



Sieger in der Kategorie „Interessenvertretung und Kommunikation“: Deutscher Kaffeeverband e.V.
Fotograf: Dirk Baumbach

DEUTSCHER KAFFEEVERBAND

Die Auswertung der Kampagnenmaßnahmen zu „Kaffee und Gesundheit“ macht deutlich, dass die vermittelten Informationen zur gesundheitlichen Wirkung von Kaffee von den Zielgruppen wahrgenommen, aufgegriffen und weitestgehend positiv reflektiert werden.

Als Interessenvertretung der deutschen Kaffeewirtschaft ist es dem Deutschen Kaffeeverband mit der Image- bzw. Informationskampagne „Kaffee und Gesundheit“ gelungen, eine Leistung für die Mitgliedsunternehmen zu erbringen, die diese im Alleingang nicht verwirklichen können. Damit konnte der Deutsche Kaffeeverband als Interessenvertretung seinen Mehrwert gegenüber seinen Mitgliedern deutlich steigern.

Bei beiden Kampagnen haben wir unseren strategischen Ansatz herausgestellt: von der Planung und Konzeption über die Umsetzung, Finanzierung bis zur umfassenden Evaluation der Maßnahmen.

WAS BEDEUTET DER PREIS FÜR SIE UND IHREN VERBAND?

Holger Preibisch: Mit Freude und auch ein wenig Stolz haben wir die Auszeichnung angenommen. Der Preis ist eine Bestätigung dafür, dass Verbandsgeschäftsführung neue Wege gehen kann und oftmals auch gehen muss, um Erfolg zu haben. Heute werden unsere Kampagnen von den Mitgliedern sehr geschätzt – trotz einer erheblichen Sonderumlage. Wenn die Arbeit dann noch ausgezeichnet wird mit dem Titel „Verband des Jahres“, ist dies eine Anerkennung für die Weitsicht der Mitglieder, den Vorschlägen von Präsidium und Geschäftsführung, neue, mutige Wege zu gehen, gefolgt zu sein. Daher ist der Titel auch eine Auszeichnung für die Mitglieder des Verbandes. ■

Weitere Informationen finden Sie unter:
→ www.kaffeeverband.de

WARUM HABEN SIE SICH UM DEN TITEL „VERBAND DES JAHRES 2014“ IN DER KATEGORIE „KOMMUNIKATION UND INTERESSENVERTRETUNG“ BEWORBEN?

Holger Preibisch: Die Vielfalt der Kaffeesorten, der Auf-/Zubereitungsverfahren und der Vorlieben für Kaffee spiegelt sich auch in der Interessenvertretung und Kommunikation des Deutschen Kaffeeverbandes wider. In diesem Bereich waren wir in den letzten Jahren sehr aktiv mit Maßnahmen, die jenseits der klassischen Verbandsarbeit liegen. Diese Aktivitäten wollten wir gerne von einer Experten-Jury bewertet bekommen.

MIT WELCHEN MASSNAHMEN UND INNOVATIONEN IN DER VERBANDSARBEIT HABEN SIE SICH BEWORBEN?

Holger Preibisch: Wir haben uns exemplarisch mit den beiden Kommunikationsmaßnahmen „Kaffee & Gesundheit“ und „Tag des Kaffees“ als Deutscher Kaffeeverband e.V. in der Kategorie „Interessenvertretung und Kommunikation“ um den DGVM Innovation Award 2014 beworben.

Beide Kampagnen, die wir als Verband in den Jahren 2006 und 2008 initiiert haben, können bis heute große Erfolge verzeichnen. Sie wurden aufgrund einer öffentlich uneinheitlichen Kommunikation über die Themen „Kaffee“ und „Kaffee und Gesundheit“ konzipiert und konnten nachweislich zur Klärung zahlreicher Missverständnisse und Vorurteile beitragen. Beide Projekte sind von den angesprochenen Zielgruppen sehr

gut angenommen worden und werden von unseren Verbandsmitgliedern – trotz einer zusätzlichen Sonderumlage – besonders wertgeschätzt. Als Deutscher Kaffeeverband konnten wir mit beiden Projekten den Mehrwert einer Mitgliedschaft erhöhen, denn diese Art der Kommunikation kann nur ein Verband leisten.

Mittels der beiden Projekte konnte der Verband nachweislich zur Aufklärung über Kaffee beitragen und das Produkt Kaffee noch bekannter machen sowie das Image positiv gestalten.

WIE HABEN SIE HERAUSGESTELLT, WAS IHR ALLEINSTELLUNGSMERKMAL, DIE BESONDERS GUTE LEISTUNG IHRER ARBEIT, WAR?

Holger Preibisch: Mit der Einführung des Aktionstages „Tag des Kaffees“ ist es dem Deutschen Kaffeeverband als Interessenvertretung gelungen, einen Anlass mit hohem Erlebnis- und Nachrichtenwert zu schaffen, der einerseits die Medien dazu bringt, vielfältig und auflagenstark über Kaffee zu berichten, andererseits aber auch den Konsumenten das vielfältige Produkt „Kaffee“ durch erlebnisorientierte Veranstaltungen vor Ort auf neue Weise „begreifbarer“ vermittelt.

Der Deutsche Kaffeeverband übernimmt mit der Ausrichtung des Aktionstages „Tag des Kaffees“ eine Leistung, die kein Mitgliedsunternehmen allein durchführen könnte. Mit der Einführung des Aktionstages „Tag des Kaffees“ hat der Deutsche Kaffeeverband eine klassische Verbandsaufgabe ins Leben gerufen und erfolgreich etabliert.