



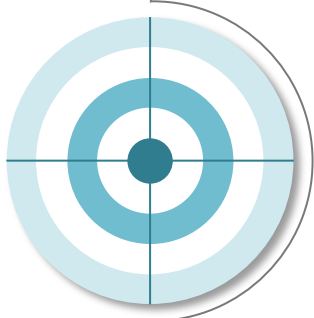
# Der BRH heute und morgen – ein Blitzlicht

Bundesvorstandssitzung des Seniorenverbandes BRH  
25. bis 26. März 2011, Eisenach

# Wir freuen uns auf einen regen Austausch mit Ihnen zur aktuellen Lage und künftigen Optionen Ihres Verbandes

---

## Warum wir hier sind



- Ihnen schildern, wie der BRH auf uns und somit nach außen wirkt
- Die dringenden Fragen aufwerfen, denen sich der BRH stellen muss und dazu heute in einen ersten Austausch kommen
- Ihnen Anregungen geben, welche Schritte unter-  
nommen werden können, um langfristig das  
Bestehen des BRH zu sichern
- Ihnen konkrete Umsetzungshilfe  
anbieten



# Ricarda König und Franka Sahland – wir sind ein starkes Team mit viel Erfahrung im Gewerkschafts- und Nonprofitbereich

## Wer wir sind

### Ricarda König, 32

#### Kernkompetenzen

Seit 8 Jahren erfolgreich in der Unternehmensberatung, seit 5 Jahren tätig als Trainerin und Coach mit den Schwerpunkten

- Strategieentwicklung
- Reorganisation
- Change Management
- Marketing, PR, Kommunikation

#### Beruflicher Werdegang

- CII Group, Projektmanagerin
- Capgemini Deutschland, Senior Beraterin
- Pricewaterhouse Coopers, HR-Beraterin
- KPMG Consulting, Beraterin

#### Ausbildung

- Diplom-Kffr. (Öffentliches Dienstleistungsmanagement)
- Berufsbegleitende Promotion zum Thema „Verwaltungsmarketing im Kontext des E-Government“



### Franka Sahland, 41

#### Kernkompetenzen

Seit 15 Jahren erfolgreich in der Unternehmensberatung tätig – von der internen Serviceleiterin zur eigenen Geschäftsführung:

- Strategieentwicklung und -umsetzung
- Personalentwicklung und Vermittlung
- Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation

#### Beruflicher Werdegang

- together!, Projektmanagerin
- CSC Ploenzke, Senior Beraterin
- KMPG, Serviceleiterin und Beraterin
- Gemini Consulting, Serviceleiterin
- Price Waterhouse, Marketing- und Controlling-Referentin

#### Ausbildung

- Diplom-Soz. (Arbeits- und Organisationssoziologie)
- Berufsbegleitende Fortbildung „Systemischer Coach“
- Journalistik-Volontariat (Fernsehen)



# Der BRH kann stolz sein auf die bereits eingeleiteten Verbesserungsmaßnahmen

## Was bisher geschah

**Mut zur Selbstkritik:  
Ziehen einer realistischen Zwischenbilanz im Herbst 2009**

**Klärung und Verbesserung der Haushaltslage**

**Verbesserung der Zusammenarbeit mit der dbb verlag GmbH**

**Einsetzen einer "Zukunftskommission" im Herbst 2010 zu den Perspektiven des BRH**

**Überarbeitung der Satzung**

**Neugestaltung des Logos**

# Der erste Eindruck zählt: schaffen Name und Logo eine sinnstiftende Identität?

## BRH: Markenidentität



**Identifikation**

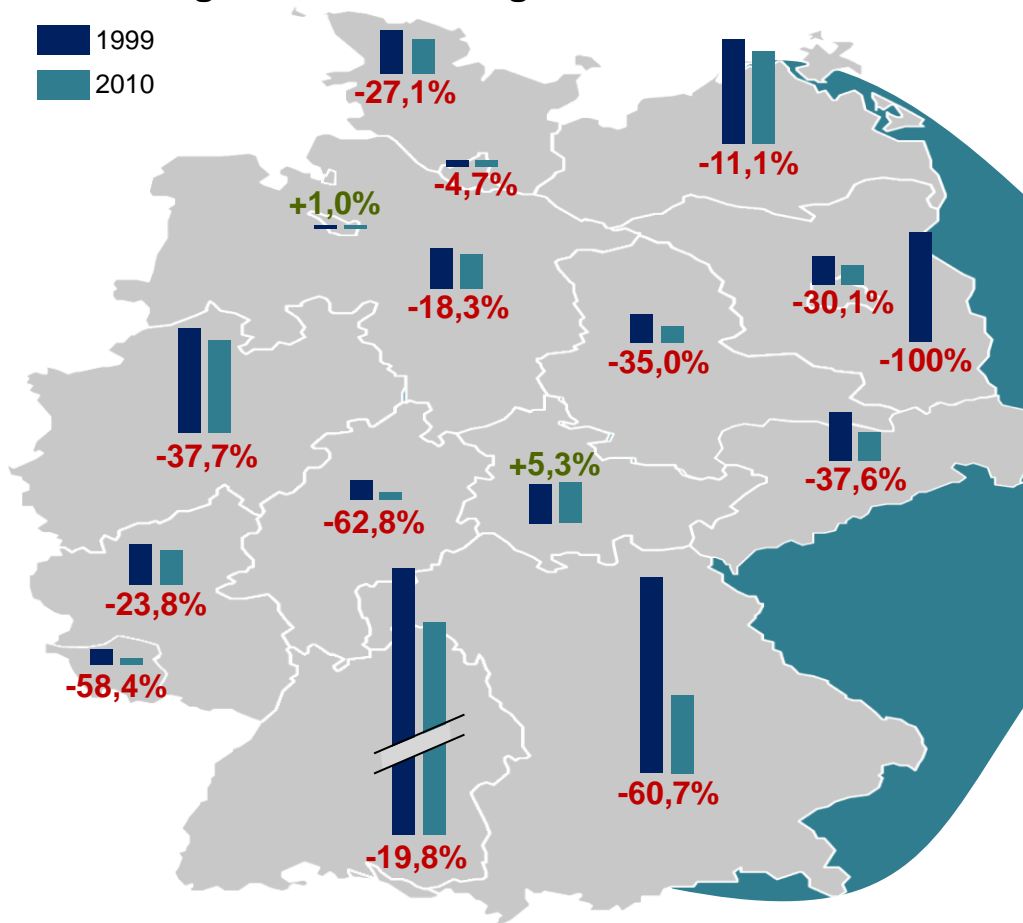
**mit dem BRH:**

- ➔ Welche Probleme, glauben Sie, werden durch ein neues Logo gelöst?
- ➔ Gelingt Ihnen ein eindeutig wiedererkennbarer (Werbe-)auftritt?
- ➔ Wie wichtig ist Ihnen ein einheitliches Design?
- ➔ Was ist der Stil des BRH?
- ➔ Gibt es ein „Wir-Gefühl“?

**Seien Sie unverwechselbar!**

# Das stärkste Signal: ein kontinuierlicher Massenaustritt der Mitglieder bedroht die Existenz des BRH

## BRH: Mitgliederentwicklung



### Ohne Mitglieder kein BRH:

- ➔ Was sind Ihrer Meinung nach die wesentlichen Gründe für die sinkenden Zahlen?
- ➔ Weshalb wollen Sie neue Mitglieder gewinnen?
- ➔ Wer ist bei Ihnen verantwortlich für die Mitgliedergewinnung?
- ➔ Was können wir von den LVs lernen, in denen die Mitgliedszahlen stabil sind?



**Wenn Sie neue Mitglieder gewinnen wollen,  
dann sollten Interessierte das auch spüren können!**



# In dieser Situation ist es angemessen, dass der BRH sich selbst und seinen Ideenhaushalt in Frage stellt

## BRH: Leitbild und Mission

"Wir sind eine starke fach- und sachkundige Interessenvertretung eines jeden Angehörigen der älteren Generation in Deutschland – ob ehemaliger Beamter, Richter, Soldat, Angestellter oder Arbeiter und deren Hinterbliebenen, parteipolitisch unabhängig, das heißt nicht rot, nicht schwarz, nicht gelb, nicht grün."

"Der BRH im DBB versteht sich ferner als **Selbsthilfegemeinschaft älterer Menschen**"



BRH  
Webseite



BRH  
Zeitschrift



Mit-  
glieder-  
schreiben

"Aus meiner Sicht spielt der BRH NRW die Rolle einer **Fachgewerkschaft** im dbb NRW"

"Der BRH kann nur dann überleben, **wenn es zur Bildung einer Seniorenorganisation des dbb kommt**, in der der BRH selbst aufgehen kann."

"Nach meiner Auffassung sind wir

- **Keine Gewerkschaft** im üblichen Sinn
- **Kein Sozialverband**
- **Keine reine Freizeitgruppe**

**Für welche Inhalte stehen wir überhaupt?"**

### Der BRH heute und morgen:

- ➔ Warum existiert der BRH?
- ➔ Wofür steht der BRH?
- ➔ Woran glauben Sie?
- ➔ Was macht den BRH einzigartig?
- ➔ Wohin muss sich der BRH entwickeln und warum?
- ➔ Wovon träumen Sie
- ➔ Welche Reichweite streben Sie an?



**Seien Sie vom BRH und seinen Inhalten überzeugt!**



# Der BRH muss besser als heute imstande sein, den Lebensinteressen und Anliegen der Senioren (öffentlichen) Ausdruck zu verleihen

## BRH: Auftrag und Leistungen

### Vielfältige Erwartungen<sup>1</sup>

- Gewerkschaftliche Vertretung ostdeutscher Interessen
- Rentenrechtliche Stellungnahmen und Einflussnahme
- Nähe des Vorstandes zur Basis
- Beteiligungsmöglichkeiten
- Freizeitgestaltung
- Effektive Organisationsstruktur mit klar definierten Aufgabenbereichen
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Stärkere Nutzung elektronischer Medien

### Vielfältige Leistungen<sup>1</sup>

- Interessenvertretung der älteren Generation
- Partnerschaft, Informationen, Rat und Hilfe
- Geselligkeit, monatliche Zusammenkünfte und gegenseitige Hilfestellung
- Führung von Musterprozessen
- Kostenlose bzw. -günstige Versicherungen
- Zeitschrift „Aktiv im Ruhestand“
  - Jährliches BRH Taschenbuch
  - „Der Seniorenverband BRH kommt mir vor wie ein Gemischtwarenladen aus den 50er Jahren des letzten Jahrhunderts mit einem entsprechenden Angebot aus der Nachkolonialzeit“

**Der BRH –  
aus Überzeugung**

- ➔ Was will der BRH erreichen – heute und zukünftig?
- ➔ Was bietet der BRH, um die Gewerkschaftsarbeit lebendig zu gestalten?
- ➔ Welche rationalen und emotionalen Erwartungen haben (potenzielle) Mitglieder?
- ➔ Können Sie sich noch erinnern, was Sie zum BRH gebracht hat?



**Sie müssen hinter dem stehen, was Sie tun!**





# Eine ähnliche Herausforderung haben wir schon einmal erfolgreich gemeistert: Begleitung einer der größten NPO bei ihrem Transformationsprozess

## Unsere Erfahrungen – ein Projektbeispiel



**Ausgangslage:  
Fusion von 5  
Einheiten zu 1**

### Größte, europäische Nonprofitorganisation

- 5 Kulturen, 5 Leitbilder, 5 Führungsansätze, 5 Kommunikationsstile
- Beliebigkeit der Organisationsziele
- Unterschiedliches Auftreten in der Öffentlichkeit und geringe Außenwahrnehmung
- Schwindende Mitgliederzahlen



**Projektansatz**

- Schonungslose Aufnahme der Ist-Situation ⇒ Festlegen auf Soll-Ziele
- Erarbeitung eines einheitlichen Leitbildes mit daraus abgeleiteten Führungs- und Organisationsstilen
- Identifizierung “bester Praxisbeispiele” ⇒ Mentorenprogramm und -ausbildung
- Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes nach innen und nach außen



**Ergebnisse und  
langfristiger Nutzen**

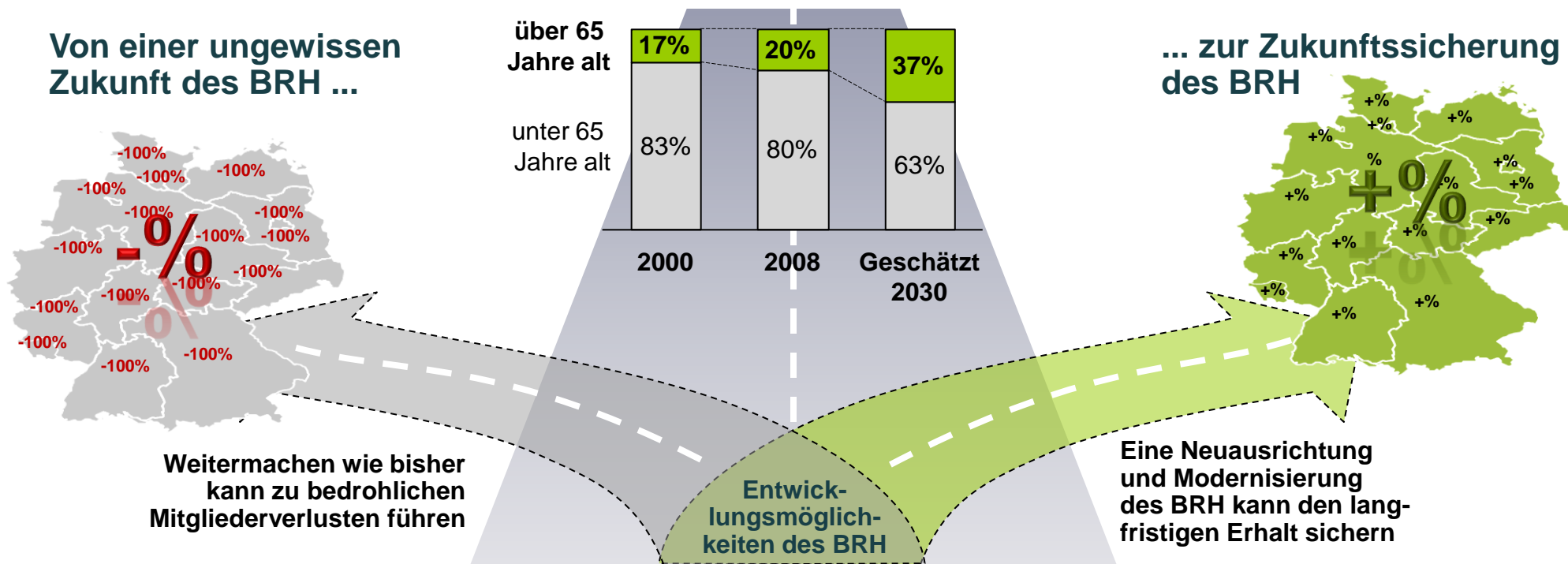
- 1 Kultur, 1 Leitbild, 1 Organisation mit einheitlichem Führungs- und Kommunikationsstil
- Verbesserter Informationsfluss, stärkerer Erfahrungsaustausch, Aufbau verlässlicher Partnerschaften mit anderen Verbänden (mehr Gewicht in der Öffentlichkeit und in der Politik)
- Gewinnung neuer Mitglieder und deren verbesserte, strukturiertere Betreuung

# Die stetig größer werdende Gruppe der Senioren braucht eine verlässliche Interessenvertretung innerhalb der Gesellschaft und Europas

## Zukunftssicherung als wichtigstes Anliegen

### Bevölkerungsentwicklung in Deutschland<sup>1</sup>

100% = 82 Mio. Einwohner



# Viele kleine Schritte sind nötig auf dem Weg der Zukunftssicherung

## Aufgabenstellung

1

- ➔ Erarbeitung einer Vision und einer Mission
- ➔ Festlegung von Rollen und Verantwortlichkeiten
- ➔ Verbesserung des Informations- und Kommunikationsflusses

2

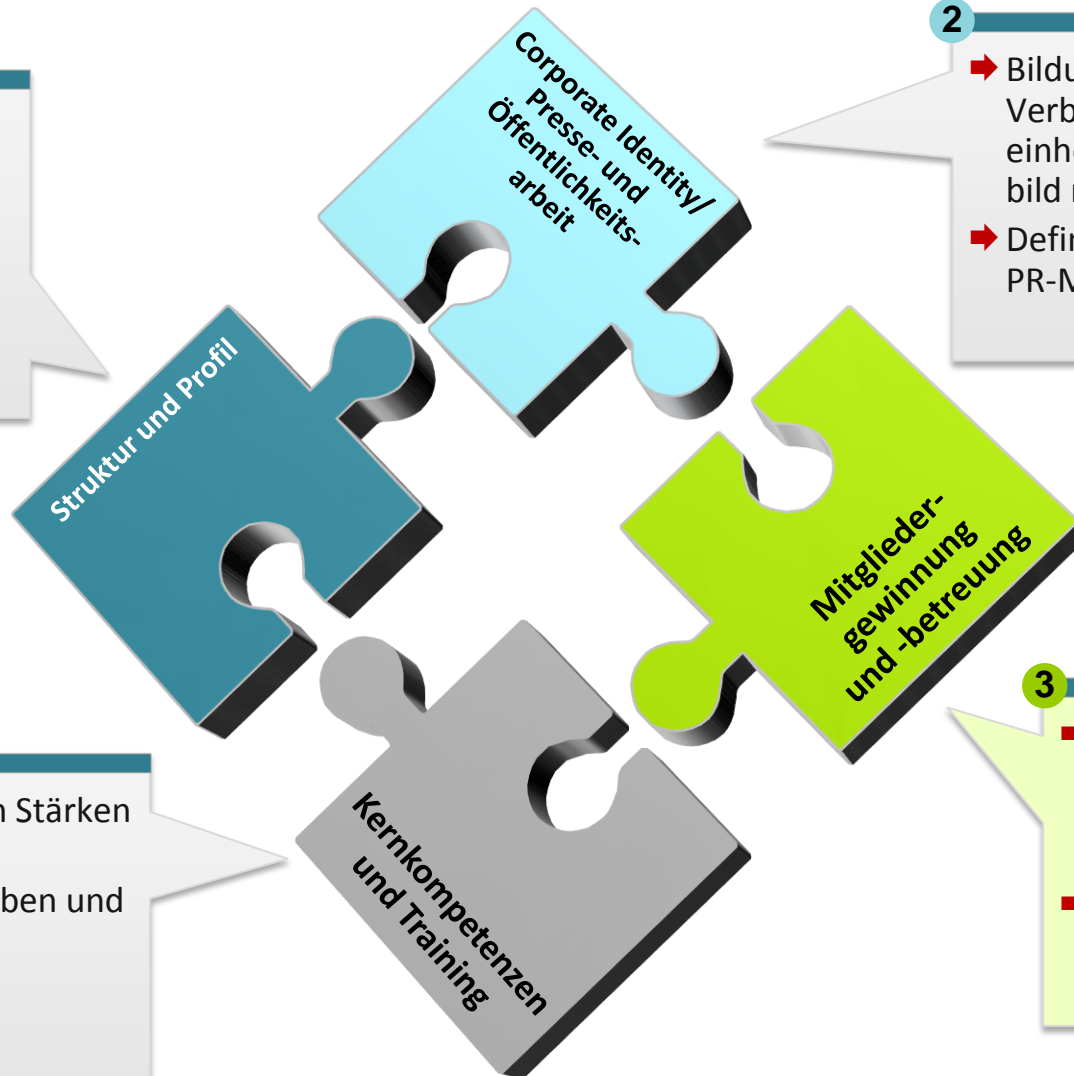
- ➔ Bildung einer klaren Verbandsidentität – einheitliches Erscheinungsbild nach innen und außen
- ➔ Definition von Werbe- und PR-Maßnahmen

3

- ➔ Erarbeitung eines Konzepts zur Mitglieder-gewinnung und -betreuung
- ➔ Festlegung von Zuständigkeiten

4

- ➔ Herausarbeitung von Stärken und Schwächen
- ➔ Definition von Aufgaben und Leistungen
- ➔ Evaluierung des Trainingsbedarfs



# Ein Blick in die Zukunft lohnt sich allemal

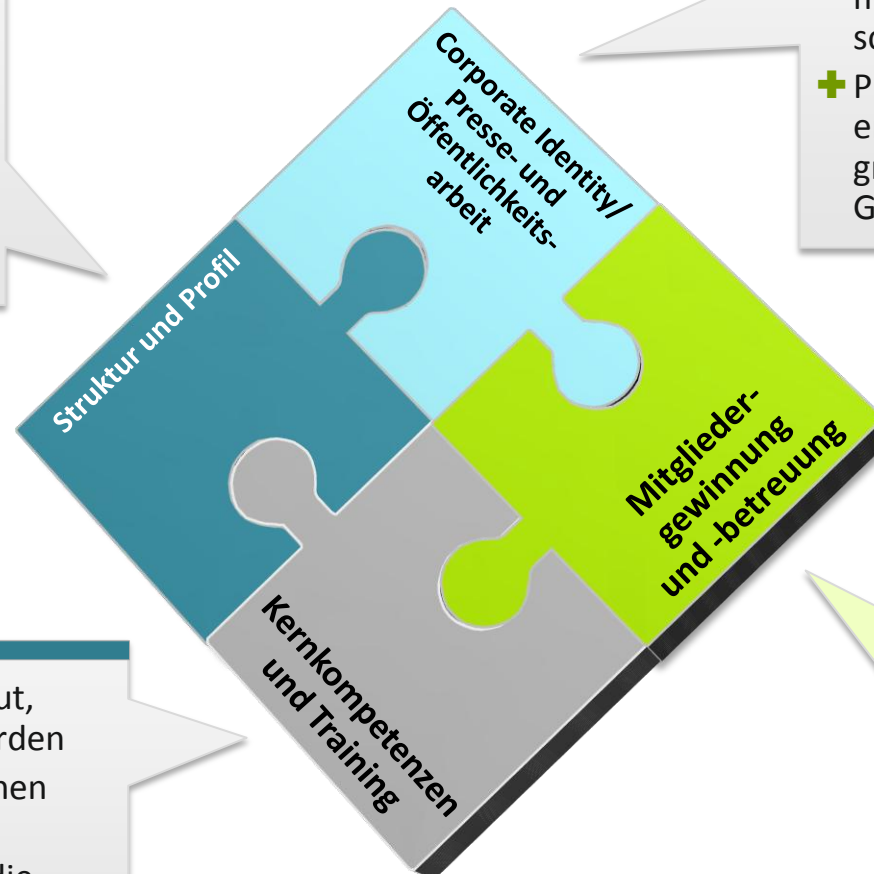
## Erwartete Ergebnisse

1

- + Eindeutiges Profil verbessert Identifikation mit dem BRH
- + Klare Aufgabenverteilung sorgt für Fortschritt
- + Feste Strukturen ermöglichen schnellen Austausch und das Lernen voneinander

2

- + Einheitliche/neue CI vermittelt Werte und Positionen, schafft ein positives Image
- + PR- und Werbemaßnahmen erhöhen den Bekanntheitsgrad und verleihen dem BRH Gehör



3

- + Sie wissen, wo sie neue Mitglieder finden, was diese vom BRH erwarten, wie sie integriert und am besten betreut werden
- + Sie erhalten das Handwerkszeug, Mitgliedergewinnung zu betreiben

4

- + Stärken müssen ausgebaut, Schwächen abgebaut werden
- + Sie können einen deutlichen Nutzen vermitteln
- + Trainings befähigen Sie, die Herausforderungen zu bewältigen

# Ein klares Profil erleichtert die Darstellung des BRH, was die Mitglieder- gewinnung unterstützt, für welche Kompetenzen aufgebaut werden müssen

## Möglicher Ablaufplan

Aktivitäten	2011										2012						Ergebnisse
	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06		
<b>Struktur und Profil</b> <ul style="list-style-type: none"><li>SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)</li><li>Ziel- und Strategieworkshop (inkl. USP)</li><li>Definition von Informations- und Kommunikationsprozessen</li></ul>																	Ausgangslage
																	Zukunftskonzept
																	Zuständigkeiten, Abläufe
<b>Corporate Identity/PR</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Neugestaltung des Logos</li><li>Erstellung von Templates (Word, PPT)</li><li>Anpassung des Internetauftritts</li><li>Modernisierung des BRH aktuell</li><li>Presse- und Werbemaßnahmen</li></ul>																	Logo und Claim
																	Vorlagenpaket
																	Internetrelaunch
																	Newsletterstruktur
																	Mediaplan
<b>Mitgliedergewinnung und -betreuung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Analyse der Mitgliederstruktur</li><li>Identifikation potenzieller Mitglieder und ihrer Erwartungen</li><li>Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung</li></ul>																	Strukturprofil
																	Mitgliedergewinnungs-konzept
																	Neue Mitglieder
<b>Kernkompetenzen und Training</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Definition von Aufgaben und Leistungen</li><li>Analyse des Trainingsbedarfs</li><li>Durchführung von Trainings/Workshop</li></ul>																	Aufgabenkatalog
																	Argumentationshilfen
																	Trainingskonzept/-plan
																	Trainings

# Wir haben gelernt, wie wichtig es ist, Spielregeln zu vereinbaren, sich zusammenzutun und an einem Strang zu ziehen

## Wichtige Hinweise

1

### **Klares Bekenntnis, klare Ziele**

Der BRH muss sich geschlossen den Herausforderungen stellen und "smarte" Ziele definieren



2

### **Einheitlichkeit**

Ein homogener Ansatz bei Berücksichtigung lokaler Interessen vereinfacht das Vorhaben (Synergien)



In der Analyse darf nichts beschönigt werden, Ergebnisse und Maßnahmen müssen transparent/abgestimmt sein

3

### **Transparenter Ansatz**



4

Voneinander lernen und miteinander arbeiten: mehr Köpfe haben mehr Ideen, Arbeit verteilt sich besser

### **Einer für alle, alle für einen**

