

Verbände

Das Fachmagazin
für die Führungskräfte
der Verbände

report

Mitglieder
Management
Kommunikation

AUSGABE 02
März/April 2018
22. Jahrgang

VERBÄNDEREPORT GESPRÄCH
Ausbildung und Arbeitsplätze
in Fluchtländern schaffen

VERANSTALTUNGSMANAGEMENT
Social-Media-Marketing:
Niemand ohne Strategie

VERBAND & RECHT
Sind Mitgliedsbeiträge
umsatzsteuerpflichtig?

**AKTION +
REAKTION
= INTERAKTION**

**VERANSTALTUNGSMANAGEMENT
IM VERBAND**



IMPRESSUM

Verbändereport – das Fachmagazin für die Führungskräfte der Verbände

Ausgabe 02 | März/April 2018
22. Jahrgang – ISSN 0720-9363

Herausgeber
Wolfgang Lietzau

Redaktion
Wolfgang Lietzau (WL), V.i.S.d.P.
Karen Scarbatta (KS)
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

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
www.verbaendereport.de

Bereichsleiterin
Karen Scarbatta, scarbatta@verbaende.com

Satz & Gestaltung
Rainer Focke, focke@verbaende.com

Anzeigen
Sinan Yildirak, yildirak@verbaende.com

Es gilt die Anzeigenpreisliste 7/2017
siehe: 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 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. Hinweise für Gastautoren unter www.verbaendereport.de.

Liebe Leserin, lieber Leser!

INTERAKTIVITÄT ALS ERFOLGSGARANTIE?

Veranstaltungsplaner – auch in Verbänden – stehen heutzutage in einem harten Wettbewerb um potenzielle Teilnehmer. Das liegt zum einen an dem großen Angebot von Veranstaltungen auf dem Markt. Zum anderen sind viele Key Facts dank Internet oft bereits im Vorfeld der Veranstaltung bekannt. Teilnehmer wählen daher sehr sorgfältig aus, ob sie ihre wertvolle Zeit noch einer Veranstaltung schenken. Zudem scheint das reine Zuhören bei Vorträgen immer weniger gefragt zu sein. Doch wie viel Interaktion tut gut und ist nötig, um eine Veranstaltung erfolgreich(er) zu machen? Welche Formate, Elemente, Medien und Technik sind zielführend? Es kommt – wie so oft – auf Ihre Zielgruppe an!

Dasselbe gilt für den Einsatz von Social-Media-Marketing. Bei richtiger Umsetzung kann es Ihr Eventmarketing sehr sinnvoll ergänzen, aber nur, wenn Sie vorher genau klären, was Ihre Ziele sind und über welche Kommunikationskanäle Ihre Zielgruppe am besten erreichbar ist.

Mit der Brechstange und über Nacht stellt sich der Erfolg – in Form von wachsenden Teilnehmerzahlen – leider nicht ein. Probieren Sie alternative Formate und neue Werbekanäle schrittweise aus, um Ihr Publikum nicht zu überfordern. Suchen Sie geeignete Moderatoren und Referenten, die komplexe Inhalte auch in neuen Formaten gut vermitteln können. Besuchen Sie selbst Veranstaltungen, die auf Interaktion setzen, um sich ein eigenes Bild zu machen und hautnah zu erfahren, wie die Teilnehmer darauf reagieren.

Am Ende darf das Ziel Ihrer Veranstaltung nie zugunsten eines neuen, tollen Formates leiden. Es geht nur darum, die Ziele einer Veranstaltung mit dem passenden Konzept zu unterstützen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht
Ihre Redaktion

SCHWERPUNKT



WIE VIEL INTERAKTION VERTRAGEN VERANSTALTUNGEN?

Im Kern sind die Veranstaltungen von heute nicht wesentlich anders als Kongresse, Konferenzen oder Seminare von vor zehn Jahren und dennoch hat sich viel verändert. Es ist über die Jahre zunehmend schwieriger geworden, eine ausreichend große Masse für eine Veranstaltung zu gewinnen und zufriedenzustellen. Sicherlich gibt es Themen, die von dieser Entwicklung ausgenommen sind – gerade wenn rechtliche Neuerungen mit erheblichen Konsequenzen einhergehen. Aber das Gros der Events muss gezielt um jeden potenziellen Teilnehmer werben. Das liegt zum einen an dem großen Angebot von Veranstaltungen am Markt. Zum anderen hat auch das Internet dazu beigetragen, Informationen schneller zu den verschiedenen Zielgruppen zu transportieren.

VERBÄNDEREPORT GESPRÄCH

06

AUSBILDUNG UND ARBEITSPLÄTZE IN FLUCHTLÄNDERN SCHAFFEN - AUCH EINE VERBANDSAUFGABE?

Wenn Person und Aufgabe zu 100 Prozent eins sind, dann lassen sich Berge versetzen. Das gilt für jeden, auch für Social Entrepreneurs. Für Reinhard Erös ist Afghanistan sein Land und sind die Paschtunen sein Volk. Und die Kinderhilfe Afghanistan ist sein Werk. Der Arzt und Ex-Bundeswehroffizier mit tiefen bayerischen Wurzeln ist im Umgang meinungsstark und alles andere als pflegeleicht. Er hinterlässt Spuren. Wenn er dazu rät, straffällig gewordene Afghanen ihre Gefängnisstrafe im Heimatland absitzen zu lassen – die Bundesregierung soll die Kosten übernehmen –, dann hat ein solcher Vorschlag Gewicht.

SCHWERPUNKT: VERANSTALTUNGSMANAGEMENT

22

SOCIAL-MEDIA-MARKETING: NIEMALS OHNE STRATEGIE

Mit Verbandsveranstaltungen bringen Sie Ihre Mitglieder näher zusammen, fördern den Wissensaustausch und steigern die Partizipation. Genau diese Mechanismen sind Kernfunktionen der sozialen Netzwerke. Indem Sie Ihr klassisches Eventmarketing mit den Instrumenten des Social-Media-Marketings ergänzen, lassen sich Ihre Veranstaltungen noch erfolgreicher vermarkten. Welche Möglichkeiten Sie in den unterschiedlichen Phasen der Veranstaltungen haben und worauf Sie achten müssen, lesen Sie in diesem Artikel.

VERBAND & KOMMUNIKATION

36

MIT GUTEM CONTENT PROFESSIONELL IN DIE MEDIEN

Altbundeskanzler Gerhard Schröder hatte zu seiner Zeit eine schlichte Formel: „Zum Regieren brauche ich Bild, BamS und Glotze.“ Basta! Das war 1998. Schröder war davon überzeugt, mit dieser Medienstrategie die breite bundesdeutsche Öffentlichkeit mit seinen Themen und seiner Politik zu erreichen. Wäre er heute, zwanzig Jahre danach und im Fluge der rasanten Entwicklung der Kommunikationslandschaft, damit ebenso erfolgreich wie damals?

VERBAND & RECHT

40

SIND MITGLIEDSBEITRÄGE UMSATZ- STEUERPF LICHTIG?

Mit dem Urteil des FG Berlin-Brandenburg nimmt ein Finanzgericht erstmals Stellung zur Umsatzbesteuerung von Mitgliedsbeiträgen bei einem Berufsverband. Nach Auffassung des Gerichts ist der Verband mit der Verfolgung seiner ideellen Satzungszwecke unternehmerisch tätig, die Mitgliedsbeiträge unterliegen der Umsatzsteuer und der Verband ist zum vollen Vorsteuerabzug berechtigt. Diese Sichtweise steht der Handhabung durch die Finanzverwaltung entgegen, die Berufsverbände grundsätzlich nicht als umsatzsteuerliche Unternehmer versteht, sodass Mitgliedsbeiträge keiner Umsatzbesteuerung unterworfen werden. Folgerichtig hat das Finanzamt gegen das Urteil Revision eingelegt.

KONGRESS-STANDORT BERLIN: MIT „COOPETITION“ RICHTUNG ZUKUNFT

Ausblick über Berlin
© visitBerlin / Wolfgang Scholvien

VERBAND & TAGUNG

56

TRIER: UNSERE ÄLTESTE (TAGUNGS-)STADT

Antike und Moderne treffen in Trier aufeinander, historische und zeitgenössische Bauten ergänzen sich. So können Veranstalter, die in der Stadt an der Mosel tagen möchten, zwischen Tagungsstätten mit Geschichte und hochmodernen Eventlocations wählen. Egal, wohin es Tagungsveranstalter verschlägt – alle Orte in der rheinland-pfälzischen Stadt sind von einem besonderen geschichtsträchtigen Umfeld umgeben.

VERBAND & TAGUNG

62

HESSEN & RHEINLAND-PFALZ: TAGEN FERNAB DER GROSSSTADT

Hessen und Rheinland-Pfalz gehören zu unseren vielfältigen Bundesländern – Metropolen wie Frankfurt und auch Großstädte treffen auf den ländlichen Raum. Für Tagungsveranstalter vergrößert diese Varianz die Auswahl, denn auch die kleineren Städte und Gemeinden richten sich mit ihrem Angebot an Verbände und Unternehmen. Wir schauen in die Region Marburg, die sich dem nachhaltigen Tagen verschreibt, und nach Baunatal, wo in die Tagungsinfrastruktur investiert wurde, um neue Formate anbieten zu können. In Königstein im Taunus trifft Vergangenheit auf Moderne und in Hohenroda finden Tagungsveranstalter eine naturbelassene Umgebung. Ganz im Westen, am Nürburgring in Rheinland-Pfalz, ist neben der Rennstrecke viel Raum zum Tagen.

ÜBERSICHT

- 03 Impressum
- 03 Editorial
- 06 Verbändereport Gespräch
- 12 **Veranstaltungsmanagement im Verband**
- 36 Verband & Kommunikation
- 40 Verband & Recht
- 44 Brüsseler Spitzen
- 47 **Verband & Tagung**
- 78 Tagungsnachrichten
- 79 Experten für Verbände
- 81 Inserentenverzeichnis
- 82 Gehört & Gelesen