

Verbände

Das Fachmagazin
für die Führungskräfte
der Verbände

report

Mitglieder

Management

Kommunikation

AUSGABE 07

Oktober 2015

19. Jahrgang

VERBÄNDEREPORT GESPRÄCH

„Jeden Tag ein Großpraktikum“

VERBAND & LOBBYING

Eine Mischung aus Darth
Vader und Dracula

VERBAND & MANAGEMENT

Identität und Profil – Der
Verband als Marke



**Wer Fakten liefert,
kann Einfluss gewinnen**

Verbands-PR: Mit Studien das Profil schärfen



Redaktion

Wolfgang Lietzau (WL), V.i.S.d.P.
Andrea Birrenbach (AB)
Sabrina Aberfeld (SA)
Tim Richter (TR)

Ständige redaktionelle Mitarbeit

Dr. Winfried Eggers (WE)
Michael Jansen (MJ)
Michel Maugé (MM)
Dr. Henning von Vieregge (HvV)
Ralf Wickert (RW)

Gastautoren

www.verbaende.com/gastautoren

Adresse

Verbändereport
Dürenstraße 8
53173 Bonn

Postfach 20 03 55
53133 Bonn

Telefon: (02 28) 93 54 93-30
Telefax: (02 28) 93 54 93-35
info@verbaendereport.de
www.verbaendereport.de

Bezugspreise

10 Ausgaben: 155 €
Einzelbezug: auf Anfrage

Satz & Gestaltung

Rainer Focke, focke@verbaende.com

Druck

Druck-Center-Meckenheim DCM
53340 Meckenheim

Anzeigen

Sabrina Aberfeld, aberfeld@verbaende.com
Sinan Yildirak, yildirak@verbaende.com

Es gilt die Anzeigenpreisliste 5/2012
siehe: www.verbaende.com/mediadaten

Verlag

Verbändereport ist eine Publikation der
businessFORUM Gesellschaft für
Verbands- und Industriemarketing mbH, Bonn

ISSN 0720-9363

Urheberrecht

Alle im **Verbändereport** erschienenen Beiträge
sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte
sind vorbehalten. Reproduktionen, gleich
welcher Art, oder Erfassung in Datenbanken nur
mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Namensartikel geben nicht unbedingt die
Meinung der Redaktion wieder. Für die unverlangte
Zusendung von Manuskripten, Bildern
und Büchern wird keine Gewähr übernommen.
Bei Einsendung an die Redaktion wird
das Einverständnis zur vollen oder auszugsweisen
Veröffentlichung (Print und Online)
vorausgesetzt. Hinweise für Gastautoren unter
www.verbaendereport.de.

Für die Inhalte von Sonderseiten und für die
Rubrik „Neues aus Forschung und Lehre“ gilt
das jeweils angegebene Impressum.

Leserbriefe mit Statements, Anregungen,
Lob und Kritik bitte an:
Redaktion Verbändereport
Postfach 20 03 55, 53133 Bonn

oder per E-Mail an
redaktion@verbaendereport.de

Liebe Leserin, lieber Leser!

JEDEN TAG EIN GROSSPRAKTIKUM

BBE, das Bundesnetzwerk Bürger-schaftliches Engagement, ist kein typischer Verband, die Strukturen sind „kompliziert“ – 260 Organisationen aus Zivilgesellschaft, Staat und Wirtschaft sowie Medien und Wissenschaft müssen koordiniert und irgendwie unter einen Hut gebracht werden. Was unterscheidet einen Dachverband von einem Netzwerk und wie führt man ein solches Netzwerk, das sich als nicht eingetragener Verein auch in der Rechtsform vom „üblichen“ Verband unterscheidet? Einen Blick hin-

ter die Kulissen des BBE liefert das Verbändereport-Gespräch, das Henning von Vieregge mit dem Geschäftsführer des BBE, Ansgar Klein, führte.

Wie man mit Studien das Profil des Verbandes schärft und sich in den Medien fachgerecht positioniert, beschreibt der Schwerpunktartikel dieser Ausgabe.

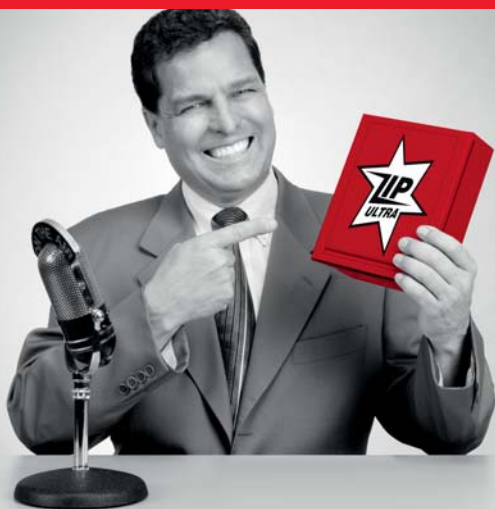
Viel Spaß beim Lesen wünscht

IHRE REDAKTION



WWW.VERBAENDEREPORT.DE

SCHWERPUNKT VERBANDS-PR: MIT STUDIEN DAS PROFIL SCHÄRFEN



VERBANDS-PR: MIT STUDIEN DAS PROFIL SCHÄRFEN

Es ist ein Trend, der die gesamte Verbandswelt durchzieht: Während täglich die Zahl der Pressemitteilungen steigt, fällt es dem einzelnen Verband immer schwerer, mit seinem Anliegen die gewünschte Aufmerksamkeit zu erreichen. Studien können hier helfen, der eigenen Botschaft mehr Gewicht zu verleihen. Sie liefern Argumente für Entscheider, beeinflussen die öffentliche Wahrnehmung und sind eine hilfreiche Komponente in der Mitgliederbindung. Allerdings nutzen Verbände dieses Potenzial bislang noch viel zu selten aus, wie eine aktuelle Untersuchung eines Wissenschaftlerteams von Change Centre zeigt.

VERBÄNDEREPORT GESPRÄCH 06

„JEDEN TAG EIN GROSSPRAKTIKUM“

Was unterscheidet einen Dachverband von einem Netzwerk? Tickt die Zivilgesellschaft anders als Wirtschaft und Politik? Warum sollte sich die Wirtschaft für die Zivilgesellschaft interessieren? Können Verbände von Organisationen der Zivilgesellschaft etwas lernen? PD Dr. Ansgar Klein, Geschäftsführer des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (BBE), beantwortet Fragen wie diese unideologisch und nachdenklich-selbstkritisch. Er beschreibt die Vorzüge des Netzwerks á la BBE, aber auch dessen Grenzen.

VERBAND & LOBBYING 22

EINE MISCHUNG AUS DARTH VADER UND DRACULA

Die Mitwirkung von Interessenvertretungen bei der politischen Gestaltung unserer Gesellschaft ist im Grundgesetz, Artikel 9, verankert. Lobbyismus – die Arbeit von Interessengruppen – ist also legitim. Und doch taucht in der Gesellschaft oft ein fader Beigeschmack auf, wenn sich Lobbyisten und Politiker zu nah sind. Denn: Lobbyismus bewegt sich im Spannungsfeld von Interessenvertretung und Einflussnahme. Kritiker sprechen sogar öfters von Manipulation. Auf dem DPRG Zukunftsforum, das am 12. Juni dieses Jahr an der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen stattfand, wagten Ulrike Propach, Professor Dr. Marco Althaus und Fredy Müller auf- und erklärende Gedanken über Lobbyisten und Lobbyismus.

VERBAND & KOMMUNIKATION 28

TEXTE, DIE WIRKEN

Worte bewegen Menschen und schaffen Werte. Sätze erzeugen Images und bilden Marken. Texte entscheiden über Wohl und Wehe, Top oder Flop. Sie sind im Idealfall Alleskönner: einzigartig und leicht lesbar, Botschafter des Absenders, Herzenswärmer und punktgenaue Kommunikatoren. All diese Erwartungen können Texte aber nur dann erfüllen, wenn sie jenseits der Massenware geschrieben sind. Linguistik, Neurologie und Psychologie haben in den letzten Jahren einiges zum Thema Text herausgefunden. Wer dieses Wissen nutzt, wird zum Besserschreiber.

VERBAND & MANAGEMENT 34

IDENTITÄT UND PROFIL – DER VERBAND ALS MARKE

Die Faktoren Marke und Design sind heute essenziell für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Doch wie steht es um den Markenauftritt von Verbänden? Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rats für Formgebung, gewährt Einblicke in den Deutschen Markenmonitor 2015 und gibt handfeste Empfehlungen für die Markenarbeit von Verbänden.

DEUTSCHE METROPOLEN – TAGEN AM PULS DER ZEIT

Club 40seconds, Potsdamer Platz
© visitBerlin/Philip Koschel

VERBAND & TAGUNG 52

DEUTSCHE METROPOLEN – TAGEN AM PULS DER ZEIT

Hier pulsiert das Leben, hier werden Geschäfte geschlossen: Die deutschen Metropolen ziehen jedes Jahr mehr Tagungsveranstalter und ihre Gäste an, weil eine Reise in die Großstadt viele Menschen fasziniert – es gibt scheinbar immer etwas Neues zu erleben. Damit diese Beliebtheit nicht beeinträchtigt wird, sind die Dienstleister auf dem Tagungsmarkt umtriebig. Der Verbändereport gibt einen Einblick in das, was derzeit in Berlin, Hamburg, Köln und München umgesetzt wird.

VERBAND & TAGUNG 68

PRAKTISCH: TAGEN AN FLUGHÄFEN UND BAHNHÖFEN

Raus aus dem Flieger und ohne Zeitverlust in den Tagungssaal: Veranstaltungsstätten an Flughäfen und Bahnhöfen punkten, weil sie praktisch sind. Manchmal ist es eben zu zeitraubend, vom ICE in die Regionalbahn und dann in den Bus umzusteigen, um zu einer Besprechung am Stadtrand zu gelangen. Insbesondere für kurze Meetings bieten sich deshalb Tagungsräume an Flughäfen und Bahnhöfen an. Der Verbändereport stellt eine Auswahl vor.

ÜBERSICHT

- 03 ... aus der Redaktion
- 03 Impressum
- 06 Verbändereport Gespräch
- 16 Schwerpunkt
- 22 Verband & Lobbying
- 28 Verband & Kommunikation
- 34 Verband & Management
- 40 Verband & Software
- 46 Spektrum
- 48 Bücher für Verbände
- 49 Personalia
- 50 Stellenmarkt
- 51 Verband & Tagung
- 91 Partner der Verbände
- 96 Inserentenverzeichnis
- 98 Gehört & Gelesen