



22.04.2020

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit diesem Newsletter informieren wir Sie regelmäßig über interessante Themen und Trends aus der und für die Verbandswelt. Sie finden in unserem Newsletter auch aufbereitete Themen, die Sie für Ihre Verbandsmedien einsetzen können.

TOPICS:

[01: Digitalisierung – klingt schön, aber nutzen Sie schon die Chancen?](#)

[02: Folgen Sie uns für aktuelle Informationen auch in den sozialen Medien](#)

[03: Attraktivität der Verbandsarbeit für junge Menschen erhöhen](#)

[04: Ergebnis der letzten Frage des Monats:](#)

[05: Verbände-Barometer 2019: Ergebnisse liegen vor](#)

[06: Verbände-Barometer 2019 - Fazit](#)

[07: Zum Schluss](#)

Digitalisierung – klingt schön, aber nutzen Sie schon die Chancen?

Digitalisierung, hört sich unheimlich innovativ und hipp an, aber mal ehrlich, welcher Verband oder Verein ist da wirklich auf der Höhe? In einer Bitcom-Studie geben 37% der Unternehmen an, Schwierigkeiten mit der Digitalisierung zu haben. Seien wir ehrlich, die Quote dürfte bei Verbänden und Vereinen kaum besser ausfallen. Wie reagieren Unternehmen hierauf und was können sich Verbände und Vereine davon abgucken?

Vorrangig arbeiten Unternehmen an ihren Angeboten, um bei der Digitalisierung mitzuhalten. Knapp $\frac{3}{4}$ passen bereits bestehende Produkte/Dienstleistungen an, mehr als die Hälfte bieten außerdem völlig neue an und knapp die Hälfte nehmen aus dem Grund welche vom Markt. Das ist in allen Kategorien eine Steigerung von über 10% gegenüber dem Vorjahr. Die Digitalisierung erhöht offensichtlich den Wettbewerb, was wiederum den Druck erhöht, selbst innovativ zu sein. Wenn auch nicht 1:1, so ist dies sicherlich auch eine Strategie für Verbände und Vereine. Wie sieht es bei Ihnen aus? Können Ihre Dienstleistungen/Produkte sich auch in einem sich immer stärker digitalisierenden Markt behaupten? Kommen Ihre Angebote bei Ihren Mitgliedern noch an? Auch wenn die Zahlen aktuell vielleicht noch gut sind, niemand sollte sich darauf ausruhen. Die nachrückenden Mitglieder sind verstärkt mit der digitalen Welt vertraut und erwarten dies ebenfalls von ihrem Verband oder Verein. Kann der Verband oder Verein sich hier nicht entsprechend präsentieren, wird dies negative Folgen für die Attraktivität der Mitgliedschaft, des Engagements und der Nutzung von verbandseigenen Dienstleistungen haben.

Gerade durch die aktuelle Situation, ausgelöst durch die Corona-Epidemie, ist überall ein Momentum entstanden, bestehende Angebote und Vorgehensweisen zu überarbeiten. Dies gilt auch für Verbände und Vereine. Dieses Momentum sollte genutzt werden, um alle relevanten Bereiche auf mögliches Modernisierungs- und Digitalisierungspotenzial zu überprüfen.

Folgen Sie uns für aktuelle Informationen auch in den sozialen Medien

Aktueller als mit dem Newsletter können wir Sie über die sozialen Medien informieren. Wir bauen dieses Angebot kontinuierlich aus und informieren z.B. im Moment regelmäßig über neue Entwicklungen rund um die COVID-19-Pandemie und Förderangebote für Vereine und Verbände. Am besten folgen Sie uns bei [Facebook](#), [Instagram](#) und [Twitter](#). Gerne können Sie dort auch Beiträge kommentieren, teilen usw. Wir freuen uns darauf, dort mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.

Attraktivität der Verbandsarbeit für junge Menschen erhöhen

Die Coronakrise hat ein bereits seit längerem bestehendes Problem sehr deutlich werden lassen: Häufig engagieren sich nur ältere Mitglieder in den Verbänden und Vereinen ehrenamtlich. Vielen Organisationen fehlen nun, da die älteren Freiwilligen als Risikogruppe ausfallen, die nötigen Aktiven, um den „normalen“ Betrieb aufrecht erhalten zu können. Auch wenn das Problem der Überalterung des Ehrenamtes jetzt besonders offensichtlich wurde, handelt es sich dabei um ein generelles Problem, welches viele Organisationen schon seit geraumer Zeit beschäftigt.

Oftmals ist die bisherige Hauptzielgruppe, aus der versucht wird, Ehrenamtliche zu gewinnen, die Babyboomer, günstigstenfalls die Generation X, ungünstigstenfalls die Generation 70Plus. Der Blick sollte aber auch auf die Generation Y und Z gerichtet sein. Aber wie kann man sie für die eigenen Projekte begeistern? Und vor allem: Wo und wie kann man sie erreichen? Die gute Nachricht ist, die Menschen sind bereit, sich zu engagieren. Allein das Deutsche Rote Kreuz verzeichnete 2019 rund 10.000 Ehrenamtliche mehr. Laut Shell Studie engagiert sich knapp die Hälfte der Jugendlichen zwischen 14 und 25 Jahren freiwillig. Die Zielgruppe ist also hinreichend groß. Stellt sich die Frage, woran liegt es dann, dass so viele Organisationen daran leider nicht partizipieren können?

Es müssen sich folgende Fragen gestellt und Antworten darauf entwickelt werden:

- Wer ist unsere Zielgruppe?
- Über welchen realistischen (!) Zeitrahmen für ein zusätzliches ehrenamtliches Engagement verfügt die Zielgruppe?
- Welches Kommunikationsverhalten zeigt die Zielgruppe?
- Auf welchem Informationsstand befindet sich die Zielgruppe?
- Was sind die Motivatoren für freiwilliges Engagement bei jungen Menschen?
- Wie muss freiwilliges Engagement gestaltet werden, sodass es attraktiv für junge Menschen ist?
- Welche ehrenamtlichen Tätigkeiten im Verband/Verein kommen für diese vorgegebenen Parameter in Frage?

Ausgehend von der aktuellen Altersstruktur bei den ehrenamtlich Engagierten sollte diskutiert werden, welche Altersgruppe konkret erreicht werden soll. Geht es um junge Jugendliche oder junge Erwachsene? Auch muss diskutiert werden, welche Personengruppe angesprochen werden soll. Werden vielleicht junge Menschen aus einem bestimmten Umfeld gesucht oder für eine bestimmte Art von Engagement? Es darf nicht vergessen werden, dass Schule und Studium heute viel weniger Zeit für anderweitige Aktivitäten lassen. Studien zeigen, dass realistisch von 1-2 Stunden pro Woche für ein freiwilliges Engagement ausgegangen werden kann. Es sollten also Aufgabengebiete geschaffen werden, die kleiner gefasst sind und in ein solches Zeitfenster passen. Hierbei kann digitales Arbeiten verstärkt genutzt werden, besonders da viele jüngere Menschen hier eine stärkere Affinität zeigen.

Das Kommunikationsverhalten junger Menschen hat sich stark verändert und unterscheidet sich häufig von dem, älterer Menschen, die oftmals stärker ehrenamtlich engagiert sind. Es müssen daher jugendgerechte Kommunikationskanäle, wie alle Social Media Instrumente genutzt werden.

Vielen jungen Menschen fehlen aber auch schlichtweg Informationen über bestehende Möglichkeiten für ehrenamtliches Engagement, ebenso ist ihnen häufig nicht klar, über welche Stärken und Fähigkeiten sie verfügen, die sie in die Verbandsarbeit einbringen könnten. Zentraler Antrieb ist sehr häufig der Wunsch, anderen helfen zu wollen. Dies ist natürlich bei sozialen Organisationen am leichtesten darzustellen. Aber auch bei anderen Organisationen geht es letztlich doch auch immer darum, anderen oder der Sache zu helfen. Es gilt, dies entsprechend herauszustellen.



Junge Menschen wissen durchaus, was für sie wichtig ist, worauf es ihnen ankommt. Sie wollen im Rahmen der freiwilligen Tätigkeit etwas lernen, darüber reflektieren, sinnvolles bewirken und dafür auch Anerkennung erhalten. Jeder Verband muss sich also fragen, ob er Aufgaben anbietet, die zu den Interessen von jungen Menschen passen? Passt die strategische Ausrichtung des Verbandes auch zu den Erwartungen von jungen Menschen? Eine kritische Selbstreflexion des Verbandes ist hierfür unerlässlich.

Von zentraler Bedeutung ist die Chance, sich einzubringen und mitzugestalten. Es geht nicht darum eine Aufgabe abzuarbeiten, sondern selbst Einfluss nehmen zu können. Jeder Verband muss sich kritisch hinterfragen, ob er jungen Menschen echten Mitbestimmungs- und Gestaltungsmöglichkeiten einräumt, was sich z.B. auch bei der Mittelverteilung niederschlägt. Es gilt daher echte Entscheidungsräume für das jeweilige Aufgabenfeld zu schaffen. Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit auf Augenhöhe ist unerlässlich. Verbände/Vereine können jungen Menschen einen informellen Raum geben, in dem es ihnen möglich ist, zu lernen, sich auszuprobieren und zu entwickeln. Erfolge können so mehr Selbstvertrauen geben, eventuelle Misserfolge können durch die Gemeinschaft angefangen werden. Wenn junge Menschen nicht nur mitmachen, sondern auch mitbestimmen dürfen, vermittelt das ehrenamtliche Engagement auch demokratische Prozesse.

Gerade für junge Menschen ist Anerkennung und Lob besonders wichtig. Hier sind Qualifikationsnachweise oder Zertifikaten, die durch freiwillige Arbeit erworben werden könnten, ein möglicher Motivator. Die oft beschworene Anerkennungskultur muss viel stärker Realität werden.

Nicht zu vergessen ist jedoch, dass es auch immer um Spaß gehen sollte. Viele junge Menschen kommen über einen Freund oder eine Freundin, die sich bereits freiwillig engagiert, zu eigenem freiwilligem Engagement. Dies gilt es in die Kommunikationsstrategie einzubeziehen.

Ergebnis der letzten Frage des Monats:

Planen Sie in Ihrem Verein oder Verband Beitragserhöhungen im Jahr 2020?“ war unsere letzte Frage des Monats. Die Antworten sind eindeutig: 100% der teilnehmenden Verbände planen nicht, die Beiträge zu erhöhen.

Verbände-Barometer 2019: Ergebnisse liegen vor

Nachdem die Ergebnisse vorab exklusiv den Teilnehmern zur Verfügung standen, sind diese nun für alle Interessierten unter www.verbaende-barometer.de kostenfrei zum Download zugänglich, ebenso wie die Ergebnisse der Vorjahre. Wenn Sie sich am nächsten Verbände-Barometer beteiligen und sich schon jetzt das exklusive Vorgriffsrecht für die Ergebnisse des Verbände-Barometer 2020 sichern möchten, senden Sie uns bitte eine E-Mail an info@2k-verbandsberatung.de mit dem Stichwort "VB 2020". Wir senden Ihnen dann im November den Fragebogen automatisch zu.

Verbände-Barometer 2019 - Fazit

Im Bereich der nationalen Interessenvertretung konnten sich die Werte im vergangenen Jahr leider nicht verbessern, im Gegenteil er sank sogar leicht ab (-2%). Lediglich 17% der Verbände sind der Meinung, einen „großen“ Einfluss im, Rahmen ihres Lobbyings ausüben zu können. Insgesamt scheinen Verbände aber einen zumindest hinreichenden Einfluss auf die nationale Politik und Verwaltung zu haben, denn nur 20% beurteilen ihren Einfluss als „gering“. Bleibt die Frage, inwieweit diese Zahlen dazu passen, dass in der Öffentlichkeit unermüdlich vom Einfluss der Verbände bzw. Lobbyisten gesprochen wird. Hier scheinen Eigen- und Fremdwahrnehmen einer erheblichen Diskrepanz zu unterliegen.

Weiterhin hoch ist hingegen das Interesse an einer Beteiligung bei den jeweiligen europäischen Dachverbänden. Lediglich für 12% ist diese von „geringem“ Interesse, was genau dem Stand von 2018 entspricht. Allerdings schwächte sich die „große“ Bedeutung leicht ab (-4%). Interessant ist, ob sich dieser Trend weiter schleichend fortsetzt, wie die vergangenen Jahre. Immerhin war der Wert hier 2008 bei 64% und liegt nun nur noch bei 56%.

Nach der erstaunlichen Verbesserung 2017 und einer Stabilisierung hat sich die finanzielle Situation der Verbände 2019 geringfügig verschlechtert. Nach wie vor ist die finanzielle Lage in den Verbänden insgesamt verhalten positiv. Nur rund ein Drittel der Verbände gaben an, „großen“ finanziellen Herausforderungen gegenüber zu stehen. Scheinbar haben viele Verbände erfolgreich Maßnahmen zu einer nachhaltigen Konsolidierung der Finanzen durchgeführt, auch wenn diese nicht gleich zur völligen Lösung der Finanzprobleme geführt haben, was aber wohl auch kaum realistisch erwartet werden kann.

Betrachtet man die Ergebnisse aus den Fragen zu den verschiedenen Einnahmenquellen, so ist festzustellen, dass sich neben den Mitgliedsbeiträgen kein weiteres Finanzierungsinstrument ebenso zentral positionieren kann. Jedoch ist 2019 weiterhin deutlich zu erkennen, dass sich die Verbände verstärkt um eine Diversifikation ihrer Finanzquellen bemühen und andere Instrumente zur Verbandsfinanzierung in stärkerem Maße nutzen.

Nach einem deutlichen Rückgang von auf 75% im Jahr 2018, tragen in diesem Jahr vor allem Mitgliedsbeiträge 93% nach wie vor massiv zur Verbandsfinanzierung bei, was bei beitragsfinanzierten Organisationen aber auch nicht weiter verwunderlich ist.

Seit 2016 erfahren Fördermittel eine deutliche Aufwertung als Finanzierungsinstrument, auch wenn es 2019 eine unwesentliche Abschwächung gab. Zwar sind Fördermittel immer noch für die Hälfte der Verbände von „geringer“ Bedeutung, jedoch galt dies auch schon einmal für gut drei Viertel! Jetzt sind sie für ein Drittel von „großer“ Bedeutung. Hier zeigt auch ein Zusammenhang

zwischen Finanzsituation und Fördermitteln. Die verbesserte Finanzsituation könnte auch durch die verstärkte Nutzung von Fördermitteln bedingt sein.

Gleiches gilt für Dienstleistungen gegen Entgelt, die sich weiter positiv entwickeln, wenngleich auch nicht mehr ganz so stark wie in den letzten Jahren. Ihre Bedeutung verlagert sich von einer „großen“ hin zu einer „mittleren“ Bedeutung. Knapp zwei Drittel der Verbände misst ihnen aber eine wichtige Bedeutung bei der Verbandsfinanzierung bei. Sie haben damit einen durchaus relevanten Platz unter den Finanzierungsinstrumenten eingenommen, wobei die Werte seit einigen Jahren stagnieren. Der große Durchbruch bleibt nach wie vor aus. Verbände können für die Erbringung von Dienstleistungen für ihre Mitglieder und ihre Branche komparative Vorteile nutzen, die kommerzielle Drittanbieter nicht vorweisen können. Der größte Vorteil ist wohl, dass Verbände näher am Kunden, nämlich dem Mitglied sind, auf bereits etablierte Kommunikationskanäle zurückgreifen können, dadurch auch bessere Informationen zum Bedarf erhalten und entsprechend maßgeschneiderte Angebote anbieten können. Ferner ist es für Verbände leichter, sich als der kompetenteste Anbieter zu profilieren. Verbände sollten sich nicht davor scheuen, ihre Dienstleistungen betriebswirtschaftlich zu kalkulieren und so damit nennenswerte Gewinne zu erzielen.

Entsprechendes gilt für die Bedeutung von Weiterbildungsmaßnahmen für die Verbandsfinanzierung. Wieder unter dem Hinweis, dass sich die finanzielle Situation der Verbände stabilisiert hat, kann festgestellt werden: die signifikanten Vorteile für Verbände als Anbieter von Weiterbildungsmaßnahmen, werden weiterhin von mehr als der Hälfte (59%) genutzt. Gerade unter dem Motto des „lebenslangen Lernens“ und des Fachkräftemangels, die gesamtgesellschaftlich ständig eine größere Bedeutung erlangen, ist das Potenzial der Verbände in diesem Bereich aber sicherlich trotz positiver Entwicklung noch lange nicht ausgeschöpft. Die Verbände sollten hier unternehmerisch auftreten und ihre fachliche Kompetenz als „unique selling point“, als Alleinstellungsmerkmal nutzen.

Das Thema „Sponsoring“ erreicht in diesem Jahr ähnliche Werte, nachdem es 2018 eine erhebliche Steigerung erfahren hatte. Zwar hat es zwar immer noch für 42% nur eine „geringe“ Bedeutung, was aber einen kontinuierlichen Rückgang seit 2008 von bemerkenswerten 22% darstellt! Langsam, aber sicher scheinen sich die Verbände diesem zugegeben nicht ganz einfachen Thema zu nähern. Sponsoring ist nun allerdings auch ein Instrument, das zwar Vorteile, aber eben auch einige Gefahren in sich birgt. Die Verbände könnten immer noch von Sponsoring absehen, da ihnen dieses als zu großes Arbeitsfeld oder zu risikobehaftet erscheint. Auch geben sich die Unternehmen in immer größerem Maße Compliance-Regelungen, die das Sponsoring deutlich stärker reglementieren und die Arbeit für Verbände bei der Suche nach Sponsoren eben nicht gerade einfacher macht. Auf alle Fälle ist Sponsoring kein Instrument, das mal so eben nebenbei geplant und eingesetzt werden kann. Nichtsdestotrotz hat sich das Sponsoring einen festen Platz im Mix der Finanzierungsinstrumente erkämpft.

Beim Organisationsgrad der Verbände haben sich die Werte wieder klar verbessert. Gut die Hälfte der Verbände (53%) einen Organisationsgrad von „über 50%“ verzeichnen. Gleichzeitig ist hier der Wert jedoch auch bei Verbänden mit einem Organisationsgrad von „unter 20%“ leicht um +3% angestiegen. Insgesamt ist jedoch über die Jahre ein leichter, aber kontinuierlicher Rückgang beim Organisationsgrad zu verzeichnen. Doch kann nach wie vor nicht von Verbandsmüdigkeit die Rede sein. Offenbar überzeugen Verbände durch ihre Leistung und Angebot und wehren so den allgemeinen Sparzwang bei den Unternehmen und Haushalten ab, ihre Mitglieder halten ihnen die Treue.

Bei der Frage zu der Bedeutung der Durchführung von Weiterbildungsmaßnahmen zeigt sich wie in jedem Jahr ein Paradoxon auf. Obwohl 87% der Verbände angeben, dass diese von „großer“ oder „mittlerer“ Bedeutung sind, tragen sie lediglich bei 59% in entsprechendem Umfang zur Verbandsfinanzierung bei.

Daraus lässt sich eigentlich nur schließen, dass Weiterbildungsmaßnahmen nur zum Teil unter betriebswirtschaftlichen Aspekten geplant und durchgeführt werden. Ein anderer wichtiger Aspekt scheint das Gemeinwohl für die Branche zu sein, was dazu führt, dass die Durchführung von Weiterbildungsmaßnahmen mit Verbandsmitteln aus anderen Quellen bezuschusst wird. Insgesamt nahm die Bedeutung von Weiterbildungsmaßnahmen als Arbeitsfeld für Verbände

2019 erneut deutlich zu. Mit 54% erreichte die „große“ Bedeutung hier einen neuen Höchstwert, was besonders deutlich macht, wie sehr sich die Verbände in der Verantwortung sehen, in ihrem Sektor oder ihrer Branche die Qualität zu sichern und auszubauen.

Das Thema von Qualitätsmanagement in Verbänden unterliegt seit Jahren einem leichten Auf und Ab. Zurzeit nimmt seine Bedeutung wieder ab, wenn auch nur minimal. Nur ein Drittel der Verbände kann sich für das Thema richtig begeistern, was eine Abnahme von -2% ausmacht, wobei sich die Zahl derer, für die es nur eine „geringe“ Bedeutung hat, um eben diese 2% angestiegen ist. Es ist hier nach wie vor theoretisch noch Potenzial vorhanden, praktisch könnte dieses aber auch bereits ausgeschöpft sein, da viele Verbände ehrenamtlich oder nur durch kleine Geschäftsstellen geführt werden. Hier dürfte der reale Bedarf am Qualitätsmanagement eher gering sein.

Als Fazit bleibt: Für Verbände scheint das Thema auch langfristig nicht von zentraler Bedeutung zu sein, was nicht heißen soll, dass sie sich nicht mit einer kontinuierlichen Verbesserung ihrer Leistung beschäftigen.

Die Bedeutung der langfristigen strategischen Planung immer noch ein, wenn nicht der zentrale Bereich für Verbände. Die Werte sind im Bereich der „großen“ Bedeutung um +9% erheblich angestiegen. Zwei Drittel der Verbände nutzen eine langfristige, strategische Planung als relevantes verbandliches Managementinstrument. Die Zahlen belegen, dass Verbände insgesamt großen Wert auf langfristig angelegte und strategisch geplante Arbeit legen. Was auch der kontinuierlich niedrige Wert bei einer „geringen“ Bedeutung belegt, aktuell nur 5%, was ein neuer Tiefststand ist. Dies dürfte auch ein Grund für ihren langfristigen Erfolg sein. Verbände sind sich der ständigen Veränderungen bezüglich der Anforderungen von Mitgliedern, Politik und Gesellschaft bewusst und begegnen diesen durch eine zukunftsorientierte Planung und Professionalisierung ihrer Verbandsarbeit.

Die Notwendigkeit zur Straffung der Verbandsstruktur ist auch in diesem Jahr ebenfalls wieder eines der wichtigsten Themen für Verbände, obwohl viele Verbände bereits seit Jahren immer wieder Restrukturierungsmaßnahmen durchgeführt haben. Für die Hälfte ist die Straffung der Verbandsstruktur aktuell ein sehr wichtiges Thema. Lediglich für 12% besteht eine „geringe“ Notwendigkeit, was einen neuen Tiefststand markiert. Obwohl der finanzielle Druck bei vielen Verbänden weiter nachgelassen hat, ist dies offensichtlich kein Grund für die Verbände, bei diesem Thema nachzulassen. Es wird nach einer ständigen Optimierung gestrebt. Hinzu kommt, dass die Mitglieder über die Zeit deutlich kritischer bezüglich der Ausgaben, also der Verwendung ihrer Beiträge geworden sind. Sicherlich ist die Notwendigkeit zur Straffung der verbandlichen Strukturen auch der zunehmenden Professionalisierung der Verbandsarbeit geschuldet, deren Ziel u.a. ist, eine optimale Organisationsstruktur zu erreichen. Verstärkt dürfte hier auch die schnelle Weiterentwicklung der Kommunikationstechnologien eine Rolle spielen, die sich durchaus auch auf die Verbandsstrukturen auswirken und immer stärker berücksichtigt werden müssen.

Wie zu erwarten war, gab es erneut keine aussagekräftigen Veränderungen bei der Frage nach der Bedeutung von ehrenamtlicher Mitarbeit im Verband. Dieses Grundprinzip verbandlicher Organisation bleibt ungebrochen wichtig, die Werte sind mit denen aus dem Vorjahr identisch.

Ein wichtiger Aspekt für die große Bedeutung des Ehrenamtes ist sicherlich auch die zunehmende Qualifizierung der Ehrenamtlichen in Bereichen des Verbandsmanagements. Gerade weil die ehrenamtliche Mitarbeit von so immenser Bedeutung für Verbände ist, ist die Situation, dass es für Verbände immer schwieriger wird, Ehrenamtliche für die Verbandsarbeit zu gewinnen, von nicht zu unterschätzender, grundsätzlicher Gefahr. Wie kann dem Problem begegnet werden? Hier sind bereits viele Ansätze initiiert worden, doch bleibt weiterhin ein großer Handlungsbedarf für den innovative Ideen benötigt werden.

Soziale Medien wie Facebook, Twitter, Instagram, Xing u.a. spielen in der Kommunikationsstrategie der Verbände eine immer wichtigere Rolle. Wie zu erwarten kam es zu einer weiteren, deutlichen Steigerung bei den aktiven Nutzern der Sozialen Medien um 6% auf nun 74%, einem neuen Höchststand. Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend fortsetzen wird. Da das Thema nun wirklich nicht mehr neu ist und sich gesamtgesellschaftliche unumkehrbar

etabliert hat, korrespondieren hierzu die Zahlen der Verbandswelt. Erstaunlich ist, dass deren Nutzung nach wie vor von einem Viertel abgelehnt wird, aber diese Zahl der Verbände reduziert sich seit Jahren kontinuierlich. Allerdings haben sich auch eine Reihe von Verbänden bewusst gegen eine Nutzung dieser Kommunikationswege entschieden. Trotz einer ständig steigenden Digitalisierung auch der Verbandswelt, wird es immer einen gewissen Anteil von Verbänden geben, die dieses Kommunikationsinstrument für sich aus guten Gründen ausschließen.

Es ist sicherlich nicht der alleinige Erfolg versprechende Weg in der Kommunikation mit Mitgliedern und dem politischen und gesellschaftlichen Umfeld, jedoch haben viele Verbände für sich erkannt, dass möglichst viele Kanäle für eine gute und intensive Kommunikation mit der Umwelt genutzt werden sollten. Gerade für die jüngeren Zielgruppen bieten sich die Sozialen Medien an und werden auch von den Verbänden als Chance erkannt. Allerdings bedarf es unbedingt einer Strategie für deren Einsatz, ein „mal so eben nebenbei machen“ ist nicht erfolgsversprechend. Andererseits wird mit der Zeit ebenso deutlich, dass sie nicht für jeden Verband ein geeignetes Instrument darstellen. Soziale Medien sind eben nicht das alleinige Allheilmittel, um mehr Mitglieder zu gewinnen, die Kommunikation qualitativ und quantitativ zu verbessern, das Image zu verbessern, die Aufmerksamkeit zu steigern und überhaupt alles einfacher und besser zu machen. Verbände betrachten diese Medien durchaus differenziert und entscheiden sich individuell nach der eigenen verbandlichen Situation.

Insgesamt hat sich ein positives, optimistisches, aktives und zukunftsorientiertes Bild von den Verbänden aufgezeigt. Verbände setzen sich mit ihrer facettenreichen und engagierten Arbeit erfolgreich als Bestandteil der Zivilgesellschaft durch und leisten ihren Anteil zur Weiterentwicklung von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft; gerade in sich politisch verändernden Zeiten. Hierbei bedienen sie sich unterschiedlichster Instrumente, um den Herausforderungen gerecht zu werden. Ein weiteres zeigen die Ergebnisse noch: Die Verbände sind konkurrenzfähig. Sie sind sich trotz alledem bewusst, dass sie einer permanenten Weiterentwicklung unterliegen. Dies erkennen auch die Mitglieder und bleiben „ihren“ Verbänden treu.

Zum Schluss

„Da macht der ´ne Dienstreise, wo ´ne 5 Pfg-Karte genügt.
Ein Verbandssyndikus über einen reisefreudigen Kollegen, 1913“
Aus: Sölter, Arno, Der Verbandsmanager

Diese Erkenntnis trifft zzt. auch so manchen Verband.

impressum

Herausgeber: 2K-verbandsberatung GbR vertreten durch Karen Konopka und Heiko Klages
fehrsweg 20
22335 hamburg
tel.: 040 - 4711 4027
fax: 040 - 4711 4028
skype: verbandsberatung-2k
info@2K-verbandsberatung.de
www.2K-verbandsberatung.de
www.update-vereinsrecht.de
www.twitter.com/2K_germany
www.facebook.com/2kverbandsberatung.de

USt-Ident-Nummer gem. § 27 UStG: DE220008023

ViSdP und inhaltlich verantwortlich: RA Heiko Klages

Dieser Newsletter ist kostenfrei.

Urheberrecht: Die Weiterverwendung des Newsletters und seiner Inhalte ist ausdrücklich gestattet (solange Urheberrechte Dritter - etwa in Hinblick auf Inhalte verlinkter Webseiten - nicht entgegen stehen). Für die Angabe der Quelle sind wir dankbar.

Haftungsausschluss: Trotz sorgfältiger Recherche übernehmen wir für die Inhalte des Newsletters und der durch Link zu erreichenden Internetseiten keine Haftung. Aus rechtlichen Gründen müssen wir darauf hinweisen, dass wir uns die Inhalte verlinkter Seiten nicht zu Eigen machen. Für diese sind ausschließlich die Betreiber der jeweiligen Internetseiten verantwortlich. Links zu rechtswidrigen oder sittenwidrigen Webseiten löschen wir, sobald uns dieser Umstand bekannt wird.

info@2k-verbandsberatung.de
www.2k-verbandsberatung.de

[Hier können Sie sich von dem Newsletter abmelden.](#)