



Themenplanung 2012

Vorrecherche:

Wo Sie jetzt schon die Themen 2012 finden

Vorsprung:

Wie Sie Ihre Jahresplanung effektiv perfektionieren

Vorteil:

Wie Sie die Themen anderer für sich nutzen

**MITGLIEDERBEFRAGUNG:**

Lesen Sie, mit welchen kostenlosen Internetangeboten Sie Ihre nächste Mitgliederbefragungen durchführen.

**HOFFJAHN, STAHL:**

Erfahren Sie, wie Wissenschaftler und Praktiker das Feld der Verbandskommunikation systematisieren.

EDITORIAL

Nichts ist unmöglich! Themen sind planbar.

Letzte Woche stieß ich bei der Themenrecherche für einen Wirtschaftsverband auf eine interessante These: Eine selbstständige Kommunikationsberaterin erklärte in ihrem Internetblog, es wäre vollkommen unseriös, Kunden eine Medienplatzierung zu versprechen. Damit hat sie in Teilen zwar recht, denn Medien folgen nicht einfach blindlings dem PR-Diktat; aber eine solche Aussage ist auch gefährlich und kann der eigenen Reputation schaden. Denn würden unsere Kunden die Kollegin beim Wort nehmen, könnten wir als Kommunikationsprofis den Laden dicht machen. Gott sei Dank hat sie Unrecht: Journalisten folgen bei der Nachrichtenauswahl und Berichterstattung gewissen Regeln. Wer sie kennt und versteht, vermag sie auch für sich zu nutzen.

Wissenschaftler konnten diese Auswahlgesetze sogar entschlüsseln. Die wichtigsten Auswahlkriterien in den Redaktionsstuben sind die sogenannten Nachrichtenfaktoren (oder Nachrichtenwerte). Einige PR-Profis in Verbänden beachten diese zwölf Faktoren und platzieren dadurch ihre Nachrichten erfolgreich in den Medien.

Aktualität ist planbar: Entdecken Sie Ihre Möglichkeiten

Aktualität ist einer der am leichtesten zu bedienenden Werte. Denn viele Termine, Anlässe und somit auch Themen der nächsten Monate stehen bereits heute fest. Zum Beispiel der 1. Mai als „Kampftag der Arbeitergruppen“. Der Verband der Familienunternehmer ASU wollte diesen Tag nicht den Gewerkschaften überlassen und hat deswegen am Freitag vor dem 1. Mai selbst demonstriert, und zwar für mehr Arbeitsplätze. Mit roten Stühlen und Transparenten zogen ASU-Mitglieder durch Berlin. Das eingängige Bildmotiv und die Statements wurden vielfach aufgegriffen. Der Pressesprecher und sein Team hatten das Thema früh erkannt, Bildmotive und Botschaften geplant, Mitglieder begeistert und schließlich die Berichterstattung geerntet.

Ähnlich erfolgreich waren in jüngster Zeit auch andere Verbände: Der Zentralverband des deutschen Handwerks (ZDH) nutzte beispielsweise den Tag der Linkshänder für sich, um die vielfältigen Angebote der Handwerksbetriebe für Linkshänder in den Medien zu platzieren. Eine Initiative — bestehend aus ZDK (Zentral-



verband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V.), VDA (Verband der Automobilindustrie e.V.) und VREI (Verein Freier Ersatzteilemarkt e.V.) nahm den Ferienbeginn zum Anlass, um die Broschüre „FamilienMobil – Sicherheit fährt mit“ zu präsentieren. Thema: die Steigerung der Sicherheit in Familienfahrzeuge. Der Deutsche Kinderschutzbund Bundesverband e.V. konnte als Partner ins Boot geholt werden. Die Medienresonanz war gut.

Alte Hasen wissen: Solche Ansätze sind nicht neu. Aber neu sind die vielfältigen, kostenlosen Recherchemöglichkeiten, mit deren Hilfe auch kleine und mittlere Verbände strategisch planen können. Wenn sie nun noch die vielfältigen Anforderungen der Journalisten verinnerlichen und der eigenen Kreativität freien Lauf lassen, steht der Platzierung auf der ersten Seite nicht mehr viel im Wege.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

Christian H. Schuster

IFK Berlin — Institut für Kommunikation

PS: Sollten Sie bei Ihrer Themenplanung Unterstützung brauchen, rufen Sie mich gerne persönlich an! Ich freue mich, wenn ich Ihnen mit einer kostenlosen und unverbindlichen Erstberatung weiterhelfen kann. Sie erreichen mich und mein Team zu den normalen Bürozeiten unter 030 526 825 415.

SEITENBLICKE

Welche Themen und Entwicklungen werden Deutschland 2012 bewegen?

Was kommt 2012 auf die Verbände zu? Mit welchen Themen wird sich Deutschland befassen? Abgesehen von allen unvorhersehbaren Ereignissen lassen sich schon heute Schlagworte benennen, die mit einiger Sicherheit die öffentliche Debatte beherrschen werden.

„Wahlkampf, Wirtschaftskrise und Weltuntergang“

Georg Heil, Redakteur, SPIEGEL TV MAGAZIN:



„Die Finanzkrise auf beiden Seiten des Atlantiks wird uns 2012 wohl noch genauso beschäftigen, wie der Bürgerkrieg in Libyen und der Abschwung der **Weltwirtschaft**. Am 4. März sind dann die russischen Präsidentschaftswahlen — schon jetzt steht fest, dass der Wahlsieger über Erfahrung in dem Amt verfügen wird. Mit der Olympiade in London und der Fußball-EM in Polen und der Ukraine wird der Sommer im Zeichen des Sports stehen. In Deutschland werden sich die Parteien für die **Bundestagswahl** 2013 in Stellung bringen — das Regierungslager mit Steuersenkungen und die SPD mit Peer Steinbrück. Am 6. November wählen die US-Amerikaner dann ihren neuen Präsidenten. Ach ja, und am 21.12. soll dann die Welt untergehen — zumindest laut **Maya-Kalender**.“

„Europa, Lebensentwürfe, Energie und vieles mehr“

Martin Morcinek, Redakteur, n-tv.de:



„Das Thema **Europa** bleibt akut: Nach der Krise stehen grundsätzliche Fragen an. Wohin soll die Einigung führen? Die **Schulden** werden den politischen Spielraum einengen. Was heißt das für Haushalt und Steuern? Der **demografische Wandel** sorgt für Druck: Deutschland wird verstärkt über das Leben im Alter, Kinder und Karrieremodelle nachdenken. Der "arabischen Frühling" wirft Fragen der **Migration und Integration** auf: Kann sich Europa der Südöffnung verschließen? Wirtschaft und Verbraucher werden die Folgen der **Energiewende** diskutieren. Dazu die **Mobilität**: Elektro, Biosprit oder Brennstoffzelle? Luftfracht, Zug oder Lkw? Eng damit verbunden: Die neuen **Lebensentwürfe**. Wie viel Distanz vertragen Familie, Liebe und Karriere? Wie und wo wollen die Menschen leben? Was ist Wohlstand? Die Bewegung der **Wutbürger** wächst. Die öffentliche Debatte wird sich ins **Internet** verlagern.

ANZEIGE



Vergessen Sie Kristallkugeln! Seien Sie auf Themen vorbereitet!

Alle Termine 2012

Sparen Sie sich die Recherche! Bestellen Sie die Termine 2012 für Excel und Outlook mehr...

ab 1.000 €

4-stündiger Workshop

Entwickeln Sie gemeinsam mit uns Ihre Themen- und Jahresplanung 2012. mehr...

ab 1.700 €

PR-Ideen Abonnement

Erhalten Sie regelmäßig kreative individuelle PR-Ideen für Ihren Verband! mehr...

ab 4.250 €

AGENDA SETTING FÜR VERBÄNDE

Themenplanung 2012

von Christian H. Schuster, IFK Berlin – Institut für Kommunikation

Wollen Sie Ihre Themen in die Medien bringen? Wollen Sie weg von vermeidbaren Schnellschuss-Aktionen? Haben Sie schon mal daran gedacht, verbandsfremde Themen für die eigene Pressearbeit zu nutzen? Möchten Sie sich schon jetzt auf die Themen 2012 vorbereiten? Mit den richtigen Recherchemethoden, einer übersichtlichen Aufarbeitung und ein wenig Kreativität wird die Jahresplanung 2012 ein Kinderspiel, und Sie werden Meister im Agenda Setting.



Auch mit der ausgeklügeltsten Kommunikationsstrategie bringt niemand Verbandsthemen 100-prozentig sicher in die Medien. Denn die Nachrichtenlage am Tag X ist so wenig vorauszusehen wie die Wechselwirkungen zwischen Medien, Wirtschaft und Politik, ganz zu schweigen von PR-Maßnahmen anderer Verbände oder Aktionen der eigenen Mitglieder/Gliederungen, die plötzlich aus der vereinbarten Strategie ausscheren. Dennoch birgt die langfristige Kommunikationsplanung verführerische Chancen: Erfreulich wäre es, den Hauptgeschäftsführer positiv in den Hauptnachrichten zu platzieren; traumhaft, wenn Mitglieder hochachtungsvoll die Berichterstattung zu versandten Pressemitteilungen loben; und ideal, wenn sich die eigene Effizienz erhöhen ließe, indem man sich in nachrichtenarmen Zeiten auf zukünftige Themenwellen vorbereitet oder Themen anderer Akteure nutzt (Agenda Surfing).

>>>

ANZEIGE

„Presseportal.de ist das wichtigste Gate zu aktuellen Unternehmensinfos. Deshalb fliegen alle Journalisten Deutschlands darauf.“

Jens Petersen, Leiter Unternehmenskommunikation bei news aktuell

www.newsaktuell.de

<<<

Recherche. (Fast) alles ist wichtig

Vor dem Recherchestart sollten auch gelernte Kommunikationsprofis noch einmal in sich gehen und sich der Vielseitigkeit und Tragweite des eigenen Verbandes bewusst werden. Denn zahlreiche Themen und Ereignisse, über die sie bei der Recherche stolpern werden, haben beim ersten Blick nichts mit dem Verband zu tun, können aber in nachrichtenarmen Zeiten gut genutzt werden. Ein Beispiel: Was haben die deutschen Bäckermeister und der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. mit der Olympiade 2011 in London zu tun? Nun, zu irgendeinem Zeitpunkt, ob morgens oder abends, werden die deutschen Spitzensportler sicherlich Brot essen, und es lohnt sich eine Pressemitteilung zum Thema „Brot als Zaubermittel“ oder, etwas gewagter formuliert, „Deutsche Sportler mit Brot gedopt“. Vielleicht ist sogar ein gelernter Bäckermeister unter den Sportlern, oder die Athleten werden mit Brot aus der Heimat beliefert?

Unser Tipp: Unterschätzen Sie die Bandbreite verwertbarer Themen nicht! Zunächst sollten Sie alle Ereignisse, die Ihnen wichtig und spannend erscheinen, in Ihre Übersicht aufnehmen. Denn wie Sie einen (eigentlich verbandsfernen) Anlass konkret für sich nutzen können, können Sie später immer noch entscheiden. Solche Übersichten erinnern Sie womöglich auch daran, dass Sie in der Woche X aufgrund eines Großereignisses sowieso keine Berichterstattung erzielen werden können.

TERMINPORTALE

www.deutschland-tourismus.de/DEU/kultur_und_erlebnis/veranstaltungen.htm Staatliche Recherchedatenbank zu Terminen aus Kultur, Unterhaltung, Tourismus, Messen und Sport.

www.kleiner-kalender.de Übersicht von Ferien, Sport- und Kulturereignissen, nationalen/internationalen Feier- und Festtagen.

Onlineportale: Extern & kaum gefiltert

Zahlreiche Terminportale bieten die Möglichkeit thematisch, örtlich und/oder zeitlich begrenzte Recherchen durchzuführen. Bei der Suche nach branchenrelevanten **Messen, Sport- und Kulturereignissen** lohnt sich ein Blick auf deutschland-tourismus.de. Die im Auftrag der Bundesregierung erstellte Seite bewirbt das Reiseland Deutschland und verfügt über eine vorbildliche Suchfunktion. Auch die Seite messekalender.de bietet einen kleinen Überblick.

Auch **Gedenk- und Feiertage** sollten bei der Jahresplanung von Verbänden unbedingt bedacht werden. Neben der sehr allgemeinen Wikipedia-Seite 2011 sollte auch die Seite kleiner-kalender.de unbedingt besucht werden, da auf dieser nicht nur religiöse Feiertage leicht zu recherchieren sind, sondern auch nationale und internationale Festtage. Hilfreich sind auch die nach Bundesländern sortierten Ferienkalender. Auch andere kostenlos verfügbare Gedenktagsammlungen können bei der Recherche helfen: Die meisten Daten stellt das Deutsche Rundfunkarchiv zur Verfügung: In einem 172 Seiten langen Dokument ([PDF](#)) finden sich zahlreiche Geburts- und Jahrestage. Eine andere Übersicht kommt direkt aus der Politik: Der wissenschaftliche Dienst des Bundestages erstellte zuletzt 2009 eine fast [vollständige Übersicht](#) der alljährlich wiederkehrenden Aktions-, Themen- und Gedenktage. Besonders anschaulich ist hingegen die [Gedenktag-Übersicht](#) der Wochenzeitung Die Zeit vom Dezember 2010.

Wenn es um **politischer Termine** geht, helfen die Internetauftritte des Bundestages mit Sitzungswochen und Wahlterminen weiter. Auch die Seiten des Bundesrates, der Landesparlamente und der EU-Kommission bieten Inspiration für die politische Jahresplanung. Die zukünftigen Themen der Bundesregierung lassen sich zum Teil auch aus dem Koalitionsvertrag ableiten.

>>>



««

Fachreferenten: Intern & spezialisiert

Auch die verbandseigenen Fachabteilungen können Fundgruben für die Themen des kommenden Jahres sein. Häufig gehen die Referenten davon aus, dass ausgerechnet ihre Fachthemen und die in diesem Feld anstehenden Entwicklungen jedem anderen im Haus bekannt sind. Durch eine Abfrage erhalten Kommunikationsverantwortliche wichtige Impulse für Ihre Verbandskommunikation. Dabei lässt sich nach Regelungen, die in Kraft treten bzw. geändert oder ausgesetzt werden, fragen oder auch nach Fachthemen, die voraussichtlich diskutiert oder brisant werden.

Unser Tipp: Befragen Sie Ihre Mitglieder! Sofern Sie ein Verband der Institutionen sind und ein gutes Verhältnis zu den PR-Profis ihrer Mitglieder haben, sollten Sie unbedingt auch diese nach Schwerpunktthemen und wichtigen Ereignissen befragen.

Dienstleister: Komprimiert & passgenau

Auch externe Dienstleister übernehmen für Verbände derartige Recherchen. PR-Agenturen unterstützen Verbände zusätzlich bei möglichen Schwerpunktthemen und erarbeiten für sie auch individuelle, kreative Berichterstattungsanlässe. Das IFK Berlin bietet Verbänden – auf Wunsch – sowohl Workshops zur Jahresplanung als auch 14-tägig oder monatlich aktuelle Themenvorschläge für die Pressearbeit und für PR-Aktionen.

Konzeption: Kreativ & strategisch

Die beste Datensammlung ist nur so gut wie die Schlüsse, die sie daraus ziehen. Hier bieten sich neben Brainstormings im eigenen Haus und dem Austausch mit anderen PR-Profis auch der Blick über weit entfernte Tellerränder (andere Branchen) an.

Unser Tipp: Lassen Sie sich inspirieren! Schauen Sie, wie andere Verbände (oder auch Unternehmen) Themen nutzen und wie sie diese aufbereiten. Sie werden merken, dass viele Verbände in der Pressearbeit auf den Nachrichtenfaktor „Bild“ setzen. Die visuelle Kommunikation sollten auch Sie für gezielte Inszenierungen nutzen.

Aufbereitung: Farbig & übersichtlich

Um die recherchierten Themen und Termine weiterzuverarbeiten, bieten sich Mindmaps, Excelkalender oder auch Pinnwände an. Wichtig ist, dass Kommunikationsprofis bereits vor der Erstellung ihrer Übersichten an Schwerpunktthemen und mögliche sinnvolle Kategorisierungen denken, um ihre Planungen durch systematisch Verwendung von Farben und Positionierungen zu gewichten.

Unser Tipp: Vergessen Sie diese Übersicht nicht! Aktualisieren Sie sie einmal im Quartal und nutzen Sie sie zur Kontrolle Ihrer Themen- und Kampagnenplanung.

««

MITGLIEDERKOMMUNIKATION

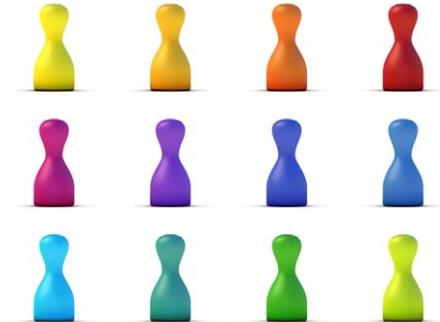
Mitgliederbefragung im Internet

von Isabelle Möckel, IFK Berlin – Institut für Kommunikation

Möchten Sie gerne Entscheidungen treffen, die im Sinne ihrer Mitglieder sind? Wissen Sie, was ihre Mitglieder denken? Fühlen sich ihre Mitglieder in das Verbandsgeschehen integriert? Sind sie zufrieden mit der Arbeit des Verbandes? An welchen Stellen gibt es Verbesserungsmöglichkeiten? Um das herauszufinden, benötigen Sie eine Mitgliederbefragung. Sie erhalten durch wenig Arbeitsaufwand ein nützliches Feedback und können in Zukunft die Meinungen ihrer Mitglieder in den Mittelpunkt ihrer Strategien stellen. Wie Sie das am einfachsten machen, erfahren Sie hier.



Eine Befragung verschafft Verbänden einen Überblick über die Mitgliedersicht. Das Wissen ermöglicht, die Interessen und Anforderungen optimal zu bedienen und in Entscheidungsprozesse einfließen zu lassen. Die breite Masse des Verbandes wird dabei integriert und fühlt sich wahrgenommen. Der Verband erhält gleichzeitig eine hilfreiche Rückmeldung und kann in Erfahrung bringen, welche Entscheidungen die Mitglieder befürworten und an welchen Punkten sie weniger zufrieden sind. Dadurch haben Verbände die Möglichkeit gezielter Interventionen, um Verbesserungen für ihre Mitglieder herbeizuführen. Die Resultate sind höhere Mitgliederzufriedenheit, Sicherheit in der Vertretungsfunktion und langfristig bessere Erfolgsaussichten.



Zielsetzung: Abfrage, Dialog oder Legitimation?

Was möchte man mit der Befragung erreichen und welche Ergebnisse möchte man erzielen? Zu Beginn das Ziel festzulegen ist wichtiger Bestandteil für eine erfolgreiche Mitgliederbefragung. Durch diesen Schritt wird die Befragung von Anfang an in die richtige Richtung gelenkt und man erhält am Ende aufschlussreiche Resultate.

In Bezug auf das Ziel werden die Fragen an die Mitglieder formuliert. Hierbei ist vorerst eine Entscheidung zwischen offenen und standardisierten Fragen zu treffen. Offene Fragen sind frei formuliert und jedes Mitglied kann in Form eines oder mehrerer Sätze eine individuelle Antwort geben. Die Antworten fallen facettenreich aus, bringen aber einen großen Arbeitsaufwand bei der Auswertung mit sich. Im Gegensatz dazu haben die Mitglieder bei der standardisierten Frageform vorgegebene Antwortmöglichkeiten, zwischen denen sie wählen müssen. Die Auswertung fällt hier wesentlich schneller und leichter aus.

Unser Tipp: Verwenden Sie für ihre Mitgliederbefragung den Typ der standardisierten Frageform. Sie ersparen sich somit Arbeit bei der Auswertung, und ihre Mitglieder müssen weniger Zeit für das Ausfüllen der Befragung aufwenden.

Methode: Online, Stift oder Papier?

Immer mehr wird heutzutage bei Befragungen auf Stift und Papier verzichtet und die Form der Online Befragung gewinnt an Popularität. Dafür gibt es zahlreiche Gründe. Bei der Online Befragung spart man in erster Linie sowohl Druck- als auch Versandkosten. Die Probanden sind per E-Mail sehr leicht zu erreichen und benötigen kürzere Antwortzeiten, als bei einer normalen Befragung auf dem Postweg. Weiterhin besteht die Möglichkeit ihre Mitglieder an noch nicht beantwortete Fragebögen per E-Mail zu erinnern. Bei herkömmlichen Stift-Papier-Befragungen würde das neue Druck-, Versand und eventuell Telefonkosten hervorrufen. Ein Online-Fragebogen ist einfach und schnell erstellt und ermöglicht den Einsatz multimedialer Elemente, wie beispielsweise Videos. Insgesamt gesehen sind dadurch Online-Befragungen zeit-, kosten- und auch personalsparender als Umfragen mit Stift und Papier.

Unser Tipp: Verzichten Sie auf lästige Befragungen mit Stift und Papier – gehen Sie den einfachen Weg der Online-Befragung.

»»

«« Online-Umfragen im Vergleich: Unkompliziert & aussagekräftig

Im Internet findet man zahlreiche Tools, mit denen man eine Umfrage für Mitglieder erstellen kann. Das Angebot reicht bei unterschiedlichen Qualitäten von kostenlos bis teuer. Trotz einiger Unterschiede gibt es auch Gemeinsamkeiten: So setzen durchweg alle Anbieter eine Registrierung und die Einrichtung eines Accounts voraus. Die Anmeldung lässt sich jedoch schnell und einfach durchführen. Alle Tool-Anbieter bieten dem Nutzer Gestaltungsoptionen für seine Umfrage: oft lässt sich das Design verändern, einige ermöglichen sogar die Integration des eigenen Logos. Wie viele Gestaltungsfreiheit ein Tool für Online-Umfragen einräumt, hängt oft mit seinem Preis zusammen; es gibt aber auch kostenlose Tools, die eine optimale Mitgliederbefragung ermöglichen.



Im Folgenden werden die Stärken und Schwächen von vier Umfragetools kurz erläutert. Welcher Anbieter der zweckdienlichste ist, muss je nach Schwerpunkt der eigenen Umfrage individuell entschieden werden.

echopoll

Nach einer ersten Orientierungsphase finden Benutzer sich gut auf der Website zurecht. Die Anweisungen sind präzise formuliert, und es werden keine Vorkenntnisse benötigt, um eine Umfrage zu erstellen. Echopoll wirbt damit, dass Benutzer sein eigenes Logo in die Umfrage integrieren kann. Leider funktioniert dies nur, wenn man den Business Tarif zusätzlich kauft. Ein großer Pluspunkt ist jedoch, dass man bis zu 5.000 E-Mails an Teilnehmer versenden kann.

Survey Monkey

Die Stärken von Survey Monkey liegen in den Punkten Benutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit und Anpassungsfähigkeit. Die Bedienung erfolgt auch hier intuitiv, dank der einfach und klar gehaltenen Struktur. Aufgrund der begrenzten Frage- und Teilnehmeranzahl eignet sich das Tool jedoch nur für kleine Umfragen. Außerdem lassen sich Ergebnisse nur in begrenztem Maße verarbeiten und auch nicht graphisch darstellen.

Lime Survey

Was bei Survey Monkey fehlt ist, bietet das Umfragetool Lime Survey. Hier sind Umfrage- und Teilnehmeranzahl unbegrenzt, und es gibt eine Auswertfunktion, die Ergebnisse in graphischen Darstellungen liefert. Lime Survey ist jedoch kompliziert in der Installation und Bedienung und nur für Nutzer zu empfehlen, die Zeit haben sich einzuarbeiten oder bereits über Vorkenntnisse verfügen.

Zoomerang:

Um eine Umfrage mit Zoomerang zu gestalten, benötigen Nutzer keine Vorkenntnisse. Eine Besonderheit stellt hier die Möglichkeit zu direktem ‚Sharing‘ der Umfrage über Facebook und Twitter dar. Nachteilig ist jedoch, dass die kostenlose Umfrage nur über 12 Fragen und 100 Antworten zulässt und weitere Einschränkungen der Individualisierungs- und Auswertungsmöglichkeit aufweist. Eine vollwertige Version kommt den Nutzer sehr teuer.

««

OLAF HOFFJANN, ROLAND STAHL (HRSG.): „HANDBUCH VERBANDSKOMMUNIKATION“

Eine Reise ins Nirwana der Verbandskommunikation

Verbandskommunikation ist vielschichtig, spannend und wird zu Unrecht kaum beachtet – dies waren für Olaf Hoffjann und Roland Stahl die Motive zur Herausgabe ihres Handbuchs Verbandskommunikation. Die facettenreiche Aufsatzsammlung bietet in fünf Hauptkapiteln Einblicke in dieses weite Feld.

Wie sich **Verbände als Dienstleister** definieren und entwickeln, erklären Annette Zimmer und Friedrich Paulsen. Verbände und NGOs positionieren sich aus taktischen Gründen und/oder veränderten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedingungen neu. Notwendig wird dies aufgrund vielfältiger Krisensymptome wie z. B. rückläufiger Mitgliederzahlen, zerfallender Strukturen (Neu- und Ausgründung, Abspaltung von Dachverband) und einem damit einhergehenden geschwächten Machts- und Legitimitätsanspruch. Um hierauf zu reagieren, verändern Verbände ihre

primäre Funktion und so verschieben sich die Gewichtungen zwischen der Vermittlung von Werten und Überzeugungen (durch *Sozialintegration*), der *Interessenvertretung* (in politischen und pluralistischen Prozessen) und der *Dienstleistungserstellung*.

Das Ziel ist eine stärkere Mitgliederbindung, wie sie z. B. der ADAC mit vielfältigen Angeboten erreicht hat. Auch der Deutsche Olympische Sportbund schaffte den Wechsel weg vom übergeordneten Wettkampforrganisator hin zum Dienstleister und Berater. Und die katholische Caritas wird genannt, weil sie marktwirtschaftlich und effizienzorientiert ausgerichtet hat – leider gehen die Autoren nicht darauf ein, wie der Verband das tat. Auch welche Schritte die Verbandskommunikatoren oder -strategen bei der Neuausrichtung ihres Verbandes insgesamt zu beachten haben, wird leider in dem eher wissenschaftlich, theoretischen Beitrag nicht deutlich.

>>>

ANZEIGE

#CKPT11

18.
NOVEMBER
2011

CHECKPOINT 2011:

your entry to political consulting

#networking #workshops #recruiting.

Berlin. Check-in: www.ckpt.org

««

Der Wissenschaftler Manfred Bruhn schafft es in seinem 20-seitigen Beitrag hingegen, die Brücke zwischen Theorie und Praxis bei der **Integrierten Verbandskommunikation** zu schlagen. Sie scheint das Idealbild eines jeden Kommunikationsverantwortlichen zu sein: Denn durch das systematische „Vorgehen bei der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der Kommunikation“ wird den großen strukturellen Herausforderungen Rechnung getragen. „Die Abstimmung, Vereinheitlichung, Kontinuität, Ganzheitlichkeit und intensive Koordination innerhalb der Kommunikation zielt auf eine effektive und effiziente Darstellung der Verbände bei den Mitgliedern, der Öffentlichkeit und Medien, Politikern, Meinungsführern, Mitarbeitenden sowie anderen Zielgruppen ab.“

Erreicht werden kann dieses Kommunikations-Nirwana durch fünf Punkte: (erstens) durch die Einbettung der Kommunikationsprozesse in ein Planungs- und Kontrollsystem, (zweitens) durch die Schaffung einer Aufbau- und Ablauforganisation zur Förderung der Integration von Kommunikationsprozessen, (drittens) mit entsprechendem Personal und (viertens) durch eine entsprechende Kommunikationskultur sowie (fünftens) mit Kommunikationsmedien und Datenbanken, um die Abstimmung in der Planung zu erleichtern.

Bruhns Ausführungen, die sich offensichtlich vor allem auf große Verbände beziehen, können auch kleinen Verbänden Inspirationen und hilfreiche Unterstützung bieten, wenn es beispielsweise um die Realisierung integrierter Kommunikationsvorhaben mit Hilfe eines Leitfadens geht. Auch seine Übersicht von Kommunikationsbarrieren hilft dabei, sich der Herausforderungen bewusst zu werden.

Fazit: Handbücher suggerieren durch ihren Titel, dass Leser sie immer wieder zur Hand nehmen können, um etwas nachzuschlagen oder um mit ihnen zu arbeiten. Diesem Anspruch wird die gut strukturierte Aufsatzsammlung gerecht.

Aber, angemerkt werden muss: Mit so vielen Inspirationen und wissenschaftlichen Analysen legte das Herausgeberteam weniger ein Handbuch, als vielmehr ein Arbeitshandbuch vor – das erschlossen werden will.

Die von Praktikern geschriebenen Fallbeispiele zu Kampagnen und Kommunikationsstrategien am Ende des Buches sind inspirierend und bauen die Brücke in die Praxis. Diese zehn Aufsätze bieten allerdings leider keine verallgemeinerbaren Thesen und weniger als die Hälfte weisen auf Umsetzungsprobleme hin, so bieten diese Texte kaum Mehrwert – das ist leider eine vertane Chance.

UNSER URTEIL



Olaf Hoffmann, Roland Stahl (2010):
Handbuch Verbandskommunikation,
Frankfurt/M.
ISBN 978-3531167879
459 Seiten, 49,95 EUR

Zielgruppe

Einsteiger



Profis



Themen

Fundraising



PR- und Öffentlichkeitsarbeit



Lobbying



Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe



Theoretisch unterfüttert



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:** Phil Porter, Bremen. **Abonnement:** Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. **Anzeigen:** Der Verbandsstrategie erscheint alle 4-6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, PR- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 3.500 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte pdf-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden sie [hier](#). **Kontakt (Herausgeber und Redaktion):** Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 526 825 415, Telefax: +49 30 526 825 419, 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 Verbandsstrategen 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



Hier erklären wir Ihnen, wie Sie durch eine effektive Medienbeobachtung die wichtigsten Nachrichten über Ihren Verband sofort erhalten. Außerdem geben wir Tipps wie Sie einen der begehrten PR-Preise bekommen. [Download >>](#)

AUSGABE 07/2011

Wettbewerbs-PR und Stakeholder-Analyse



Diese Ausgabe zeigt, wie Sie mit Ihrem Wettbewerb in die Medien kommen. Außerdem geben wir Ihnen Tipps wie Sie anschaulicher über Ihre Lobbyaktivitäten berichten können. [Download >>](#)

Ausgabe 08/2011

Erfolg bei Facebook, Krisen- und Themenmangement



In diesem Heft kriegen Sie Hinweise für Ihre Social-Media-Aktivitäten. Dabei erfahren Sie, wie Sie mit Facebook Ihre Mitgliederwerbung verbessern. Und wir geben Ihnen Tipps zum Umgang mit Kritik auf Facebook. [Download >>](#)

AUSGABE 09/2011

Themenplanung 2012 und Mitgliederbefragung



Mit dieser Ausgabe des „IFK Verbandsstrategen“ unterstützen wir Sie bei Ihrer Themenplanung 2012. Ein weiterer Artikel widmet sich Mitgliederbefragungen und vergleicht Online-Umfrageportale. [Download >>](#)

AUSGABE 10/2011

Pressemitteilung



In dieser Ausgaben geben wir Ihnen Anregungen zum Thema Pressemitteilung: vom druckreifen Schreiben über den richtigen Versand bis hin zum perfekten Aufbau Ihrer Presstexte. [Download >>](#)

AUSGABE 11/2011

Spendenbriefe



In diesem „Verbandsstrategen“ widmen wir uns dem Thema Spendenbriefe. Die Tipps und Anregungen gehen von Aufbau über Versand bis hin zur optimalen Gestaltung. [Download >>](#)

AUSGABE 12/2011

Pressekonferenzen



Die Konzeption, Planung, Durchführung und Nachbereitung von Pressekonferenzen stehen in dieser Ausgabe im Mittelpunkt. Tipps und Anregungen helfen Ihnen bei der Pressearbeit. [Download >>](#)

AUSGABE 01/2012

Kampagnen in Verbänden



Der Königsdisziplin Kampagnen widmet sich diese Januar-Sonderausgabe. Vielfältige praktische Beispiele erläutern auf was Sie bei der Kampagnenarbeit unbedingt achten sollten. [Download >>](#)