

# Verbände

Das Fachmagazin für die Führungskräfte der Verbände

# report

Mitglieder

Management

Kommunikation

AUSGABE 07

Oktober 2016

20. Jahrgang

#### VERBAND & MANAGEMENT

Gefahren einer „Nicht-positionierung“

#### VERBAND & RECHT

Der Europäische Bürgerbeauftragte – Helfer in der Not

#### VERBAND & TAGUNG

Acht Gründe, Rhein-Neckar zu lieben

## Mitgliederwerbung im Brennpunkt

Erfolgsrezepte für die Gewinnung neuer Mitglieder



## IMPRESSUM

**Verbändereport – Das Fachmagazin für die Führungskräfte der Verbände**

**Ausgabe 07 | Oktober 2016**  
**20. Jahrgang – ISSN 0720-9363**

**Herausgeber**  
Wolfgang Lietzau

**Redaktion**  
Wolfgang Lietzau (WL), V.i.S.d.P.  
Andrea Birrenbach (AB)  
Michael Jansen (MJ)  
Tim Richter (TR)  
Dr. Henning von Vieregge (HvV)

**Ständige redaktionelle Mitarbeit**  
Dr. Winfried Eggers (WE)  
Ralf Wickert (RW)

**Gastautoren**  
[www.verbaende.com/gastautoren](http://www.verbaende.com/gastautoren)

**Verlag**  
**Verbändereport** ist eine Publikation der  
businessFORUM Gesellschaft für  
Verbands- und Industriemarketing mbH,

Dürenstraße 8 • 53173 Bonn  
Postfach 20 03 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)

**Satz & Gestaltung**  
Rainer Focke, [focke@verbaende.com](mailto:focke@verbaende.com)

**Anzeigen**  
Sinan Yildirak, [yildirak@verbaende.com](mailto:yildirak@verbaende.com)

Es gilt die Anzeigenpreisliste 6/2015  
siehe: [www.verbaende.com/mediadaten](http://www.verbaende.com/mediadaten)

**Bezugspreise**  
10 Ausgaben: 155 €  
DGVM-Mitgliedsverbände erhalten den  
Verbändereport kostenfrei im Rahmen  
ihrer Mitgliedschaft.

**Druck**  
Druck-Center-Meckenheim DCM  
53340 Meckenheim

**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 unver-  
langte Zusendung von Manuskripten, Bildern  
und Büchern wird keine Gewähr übernom-  
men. Bei Einsendung an die Redaktion wird  
das Einverständnis zur vollen oder auszugs-  
weisen Veröffentlichung (Print und Online) vo-  
rausgesetzt. Hinweise für Gastautoren unter  
[www.verbaendereport.de](http://www.verbaendereport.de).

# Liebe Leserin, lieber Leser!

## DAS MITGLIED STEHT IM MITTELPUNKT

Mitgliederwerbung, Mitgliederge-  
winnung und Mitgliederbindung sind  
zentrale Managementaufgaben der Ver-  
bandsführung. Auch wenn die These, Ver-  
bände leiden unter Attraktivitätsverlust  
und sinkenden Mitgliederzahlen, sich  
nicht durch Fakten in Form verlässlicher  
Zahlen belegen lässt, so steht das Thema  
Mitgliederwerbung dennoch ganz oben auf  
der Prioritätenliste der Verbandsführung.  
In dieser Ausgabe bereiten wir das Thema  
unter verschiedenen Aspekten auf und die  
Gastautoren geben in sechs Beiträgen ihre  
Expertise, ihre Erkenntnisse und Erfahrun-  
gen weiter.

Den Auftakt bildet jedoch ein Beitrag  
zu einem völlig anderen Themenbe-  
reich. In seinem „Einwurf“ setzt sich der  
stellvertretende Vorsitzende der DGVM,

Helmut Martell, kritisch mit den Parla-  
mentsanträgen für ein Lobby-Register  
auseinander:

Wer gegen Lobbyisten wettet, kann  
meist auf breiten Beifall zählen. Kaum je-  
mand weiß indes, was und wer sich hinter  
der Bezeichnung „Lobbyisten“ eigentlich  
verbirgt. Es sind eben nicht die eher dubio-  
sen Kontaktmakler aller Art, die amtierenden  
Verteidigungsministern auch schon  
mal neue Beinkleider spendiert haben,  
sondern institutionell neben Wirtschafts-  
verbänden, Gewerkschaften, Kirchen, so-  
ziokulturelle Verbände wie der Deutsche  
Musikrat oder auch karitative Verbände  
wie das Rote Kreuz.

Viel Spaß beim Lesen wünscht  
**Ihre Redaktion**



## SCHWERPUNKT SOFTWARE & IT FÜR VERBÄNDE



## MITGLIEDERGEWINNUNG UND MOBILISIERUNGSKRAFT

Die Durchsetzungskraft von Interessenverbänden hängt nicht nur von der Professionalität in ihren Strukturen und Prozessen, in der Leitung und unter den Fachkräften ab, sondern auch von der Mobilisierungskraft ihrer Mitgliederbasis. Im Bereich der Wirtschaftsverbände gilt das insbesondere für Gewerkschaften und Berufsverbände. Eine Studie bei der größten Schweizer Gewerkschaft Unia zeigt, dass das Mobilisierungspotenzial eng damit verbunden ist, auf welche Weise neue Mitglieder gewonnen werden: Eine ausgeprägte soziale oder psychologische Verbindlichkeit beim Beitritt korrespondiert in der Folge mit einem überdurchschnittlichen Engagement. Ökonomische Anreize zur Förderung des Mitgliederwachstums können hingegen kontraproduktiv wirken.

### VERBAND & MANAGEMENT 16

## THEMEN UND INHALTE ALS GEWINN- BETEILIGUNG

Verbände befinden sich stets auf Mitgliedersuche. Mehr Mitglieder bedeuten mehr Gewicht in der Verbandsarbeit, aber auch bessere monetäre Möglichkeiten. Für die Deutschsprachige SAP-Anwendergruppe e. V. (DSAG) ist eine inhaltliche und authentische Verbandsarbeit am wichtigsten. Denn nur diese macht den Verein zur attraktiven Marke für bestehende und neue Mitglieder.

### VERBAND & MANAGEMENT 30

## WAS MARKENBILDUNG FÜR DIE MITGLIEDERGEWINNUNG TUN KANN

Die Deutsche Gesellschaft für Psychiatrie und Psychotherapie, Psychosomatik und Nervenheilkunde (DGPPN) ist mit fast 9.000 Mitgliedern eine der größten wissenschaftlichen Fachgesellschaften Deutschlands. Allein in den letzten fünf Jahren sind über 3.000 Mitglieder hinzugekommen. Das liegt vor allem auch daran, dass die DGPPN das tut, was man im Marketingjargon als Markenbildung bezeichnet: Sie hat ein klares Profil, richtet all ihre Aktivitäten daran aus und hat sich so als Stimme der psychischen Gesundheit in Deutschland etabliert.

### VERBAND & MANAGEMENT 34

## GEFAHREN EINER „NICHTPOSITIONIERUNG“?

In der Hauptstraße von Cordoba im spanischen Andalusien werben die kleinen Hotels fast alle mit der gleichen Botschaft: „Hier gibt es einen Parkplatz. Hier wird Englisch gesprochen.“ Beides sind für den ausländischen Touristen nützliche Hinweise, machen die Angebote aber nicht unterscheidbar.

### VERBAND & RECHT 80

## DER EUROPÄISCHE BÜRGERBEAUFTRAGTE – HELPER IN DER NOT

Verbände nutzen vermehrt die Möglichkeit, bei dem Europäischen Bürgerbeauftragten Beschwerden über Missstände in der Verwaltungstätigkeit von Institutionen der Europäischen Union einzureichen. Dieser Weg stellt oftmals eine kostengünstige Alternative zu langwierigen Verfahren vor den europäischen Gerichten dar. Probleme der Verbände, bei denen sich ein Gang zum Bürgerbeauftragten durchaus lohnen kann, betreffen den Zugang zu wichtigen Dokumenten oder Informationen der Europäischen Kommission oder ihrer Agenturen oder administrative Schwierigkeiten bei der Durchführung von durch die EU geförderten Projekten oder Ausschreibungen.

# ACHT GRÜNDE, RHEIN-NECKAR ZU LIEBEN

Die Region Rhein-Neckar erstreckt sich vom Odenwald im Osten über Landau im Süden bis hin zu Bad Dürkheim im Westen und der hessischen Bergstraße im Norden. In unserem Destinationsreport ab Seite 58 bringen wir Ihnen diese bemerkenswerte Region näher.

Spannende Großstadtatmosphäre – Gegensätze schaffen eine reizvolle Atmosphäre in Rhein-Neckar  
© m:con

## VERBAND & TAGUNG 72

### TAGEN IN BAYERN: TOP-LOCATIONS – TOP-ERLEBNIS – TOP-ERFOLG.

Veranstaltungen in Bayern treiben es auf die Spitze. Im wahren Sinne des Wortes. Denn hier kann man nicht nur auf den höchsten Gipfeln tagen – auch in Sachen Qualität, Zuverlässigkeit, Transparenz und Profil überzeugt Deutschlands Tagungsland Nummer eins. Und das eben nicht nur in den traditionellen Hotspots wie München, Augsburg oder Nürnberg, sondern auch und gerade jenseits der Großstädte.

## VERBAND & TAGUNG 82

### MESSEN – PARTNER DER VERBÄNDE

Mitarbeiter von Messen und dazugehörigen Kongresszentren sind wichtige Geschäftspartner von Verbänden. Ihre Unterstützung bei der Planung von Veranstaltungen und Ausstellungen ist oftmals unerlässlich. Momentan bauen viele Messen ihre Kapazitäten aus und haben dabei auch die Bedürfnisse von Verbänden im Blick. Der Verbändereport schaut nach München, Stuttgart und Dortmund, nach Frankfurt, Düsseldorf und Essen.

## ÜBERSICHT

- 03 ... aus der Redaktion
- 03 Impressum
- 06 Einwurf
- 12 **Schwerpunkt**
- 44 Verband & Personal
- 48 Verband & Kommunikation
- 50 Verband & Recht
- 56 Personalia
- 57 **Verband & Tagung**
- 97 Partner der Verbände
- 100 Inserentenverzeichnis
- 102 Gehört & Gelesen