



Verbandszeitschriften sind zentrale Instrumente politischer Kommunikation. Durchschnittlich jeder zweite Verband verlegt ein eigenes Magazin oder ein ähnliches Format. Zeitschriften informieren, interessieren und binden. Deshalb nimmt ihre Bedeutung für die Mitgliederinformation und -bindung gerade in einer modernen Mediendemokratie weiter zu. Das bestätigt die praktische Erfahrung von Verbandsmanagern. Für die Wissenschaft war die Verbandspresse dagegen bisher ein Mauerblümchen im Schatten von Fach- und Publikumsmedien. Zu Unrecht, wie eine aktuelle Untersuchung zeigt.

## Verbandszeitschriften heute

AUTOR > JAN ZEESE

Brauchen moderne Verbände noch Mitgliederzeitschriften? Ich habe gut zwei Dutzend Geschäftsführer, Pressesprecher oder Kommunikationsleiter von wichtigen deutschen Verbänden nach der Rolle ihrer Zeitschrift oder ihres Magazins in der internen Kommunikation befragt. „Flaggschiff“, „Eckpfeiler“, „zentrales Organ“, „hauptsächliches Instrument“ oder „Standbein“ lauteten einige Antworten – „der beste Weg, Förderer zu erreichen“, „unser zentrales Identifikationsmedium nach Innen“ oder „das einzige Medium, das alle Mitglieder sicher erreicht“ antworteten andere. Diese Schnellumfrage zeigt: Die Verbandspresse

ist allen Unkenrufen zum Trotz lebendig, wichtig und bedeutend.

Jeder zweite Verband gibt eine eigene Zeitschrift, ein Magazin oder ein vergleichbares Medium heraus. Die jährliche Gesamtauflage liegt bei möglicherweise bis zu 500 Millionen Stück. Wer deshalb annimmt, dieser bedeutende Teil der Medienlandschaft sei gut erforscht, der irrt. Die Datengrundlage ist dünn. Es gibt keine Erfassung durch eine zentrale Stelle und auch keine verbindliche Definition.

### ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

Einige interessante Eckdaten habe ich im Rahmen der Arbeit an meiner Dis-

sertationsschrift ermittelt. So ergab eine Umfrage unter etwas mehr als 4.500 Verbänden, dass die durchschnittliche Verbandszeitschrift zwischen 32 und 48 Seiten Umfang hat; häufigste Erscheinungsweise sind drei bis vier Ausgaben pro Jahr. Gut die Hälfte aller Verbandszeitschriften erscheinen mit Unterstützung eines Fachverlages.

Kooperationen sind dagegen weniger beliebt: Nur etwa jeder Zehnte verlegt seine Zeitschrift gemeinsam mit anderen Organisationen. Verbände bleiben mit ihren Zeitschriften gerne selbstständig und unabhängig. Die inhaltliche, verlegerische und redaktionelle Hoheit geben sie nur

sehr ungern aus der Hand. Das ist zwar wirtschaftlich oft schwer zu schaffen, aber wichtig. Schließlich verfügt rund ein Viertel der Befragten über keine anderen Print-Publikationen für die Information der Mitglieder.

Die Zeitschrift ist nicht das einzige Dialoginstrument. Mitgliederveranstaltungen, Jahrestagungen und Seminare sind ebenso weit verbreitet wie Internetauftritte und E-Mail-Rundschreiben. Dabei ist und bleibt die Zeitschrift unter den schriftlichen Publikationen das wichtigste Medium. Dies belegt die bereits erwähnte Umfrage. Auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (gar nicht wichtig) sollten die Befragten die Bedeutung verschiedener Instrumente einschätzen. Die Zeitschrift bekam den besten Wert (1,69) aller Antworten, knapp vor Veranstaltungen (1,71) und etwas deutlicher vor dem Internet (1,81). Newsletter sind im Vergleich relativ abgeschlagen (2,39).

#### **WELCHE AUFGABEN HABEN VERBANDSZEITSCHRIFTEN?**

Die Untersuchungen haben ergeben: Eine einzige, zentrale Funktion der Verbandspresse gibt es nicht. In der Regel verfolgen die Herausgeber ein Bündel unterschiedlichster Ziele. Den Verband bekannter zu machen, das Image zu fördern und Kompetenz zu zeigen werden als die wichtigsten genannt. Zeitschriften gelten außerdem als sehr gut geeignete Instrumente, um den Mitgliedern Services anzubieten und an die Mitglieder zu appellieren. Dabei beziehen die Verbände oft und eindeutig politische Positionen – eine klare Empfehlung für einzelne Parteien lehnen sie aber in der Regel ab. Sie wollen als ehrliche und ungebundene Partner wahrgenommen werden, um langfristig angelegte Beziehungen zu ihren Ansprechpartnern in Parlamenten, Verwaltungen und Ministerien aufbauen und unterhalten zu können.

Geld verdient fast kein Verband mit seiner Zeitschrift. Selten trägt sich das

Vertriebsmodell von sich aus. In der Regel zahlt der Herausgeber die Kosten für Redaktion und Produktion, Porto und Versand aus den Beiträgen der Mit-

„Die Verbandszeitschrift hat trotz ihrer begrenzten Themenfelder und der oft geringen Finanzausstattung eine Zukunft.“

glieder. Diese erwarten im Gegenzug den Service „ihres Magazins“. Nicht nur, weil sie sich dadurch nützliche Informationen und hilfreiche Tipps erhoffen, sondern auch aus Interesse an der Sache. Kaum jemand wird Mitglied oder bleibt dies, nur um eine Zeitschrift beziehen zu können. Aber fast jedes Mitglied will über die aktuellen Themen des Verbandes informiert sein. Nur wer Bescheid weiß, kann mitreden.

#### **ERKLÄREN, VERMITTELN, DISKUTIEREN**

Die Verbandszeitschrift ist zugleich mehr als eine Notwendigkeit zur Erfüllung von Informationspflichten – sie ist ein Zeichen der Wertschätzung der Mitglieder durch den Verband. Wer als Verband erfolgreich sein will, muss erklären, vermitteln, diskutieren. Aber ist dafür die Zeitschrift das geeignete Medium? Herausgeber sollten sich von dem häufig zu hörenden Abgesang auf die Zeitungen und Zeitschriften als Informationsquelle gerade für jüngere Zielgruppen nicht beirren lassen. Die Verbandszeitschrift hat trotz – oder gerade wegen – ihrer begrenzten Themenfelder und der oft geringen Finanzausstattung eine Zukunft. Dafür gibt es zwei gute Gründe: Erstens sind Verbandszeitschriften zu einem

weit geringeren Teil als die Publikums- presse von Anzeigenerlösen abhängig. Verbandszeitschriften sollen den Raum und Rahmen bieten, um bei Bedarf auch kontroverse Themen von allen Seiten zu beleuchten. Sie berichten umfassend über die vom Verband besetzten Themen. Das interessiert Werbetreibende oft nur wenig – die Mitglieder dafür aber umso mehr.

Zweitens ist die Zeitungskrise keine Krise der kostenfreien Publikationen. Der Markt für Unternehmenszeitschriften und Kundenmagazine boomt seit Jahren. Studien belegen, dass fast jeder zweite Leser aktiv auf Dialogangebote in Kundenmagazinen reagiert. Bei gut gemachten Kundenmagazinen beträgt die durchschnittliche Lesedauer 25 Minuten. Bei gut gemachten Verbandszeitschriften dürfte der Wert noch deutlich höher sein – und damit die meisten Publikumszeitschriften übertreffen.

#### **ERWARTUNG DER MITGLIEDER**

Die Mitglieder sind die wichtigste Zielgruppe der Verbandszeitschriften. Journalisten, Politiker, andere Verbandsfunktionäre oder auch Anzeigenkunden folgen weit abgeschlagen. Diese Gruppen bekommen die Zeitschrift nur dann ebenfalls kostenlos, wenn der herausgebende Verband sie zum politischen Umfeld zählt und auf ihre Meinung Wert legt. Diese Konzentration ist einerseits sinnvoll und hilfreich. Andererseits ergeben sich daraus auch neue Herausforderungen. Denn die Mitglieder erwarten mehr von „ihrem Verbandsmagazin“ als vor fünf oder zehn Jahren. Grafisch und journalistisch dröge Verkündungsorgane, die in seitenlangen Texten Gremienberichte wiedergeben, finden kaum Leser. Die Verbandszeitschriften konkurrieren mit den Blättern am Kiosk, aber auch mit Internet, TV und anderen Medien um die Aufmerksamkeit der Leser. Deshalb sind Qualität und Aktualität wichtig.

Die bereits angeführte Untersuchung hat ergeben, dass die Herausgeber von Verbandszeitschriften diesen Anspruch kennen – und mit der Qualität ihrer Blätter überwiegend zufrieden sind. Die oftmals kritische Außensicht auf die Verbandspresse entspricht nicht der Eigenwahrnehmung. Auf einer Schulnotenskala von sehr gut bis mangelhaft überwiegen gute Noten, etwa bei der Einschätzung von Redaktion (Durchschnitt 2,11) und Texten (2,02) sowie zur Aktualität (2,1) und zur Gestaltung (2,33). Mit dem wirtschaftlichen Aufwand sind die Befragten dagegen weniger zufrieden (Durchschnittsnote 2,6). Auch den Arbeitsaufwand wollen die Verbände gerne reduzieren. Die Durchschnittsnote liegt hier bei 2,46.

Trotz aller Kritik, der unzweifelhaft vorhandenen Schwierigkeiten und der Diskussion um elektronische Alternativen: Die Verbände sind mit ihrem Produkt Verbandszeitschrift, seiner Qualität und der politisch-kommunikativen Wirkung zufrieden. Drei Viertel aller Befragten geben dem eigenen Blatt in puncto „Qualität der Zeitschrift insgesamt“ die Note sehr gut oder gut.

Ähnlich positiv wird die Wirkung der Verbandszeitschrift auf das Image des Verbandes eingeschätzt. Allerdings ist damit weniger das „Image“ gemeint, wie es das moderne Unternehmensmarketing beschreibt. Vielmehr zielen die Verbände vorrangig auf das Ansehen bei den Mitgliedern ab. Wie bereits gezeigt: Zu den

vorrangigen Zielen gehört es, zu informieren, Dialoge anzustoßen, Kompetenz zu zeigen und die Leistungen des Verbandes ins rechte Licht zu rücken.

### ES GIBT KEINE „TYPISCHE“ VERBANDSZEITSCHRIFT

Fassen wir kurz zusammen: Eine Verbandszeitschrift wird immer von einem Verband herausgegeben und erscheint in regelmäßigen Abständen. So viel steht fest. Schon beim Format gibt es keine einheitlichen Regeln mehr. Sie kann auch als Magazin oder wie eine Zeitung gestaltet sein. Inhaltlich ähneln Verbandszeitschriften den ihnen verwandten Fach-, Mitglieder- und Kundenzeitschriften. Zu den Adressaten einer Verbandszeitschrift

## Zehn Praxistipps für Verbands(zeitschrifts)manager

Jede Verbandszeitschrift ist anders, so wie jeder Verband anders ist. Es gibt keine zwei gleichen Verbandszeitschriften. Deshalb gibt es keine generellen Regeln, die eine „gute“ von einer „weniger guten“ Verbandszeitschrift unterscheiden. Aber es gibt hilfreiche Erfahrungswerte aus der Praxis:

1. Journalistischer Anspruch bei Texten, Bildern und Heftstruktur: Es lohnt sich, in Qualität zu investieren, um wahrgenommen zu werden. Schließlich konkurriert das Verbandsmagazin mit Zeitschriften am Kiosk, mit elektronischen Medien etc. um die Zeit und Aufmerksamkeit des Lesers.
2. Abstrakte Themen konkretisieren und personalisieren: Ergebnisse und Positionen benötigen ein Gesicht. So lassen sich beispielsweise die Folgen eines Gesetzesvorhabens exemplarisch für ein Mitgliedsunternehmen verdeutlichen und gemeinsam mit dem Geschäftsführer präsentieren.
3. Die Mitglieder zu Wort kommen lassen: Politik lebt von der Diskussion. Und auch, wenn ein Großteil der Mitglieder sich eher passiv verhält: Grund für den Beitritt war doch, sich einbringen und austauschen zu wollen. Diese Potenziale kann eine Zeitschrift (re-)aktivieren.
4. Schwerpunkte setzen: Mehrere Zielgruppen zugleich ansprechen zu wollen, überfordert eine Zeitschrift in der Regel. Mitglieder, Journalisten und Politiker haben einen jeweils eigenen Blick auf den Verband. Deshalb lohnt es sich unbedingt, jede Zielgruppe individuell zu informieren.
5. Glaubwürdig und transparent kommunizieren: Die offene und ehrliche Ansprache der Mitglieder ist langfristig das beste Mittel, das einem Verband gegen Politikverdrossenheit zur Verfügung steht. Kritische Punkte offen ansprechen ist immer besser, als sich hinter Floskeln zu verstecken.
6. Kompetenz zeigen, ohne zu langweilen: Die Zuordnung von Kompetenz ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Aber: Durch die unbearbeitete Übernahme verbandsinterner Spezialexpertisen erreicht das Know-how nur ein sehr eingeschränktes Publikum. Erfolgreiche Zeitschriften finden das richtige Maß zwischen Seriosität und Attraktivität.
7. Technische Möglichkeiten zunutze machen: Für die individuelle Ansprache bieten die elektronischen Medien vielfältige ergänzende Möglichkeiten, um Inhalte der Zeitschrift mit Online-Tools zu verknüpfen und so jede Mitgliedergruppe auf dem gewünschten Kanal und mit der gewünschten Frequenz anzusprechen.
8. Service im Rahmen der Kernkompetenzen bieten: Beratungsangebote, Hilfestellungen oder Rabatte sind oft der Grund, einem Verband beizutreten oder treu zu bleiben. Bei aller Service-Orientierung darf aber die Kernkompetenz nicht aus dem Blick geraten.
9. Anzeigenfinanzierung sollte kein Tabu sein: Anzeigen erleichtern nicht nur die Refinanzierung von Druck- und Versandkosten, sondern können auch den Magazincharakter einer Zeitschrift aufwerten. Allerdings sollten die Angebote zu den Lesern passen und die enthaltenen Informationen die Mitglieder wirklich interessieren.
10. In personalisierten Versand investieren: Diese Investition lohnt sich in der Regel. Kein Medium erinnert stärker daran, „im richtigen Verband zu sein“, als die persönliche Ausgabe der regelmäßigen Verbandszeitschrift im eigenen Briefkasten.



Ihre Präsenz am Sitz  
von Bundesregierung  
und Bundestag

- persönlich
- effizient
- kostengünstig

Wir beraten Sie gerne  
**030 - 800 93 23 00**

Dr. Koch Hauptstadtbüros  
GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der  
Dr. Koch Consulting e.K.  
Friedrichstraße 200  
D- 10117 Berlin

Tel: +49 (0) 30 800 93 23 00  
Fax: +49 (0) 30 800 93 23 01

Mail: [kontakt@hauptstadtbueros.de](mailto:kontakt@hauptstadtbueros.de)  
Web: [www.hauptstadtbueros.de](http://www.hauptstadtbueros.de)

Kooperationspartner: 

Preisvorteil für DGVM Mitglieder 20 %

zählen vor allem die Mitglieder. Deren regelmäßige Information ist wichtiger als etwa die Aktualität der Berichterstattung oder inhaltliche Vielfalt. Das unterscheidet die Verbandspresse von anderen Mediengattungen.

... mehr als zehntausend  
Verbände verlegen  
ein eigenes  
Mitglieder- oder  
Verbandsmagazin.

Ich habe für meine Dissertation eine ganze Reihe Macher von Verbandszeitschriften gesprochen – und bin dabei auf ebenso viele Gegensätze wie Gesprächspartner gestoßen. Einige Beispiele: Während der Hauptverband der Deutschen Bauindustrie sein zuvor recht altbackenes Blatt erfolgreich erneuert hat, wurde der etablierte „Arbeitgeber“ von der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände eingestellt. Der Zentralrat der Juden hält sich in der Redaktion der Jüdischen Allgemeinen weitgehend zurück – der Geschäftsführer des Bundes Katholischer Unternehmer schreibt dagegen den größten Teil der Texte selber. Amnesty international will vor allem aktive Unterstützer erreichen, der Arbeiter Samariter Bund vor allem passive Mitglieder aktivieren und

Unicef Spender binden. Die Humboldt-Stiftung setzt auf Mehrsprachigkeit, der NAV-Virchow-Bund auf eine Fachzeitschrift, die Rheumaliga auf Hilfe zur Selbsthilfe. Die Wirtschaftsprüferkammer bietet monothematische Sachinformationen – der dbb-Beamtenbund setzt auf einen zentralen Mantel kombiniert mit individualisierten Inhalten für einen zentralen Mantel.

Das sind nur einige Beispiele aus der unfassbaren Vielfalt der zahlreichen verschiedenen Titel der Gattung „Verbandszeitschrift“. Dieser Teil der Medienlandschaft lebt, und zwar höchst aktiv. Mehr als zehntausend Verbände verlegen ein eigenes Mitglieder- oder Verbandsmagazin. Jeden Monat werden Millionen von Verbandszeitschriften produziert und verteilt. Verbandsmanager schätzen die eigene Zeitschrift als zentralen Baustein der Mitgliederkommunikation. Denn: Wer als Verband erfolgreich sein will, muss erklären, vermitteln, diskutieren. Kommunikation ist für politische Organisationen ähnlich bedeutend wie das Marketing und der Vertrieb für Unternehmen.

Verbandszeitschriften sind hierfür unverzichtbar. Sie zeigen, was der Verband kann. Sie informieren darüber, was der Verband leistet. Und sie binden die Mitglieder. Die Verbandspresse ist ein schlafender Riese am Beginn einer Professionalisierungs- und Modernisierungswelle. ■

■ WEITERE INFOS

→ [www.zeese.net](http://www.zeese.net)

## AUTOR

**JAN ZEESSE** ist Politikwissenschaftler, Journalist und PR-Berater. Seine Dissertation „Die Macht der inneren Stimme. Verbandszeitschriften in der politischen Interessenvertretung“ (ISBN 978-3-8288-9771-7, 483 Seiten, 34,90 Euro) erschien im Dezember 2008.

### Kontakt zum Autor

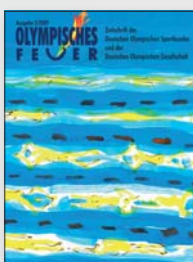
[jan@zeese.net](mailto:jan@zeese.net) oder [www.zeese.net](http://www.zeese.net)

## Im Verborgenen gedeiht und blüht

Monat für Monat erreichen Millionen Verbandszeitschriften ihre Leser. Während die Zeitschriftenverlage ihre Erzeugnisse registrieren lassen müssen, sind die Verbandsorgane in Deutschland kaum erfasst. Zählt man die veröffentlichten Stückzahlen in einigen der mitgliederstärksten Verbände zusammen, so erreicht die Jahresgesamtauflage schnell einen dreistelligen Millionenbereich. Von „dfb-Journal“, „allgemeine

fleischer-zeitung“, „Journalist“, „Der Steuerzahler“ bis hin zu „Die Biene“ stehen Verbandszeitschriften sowohl für Information und Leistungsschau wie auch für Mitgliederbindung und Einflussnahme.

Eine kurze Übersicht der Verbandsorgane der mitgliederstärksten Verbände in Deutschland:



### DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND

27.000.000 Mitglieder (in 90.000 Turn- und Sportvereinen der 95 Mitgliedsorganisationen)

- Titel: Olympisches Feuer
- Auflage: 6.000, monatlich
- Empfänger: Mitglieder der Deutschen Olympischen Gesellschaft sowie Multiplikatoren aus Sport-, Kultur- und Gesellschaftspolitik
- 1. Jahrgang: 1951
- Chefredakteur: Harald Pieper



### ADAC ALLGEMEIN DEUTSCHER AUTOMOBIL-CLUB E.V.

15.758.661 Mitglieder (in Regional- und Ortsclubs)

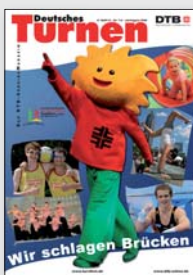
- Titel: ADAC MotorWelt
- Auflage: 13,6 Millionen, monatlich
- Empfänger: Mitglieder des ADAC
- 1. Jahrgang: 1924
- Chefredakteur: Michael Ramstetter



### LANDESPORTBUND NORDRHEIN-WESTFALEN

5.112.115 Mitglieder (in 19.976 Vereinen)

- Titel: Wir im Sport
- Auflage: 30.000, monatlich
- Empfänger: Führungskräfte/Vereinsmanager der Sportvereine in NRW
- 1. Jahrgang: 1950
- Chefredakteur: Theo Düttmann



### DEUTSCHER TURNER-BUND (DTB)

5.068.417 Mitglieder (in 20.368 Mitgliedsvereinen)

- Titel: Deutsches Turnen
- Auflage: 18.814, monatlich
- Empfänger: Turnvereine, Geschäftsführer der Vereine, Übungsleiter, Trainer, Verbandsmitarbeiter
- 1. Jahrgang: 1856
- Verantw. Redakteurin: Kirsten Kleinert





**DEUTSCHES ROTES KREUZ E.V. (DRK)**

4.460.639 Mitglieder

- Titel: rotkreuzmagazin
- Auflage: 630.000, vierteljährlich
- Empfänger: Mitglieder, Freunde und Förderer des Deutschen Roten Kreuzes
- 1. Jahrgang: 2008 (Relaunch)
- Chefredakteur: Christian Martin



**DEUTSCHER TENNIS BUND (DTB)**

1.658.803 Mitglieder (in 9.945 Tennisvereinen)

- Titel: Deutsche Tenniszeitung
- Auflage: 20.000, monatlich
- Empfänger: freier Empfängerkreis, im Besonderen Mitglieder des DTB
- 1. Jahrgang: 1946
- Chefredakteurin: Brigitte Schurr



**WESTDEUTSCHER FUSSBALL- UND LEICHTATHLETIKVERBAND E. V. (WFLV)**

1.500.000 Mitglieder (in etwa 7.000 Vereinen)

- Titel: Amtliche Mitteilungen
- Auflage: 1.500, 11-mal jährlich
- Empfänger: Mitgliedsvereine, freie Abonnenten
- 1. Jahrgang: 1911
- Chefredakteurin: Nicole Gdawietz



**DEUTSCHER SCHÜTZENBUND E.V.**

1.475.962 Mitglieder

- Titel: Deutsche Schützenzeitung
- Auflage: 10.065, monatlich
- Empfänger: Mitglieder und Interessierte
- 1. Jahrgang: 1861
- Chefredakteur: Harald Strier



**SOZIALVERBAND VDK**

1.400.000 Mitglieder

- Titel: VdK-Zeitung
- Auflage: 1,3 Millionen, 10-mal jährlich
- Empfänger: Mitglieder des VDK, freie Abonnenten
- 1. Jahrgang: k. A.
- Chefredaktion: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, VdK Deutschland



**DEUTSCHER MIETERBUND E.V. (DMB)**

1.200.000 Mitglieder (in ca. 322 Regional- und Ortsvereinen)

- Titel: MieterZeitung
- Auflage: 670.000, 2-monatlich
- Empfänger: Mitglieder DMB, freie Abonnenten
- 1. Jahrgang: 1904
- Chefredakteur: Lukas Siebenkotten