

---

# Arbeitswelten – Transformation (1)

Wie sich Alumni-Vereine im deutschsprachigen Raum in den nächsten zehn Jahren wandeln müssen, um ihr Fortbestehen sicherzustellen.

von Mario Rubenzer

HAGENBERG | LINZ | STEYR | WELS



UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES  
UPPER AUSTRIA



wachsende  
Job-Mobilität



Verbreitung von  
Funktechnologien

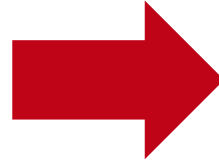
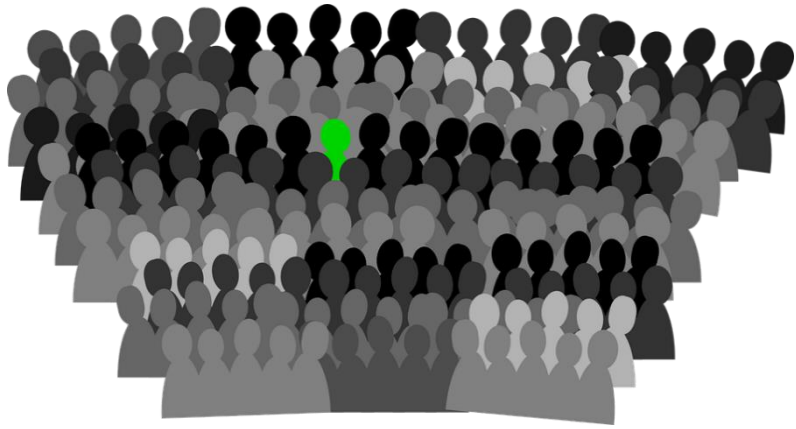


mehr Flexibilität  
am Arbeitsmarkt



Steigende Nutzung  
mobiler Endgeräte





# Besonderheiten Alumni-Vereine

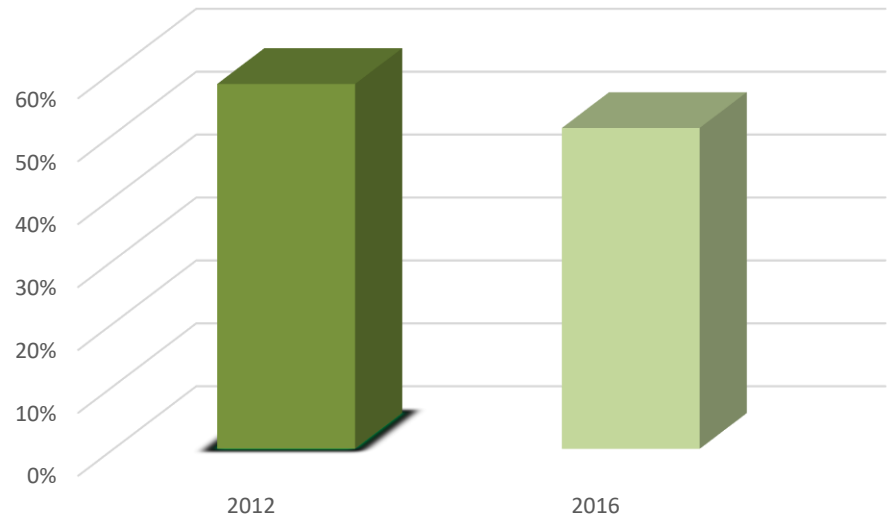
- > **Sammelbecken für sehr heterogene Zielgruppe**
  - AbsolventInnen unterschiedlichen Alters
  - aus verschiedenen Ländern und Milieus
  - mit unterschiedlichen Fachdisziplinen
  - mit verschiedenen Werdegängen
  - und unterschiedlichen Interessen
  
- > **mehr Konkurrenz um verfügbare Ressourcen**
  - **Aufmerksamkeit:** fehlende Sichtbarkeit und wenig zeitgemäße Angebote
  - **Zeit:** Veranstaltungen: persönlich zu bestimmter Zeit an bestimmtem Ort  
Qual der Wahl: immer mehr maßgeschneiderte Freizeitangebote

# STATUS QUO UND AUSBLICK

# Interesse an Vereinsmitgliedschaft (AT)

- allgemein rückläufig
- die meisten Vereinsmitglieder sind passiv, sprich nur zahlend

Mitgliedschaft in zumindest einem Verein



Quelle: (Zahl der Vereinsmitglieder in Österreich, 2016)

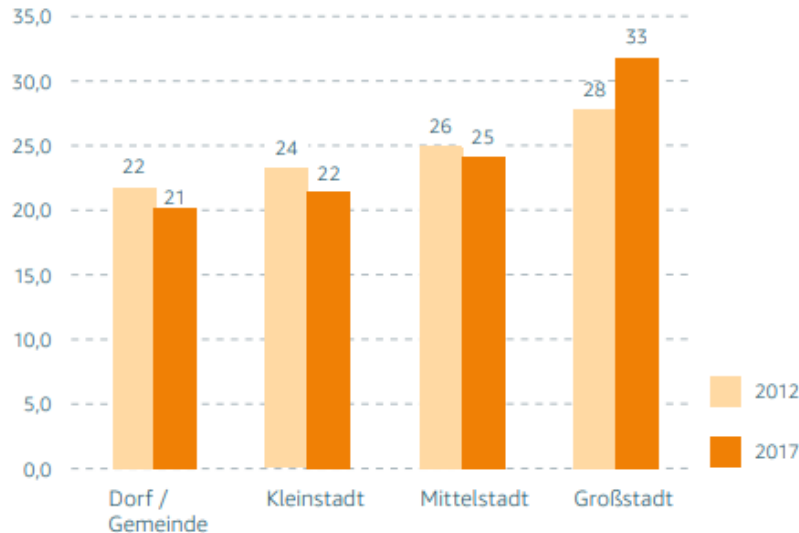
# Allgemeine Vereinsentwicklung (DE)



Quelle: Gilroy et al. (2018)



# Interesse an Vereinsmitgliedschaft (DE)



## Gründe:

1. demografischer Wandel  
(weniger Geburten, Umzug in die Stadt, Überalterung der Landbevölkerung)
2. Bezahlung der Vereinsarbeit  
(in Städten jede/r Dritte, am Land nur jede/r 7. MitarbeiterIn bezahlt)
3. Veränderte Sichtweisen  
(Mitgliederschwund <-> Reputationsverlust  
180°-Wechsel des Motivs für Engagement)

Quelle: Gilroy et al. (2018)

# GESELLSCHAFTLICHE TRENDS: ÜBERBLICK

# Digitalisierung

- > **zunehmende Verlagerung von Aktivitäten in die virtuelle Sphäre:**
  - Kommunikation
  - Mediennutzung
  - Konsum und Arbeit
  
- > **Veränderung der Verfüg-, Nutz- und Erreichbarkeit:**  
physisch, lokal und einmalig → zeit-, ortsunabhängig und permanent

„Digitale Kommunikationstechnologien verändern unser Leben grundlegend, reprogrammieren soziokulturelle Codes und lassen neue Lebensstile und Verhaltensmuster entstehen.“

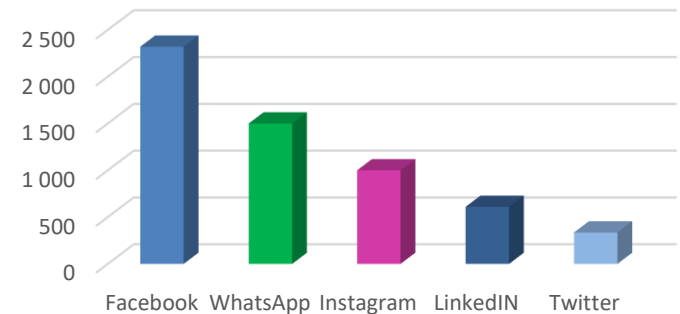
Quelle: Zukunftsinstitut, o. D., Absatz 1

# Konnektivität

Konnektivität ist „der wirkungsmächtigste Megatrend unserer Zeit“\*

- > **Prinzip der Vernetzung dominiert den gesellschaftlichen Wandel:**
  - Siegeszug der sozialen Netzwerke
  - Aufkommen Anfang der 2000er-Jahre
  - begünstigt durch Globalisierung
  - unterschiedlicher USP

Q4/2018: Soziale Netzwerke nach Mitgliederanzahl (in Mio.)



Quelle: \*Zukunftsinstitut, o. D., Absatz 1

# Neue Arbeitswelten

- > **Anstieg der Teilzeitbeschäftigungsverhältnisse** (Statistik Austria, 2019)
  - in absoluten Zahlen: seit 2000 fast verdoppelt
- > **Anstieg der Arbeitsbelastung für Vollzeit-Berufstätige**
  - Einführung des 12-Stunden-Tags (60-Stunden-Woche)
  - **Zunahme der All-In-Verträge:** 18% im Jahr 2013 (Belastung für Arbeitnehmer, 2016)  
40% im Jahr 2019 (Proissl, 2019)
- > **Anstieg der Job-Mobilität** (Statistik Austria, 2016)
  - sinkende Loyalität, steigende Bedeutung von attraktiven Angebote
  - Braindrain, Freizügigkeit und höhere Umzugsbereitschaft (-notwendigkeit)
    - **starke Fluktuation:** <25% der Beschäftigungsverhältnisse hielt zwei Jahre

# Individualisierung der Gesellschaft

Bruhn (2014): Streben „nach Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit“, woraus sich „individualisierte Bedürfnisse und Wünsche“ ergeben (S. 12).

## > Folgende Veränderungen zeichnen sich ab:

- „Wunsch nach Einzigartigkeit und Abhebung von der breiten Masse“ (Bruhn, 2014, S. 12)
- Pflege von Brauchtum und Traditionen weicht spezifischer Interessensverfolgung
- begünstigt durch Urbanisierung, Globalisierung, Mobilität und Digitalisierung

## JEDOCH:

- „Verlust traditioneller Zwänge und Verhaltenskontrollen“ (Bruhn, 2014, S. 14)  
führt zu neuer Form von Gemeinschaftsorientierung  
→ z.B. Bildung von Communities, Fan- und Interessensgruppen in sozialen Netzwerken

# KONTEXTUALISIERUNG UND EMPFEHLUNGEN

# Spezifika Alumni Club FH OÖ

- > **Beitrittsquote der AbsolventInnen seit 2015 fast halbiert**
  - 2010-2014: 16,5% (Basis: Alumni bis 2013/2014)
  - 2015-2018: 8,9% (Basis: Alumni ab 2014/2015)
- > **überwiegend analoges Angebot**
  - Hauptgeschäft Veranstaltungen: 35 Events im Jahr 2018
  - wenig Interesse: ca. 15 Alumni pro Event, davon 20% „harter Kern“
  - Gründe (Umfrage 2017): Zeitmangel (82,85%) und Entfernung (60,58%)
- > **Großteil der 2.700 Mitglieder sind passiv**
  - Zahlung des Mitgliedsbeitrags, ohne Angebot zu nutzen



# Empfehlungen Alumni-Vereine (allgemein)

Charakteristikum	Herausforderung	Lösungsvorschlag
große, heterogene Zielgruppe	individuelle Interessensverfolgung und Vernetzung (SoMe-Gruppen)	strategische Positionierung als Interessensgemeinschaft
Hauptangebot Events	ressourcenaufwendig & unflexibel, nicht zeit-/ortsunabhängig nutzbar	Ausbau der digitalen Services (Karriereportal, Weiterbildung)
vor allem passive Mitglieder	sinkende Loyalität	aktivere Einbindung (Rollen)
wenig Werbung/Marketing	Wettbewerb um Aufmerksamkeit	digitale Präsenz steigern
angestaubtes Image	Konvertierung zu Mitgliedern	bei Bewerberakquise ansetzen

# Literaturverzeichnis

- BRUHN, M. (2014). *INTEGRIERTE UNTERNEHMENS- UND MARKENKOMMUNIKATION. STRATEGISCHE PLANUNG UND OPERATIVE UMSETZUNG* (6. AUFL.). STUTTGART: SCHÄFFER-POESCHEL VERLAG. ABGERUFEN AM 31.05.19 VON [HTTPS://WWW.BOOK2LOOK.COM/EMBED/9783799268721\(WWW.THALIA.AT\)&BIBLETTYPE=HTML5&SHOPLINKNUMBERS=NONE](https://www.book2look.com/embed/9783799268721(www.thalia.at)&BIBLETTYPE=HTML5&SHOPLINKNUMBERS=NONE)
- GILROY, P., KRIMMER, H., PRIEMER, J., KONONYKHINA, O., PEREIRA ROBLEDO, M., & STRATENWERTH-NEUNZIG, F. (2018). *VEREINSSTERBEN IN LÄNDLICHEN REGIONEN – DIGITALISIERUNG ALS CHANCE*. BERLIN: ZIVIZ IM STIFTERVERBAND.
- O. A. (3. MÄRZ 2016). BELASTUNG FÜR ARBEITNEHMER STEIGT. *ORF*. ABGERUFEN AM 03.06.19 VON [HTTPS://ORF.AT/V2/STORIES/2327831/2327828/](https://orf.at/v2/stories/2327831/2327828/)
- O. A. (14. JUNI 2018). ZAHL DER VEREINSMITGLIEDER IN ÖSTERREICH NIMMT AB. *ÖBERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN*. ABGERUFEN AM 03.06.19 VON [HTTPS://WWW.NACHRICHTEN.AT/PANORAMA/ CHRONIK/ZAHL-DER-VEREINSMITGLIEDER-IN-OESTERREICH-NIMMT-AB;ART58,2924626](https://www.nachrichten.at/panorama/chronik/ZAHL-DER-VEREINSMITGLIEDER-IN-OESTERREICH-NIMMT-AB;ART58,2924626)
- RIEF, N. (19. MÄRZ 2016). DAS LAND DER 122.279 PRÄSIDENTEN. *DIE PRESSE*. ABGERUFEN AM 06.06.19 VON [HTTPS://DIEPRESSE.COM/HOME/PANORAMA/OESTERREICH/4949939/DAS-LAND-DER-122279-PRAESIDENTEN](https://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/4949939/das-land-der-122279-praesidenten)
- PROISSL, A. (14. FEBRUAR 2019). ALL-IN-VERTRÄGE: WANN ARBEITGEBERN HOHE STRAFEN DROHEN. *TREND*. ABGERUFEN AM 03.06.19 VON [HTTPS://WWW.TREND.AT/BRANCHEN/RECHTSSCHUTZ/ALL-VERTRAEGE-WAS-ARBEITGEBERN-STRAFEN-MITARBEITERN-ENTLASSUNG-10647537](https://www.trend.at/branchen/rechtsschutz/all-vertraege-was-arbeitgebern-strafen-mitarbeitern-entlassung-10647537)
- STATISTIK AUSTRIA. (2016). *ÖSTERREICHISCHER ARBEITSMARKT VON HÖHER DYNAMIK GEPRÄGT*. ABGERUFEN AM 03.06.19 VON [HTTP://WWW.STATISTIK.AT/WEB\\_DE/PRESSE/110835.HTML](http://www.statistik.at/web_de/presse/110835.html)
- STATISTIK AUSTRIA. (2019). *ERWERBSTÄTIGENQUOTEN NACH ALTER UND GESCHLECHT SEIT 1994*. ABGERUFEN AM 03.06.19 VON [HTTP://WWW.STATISTIK.AT/WEB\\_DE/STATISTIKEN/MENSCHEN\\_UND\\_GESELL-SCHAFT/SOZIALES/GENDER-STATISTIK/ERWERBSTAETIGKEIT/062498.HTML](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gezell-schaft/soziales/gender-statistik/erwerbstaetigkeit/062498.html)
- ZUKUNFTSINSTITUT. (O. D.). *MEGATRENDS*. ABGERUFEN AM 31.05.19 VON [WWW.ZUKUNFTSINSTITUT.DE/ DOSSIER/MEGATRENDS/](http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/)

---

# Arbeitswelten – Transformation (1)

Wie sich Alumni-Vereine im deutschsprachigen Raum in den nächsten zehn Jahren wandeln müssen, um ihr Fortbestehen sicherzustellen.

von Mario Rubenzer

HAGENBERG | LINZ | STEYR | WELS



UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES  
UPPER AUSTRIA