

Jahresplanung 2015

Kalender

Wo Sie relevante Termine recherchieren können

Know-how

Wie Ihre Jahresplanung mühelos gelingt

Konzeption

Weshalb eine Kommunikationsstrategie wichtig ist



SEITENBLICKE

Experten geben Einblicke in die Planung ihres Verbandes für das kommende Jahr.



REZENSION

Lesen Sie, wie eine Konzeptionierung Ihrer Kommunikationsstrategie gelingt.



Inhalt

03 Editorial

„Morgen, morgen, nur nicht heute? Starten Sie die Planung jetzt!“

04 Seitenblicke

Wie sich ihr Verband im Bereich der Kommunikation auf das nächste Jahr vorbereitet, haben wir zwei Experten gefragt.

06 Mit guter Planung gelingt jedem Verband die Reise durch das nächste Jahr

Dieser Artikel zeigt Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie einen Jahresplan für Ihren Verband auf die Beine stellen können.

10 Buchtipp Nie mehr ohne Konzept!

Warum Sie Ihrer Kommunikation eine Konzeption zugrunde legen sollten und wie Sie diese in fünf Phasen erreichen, erläutert Klaus Schmidbauer in seinem Buch „Vorsprung mit Konzept“ praxisnah.

IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): IFK Berlin – Wir stärken Verbände! Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. Redaktion: Christian H. Schuster (Chefredakteur, V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV), Heike Hoffert (Beraterin). Satz & Gestaltung: Severine Koch (Mediengestalterin). Bilder: © istockphoto.com/id/27481702/27482498/27476709. Lektorat: Petra Thoms, Berlin. Abonnement: Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. Anzeigen: Der Verbandsstrategie erscheint alle 4 bis 6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.500 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 30 87 85 88-0, E-Mail: [redaktion\[at\]verbandsstrategie.de](mailto:redaktion[at]verbandsstrategie.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.

EDITORIAL

„Morgen, morgen nur nicht heute? Starten Sie die Planung jetzt!“

Am Rande einer Fachveranstaltung im politischen Berlin kam ich mit dem jungen Pressereferenten eines Sozialverbandes über das Agenda Setting von Verbänden ins Gespräch. Er erzählte mir, dass er und seine Kollegin aus der Kommunikationsabteilung die Jahresplanung im letzten Jahr erst im Dezember beginnen konnten und schnell feststellen mussten, dass einige der für den Verband wichtigen Termine in die ersten beiden Monate des kommenden Jahres fielen. Zur Planung von passenden öffentlichkeitswirksamen Aktionen stand dann aufgrund des Jahreswechsels und der Urlaubszeit nicht mehr ausreichend Zeit und Manpower zur Verfügung.



Die Jahresplanung sollte von Verbänden frühzeitig in Angriff genommen werden. Spätestens im Oktober empfiehlt es sich, aus der Recherche von Terminen und geplanten Gesetzesvorhaben für das nächste Jahr einen Fahrplan für den Verband zu erarbeiten. Neben der Planung von Maßnahmen zu Jahrestagen und politischen Ereignissen, die für den Verband relevant sein können, sollten dabei auch konkrete strategische Ziele gesetzt werden.

Wichtige Einflussfaktoren, die es bei der Jahresplanung immer zu beachten gilt, sind die personellen und budgetären Ressourcen. Der realistische Blick auf die Möglichkeiten, die dem Verband zur Verfügung stehen, ist auch an dieser Stelle essenziell. So können personelle Engpässe beispielsweise durch Referenten aus anderen Abteilungen – eventuell auch ehrenamtliche Mitglieder – ausgeglichen werden. Sie sitzen an der Basis, können konkret aus der Praxis berichten und bei der Umsetzung von Maßnahmen hilfreich unterstützen.

Doch auch die beste Jahresplanung benötigt eine gesunde Portion an Spontanität. Für Verbände ist es wichtig, auch im Fall von plötzlich auftretenden Ereignissen handlungsfähig zu sein und auf aktuelle Themen reagieren zu können. Planung erleichtert also vieles, ist aber nicht alles!

Im Fall des Sozialverbandes ist noch einmal alles gut gegangen: Der junge Pressereferent berichtete mir stolz, dass sein Verband trotz Zeitmangel und dank der Unterstützung der ehrenamtlichen Verbandsmitglieder noch so einiges auf die Beine stellen und sich wirkungsvoll präsentieren konnte. Aus der Erfahrung heraus habe die Kommunikationsabteilung in diesem Jahr schon im September mit der Planung für 2015 begonnen. Ich bin gespannt, was sie auf die Beine stellen!

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Christian H. Schuster'.

Christian H. Schuster
IFK Berlin – Wir stärken Verbände!

PS: Gerne unterstützen wir Sie beim Agenda Setting. Rufen Sie mich gerne unverbindlich an: 030 30878588-0.

SEITENBLICKE

Wie bereitet sich Ihr Verband im Bereich der Kommunikation auf das nächste Jahr vor?

Wir haben zwei Experten gefragt, was die größten Herausforderungen bei der Jahresplanung sind und wie man sich auf das kommende Jahr vorbereiten sollte. Hier lesen Sie die Antworten.

„Abläufe festlegen“

Antje Schmilgus, Pressesprecherin

Freier Verband Deutscher Zahnärzte e. V.



„Podiumsdiskussionen, Fortbildungsveranstaltungen, die Hauptversammlung oder unser 60-jähriges Verbandsjubiläum: Bei uns gibt es verschiedene Termine, die schon lange vor Jahresbeginn feststehen. Die entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen können wir so frühzeitig planen, Abläufe und Verantwortlichkeiten im Vorfeld festlegen. Darüber hinaus überlegen wir uns schon jetzt, welche Themenfelder wir im kommenden Jahr angehen möchten, entwickeln einen ‚Fahrplan‘ und sprechen uns mit dem Vorstand ab. So stecken wir frühzeitig den groben Rahmen für die Arbeit in der Pressestelle ab und schaffen uns den nötigen Freiraum für all jene Themen, die sich nicht einplanen lassen.“

„Für die DLRG als weltgrößte Wasserrettungsorganisation ist es wichtig, die Öffentlichkeit noch intensiver über die Gefahren am und im Wasser aufzuklären. Im kommenden Jahr wird es aus diesem Grunde eine bundesweite gemeinsame Aktions-Woche unter dem Motto ‚Wir in der DLRG‘ geben. Auf der Fahne der Wasserretter wird sehr deutlich ‚Aufklärung und Prävention‘ stehen. Großveranstaltungen sind in Herdecke/Westfalen, Dresden und in Friedrichshafen geplant. Ebenso wichtig wird es 2015 sein, gegen die Bäderschließungen anzutreten. Denn ohne Bäder gibt es keine Schwimmbildungen. Das Ertrinkungsrisiko steigt immens. Die Menschen können dem Volkssport Schwimmen nicht mehr nachgehen. Hier ist Lobbyarbeit notwendig, die DLRG wird einen Bäderatlas erstellen und den Politikern bei möglichst vielen Veranstaltungen präsentieren.“

„Themen recherchieren und besetzen“

Achim Wiese, Leiter Verbandskommunikation

Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e. V.



„Für die DLRG als weltgrößte Wasserrettungsorganisation ist es wichtig, die Öffentlichkeit noch intensiver über die Gefahren am und im Wasser aufzuklären. Im kommenden Jahr wird es aus diesem Grunde eine bundesweite gemeinsame Aktions-Woche unter dem Motto ‚Wir in der DLRG‘ geben. Auf der Fahne der Wasserretter wird sehr deutlich ‚Aufklärung und Prävention‘ stehen. Großveranstaltungen sind in Herdecke/Westfalen, Dresden und in Friedrichshafen geplant. Ebenso wichtig wird es 2015 sein, gegen die Bäderschließungen anzutreten. Denn ohne Bäder gibt es keine Schwimmbildungen. Das Ertrinkungsrisiko steigt immens. Die Menschen können dem Volkssport Schwimmen nicht mehr nachgehen. Hier ist Lobbyarbeit notwendig, die DLRG wird einen Bäderatlas erstellen und den Politikern bei möglichst vielen Veranstaltungen präsentieren.“

„Für die DLRG als weltgrößte Wasserrettungsorganisation ist es wichtig, die Öffentlichkeit noch intensiver über die Gefahren am und im Wasser aufzuklären. Im kommenden Jahr wird es aus diesem Grunde eine bundesweite gemeinsame Aktions-Woche unter dem Motto ‚Wir in der DLRG‘ geben. Auf der Fahne der Wasserretter wird sehr deutlich ‚Aufklärung und Prävention‘ stehen. Großveranstaltungen sind in Herdecke/Westfalen, Dresden und in Friedrichshafen geplant. Ebenso wichtig wird es 2015 sein, gegen die Bäderschließungen anzutreten. Denn ohne Bäder gibt es keine Schwimmbildungen. Das Ertrinkungsrisiko steigt immens. Die Menschen können dem Volkssport Schwimmen nicht mehr nachgehen. Hier ist Lobbyarbeit notwendig, die DLRG wird einen Bäderatlas erstellen und den Politikern bei möglichst vielen Veranstaltungen präsentieren.“

ANZEIGE

Ihre neue Adresse in Berlin-Mitte

- ✓ direkt im Regierungsviertel
- ✓ rechtsgültige Anschrift
- ✓ professioneller Service
- ✓ Postannahme & -weiterleitung

ab **85,00**
€/mtl.

www.briefkasten-berlin-mitte.de



Die geballte Dosis

Hoch dosierter Wirkstoff für erfolgreiche Verbandskommunikation



www.verbandsstrategie.de

NEBENWIRKUNGEN Nach regelmäßiger Lektüre des Magazins berichten viele Verbandsvertreter über deutlichen Mitgliederzuwachs, erhöhte Berichterstattung, gesteigerte Spendeneinnahmen und mehr Social-Media-Fans. **DOSIERUNG** Zur Vorbeugung von Frustration und Einfallslosigkeit sollte eine Ausgabe monatlich konsumiert werden. Bei akuten Beschwerden sollten die Experten für Verbandskommunikation vom IFK Berlin zurate gezogen werden. **WIRKSTOFFE** Über 1.500 Zeichen konzentrierte Expertentipps; 5.000–10.000 Zeichen detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen; 5.000 Zeichen geballte Literaturempfehlungen.



JETZT GRATIS BESTELLEN!

Ihr kostenloses Abonnement
geschenk.ifk-berlin.org

JAHRESPLANUNG

Mit guter Planung gelingt jedem Verband die Reise durch das nächste Jahr

von Simon Hüther, IFK Berlin

Eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete, so lautet eine Binsenweisheit, die natürlich auch auf die Jahresplanung zutrifft. Es ist wichtig, jedes Projekt gut vorzubereiten, um Ressourcen und Budget richtig einzusetzen, aber auch um auf alle Eventualitäten vorbereitet zu sein. Doch in vielen Verbänden ist die Sinnhaftigkeit einer Jahresplanung umstritten. Was hilft eine Jahresplanung, wenn die Geschäftsstelle sie bereits im Februar aufgrund neuer Gegebenheiten über Bord werfen muss? Jedoch können bei der richtigen Vorbereitung auf das neue Jahr Ressourcen gespart und die Effizienz gesteigert werden und Verbandsvertreter können bei jeder Gelegenheit fokussiert auftreten. Es gilt, einige Schritte auf dem Weg zu einer erfolgreichen Jahresplanung zu beachten.

Schritt 1: Visionen brainstormen

Im Grunde ist eine Jahresplanung eine sehr konkrete Angelegenheit. Um aber zu jener konkreten Planung zu kommen, muss zunächst klar sein, wohin der Verband steuern will. Denn wer nicht weiß, wohin die Reise gehen soll, der braucht sie auch nicht anzutreten. Eine Vision zu haben ist nicht nur für den Verband im Allgemeinen eine wichtige Grundlage der täglichen Arbeit, sondern vor allem für die Planung der Kommunikations- oder Öffentlichkeitsabteilung relevant. Denn es ist wichtig, dass der ganze Verband bei seiner Reise in einem Boot sitzt und die Kommunikationsabteilung diese Arbeit intensiv begleitet.

Also heißt es zunächst für die Leitungsebene eines Verbandes, Visionen zu brainstormen: Wo soll die Reise des Verbandes im nächsten Jahr hingehen? Oder anders gefragt: Welche Themen sollen im nächsten Jahr bearbeitet werden? Beim Brainstormen dieser Fragen gibt es keine Beschränkungen. Kein Falsch oder Richtig. Alles kommt auf den Tisch, ob realistisch oder Träumerei. Wichtig ist jedoch, dass alle Planungsverantwortlichen mit am Tisch sitzen, damit die Visionen auch mit den relevanten Entscheidungsträgern im Verband abgestimmt sind. Und dass dies rechtzeitig, spätestens im Oktober des Vorjahres, geschieht.

Unser Tipp: Verlassen Sie Ihre gewohnte Umgebung! Wenn es kein Wochenende an der See oder in den Bergen sein kann, dann nehmen Sie sich einen halben Tag und quartieren Sie sich in einem Konferenzhotel draußen vor der Stadt ein. Denn Ideen und Visionen entfalten sich erst in einem geschützten Umfeld fernab des Alltags.

Schritt 2: Prioritäten setzen

Damit es nicht nur bei Visionen für das nächste Jahr bleibt, lautet der nächste Schritt auf dem Weg zu einer arbeitstauglichen Jahres-



>>>

planung, Prioritäten zu setzen. Aus den zuvor benannten Visionen entsteht also eine Prioritätenliste, die mit allen anwesenden Entscheidungsträgern und Kommunikationsverantwortlichen abgestimmt ist. Mit der Erstellung einer Prioritätenliste setzt nun auch die eigentliche Planungsphase ein, denn nun entscheidet sich, welche Punkte als so relevant angesehen werden, dass sie im nächsten Jahr verfolgt werden sollen.

Unser Tipp: Bei aller Vision sollte die Prioritätenliste auch realistisch sein. Ordnen Sie daher den zunächst gesammelten Visionen nicht nur eine Priorität für den Verband, sondern auch eine Wertung bezüglich der Umsetzbarkeit zu. Aus der Verbindung dieser beiden Listen entsteht eine praktikable Prioritätenliste.

Schritt 3: Recherche betreiben

Nachdem die allgemeine Stoßrichtung für das nächste Jahr feststeht, doch noch bevor die detaillierte Planung angegangen wird, steht die Recherche schon fest. Für den Verband relevante politische und branchenspezifische Termine werden später das Gerüst der Jahresplanung bilden, zudem kann die Recherche von allgemeinen Jahrestagen neue Impulse für die Öffentlichkeitsarbeit bereithalten. Daher ist es notwendig, die Recherche bereits zu einem frühen Zeitpunkt zu unternehmen. Hilfreich ist es, zunächst alle relevant erscheinenden Termine in einem Kalender zu notieren und zu einem späteren Zeitpunkt irrelevante Termine wieder zu streichen.

Unser Tipp: Branchenevents wie Messen, Kongresse und Verbandstagungen finden Sie auf www.messen.de.

Politische Termine wie Wahlen sowie Termine zu möglicherweise anstehenden Gesetzesvorhaben und -änderungen finden Sie kostenpflichtig bei der Deutschen Presseagentur (www.dpa.de/dpa-Termine.571.o.html), beim Berliner Informationsdienst (<http://monitoring.tagespiegel.de/>) und über die Web-App „Der Politikkalender“ (www.politikkalender.de).

Schritt 4: Ziele formulieren

Nachdem die Prioritäten für das nächste Jahr feststehen und die für den Verband relevanten Termine recherchiert wurden, heißt es nun die Visionen, die weit oben auf der Prioritätenliste stehen, mit den relevanten Terminen zu verbinden und in Ziele für das nächste Jahr umzuwandeln. Dabei muss nicht die Vision in Gänze erreicht werden, es genügt unter Umständen auch, ein Etappenziel auszuloten. Wichtig ist in jedem Fall, dass die Ziele tatsächlich aus dem Verband heraus entstehen und nicht von außen an den Verband herangetragen werden, zum Beispiel indem man Aktionen von Verbänden, die in Konkurrenz zum eigenen Verband stehen, nachahmt. Stattdessen lohnt sich eine Mitgliederbefragung unter den eigenen Verbandsmitgliedern mit der Frage, welche Ziele der Verband aus ihrer Sicht im nächsten Jahr erreichen sollte im nächsten Jahr erreichen sollte. Die Ziele, die sich mit der eigenen Prioritätenliste überschneiden, sollten unbedingt weiterverfolgt werden.

Unser Tipp: Die formulierten Ziele sollten „SMART“ sein: sie sind messbar, akzeptiert (von denjenigen, die sie umsetzen sollen), „r“ wie realistisch und „t“ wie terminiert (mit zeitlicher Vorgabe).



>>>

OECKL. Wir schaffen Verbindungen



Wirtschaft und Gesellschaft
Führungspersonen
Politik Behörden

Verbände und Vereine
Resorts

Public Relations
e-government
Management

Professionelle Verbandskommunikation braucht die richtigen Kontakte:
Die OECKL-Medien stellen die relevanten Akteure
des Öffentlichen Lebens vor - in Deutschland und Europa

OECKL. Partner moderner Verbände



Buch



CD



Online + mobil



Adress-Services

 **FESTLAND VERLAG**

PF. 200561 · 53135 Bonn · Tel. (0228) 36 20 22 · Fax (0228) 35 17 71 · www.oeckl.de

Schmidbauer: „Vorsprung mit Konzept“

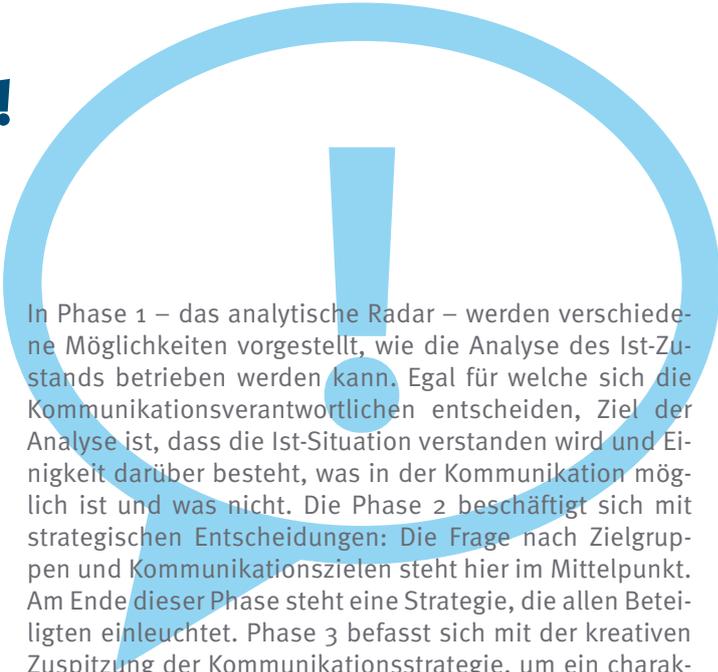
Nie mehr ohne Konzept!

von Simon Hüther, IFK Berlin

Viel zu häufig werden Projekte in Verbänden, NGOs und auch Unternehmen ohne Kommunikationskonzept verfolgt. Anstatt sich strategisch einem Kommunikationsziel zu nähern, wird sich auf das Bauchgefühl verlassen oder die Kommunikation gar als lästige Pflicht stiefmütterlich behandelt. Schmidbauer geht in seinem Buch gegen diesen Nicht-Ansatz vor und legt dar, dass Konzeptionsarbeit weder kompliziert noch lästig ist.

Kommunikation braucht Konzept. Dieses Credo wird in allen Kapiteln des Buchs aus der Sicht eines Praktikers verfolgt. Dass Schmidbauer Praktiker und kein Kommunikationstheoretiker ist, wird beim Lesen des Buchs mehr als deutlich. Umso interessanter ist das Buch daher für Einsteiger, die möglichst praxisnah sich dem Thema Konzeption nähern wollen. Nach einem Überblick auf Grundlagen von Kommunikation und Konzeption, werden verschiedene Phasen einer gelungenen Konzeption der Unternehmens- und Marketingkommunikation vorgestellt. Verbandsvertreter sollten sich dabei nicht von den Begriffen „Unternehmens- und Marketingkommunikation“ abschrecken lassen, denn die Verbandskommunikation überschneidet sich selbstverständlich in weiten Teilen mit der Unternehmens- und Marketingkommunikation.

Zu Beginn des Buchs werden diverse Grundlagen der Kommunikation und Konzeption erläutert. Dabei werden neue Erkenntnisse einer gelungenen Kommunikation in einer Zeit, in der Informationen im Überfluss bestehen, um einen Einstieg in die Frage ergänzt, wie eine strategische Konzeption funktioniert. Wichtig, um sich mit seinen Botschaften in den Köpfen der Zielgruppe festzusetzen, ist die Ansprache über Bilder und Geschichten. Dafür benötigt man ein gutes Kommunikationskonzept. Daher wird bereits zu Beginn des Buchs ein erster Einblick vermittelt, auf welche Aspekte es bei einer Konzeption in der Kommunikation ankommt: gründliche Analyse, strategische Leitlinien und dazu passende Kommunikationsmaßnahmen. Schmidbauer weiß, dass es fünf Phasen der Konzeption braucht. Er erläutert, wie eine gründliche Analyse betrieben werden kann, wie die strategischen Leitlinien gefunden und wie die dazu passenden Kommunikationsmaßnahmen konzipiert und umgesetzt werden.



In Phase 1 – das analytische Radar – werden verschiedene Möglichkeiten vorgestellt, wie die Analyse des Ist-Zustands betrieben werden kann. Egal für welche sich die Kommunikationsverantwortlichen entscheiden, Ziel der Analyse ist, dass die Ist-Situation verstanden wird und Einigkeit darüber besteht, was in der Kommunikation möglich ist und was nicht. Die Phase 2 beschäftigt sich mit strategischen Entscheidungen: Die Frage nach Zielgruppen und Kommunikationszielen steht hier im Mittelpunkt. Am Ende dieser Phase steht eine Strategie, die allen Beteiligten einleuchtet. Phase 3 befasst sich mit der kreativen Zuspitzung der Kommunikationsstrategie, um ein charakteristisches Erkennungszeichen für die gesamte Kommunikation zu entwickeln. Im Idealfall fügt sich der Auftritt des Unternehmens oder Verbands zu einem geschlossenen Bild zusammen. In der folgenden Phase 4 werden nun detailliert die Schritte für eine operative Planung vorgestellt: bisherige Maßnahmen analysieren, mit Neuem ergänzen und unter Einfluss der kreativen Leitidee ausarbeiten, einen Zeitplan mit dramaturgischem Spannungsbogen sowie einen übersichtlichen Budgetplan entwickeln und bereits in der Planung die Evaluierung integrieren. Zum Abschluss der Planung steht selbstverständlich die Realisierung des Konzepts – Phase 5. Dabei ist natürlich essenziell, dass das Konzept überhaupt die Zustimmung der Entscheidungsträger bekommt. Dafür ist es ratsam, vor der schriftlichen Ausarbeitung das Konzept in einer Präsentation vorzustellen. Danach gilt es, das Konzept gegen Änderungen zu bewahren und auch – nachdem Vorstand oder Geschäftsführung grünes Licht gegeben haben – die Umsetzung zu begleiten.

»»

>>>

Fazit: Das Buch präsentiert sich als geeignetes Praxis-Handbuch für Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und Verbänden. Diesem Anspruch wird es auch gerecht. Durch die klare Strukturierung in die fünf Phasen, die jeweils detailliert und anschaulich mit Beispielen aus der Praxis beschrieben sind, können sich Einsteiger in der Kommunikationswelt Schritt für Schritt an dem Buch orientieren. Aber auch Profis können gezielt nachlesen, wo sie für ihre Arbeit noch Verbesserungspotenzial sehen. Alles in allem also ein gelungenes Buch, das die Konzeptentwicklungen aus ihrem Schattendasein holt, die Vorteile darlegt und vor allem präsentiert, wie diese auch in einfachen Schritten umzusetzen sind.

UNSER URTEIL



Schmidbauer, Klaus (2011):
 Vorsprung mit Konzept – Erfolgreich Konzepte für die Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickeln
 ISBN: 978-3933689085
 179 Seiten, 24,80 EUR

Zielgruppe

Einsteiger
 Profis



Nutzen für

Fundraising
 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 Lobbying
 Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe
 Theoretisch unterfüttert



Bye bye, geliebte Illusion!

Ihr Vorstand glaubt noch immer an Goldesel, Weihnachtsmann und die gute Fee? Verabschieden Sie sich von der Hoffnung auf Wunder!

Wie Sie tatsächlich Mittel und Möglichkeiten finden, Freunde und Förderer gewinnen, Sponsoren und Spender für Ihre Gute Sache begeistern – das lernen und erleben Sie beim Besuch der

Fundraisingtage

Profitieren Sie vom Wissen kompetenter Fach-Referenten und vom Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten. Melden Sie sich gleich an: www.fundraisingtage.de

Termin 2014



Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
 9. Oktober, Universität Postdam

Termine 2015



Fundraisingtag Nordrhein-Westfalen
 5. Februar, Wissenschaftspark Gelsenkirchen

Fundraisingtag München
 12. März, HS für angewandte Wissenschaften

**Aktuelle Informationen
 und Anmeldung :**
www.fundraisingtage.de

Eine Veranstaltungsreihe vom
**Fundraiser
 magazin**

BESTELL-FAX Ausfüllen und gleich senden **030 30 87 85 88-77**

Literatur für den Einstieg & die tägliche Arbeit!

Die Ratgeberbücher für Verbandskommunikation



Verbandskommunikation für Einsteiger

„Noch nie zuvor hat es für Einsteiger eine derart leicht verständliche und komprimierte Möglichkeit gegeben, das Wissen zu vertiefen.“
Kathrin Jäckel, Pressereferentin,
 VGF Verband Geschlossene Fonds e. V.

Experten geben in den über 30 Schritt-für-Schritt-Anleitungen Tipps für die tägliche Arbeit. Die wichtigsten Kommunikationsinstrumente werden anschaulich für Einsteiger und Fortgeschrittene erklärt.

146 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 30,00**



Lobbying in der Praxis – Die erfolgreiche Kontaktaufnahme (Studie)

„Eine spannende Studie, die Einblicke in die Filter- und Selektionsroutinen im Politikalltag gibt. Fundiert aufgearbeitet und aufschlussreich.“
Prof. Dr. Marco Althaus, TH Wildau

Das Buch erklärt, warum bestimmte Briefe den Weg auf den Tisch des Abgeordneten schaffen und andere nicht. Die Studie gibt Tipps für den richtigen Aufbau, Inhalt und Kontext von Anschreiben.

117 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 30,00**



Lobbying in der Praxis – Strategien und Instrumente der Interessenvertretung von Verbänden

„Ein gelungener Wegweiser durch das politische Dickicht: Verbänden und kleineren Organisationen wird gekonnt und anschaulich aufgezeigt, wie sie ihre Interessen gegenüber der Gesellschaft und Politik vertreten können.“
Frank Schäffler, FDP

Dieses Buch erklärt Einsteigern, wie sie erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen können. Lobbyingprofis wird in Best-Practice-Beispielen ein inspirierender Blick über den Tellerrand geboten.

285 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 39,90**



Verbandsstrategie – Gratis-Abo

„Sehr nützliche Artikel: Das Magazin ist jedem zu empfehlen, der für Verbände kommuniziert und Inspirationen zu nutzen weiß.“
Nicolai Schley, Referent, DPRG

Profitieren Sie einmal monatlich von kostenlosen Anregungen und Tipps zur Verbandskommunikation. Die jeweiligen Schwerpunktthemen werden in praxisnahen Serviceartikeln, in Expertenstatements und Buchrezensionen aufgegriffen.

Abonnement Verbandsstrategie **gratis**

BESTELLSCHEIN

Titel	Einzelpreis	Menge	Gesamtpreis
Verbandskommunikation für Einsteiger	€ 30,00		
Lobbying: Kontaktaufnahme (Studie)	€ 30,00		
Lobbying: Strategien und Instrumente	€ 39,90		
Abonnement Verbandsstrategie	€ 0,00	1	€ 0,00
Gesamtpreis (inkl. MwSt.)			

Verband _____

Ansprechpartner/in _____

Anschrift _____

Telefon _____

E-Mail _____

JA, ich interessiere mich außerdem für die vielfältigen Beratungs- und Seminar-Angebote des IFK Berlin. Bitte nehmen Sie Kontakt zu mir auf und informieren Sie mich über Ihre Dienstleistungen. (Bei Interesse ankreuzen.)

Nur solange der Vorrat reicht.