



Abgeordnetentag 2016
Kampagne „DMB 2020“

Kurzübersicht

- Die Ausgangslage 2012
- Entwicklungsherausforderungen für den DMB
- Maßnahmen, die bislang umgesetzt worden sind
- Zwischenbilanz 2016
- Ausblick



Die Ausgangslage 2012

- Mitgliederschwind (innerhalb von 10 Jahren von 21.000 auf 9.500)
- Überalterung (Durchschnittsalter 64 Jahre, 70 % älter als 60 Jahre)
- Image (damaliges Zitat: „Hier wirbt das Altersheim“)
- Vereinsstrukturen (eingefahren, unflexibel, wenig professionell)
- Gleichzeitig viele Potentiale: maritime Idee, Laboe, vereinzelt wachsende Mitgliedsvereine, breite Angebotspalette rund ums Maritime, finanzielle Konsolidierung, ein führungsstarkes Präsidium
- Fazit: Der DMB ist in seiner Existenz bedroht. Der DMB hat jedoch eine Zukunft, wenn er seine Potentiale entfaltet. Dazu muss er sich allerdings bewegen und verändern.



Entwicklungsherausforderungen für den DMB

- Wofür steht der DMB? (ansprechende inhaltliche Positionierung)
- Wie präsentiert sich der DMB? (einheitliches äußeres Erscheinungsbild mit Wiedererkennungswert)
- Welchen konkreten Nutzen hat der DMB für Mitglieder und Kooperationspartner? (Sachkompetenz, Serviceleistungen, emotionale Zugehörigkeit, Möglichkeiten des Engagements)
- Was muss getan werden, um neue Mitglieder zu werben? (Mitgliedergewinnungsaktion)
- Wie werden ehren- und hauptamtliche Mitarbeiter/innen geschult? Welche Materialien stehen ihnen zur Verfügung?
- In welcher Weise müssen die Vereinsstrukturen angepasst werden?
- Welche Kooperationspartner sind hilfreich? Mit wem vernetzt sich der DMB?
- Fazit: Einrichtung der Arbeitsgruppe „DMB 2020“ mit externer Begleitung durch das ISO. Auftrag: Umsetzung des „DMB Entwicklungskonzepts“ (AO-Tag 2012).



Maßnahmen, die bislang umgesetzt wurden

- Eine ansprechende inhaltliche Positionierung („Deutscher Marinebund. Das Bündnis für Mensch, Schifffahrt, Meer“)
- Ein äußeres Erscheinungsbild mit Wiedererkennungswert (Bilderwelt, einheitliche graphische Anmutung aller Medien des DMB)
- Medien (Kampagnen-Logo, Geschäftsausstattung, Plakatserie, DMB-Flyer, Relaunch Homepage, Facebook-Auftritt, Imagefilm, Roll-Ups, regelmäßige Kampagnenakzente in „Leinen los!“, DMB-Imagebroschüre, DMB-Arbeitshilfe „Öffentlichkeitsarbeit & Mitgliedergewinnung“, Jugendflyer, Begrüßungsseesack)
- Image- und Mitgliedergewinnungskampagne (Start AO-Tag 2014)
- Werbung auf Facebook
- Attraktivitätssteigerung des Standorts Laboe
- Mitarbeiterschulungen (z. B. Presse- und Öffentlichkeitsarbeitsseminare)
- Weiterentwicklung der Tagungen des erweiterten Vorstands und des AO-Tags (thematische Impulse)
- Kooperationen (Ausbau der Arbeit der DMA, parlamentarische Frühstücke, Expertengespräche, Jubiläum „125 Jahre DMB“)
- Professionalisierung der Arbeit der Geschäftsstelle



Zwischenbilanz 2016

- Ein ganzes Maßnahmenbündel ist auf den Weg gebracht und zeigt erste Früchte.
- In 2015 konnte der Mitgliederrückgang gestoppt werden. In 2016 gibt es erstmals nach 20 Jahren einen ersten leichten Anstieg des Mitgliederbestands auf derzeit 9.815 Mitglieder. Die größten Zuwächse sind bei den Einzelfahrern zu verzeichnen (2016: von 1.147 Einzelfahrern sind 599 Neumitglieder, davon 63 Jugendliche).
- Ca. 100 Mitgliedsvereine (von 272) haben sich bislang an der Kampagne „DMB 2020“ beteiligt. Da ist noch Luft nach oben...
- In Gesellschaft, Politik und „maritimer Szene“ ist der DMB als größter maritimer Interessenverband spürbar präsenter und wahrnehmbarer geworden. So kommt in den zahlreichen positiven Rückmeldungen zum 125jährigen Jubiläum zum Ausdruck, dass die Anstrengungen zur Weiterentwicklung des DMB der vergangenen Jahre sehr wohl registriert und geschätzt werden.



Ausblick

- Die eingeleiteten Entwicklungen stimmen hoffnungsfroh. Sie sind aber erst der Anfang einer nachhaltigen Weiterentwicklung des DMB.
- Wie Neuausrichtungsprozesse in anderen Vereinen zeigen, braucht es einen langen Atem. In der Regel ist eine kontinuierliche Entwicklungsarbeit über einen Zeitraum von etwa 10 Jahren erforderlich. Deshalb haben wir diesen Prozess auch „Kampagne DMB 2020“ genannt.
- Auf der Agenda stehen weiterhin das Werben um eine größere Beteiligung der Mitgliedsvereine sowie die Gründung neuer Mitgliedsvereine, die Qualifizierung der ehren- und hauptamtlichen Mitarbeiter/innen im DMB, die Weiterentwicklung der Vereinsstrukturen (mit einer entsprechenden Satzungsanpassung bis 2020), der Imageaufbau mit einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit, die Fortsetzung der Vernetzungs- und Kooperationsanstrengungen mit anderen Akteuren im maritimen Bereich...



Zum Schluss

- Mein Dank geht an alle Kameradinnen und Kameraden, die sich - mitunter mit sehr großem Einsatz - für den Erfolg der Kampagne „DMB 2020“ eingesetzt haben. Lassen Sie bitte nicht nach in Ihrem Engagement!
- Meine Bitte geht an diejenigen, die sich bislang noch nicht in die Kampagne „DMB 2020“ eingebracht haben. Machen Sie mit! Ansonsten verpassen Sie möglicherweise, Teil einer Erfolgsgeschichte zu werden...

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

