1891 aus der grauen Marine heraus vom Stapel gelaufen ist: Nur in dieser Weite maritimer Themen und Bedürfnisse hat der DMB eine Zukunft. Die Kernbotschaft des DMB lautet deshalb: **Das Bündnis für Mensch.Schifffahrt.Meer.**

Wann immer Sie also den DMB Flagge zeigen lassen möchten, bringen Sie diese Kernbotschaft des DMB zum Ausdruck!

Andocken an dem, was emotional verbindet: In jedem steckt die Liebe zum Wasser

Wer Menschen ansprechen möchte, muss mit seiner Botschaft andocken an dem, was beim Gegenüber mit einem guten Gefühl verbunden ist. Wer maritime Interessen vertritt, darf davon ausgehen: In jedem steckt die Liebe zum Wasser.

Die Liebe zum Wasser ist etwas wunderbar Emotionales. Sie löst angenehme Erinnerungen aus und sie weckt Sehnsüchte. Menschen, die an Schiffe und das Meer denken, spüren die Faszination von Wasser, Technik und maritimer Historie, atmen die Weite der Welt in einer frischen Brise, genießen die Kameradschaft an Bord ... Hier gilt es anzuknüpfen, wenn Sie neue Mitglieder gewinnen möchten.

Ein Dach für vielfältige Interessen und Mitgliedschaftsmotive: Der DMB ist ein Dachverband

Menschen, die einem Verein beitreten, erwarten heutzutage einen konkreten Nutzen von ihrer Mitgliedschaft. Egal ob jemand Mitglied in einem Mitgliedsverein des DMB wird oder als Einzelfahrer dem DMB angehören möchte: Es sind vier Bedürfnisfelder, in denen aus der Sicht eines Interessenten ein Nutzen erwartet werden kann:

1. Zu welcher Sachkompetenz erhalte ich durch die Mitgliedschaft Zugang? Leinen los!, das Magazin des DMB, bedient zum Beispiel dieses Bedürfnis. Hier wird in professioneller Aufmachung sachkompetent über die vielfältigen maritimen Themen berichtet. Ein Shanty-Chor wiederum eröffnet den Zugang zu einem „Sachfeld“ des Singens.

In jedem steckt die Liebe zum Wasser.

Werden Sie Mitglied in Deutschlands
größter Vereinigung für Wasserfreunde:
www.deutscher-marinebund.de
www.facebook.de/deutschermarinebund



Maritime Themen besetzen ...

2. Welche Serviceleistungen kann ich als Mitglied in Anspruch nehmen? Das Hotel ADMIRAL SCHEER und das Restaurant HEIMATHAFEN in Laboe, die Einkaufsmöglichkeiten bei der MSG, die Unterstützungsangebote des Sozialwerks des DMB u.v.a.m. gehören dazu. „Vor Ort“ können dies bestimmte Aktivitäten eines Mitgliedsvereins sein, an denen ich als Mitglied teilnehmen kann.
3. Welche emotionale Zugehörigkeit gewinne ich durch meine Mitgliedschaft? Für einen Einzelfahrer kann dies das angenehme Gefühl sein, durch die Mitgliedschaft eine gute Sache, das Bündnis für Mensch.Schifffahrt.Meer. ideell und finanziell zu unterstützen. Wer Geselligkeit und Austausch mit Gleichgesinnten sucht, findet etwa in einer Marinekameradschaft Anschluss und Gemeinschaft. Zugehörigkeit drückt sich ebenfalls in Ehrungen aus, die ich als Mitglied erfahre.
4. Welche Möglichkeiten des Engagements bietet mir die Mitgliedschaft? Viele Menschen wollen sich ehrenamtlich engagieren – allerdings müssen die Rahmenbedingungen stimmen (vgl. 6. Mitarbeiter gewinnen und qualifizieren). Die Mitgliedschaft in einem Verein eröffnet hier viele Chancen.

Bringen Sie in Erfahrung, was für Ihr Gegenüber interessant sein könnte. Finden Sie einen Zugang zu seinen Bedürfnissen. Und erzählen Sie dann begeistert, wie eine Mitgliedschaft in Ihrem Mitgliedsverein und im DMB das Leben bereichern kann. Sie sind der beste Botschafter¹ des DMB. An Ihrem Gesicht wird abgelesen, wieviel Freude es Ihnen bereitet, dem DMB anzugehören.

Der Wurm muss nicht dem Angler schmecken, sondern dem Fisch: Das Kampagnen-Logo

Verspeisen Sie gerne Würmer? Das müssen Sie nicht! Sie kennen Ihren Mitgliedsverein, Sie haben wovon seit vielen Jahren eine Heimat in „Ihrer“ Marinekameradschaft gefunden. Das ist gut so und das soll so bleiben. Nichts von all dem, was Ihnen hier lieb und teuer geworden ist, soll Ihnen durch die „Imagekampagne DMB 2020“ genommen werden.

Freilich kommt zum Bestehenden etwas Neues hinzu: Eine Öffnung für neue Themen und neue Menschen. Diese Öffnung ist für den DMB im wahrsten Sinne eine Überlebensfrage. Gelingt es dem DMB nicht, mit neuen Themen neue Menschen anzusprechen und zu gewinnen, so hat der DMB mittelfristig keine erfolgreiche Zukunft. Diese Not zwingt zum Handeln. Die Tradition des DMB, die ihren sichtbaren Ausdruck im Marine-Ehrenmal in Laboe findet, zeigt aber auch jene Stärke und Kraft, die es dem DMB ermöglicht, neue Wege zu gehen. Dazu laden wir Sie auf den kommenden Seiten ein.

Neue Wege brauchen engagierte Menschen mit guten Ideen und ein „frisches Erscheinungsbild“, das anspricht. Das ist Geschmackssache. Die Wahrnehmungsgewohnheiten besonders jüngerer Menschen haben sich verändert. Dem haben wir mit dem Kampagnen-Logo und den Materialien für die „Imagekampagne DMB 2020“ Rechnung getragen. Die neue Wort-Bild-Marke bringt die Anliegen der Kampagne für Außenstehende auf den Punkt: Der DMB besetzt maritime Themen rund um Mensch.Schifffahrt.Meer.! Der DMB ist Deutschlands größter maritimer Interessenverband! Der DMB ist Bewegung! Der DMB hat ein Auftreten auf der Höhe der Zeit! Kommunizieren Sie diese Anliegen, wo immer Sie es können!

¹ Hier sind auch alle „Botschafterinnen“ gemeint. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir die männliche Form.



2. Das Leben in der Kommune mitgestalten

Worauf es ankommt: „Vor Ort ein geschätzter Mitspieler werden“

Vielleicht wundern Sie sich, dass wir mit diesem Gestaltungsfeld beginnen, denn hier geht es auf den ersten Blick gar nicht um Mitgliedergewinnung. Es geht zunächst ganz allgemein darum, in dem Lebensraum, in dem Ihr Mitgliedsverein angesiedelt ist, bekannt zu werden und das Zusammenleben in der Kommune mitzugestalten. Bringen Sie sich ein mit Ihrem Mitgliedsverein, wann und wo immer in der Stadt, im Stadtteil oder im Dorf eine bürgerschaftliche Aktion durchgeführt wird: bei Stadt(teil)- oder Dorffesten, wenn sauber gemacht wird, wenn eine sozial-karitative Aktion durchgeführt wird, beim Weihnachtsmarkt, am Volkstrauertag, bei Städtepartnerschaften, bei Patenschaften, bei Kooperationen mit Schulen und der Volkshochschule, bei Naturschutzprojekten, bei Sportfesten, im Karneval, bei Diskussionsveranstaltungen und Initiativen, bei Ehrenamtstagen und ... und ... und ...

Man kennt Ihren Mitgliedsverein und zählt auf Sie: Den Boden für neue Mitglieder bereiten

Sie sind mit dabei. Sie machen neugierig: Was machen die denn da? Mensch, der Verein lebt ja! Mit der Zeit werden Sie ein kompetenter Ansprechpartner für die Kommune und andere Vereine und Initiativen, der anpackt und etwas in die Tat umsetzt. Ganz nebenbei kommen Sie ohne eigenes Zutun in die örtlichen Medien. Man berichtet, was Sie tun und wofür Sie stehen. Man spricht über Sie, man spiegelt Ihnen ein positives Image. Kooperationen bei kommunalen und bürgerschaftlichen Projekten schaffen eine „Win-Win-Situation“. Jeder hat einen Vorteil davon: Die aktive Mitarbeit und Unterstützung bei Aktionen und Events in der Stadt/Gemeinde löst bei den übrigen Beteiligten Freude aus. Und für Ihren Mitgliedsverein bereiten Sie den Boden, um Menschen auf eine Mitgliedschaft hin anzusprechen ...

Von anderen Mitgliedsvereinen lernen: „Best practice“ im DMB

So machen es andere Mitgliedsvereine im DMB:

 *Wir steigern die Akzeptanz und machen Mitgliederakquise durch eine aktive Mitarbeit und Unterstützung als Verein bei Aktionen und Events der Stadt/Gemeinde, z. B. in Form einer Gewässerpatenschaft beim Projekt „Siegen zu neuen Ufern“. Wir unterstützen Städtepatenschaften, z. B. Patenschaft Siegen und Plauen, MK Siegerland und MK Plauen/Vogtland oder Partnerschaft MK Siegerland mit MK Zerst. Wir halten Kontakt mit Kameradschaften und Freunden, z. B. unser Seemannschor mit den örtlichen Pflege- und Wohnheimen, wir unterhalten Beziehungen mit Musikvereinen und pflegen Freundschaften und Interessengemeinsamkeiten mit umliegenden Reser-*



Das Leben in der Kommune mitgestalten ...

vistenkameradschaften. Gerade aus Reservistenkameradschaften können wir oft neue Mitglieder für die Marinekameradschaft gewinnen. (MK Siegerland, Udo Klappert)

-  *Ein guter Weg, ein verändertes maritimes Themenprofil nach außen zu transportieren, ist die Beteiligung an kommunalen Veranstaltungen. Denn nirgendwo sonst erfolgt die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit auf so breiter Basis und ist das Medieninteresse so groß. Deswegen bedarf es hier eines besonders sinnvoll ausgefeilten Konzeptes, damit die öffentliche Aufmerksamkeit in die richtige Richtung gelenkt und ein erkennbarer Nachhaltigkeitseffekt erzielt wird. Das Angebot an solchen Veranstaltungen, in die man sich einklinken kann, ist vielerorts derartig umfangreich, dass eine sinnvolle Auswahl getroffen werden muss. Veranstalter sind dabei nicht nur die Kommunen, sondern auch soziale und privatwirtschaftliche Organisationen und Verbände wie z. B. der Kreisjugendring, Werbegemeinschaften und Zeitungsverlage. Hier sollten unbedingt Identifikationsmerkmale mit hohem Wiedererkennungswert nach außen getragen werden. In der Wirtschaft wird dafür der Begriff ‚Corporate Identity‘ verwendet. Eine solche veränderte maritime Identität aufzubauen ist das Anliegen des DMB und sollte auch unser aller Anliegen sein. (MK Forchheim, Landesleiter Hans Gerhard Braun)*
-  *Wichtig ist ein verstärktes Auftreten in der Öffentlichkeit. Beispiele: Hamburger Hafengeburtstag, EON-Hanse-Cup in Rendsburg, Kieler Woche, gegebenenfalls in Zusammenarbeit mit anderen MKen. Sprottentage in Eckernförde, Heringstage in Kappeln, Industriemesse in Kropp, Bauernmarkt in Norby/Owschlag (wird traditionell mit dem Läuten einer Schiffsglocke eröffnet!). Schleswig-Holstein-Tag. Das Interesse der Öffentlichkeit sollte geweckt werden durch z. B. Vorträge über Schifffahrtswege, Ladungsarten und ihre unterschiedlichen Behandlungen, Hochseefischerei sowie durch das Ausstellen maritimer Exponate, das Zeigen von seemännischen Fertigkeiten (Spleißen, Knoten, Fancywork), Anbieten eines seemännischen Quiz, Auslegen von Werbematerial sowohl des DMB wie auch der eigenen MK. (MK Kropp, Elke und Hans Hein).*
-  *Ein schwieriges, aber umso mehr interessantes Mittel gezielter Außenarbeit ist die Kooperation mit Schulen, aber auch mit anderen Einrichtungen der Jugend-erziehung und -bildung. Hier kann auch die Kompetenz unserer Kameraden gezielt eingesetzt werden. Als Zeitzeugen einer vergangenen Epoche können Sie dazu beitragen, Geschichte im Unterricht lebendig werden zu lassen. Hier gilt es den Lehrplan der einzelnen Schularten zu durchforsten und Ansatzpunkte zu finden, die durch das Wissen der Kameraden abgedeckt werden. Z. B. wird in der 10. Jahrgangsstufe Gymnasium die Phase des „Kalten Krieges“ thematisiert. Viele von uns haben diese Phase bei der Bundesmarine erlebt und können neben Bordgeschichten auch über die damaligen Rahmenbedingungen und Einsätze berichten. In Absprache mit dem Geschichtslehrer lässt sich hier wunderbar eine interessante Geschichtsstunde konzipieren. Zeitzeugen im Unterricht sind in. Das heißt, wir würden auf einer aktuellen Modewelle mitschwimmen. Natürlich sollte in solchen Fällen geschickt eine*



Das Leben in der Kommune mitgestalten ...

Werbung für unsere MK mitverkauft werden, insbesondere wenn man über eine eigene Jugendgruppe verfügt. Aber aufgepasst: Der Gedanke der Friedenssicherung muss über allen Ausführungen schweben. Kriegsverherrlichung hat in Schulen und generell in unserer heutigen Gesellschaft keinen Platz mehr (was ich ausdrücklich als positiv erachte!). ... Darüber hinaus lassen sich noch weitere, womöglich auch dauerhafte Kooperationen, z. B. im Rahmen des Wahlunterrichts, bilden. Hierzu gehören Seesportkurse genauso wie Kurse oder Kursabschnitte zu Modellbau, maritime Wirtschaft, Marine u.a. Schulen, aber auch andere Einrichtungen sind z.T. dankbar, wenn das Wahlprogramm ausgeweitet werden kann, ohne dass dadurch Lehrerstunden verloren gehen. In Nordrhein-Westfalen hält ein Marinekamerad z. B. regelmäßig Kochkurse ab. (MK Forchheim)

-  *Außerhalb unserer regelmäßigen sichtbaren Aktivitäten (Teilnahme am Weihnachtsmarkt und am Volkstrauertag) veranstalten wir, wenngleich nicht regelmäßig, auch andere öffentlichkeitswirksame (auch überregionale) Auftritte mit maritimen Schwerpunktsetzungen (Schiffsmodellausstellungen, Ankerfest, Treffen von Lütjensfahrern). Das Experiment einer musikalischen Seemannsweihnacht in einem Gotteshaus in Dudweiler hat sich als hochkarätige (und voll besetzte) Kulturveranstaltung in der Adventszeit 2010 herausgestellt. Die gerade erst vor wenigen Wochen dauerhaft eingerichtete, öffentliche Präsentation unserer MK in einer Dudweiler Einkaufspassage setzt ebenfalls geeignete Akzente. ... Bei all diesen Anlässen sprechen wir Menschen an und erregen deren Interesse an unserer Arbeit und an unseren Zielen. Die überaus positive Mitgliederentwicklung der letzten zehn Jahre ist ein deutliches Indiz öffentlicher Wahrnehmung und ein Erfolg unserer Kampagnen. (MK Zerstörer Lütjens Dudweiler, Michael Meding)*



3. Vernetzung mit anderen „Mitspielern“

Worauf es ankommt: Ein Netzwerk aufbauen, in dem der Mitgliedsverein ein fester Knoten ist. Wieder einmal geht es nicht um die direkte Mitgliederwerbung, sondern um „Vorfeldarbeit“. Wenn Sie andere von den Qualitäten des DMB und Ihres Mitgliedsvereins überzeugen wollen, sind Beziehungen wichtig. Man sollte Sie persönlich kennen und wissen: Dieser Mensch ist im Vorstand des örtlichen Mitgliedsvereins des DMB. Also Hand aufs Herz: Kennt Sie der Bürgermeister und seine wichtigsten Mitarbeiter in der Stadtverwaltung? Kennen Sie die örtlichen Pfarrer, die Vorstände anderer Vereine am Ort (besonders jene, für die maritime Themen interessant sein können), die Schulleiter der örtlichen Schulen, die Gewerbetreibenden am Ort (potenzielle Sponsoren), die Leitung der Volkshochschule, die Filialeleiter der ansässigen Banken (potenzielle Sponsoren)? Haben Sie persönliche Kontakte zu Mitarbeitern der örtlichen Medien?

Man kennt Sie persönlich: Beziehungen öffnen Türen

Wenn Sie ein Netz persönlicher Beziehungen aufgebaut haben, wird vieles in Ihrer Vereinsarbeit einfacher. Sie bekommen für eine von Ihnen organisierte Festveranstaltung unkompliziert eine Schankgenehmigung. Sie platzieren einen ausführlichen Bericht über ein von Ihrem Verein durchgeführtes innovatives Projekt im Lokalteil Ihrer Tageszeitung. Sie wissen, wer welche Ihrer Veranstaltungen finanziell sponsert. Sie kommen mit einem von Ihnen durchgeführten Expertengespräch ins Lokalradio und -fernsehen. Sie wissen, wen Sie ansprechen müssen, um Räumlichkeiten für eine von Ihnen organisierte Ausstellung zu einem maritimen Thema zu bekommen. Wenn Sie einen Tieflader zum Transport eines Marinekutters benötigen, wissen Sie, wen Sie fragen müssen und ... und ... und ... Und ganz nebenbei entstehen im informellen Austausch die besten Ideen, was man zum Wohl der Stadt gemeinsam unternehmen könnte ...

Von anderen Mitgliedsvereinen lernen: „Best practice“ im DMB

So machen es andere Mitgliedsvereine im DMB:

-  *Die MVFF beschreitet bereits seit 2005 auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene Wege zur Verbreitung des Gedankenguts und Ideen (auch denen des DMB) durch Kontakte zu Polizei, Feuerwehr, Kirche, Schiffergelaug, Museen, Rathaus und Marinekameradschaften o.ä. Verbindungen im In- und Ausland. (Maritime Vereinigung Flensburger Förde, Günter Thyne)*
-  *Wichtig sind die Kontaktaufnahme mit anderen Vereinen und die ständige Verbindung zu Vertretern der Kommune. (Marineverein Erfurt 1886, Hans Naumann)*



Vernetzung mit anderen „Mitspielern“ ...

- Ⓜ *Die Ansprechpartner des Vereins sollten sich in einer Altersgruppe bewegen, die von Jüngeren auch akzeptiert werden. Es darf nicht das Gefühl aufkommen: Hier wirbt das Altersheim. Jugend ist gefragt. Die Ansprechpartner müssen den Inhalt des Vereinslebens gekonnt darstellen, die Ziele vermitteln. (Marineverein Mühlhausen/Thür. & Umgebung)*
- Ⓜ *Expertengespräche zu ausgewählten maritimen Themen können zu einem Highlight werden und hervorragend medial ausgeschlachtet werden. Voraussetzung ist natürlich eine qualitativ hochwertige Fachbesetzung des Podiums. Im Beiprogramm kann sich die veranstaltende MK so richtig in Szene setzen und ein hohes Maß Aufmerksamkeit erzielen. Vorausgesetzt, sie präsentiert sich nicht als „verknöchertes Altenclub“, bei dem die Öffentlichkeit automatisch an das letzte Aufgebot denkt. ... Wenn wir nach außen punkten wollen, müssen bei den meisten öffentlichen Aktionen auch unsere jüngeren Kameraden/innen zur Teilnahme motiviert werden. Versucht bei solchen Expertengesprächen immer einen Anknüpfungspunkt zu lokalen Unternehmen, Institutionen oder sonstigen Einrichtungen herzustellen und daraus einen „Experten“ mit aufs Podium zu bringen. Damit habt ihr eine „sichere Bank“ bei der Presse. Für das Podium reichen drei bis vier Experten. (MK Forchheim)*
- Ⓜ *Am ... feiert die MVFF erneut ihr Frühlingfest ... Beginn wird 19:30 Uhr sein. Neben einem Büfett und Tanzmusik mit DJ, werden zwei Tanz/Folklore-Gruppen Vorführungen präsentieren, wobei wir bewusst Gruppen in Zusammenarbeit mit der Stadt Flensburg engagiert haben, die einen Migrantenhintergrund haben. Zu dieser Öffentlichkeits- und werbewirksamen Veranstaltung haben bereits der Stadtpräsident der Stadt Flensburg ... sowie weitere Honoratioren aus Glücksburg/Flensburg zugesagt. (Maritime Vereinigung Flensburger Förde, Günter Thy)*



4. Feste & Feiern – Geselligkeit & Gemeinschaft – Unternehmungen & Aktivitäten

Worauf es ankommt: Menschen Begegnung und eine emotionale Heimat ermöglichen

Kaum eine Erlebenswelt ist so prädestiniert, Zugehörigkeitsbedürfnisse zu befriedigen, wie die „Welt des Maritimen“. Ob Erfahrungsaustausch, das Treffen mit Gleichgesinnten, maritime Gerichte, Kleidung und Accessoires, Seemannslieder oder das gemeinsame Hobby: Immer geht es darum, dazu zu gehören zu einer Gemeinschaft, in der diese Dinge fraglos ihren Platz haben. Hier verfügen die Mitgliedsvereine des DMB derzeit über ihr stärkstes Angebot und den größten Erfahrungsschatz.

Jeder braucht etwas, worauf er sich freuen kann: Doch Stil und Ästhetik verändern sich

Am Begriff „Kameradschaft“ erleben wir in den vergangenen Jahren besonders deutlich, wie sich Sprache und ihre Bedeutung verändert. Für diejenigen, die vor Jahrzehnten zur See gefahren sind, beschreibt der Begriff ganz positiv, welcher Zusammenhalt, welche dienstgradübergreifende Unterstützung, welches gemeinsame Feiern dort erlebt wurde. Er bringt zum Ausdruck, dass all dies auch nach der „aktiven Zeit“ fortgeführt werden möge. Junge Menschen hingegen tun sich mit diesem Begriff schwer. Sie bringen ihn leicht mit „rechtsradikalem Gedankengut“ und „ewiger Gestrigkeit“ in Verbindung. Vor diesem Hintergrund hat sich z. B. die „Marinekameradschaft Erfurt“ in „Marineverein Erfurt“ umbenannt.

Diese Stilfragen haben für Lebensjüngere heutzutage einen großen Stellenwert. Dass dies so ist, können Sie in jedem Möbelhaus erleben. Suchen Sie dort einen Stuhl, so finden Sie eine große Auswahl, auf jedem einzelnen von ihnen lässt sich in der Regel gut und bequem sitzen. Ob ein bestimmter Stuhl jedoch gekauft wird, darüber entscheidet (neben dem Preis) die Antwort auf die Frage: Passt dieser Stuhl zu mir und meinem Stil?

Nicht nur im DMB, sondern auch in anderen Gruppierungen und Vereinen zeigt sich: Sind einmal über Jahre keine Lebensjüngeren dazu gestoßen, ist es meist sehr schwer, jüngere Mitglieder in die „Runde der Alten“ zu integrieren. Erfolgsversprechender kann es dann sein, wenn eine Gruppe Jüngerer neu startet und eine neue Gemeinschaft bildet, die sich ihrerseits im Mitgliedsverein mit größtmöglichem Freiraum eigenständig organisiert. Hilfreich ist es dabei in der Regel, wenn eine solche Gruppe die Verantwortung für ein konkretes Projekt oder eine bestimmte Aufgabe übernimmt.

Die Gehirnforschung sagt uns inzwischen recht eindeutig, wie wir das Gehirn so nutzen können, dass Begeisterung zustande kommt: Man muss die Erfahrung machen, dass es auf jeden Einzelnen ankommt. Man muss erleben können, dass sich in einer Gemeinschaft die verborgenen Potenziale der einzelnen verwirklichen können. Es braucht andere, die einem etwas zutrauen und daran glauben, dass man etwas beitragen kann. Anstelle von Anpassung müsste also die Fähigkeit zu Eigensinn und indivi-



Feste & Feiern – Geselligkeit & Gemeinschaft – Unternehmungen & Aktivitäten ...

dueller Ausprägung der Persönlichkeit gefördert werden. Statt passiver Einordnung wird die aktive Eigenverantwortlichkeit unterstützt. Und anstelle von Abgrenzung gegenüber anderen wird der besondere Beitrag des einzelnen zur Unterstützung gemeinsamer Bemühungen erfahren.

Von anderen Mitgliedsvereinen lernen: „Best practice“ im DMB

So machen es andere Mitgliedsvereine im DMB:

-  *Dank des Vorhandenseins eines eigenen Kameradschaftsheimes können Auftritte von Live-Bands verschiedener Musikrichtungen organisiert werden. Die Veranstaltungen sind bei der jüngeren Generation sehr beliebt, der Eintritt meist frei. Die jährlich stattfindenden Arbeitseinsätze, Sommerfeste und sonstigen Highlights sind gut besucht. Zum Beispiel ordern wir seit 3 Jahren jährlich ein Fass Karibik-Rum – als traditionelles Seefahrergetränk. Dieses wird dann in der MK (wir nennen uns auch die Rum-Grafen) mit entsprechendem Zeremoniell getauft und abgefüllt. Der Absatz, auch in andere MKen, läuft gut. Ein maritimes Großereignis, z. B. Fahrt mit einem Großsegler (ca. 30 Personen) wird auch jährlich angeboten und die Resonanz ist groß. Auf örtlichen Veranstaltungen, die auch überregionalen Zuspruch finden, präsentieren wir uns ganz offen. An den wöchentlich donnerstags stattfindenden Kameradschaftsabenden sorgen Kameradinnen und Kameraden für das leibliche Wohl der Gäste und Mitglieder. Die Betonung liegt hier auf Gästen, denn wir sind für jedermann offen. Die Angebote an Speisen und Getränken zu akzeptablen Preisen wechseln, und auch Seemannskost kommt auf den Teller. Besonders beliebt ist unser Labskaus. Es finden Themenabende statt und auch der normale Klönschnack um maritime Erlebnisse der Mitglieder trägt zum guten Klima in der MK bei. (MK „Graf Spee“ Bad Homburg, Hans Böhm)*
-  *Öffentlich ausgeschriebene maritime Stammtische sind ein probates Mittel, den Bekanntheitsgrad unserer MKen zu erhöhen. Grundvoraussetzung ist aber, dass diese regelmäßig, z. B. jeden ersten Sonntag im Monat stattfinden und in der örtlichen Presse durch einen Kurzbeitrag angekündigt werden. Sinnvoll ist es, diese Stammtische unter ein spezielles Schwerpunktthema zu stellen und allein schon damit die Vielseitigkeit unserer MK öffentlich darzustellen. Bei gutem Kontakt zur Presse sollte hin und wieder ein Pressevertreter eingeladen werden, der über diesen Stammtisch berichtet. Je nach Themenlage wäre sogar an die Teilnahme eines örtlichen Rundfunksenders zu denken. So ein Thema hätte z. B. in der Vergangenheit der Unfall auf der Gorch Fock sein können, der vielerorts die Medien beschäftigte und dokumentierte, wie wenig Ahnung über die Seefahrt und ihre Bedingungen bei den Medien und in der Bevölkerung vorhanden ist. Bei diesen Stammtischen sind auch wieder unsere älteren Kameraden gefragt, denn auch deren Erzählungen aus ihrer Bordzeit sind interessante Aufhänger für solche Stammtische. Eine Kameradschaft, die ein großes*



Feste & Feiern – Geselligkeit & Gemeinschaft – Unternehmungen & Aktivitäten ...

Interesse an Marinegeschichte hat, könnte auch einen „marinehistorischen Stammtisch“ einrichten. (MK Forchheim)

- Ⓜ *Speziell in den neuen Bundesländern haben sich in letzter Zeit Stammtische der ehemaligen Hochseefischer der DDR gegründet mit gutem Zuspruch, so auch im Land Thüringen. Innerhalb eines Jahres hat der Stammtisch schon über 120 Mitglieder mit der Tendenz steigend. Wir als LV veröffentlichen in unserer Bordzeitung Artikel über deren Treffen, um so Mitglieder zu gewinnen. (Landesverband Thüringen, Landesleiter Jürgen Buch)*
- Ⓜ *Oft helfen zu besonderen Anlässen Führungen oder Einblicke. In Kiel wären zum Beispiel DMB-Führungen für Mitglieder durch den Stützpunkt während der Kieler Woche so ein Baustein. Ähnliches wäre bei HDW im U-Bootbau oder bei Lürssen denkbar. Die Führungen durch den Stützpunkt außerhalb der Open Ship-Zeiten würden etwas Exklusivität bieten. (Frank Behling, Einzelfahrer)*
- Ⓜ *Interessanter könnte den DMB folgendes machen: Pflege seemännischen Brauchtums, Traditionspflege, Wassersport, Geselligkeit, attraktiveres Freizeitangebot in den Vereinen, Teilnahme an Wettkämpfen und Fahrten, raus aus den Vereinszimmern ans Wasser, breiteres Angebot z. B. Shantychor, Schiffsmodellbau, Segelfahrten, Familien-Nachmittage, Erforschung der eigenen Geschichte, engere Zusammenarbeit mit den fahrenden Einheiten der Deutschen Marine. (Marineverein Erfurt 1886, Hans Naumann)*
- Ⓜ *Wenn wir nach außen mit neuen thematischen Inhalten erfolgreich auftreten und neue Mitglieder gewinnen wollen, müssen wir Feste veranstalten, die sich von den klassischen Vereinsfeiern unterscheiden, uns Ansehen in der Öffentlichkeit verschaffen und ein (neues) Image aufbauen bzw. aufmöbeln. Am Anfang einer solchen Festplanung muss ich alle infrastrukturellen und personellen Möglichkeiten ausloten, womöglich einen internen Kreativwettbewerb ausschreiben und vor allem die Zielgruppe festlegen, um die Dimension und Ausgestaltung meines Festes sinnvoll planen zu können. Anfangs darf da ruhig etwas „rumexperimentiert“ werden. Doch wenn man ein erfolgreiches Konzept entwickelt hat, sollte dieses erst einmal beibehalten werden. Dieses Erfolgskonzept bzw. diese Festveranstaltung erlangt so einen Ruf, der über Mund-zu-Mund-Propaganda weitergegeben wird. Diese Werbung ist für uns, neben der medialen Werbung, die wichtigste Werbung überhaupt, weil sie eine Imagewerbung ist. Aber aufgepasst, jedes Konzept, was ritualisiert jedes Jahr eins zu eins wiederholt wird, läuft sich schnell tot ... Ein stimmiges Konzept benötigt daher von Zeit zu Zeit eine Art Facelifting, ein neues Design. Die Grundkonzeption sollte dabei aber erhalten bleiben. Noch einmal zur Zielgruppe: Unser Bestreben sollte es sein, ein Fest auf die Beine zu stellen, das für junge Familien mit Kindern attraktiv ist. In dieser Zielgruppe liegt unsere Zukunft. Für uns bedeutet dies, dass wir also u.a. einige Kinderkomponenten einbauen müssen. (MK Forchheim)*



Feste & Feiern – Geselligkeit & Gemeinschaft – Unternehmungen & Aktivitäten ...

-  *Jahresfahrten sind bei vielen Marinekameradschaften inzwischen ein regelmäßiger Bestandteil im Vereinsleben geworden. Was soll an dieser Stelle dann eine extra Erwähnung? Der Grund liegt in der thematischen Ausgestaltung, der Art der Durchführung und der spezifischen Organisation, die solche Fahrten von klassischen Vereinsfahrten unterscheiden und auf ein komplett anderes Niveau heben. Das bedeutet nicht, dass die üblichen Vereinsfahrten nicht mehr stattfinden sollen, aber wenn wir den Adressatenkreis ausweiten wollen, müssen wir mit neuen attraktiven Angeboten punkten. Kultur-, Bildungs- und kulinarische Reisen wären hier genauso denkbar wie Techniktouren oder Entdeckerreisen. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Dabei muss ein erfolgreiches Konzept nicht von einer anderen Kameradschaft neu erfunden werden. Gute Konzepte können über den Landesverband jederzeit weitergegeben werden. Sollen solche Fahrten öfters angeboten werden, bietet es sich an, innerhalb der MK eine Arbeitsgruppe (AG Reisen) ins Leben zu rufen, in der sich dann das Know-how bündelt. Und bei allem sollte auch die Vereinskasse davon profitieren. Aber aufgepasst bei gemeinnützigen Vereinen, dass der Umfang dieser wirtschaftlichen Tätigkeit nicht schädlich für die Gemeinnützigkeit wird. Und auch aufgepasst, dass die Reisetätigkeit nicht in den Status eines anmeldepflichtigen Gewerbes fällt, was mit etlichen Auflagen verbunden ist. Im Zweifel bietet sich die Zusammenarbeit mit einem örtlichen Reiseunternehmen an ... Eine Steuerpflicht würde erst bei Überschreiten der Grenzen des Kleingewerbes ausgelöst, was erst einmal nicht zu erwarten ist. (MK Forchheim)*
-  *Vor zwei Jahren hatte die MK Hildesheim und Umgebung eine gute Idee: In Form einer imaginären Seereise wollte sie Länder in aller Welt anlaufen und diese ihren Gästen in Form von Themenpartys vorstellen. Sie begannen mit einem Hafenfest in der „Heimat“. Dabei gab es Bier von Nord- und Ostsee, Labskaus und maritime Musik von der Küste. Da das Konzept gut ankam, wurde im vergangenen Oktober nun Irland angelaufen. Binnen Kürze waren die Karten ausverkauft und die „Besatzung“ – über 30 Helfer der MK – bereitete den 180 Gästen an Bord einen originellen Abend. In der opulent dekorierten Aula der Realschule Himmelsthür lagen auf den in den Landesfarben dekorierten Tischen Broschüren über Irland und natürlich über den DMB aus, auf einem auf der Bühne gespannten Segel liefen Videoanimationen. Es gab leckeres irisches Bier, irisches Essen und eine Bar mit irischem Whiskey und Mixgetränken. Die Gäste waren von der Folkband „Duine Eigin“ begeistert und konnten schließlich zu der Musik eines DJs bis spät in die Nacht selbst das Tanzbein schwingen. Eine Tombola mit ansprechenden Gewinnen rundete den Abend ab. Man kann gespannt sein, welcher Hafen als Nächstes angelaufen wird. (MK Hildesheim und Umgebung von 1910)*



5. Präsenz in der Öffentlichkeit – kompetenter Umgang mit Medien

Worauf es ankommt: Sich richtig ins rechte Licht setzen!

Öffentlichkeitsarbeit gehört heutzutage zu den wichtigsten Aufgaben der Vorstandsarbeit – und sie ist gleichzeitig eine der anspruchsvollsten Herausforderungen für Ehrenamtliche. Denn die Medienwelt arbeitet hoch professionell und funktioniert nach eigenen Gesetzen. Diese muss man kennen, wenn man sich „erfolgreich vermarkten“ will.

„Klappern gehört zum Handwerk!“ - nicht, weil etwas vorgetäuscht werden soll, sondern weil die Qualität der Selbstdarstellung in den Augen der Öffentlichkeit ein entscheidendes Kriterium für die Güte der Vereinsarbeit darstellt. Nicht nur unter PR-Leuten gilt: „The medium is the message“ – das Medium ist die Botschaft. Über Medien verschafft sich der Beobachter in der Regel einen „ersten Eindruck“ vom Verein. Erweckt man hierbei den Eindruck, „das Ganze wirkt irgendwie unprofessionell“ oder „das sieht aber verstaubt aus“, braucht es viel Aufwand, diesen ersten Eindruck zu korrigieren.

Deshalb gilt: Setzen Sie Ihren Mitgliedsverein ins rechte Licht – und zwar richtig!

A. Ein kompetenter Umgang mit der Presse

Stellen Sie sich vor, Sie wären Redakteur der Lokalredaktion Ihrer Tageszeitung. Täglich erreichen Sie an die einhundert Mails und Briefe. In allen werden Sie aufgefordert, etwas im Regionalteil Ihrer Zeitung zu veröffentlichen oder über ein anstehendes Ereignis, das aus der Sicht des Schreibers ganz wichtig ist, zu berichten, oder einer Veranstaltung zwecks Berichterstattung beizuwohnen. Hinzu kommen die Termine, die Sie nach Absprache in der täglichen Redaktionskonferenz wahrnehmen müssen, und die Schreibarbeit am PC. Was motiviert Sie nun, tatsächlich über ein Ereignis zu berichten?

Drei Dinge erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Spaß an der Berichterstattung bekommen:

1. Sie kennen den Verfasser der Mail bzw. des Schreibens persönlich und denken: „Das ist ein interessanter Mensch!“ oder „Der gehört einem gut aufgestellten Verein an. Wenn der sich meldet, wird's spannend!“
2. Sie denken: „Das, was da passiert, könnte eine tolle Story hergeben, die viele Leser interessieren wird.“
3. Sie haben wenig Arbeit, weil Ihnen in einer Pressemitteilung bereits die wichtigsten Fakten und Hintergründe nebst einer griffigen Titelschlagzeile geliefert werden. Sie müssen also nur ein wenig kürzen, umformulieren, ergänzen ...

Alle drei „Motivatoren“ können Sie mit etwas Geschick mit der Zeit beeinflussen.



Präsenz in der Öffentlichkeit – kompetenter Umgang mit Medien ...

A.1. Pressekontakte aufbauen und pflegen

Bauen Sie zunächst einen Presseverteiler auf! Dazu sammeln Sie die Kontaktdaten (Mailadresse, Postanschrift, Telefon, Fax) der Lokalredaktionen der ortsansässigen Tageszeitungen, der lokalen Anzeigenblätter, des lokalen Radiosenders, des Bürgerfunks und des lokalen Fernsehsenders. Nehmen Sie in Ihren Presseverteiler ebenfalls die Redaktion von „Leinen los!“ auf.

Personalisieren Sie Ihren Presseverteiler. Bauen Sie Schritt für Schritt persönliche Kontakte mit einzelnen Redakteuren in Ihrem Presseverteiler auf. Gelegenheiten, einen Redakteur kennenzulernen, ergeben sich am Rande von anderen Veranstaltungen, die Sie selbst als Teilnehmer besuchen, oder so es gelungen ist, einen Redakteur zur Berichterstattung zu einer Ihrer Veranstaltungen zu locken. Sprechen Sie den Redakteur an! Kommen Sie mit ihm ins Gespräch über Ihren Verein! Geben Sie ihm eine Visitenkarte von sich mit! Bitten Sie ihn um seine persönliche Mailadresse und seine mobile Telefonnummer! Ihr Eindruck bei diesem Medienvertreter sollte so positiv sein, dass er sich in dem Augenblick wieder an Sie erinnert, da Sie erneut Kontakt mit ihm aufnehmen.

A.2. „Starprodukte“ kommunizieren, die eine tolle Story hergeben

Aus Sicht eines Medienmenschen ist z. B. eine Meldung über einen „Kameradschaftsabend“ so ziemlich das Letzte, was sein Interesse weckt. Sie können froh sein, wenn es Ihnen gelingt, ein solches Ereignis im Veranstaltungskalender des Lokalteils Ihrer Tageszeitung oder der lokalen Anzeigenblätter unterzubringen. Sogenannte „Milchkühe“, also die Dinge, die regelmäßig stattfinden, sind leider nicht medientauglich.

Womit Sie pressetechnisch punkten können, sind sogenannte „Starprodukte“. Haben Sie ein Projekt, das einmalig ist in Ihrer Kommune? Haben Sie bei einer Veranstaltung „hochkarätige Gäste“, etwa den Bürgermeister, den Landrat, einen Landtags- oder Bundestagsabgeordneten? Greifen Sie mit einem Expertengespräch oder einer Ausstellung ein Thema auf, das eine größere (wirtschafts-)politische Bedeutung hat? Beteiligen Sie sich an einer Aktion, die in Ihrer Kommune eine hohe Aufmerksamkeit genießt? Dann ist die Presse gerne bereit, darüber zu berichten. Voraussetzung ist: Es ist ein bisschen ausgefallen und gibt eine tolle Story her!

A.3. Presseinfo - Pressekonferenz

Möchten Sie, dass die Presse über Ihre (außergewöhnlichen) Veranstaltungen berichtet, so informieren Sie die Redaktionen vorab mit einer Presseinformation. Die Presseinformation enthält: eine griffige Überschrift, einen maximal einseitigen Text (mit den wichtigsten Fakten, dem „emotionalen Erlebnis“ für den Leser, ein paar treffenden Zitaten von „wichtigen Menschen“ – alles in kurzen Sätzen!), den Kontaktdaten desjenigen, bei dem sich die Presse weiter informieren kann, und eine Einladung zur Berichterstattung bzw. zum Veranstaltungsbesuch. Versenden Sie Ihre Presseinfo per Mail!



Präsenz in der Öffentlichkeit – kompetenter Umgang mit Medien ...

Kündigen Sie ein wirkliches „Starprodukt“ an, so können Sie die Presse mit der Presseerklärung auch zu einer Pressekonferenz vor der Veranstaltung einladen. Aber Vorsicht: Eine Pressekonferenz muss in ihrem Ablauf gut geplant sein. Sie verlangt einen kompetenten Moderator sowie zwei bis fünf Gesprächspartner, die jeweils einen Aspekt der geplanten Veranstaltung referieren. Am Ende müssen Sie den Journalisten die Möglichkeit geben, Ihre Fragen an die Beteiligten los zu werden. Perfekt machen Sie Ihre Pressekonferenz, wenn Sie den Journalisten eine Pressemappe mit Hintergrundinformationen und Fotomaterial zur Verfügung stellen.

B. Präsenz in der Öffentlichkeit

Neben einer effektiven Pressearbeit können Sie weitere Möglichkeiten nutzen, in der Öffentlichkeit einen guten Eindruck zu hinterlassen. Wir stellen einige kurz vor.

B.1. Gestaltung eines Info-Standes

Wenn Sie Ihren Mitgliedsverein und den DMB auf Veranstaltungen oder bei öffentlichen Anlässen präsentieren, kann das mehrere Gründe haben: Sie möchten Informationen an Passanten weitergeben, Sie möchten Interesse wecken für ein bestimmtes Projekt bzw. maritime Themen oder Sie möchten Mitglieder werben. Ihr Ziel ist es dann, so präsent wie möglich zu sein und gleichzeitig durch einen professionellen Auftritt zu überzeugen. Das Gelingen hängt von zwei Faktoren ab: von Ihrem persönlichen Engagement und der Gestaltung Ihres Standes.

Wichtig ist zunächst, dass Besucher Ihren Stand bereits von weitem wahrnehmen. Gestalten Sie Ihren Stand deshalb so, dass von ihm Signale ausgehen, die Aufmerksamkeit erregen, und positionieren Sie Ihren Stand nach Möglichkeit an einer Stelle mit hohem Publikumsverkehr. Preiswerte Hingucker sind z. B. Luftballontrauben in den Farben Ihres Mitgliedsvereins, große professionelle Bannerdisplays mit dem Vereinslogo, die Ihren Stand links und rechts rahmen (sie können bei den Landesverbänden ausgeliehen werden), oder eine große Projektionsfläche, auf die Sie z. B. das Image-Video des DMB mit einem Beamer projizieren (s. Materialien zur „Imagekampagne DMB 2020“).

Standardausstattung jedes Standes ist ein Tisch zur Präsentation der Informationsmaterialien. Am besten hierfür eignet sich ein Tapeziertisch, der sich leicht transportieren und aufbauen lässt. Aufgrund seiner Länge bietet er genug Spielraum, um Ihre Materialien gut präsentieren zu können. Nehmen Sie bitte nicht irgendwelche Tischdecken, um den Tisch abzudecken. Verwenden Sie freundliche und kommunikativ wirkende helle Farben: hellblau, hellgrün, beige, Naturtöne. Vermeiden sollten Sie alle Muster (Blumen, Streifen, Karos etc.) sowie die Farben dunkelgrau, schwarz und alle grellen Farbtöne. Sie konkurrieren mit Ihren ausgelegten Druckwerken oder machen sie in ihrer Wirkung „schwer“.



Präsenz in der Öffentlichkeit – kompetenter Umgang mit Medien ...

Für die Signalwirkung ist ein schöner Hintergrund entscheidend. Wenn Sie einen gestalteten Hintergrund nutzen (z. B. eine Rückwand, die mit einem preiswerten beigefarbenen Nesselstoff bespannt ist), denken Sie bitte an folgende Punkte: Das Kampagnen-Logo muss immer gut sichtbar sein. Deshalb: Positionieren Sie es rechts oben auf dem Hintergrund. Der Informationsumfang auf der Rückwand sollte gut strukturiert und nicht zu komplex sein. Lassen Sie Freiraum, damit die Informationen gut wahrgenommen werden und wirken können. Nutzen Sie großformatige Bilder, die auf die Passanten wirken. Ihr Stand könnte beispielsweise so aussehen:

The diagram shows a trade fair stand layout with several annotations:

- Top Left:** A poster titled "Wir sind Unterhaltung" with an anchor icon. It features three images: a group of people, a sailing ship, and a boat. Below the images is the text "Wydarem stąd! Nie Liebe zum Wodzie." and the Deutscher Marinebund logo.
- Top Right:** The Deutscher Marinebund logo with the text "Deutscher Marinebund Das Bündnis für Mensch, Schifffahrt, Meer".
- Center:** Large text reads "Hier kann Ihre Kernbotschaft stehen!". Below it, smaller text says "Laden Sie Ihre Besucher mit einem knackigen Satz z. B. zum Gespräch ein!".
- Bottom:** A grey rectangular area representing a table.

Annotations with arrows:

- Left side: "Wenige großformatige Bilder, keine Überlappungen." (Few large images, no overlaps.)
- Bottom left: "In diesem Bereich bewegen Sie sich hinter Ihrem Tisch. Hier machen Infos und Bilder keinen Sinn." (In this area you move behind your table. Here, information and images make no sense.)
- Right side (top): "Hier ist Ihr Logo der Blickfang." (Here is your logo, the eye-catcher.)
- Right side (center): "Kurze Kernaussagen." (Short key messages.)

Liegen auf Ihrem Tisch Werbemittel aus (z. B. Ihr individualisierter Kampagnenflyer, s. Materialien zur „Imagekampagne DMB 2020“), so beherzigen Sie ein paar einfache Tipps: Weniger ist mehr! Keine Überladung des Tisches, Nachschub gehört verdeckt unter den Tisch. Drucksachen nicht in Fächerform auslegen, sondern in kleinen Stapeln, aber niemals im Karton.





Präsenz in der Öffentlichkeit – kompetenter Umgang mit Medien ...

Hilfreich sind ebenfalls einige Streuartikel („Give-aways“). Diese kleinen Werbegeschenke können Sie Besuchern zusammen mit Ihrer Visitenkarte zur Erinnerung an den Besuch Ihres Info-Standes mitgeben. Als preiswerte Give-aways eignen sich z. B. Luftballons, Bonbons (bitte in Gläsern, die immer gut gefüllt sind, auf dem Tisch vorhalten), Kugelschreiber (bitte nicht lose, sondern in einem hohen Glasgefäß präsentieren) oder Schlüsselanhänger in Form eines Fenders.

B.2. Ihr individualisierter Kampagnenflyer

Bei der Bundesgeschäftsstelle können Sie Flyer in der „Version Mitgliedsverein“ ordern (s. Materialien zur „Imagekampagne DMB 2020“). Neben der Möglichkeit, im entsprechenden Feld Ihre Kontaktdaten einzustempeln, können Sie dem Flyer im Format DIN A4 lang einen Einleger beifügen.



Der Einleger misst die 210 x 99 mm. Wenn Sie den Einleger Ihres Mitgliedsvereins selber am PC erstellen, dritteln Sie eine hochformatige DIN-A4-Seite, sodass Sie auf dieser Seite 3 querformatige Felder in der Größe von jeweils 210 x 99 mm erhalten. Gestalten Sie Vorder- und Rückseite mit den Informationen, die Sie speziell über Ihren Mitgliedsverein kommunizieren möchten. Fügen Sie ebenfalls das Logo Ihres Mitgliedsvereins ein. Wenn Sie Ihren Einleger farbig gestalten, achten Sie darauf, dass er in den Blautönen des neuen äußeren Erscheinungsbildes des DMB gehalten ist. Schneiden Sie die DIN-A4-Ausdrucke zum Schluss jeweils auf ein Drittel der DIN-A4-Seite und legen Sie Ihren Einleger dem Flyer bei.



Präsenz in der Öffentlichkeit – kompetenter Umgang mit Medien ...

B.3. Ihr Internetauftritt

Heute gehört es fast zum Standard, dass Vereine ihre eigene Homepage und vielfach auch einen Auftritt in sozialen Netzwerken wie z. B. bei Facebook haben. Die Bundesgeschäftsstelle hält diverse Materialien bereit, die Ihrem Verein eine Präsenz im Internet ermöglichen. So Sie Interesse an einem Internetauftritt haben, berät Alexander Hub aus dem Team der Bundesgeschäftsstelle Sie gerne.

An dieser Stelle geben wir nur einige Tipps, die Sie bei Ihrem Internetauftritt beachten sollten:

- ① Geben Sie Ihrer Homepage eine klare Struktur, d. h. begrenzen Sie Ihre Hauptmenüleiste auf maximal 8 – 10 Unterseiten (Sides), die vom Besucher angeklickt werden können.
- ① Stellen Sie kurze Texte ein. Texte, bei denen der Besucher nach unten scrollen muss, die also länger als eine Bildschirmseite sind, führen schnell zum Wegklicken der Seite.
- ① Fotos lockern Ihre Homepage auf. Achten Sie beim Einstellen von Fotos jedoch darauf, dass diese webtauglich komprimiert wurden, da sich sonst die Hochladezeit der Side für den Besucher unnötig verlängert.
- ① Versehen Sie Ihre Homepage unbedingt mit einem Impressum. Zum Impressum gehört neben der Angabe des inhaltlich Verantwortlichen für die Homepage gemäß § 10 Absatz 3 MDStV (Staatsvertrag zur einheitlichen Regelung über die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten von Mediendiensten) auch ein sogenannter Disclaimer, in dem die Haftung für Inhalte externer Links ausgeschlossen wird.
- ① Ebenso wichtig wie die (möglichst professionelle) Erstellung einer Homepage ist deren regelmäßige Pflege. Nichts ist für einen Besucher ärgerlicher, als wenn er unter „Aktuelles“ Ankündigungen von Veranstaltungen findet, die bereits vor zwei Jahren stattgefunden haben, oder wenn die letzte Vereinsaktivität, über die berichtet wird, länger als zwei Monate zurückliegt.

Für lebensältere Menschen, die nicht mit dem PC groß geworden sind, ist das Internet bisweilen eine Welt mit sieben Siegeln. Für nahezu alle Lebensjüngeren (und einen zunehmend größer werdenden Teil auch älterer Menschen) ist dieses Medium jedoch zum täglichen Begleiter geworden. Und die Bedeutung des world wide web (www) nimmt auch in Zukunft weiterhin zu. Insofern kann es sich ein Verein, der zukunftssträchtig sein möchte, kaum noch leisten, dieses Medium nicht zu bedienen.

Finden Sie deshalb in Ihrem Verein oder im Vereinsumfeld einen „Internetexperten“ oder vielleicht auch ein kleines Team, welches sich um die Einrichtung Ihrer Vereinshomepage und deren Pflege zuverlässig kümmert. Die Wahrnehmung dieser Aufgabe ist inzwischen mindestens genauso wichtig wie die eines „Kassenwartes“.



hat, die ehrenamtlich irgendwo mitmachen und – trotz gestiegener beruflicher Belastungen – so viel Zeit für ein Ehrenamt aufbringen wie in unseren Tagen. Was sich freilich massiv geändert hat, sind die Bedingungen, unter denen Menschen zu einem ehrenamtlichen Engagement bereit sind.

Wollen Sie also ehrenamtliche Mitarbeiter für Ihren Verein gewinnen, müssen Sie wissen, wie Menschen heutzutage für ein ehrenamtliches Engagement angesprochen und begleitet werden wollen. Und was Sie tun können, um eine Passung zwischen diesen Bedürfnissen und dem, was Ihren Verein weiterbringt, herzustellen.

Freude an eigenverantwortlichem Tun

Menschen engagieren sich gerne, wenn aus ihrer (!) Sicht bestimmte Rahmenbedingungen erfüllt sind. Wir nennen im Folgenden die wichtigsten:

- Ⓜ Die eigenen Potentiale in einer Gemeinschaft entfalten: Nichts begeistert uns so sehr, als wenn wir uns gemeinschaftlich für eine gute Sache einsetzen können und dabei unsere Fähigkeiten und Kompetenzen in einer Gemeinschaft verwirklichen können. Gerade in einer Gesellschaft, in der Vereinzelung und Rückzug ins Private zunehmen, wächst das Bedürfnis, zu erleben, dass es auf den Einzelnen ankommt, der die in ihm angelegten besonderen Begabungen entwickeln und mit seinen besonderen Fähigkeiten zur Entfaltung der Potenziale einer Gemeinschaft beitragen kann. Dies bedeutet für Vereine, dass nicht mehr Anpassungsleistungen und passive Einordnung gefordert werden können, sondern Eigenverantwortung unterstützt werden muss. Statt Konformität muss die Ausprägung der individuellen Persönlichkeit gefördert werden. Statt einer Übernahme von bereits vorab definierten Aufgaben muss gefragt werden, in welcher Weise jemand einen Beitrag zur Unterstützung gemeinsamer Bemühungen leisten kann. „*Was kannst Du gut und welche Ideen hast Du, das, was Du gut kannst, für unsere gemeinsame Sache einzubringen?*“, ist die Schlüsselfrage bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter.
- Ⓜ Begrenzter Aufwand: Die wirksamste Methode, ehrenamtliche Mitarbeiter zu verprellen besteht darin, nach dem Motto zu verfahren „Reichst Du mir den kleinen Finger, nehme ich die ganze Hand – und zwar für immer und ewig!“. Wer sich heute ehrenamtlich engagiert, braucht die Sicherheit, selbst Umfang und Dauer seines Einsatzes verlässlich für eine festumrissene Aufgabe be-



Mitarbeiter gewinnen und qualifizieren ...

grenzen zu können. Vereinbart werden muss, wie viele Stunden (in der Woche, im Monat, im Jahr) für welche Tätigkeit über welchen Zeitraum zugesagt werden. Derartige Absprachen schützen vor Überforderung und sind in einer Lebenswelt, in der Menschen angesichts der Vielzahl von Verpflichtungen mit ihren Kräften planen und haushalten müssen, unerlässlich. Sie erlauben es ehrenamtlich Engagierten darüber hinaus, ohne Begründung und Gesichtsverlust aus einem Ehrenamt auszusteigen, wenn das Ende der vereinbarten Zeitdauer ihrer Mitarbeit erreicht ist.

Um dem „Ewigkeitseffekt“ bei Wahlämtern entgegenzuwirken, empfehlen wir zudem darauf zu achten, dass ein und dieselbe Person ein solches Amt maximal zwei Wahlperioden innehat. Nichts ist für einen Verein im wahrsten Sinne des Wortes „lebensgefährlicher“, als wenn beispielsweise der Vorsitzende des Vereins dieses Amt über Jahrzehnte innehat: Man findet dann weder einen Nachfolger, wenn dieser sich an einem „in Stein gemeißelten Bild des Vorgängers“ messen lassen muss, noch entfaltet ein Verein seine generative und innovative Kraft, wenn der Kapitän – sei er auch noch so kompetent und erfahren – zu lange am Ruder ist. Ohne dass dies beabsichtigt ist, erhalten „Nachwuchskräfte“ oder Menschen mit anderen Ideen und Begabungen durch das Bleiben der „alten Hasen“ keine Chance, Neues einzubringen und auf diese Weise den Verein voranzubringen.



Qualifizierung, Führung und Begleitung: Ehrenamtliche Mitarbeiter sind keine Selbstläufer. Sie brauchen und erwarten heutzutage vielmehr Aufmerksamkeit, Wertschätzung und Begleitung ganz nach dem Motto: „*Wenn ich mich unentgeltlich in meiner Freizeit einsetze, dann müssen diese „Belohnungsfaktoren“ stimmen!*“.

Hier tut sich für Vereinsführungen ein weites Feld der Mitarbeiterführung auf: Es beginnt damit, dass ich mit jeder/m (zukünftigen/m) Mitarbeiter/in eine Vereinbarung treffe, welche Tätigkeit er in welchem zeitlichen Umfang über welchen Zeitraum im Verein wahrnimmt. Dies bedeutet weiter, dass ich mir im Hinblick auf jeden einzelnen Mitarbeiter überlege, welche Schulung er für seine Tätigkeit erhalten kann (Anregungen dazu finden sich weiter unten unter „Von anderen Mitgliedsvereinen lernen: ‚Best practice‘ im DMB“). Die Kosten derartiger Qualifizierungsmaßnahmen trägt selbstverständlich der Verein. Denn sie sind Zukunftsinvestitionen in das kostbarste Gut, was ein Verein hat. Weiter heißt Mitarbeiterführung, dass ich kontinuierlich Interesse an der Arbeit der ehrenamtlichen Mitarbeiter zeige, sie bei ihren Tätigkeiten bestmöglich unterstütze, ihnen bei Konflikten zur Seite stehe und sie schütze. Und nicht zuletzt bedeutet Mitarbeiterführung, dass ich jede sich ergebende Gelegenheit nutze, ihnen im Namen des Vereins Dank auszusprechen für ihren Einsatz und die Erfolge der gemeinsamen Arbeit würdige und mit ihnen feiere.



Mitarbeiter gewinnen und qualifizieren ...

Von anderen Mitgliedsvereinen lernen: „Best practice“ im DMB

Der Landesverbandsleiter des Landesverbandes Bayern, Hans Gerhard Braun, hat einmal zusammengestellt, welche Qualifizierungsmaßnahmen im Deutschen Marinebund denkbar sind. In seiner Aufstellung unterscheidet er „Seminare und Seminarthemen für Führungskräfte“ und „Veranstaltungen zur fachlichen Qualifizierung“. Letztere können neben Führungskräften auch interessierten Mitgliedern oder einer interessierten Öffentlichkeit offen stehen.

- Ⓜ *Seminare und Seminarthemen für Führungskräfte: Methodentraining – Rhetorik – Kommunikation als Führungsinstrument – Der Verein: Recht und Haftung – Vereinsführung kann erlernt werden – Gemeinnützigkeit erhalten und behalten – Der Verein als Wirtschaftsbetrieb – Motivation im Verein: Motivationstraining – Methoden zur Stärkung der Außenwirkung von Vereinen – Wie mache ich meinen Verein attraktiv? – Kreativität im Verein – Jugendarbeit in Marinevereinen – Viele Generationen unter einem Dach: Wie geht das im Verein? – Krisenmanagement im Verein.*
- Ⓜ *Veranstaltungen zur fachlichen Qualifizierung: Maritimer Bundeskongress – Fachseminare (ein- und mehrtägig) zu maritimen Themen – Vorträge/Vortragsreihen zu maritimen Fachthemen – Arbeitskreise zu speziellen maritimen Themen – Expertengespräch als Podiumsdiskussion – Expertengespräch als moderierte Talkrunde – Expertengespräch als maritimer Frühschoppen – Aktionstage zu maritimen Themen – Ausstellungen zu ausgesuchten maritimen Themen – Betriebserkundungen zu maritimen Themenstellungen – Studienfahrten zu maritimen Themen.*

Die Liste mit Qualifizierungsmaßnahmen ließe sich durchaus ergänzen und an den Bedarf „vor Ort“ anpassen. Wichtig ist, dass in den Mitgliedsvereinen mit der Zeit ein Bewusstsein dafür wächst, dass die Schulung von Ehrenamtlichen ein unverzichtbarer Bestandteil zeitgemäßer Vereinsarbeit ist. Dieses Bewusstsein zu wecken und entsprechende Schulungsangebote vorzuhalten, wird in Zukunft eine vorrangige Aufgabe des Dachverbandes und seiner Landesverbände sein.



7. Jugendarbeit

Worauf es ankommt: Den Verein von unten aufbauen!

Ein probates Mittel, das „Nachwachsen des Vereins“ zu fördern, ist eine vereinseigene Jugendarbeit aufzubauen. Gerade für Kinder und Jugendliche gilt: In jedem steckt die Liebe zum Wasser. Seesport, Kuttersegeln, Schiffsmodellbau, Segeln, Ferienfreizeiten, Projekte rund ums Wasser bieten ideale Anknüpfungspunkte, um Kinder und Jugendliche für die maritime Welt zu begeistern.

Das eigentliche Geheimnis der Jugendarbeit besteht jedoch darin, dass man über die Kinder und Jugendlichen in Kontakt mit deren Eltern und Familien kommt. Eltern unterstützen in der Regel liebend gerne Projekte und Initiativen, in denen sie ihren Nachwuchs gut aufgehoben wissen. Hier wartet ein beachtliches Potenzial, das Sie für Ihre Vereinsarbeit nutzen können.

Zudem unterstützt nicht nur der DMB die Jugendarbeit Ihres Mitgliedsvereins finanziell (Infos dazu gibt die Bundesgeschäftsstelle in Laboe), auch Kommunen und die Bundesländer stellen in ihren Jugendplänen mitunter beträchtliche Mittel für die Jugendarbeit zur Verfügung.

Jugendarbeit braucht Freiräume

Von einem Gedanken müssen sich Mitgliedsvereine freilich verabschieden: Dass junge Menschen ihr Vereinsleben genauso gestalten, wie dies altgediente Vereinsmitglieder tun. Kinder und Jugendliche brauchen Freiräume, sie müssen Neues ausprobieren können, sie müssen ihre eigene Vereinskultur entwickeln dürfen. Und diese unterscheidet sich zwangsläufig von den eingefahrenen Gleisen, auf denen sich ein Verein oft jahrzehntelang bewegt hat. Diese „Zumutung“ muss ein Mitgliedsverein bereit sein auszuhalten.

Deshalb ist die „Jugend im DMB“ innerhalb des Dachverbandes eigenständig organisiert. Sie verfügt über eine eigene Vereinsstruktur, einen eigenen Haushalt und führt eigene Maßnahmen durch (weitere Infos unter: www.jugend-im-dmb.de).

Von anderen Mitgliedsvereinen lernen: „Best practice“ im DMB

So machen es andere Mitgliedsvereine im DMB:

 *Auf die Frage „Wie kann ich meine Stärken bekannt machen, um die Bude mit neuen Mitgliedern voll zu bekommen?“ wurden bei einer Umfrage des Landesverbands Bayern für den Landesverbandstag 2012 zum Stichwort Jugendarbeit folgende Antworten gegeben: Gründung einer Marinejugendgruppe und Einbindung der Eltern in unserer MK; offene Jugendarbeit; Teilnahme an DMB-Jugendveranstaltungen (z. B. Zeltlager); Schnuppersegeln; Ausbildung mit Jüngstenschein,*



Jugendarbeit ...

elitärer Sport zum Tiefstpreis; Exkursionen; Schulbesuche; Zusammenarbeit mit dem Kreisjugendring; Teilnahme an Ausbildungsmessen (seemännische Berufe). (Landesverband Bayern)

-  *Dank des regen Zugangs von Kindern und Jugendlichen konnte die Marinekameradschaft Pfeddersheim im Mai 2014 mit einer Gründungsfeier die Marinejugend Pfeddersheim mit dem Namen „Die Sprotten“ gründen. Zum Jugendgruppenleiter wurde der 2. Vorsitzende Reinhard Bauer gewählt. Er trug zur Gründung den Taufspruch „Möge Neptun, Gott der Meere, Seen und Flüsse seinen Dreizack schützend über die Marinejugend der Marinekameradschaft Pfeddersheim halten“ vor. Zu den Gratulanten gehörten der Landesjugendleiter Dirk Jost und eine Abordnung der Marinejugend aus Bingen. Jost übergab der MK den Vereinswimpel der Marinejugend des Deutschen Marinebundes. (MK Pfeddersheim, Andreas Laas)*
-  *Wie auch in den Vorjahren leitete die Marine-Jugend Hof auch in diesem Jahr wieder mit ihrem „Frankencup“ die neue Saison im Jollenmehrkampf ein. Der Einladung zum 3. „Frankencup“, der Landesmeisterschaft Bayern des DSSV am ersten Mai-Wochenende, folgten Sportler aus dem benachbarten Saalfeld, Zwickau, Kahla, Leipzig, Erfurt, Gotha, Wintersdorf, Stuttgart und sogar aus Uckermünde in Mecklenburg-Vorpommern ... Die Crew der Marine-Jugend Hof bedankt sich hiermit nochmals herzlich bei allen Wettkämpfern und Betreuern der angereisten Vereine, allen Kampfrichtern, dem TPZ, der Bonhoeffer-Schule, der DLRG und allen anderen Helfern hinter den Kulissen, ohne die dieses gelungene und sportlich faire Wochenende nicht durchzuführen gewesen wäre. (Marine-Jugend Hof, Alexander Spörl)*
-  *Kurse eignen sich insbesondere für die Jugendarbeit und sollten mit einer Jahresmitgliedschaft im DMB gekoppelt sein. Diese Jahresmitgliedschaft kostet derzeit 6,00 € inklusive einer kleinen Unfallversicherung. Der Vorteil: Die MK erhält im darauffolgenden Jahr vom DMB den dreifachen Betrag als Grundförderung, vorausgesetzt es sind mindestens fünf Jugendliche gemeldet. Grundsätzlich sollten solche Veranstaltungen wegen des Werbefaktors in den Räumlichkeiten der Marinekameradschaft stattfinden. (MK Forchheim)*
-  *Öffentlich ausgeschriebene Exkursionen oder Freizeiten (offene bzw. freie Jugendarbeit) sind ein bewährtes Mittel in der Jugendarbeit, Jugendliche zu gewinnen. Insbesondere naturkundliche Exkursionen genießen einen hohen Attraktivitätsgrad. Deshalb sollten solche Exkursionen darauf ausgelegt und mit kleineren Experimenten oder selbstständigen kleineren Erkundungsaufträgen angereichert sein. In Forchheim wird dies seit Jahren mit biologischen Exkursionen praktiziert. Nicht jede MK verfügt diesbezüglich über die erforderlichen Fachleute. Hierfür kann aber auf vorhandenes Fremdpotenzial zurückgegriffen werden. Insbesondere die örtliche untere Naturschutzbehörde stellt hier ihre Fachleute kostenlos zur Verfügung. An eine solche Maßnahme der offenen Jugendarbeit lässt sich eine Vielzahl von, für die eigene Jugendgruppe werbeaktiver Maßnahmen, andocken. Ebenso lassen sich Finanztöpfe öffnen. (MK Forchheim)*



8. Aktionen, die aufhorchen lassen

Worauf es ankommt: Das Besondere erlebbar machen!

Vereinsarbeit besteht zu großen Teilen aus Routinen: Kameradschaftsabende, Stammtische, Shanty-Chor-Proben, Labskausessen, Ausflüge, Fahrten, Feste u.v.a.m. Dies ist sozusagen „die Pflicht“ im Alltag eines Vereins. Wollen Sie jedoch Aufmerksamkeit erzielen und nicht zuletzt Ihre Attraktivität für potenzielle Neumitglieder steigern, müssen Sie sich an „die Kür“ des Vereinsgeschäfts heranwagen: Sie brauchen Aktionen, Projekte, Veranstaltungen, die aufhorchen lassen.

Aber Vorsicht: „Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer!“ Ein tolles Projekt oder eine außergewöhnliche Veranstaltung sorgt alleine noch nicht dafür, dass Sie für Ihren Mitgliedsverein ein respektables Image aufgebaut haben und Ihnen neue Mitglieder in Scharen die Tür einrennen. Hier ist Kontinuität gefragt. Sie werden mehrere Jahre brauchen, in denen Sie immer wieder „positiv auffallen“, bis sich Ihr Mitgliedsverein in der öffentlichen Landschaft so positioniert hat, dass jeder weiß, wofür Sie stehen und welche Vorzüge man bei Ihnen genießen kann.

„Starprodukte“ machen Arbeit

„Starprodukte“ haben wir solche Aktionen genannt, mit denen sie in die Medien kommen und öffentliches Interesse wecken. Das Los solcher aufmerksamkeitswirksamen und attraktivitätssteigernden Maßnahmen besteht darin, dass sie viel Arbeit machen und selten einen greifbaren Erfolg beschieren. Ihre Wirkung ist eher mittel- und langfristig. Denn eine Vorstellung, was Menschen mit Ihrem Verein positiv verbinden sollen, lässt sich ebenso wenig auf Knopfdruck erzeugen wie sich vorhandene negative Bilder in den Köpfen und Herzen „löschen“ lassen. Investieren Sie also in den arbeitsintensiven Imageaufbau. Machen Sie sich mit Ihrem Verein durch gut vorbereitete und durchgeführte „Starprodukte“ einen Namen in Ihrer Kommune. Die vom DMB im Rahmen der „Imagekampagne 2020“ zur Verfügung gestellten Materialien (s. Materialien zur „Imagekampagne DMB 2020“ und Bestellformulare) können Ihnen dabei eine Hilfe sein.

Von anderen Mitgliedsvereinen lernen: „Best practice“ im DMB

So machen es andere Mitgliedsvereine im DMB:

- Ⓜ *Unser Vereinsheim, der Katzenturm, wurde uns von der Energieversorgung Limburg bereitgestellt. Im Laufe der Zeit haben wir dort neben unserem Vereinsheim auch ein maritimes Museum aufgebaut. Mit diesem Museum sind wir auch in den entsprechenden Veröffentlichungen der Stadt*



Aktionen, die aufhorchen lassen ...

Limburg präsent ... Wir engagieren uns zum Wohle der Stadt Limburg und bieten für interessierte Personen ein einmaliges Ambiente. (MK Limburg an der Lahn)

-  *Eine komplett andere Schiene, uns und unsere maritimen Interessen in der Öffentlichkeit bekannt zu machen, bietet sich in der Beteiligung an regionalen Ausbildungsmessen an. Mit der Darstellung maritimer Berufsfelder entsteht ein komplett neuer Eindruck unserer MK in der Öffentlichkeit. Zugegeben, erst einmal erntet man Verwunderung und wird wie ein Exot betrachtet. „Was haben denn maritime Berufe im Binnenland zu suchen“, wird eine häufig gestellte Frage sein. Eine gute Aufklärungsarbeit im Vorfeld beim Veranstalter und bei der Ausstellung selbst, öffnet den Blickwinkel der vielen Neugierigen – und die hat man zur Genüge, wenn der Ausstellungsstand attraktiv und informativ gestaltet ist – für diese Berufe, v.a. wenn man die positiven Einstellungschancen und hervorragenden Verdienstmöglichkeiten sieht. Jugendliche sind heute deutlich mobiler als in früheren Zeiten. Allein von daher macht dieses Angebot Sinn. Allerdings erfordert eine solche Beteiligung eine intensive inhaltliche Vorbereitung, denn auftrumpfen kann man nur mit einer deutlich sichtbaren Fachkompetenz. Eine wichtige Hilfestellung erhält man dabei von Berufsverbänden, Unternehmen, insbesondere aber vom Verband deutscher Reeder. (MK Forchheim)*
-  *Mit einem Liedvortrag eröffnete der Shanty-Chor der MK „Admiral Mischke“ aus Lahnstein den diesjährigen Neujahrsempfang des Kur- und Verkehrsvereins. Dessen Vorsitzender Günter Groß ... begrüßte die Anwesenden und stellte die Verbindung zwischen MK bzw. Shanty-Chor und dem Gastredner Dr. Stefan Rudolph, Staatssekretär aus Mecklenburg-Vorpommern, her. In seiner Festansprache zum Thema „20 Jahre Deutsche Einheit“ hob Dr. Rudolph unter anderem auch die Verbindung zwischen ihm, dem Land Mecklenburg-Vorpommern und der Marinekameradschaft aus Lahnstein hervor. So hat sich durch die vielen Reisen der MK seit 1996 in dieses wunderschöne Bundesland im Nordosten – dann immer auch als Botschafter der Stadt Lahnstein – eine gelebte Freundschaft und damit auch ein Motor der Wiedervereinigung entwickelt. Der Vorsitzende der MK, Horst Döring, war stolz darauf, anlässlich dieses Neujahrsempfangs neben Dr. Rudolph auch die regelmäßigen Gäste bei den Flaggenparaden zu den saisonalen Veranstaltungen am Rheinufer, die Flaggenpaten OB Peter Labonte, Staatssekretär Roger Lewentz und den MdL Matthias Lammert begrüßen zu können. Döring nahm die Gelegenheit wahr, alle Anwesenden schon mal auf das Jubiläumsjahr 1912 der Marinekameradschaft einzustimmen – dann feiert die Kameradschaft nämlich ihr 100-jähriges Bestehen. (MK Admiral Mischke Lahnstein)*
-  *Dudweiler: Wie wird eigentlich Weihnachten in See gefeiert, tausende Meilen von zu Hause entfernt? Weihnachten in See, das ist heute noch etwas ganz Besonderes. Wenn zu Hause an Heilig Abend die Christbäume geschmückt werden, der Kamin angefeuert wird und die Geschenke verteilt*



Zum Schluss

Das Präsidium des DMB und die Projektgruppe DMB 2020 laden Sie herzlich ein, sich mit Ihrem Mitgliedsverein an der „Imagekampagne DMB 2020“ zu beteiligen. Lassen Sie sich von den Anregungen dieser Arbeitshilfe inspirieren. Nutzen Sie die vielfältigen Materialien, die Ihnen der Dachverband mehrheitlich kostenlos zur Verfügung stellt (auf den nachfolgenden Seiten finden Sie eine Zusammenstellung sämtlicher Materialien mit den dazugehörigen Bestellformularen). Kommen Sie in Bewegung und werden Sie Teil einer großen Bewegung!

Scheuen Sie sich nicht, die Mitglieder des Präsidiums, die Mitglieder der Projektgruppe DMB 2020 und Ihre Landesleiter anzusprechen, wenn Sie bei der Umsetzung der „Imagekampagne DMB 2020“ Unterstützung brauchen. Gemeinsam schaffen wir die Kampagnenziele, bis zum AO-Tag 2015 in München 2.000 neue Mitglieder zu gewinnen und 20 zusätzliche Vereine unter das Dach des Marinebundes zu holen!

Impressum:

Herausgeber dieser Arbeitshilfe ist der Deutsche Marinebund e.V.
Strandstraße 92, 24235 Laboe
www.deutscher-marinebund.de

Die Nutzung dieser Arbeitshilfe ist ausschließlich den Mitgliedsvereinen des DMB gestattet.

Redaktion & Layout: Institut für Systemische Organisationsentwicklung (www.iso-oe.de)
unter Mitarbeit von Hans Gerhard Braun, Martin Degener, Alexander Hub, Ulla Liebel und Burkard Severin

Wir danken allen Mitgliedsvereinen, die uns ihre Anregungen zur Verfügung gestellt haben.



In jedem steckt die Liebe zum Wasser.
Mit uns bewirkt sie etwas!



**Deutscher
Marinebund**
Das Bündnis für
Mensch. Schifffahrt. Meer.

Information für Mitgliedsvereine des Deutschen Marinebundes e.V.

In der Zeit vom 06. Juni 2014 bis 06. Juni 2015, ist die Image- und Mitgliedergewinnungsaktion des DMB aktiv. Das heißt, Neumitglieder erhalten ein attraktives Willkommenspaket und Werbende werden für Ihren Einsatz ebenfalls belohnt. Details dazu entnehmen Sie bitte der Kampagnenseite: www.schnuppern-im-dmb.de

Insbesondere sollen bestehende Mitgliedsvereine unterstützt werden, unter anderem durch die Lieferung kostenfreier Werbemittel. Welche Unterlagen, in welcher Menge Sie als Verein von uns erhalten können, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Bestellabwicklung

Kreuzen Sie bitte einfach an, welches Werbeprodukt Sie benötigen!

Für individualisierte Produkte schreiben Sie bitte in den gekennzeichneten Flächen Ihren Text bzw. Veranstaltungstermin ein. Ein Teil der Plakate und Materialien kann mit Ihrem Logo oder Wappen versehen werden. Senden Sie dazu bitte eine entsprechende druckfähige Version per E-Mail an: mediaservice@schnuppern-im-dmb.de.

(Rufen Sie uns an, wenn Sie keine Dateivorlage zur Verfügung haben.)

Den ausgefüllten Bestellkatalog senden Sie bitte per Post an:

Deutscher Marinebund e.V.
Alexander Hub
Strandstraße 92
24235 Laboe

Oder per Fax an: (04343) 49 48 49 67

Alle weiteren Fragen oder Anregungen richten Sie bitte an unseren verantwortlichen Mitarbeiter:

Alexander Hub
Telefon: (04343) 49 48 49 40
E-Mail: a.hub@marinebund.de

Allgemeine Plakate für Ihren Verein

Medium: Plakat, allgemein ohne Individualisierung
 Format: DIN A3 oder DIN A1
 Menge: 10 Stück, limitiert auf eine Größe, ein Motiv
 + eine Serie komplett (jedes Plakat einmal im Format DIN A3)

Wir sind Entdecker 



In jedem steckt die Liebe zum Wasser.

Werden Sie Mitglied in Deutschland
größerer Vereinigung für Vorschau:
www.deutscher-marinebund.de
www.facebook.de/deutscher-marinebund



**Deutscher
Marinebund**
Das Bündnis für
Mensch. Schifffahrt. Meer.

Wir sind Bewegung 



In jedem steckt die Liebe zum Wasser.

Werden Sie Mitglied in Deutschland
größerer Vereinigung für Vorschau:
www.deutscher-marinebund.de
www.facebook.de/deutscher-marinebund



**Deutscher
Marinebund**
Das Bündnis für
Mensch. Schifffahrt. Meer.

Wir sind Marine



In jedem steckt die Liebe zum Wasser.

Werden Sie Mitglied in Deutscher
größter Vereinigung für Vorschiffsleute
www.deutscher-marinebund.de
www.facebook.de/deutschermarinebund



**Deutscher
Marinebund**
Das Bündnis für
Mensch, Schifffahrt, Meer.

Wir sind Zukunft



In jedem steckt die Liebe zum Wasser.

Werden Sie Mitglied in Deutscher
größter Vereinigung für Vorschiffsleute
www.deutscher-marinebund.de
www.facebook.de/deutschermarinebund



**Deutscher
Marinebund**
Das Bündnis für
Mensch, Schifffahrt, Meer.

Wir sind Unterhaltung



In jedem steckt die Liebe zum Wasser.

Werden Sie Mitglied in Deutscher
größter Vereinigung für Vorschiffsleute
www.deutscher-marinebund.de
www.facebook.de/deutschermarinebund



**Deutscher
Marinebund**
Das Bündnis für
Mensch, Schifffahrt, Meer.

Wir sind Beschützer



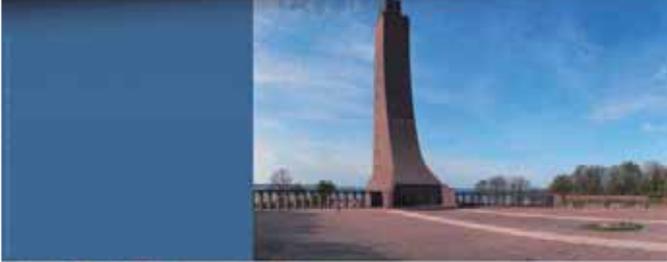
In jedem steckt die Liebe zum Wasser.

Werden Sie Mitglied in Deutscher
größter Vereinigung für Vorschiffsleute
www.deutscher-marinebund.de
www.facebook.de/deutschermarinebund



**Deutscher
Marinebund**
Das Bündnis für
Mensch, Schifffahrt, Meer.

Wir sind Tradition 


In jedem steckt die Liebe zum Wasser.

Weder Sie Mitglied in Deutschland
gültiger Versicherung für Wasserfahrzeuge:
www.deutscher-marinebund.de
www.facebook.de/deutscher-marinebund




**Deutscher
Marinebund**
Das Bündnis für
Mensch, Schifffahrt, Meer.

Wir sind Weltbürger 





In jedem steckt die Liebe zum Wasser.

Weder Sie Mitglied in Deutschland
gültiger Versicherung für Wasserfahrzeuge:
www.deutscher-marinebund.de
www.facebook.de/deutscher-marinebund




**Deutscher
Marinebund**
Das Bündnis für
Mensch, Schifffahrt, Meer.

JA, senden Sie mir bitte eine Auflage Plakate zu! (nur ein Format auswählen)

- Format DIN A3 hoch, 10 Stück**
- Format DIN A1 hoch, 10 Stück**

Motiv (nur ein Motiv auswählen):

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Wir sind Entdecker | <input type="checkbox"/> Wir sind Unterhaltung |
| <input type="checkbox"/> Wir sind Bewegung | <input type="checkbox"/> Wir sind Beschützer |
| <input type="checkbox"/> Wir sind Marine | <input type="checkbox"/> Wir sind Tradition |
| <input type="checkbox"/> Wir sind Zukunft | <input type="checkbox"/> Wir sind Weltbürger |

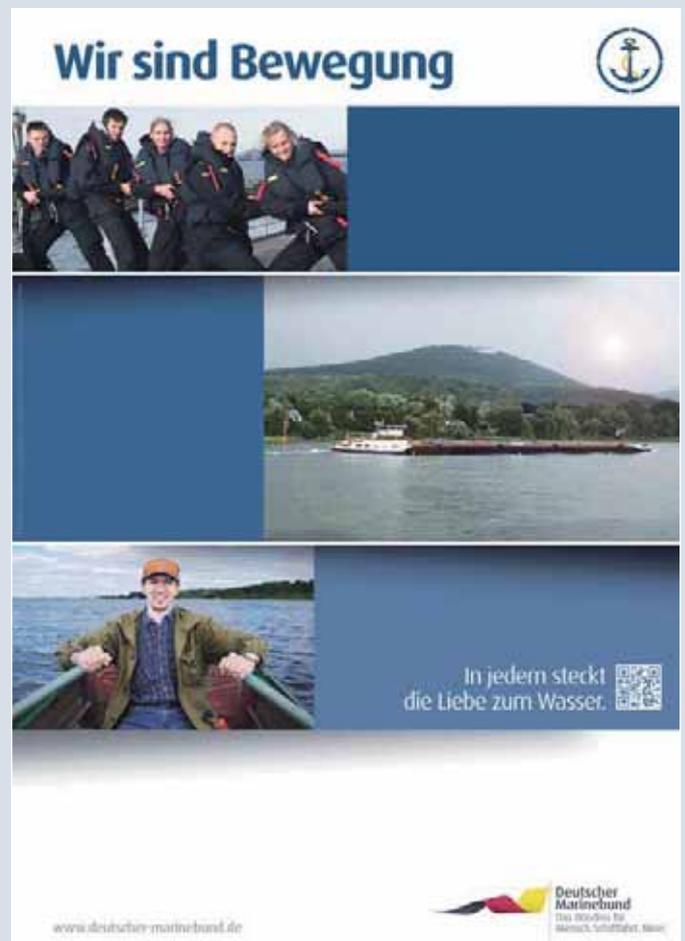
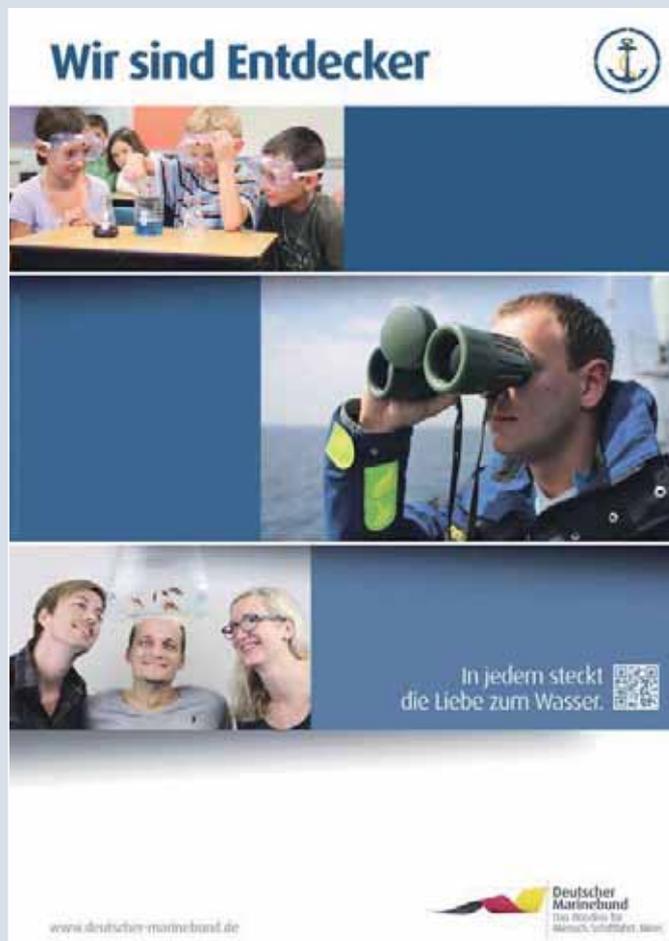
- JA, senden Sie mir bitte zusätzlich von jedem Plakat ein Exemplar zu!
(Format DIN A3 hoch, 8 Stück)**

Individualisierte Plakate für Ihren Verein (1. Vorlage, Hochformat)

Medium: Plakat, mit Individualisierung
Format: DIN A3 oder DIN A1, Hochformat
Menge: 50 Stück, limitiert auf ein Format, ein Motiv oder
2 x 25 Stück, limitiert auf ein Format und zwei Motive

Wenn Sie Ihr Logo oder Wappen auf das Plakat setzen möchten, senden Sie bitte eine druckfähige Version davon per E-Mail an: mediaservice@schnuppern-im-dmb.de

Rufen Sie uns an, wenn Sie keine Dateivorlage zur Verfügung haben.



Wir sind Marine



In jedem steckt
die Liebe zum Wasser. 

www.deutscher-marinebund.de



Wir sind Zukunft



In jedem steckt
die Liebe zum Wasser. 

www.deutscher-marinebund.de



Wir sind Unterhaltung



In jedem steckt
die Liebe zum Wasser. 

www.deutscher-marinebund.de



Wir sind Beschützer



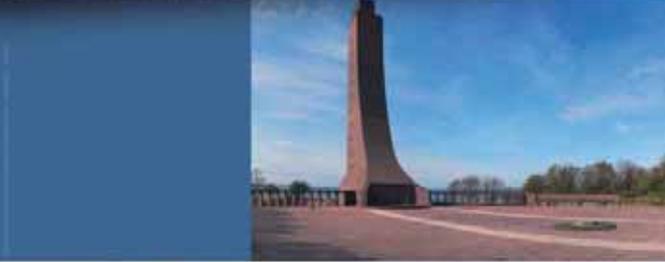
In jedem steckt
die Liebe zum Wasser. 

www.deutscher-marinebund.de



Wir sind Tradition




In jedem steckt
die Liebe zum Wasser. 



www.deutscher-marinebund.de

Wir sind Weltbürger







In jedem steckt
die Liebe zum Wasser. 



www.deutscher-marinebund.de

JA, senden Sie mir bitte eine Auflage Plakate zu! (bitte nur ein DIN-Format auswählen)

Format DIN A3 hoch, 50 Stück **oder**

Format DIN A3 hoch 2x 25 Stück
(zwei Motive, je 25 Stück)

Format DIN A1 hoch, 50 Stück **oder**

Format DIN A1 hoch 2x 25 Stück
(zwei Motive, je 25 Stück)

Motiv (bis zu zwei Motive):

- Wir sind Entdecker**
- Wir sind Bewegung**
- Wir sind Marine**
- Wir sind Zukunft**
- Wir sind Unterhaltung**
- Wir sind Beschützer**
- Wir sind Tradition**
- Wir sind Weltbürger**

Tragen Sie bitte hier Ihren Text ein:

Wo?
Treffpunkt Ihres Vereins

Wann?
Datum und Uhrzeit (ggf. von / bis) Ihrer Treffen

Ansprechpartner / Absender

Sonstiges

Veranstaltungsplakate für Ihren Verein (2. Version, Querformat)

Medium: Veranstaltungsplakat, mit Individualisierung
Format: DIN A3 oder DIN A1, Querformat
Menge: 50 Stück, limitiert auf eine Größe, ein Motiv

Wenn Sie Ihr Logo oder Wappen auf das Plakat setzen möchten, senden Sie bitte eine druckfähige Version davon per E-Mail an: mediaservice@schnuppern-im-dmb.de

Rufen Sie uns an, wenn Sie keine Dateivorlage zur Verfügung haben.

Wir sind Entdecker

In jedem steckt die Liebe zum Wasser.

www.deutscher-marinebund.de

Deutscher Marinebund
Das Bündnis für Mensch, Schifffahrt, Meer.

Wir sind Bewegung



In jedem steckt
die Liebe zum Wasser.



www.deutscher-marinebund.de



Wir sind Marine



In jedem steckt
die Liebe zum Wasser.



www.deutscher-marinebund.de



Wir sind Zukunft

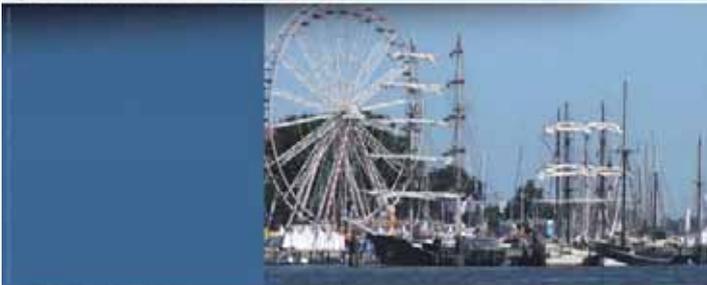


In jedem steckt
die Liebe zum Wasser. 

www.deutscher-marinebund.de

 **Deutscher
Marinebund**
Das Bündnis für
Mensch, Schifffahrt, Meer.

Wir sind Unterhaltung



In jedem steckt
die Liebe zum Wasser. 

www.deutscher-marinebund.de

 **Deutscher
Marinebund**
Das Bündnis für
Mensch, Schifffahrt, Meer.

Wir sind Beschützer



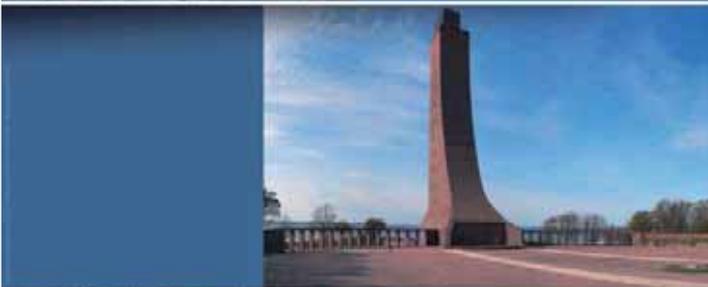
In jedem steckt
die Liebe zum Wasser.



www.deutscher-marinebund.de



Wir sind Tradition



In jedem steckt
die Liebe zum Wasser.



www.deutscher-marinebund.de



Wir sind Weltbürger



In jedem steckt
die Liebe zum Wasser.



www.deutscher-marinebund.de

 **Deutscher
Marinebund**
Das Bündnis für
Mensch, Schifffahrt, Meer.

JA, senden Sie mir bitte eine Auflage Plakate zu! (nur ein Format auswählen)

Format DIN A3 quer, 50 Stück

Format DIN A1 quer, 50 Stück

Motiv
(nur ein Motiv auswählen):

Wir sind Entdecker

Wir sind Bewegung

Wir sind Marine

Wir sind Zukunft

Wir sind Unterhaltung

Wir sind Beschützer

Wir sind Tradition

Wir sind Weltbürger

Tragen Sie bitte hier Ihren Text ein:

Wo?
Veranstaltungsort

Wann?
Datum und Uhrzeit (ggf. von / bis) Ihrer Veranstaltung

Ansprechpartner / Absender

Sonstiges

Individualisierte Briefbögen für Ihren Verein

Medium: Briefbogen, mit eigenem Absender
Format: DIN A4, gemäß Normbriefbogen DIN 676
Menge: 1.000 Stück

Wenn Sie Ihr Logo oder Wappen auf den Briefbogen setzen möchten, senden Sie bitte eine druckfähige Version davon per E-Mail an: mediaservice@schnuppern-im-dmb.de

Rufen Sie uns an, wenn Sie keine Dateivorlage zur Verfügung haben.



Deutscher Marinebund
Das Bündnis für
Mensch. Schifffahrt. Meer.

Deutscher Marinebund e. V. | Strandstraße 92 | 24235 Laboe

Peter Test
Hans Dampfstraße 34
45354 Teststadt



Deutscher Marinebund e. V.
Strandstraße 92
24235 Laboe

Ihr Ansprechpartner:

Telefon: 04343 49 48 49 61
Telefax: 04343 49 48 49 67

E-Mail: bgf@marinebund.de
Internet: www.deutscher-marinebund.de

Bankverbindung
Kieler Volksbank
BLZ: 210 900 07
Kontonummer: 56 776 608

IBAN: DE59 2109 0007 0056 7766 08
BIC: GENODEF1KIL

Eintragung im Vereinsregister:
Registergericht: Amtsgericht Kiel
Registernummer: VR545 PL

Präsident:
Karl Heid

Geschäftsführer:
Adalbert Rhode

Betreff Musterbrief

Sehr geehrter Herr Test,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi.

Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc,

Mit freundlichen Grüßen,

Herbert Muster

JA, senden Sie mir bitte eine Auflage Briefbögen zu!

Ihre Absenderdaten oder allgemeine Kontaktdaten des Vereins:

Möglich sind folgende Angaben, je nach Ihrer Auswahl oder Vorgabe:

Vollständiger Name des Vereins:

Anschrift des Vereins oder Vorsitzenden:

Vor- und Zuname des Vorsitzenden:

Telefon:

Telefax:

E-Mail:

Webseite:

Bankverbindung, d.h.: Name der Bank, Konto, Bankleitzahl, IBAN, BIC

Vereinsregistereintragung und Registergericht

Individualisierte Visitenkarten für Ihren Verein

Visitenkarte im Standardformat, beidseitig bedruckt mit Ihren Absenderdaten. Alternativ kann eine allgemeine Kontaktkarte ohne Namen geliefert werden. So können diese von jedem Vereinsmitglied verwendet werden.

Vorderseite: Vereinsvorsitzender mit personenbezogenen Daten und Logo oder Wappen des Vereins.
Rückseite: Absenderdaten mit QR-Code zur Webseite (www.schnuppern-im-dmb.de)

Medium: Visitenkarten mit eigenem oder allgemeinem Absender
Format: 85 x 55mm
Menge: 500 Stück



JA, senden Sie mir bitte eine Auflage Visitenkarten zu!

Ihre Absenderdaten oder allgemeine Kontaktdaten des Vereins:

Vollständiger Name des Vereins:	_____
_____	_____
Anschrift des Vereins oder Vorsitzenden:	_____
_____	_____
Vor- und Zuname des Ansprechpartners und Funktion:	_____
_____	_____
Telefon:	_____
Telefax:	_____
E-Mail:	_____
Webseite:	_____



Deutscher Marinebund e.V.

Strandstraße 92

24235 Laboe

Telefon: 04343 49 48 49 62

Telefax: 04343 49 48 49 67

E-Mail: welcome@marinebund.de

Internet: www.marinebund.de

