

# Verbände

Informationsdienst  
für die Führungskräfte  
der Verbände

# report

www.verbaendereport.de

Mitglieder

Management

Kommunikation

AUSGABE 08  
NOVEMBER|2011



## SCHWERPUNKT

# Aktive Interessenvermittlung: In der Ruhe liegt die Kraft

- Die Ergebnisse einer Studie zu den politischen Aktivitäten deutscher Verbände

## WEITERE THEMEN

### Verband & Management

- 50plus – die oft verfehlt Zielgruppe: Tipps für eine zielgruppengerechte Mitgliederwerbung

### Verband & Tagung

- Tagen an außergewöhnlichen Orten
- Teambildung und Incentives für Verbände
- Verbände eine tragende Säule der Tagungswirtschaft

„Das wichtigste Resultat in dieser Hinsicht ist, dass die Verbände zum großen Teil recht klein sind. Wir gehen davon aus, dass das die soziale Realität widerspiegelt, in der die meisten Verbände über nur geringe finanzielle und personelle Ressourcen verfügen.“

(Prof. Dr. Andreas Dür, Institut für Internationale Politik am Fachbereich Politikwissenschaft und Soziologie der Universität Salzburg)

# Liebe Leserin, lieber Leser!

## QUOD ERAT DEMONSTRANDUM

Es gibt Befragungen, deren Ergebnisse Bekanntes neu erzählen. Das gilt auch für Befragungen zur politischen Aktivität (lies: Lobbying) von Verbänden. Hin und wieder schleicht sich in diese „Verifikations-Industrie“ der Agenturen, Beratungs-Institute und Experten eine Studie ein, die Bekanntes fundiert und Eindrücke wissenschaftlich belegt. So geschehen in einer aktuellen Niederlegung der Universität Salzburg. Ja, Verbände sind keine Großorganisationen und, ja, Verbände betreiben Interessenvertretung auf nationaler und europäischer Ebene. Ja, Verbände drehen den Euro zweimal um, wenn das Budget mal wieder schrumpft. Dies – ebenso wie detaillierte Einblicke, das darf nicht vergessen werden – bietet die Befragung und hilft damit, die Rede von Verbänden zu versachlichen. Das ist gut so. Auch da es bekannt war. Nun ist es bewiesen. Q.E.D. Wir stellen die Ergebnisse der Studie im Schwerpunkt dieser Ausgabe vor.



## 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](http://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](mailto:info@verbaendereport.de)  
[www.verbaendereport.de](http://www.verbaendereport.de)

### Bezugspreise

10 Ausgaben: 155 €  
5 Ausgaben: 80 €  
Einzelbezug: auf Anfrage

### Satz & Gestaltung

Rainer Focke, [focke@verbaende.com](mailto:focke@verbaende.com)

### Druck

Druck-Center-Meckenheim DCM  
53340 Meckenheim

### Anzeigen

Dipl. Medienökonomin  
Angelika Janßen  
[janssen@verbaende.com](mailto:janssen@verbaende.com)

Es gilt Anzeigenpreisliste 4/2009  
siehe: [www.verbaende.com/media](http://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](http://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](mailto:redaktion@verbaendereport.de)

SCHWERPUNKT 06

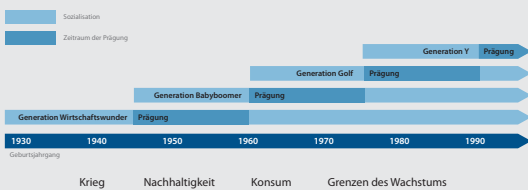


**Aktive Interessenvermittlung:  
In der Ruhe liegt die Kraft**

Inwieweit ist die Interessenvertretung, die politische Aktion, von deutschen Verbänden konstitutiv für diese Verbände, mit welchen Mitteln gehen sie vor und vor allem, welchen Nutzen ziehen die Verbände aus ihren politischen Aktivitäten? Wir stellen die wesentlichen Ergebnisse einer aktuellen Studie zum Thema Verbandslobbying, die unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Dür und Frau Dr. Gemma Mateo, beide forschen an der Universität Salzburg, im Frühjahr 2011 durchgeführt wurde, vor.

VERBAND & MANAGEMENT 14

ABBILDUNG 1: Drei 50+ Kohorten und Ihre Prägungszeiten



**50plus – die oft verfehlt Zielgruppe**

Kein Wunder, dass die rund 33 Millionen Deutsche, die derzeit über 50 Jahre alt sind, im Marketing von Unternehmen, Herstellern, Dienstleistern, Anbietern, Verbänden und Institutionen detailliert analysiert werden. Sie sind als Ansprechpartner, Kunden und Mitglieder wichtig und werden in Zukunft noch wichtiger werden. Denn ihre Zahl wächst, sie sind die breite Masse des auf dem Kopf stehenden demografischen Dreiecks der Deutschen. Doch obwohl ihr Wert inzwischen erkannt wurde, weiß keiner so richtig, wie sie anzusprechen und zu aktivieren sind.

DIE MARKETING-KOLUMNE 20

**Verbände sollten Facebook und Co. nicht ignorieren**

Vorbei sind die Zeiten, in denen Social-Media-Plattformen allein dazu dienten, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, sich Gruppen anzuschließen, nach Tipps zu fragen und neue Trends zu erfahren. Längst sind Facebook, XING, Twitter, YouTube, Flickr und Co. auch für Verbände wichtige Kommunikationskanäle geworden – teils äußerst lukrative. Der Nutzer nimmt aktiv an der Gestaltung von Leistungen, Marken und Kommunikation teil. Dies eröffnet Verbänden neue Chancen, stellt sie aber auch vor Herausforderungen.



## Tagen an außergewöhnlichen Orten

Neben einer interessanten Tagesordnung und begeisternden Referenten kann auch die Wahl der Tagungsstätte den Ausgang einer Veranstaltung positiv beeinflussen. Eine besondere Location, die durch ihre Lage oder ihr Flair hervorsteht, macht manche Tagung oder Abendveranstaltung unvergesslich. Der Verbändereport stellt eine Auswahl ungewöhnlicher Tagungsorte vor – zuerst geht es in die Höhe, dann aufs Wasser, in die Tropen und schließlich ins Industriegebiet.

## Teambuilding und Incentives für Verbände

Incentive-Reisen waren in jüngster Vergangenheit ein großes Thema in den Medien. Denn das Vergnügen der Mitarbeiter einer bekannten Versicherung, das mit dem Decknamen „Incentive“ getarnt worden war, war eher fragwürdig. Eigentlich stehen Incentive-Reisen für Teambuilding und ein nachhaltiges Gruppenerlebnis, Motivation und Belohnung. Durch die gemeinsamen Aktivitäten soll sich eine positive Gruppendynamik entwickeln, die schließlich das Miteinander im Alltag vereinfacht. Kongressbüros, Convention Offices und zahlreiche Agenturen halten verschiedenste Angebote bereit: Den Ideen sind dabei kaum Grenzen gesetzt – sodass sich der Sinn und Zweck mancher Incentives nicht jedem erschließt.

## Verbände eine tragende Säule der Tagungswirtschaft

Stetig aufwärts bewegen sich die Kurven: Die Tagungsbranche in Deutschland entwickelt sich prächtig. Zu diesem Ergebnis kommt die Untersuchung „Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2010/2011“, erstellt von gh consulting. Das Beratungsunternehmen mit Sitz in Wiesbaden befragte die Anbieter des deutschen Tagungsmarktes stichprobenhaft und kam zu dem Schluss, dass 2010 die Veranstaltungs- und Teilnehmerzahlen wie auch der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr stiegen. Verbände sind weiterhin eine enorm wichtige Säule der Tagungswirtschaft: Sie stehen hinter einem Drittel aller Veranstaltungen.



Abendveranstaltung auf der Oceandiva Original  
© Oceandiva



Raum Kongo im Tropen-Aquarium  
© Tierpark Hagenbeck



Gastro-Rallye  
© Berlinagenten

## INHALT

- |                          |                         |                          |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 03 ... aus der Redaktion | 26 Verband & Recht      | 60 Inserentenverzeichnis |
| 03 Impressum             | 29 Verband & Tagung     | 61 VR-Aboformular        |
| 06 Schwerpunkt           | 50 Bücher für Verbände  | 62 Gehört & Gelesen      |
| 14 Verband & Management  | 52 Personalia           |                          |
| 20 Die Marketing-Kolumne | 54 Stellenmarkt         |                          |
| 22 Spektrum              | 55 Partner der Verbände |                          |