



mediaV-Award © Stefan Wernz

Der mediaV-Award 2025: Verbände setzen neue Maßstäbe für die Kommunikation

Erst füllte sich das Gloria mit Begrüßungsszenen, dann mit Stimmen des Austauschs und Kennenlernens und schließlich mit Kreativität, Ideenreichtum und Vorreiterprojekten. Die diesjährige Preisverleihung des mediaV-Awards in Köln stellte einmal mehr Initiativen von Verbänden ins Rampenlicht, die neue Maßstäbe für die Verbandskommunikation setzen und für weiteren, branchenübergreifenden Gesprächsstoff der rund 200 Gäste sorgten.



Große Freude bei den glücklichen Gewinnern der mediaV-Awards 2025. © Stefan Wernz

Von Jahr zu Jahr wird der mediaV-Award für die Verbandswelt wichtiger und größer. Das sah die Jury allein an der gewachsenen Zahl der Bewerbungen für insgesamt 15 Kategorien und zwei Sonderpreisen. Unter allen Projekten die Sieger zu ermitteln, fiel der Jury nicht leicht. „Meist fiel die Entscheidung erst hinter dem Komma“, betonte Karen Scarbatta, Projektleiterin des mediaV-Awards. Mit den Siegern kamen im Verlauf des Abends Projekte auf die Bühne, die nicht vielfältiger zeigen könnten, was in der Kommunikation der Verbände alles möglich ist.

Bester Jahres-/Geschäftsbericht

An spannende Verbandskommunikation denkt man bei einem Geschäftsbericht

zunächst nicht. Der Verband Druck und Medien Bayern e. V. bewies das Gegenteil. Zum dritten Mal in Folge sicherte er sich den Award für den besten Geschäftsbericht mit seinem VDMB Jahresmagazin. „Sie lieben Druck und sie zeigen es“, so die Laudatorin Karen Scarbatta. „Die Hochwertigkeit der Gestaltung und des Contents macht das Jahresmagazin zu einem Sammlerstück.“

Inhaltlich sind es zwei Magazine in einem: Neben den zentralen Themen des vergangenen Geschäftsjahres werden die Herausforderungen und Chancen der Branche am Beispiel KI beleuchtet. Und das mit einer Gestaltung, die die Jury begeisterte. „Häufig entstehen unsere Ideen bei einem Feierabenddrink im Team. Hierbei kommt das eine zum anderen“,

berichten Marina Kuhn und Verena Rembeck aus der Design und Medienproduktion des VDMB. Für den Verband, bei dem sich alles um Druck drehe, sei es wichtig, mit dem Jahresmagazin zu zeigen, was die Branche kann.

Beste Sonderpublikation

Normen sind in unserem Alltag überall anzutreffen: Allein, dass bei der Preisverleihung die Technik funktionierte, ist den Normen zu verdanken. Mit diesem unsichtbaren Thema ist es dem diesjährigen Gewinner der Kategorie „Beste Sonderpublikation“ gelungen, ins Rampenlicht zu kommen. Das Deutsche Institut für Normung e. V. (DIN) zeigt mit seinem Spiel „Welt der Normung“, dass sein Arbeitsfeld ein Universum ist, das je-



Im Kölner GLORIA fand die diesjährige Preisverleihung statt. © Stefan Wernz

der selbst mitgestalten kann. „Es ist eine coole Idee, ein solches Thema spielerisch zu vermitteln“, lobte Jury-Mitglied Gregor Andreas Geiger die Preisträger.

Das Spiel lade zum Ausprobieren ein und bleibe im Kopf, so die Jury. Kevin Kemp, Senior Koordinator für Verbände und Netzwerke im DIN, sagte: „Ich habe mich über den Effekt gefreut, den ein so unkonventioneller Ansatz bewirken kann.“ Genau diese Arbeit müssten Verbände für ihre Mitglieder leisten: neue Ansätze finden und ausprobieren, um junge Menschen anzusprechen.

Beste Zeitschrift/Bestes Magazin

Es war eine der meistumkämpften Kategorien – ein klares Zeichen dafür, dass Verbände auch im digitalen Zeitalter noch immer auf haptische Publikationen setzen, führte Laudator Andreas

Wilke die Kategorie „Beste Zeitschrift“ ein. Als Sieger gingen die Chemieverbände Rheinland-Pfalz e. V. mit dem „Wir.Hier.Magazin“ hervor. Die Jury lobte die spannenden Geschichten der Branche in Verbindung mit den Menschen, die sie gestalten. Mit dem ansprechenden Format und der Bildauswahl werde das Magazin für jedermann relevant.

Dass dieser Ansatz durch den Award erkannt worden ist, freut die Preisträger sehr. „Uns war die Nähe zu den Betrieben wichtig, um ein authentisches Bild der Branche zu zeigen“, sagte Barbara Auer, Redakteurin der Verbandszeitschrift. Trotz des überbordenden Contents, den Social Media im Sekundentakt liefert, können Magazine weiterhin bestehen, und zwar „mit einzigartigem Content, der nirgendwo im Internet zu finden ist“, so Auer.

Beste Nachhaltigkeitskommunikation

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt inzwischen jeden Verband. Wie werden Prozesse umweltfreundlicher, wie erfüllt man die wachsende Zahl der Vorgaben? „Wer über Nachhaltigkeit spricht, spricht über die Zukunft“, sagte Jutta Gnauck, Geschäftsführerin des Deutschen Verbände Forums in ihrer Laudatio für die Kategorie „Beste Nachhaltigkeitskommunikation“. Dies bewies der Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e. V. (BDKV) eindrucksvoll: Er überzeugte die Jury mit der Ganzheitlichkeit und der klaren Integration von Nachhaltigkeit in den Kommunikationsalltag.

Mit Wissen, Inspiration und Werkzeugen befähige der BDKV seine Mitglieder, ihre Veranstaltungen nachhaltig zu gestalten, so Gnauck weiter. Felix Poulheim, Referent Kommunikation und Medienarbeit im BDKV, erklärt: „In unserer Branche kommt immer stärker an, dass auch kleine Schritte großen Impact haben können. Live-Entertainment lebt von Kreativität und Innovation und bietet einen fruchtbaren Nährboden für nachhaltige Maßnahmen.“

Bester Online-Auftritt

Besonders beeindruckt hat die Jury die ausdrucksstarke Bildwelt der Webseite des Bundesinnungsverbands des Gebäudereiniger-Handwerks (BIV). Sie geben, so Juror Johst Klems, der Branche ein Gesicht. Dafür erhielt der BIV den mediaV-Award für den besten Online-Auftritt. Neben der Visualisierung überzeugte ihre Homepage aufgrund der klaren und intuitiven Struktur und des geschickten Einsatzes von multimedialen Inhalten.

„Der Relaunch-Prozess hat rund ein Jahr gedauert – es gab viele Beteiligte, vor allem mit unserem Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit. Offenbar haben sich unsere Ideen, Gedanken und Umsetzungen und damit auch die vielen Mühen gelohnt“, freut sich Steffi Reuter, Geschäftsführerin

für Öffentlichkeitsarbeit im BIV. „Die Seite sollte auf den ersten Blick herausstechen, Besucher begeistern und Emotionen wecken. Zudem ist sie als ein starkes Marketing- und Branding-Tool gedacht.“

Bestes Video

Video-Clips werden immer wichtiger, um Botschaften sichtbar zu machen. Längst sind sie zum Werkzeug für die Verbandskommunikation geworden. Mit einer besonderen Idee für einen Imagefilm zum Berufsethos der Branche wurde der Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e. V. (ZZF) in der Kategorie „Bestes Video“ ausgezeichnet. Die Jury hob die witzige Idee des Imagefilms hervor: Eine Mitarbeiterin erwischt einen Einbrecher im Zoofachhandel. Anstatt die Polizei zu rufen, beginnt sie, den Einbrecher zu beraten.

Als dieser Ansatz mit Augenzwinkern im Verband aufkam, gab es auch Skepsis, berichtete Antje Schreiber, Bereichsleiterin Kommunikation im ZZF. „Umso mehr freuen wir uns, dass unser Mut,



Gewinner in der Kategorie „Bester Verbands-Award“: Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (BVDW)
© Stefan Wernz

selbstironisch zu sein, nun gewürdigt worden ist.“ ZZF-Geschäftsführer Gordon Bonnet erklärte die Bedeutung des Imagefilms für den Verband: „Die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen, die sich im Internet bewegen, ist gering. Deswegen muss man mit Witz und Emotion überzeugen.“

Bester Social-Media-Auftritt

Viele Verbände tun sich noch schwer, das Potenzial von Social Media auszuschöpfen. Doch als Dialograum sind sie wichtiger denn je, leitete Jury-Mitglied Vivian Pein die Kategorie „Bester Social-Media-Auftritt“ ein. Mit der TikTok-Kampagne „komm gut an“ zeigten der Deut-

Vorfreude bei Haus & Grund Deutschland, die Sieger in der Kategorie Bester Podcast wurden. © Stefan Wernz





Carmen Schmalfeldt führte durch den Abend. © Stefan Wernz

sche Verkehrssicherheitsrat (DVR) und die Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW) vorbildhaft, wie Verbände den Dialograum ausschöpfen können, und erhielten dafür den mediaV-Award.

In der Kampagne wirken die Auszubildenden der Mitgliedsunternehmen mit. Mit ihren Beiträgen sensibilisieren sie ihre Altersgenossen für Verkehrssicherheit. Diese wurden bereits millionenfach auf Social Media aufgerufen. „Der Award bedeutet eine Wertschätzung für unsere interdisziplinäre Arbeit und das Teamwork vieler Menschen“, sagte Stefanie Hobrack-Zscheich, Referentin für Angebotsentwicklung im BGHW. „Wir haben gesehen, dass die Azubis richtig Lust haben und das Projekt als sinnstiftend empfinden“, sagte Madlen Ringhand,

Referentin für Berufsbedingte Mobilität und Prävention im DVR.

Bester Podcast

„Podcasts sind mehr als nur ein Trend. Sie sind fester Bestandteil der Verbandskommunikation, der Nähe schafft und die Menschen auf persönliche Weise erreicht“, beschrieb Karen Scarbatta die Bedeutung der Kategorie „Bester Podcast“. Genau das hat der Podcast „Vorwahl – Der Podcast, der Sie bis zur Wahl begleitet (hat)“ von Haus und Grund Deutschland erreicht und wurde dafür ausgezeichnet. Mit diesem Projekt reagierte der Verband blitzschnell auf die vorgezogene Bundestagswahl 2024.

Die Schnelligkeit der Umsetzung, der starke Inhalt, die professionelle Produktion und Moderation haben die Jury

überzeugt. „Es war ein spontanes Projekt. Umso beeindruckter sind wir, dass wir tatsächlich transportieren konnten, was wir uns vorgenommen haben“, sagte Gudrun Gross, Leiterin der Abteilung Politik und Kommunikation im Verband. Alexander Wiech, Mitglied der Bundesgeschäftsstelle, ergänzte: „Wir haben gesehen, dass man manchmal um die Ecke denken muss.“

Beste Nachwuchsinitiative

Wie sichern sich Branchen ihren Nachwuchs? Wie spricht man die Generation Z an? Diese Frage beschäftigt derzeit alle Verbände. Der Rohrleitungsbauverband e.V. hat mit seiner Kampagne #pipeline31 Antworten gefunden und wurde dafür mit dem mediaV-Award ausgezeichnet. „Sympathische Charaktere



Der Deutsche Hebammenverband gewann in der Kategorie „Beste Kampagne“. © Stefan Wernz

geben fachliche Einblicke in das Berufsfeld. Auch die Mitglieder senden Material ein. Last but not least, ist die Kampagne mit viel Witz gespickt“, lobte Jurorin Dr. Dorothea Stock.

Christoph Kreutz, Bereichleiter Personalentwicklung im Rohrleitungsbauverband, erklärte eine grundlegende Fragestellung für die Kampagne: „Wir Älteren verstehen die Generation Z nicht. Also müssen wir herausfinden, wie wir mit ihr kommunizieren können.“ Dabei habe der Verband gelernt, dass der Nachwuchs am besten kurz und prägnant angesprochen wird und vor allem mit viel Humor.

Bestes Personality-Engagement

Zum ersten Mal wurde die Kategorie „Personality-Engagement“ im mediaV-Award ausgelobt. Eine Auszeichnung für

Verbände, die ihre „Köpfe“ geschickt in Szene setzen. Der Award ging an Haus & Grund Schleswig-Holstein mit seinem Vorstandsvorsitzenden Alexander Blažek. „Der Verband lebt von Persönlichkeiten, die das Bild des Verbandes entscheidend prägen“, sagte Juror Michael Schwartz. Mit Witz und Sympathie, aber auch mit politischer Haltung tritt Blažek an seine Ansprechpartner heran und teilt dies per Social Media.

Blažek benutzt für seine Beiträge den persönlichen Account. „Darauf sind nicht nur meine beruflichen Tätigkeiten zu sehen, sondern auch Fotos vom Urlaub. Wenn ich dann wieder beruflich mit Politikern zu tun habe, sprechen sie mich auf meine Urlaubsfotos an, was direkt ein Vertrauensverhältnis schafft“, erklärt Blažek. „Ohne Social Media ist politische

Kommunikation heute nicht mehr möglich. Man findet dann nicht statt.“

Beste Kampagne

Noch nie wurden so viele Projekte in der Kategorie „Beste Kampagne“ eingereicht wie in diesem Jahr. Gewonnen hat der Deutsche Hebammenverband e. V. (DHV) mit seiner Kampagne „Frauen zahlen den Preis“. „Die Kampagne macht sichtbar, was uns bisher unsichtbar blieb“, sagte Jury-Mitglied Daniel Günther. „Die Geburt eines Kindes wird für viele Frauen zum Trauma im Krankenhaus.“

Mit seiner Kampagne hat der Hebammenverband es geschafft, dieses Thema auf die politische Agenda zu setzen und zu einer gesamtgesellschaftlichen Bewegung zu erheben. Mit kleinem Budget,



Die Kategorie „Bestes Video“ entschied der ZZF – Zentralverband der Heimtierbranche e. V. für sich © Stefan Wernz

Strategie und Leidenschaft konnte der Verband ein mediales Echo erzeugen. Die Freude über den mediaV-Award war groß nach all den anstrengenden Wochen dieser Kampagne, sagte Lea Beckmann, Beirätin für den Bildungsbereich im DHV. „Wir haben es direkt in unserem Gruppenchat gepostet und viele Kommenta-

re bekommen. Das zeigt, wie viele Menschen mitgefiebert haben.“

Bester Verbands-Award

Wettbewerbe inspirieren zu Bestleistungen und schreiben damit Geschichte, leitete Juror Stefan Böck die Kategorie „Bester Verbands-Award“ ein. Zu solchen

Bestleistungen ruft der Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (BVDW) jährlich mit seinem Deutschen Digital Award (DDA) auf – eine Initiative, mit der der Verband nun selbst zum Preisträger geworden ist. Die Jury lobte, dass der DDA deutlich mache, dass Kreativität nicht nur Idee ist, sondern Handwerk, Innovation und Wirkung verbindet.

„Wir wollen digitale Kreativität sichtbar machen, um Orientierung zu bieten und Benchmarks zu schaffen. Die Siegerprojekte machen Werbung in eigener Sache und sind Aushängeschilder der digitalen Wirtschaft“, erklärte Carsten Rasner aus dem Geschäftsführenden Vorstand des BVDW. Durch die Würdigung von zukunftsweisenden Innovationen schaffe der Verband die Grundlage für neue Geschäftsmodelle und Wachstum.

Bester Aktionstag

Bei einem Aktionstag kommt alles zusammen: der Zweck, die Menschen der Branche und die breite Öffentlichkeit. Weit über die Grenzen der eigenen Bran-

Gute Stimmung und Raum für Gespräche beim mediaV-Award 2025 © Stefan Wernz



che hinaus strahlte der „#DIT Deutscher Ingenieurtag 2025 – Zukunft Standort Deutschland“ des Vereins Deutscher Ingenieure e. V. (VDI). Dafür wurde der VDI mit dem mediaV-Award gewürdigt. Über 60.000 Follower und klassische Medien verfolgten die Keynotes, Fachsessions und KI-Erlebnisse. Jurorin Dominika Klemmer hob insbesondere die Einbindung von über 200 Schulkindern, von jungen Nachwuchskräften und engagierten Ingenieurinnen hervor.

„Vor jedem DIT wollen wir neue Themen definieren und hören uns dafür bei unseren Mitgliedern um“, erklärt Judith Wolter, Brandmarketing-Managerin im VDI. Es gehe darum, Begegnungsorte zu schaffen. Das bleibe im digitalen Zeitalter wichtig. „Manche Themen lassen sich nur auf persönlicher Ebene besprechen.“ Wolter und ihr Kollege Marcel Weiß, Contentmarketing-Manager im VDI, sehen weiterhin ein großes Bedürfnis nach persönlichen Treffen der VDI-Community.

Sonderpreis der Jury, der „Gutes sichtbar macht“

„Es gibt Projekte, die so bedeutsam sind, dass sie eine eigene Ehrung verdienen“, stellte Jutta Gnauck fest. Gemeint ist Kommunikation, die „Gutes sichtbar macht“. Unter diesem Motto vergab die Jury einen Sonderpreis, mit dem die Lebenshilfe Nordrhein-Westfalen nicht gerechnet hatte. Der Sonderpreis würdigt die digitale Verbandszeitschrift „Angesagt“. Laut Jury ein Projekt mit Vorbildcharakter, das zeigt, wie Kommunikation Teilhabe schaffen kann.

Menschen mit Behinderung wirkten selbst bei der Erstellung des Magazins mit und erzählen, was sie bewegt. „Die Geschichten sind authentisch, charmant, humorvoll und informativ. Das Projekt zeigt, wie Verbandskommunikation Menschen eine Stimme geben kann“, lobte Gnauck. „Als kleiner und vergleichsweise nicht so finanzstarker Verband ist



Der mediaV-Award in der Kategorie „Beste Sonderpublikation“ ging an das Deutsche Institut für Normung e. V. (DIN)
© Stefan Wernz

es eine besondere Ehre, in einem Rahmen wie dem mediaV-Award ausgezeichnet zu werden“, sagt Philipp Peters, Pressesprecher der Lebenshilfe. Es sei eine Wertschätzung der Arbeit und eine Motivation, den Weg fortzuführen.

Zweiter Sonderpreis für Inklusionslauf

„Das Event ist niederschwellig, ermutigend und emotional zugleich“, kündigte Dominika Klemmer einen zweiten Preisträger für den besten Aktionstag an. Die Jury vergab in dieser Kategorie den zweiten Sonderpreis mit dem Titel „Gutes sichtbar machen“ an den Sozialverband Deutschland e. V. für den SoVD-Inklusionslauf. 2025 feiert der Inklusionslauf sein zehnjähriges Jubiläum. Dabei wird das Tempelhofer Feld in Berlin zum Schauplatz eines Laufevents, bei dem

1.000 Teilnehmer zusammenkommen – laufend, wackelnd, skatend, mit und ohne Behinderung.

„Wir sind sehr froh, dass unser Inklusionslauf die Aufmerksamkeit bekommt, die er verdient. Gemeinsam mit anderen Verbänden zeigen wir, dass der Sport zum Vorreiter einer solidarischen Gemeinschaft wird, in der wir Barrieren abbauen und Chancen für alle schaffen“, erklärte Stefanie Lausch, Abteilungsleiterin im SoVD.

Innovativer KI-Einsatz

Nachdem ChatGPT 2022 für jeden zugänglich geworden ist, kommt kein Verband mehr am Thema KI vorbei. Doch sind Verbände auch bereit dafür? Diese Frage stellte Juror Patrick Belowski zu Beginn seiner Laudatio in der Kategorie „Innovativer KI-Einsatz“. Die Antworten lieferte der Bundesfachverband Betonka-



Einer der Sonderpreise „Gutes sichtbar machen“ ging an den SoVD-Bundesverband. © Stefan Wernz

nalsysteme e. V. (FBS). Er überzeugte mit zwei Projekten: der Telefon-KI sowie dem infra.pilot. Die Telefon-KI bereitet alle wichtigen Informationen zu Besuchen bei Kunden in Sekundenschnelle auf. Der infra.pilot kann das gesamte Wissen des FBS durchsuchen und auf Knopfdruck zur Verfügung stellen.

Beide Projekte zeigen, wie man KI nicht-derschwerig einsetzen kann, um bestmöglich davon zu profitieren, so die Jury. Markus Lanzerath, Geschäftsführer des FBS, hat den Prototypen der Telefon-KI selbst getestet. „Sie bietet eine enorme Erleichterung und zeigt dabei ein annähernd menschliches Verhalten“, berichtete Lanzerath von seiner Erfahrung. Vorausgehen und Innovationen ausprobieren, das sei die Aufgabe des Verbands, stellte er fest.

Verbandskommunikatorin des Jahres

Zum ersten Mal wurde in diesem Jahr eine Frau zur Verbandskommunikator:in des Jahres gewählt: Nora Schmidt-Kessler, Hauptgeschäftsführerin im Verband der Chemischen Industrie Nordost,

erhielt diesen Persönlichkeitspreis, der in besonderem Maß für fachliche Glaubwürdigkeit, eine klare Haltung und eine wirkungsvolle Kommunikation steht. Ihre Laudatorin Dr. Philine Erfurt Sandhu lobte die Preisträgerin als Verbandschefin,

die für eine ganze Branche kämpfe und in Krisenzeiten nicht einfach „business as usual“ mache.

Nora Schmidt-Kessler stellte klar: „Kommunikation ist kein Einzelsport. Hinter dieser Auszeichnung stehen viele Menschen. Ohne sie wäre diese Arbeit nicht möglich.“ Dass sie als erste Frau diesen Titel erhalte, empfinde sie als Zeichen dafür, dass sich in der Verbandswelt endlich einiges bewege. Doch man habe noch einen langen Weg vor sich. Sie gehe ihn mit Mut und Power. „Ich glaube, dass man nur überzeugt, wenn man selbst überzeugt ist. Das bedeutet, auch dann Position zu beziehen, wenn es unbequem ist“, sagte Schmidt-Kessler.

„Wir freuen uns, dass der Preis in der Verbandswelt so gut ankommt und auch immer mehr Agenturen und Dienstleister darauf aufmerksam werden. Die ausgezeichneten Projekte zeigen, wie qualitativ hochwertig in der Verbandswelt gearbeitet wird, bei durchweg anspruchsvollen Zielsetzungen“, so Projektleiterin Scarbatta. Die nächste Bewerbungsrunde für den mediaV-Award startet 2027. ■ (SG)

Nora Schmidt-Kessler erhielt als erste Frau den Persönlichkeitspreis „Verbandskommunikator:in des Jahres“ © Stefan Wernz



Köln erleben

Kongressvielfalt pur!



**Kostenfreier
Leitfaden:
Verbandskongress
planen**

