

Verbände

Informationsdienst
für die Führungskräfte
der Verbände

report

www.verbaendereport.de

Mitglieder

Management

Kommunikation

AUSGABE 07
OKTOBER|2011



SCHWERPUNKT

Gemeinsam zum Erfolg

- Praxis: Erarbeitung eines Leitbildes im Verband

WEITERE THEMEN

Verbändereport Gespräch

- Wolfgang Drechsler, Unternehmerverbände
Süd Hessen

Verband & Kommunikation

- Verbände als Vorreiter in den Sozialen Medien

Verband & Tagung

- Kongresszentren, Kongressbüros, Convention Offices
und PCOs in Deutschland
- Die Bedeutung von Verbänden für die
Veranstaltungswirtschaft

„Das neue Leitbild ist die prägende
Positionierung nach innen und außen.
Der Verband kann jetzt deutlich machen,
wofür er und seine Mitglieder stehen ...“

(Martina Klenk, Präsidentin des
Deutschen Hebammenverbandes, Karlsruhe)

Liebe Leserin, lieber Leser!



IDEALHAFTE, RICHTUNGWEISENDE VORSTELLUNG

Der ‚Große Brockhaus‘ definiert ‚Leitbild‘ als „idealhafte, richtungweisende Vorstellung“, Wikipedia beschreibt: „Ein Leitbild ist eine schriftliche Erklärung einer Organisation über ihr Selbstverständnis und ihre Grundprinzipien. Es formuliert einen Zielzustand. Nach innen soll ein Leitbild Orientierung geben und somit handlungsleitend und motivierend für die Organisation als Ganzes und die einzelnen Mitglieder wirken. Nach außen soll es deutlich machen, für was eine Organisation steht. Es ist Basis für die Corporate Identity einer Organisation.“

Jeder Verband hat ein Leitbild - ein Blick in die Satzung sollte helfen, das Leitbild zu finden. Die Frage stellt sich also nicht ‚nach dem Leitbild‘, sondern ‚ist das Leitbild noch deckungsgleich zum Ist-Zustand des Verbandes‘. Der Deutsche Hebammenverband hat sich dieser Frage ‚gestellt‘, herausgekommen ist eine intensive Diskussion bei der schließlich ein neues, verbindliches Leitbild stand. Lesen Sie den Praxisbericht über die Leitbildfindung ab Seite 10.

IHRE REDAKTION

IMPRESSUM

Redaktion

Wolfgang Lietzau (WL), Vi.S.d.P.
Andrea Birrenbach (AB)
Helmut Martell (HM)
Tim Richter (TR)

Ständige redaktionelle Mitarbeit

Dr. Winfried Eggers (WE)
Ralf Wickert (RW)
Angelika Janßen (AJ)

Gastautoren

www.verbaende.com/gastautoren

Adresse

Verbändereport
Burgstraße 79
53177 Bonn

Postfach 2003 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

Angelika Janßen, janssen@verbaende.com

Es gilt Anzeigenpreisliste 4/2009
siehe: www.verbaende.com/media

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. Hinwei-
se 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 2003 55, 53133 Bonn

oder per E-Mail an
redaktion@verbaendereport.de

VERBÄNDEREPORT GESPRÄCH 06

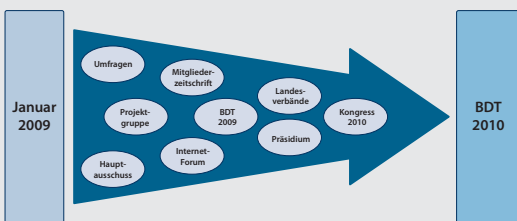


Am Erfolg sind Haupt- und Ehrenamt beteiligt

Kein Zweifel: Berlin ist ein überragender Verbändestandort geworden. Im Gespräch mit Wolfgang Drechsler, dem Geschäftsführer der Unternehmerverbände Südhessen mit Sitz in Darmstadt ging es um zwei Thesen, die die Berlinbedeutung relativieren. Erstens: Große Verbände ziehen ihre Stärke aus ihrer regionalen Verankerung. Zweitens: Innovation ist kein Privileg der Zentralen. In Darmstadt hat der Verband neu gebaut. Richtig angefasst, ist das für einen Verband eine große Chance. In Darmstadt, Berlin und anderswo. Die Fragen stellte Henning von Vieregge.

SCHWERPUNKT 10

Vielfalt an Instrumenten und beteiligten Gremien bei der Leitbilderarbeit



Gemeinsam zum Erfolg

Nach fast 2 Jahren Entwicklungsarbeit war es im November letzten Jahres soweit: Der Deutsche Hebammenverband (DHV) hat nun ein Leitbild. Ohne viel Diskussion stimmte auf der Bundesdelegierten-Tagung eine überwältigende Mehrheit dafür. Doch dieser Erfolg kam nicht über Nacht, sondern war (auch) das Ergebnis eines sehr systematischen Erarbeitungsprozesses. Wieder einmal zeigte sich, dass eine frühzeitige und breite Beteiligung der Mitglieder zwar zunächst Arbeit und Zeit kosten, doch dass dieser Aufwand sich lohnt.

EXKURS 15



© 00242494/ullstein bild

Der erste moderne Lobbyist der Berliner Wirtschaft: Ludwig Max Goldberger

Umstritten war er, polarisiert hat er, aber am Ende hatte er fast immer Erfolg. Ludwig Max Goldberger, einer der schillerndsten Unternehmerpersönlichkeiten des kaiserlichen Berlin. Obwohl heute nahezu vergessen, hat sich ein von ihm geprägter Satz im kollektiven Gedächtnis der Deutschen verankert. 1903 schrieb Goldberger ein Buch über seine mehrmonatige Reise durch die USA. Dessen Titel ist sprichwörtlich geworden: „Das Land der unbegrenzten Möglichkeiten“. Aber Goldberger war weit mehr als ein erfolgreicher Reiseschriftsteller. Er war einer der Mitbegründer der Dresdner Bank, die dominierende Persönlichkeit des Vereins Berliner Kaufleute und Industrieller (VBKI) und nicht zuletzt ein begnadeter Kommunikator, der erste moderne Lobbyist der Berliner Wirtschaft.

Verbände als Vorreiter in den Sozialen Medien

Die Phase eines Hypes oder Trends der sozialen Medien geht sicher vorbei, vielfach ist das Web 2.0 zum Alltag geworden und wird disziplinübergreifend organisiert. Für Verbände stellt sich die Frage nach einer vernünftigen und vor allem zielführenden Einbindung der sozialen Medien in die eigene Organisation. Dieser Artikel ist eine Kurzfassung der ausführlichen Analyse "Zehn Feststellungen zu Verbänden und Sozialen Medien" aus dem Praxishandbuch „Social Media in Verbänden“.

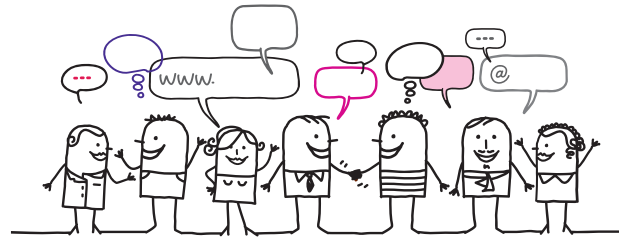
Kongresszentren, Kongressbüros, Convention Offices und PCOs in Deutschland

Die aktuellen Trends zeigen: In Deutschland boomt die Tagungsbranche. Kongresszentren rüsten daher auf, Kongressbüros und Convention Offices benachbarter Städte werben oftmals gemeinsam um Tagungsgäste. Und dort, wo die meist kostenlose Hilfe der Kongressbüros endet, treten die PCOs, Professional Congress Organizers, auf den Plan. Der Verbändereport stellt einige Neuigkeiten aus der Branche vor.

Die Bedeutung von Verbänden für die Veranstaltungswirtschaft

Im Bereich Kongresse, Tagungen und Seminare wird klassischerweise zwischen den beiden Kerngeschäftsbereichen Firmen- und Verbands-geschäft unterschieden. Hier ist bei vielen Häusern der dominante Anteil des Gesamtveranstaltungsmixes angesiedelt, der in der Regel mindestens ein Drittel bis zur Hälfte des Geschäfts ausmacht.

VERBAND & KOMMUNIKATION 18



VERBAND & TAGUNG 37



Außenansicht NordseeCongressCentrum Husum
© Messe Husum & Congress/Andreas Birresborn



Nord-West-Ansicht darmstadtium
© Wissenschafts- und Kongresszentrum Darmstadt GmbH & Co. KG

INHALT

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 03 ... aus der Redaktion | 26 Die Marketing-Kolumne | 68 Stellenmarkt |
| 03 Impressum | 28 Spektrum | 71 Partner der Verbände |
| 06 Verbändereport Gespräch | 34 Verband & Recht | 76 Inserentenverzeichnis |
| 10 Schwerpunkt | 37 Verband & Tagung | 77 VR-Aboformular |
| 15 Exkurs | 65 Bücher für Verbände | 78 Gehört & Gelesen |
| 18 Verband & Kommunikation | 66 Personalien | |