

## **1. Treffen der Projektgruppe 2020**

02. – 03.12.2011  
Hotel Scheerhaus, Laboe

### **- Ergebnisdokumentation -**

#### **Anwesend waren**

- für den Deutschen Marinebund e.V.:  
Jörg Alter (03.12.11); Hans-Gerhard Braun; Horst Döring (ab 18:00 Uhr); Karl Heid, Hans-Günter Portmann, Holger Quentin, Iris Quentin, Dieter Reschke, Adalbert Rohde, Werner Schiebert, Edgar Selzer, Michael Stolze, Jann Markus Witt,
- entschuldigt fehlte: Matthias Faermann;
- für das ISO: Martin Degener und Burkard Severin.

(Aktualisierte Kontaktdaten in der Anlage 1: DMB\_PG2020\_Kontakt\_111219.xls)

## **0. Ankommen – Arbeitsfähig werden**

#### **Was wünsche ich mir für die Arbeit dieser Projektgruppe?**

- Ergebnis für AO-Tag 2012
- Probleme bündeln, besser in Erscheinung treten
- Was haben unsere Leute davon, dass sie Mitglied sind?!
- Spleenige Ideen aufgreifen
- Verkrustungen aufbrechen, junge Leute ansprechen
- Veränderung, mit der sich die Alten identifizieren können; dass der maritime Gedanke rüber kommt
- neue Ideen/Instrumente für Mitgliederwerbung
- Ideen: Wie kann man gemeinsam etwas bewegen?
- neues Image: kein verkappter Reservistenverein
- Unmögliches möglich machen (Gehirnwäsche für Vorstände vor Ort)
- Modernisierung des DMB
- gemeinsamer Nenner (nicht der Kleinste) -> gut auftreten
- Ideen und Wege, um den DMB zukunftsfähig zu machen
- Neben Kameradschaften: Politik machen
- DMB ist der Zeit angepasst: Verbindung zu Deutschen Marine, zu maritimen Vereinen
- gemeinsames Konzept entwickeln, schnell Jugend ansprechen, MK mit neuer Jugend -> weitemachen
- alte Strukturen aufbrechen und etwas Neues machen

#### **Was sollte hier nicht passieren?**

- in Ideen stecken bleiben
- ohne Stich und Hieb
- keine Lösung finden
- keine Konzepte für die Schublade
- tolles Konzept ohne Umsetzung
- wenn es nicht gelingt, den DMB modern zu gestalten

 Institut für Systemische Organisationsentwicklung Königswinter GbR

Geschäftsführer: Antje Severin und Burkard Severin

Eisbacher Straße 44 ■ D-53639 Königswinter ■ Telefon: 02244 – 870-995 ■ Fax: 02244 – 870-996 ■ Mail: kontakt@iso-oe.de ■ www.iso-oe.de

Kooperationspartner: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn ■ Institut für Psychologie der Universität Dortmund

P\*® ist eine eingetragene Marke des ISO ■ Mail: info@partnerschaftplus.org ■ [www.partnerschaftplus.org](http://www.partnerschaftplus.org)

USt-IdNr. DE252506028 ■ Bankverbindung: Volksbank Bonn Rhein-Sieg e.G. (BLZ 380 601 86) 120 095 3025, BIC: GENODED 1BRS,

IBAN: DE60 3806 0186 1200 9530 25

- aneinander vorbeireden, wenn wir keine neuen Ideen finden
- Köpfe einschlagen

## 1. Vorgeschichte, Problemanzeige und Handlungsbedarf

Anlage 2: LL\_6-11\_Aufbruch.pdf

## 2. Prozessdesign und Projektgruppe

Anlage 3: DMB\_111202-03.pdf

## 3. Stärken-/Schwächenanalyse - Zielfindung

### (1) Worin sehe ich die größten Herausforderungen für den DMB in den kommenden 10 Jahren?

#### Corporate Identity

- Das Niveau des DMB: im maritimen Bereich, in der Politik erhöhen
- Neue Sinnggebung: vom Geselligkeits- und Traditionsverein zum „Maritimen Gedanken“ vermitteln
- Neue Perspektiven suchen auch ohne Jugendarbeit (Gruppen)
- Weg von Tradition und Vergangenheit -> Verwalten!
- Veränderungen annehmen, nicht an „Alten Zöpfen hängen“
- Maritime Tradition vergangen? Zukunft: Öffentlichkeitsarbeit; Was können wir den MK's bieten? Z. B. Familien einbinden

#### Image

- Das Image des DMB aufzupolieren
- Als Interessenvertreter für das Maritime in Deutschland auftreten
- Kommunikation verbessern
- In den Köpfen der Nicht-Mitglieder bekannt werden
- Darstellungsbild ändern: „Alte Männer in Fantasieuniformen“

#### Mitgliedergewinnung und -pflege

- Mitgliederbestand
- attraktives Angebotsspektrum
- Öffnung für maritime „Randgruppen“ (z. B. Modellbau)
- Mitglieder schulen, um besser die DMB-Interessen vermitteln zu können
- Änderung der Altersstruktur
- rechtzeitig den Mitgliederabbau stoppen
- Jugendliche begeistern
- Junge Menschen (ehemalige Mariner) gewinnen!
- Mitglieder gewinnen
- Neue Mitglieder gewinnen
- Motivation zur Neuwerbung (!) von Mitgliedern
- Einen Zielkatalog zu entwickeln, der allen Generationen und gesellschaftlichen Gruppierungen im DMB gerecht wird
- Überalterung stoppen
- Mitglieder zu halten und zu motivieren weiter zu machen

#### Kontakt - Vernetzung

- Kontakt zur aktiven militärischen Marine
- Neue Gesellschaftsgruppen an sich zu binden/zu erschließen
- Vereinsmüdigkeit
- Demographischer Wandel

- Alt und Neu zu verbinden als Bereicherung

### **Angemessene Strukturen**

- transparente lenkbare Strukturen
- Strukturen verschlanken
- Struktur der Mitgliedsvereine
- Änderung der Strukturen ohne Verlust von Mitgliedern und Kameradschaften
- Aufbrechen alter Strukturen, z. B. Straffung LV, z. B. Uniformierung

### **Finanzen**

- Beiträge drastisch senken
- Finanzausstattung

### **Bewegung im DMB**

- Bereitschaft zur Veränderung in den öG zu erzeugen

## **(2) Was sind m. E. die stärksten Trümpfe, die der Verein hat, um diese Herausforderungen erfolgreich zu meistern?**

### **Maritime Idee**

- maritime Historie
- gemeinsames Gedankengut (maritim)
- Das maritime Denken
- vereinende Grundidee: Interessengemeinschaft, Kameradschaft
- Erfahrungen weitergeben!
- Verbund gleichgesinnter Mitglieder (auch sozial)
- nicht elitärer Verband zur Information über Seefahrt allgemein (jedermann)

### **Laboe**

- Ehrenmal und Grundstück
- das Marine-Ehrenmal als ideelles Zentrum
- das Marine-Ehrenmal als Eigentum
- Hotel Restaurant „Scheerhaus“ bzw. „Admiral Scheer“
- intakte entwickelbare (materielle) Immobilienbasis
- Standortvorteil für Aktivitäten
- Lage des DMB, Familien/Jugend einbinden, was können wir bieten!
- das MEM als Ansporn für das gemeinsame Handeln

### **Führung**

- eine Führungsgruppe, die die Veränderung will
- qualifiziertes Personal: hauptamtlich, ehrenamtlich, Honorarkräfte
- „Menpower“ (wenn auch nur spärlich gesät), die diesen Wandlungsprozess mitgestalten wollen
- Veränderungsöffener Vorstand (nicht erweiterter Vorstand)
- starke Führungscrow: Neuem aufgeschlossen

### **Überregionale Präsenz**

- überregionale Mitgliedsvereine
- Präsenz in der ganzen Bundesrepublik

### **Netz (Werk)**

- Netzwerkpartner mit Entwicklungspotential
- Verbindung zur „Aktiven“ Marine
- Nutzung der Ressourcen: Wassersport, Nähe Marine
- die Bereitschaft anderer Verbände, diesen Wandlungsprozess mitzutragen
- vorhandene Kontakte nutzen

### **Angebote**

- faszinierende im Binnenland exotische breite Angebotspalette
- bestehende funktionierende Untereinheiten: Segelgruppen, Kutter
- Shanty Chöre

### **(3) Wer soll in 10 Jahren unter dem Dach des DMB beheimatet sein? Was brauchen diese Personen/Institutionen, um dann bilanzieren zu können: Eine Mitgliedschaft im DMB lohnt sich!**

#### **Allgemein**

- Mitgliedschaft für alle: DMB, MOV, Schlitter-Vereinigungen, Shanty-Chöre u. a. m.
- Mitgliedschaft lohnt: Kein Einzelmitglied in verschiedenen Organisationen, sondern in ...
- Muss das DACH mit DMB bezeichnet/besetzt werden?
- Dach z. B.: „Maritime Vereinigung“
- Alle die sich mit den ideellen Werten des DMB identifizieren können!
- Aufgaben: Das Gefühl, etwas zum Positiven zu verändern/verbessern, Gemeinsamkeiten
- Ideelle Weite des DMB unterstützen, aber auch durch Angebote der MSG = Unterstützen materieller Werte
- Gewinnung von Außenstehenden (Laien), die wir durch unsere zu erarbeitenden Infos für den maritimen Geist begeistern können.
- Infos aus dem Wissen der Schifffahrt, was intensiviert werden muss, um die Zielgruppe zu begeistern
- die gewonnenen Mitglieder-Vertreter (evtl. Führungsriege), die sich mit ihrer Mitgliedschaft die Begeisterung zu unseren Themen bekennen
- am Maritimen Interessierte
- maritim Interessierte (Printmedien, Online-Dienste, Online-Spiele, Filme, Werbe- und Sammlerartikel)
- Zusammenschluss aller maritimen Vereinigungen: alle diejenigen, die das blaue Tuch der Marine der Handelsschifffahrt getragen haben, die, die Idee der Seefahrt, die Gedanken der Seefahrt in Deutschland unterstützen wollen

#### **Marine**

- Einzelfahrer jung oder alt: Gesellschaft: Gedankenaustausch quasi „Mehrgenerationenhaus“ (Scheerhaus), Verknüpfung, Erfahrungen, Erlebnisse
- ehemalige Mariner: gute Informationen über die Marine aktuell in allen Medien, Rückblick auf die eigene Geschichte, Bedeutung des Maritimen in der Gesellschaft
- ehemalige und aktive Seefahrer: Ort für Erfahrungsaustausch, Besuchsmöglichkeit für gemeinsame Bezugspunkte
- ehemalige Marineangehörige: z. B. Mitfahrgelegenheit auf fahrenden Einheiten, Vergünstigungen, z. B. besondere Angebote, Rabatte
- ehemalige Marinesoldaten: „Pflege“ des „Marinelebens“: Erinnerungen austauschen, weiterhin Verbindung zur Marine
- Reservisten: Interessenfortführung, Gleichgesinnte, Nutzung „Fachwissen Seemannschaft“

#### **Sonstige**

- „Ewige Gestrige“: Weil der DMB eine historisch orientierte Basis für „marinehistorische Vereine ist“
- Technikbegeisterte aller Altersstufen: Weil der DMB ein Sammelbecken für Informationen für maritime Techniken ist
- Modellbauer
- Chöre: Auftrittsmöglichkeiten, Austausch- und Probemöglichkeiten
- maritime Einrichtungen: Hotel, Reisebüro, Vertriebseinheiten, Verlag
- Senioren: Urlaub hier, Programm, Freizeit, Ehrenmal, Ausflüge, preiswerter Urlaub -> dafür Mitgliedschaft

#### **Kinder, Jugendliche, Familie**

- Randgruppen (v. a. Kinder mit Verhaltensauffälligkeiten): Weil das Angebot von Seesport therapeutischen Charakter hat
- junge Familien mit Kindern: attraktives Freizeitangebot, das sich wohltuend vom Angebot anderer Vereine unterscheidet, Geselligkeit
- Familien/Törns?: Urlaub hier, Programm, Freizeit, Ehrenmal, Ausflüge, preiswerter Urlaub -> dafür Mitgliedschaft
- Jugend: alters- und interessengerechte Angebote
- Familien: Nutzung Hotel etc., Freizeitaktivität gemeinsam; Marinegedanke!

#### **Sportler**

- Wassersportler: evtl. Interessante Wettkämpfe

- Seesportler, Segler: attraktive Wettkampfsysteme, Trainingsangebote, Trainerqualifizierung; internationale Kontakte, finanzielle Förderung (Sponsoren)
- Groß- und Traditionssegler: Präsentationsmöglichkeiten, gemeinsame Messeauftritte, Mitsegler, Förderer
- aktive Einheiten Boote: Paten und Partner, Nachwuchsgewinnung

### **Wirtschaft**

- Vertreter der „Maritimen Wirtschaft“: Imagebroschüren, Werbekonzepte

## **(4) Wofür steht der DMB in 10 Jahren (Kernbotschaft[en])? Was verbinden Mitglieder und „relevante Blicke“ mit dem Verein?**

### **Tradition**

- Maritimes Bewusstsein fördern: Binnenland seemännisches Brauchtum mit der Bevölkerung pflegen; Mitglieder in anderen Vereinen für o. a. Aktivitäten begeistern, mitnehmen
- nationale Seefahrtsgeschichte (z. B. Reservistenbetr.)
- Brauchtumpflege
- Marinegeschichte
- Traditionspflege jeglicher Art

### **Lobby**

- DMB ist führend für Förderung und Durchsetzung maritimer Interessen bei Entscheidungsträgern
- DMB als wichtigster Partner aller maritimen Interessenverbände für die Durchsetzung gemeinsamer Ziele
- Interessengemeinschaft der am maritimen Interessierten
- Sprachorgan der Marine im Binnenland
- dass der DMB als Interessenvertreter der Seefahrt in der Öffentlichkeit und Politik anerkannt ist
- DMB soll sein: Anwalt des „Maritimen“ = Lobbyist des Maritimen
- dass der DMB mit anderen maritimen Vereinigungen in einer Spitzenorganisation vertreten ist

### **Kompetenz**

- Kernbotschaft: Die Bedeutung der See für Deutschland
- DMB kann mich aktuell und umfassend in allen maritimen Themen unterrichten wie keine andere Institution
- DMB: der Kompetenzpartner in Sachen Seefahrt! (Marine, Historie, Zukunftsperspektiven -> „Wie entwickelt sich die Maritime Zukunft“)
- Image: Der DMB steht für alles, was mit See und Seefahrt zu tun hat.
- Kompetenzen (Bündelung) im maritimen Bereich
- Informationen und Kontakte zur Seefahrt und zum maritimen Sport
- Blick
- DMB = Kompetenter Ansprechpartner in maritimen Fragen!
- maritime Kompetenz: Schifffahrt allgemein, Bedeutung der Seefahrt für die Volkswirtschaft
- DMB steht für Seefahrt und „Meereswissenschaft“ (kompetenter Ansprechpartner)

### **Nachwuchs Erziehung**

- maritime Nachwuchsgewinnung und Jugendarbeit
- DMB steht für maritime Werterziehung
- DMB steht für maritime Jugenderziehung

### **Beheimatung (Emotion)**

- Heimat für alle maritim „Denkende“
- DMB = Heimat für maritim Interessierte
- hier kann ich mich einbringen, werde ich gebraucht, kann ich etwas bewegen
- DMB steht für maritimes Gedankengut
- Austauschportal für maritim Interessierte z. B. Internet, Twitter, Printmedium
- Verbindung aller „Maritimen“ Gedanken in einem Dachverband
- Schifffahrt allgemein
- maritime Tätigkeitsfelder (u. a. Handel)

## Klärungen:

### (1) **Rollenverteilung: Erneuerter DMB und Deutsche Maritime Vereinigung (DMV)**

Der DMB verfolgt zurzeit die Gründung einer „Deutschen Maritimen Vereinigung“, um alle derzeit existierenden maritimen Vereinigungen in einem gemeinsamen Spitzenverband zu sammeln. Dieses Anliegen bedarf einerseits eines erneuerten und gut aufgestellten DMB als Motor der Initiative. Auf der anderen Seite ist der Erfolg der Gründung eines gemeinsamen Spitzenverbandes wesentlich davon abhängig, dass sich alle Vereinigungen gleichberechtigt ohne Bevormundung durch andere in der DMV einbringen können.

Der Arbeitsauftrag der Projektgruppe bezieht sich auf die Erneuerung des DMB.

### (2) **Wer ist zukünftig Mitglied im Dachverband?**

- ✓ Marinekameradschaften
- ✓ Shanty-Chöre
- ✓ Marinejugend
- ✓ neue Gruppierungen
- ✓ Einzelmitglieder

### (3) **Alleinstellungsmerkmale** (erste Überlegungen)

- Kompetenter Ansprechpartner
- Werteerziehung/Akademie DMA (Stiftungskapital 100.000,00 €)
- Sprachrohr maritimer Interessen
- Sport?
- „Wir dienen maritimen Interessen in Deutschland“
- „Hier werde ich gebraucht, hier kann ich mich einbringen, hier kann ich etwas bewegen“
- „Wir lieben die See (Emotionen)“

### (4) **Worauf es ankommt bei Vereinsmitgliedschaften:**

Sachkompetenz	Serviceleistungen
Zugehörigkeit	Engagement

Aus der Sicht eines (potentiellen) Mitgliedes können die Bedürfnisse im Blick auf die vier Dimensionen unterschiedlich ausgeprägt sein.

Ein gut aufgestellter Verein „bewirtschaftet“ alle vier Bedürfnisfelder.

## 4. Arbeitsaufträge des Abgeordnetentages

Der 101. Abgeordnetentag hat diverse Anträge zur weiteren Bearbeitung an die Projektgruppe 2020 verwiesen (s. Anlage 4: AO\_2011\_Anträge\_PG2020.pdf). Die Projektgruppe wird diese Anträge bei ihrem nächsten Treffen beraten.

## 5. Fortgang der Arbeit der Projektgruppe 2020

Die Projektgruppe 2020 vereinbart zwei weitere Treffen, Beginn jeweils freitags um 15:00 Uhr, Ende samstags um 16:30 Uhr:

10. – 11. Februar 2012 (inzwischen steht der Tagungsort fest: „Tagungshotel Bad Honnef“ der Deutschen Telekom AG, Limbicher Weg 55, 53604 Bad Honnef, Tel.: 0800-3304312) und

30. – 31. März 2012.

Werner Schiebert und Hans-Günter Portmann tragen Sorge für Unterbringung und Tagungsmöglichkeiten im Rheinland.

## **6. Öffentlichkeitsarbeit – Beteiligung der MKs und der Mitglieder an der Erarbeitung des Entwicklungskonzeptes**

Die Projektgruppe kommt überein, regelmäßig über ihre Arbeit in „Leinen los!“ zu berichten. Für die nächste Ausgabe erstellt Werner Schiebert in Zusammenarbeit mit Burkard Severin bis zum 20.12.2011 einen entsprechenden Artikel. Die Mitglieder der Projektgruppe erhalten den Artikel vorab mit der Ergebnisdokumentation des ersten Projektgruppentreffens (s. Anlage 5: 111221 Wofür steht der DMB.pdf).

Darüber hinaus regt die Projektgruppe an, die örtlichen Gliederungen und die Mitglieder am Diskussionsprozess des Entwicklungskonzeptes zu beteiligen. Burkard Severin erstellt für „das Mitdenken vor Ort“ eine kurze Gesprächsanleitung, die am Ende des Artikels in der nächsten Ausgabe von „Leinen los!“ veröffentlicht wird (s. Anlage 6: Starker DMB.pdf)

## **Rückmeldungen**

- Wir haben gut gearbeitet. Wir beziehen die Mitglieder mit ein. Ich bin positiv überrascht.
- Wie erklären wir das Ganze auf dem nächsten AO-Tag in Lahnstein?
- Die Heterogenität der Gruppe war befruchtend. Es hat sich sehr schnell herauskristallisiert, in welche Richtung wir denken. Das ISO ist als externer Partner ein gutes Korrektiv.
- Jeder hat sich eingebracht, wir suchen den gemeinsamen Ausgang. Es hat jede Menge Spaß gemacht, alle sind mit Elan dabei.
- Es war zunächst ein Abtasten. Die Zusammensetzung führte zu fruchtbaren Ergebnissen. Wir haben sehr effektiv gearbeitet. Ich bin zuversichtlich, dass wir ein tragbares Konzept erarbeiten.
- Gestern Nachmittag war ich gespannt, gestern Abend euphorisch, weil alles hinterfragt werden konnte und ein gemeinsamer Wille zur Veränderung da ist. Heute bin ich etwas geerdet, denn bei der Frage „Wo wollen wir hin? Gehen die Interessenlagen auseinander; hier müssen wir eine Schrittfolge entwickeln. Aus den Pausengesprächen habe ich einiges mitgenommen. Ich fahre optimistisch nachhause.
- Wie schaffen wir eine Umstrukturierung ohne ein Sterben der Kameradschaften? Wie können wir junge Leute motivieren, zu uns zu kommen? Zum Beispiel: Ein geringerer Beitrag für junge Leute und Neumitglieder.
- Ich bin optimistisch hergefahren und ich fahre optimistisch. Wir sind ein multiprofessionelles Team. Wir haben kein Ziel erreicht, weil wir keines hatten. Wir haben viel gesammelt, das gilt es jetzt in der Ergebnisdokumentation zu reflektieren. Von der Moderation hätte ich mir manchmal mehr lenkendes Eingreifen gewünscht.
- Ich kam, um zu gucken - jetzt mache ich mit. Mein Wunsch: Kurzfristig professionelles maritimes Infomaterial für die Arbeit im Landesverband.
- Ich kannte die Systematik aus dem BwSW-Prozess. Die Unterschiedlichkeit der Strömungen ist bewusst geworden. Mit Hilfe von ISO werden wir einen gemeinsamen Nenner finden – nicht den Kleinsten. Das Ziel ist ein starker DMB.
- Ich nehme viele Fragen zum Weiterdenken mit.

gez.  
Burkard Severin  
02.01.2012

Anlagen:

Anlage 1: DMB\_PG2020\_Kontakt\_111219.xls

Anlage 2: LL\_6-11\_Aufbruch.pdf

Anlage 3: DMB\_111202-03.pdf

Anlage 4: AO\_2011\_Anträge\_PG2020.pdf

Anlage 5: 111221 Wofür steht der DMB.pdf

Anlage 6: Starker DMB.pdf