

Verbände

Informationsdienst
für die Führungskräfte
der Verbände

report

www.verbaendereport.de

Mitglieder

Management

Kommunikation

AUSGABE 07|2010



SCHWERPUNKT

Verband & Kommunikation

- Verband 2.0: Studie zum Einsatz von Web-2.0-Technologien in Verbänden
- Die meisten Presseinformationen verfehlen ihr Ziel: Studie über die Zusammenarbeit von Pressestellen und Redaktionen
- Handlungsbereitschaft erzeugen statt nur zu informieren – modernes Verbandsmarketing mit Facebook, YouTube, iPhone & Co.

WEITERE THEMEN

Einwurf

- Umsatzsteuerkonfusion

Verband & Personal

- Employer Branding – Potenzial für Verbände und Organisationen

Verband & Tagung

- Kongresse verändern ihr Gesicht

„Aufwendig erstellte Presseinformationen landen zu erheblichen Anteilen an der falschen Stelle, erzeugen dort aber trotzdem Aufwand.“

(Adrian Teetz in „Studie über die Zusammenarbeit von Pressestellen und Redaktionen“)

Liebe Leserin, lieber Leser!

VERBAND & KOMMUNIKATION

Über die Steuerexperten der Verbandswelt ist in den letzten Monaten offenbar die babylonische Sprachverwirrung hereingebrochen. Der Grund: Urteile des EUGH (siehe *Verbändereport* 5/09, Seite 27ff.) und des FG München (siehe *Verbändereport* 6/10, Seite 36ff.) führten zu unterschiedlichen Interpretationen, ob Mitgliedsbeiträge nun der Umsatzsteuer unterliegen oder nicht oder ob Verbände zukünftig frei wählen können, ob sie die Umsatzsteuer auf Mitgliedsbeiträge ausweisen oder darauf verzichten. Für viele Verbände schien die Aussicht auf Abzug der Vorsteuer jedenfalls verlockend. Dr. Eggers versucht (nochmals) mit seinem „Einwurf“ Klarheit ins Dickicht der Umsatzsteuer-Diskussion zu bringen.

Der Schwerpunkt dieser Ausgabe befasst sich mit zwei aktuellen Studien. Die Studie „Web 2.0 in Verbänden“ erforscht den Stand der Nutzung von Web-2.0-Technologien in Verbänden. Die Akzeptanz von Pressemitteilungen in den Redaktionen war Gegenstand einer Erhebung des Journalistenzentrums Wirtschaft und Verwaltung e.V. (JWV).



IHRE REDAKTION

IMPRESSUM

Redaktion

Wolfgang Lietzau (WL), Vi.S.d.P.
Helmut Martell (HM)
Tim Richter (TR)

Ständige redaktionelle Mitarbeit

Dr. Winfried Eggers (WE)
Jochen Müller (JM)
Ralf Wickert (RW)
Miriam Krause (MK)

Anschrift

Verbändereport
Burgstr. 79
53177 Bonn

und
Postfach 2003 55
53133 Bonn

Telefon (02 28) 93 54 93-30,
Telefax (02 28) 93 54 93-35
info@verbaendereport.de
www.verbaendereport.de

Bezugspreise

10 Ausgaben: 155 €
5 Ausgaben: 80 €
Einzelbezug: 20 € pro Heft
(alle Preise inkl. MwSt. und Versand)

Satz & Gestaltung

p 21 – Kommunikationsdesign
Ahrweiler Str. 15, 53343 Wachtberg
info@p-21.net

Druck

Druck-Center-Meckenheim DCM
53340 Meckenheim

Anzeigen

Miriam Krause, krause@verbaende.com

Es gilt Anzeigenpreisliste 4/2009
siehe: 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.

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

EINWURF 06

„Man kann die Verbände eben umsatzsteuerlich nicht einfach über einen Kamm scheren, sondern muss konkret danach schauen, was der jeweilige Verband seinen Mitgliedern jeweils „anbietet“ und wofür diese ihren Beitrag zahlen.“

SCHWERPUNKT 08



Besteuerung nach Belieben?

Dieser Tage begegnete mir ein völlig verzweifelter Verbandsgeschäftsführer – erstaunlich genug, denn diese Verbandsprofis sind ja eigentlich eher hart im Nehmen. Der Anlass für diese ungewöhnliche Gemütslage: Der Geschäftsführer hatte soeben ein Rundschreiben seines Dachverbandes erhalten, aus dem hervorging, dass es bei der Umsatzbesteuerung von Mitgliedsverbänden nun völlig anders sei als bisher angenommen, und diese Veränderung sei der Rechtsprechung des EuGH und insbesondere des Finanzgerichts München geschuldet.

Verband 2.0 – Studie zum Einsatz von Web-2.0-Technologien in Verbänden

Der Softwareanbieter IntraWorlds hat in der Studie „Verband 2.0“ erstmals Entscheider von Verbänden zur aktuellen und zukünftigen Nutzung von Web-2.0-Technologien bei Verbänden befragt. An der Studie haben über 330 Entscheider von Verbänden teilgenommen und ihre Sichtweise zum Thema Verband 2.0 geäußert. Die Ergebnisse werden im *Verbänderreport* erstmalig in einer Zusammenfassung der Verbandswelt präsentiert. Sie können der Verbandsgeschäftsführung als Leitfaden für die eigenen Aktivitäten im Web 2.0 dienen und eine erfolgreiche Umsetzung unterstützen.



Handlungsbereitschaft erzeugen statt nur zu informieren

US-Präsident Obama, Angela Merkel, ja selbst die englische Queen: Sie alle nutzen neben ihrer Website auch YouTube und präsentieren sich in sozialen Netzwerken wie Facebook, um über ihre Themen zu informieren und Menschen von ihren Ideen zu überzeugen. Auch Verbänden bietet modernes Marketing im Web klare Mehrwerte. Fundraising, Lobbyarbeit, Mitgliedergewinnung, Promotion von Veranstaltungen und vieles mehr lassen sich damit unterstützen. Die erfolgreichen Online-Aktivitäten von SOS-Kinderdorf sind ein gutes Beispiel.

Employer Branding – Potenzial für Verbände und Organisationen

Employer Branding gehört zu den viel zitierten Schlagwörtern in Zeiten des „War for Talents“. So oft wie der Begriff eingesetzt wird, so unterschiedlich wird er interpretiert und nicht selten sogar auf Stellenanzeigen reduziert. Die Kernaufgabe von Employer Branding ist die strategische und langfristige Positionierung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber – sowohl gegenüber potenziellen als auch bestehenden Mitarbeitenden. Dabei geht es nicht in erster Linie um die Konzeption neuer Stellenanzeigen, sondern vielmehr um das Entwickeln einer strategisch fundierten Arbeitgebermarke, die an allen Berührungspunkten konsistent zum Ausdruck kommt – visuell und inhaltlich.

SCHWERPUNKT 08



Kongresse verändern ihr Gesicht

Kongressveranstalter hatten noch nie einen anderen Anspruch als Wissensvermittlung. Die Branche der Kongresszentren und Kongresswirtschaft versteht aber unter einem Kongress Tourismus. Lieschen Müller sieht den Kongress immer noch tanzen und unsere Kommunalpolitiker sehen die Kongresswirtschaft als Bettenfüller. Diese verschiedenen Sichtweisen haben in der ganzen Welt im Vergleich zur Messebranche die Kongressbranche in eine Sackgasse geführt, aus der es heißt herauszukommen. Kongresse, Tagungen und Meetings sind ein Teil der Bildungs- und Marketingwelt unserer Wissenschaft und Wirtschaft. Es gibt keinen Zweifel, dass die Bildung heute die oberste Priorität hat. Diese Bildung endet nicht mit dem Abitur oder Studium, diese Bildung setzt sich über unser gesamtes Leben fort.

VERBAND & TAGUNG 35



Seit Jahrzehnten gehören die herausragenden internationalen Tagungs-Beobachter und brillanten Impulsgeber zu den Verbändereport, unter anderem den Entwicklungsstand der Kongresswirtschaft einer kritischen Analyse auf die zukünftigen Anforderungen an Kongresszentren.

Michel Maugé ist seit 1989 Leiter des m:con mannheim:congress.

INHALT

- | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 03 ... aus der Redaktion | 28 Spektrum | 66 Stellenmarkt |
| 03 Impressum | 31 Verband & Recht | 67 Partner der Verbände |
| 06 Einwurf | 35 Verband & Tagung | 72 Inserentenverzeichnis |
| 08 Schwerpunkt | 62 Bücher für Verbände | 73 VR-Aboformular |
| 24 Verband & Personal | 64 Personalien | 74 Gehört & Gelesen |