



ECKHARD DÖPFER
**Centralvereinigung Deutscher
Wirtschaftsverbände für Handels-
vermittlung und Vertrieb (CDH) e. V.**

Neues Jahr, neue Kommunikationswege – das steht in unserem Verband auf der Agenda. Das geänderte Kommunikations- und Konsumverhalten von Medien seitens unserer Mitglieder erfordert, neue Wege zu gehen. Im Zuge der Digitalisierung wird die Aufmerksamkeit zu einem immer knapperen Gut. Und dann kann es fatal werden, wenn Mitglieder von ihrem Verband „nichts mehr mitbekommen“. Diesem Trend muss man große Beachtung beimessen – und sich anpassen. Das bedeutet für uns, eine schnellere und fokussierte Kommunikation mit neuen Bordmitteln zu etablieren und unsere Rolle als Provider von Angeboten und Informationen für die Mitglieder neu zu denken und zu leben.



DR. SABINE EICHNER
Deutsches Tiefkühlinstitut e. V.

Gerade Wirtschaftsverbände haben die Chance und Verantwortung, sich in den Dialog über die Gestaltung der Zukunft mit Politik und Gesellschaft als Stimme ihrer Branchen einzubringen. Zugleich müssen sie ihre Mitglieder für neue Entwicklungen sensibilisieren und informieren, aber auch ihre Besorgnisse aufnehmen und Anforderungen an die Konzeption der Rahmenbedingungen artikulieren. Die Bewältigung der Zukunftsherausforderungen wie z. B. beim Klimaschutz wird nur mit der Innovations- und Transformationskraft der Marktwirtschaft und des Wettbewerbs gelingen.

Diese Möglichkeiten müssen wir als Verbände der Politik und der Öffentlichkeit stärker vermitteln und den Umbau unserer Wirtschaft und Gesellschaft aktiv mitgestalten. Auf die Expertise ihrer Mitglieder können die Verbände dabei setzen und mutig vorangehen!



JULIUS WAGNER
**Hotel- und Gastronomieverband
DEHOGA Hessen e. V.**

Es gilt eine gute Balance zu finden. In der einen Waagschale: Wertestabilität, klarer Kompass der politischen Lobbypositionierung, professioneller und integrierender Selbstanspruch, Würdigung und Wertschätzung gegenüber den Leistungen der auscheidenden Generation. In der anderen: die neue Lockerheit, mehr Raum zulassen für Kontroversen, weniger Meinungsvorherrschaft beanspruchen, sich breit und aufgeschlossen dem gesamtgesellschaftlichen Diskurs öffnen. Die Herausforderung in vielen Bereichen der Verbandsarbeit wird es sein, Entscheidungsprozesse unter Berücksichtigung vielfältiger Meinungsbilder in- und außerhalb der Branchenverbände effektiv mitzugestalten, ohne dabei in die Beliebigkeit abzudriften. In diesem Zusammenhang spielen die Wege der Kommunikation mit den Mitgliedern eine erhebliche Rolle. Wir müssen da hin, wo unsere Mitglieder sind, und dürfen nicht ernsthaft glauben, dies ginge umgekehrt, sprich, die Mitglieder läsen Mails anstatt fleißig in den sozialen Netzwerken zu posten, und dort müssen wir uns anpassen: Schluss mit dem Verbandssprech ...



TOBIAS HAIN
**Industrieverband
Massivumformung e. V.**

Verbände müssen sich mehr und mehr als moderne Dienstleister für ihre Mitglieder positionieren und einer Kosten-Nutzen-Bewertung stellen. Um im großen digitalen Rauschen Erfolge effektiv nach außen und innen bekannt zu machen, ist es notwendig, intensiv mit den Mitgliedern zu kommunizieren und eine Brücke zwischen Brancheninteressen und gesellschaftlichen/politischen Trends zu bilden.

Die Digitalisierung der verbandlichen Prozesse ist ein Muss, um in zehn Jahren noch zu bestehen.