

Verbände

Informationsdienst
für die Führungskräfte
der Verbände

report

Mitglieder

Management

Kommunikation

AUSGABE 04

Juni 2013

17. Jahrgang

VERBÄNDEREPORT GESPRÄCH

Den Verband wieder ins
Zentrum rücken

VERBAND & LOBBYING

Zum Anforderungs- und
Qualifikationsprofil von
Verbandslobbyisten

VERBAND & MANAGEMENT

Verbandsmanagement –
kann man das lernen?



Das „Wir“ im Wandel
Wert und Schutz der
Verbandsmarken



Redaktion

Wolfgang Lietzau (WL), V.i.S.d.P.
 Andrea Birrenbach (AB)
 Angelika Janßen (AJ)
 Tim Richter (TR)

Ständige redaktionelle Mitarbeit

Dr. Winfried Eggert (WE)
 Michel Mauge
 Dr. Henning von Vieregge (HvV)
 Ralf Wickert (RW)

Gastautoren

www.verbaende.com/gastautoren

Adresse

Verbändereport
 Burgstraße 79
 53177 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 €
 5 Ausgaben: 80 €
 Einzelbezug: auf Anfrage

Satz & Gestaltung

Rainer Focke, focke@verbaende.com

Druck

Druck-Center-Meckenheim DCM
 53340 Meckenheim

Anzeigen

Dipl.-Medienökonomin
 Angelika Janßen
janssen@verbaende.com

Simone Wagener
wagener@verbaende.com

Es gilt 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 „Nachrichten des Seminars für Vereins- und Verbandsforschung“ 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!

„IST EIN VERBAND EINE MARKE?“

Eine Frage, die sich eindeutig mit „Ja“ beantworten lässt. Auch Verbände sind Marken, die sich über ihre Vorteile und Ansprüche profilieren. Wenn sie kommunizieren, treffen sie mit aller Wahrscheinlichkeit auf ein höheres Involvement (deutsch: Miteinbezogenheit) ihrer Zielgruppe. Denn meist werden in der Marken-Kommunikation Menschen angesprochen, die im weitesten Umfeld mit der jeweiligen Verbandsmarke zu tun haben: in erster Linie die Mitglieder, aber auch Kunden und Mitarbeiter, Journalisten, Politiker und Meinungsbildner, die sich für die jeweilige Branche, das Handlungsfeld oder die Thematik des Verbandes interessieren. Pascal Decker und Christian Schlimok beleuchten in ihrem Schwerpunktbeitrag

in dieser Ausgabe aktuelle Facetten der Markenbildung und -positionierung im Verband.

Zwar durchläuft das Verbandsmanagement derzeit eine Phase intensiver Professionalisierung. Wer jedoch Verbandsinteressen erfolgreich vertreten soll, benötigt nicht nur eine gute Ausbildung und ein vertieftes Verständnis der Systembedingungen von Politik – nach Auffassung des Lobbyexperten Dr. Hubert Koch benötigt ein Verbandslobbyist fünf grundlegende Voraussetzungen, die ihn oder sie für den „Job“ qualifizieren. Näheres zum Anforderungs- und Qualifikationsprofil von Verbandslobbyisten lesen Sie ab Seite 18.

IHRE REDAKTION



WWW.VERBAENDEREPORT.DE



DAS „WIR“ IM WANDEL – WERT UND SCHUTZ DER VERBANDSMARKEN VON MORGEN

Eine Verbandsmarke ist, wie jede Marke, nicht nur ein Logo. Sie ist ein positives Vorstellungsbild, das sich durch die Gesamtheit von Kommunikation, Auftreten und Verhalten des Verbandes als Absender langfristig in den Köpfen seiner Zielgruppen manifestiert. Die Marke schafft für die Angebote und die Identität des Verbandes nachhaltig Differenzierbarkeit im Verhältnis zum eigenen Konkurrenzumfeld – als Qualitätsanker und als Übermittlerin von Emotionen, Sinnhaftigkeit und Vertrauenswürdigkeit.

VERBÄNDEREPORT GESPRÄCH 06

DEN VERBAND WIEDER INS ZENTRUM RÜCKEN

Eine Weisheit bewahrheitet sich mal wieder, eine Gewissheit bekommt ein Fragezeichen. Holger Busch ist seit anderthalb Jahren Hauptgeschäftsführer des Verbandes Druck & Medien Bayern (VDMB). Die bestätigte Gewissheit: „Neue Besen kehren gut“, besonders, möchte man hinzufügen, wenn sie von außen kommen: Busch war zuvor Geschäftsführer des VDZ in Berlin. Das Fragezeichen steht hinter zu starker Ausgliederung von Verbands-Services in eigene Gesellschaften. „Bleibt der Verband dann attraktiv genug?“, fragte ich Holger Busch. Seine Antworten könnten eine Debatte auslösen.

VERBAND & LOBBYING 18

ZUM ANFORDERUNGS- UND QUALIFIKATIONSPROFIL VON VERBANDSLOBBYISTEN

Nach einer Umfrage der DGVM unter Verbandsfunktionären zum Wahljahr 2013 halten „über 60 Prozent (...) das politische Lobbying auf Landes- oder Bundesebene für wichtig“. (Verbändereport 1/2013, Seite 7) Gleichzeitig durchlaufen sowohl das Verbandsmanagement als auch Public Affairs und Lobbying derzeit eine Phase intensiver Professionalisierung. Die Vielzahl neu entstandener Studiengänge und Ausbildungsinstitutionen sind dabei ein sichtbarer Ausdruck.

VERBAND & MANAGEMENT 22

VERBANDSMANAGEMENT – KANN MAN DAS LERNEN?

Um es gleich zu sagen: ja, man kann! Verbandsmanagement war lange Jahre das Geschäft von Praktikern und Seiteneinsteigern aus den verschiedensten Fachgebieten, und gerade die Praktiker waren oft der Meinung, das Verbandsgeschäft ließe sich eben nicht außerhalb von Verbänden „lernen“, sondern nur via „learning on the job“ als Qualifikation erwerben. Das hat sich in den letzten Jahren im Zuge zunehmender Professionalisierung von Verbänden und den in ihnen Tätigen deutlich geändert.

VERBÄNDE IM PROFIL 38

ENERGIEEINSPARUNG, QUALIFIZIERTER NACHWUCHS UND EINE WELTLEITMESSE

„Dafür gibt es auch einen Verband?“ Mit dieser Frage sieht sich so mancher hin und wieder konfrontiert, der für den Bundesverband Rollläden + Sonnenschutz tätig ist. Doch natürlich – dafür gibt es einen eigenen Verband, und zwar schon seit 1961, als in Wiesbaden der Bundesverband deutscher Rolladenhersteller (damals noch mit zwei „l“) gegründet wurde.

AUSGEZEICHNET TAGEN – ZERTIFIZIERTE LOCATIONS BIETEN MEHR

VERBAND & TAGUNG 47

AUSGEZEICHNET TAGEN – ZERTIFIZIERTE LOCATIONS BIETEN MEHR

Zertifikate und Siegel beherrschen unseren Alltag. Nicht nur auf Lebensmitteln kommen sie uns in vielen Varianten und Ausführungen unter – auch Hotels und Tagungsstätten wollen uns mit immer mehr Labels von ihren Leistungen überzeugen. Doch was steht wofür? Der Verbändereport beleuchtet einige dieser Zertifikate genauer – damit sich Tagungsveranstalter ein bisschen besser im dichten Zertifikate-Dschungel zurechtfinden.

VERBAND & TAGUNG 54

WAS IST EINE ZERTIFIZIERUNG WERT, WENN DER KUNDE DABEI VERGESSEN WIRD?

Machen wir uns nichts vor! In keiner Marktuntersuchung und Entscheidungsstudie für die Auswahl einer Kongresslocation spielt der Entscheidungsfaktor „Zertifizierung“ eine große Rolle.

ÜBERSICHT

- 03 ... aus der Redaktion
- 03 Impressum
- 06 Verbändereport Gespräch
- 12 Schwerpunkt
- 18 Verband & Lobbying
- 22 Verband & Management
- 38 Verbände im Profil
- 42 Bücher für Verbände
- 43 Personalien
- 45 Stellenmarkt
- 47 Verband & Tagung
- 71 Partner der Verbände
- 76 Inserentenverzeichnis
- 77 VR-Aboformular
- 78 Gehört & Gelesen