

**Beachten:**

Was Sie bei der Umsetzung beachten müssen

**Beraten:**

Wie Sie sich mit beteiligten Akteuren gut vorbereiten

**Berichten:**

Wie Sie nicht anwesende Journalisten informieren

# Pressekonferenzen

**SEITENBLICKE:**

Erfahren Sie von Profis, was Sie für eine erfolgreiche Pressekonferenz wissen müssen.

**PUBLIC AFFAIRS:**

Lobbyisten auf dem Daten-Highway – so kommen Sie in Brüssel und Berlin an Ihren Hausausweis

EDITORIAL

# Sind erfolgreiche Pressesprecher Künstler oder Handwerker?

Ist das Geheimnis erfolgreicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit reines Handwerk oder kreative Begabung? Darüber habe ich kürzlich am Rande einer Veranstaltung mit einem Vertreter des Branchenverbandes DPRG leidenschaftlich diskutiert: Der Landesgeschäftsführer vertrat die Auffassung, dass jeder (nach einer gewissen Lehrzeit) den Beruf eines Pressesprechers ausfüllen könne. Ich setze dagegen, dass Sprecher neben dem soliden Handwerk auch Kreativität brauchen. Was meinen Sie? Hilft Ihnen Kreativität bei der täglichen Arbeit?

Wie sollen griffige Sprachbilder ohne kreative Eingebung entstehen? Wie sollen Kommunikationsexperten erfolgreich Geschichten in den Medien zu Gunsten zu drehen? Benötigt man nicht auch zum Agenda-Surfing einiges an Phantasie? Und mein liebtes Argument: Jede Pressekonferenz könnte zu einem Desaster werden, wenn der Sprecher nicht zugleich ein Organisationstalent ist – und Talent hat man oder nicht.

Freilich, es bleibt eine theoretische Diskussion. Die beiden unterschiedlichen Sichtweisen zeigen, welcher strategische Kommunikationsansatz dem jeweiligen Standpunkt innewohnt. Deren Leitfragen lauten: Begegnen wir unseren Herausforderungen beim täglichen Kampf in der Arena der Aufmerksamkeit allein mit solidem Handwerk, oder bedarf es angesichts der weichen Nachrichtenfaktoren (wie Bildmotivinszenierungen) kreativer Lösungen?

Bei meinem nächsten Vortrag vor Verbandsprechern werde ich diese Frage einmal diskutieren. Vielleicht geht es dann in folgenden Workshops nicht mehr um die Strategien in der Social-Media

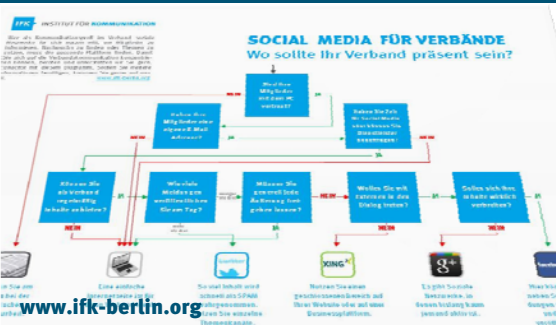


-Kommunikation oder den Aufbau einer Pressemitteilung, sondern um Kreativitätstechniken, Rollenspiele und kreatives Schreiben. Dann doch lieber solides Handwerk!

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen  
*Christian H. Schuster*  
Christian H. Schuster  
IFK Berlin – Institut für Kommunikation

PS: Sollten Sie Interesse an unseren Vorträgen oder In-house-Seminaren haben, sehen Sie sich doch mal unsere Referenzen und Themen auf unserer Website an. Vielleicht ist auch etwas für Sie oder Ihre Mitglieder dabei! [mehr erfahren»](#)

ANZEIGE



## Welches Social-Media-Portal ist für Ihren Verband das richtige?

Jetzt GRATIS-Schnelltest herunterladen.

SEITENBLICKE

# Was macht Ihre Pressekonferenz erfolgreich?

Täglich finden in deutschen Großstädten unzählige Pressekonferenzen statt. Journalisten stehen dabei unter enormen Zeitdruck, Pressesprecher unter Erfolgsdruck. Um Ihnen dabei zu helfen, Ihre Themen erfolgreich zu positionieren, haben wir für Sie Experten befragt, was bei einer Pressekonferenz beachtet werden muss.

## „Klare Botschaften, relevante Neuigkeiten und kurze Statements“

Dr. Gregor Mayntz, Vorsitzender der Bundespressekonferenz e. V.



Bundespressekonferenz

„Es gibt Verbände, die es bereits als Erfolg empfinden, von der Bundespressekonferenz eingeladen zu werden, um ihre Anliegen in diesem seriösen Rahmen kundtun zu können. Eine erfolgreiche (Bundes-)Pressekonferenz garantiert dies jedoch nicht. Dazu gehört mehr: Es muss ein **relevanter Neuigkeitswert** auf den Tisch, und zwar nicht aus

Sicht des Sprechenden, sondern aus dem **Blickwinkel der Journalisten** und ihres (Fach-)Publikums. Für den publizistischen Erfolg einer Pressekonferenz ist weniger wichtig, was der Verband gerne kundtun möchte, als vielmehr, mit welchen Fragen sich die Öffentlichkeit beschäftigt, und welche neuen, interessanten Antworten ein Verband darauf geben kann. Die Präsentation ist dann das A und O: **Klare Botschaften**, die sich präzise unterfüttern lassen, sind eindringlicher als bunte Bildchen. Und kurze Eingangsstatements lassen unter chronischer Zeitknappheit leidende Journalisten schnell durch Nachfragen auf den Punkt kommen.“

## „Pressekonferenz auf Branchenmesse als Ereignis inszenieren“

Antje Schreiber, Leitung Kommunikation beim Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e.V. (ZZF)



ZZF

„Als Verband der deutschen Heimtierbranche veranstalten wir unsere Pressekonferenzen in der Regel im Rahmen einer Branchenmesse wie beispielsweise der Interzoo oder Grünen Woche, um neben Marktdaten und Statements etwas fürs Auge bieten zu können.“

Als Zeitpunkt hat sich der Vormittag des ersten Messtages bewährt, da die Agenturen dann noch rechtzeitig ihre Artikel absetzen können.

Unsere Präsentationen dauern maximal eine Dreiviertelstunde und wir planen **Zeit für Fragen und Interviews** ein. Anschließend bieten wir ein **„Erlebnis“**: Moderierte Messerundgänge, Präsentationen mit Tieren oder auch Interviews mit Stars der Szene kommen gut bei Rundfunk und Fernsehen, bei regionalen Zeitungen und Publikumszeitschriften an.“

## „Auch wenn es schnell gehen muss: spontan, aber nicht ziellos!“

Katja Christ, Pressesprecherin bei der Vereinigung der kommunalen Arbeitgeberverbände (VKA)



VKA  
Vereinigung der kommunalen Arbeitgeberverbände

„Pressekonferenzen bei Tarifverhandlungen sind wenig planbar. Stunden-, teilweise nächtelang warten die Journalisten auf den Abschluss. Zeichnet der sich ab, muss alles ganz schnell gehen: **Rundmail** mit der PK-Ankündigung statt langfristiger Einladung, **Statement** in einer Hotelloobby statt in eigens ausgewähltem PK-Raum, **Datenübersicht** zum Abschluss statt aufwändiger Pressemappe.“

Kann eine solche Ad-hoc-PK ‚erfolgreich‘ sein? Die PK wird zwar spontan organisiert, ist aber Teil eines Konzepts, das die gesamte Tarifrunde umfasst. Es geht bei der **schnellen Information** zu einem Tarifabschluss, der immerhin zwei Millionen Beschäftigte betrifft, darum, eine **Einschätzung** aus Arbeitgebersicht zu **platzieren**.“

## GRUNDLAGEN DER PRESSEARBEIT

# Die perfekte Pressekonferenz

von Christian H. Schuster & Daniela Steffl, IFK Berlin

**Wollen Sie die Aufmerksamkeit der Medien auf einen bestimmten Sachverhalt lenken? Möchten Sie Journalisten Ihren verbandseigenen Standpunkt zu einem Thema erläutern? Oder können Sie zu einer aktuellen Diskussion einen bedeutenden Beitrag leisten? Ist absehbar, dass Sie zu einem Thema viele Presseanfragen bekommen werden? Dann holen Sie sich die Informationsvermittler für eine Pressekonferenz direkt ins Haus! Dabei gibt es bei der Konzeption, Planung, Durchführung und Nachbereitung einige Punkte zu beachten.**

Pressekonferenzen bieten Verbänden die Möglichkeit, mit vielen Journalisten gleichzeitig in den Dialog zu treten. Veranstalter haben dabei in der Regel die Chance, ihre Standpunkte ausführlich darzulegen und können Fürsprecher, Thesen, Fakten und Zahlen präsentieren. Nicht selten orientieren sich die anwesenden Journalisten an den vom Verband vorgegebenen Formulierungen und Bildern. Verpflichtet sind die Journalisten dazu natürlich nicht – auch wenn dies für das ein oder andere Verbandsmitglied überraschend erscheinen mag.



## Konzeption: Am Anfang steht das Thema

Zunächst ist es wichtig, dass der Pressesprecher die Ziele der Pressekonferenz festlegt. Dabei geht es nicht automatisch darum eine weltverändernde Neuigkeit zu präsentieren. Die Motivation, eine Pressekonferenz abzuhalten, kann auch (verbands-) politischer Natur sein oder allein den Zweck haben, die Deutungshoheit über einen bestimmten Sachverhalt zu erhalten. Dennoch sollte es ein Kommunikationsziel geben, das Zielgruppen/-medien und Botschaften definiert. Einem Realitätscheck sollte dieses Ziel schon bei der Planung unterzogen werden. Denn gibt es keine objektive Themenrelevanz, erhält der Verband nicht die gewünschte Beachtung und verliert darüberhinaus an Glaubwürdigkeit gegenüber den Medien.

Noch vor der Veranstaltung muss der Verband die Botschaften genau festlegen. Dabei sollten die ‚Rollen‘ der auftretenden Akteure geplant und intern abgestimmt sein. Eine Rednerliste ist hier hilfreich. Darauf sollten neben der Sprecher-Reihenfolge auch die Redezeiten der einzelnen Akteure vermerkt sein.

Bei kritischen Themen bietet es sich an, Fragen und Antworten schon im Vorfeld zu verfassen und ggf. treffende Sprachbilder zu entwickeln, um vor Ort kompetent und anschaulich antworten zu können. Kommunikationsberater können Sie hier mit umfangreichem Know-how unterstützen.

>>>



>>>

**Unser Tipp:** Schließen Sie Bündnisse! In diesem Planungsstadium sollten Sie prüfen, ob Sie vielleicht mit „überraschenden“ (eher verbandsfernen) Experten/Organisationen eine gemeinsame Pressekonferenz veranstalten könnten. Dies bietet sich bei gemeinsamen Standpunkten geradezu an. Es schafft zudem ein höheres mediales Interesse und reduziert häufig sogar die Kosten.

## Einladungsmanagement: Nicht zu spät und nicht zu früh

Um Journalisten auf die Pressekonferenz aufmerksam zu machen, wird die Einladungen meist als Presseinformation herausgegeben. Hierbei ist eine Vorlaufzeit von ein bis zwei Wochen sinnvoll, damit die Redaktionen den Termin einplanen können. Bei aktuellen Entwicklungen kann diese Frist natürlich auch entsprechend kürzer ausfallen.

Der Erfolg einer Pressekonferenz steht und fällt mit dem Veranstaltungstermin. Werktags (außer freitags) bis 14 Uhr ist die ideale Zeit für eine solche Veranstaltung. So können die Journalisten noch Hintergründe recherchieren, und ihr Bericht kann in der folgenden Tagesausgabe berücksichtigt werden.

Je nach Bedeutung des Themas bietet es sich an, auch Termindienste (wie z.B. den der dpa) über die Veranstaltungen zu informieren. Denn diese Dienstleister versorgen Medien tagesaktuell mit einem Überblick der wichtigsten Termine.

**Unser Tipp:** Bieten Sie Service! Bereits bei der Einladung sollten Sie einen festen Ansprechpartner für Rückfragen benennen; und falls Sie ein geeignetes Fotomotiv für Bildjournalisten zu bieten haben, weisen Sie bereits bei dieser Gelegenheit darauf hin (inkl. eventueller Abweichungen von Uhrzeit oder Ort) und laden ggf. die Bildredaktionen gesondert ein.

## Ablauf: Die Show beginnt

Auf Pressekonferenzen hat sich eine feste Sitzordnung etabliert: Bevorzugt sitzen die Sprecher nebeneinander in einer Reihe (selten auch im Halbkreis) gegenüber den Medienvertretern (parlamentarische Bestuhlung, evtl. mit Tisch).

Ein Moderator, der sachlich und neutral durch die Pressekonferenz führt, sitzt meist direkt neben dem Hauptredner. Er begrüßt die Journalisten und stellt die Redner sowie sich selbst kurz (mit ein bis zwei Sätzen) vor. In der Regel erteilt er dem Hauptredner recht schnell das Wort, damit zeitnah in den Fragenteil übergegangen werden kann.

Wenn die Fragen abflachen, dankt der Moderator den Medienvertretern für ihr Kommen und erläutert, welche Verbandsvertreter im Anschluss für Interviews und Einzelgespräche zur Verfügung stehen.

>>>

>>>





&gt;&gt;

Von Beginn an haben die Journalisten die wichtigsten Informationen an ihren Plätzen liegen. In den Pressemappen befinden sich neben der aktuellen Pressemitteilung auch Hintergründe zum Verband, zu den Sprechern und den Themen.

**Unser Tipp:** Weniger ist mehr! Sorgen Sie dafür, dass die wirklich wichtigen Informationen nicht in einem riesigen Papierstapel untergehen, und verzichten Sie im Zweifel auf Material, das keinen unmittelbaren Bezug zum Thema der Pressekonferenz hat.

Um einen optimalen Ablauf zu gewährleisten, ist es hilfreich, sich als Veranstalter eine kleine Liste mit allen wichtigen Punkten zu erstellen. Denn neben der optimalen Verkehrsanbindung, technischer Ausstattung vor Ort, Garderobe und einer angemessenen Verpflegung müssen noch viele weitere Aspekte beachtet werden. Einen solchen Checklistenentwurf finden Sie unter [www.ifk-berlin.org/pressekonferenz](http://www.ifk-berlin.org/pressekonferenz).

## Nachbereitung: Arbeit geht weiter

Mit dem Start der Pressekonferenz, spätestens aber direkt im Anschluss an diese, sollten die Informationen auch auf der Internetseite des Verbandes abrufbar sein. So haben nichtanwesende Journalisten die Möglichkeit, schnell an Informationen zu kommen und diese weiterzuverarbeiten. Auch sollte direkt im Anschluss ein Pressesprecher für telefonische Rückfragen bereitstehen: lässt sich dies personell nicht leisten, sollten zumindest die Anrufer mit Name, Medium und Telefonnummer erfasst werden, um sie noch am gleichen Tag zurückzurufen. Zum Presseservice zählt auch, dass abwesende, aber geladene Journalisten die Pressemappe zugeschickt bekommen, damit sie die Veranstaltung nachvollziehen können.

**Unser Tipp:** Pflegen Sie Kontakt(e)! Prüfen Sie in der Zeit nach der Pressekonferenz die Berichterstattung und ergänzen Sie ihren Verteiler gegebenenfalls um neue Kontakte. Auch sollten Sie anhand der Teilnehmerliste prüfen, welche Medienvertreter noch nicht berichtet haben. Durch einen freundlichen (nicht aufdringlichen!) Anruf können Sie erfahren, warum es zu keiner Berichterstattung kam und welche Informationen Sie eventuell noch nachreichen können.

&lt;&lt;

ANZEIGE

Live-Streaming von Pressekonferenzen Kommunikationsstrategien Seminare und Videowettbewerbe  
 Journalistenpreise **Journalistenworkshop** Plakate Bewegtbild Jahresplanung P  
 Twitter Krisenkommunikation **Das IFK Berlin** Anzeigen Live-Streaming von Pressekonferenzen P  
 eilung Kommunikationsstrategien **bietet** Journalistenpreise in-house-Seminare **Themenplanu**  
 e Beratung Medientraining **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** Monitoring **Jahrespl**  
 Agenda Cutting ad-hoc-Beratung **auch für Ihren Verband** **Pressekonferenz** Presser  
 g Social Media Corporate Design **Flyer** Bilddatenbanken Veranstaltungsmanagement **Presseeinla**  
**istenreisen** Agenda Surfing Schüler- und Videowettbewerbe **Agenda Setting** Broschüren  
 www.ifk-berlin.org **Geschäftsberichte** **Pressemitteilung** Schüler- und Videowettbewerbe **Me**

LOBBYING: PARLAMENTSZUGANG

# Sesam öffne Dich – Ihr Weg zum Hausausweis

von Dominik Hellriegel, Bundesverband öffentliche Dienstleistungen – Deutsche Sektion des CEEP e.V. (bvöd)

**Mithilfe von Hausausweisen ist es Interessenvertretern beim Deutschen Bundestag in Berlin und bei EU-Institutionen in Brüssel ohne aufwendige Sicherheitschecks und Anmeldungen möglich, deren Eingänge zu passieren. Mittlerweile ist in Brüssel die Registrierung in einem Lobbyregister jedoch zwingende Voraussetzung für einen solchen Ausweis. Dieser Artikel thematisiert das neue „Transparenzregister der EU“ und gibt Hinweise und Hilfestellungen, wie Sie aktuell in Berlin und Brüssel Hausausweise beantragen können.**

Aus Sicht von Interessenvertretern sprechen, neben der Möglichkeit einen Ausweis zu erhalten, noch weitere Gründe für eine freiwillige Eintragung in ein Lobbyregister von politischer Institutionen:

Beamte und Bedienstete dieser Einrichtung können sich bei einer Anfrage von Ihnen anhand der im Register eingetragenen Daten über Ihre Organisation informieren. So verfügen Ihre Gesprächspartner schon vor dem ersten Zusammentreffen über erstes Hintergrundwissen, das Ihnen weitere Erläuterungen erleichtert.

Sie profitieren durch Ihre Akkreditierung von Serviceleistungen der politischen Institutionen. So bieten das EU-Parlament und die Kommission an, Sie automatisch über öffentliche Konsultation aus 35 Politikfeldern zu informieren.

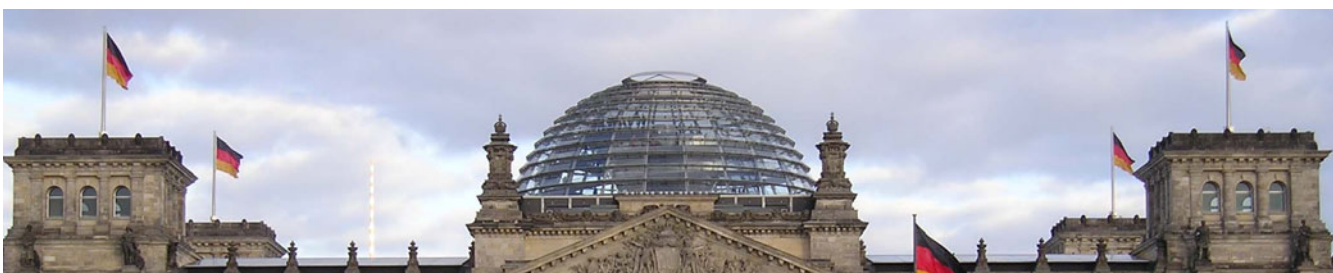
Auf EU-Ebene existiert seit dem 23. Juni 2011 eine Neuregelung, die eine Onlineregistrierung im Transparenzregister von Europäischem Parlament (EP) und Europäischer Kommission als zwingend notwendige Voraussetzung für die Beantragung eines Hausausweises macht.

Gab es zuvor zwei getrennte Register, so führen seitdem beide Institutionen ein gemeinsames Verzeichnis.

Organisationen, die bereits auf einer der beiden Listen geführt wurden, haben bis Juni 2012 Zeit, sich in das neue freiwillige Register einzutragen. Langfristig ist damit zu rechnen, dass sich der Europäische Rat an dem gemeinsamen Lobbyregister beteiligen und der Eintrag für Interessenvertreter verpflichtend sein wird. 2013 werden Parlament und Kommission die Einführung des neuen Registers evaluieren und mögliche Änderung beschließen.

Das neue Transparenzregister der beiden EU-Institutionen ist unter der Internetadresse [http://europa.eu/transparency-register/index\\_de.htm](http://europa.eu/transparency-register/index_de.htm) zu erreichen. Der Registrierungsprozess findet sich unter dem Button „Anmeldung“ in der Spalte „Registrieren Ihrer Organisation“ zu finden.

In der gleichen Spalte können Sie sich unter „Akkreditierung beim Europäischen Parlament beantragen“ einen Hausausweis beim EP beantragen. >>>

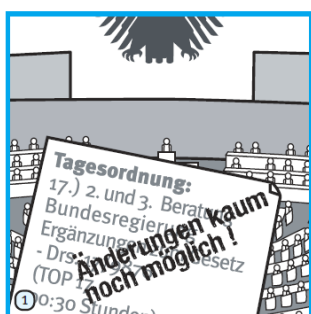


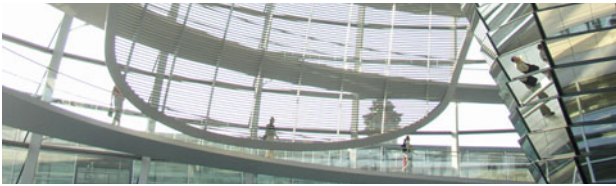
ANZEIGE

## Kontakte aufbauen und nutzen.

Wir stärken Ihren Verband!

Ein Anruf genügt 030 30 87 85 88 0





&gt;&gt;&gt;

## Onlineregistrierung: Lobbyisten auf dem Daten-Highway

Die beiden ersten Seiten des Registrierungsprozesses sind die arbeitsintensivsten, weil sie die Angabe sämtlicher Kontaktdaten und der Geschäftstätigkeit Ihrer Organisation fordern.

Da die meisten Felder Pflichtfelder sind, gelangen Sie erst durch das vollständige Eintragen aller erfragten Daten auf die jeweils nachfolgenden Seiten der Registrierung.

Wenn Sie auf der Hauptseite des Transparenzregisters dem Link „Anmeldeformular ausfüllen“ folgen, gelangen Sie zu einer Kommissionsseite („Exemplar des Anmeldeformulars zur Ansicht“), die die Inhalte des Anmeldeprozesses geordnet nach Organisationskategorien in einer einzigen pdf-Datei zusammenfasst.

**Unser Tipp:** Betrachten Sie diese zur Ansicht gestellten Dokumente als Chance, sich vorher über die anzugebenden Inhalte zu informieren. Da das Sekretariat nur die Onlineregistrierung über die Webseite anerkennt, sind diese Dateien lediglich als Hilfestellung gedacht und nicht zur „Offline-Anmeldung“ vorgesehen!

Für die Bearbeitung jeder Registrierungsseite steht Ihnen ein Zeitfenster von 20 Minuten zur Verfügung. Nach Ablauf dieser Zeit wird der Registrierungsprozess automatisch beendet und Sie werden zur Hauptseite zurückgeleitet. Bereits eingegebene Daten sind dann möglicherweise verloren.

**Unser Tipp:** Aktivieren Sie in Ihrem Browser daher die Speicherfunktion für Formulare und fertigen Sie längere Eingabetexte vorher an, so dass Sie diese bei der eigentlichen Registrierung nur noch mittels „Copy“ und „Paste“ einzufügen brauchen.

Das Register verlangt, dass Sie Ihre Organisation in eine von sechs Kategorien einordnen. Gemäß dieser Einordnung variieren auf der zweiten Seite im Abschnitt „Angaben zu Finanzen“ die einzutragenden Daten.

Es ist möglich, dass das Transparenzsekretariat hier unter Punkt 2 das Gesamtbudget Ihrer Organisation abfragt, „einschließlich einer Untergliederung nach Hauptfinanzierungsquellen“ (u.a. aus öffentlicher Finanzierung, Zuschüssen). Oftmals wird zudem die Höhe Ihrer geschätzten Kosten für die Lobbyarbeit eines Geschäftsjahres eingefordert.

Organisationen der Kategorien I (Beratungsfirmen, Anwaltskanzleien und selbständige Berater) und II (In-House-Lobbyisten, Gewerbe- und Berufsverbände) sind verpflichtet „Betrag und Quelle der Finanzmittel aus den EU-Institutionen im Finanzjahr n-1 der Registrierung“ anzugeben (Punkt 4). Von Organisationen der Kategorie I wird zudem eine vollständige Liste aller Klienten verlangt, in deren Auftrag sie Lobbytätigkeiten bei den EU-Institutionen durchgeführt haben. „Wenn Sie keine derartige Liste erstellen, wird die Registrierung als nicht zulässig betrachtet“, wie das Sekretariat betont.

Am Ende der Registrierung erhalten Sie eine Bestätigungsmail, die die Kennnummer Ihrer Organisation und den Benutzernamen enthält. Sie benötigen diesen und Ihr selbst gewähltes Passwort, um Ihre Angaben jederzeit aktualisieren zu können.

Ihre Angaben im Register müssen Sie einmal pro Jahr zum ursprünglichen Datum der Registrierung bestätigen, da Ihr Eintrag sonst erlischt.

&gt;&gt;&gt;





>>>

## Brüssel/Straßburg: Zugang zum EU-Parlament

Da das EP weiterhin selbst für die Ausstellung von Hausausweisen für das verantwortlich ist, kann der Antrag über dessen Homepage gestellt werden (<http://www.europarl.europa.eu/de>).

Nach aktueller Aussage des Europäischen Parlaments wird das Verfahren für die Ausgabe von Zugangsausweisen gerade überarbeitet. In der Zwischenzeit gilt die Regelung, dass längerfristige Besucherausweise nur diejenigen Vertreter von Interessengruppen beantragen können, die entweder als Einzelpersonen im Transparenzregister eingetragen sind, oder deren Organisation dort aufgeführt ist. Jedoch berechtigt die Registrierung nicht automatisch zur Ausstellung eines solchen Zugangsausweises, wie Artikel 22 der interinstitutionellen Vereinbarung über das Transparenzregister betont.

Um das für die Beantragung eines Dauerausweises notwendige Word-Dokument zu finden, geben Sie in die Suchfunktion der EP-Webseite „Transparenzregister Einführung“ ein. Sie gelangen dann zu der ersten Seite der Rubrik „Akkreditierte Interessenvertreter“, wo Sie in der Dokumentenliste am Seitenende unter dem Namen „Formular (\*.doc)“ eine Aufführung aller Unterlagen und Nachweise finden, die das zuständige Referat von Ihnen verlangt. Der direkte Link lautet: <http://www.europarl.europa.eu/pdf/lobbyists/2011/DE.doc>. In diesem Dokument ist aufgeführt, welche Dokumente und Nachweise von Ihnen verlangt werden.

**Unser Tipp:** Füllen Sie das Dokument sorgfältig aus und beachten Sie die verlangten Formalien, da schon ein unvollständiger Kopfbogen auf dem Begründungsschreiben beanstandet werden kann.

>>>



&gt;&gt;&gt;

## Berlin: Zugang zum Deutschen Bundestag

In Anlage 2 der Geschäftsordnung des Bundestages ist festgelegt, dass Hausausweise für Verbandsvertreter nur ausgestellt werden, wenn diese sich in die „öffentliche Liste registrierter Verbände“ beim Präsidenten des Deutschen Bundestages eingetragen haben.

Diese Liste verlangt neben den üblichen Namens- und Adressangaben eine kurze Beschreibung der inhaltlichen Verbandschwerpunkte. Die gemachten Angaben sind dann öffentlich im Bundesanzeiger und unter dem Link <http://www.bundestag.de/dokumente/lobby/index.html> einsehbar.

Konkrete Änderungen sind noch nicht bekannt, sicher scheint nach heutigem Stand nur zu sein, dass aufgrund von gestiegenen Sicherheitsanforderungen die Gesamtzahl der Hausausweise reduziert werden soll. Möglich ist also, dass die Zahl der Ausweise pro Verband ab 2012 stark eingeschränkt wird.

Der Ältestenrat des Bundestages wird voraussichtlich zum Herbst 2011 eine Änderung dahingehend beschließen, dass zukünftig der Rat selbst über Hausausweisanträge entscheidet. Nach jetzigem Kenntnisstand ist vorgesehen, dass jede BT-Fraktion eine(n) Beauftragte(n) benennt, der/die dann innerhalb der Fraktionen alleiniger Ansprechpartner für das Thema Hausausweise sein wird. Diese Änderungen basieren auf den Vorschlägen des Geschäftsordnungsausschusses des Bundestages, der im Mai 2011 deutlich strengere Regeln für die Vergabe von Hausausweisen beschlossen hatte.

**Unser Tipp:** Da aktuell nicht sicher ist, ob und wie sich die Prozedere für Neuvergabe bzw. Verlängerung von Hausausweisen für Verbandsvertreter verändern, sollten Sie das Thema weiterhin aufmerksam verfolgen und nötigenfalls weitere Informationen bei der BT-Verwaltung einholen. <<<

## BUCHTIPP

# Neue Impulse für Ihren Verband

## „Verbandskommunikation für Einsteiger“

Ratgeber für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying, Mitgliederkommunikation und Fundraising



Dieses Buch liefert Ihnen über 30 Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu den wichtigsten Instrumenten der Verbandskommunikation. Die praxisnahen Texte sind mit wertvollen Tipps verbunden und zeigen, wie Sie auch mit einer engen Budgetvorgabe für Ihren Verband erfolgreicher kommunizieren können. Erfahrene Praktiker und Young Professionals geben Einblicke in ihre Arbeit und zeigen, wie

erfolgreich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying, Fundraising und Mitgliederkommunikation realisiert werden können.

### Als Einsteiger schaffen Sie es mit diesem Buch:

- noch erfolgreicher mit Mitgliedern zu kommunizieren
- gezielt politische Entscheider anzusprechen
- mehr Spenden zu akquirieren
- Berichterstattungen in kürzester Zeit zu erfassen
- Ihre Themen mediengerecht zu präsentieren

Kurzum: Ihre Verbandskommunikation zu verbessern.

[Jetzt bestellen!>](#)

## „Lobbying in der Praxis“

Die erfolgreiche Kontaktaufnahme



Belastbare Informationen sind das A und O im politischen Prozess. Bevor Entscheidungsträger sie erhalten, müssen diese jedoch eine Reihe von Filterprozessen überstehen. Diese Studie gibt Ihnen exklusive Einblicke in die Arbeitsweise der Abgeordnetenbüros des Deutschen Bundestags: Welche Anschreiben werden aus welchem Grund den Abgeordneten vorgelegt –

und welche verschwinden unbeantwortet in der Ablage? Eine systematische Einführung in das Lobbying und die Funktion des Gatekeepers ist den Studienergebnissen vorangestellt.

### Ziel der Studie ist es:

- Auswahlprozesse zu verstehen
- Anliegen konkreter zu formulieren
- Fehler bei der Kontaktaufnahme zu vermeiden
- Reibungsverluste zu minimieren

Kurzum: Die Arbeit der Interessenvertreter und Abgeordnetenbüros effizienter zu gestalten.

[Jetzt bestellen!>](#)

## IMPRESSUM

**Herausgeber (Hrsg.):** IFK Berlin – Institut für Kommunikation, Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. **Redaktion:** Christian H. Schuster, Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV), chs[at]ifk-berlin.org, Berlin. **Lektorat:** Cornelius Ludwig, Gießen. **Satz & Gestaltung:** IFK Berlin. **Abonnement:** Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. **Anzeigen:** Der Verbandsstrategie erscheint alle 4-6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.600 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte pdf-Magazin in dieser Zielgruppe. **Metadaten finden Sie [hier](#).** **Kontakt (Herausgeber und Redaktion):** Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 44 038 032, Telefax: +49 30 44 038 103, E-Mail: redaktion[at]verbandstrategie.de, Websites: <http://www.verbandsstrategie.de>, <http://www.ifk-berlin.org>. **Hinweis:** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

## RÜCKBLICK

# Nützliche Tipps für Ihre Verbandskommunikation

Der IFK Verbandsstrategie liefert Ihnen nützliche Tipps für Ihre tägliche Arbeit. Bereits über 3.500 Abonnenten nutzen den IFK Verbandsstrategien für ihre Verbandskommunikation. Profitieren auch Sie von den wertvollen Tipps und laden Sie heute die bisherigen Ausgaben herunter oder sichern Sie sich Ihr Frei-Abonnement.



Ausgabe 06/2011

## Medienbeobachtung, PR-Preise und Verbandslobbyismus



Ausgabe 07/2011

## Wettbewerbs-PR und Stakeholder-Analyse



Ausgabe 08/2011

## Erfolg bei Facebook, Krisen- und Themenmanagement



Ausgabe 09/2011

## Themenplanung 2012 und Mitgliederbefragung



Ausgabe 10/2011

## Pressemitteilung



Ausgabe 11/2011

## Spendenbriefe



Ausgabe 12/2011

## Pressekonferenzen



Ausgabe 01/2012

## Kampagnen in Verbänden



Ausgabe 02/2012

## Mitgliederzeitungen



Ausgabe 03/2012

## Live-Streaming



Ausgabe 04/2012

## Mitgliederwerbung



Ausgabe 05/2012

## Onlinewerbung



Ausgabe 06/2012

## Erste Schritte im Internet



Ausgabe 07/2012

## Neue Formen der Spendengenerierung



Ausgabe 08/2012

## Handwerkszeug für die Verbands-Homepage